

패밀리 레스토랑 이용고객의 메뉴선택요인에 관한 연구

- 서울시내 4개 F/R을 중심으로-

전경철*

< 목 차 >

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 배경	참고문헌
III. 실증적 조사 분석결과	ABSTRACT

I. 서론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스산업으로 경제발전에 따른 소득수준의 향상, 여가시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 생활패턴의 변화 등과 함께 국내 대기업들과 국외 외식기업들의 활발한 국내시장으로의 진출로 인해 우리나라의 외식산업은 연 평균 10%에 달하는 놀라운 성장률을 보이고 있다.

지난 10여년간 가계비 지출 중 외식비 지출비율이 타 지출비율보다 2배이상 늘어났으며 업소 수 또한 14만여 업소에서 50만개업소로 3배이상 증가하는 가히 초고속 성장세를 지속하여 왔다.

또한 현대사회의 산업화, 국제화와 더불어 사회생활은 점차 과학화, 합리화되어 가고 있으며, 경제와 생활수준의 향상으로 외식이 생활화되고 있다. 외식산업이란 일정한 시설과 식음료의 제품을 갖추고 고객의 요구에 부응하면서 경제적인 이익을 추구하는 활동이다. 여기에는 제품으로 제공되는 식음료 이외에, 인적서비스, 물리적환경 등이 모두 포함되므로 다른 산업과는 달리 제공하는 서비스에 따라 외식업체의 평가와 이윤은 달라지게 된다. 국내 외식시장은 빠른 정보화와 더불어 급변하고 있다. 이러한 시대의 흐름에 부응하기 위해 우리는 우리의 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 그들의 소비패턴을 이해하여야 할 것이다.

소비자는 합리적이며 만족을 추구한다. 따라서 합리적인 의사결정 과정을 거쳐

* 수원여자대학 경영교수

행동한다. 즉, 패밀리 레스토랑을 이용하는 합리적인 소비자인 고객은 그들이 가진 욕구를 충족시킬 수 있는 일련의 의사결정과정을 거쳐 메뉴를 선택할 것이다. 그리고 이런 고객의 메뉴선택시 음식의 맛, 지명도, 식습관, 주위의 권유, 그 업장의 분위기, 종사원 서비스 등 여러 가지 요인들이 영향을 미칠 것이다. 음식을 잘 만드는 조리사도 중요하겠지만, 이젠 그보다도 고객의 입맛을 잘 헤아리는 조리사가 필요하다. 내가 맛있다고 해서 남이 맛있을 수는 없는 것이다. 예전에는 다수가 즐길 수 있는 메뉴가 주를 이루었지만 요즘은 사람들의 색깔이 다양해져 일일전색을 가지고 있다. 때문에 음식의 메뉴를 선택하는 것이 매우 까다로워졌다. 이에 패밀리 레스토랑의 메뉴가 갖고 있는 메뉴특성이 고객의 메뉴선택에 미치는 영향을 파악하기 위해 메뉴선택에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다. 본 연구목적의 달성을 위한 문헌연구의 범위로는 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 하였다. 지역적 대상범위는 서울시내로 한정하였다.

연구목적의 달성을 위하여 본 연구에서 채택한 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 연구방법(literature study)으로 메뉴선택요인에 관한 서적, 논문, 웹, 자료를 이용하여 이론적 고찰을 실시하였다.

둘째, 실증적 연구방법(empirical study)으로 베니건스, T.G.I.F, 마르쉐, 아웃백스테이크의 고객들을 대상으로 설문지법(questionnaire)을 이용하였다. 실증조사기간은 2002년 2월 10일부터 2월28일까지 실시되었으며, 표본추출 방법은 무작위 추출방법을 이용하였다. 총 150매의 설문지를 배포하여 101매의 설문지를 회수하였다.

설문지는 본 이론적 연구를 토대로 한 개인적 배경요인과 메뉴선택요인으로 구성되었으며, 회수된 설문지의 통계분석은 SPSS (Statistical Package for Social Science)패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), t-test, 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

II 이론적 배경

1. 패밀리 레스토랑 정의

패밀리 레스토랑이란 첫째, 100~200평의 대형매장에 30~50대의 차량을 주차할 수 있는 공간을 갖추어야 한다. 둘째, 인락하고 차분한 분위기 연출을 위해 주류 판매를 자제하여야 한다. 셋째, 일정수준의 조명을 유지하여야 한다. 넷째, 성인과 아이들을 동시에 겨냥한 서비스를 제공하여야 한다. 다섯째, 패스트푸드점보

다 훨씬 다양한 130~170가지의 메뉴를 구비하여야한다. 여섯째, 패스트푸드보다 1~1.5배정도 비싸지만 비교적 저렴한 가격 수준으로 가족 동반 고객을 겨냥한 전문외식업소로 가족단위의 외식고객이 부담없는 가격으로 편안함을 느끼며 식사할 수 있는 식당을 의미한다.¹⁾

우리나라에서 패밀리 레스토랑의 시작은 1985년 투마로우 타이거(TOMORROW TIGER, 1990년도에 폐점) 1호점을 들 수 있으며²⁾, 1988년 올림픽을 기점으로 미도파가 코코스(COCO'S)를 패밀리 레스토랑으로 개정한 이래 1992년 (주) 아시안스타가 캐주얼 다이닝 레스토랑(T.G.I. Friday's)을 개점하였고, 1993년 판다로사(Pondarosa)등이 출점하여 그동안의 국내 외식시장의 판도를 패스트 푸드(Fast Food)에서 패밀리 레스토랑(Family Restaurant)으로 바꾸어 놓았다.³⁾

학자들에 의한 패밀리레스토랑의 정의를 살펴보면 <표1> 과 같다.

<표1> 학자들에 의한 패밀리 레스토랑의 정의

칸 (Khan)	패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑
사카기	객단가 7,000~15,000원 수준의 메뉴구성이 다양한 레스토랑으로 음식제공은 15분 이내 이루어지며, 정형화된 서비스를 제공하는 레스토랑
마에다	서비스 방식 : 테이블 서비스 음식제공시간 : 15분 이내 외식동기 : 내식의 대체 이용동기 : 가정의 화목도모 주요상품 : 양식 중심의 종합메뉴 및 어린이메뉴 고객층 : 뉴패밀리와 가족고객 음식고객 : 객단가 1만원대의 준 고가식당

자료원 : 최웅, 이준혁, "국내 진출 외국브랜드 패밀리레스토랑의 인터널마케팅이 종업원 동기유발에 관한 연구-서울 강남 지역을 중심으로-" 한국호텔관광학회, 2000, p.60.

1) 권창희, "패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1994, p.41.
 2) 박형희, "국내 F·R의 전망과 당면과제", 월간식당, 1994년 10월호, p.84.
 3) 정인태, "서비스 전쟁을 향해 치달는 '94외식시장," 월간식당, 1994년 1월호, pp.110-111.

이는 젊은층을 중심으로 서구풍의 음식점을 찾는 현상이 두드러지게 나타나면서 패밀리 레스토랑이 상업성이 좋은 것으로 판단되어 신규업체가 패밀리 레스토랑 사업에 참여하면서 급격한 증가를 보이는 것과도 유관(有關)하다. 따라서 업체간의 차별화 경쟁도 치열해지고 있으며, 신세대 취향에 맞는 디자인을 만드는데 주력하고 있다.⁴⁾

우리나라 에서의 패밀리 레스토랑은 <표2>와 같이 미국의 The National Restaurant Association과 Consumer Reports on Eating Share Trends에서 퀵서비스(Quick-service), 미드스케일(Mid-scale), 그리고 업스케일(Upscale)로 구분하고 있는 세가지 세분시장 중 미드스케일 레스토랑이란 의미로 사용되고 있다.⁵⁾ 미드스케일 레스토랑에는 손님이 입구에서 주문하고 계산한 다음 테이블에서 서비스를 받는 식으로 제한된 테이블 서비스를 받는 곳도 있지만, 대부분 풀 테이블 서비스가 제공되고 퀵서비스 레스토랑 보다 푸짐한 양, 높은 품질의 식음료와 서비스를 제공하면서 분위기는 캐주얼한 레스토랑을 의미한다.⁶⁾

<표2> 패밀리 레스토랑의 분류

	Quick-Service	Midscale	Upscale
형태	· 패스트 푸드 · 한정품목 레스토랑 · 도시락	· 대중식당 · 패밀리 레스토랑 · 테마 레스토랑	· 전문 레스토랑 · 호텔 레스토랑 · 전문 한식당
메뉴	치킨, 도너츠, 아이스크림, 멕시칸, 피자, 샌드위치, 시푸드	카페테리아, 캐주얼다이닝, 패밀리스타일, 호텔, 스테이크하우스, 스페셜티(seafood, ethnic) 등 다양한 메뉴	캐주얼다이닝(고급), 호텔 스페셜티(seafood, barbecue, ethnic) 등 다양한 메뉴

자료 : 월간식당 1996. 1월호, p.110.을 참조로 하여 논자 재구성

우리나라에서 미드스케일 레스토랑은 소비자 집단에 따라 판다로사, 시즐러, 코코스, 스카이라크 등과 같이 가족단위로 가격부담없이 즐길 수 있는 레스토랑과, 엔터테인먼트 레스토랑이라고도 하는, 고객들에게 식당에서 식사하는 것 이외에 다양한 경험과 만족을 제공한다는 개념을 가지고 있는 20~30대를 겨냥한 새로운 형태의 캐주얼 다이닝 으로 나눌 수 있다.⁷⁾

4) 중앙일보, "외식인구를 잡아라 - 패밀리 레스토랑 신규진출 러시." 1994년 9월 17일

5) 월간식당, 1996. 1월호, p110.

6) 유세미, "식생활 패턴은 왜 변해야 하는가", 이코노미스트, 1995. 6월호 21일, p.11.

7) 손영희, 「96패밀리 레스토랑, 피자, 패스트 푸드 매출규모 분석」, 월간식당, 1996. 2월호, p.112.

한편 일본 외식 연구자들의 접근경향에서 모리는 전반적인 생활수준의 향상과 함께 외식산업의 경향은 업종 중심에서 업태 중심으로 변화했다고 전제하면서, 업태별 분류를 소비자의 이용동기에 따라 분류방식을 설명했고, 외식산업의 업태를 패스트 푸드점·패밀리 레스토랑·고급식당(Atmosphere restaurant)의 셋으로 구분·제시했다. 사가키는 1985년을 전후해 일본인의 라이프 스타일이 서구화되면서 외식산업계는 업종발상으로 전환됐다고 주장하면서, 외식산업의 업태의 개념적 그래프를 품질·서비스·청결성의 수준과 객단가의 수준으로 이루어진 2차원도표 상에서 패스트 푸드·패밀리 레스토랑·패밀리 다이닝·디너하우스의 순서로 제시했다.

마에다는 외식사업의 업태에 대하여 취급상품, 제공시간, 인적 서비스의 방법, 가격대, 판매촉진, 광고선전의 방법, 고객의 외식동기와 이용빈도, 고객층, 점포 구성과 입구 등의 요인에 의해 규정되는 개념이라 설정하고, 패스트 푸드·한정 품목 레스토랑·경양식 레스토랑·대중 레스토랑·패밀리 레스토랑·뉴타입(new type) 레스토랑·전문 레스토랑의 7종으로 분류했다.

2. 패밀리 레스토랑의 유형

우리 나라의 패밀리레스토랑의 유형을 구별하자면 캐주얼 다이닝 레스토랑은 패스트푸드의 객단가보다는 두배이상 비싸지만 멋진 실내장식을 갖추어 놓고 디너하우스보다 좀더 활기차고 재미있는 서비스방식과 화려한 분위기를 즐길 수 있다. 메뉴로는 서양식 음식에서부터 유연성 있게 국내 음식도 접목시켜 메뉴개발을 하고 있다. 이들 브랜드로는 T.G.I.F가 대표적이고 그밖에 Bennigans, Tony Romas, Outback steak house등이 있다.

체인 패밀리레스토랑은 센트럴 키친(central kitchen)에서 각 점포에 식음료半成品을 공급하는 방식으로 캐주얼 다이닝 레스토랑보다 1.8배정도 객단가를 낮췄으며 밝고 깔끔한 분위기를 갖추고 메뉴는 캐주얼 다이닝 레스토랑과 유사하게 서양식 요리에서부터 한국인의 인기 메뉴인 김치와 불고기를 응용한 메뉴도 갖추고 있다. 이런 패밀리 레스토랑에는 지금은 업어져가고 있는 코코스(Cocos)를 비롯하여 스카이라크(Sky Lark), 삐에뜨로 등이 있다.

마지막으로 스테이크 하우스 레스토랑은 밝고 편안한 분위기를 갖추어 놓고 객단가는 캐주얼 다이닝 레스토랑이나 패밀리레스토랑보다 비싸지만 뷔페식 샐러드바를 운영하여 주메뉴 주문 시 마음껏 샐러드를 곁들여 먹을 수 있다. 이들 브랜드에는 싸즐러(Sizzler), 판다로사(Ponderosa)등이 있다.

<표3> 패밀리 레스토랑의 유형에 따른 특징

패밀리 다이닝	주거지역에 인접하여 있으며 어린이들을 위주로 한다, 또한 객단가가 만원이하의 비교적 저렴한 가격을 선호한다. 메뉴종류는 50-80종의 다양하게 구비되어 있으며 바(bar)가 없는 것이 특징이다.
캐주얼 다이닝	호텔수준의 저렴한 가격정책을 컨셉으로 하고 있고 위치는 다운타운이나, 도심지에 인접하여있다. 젊은층을 주고객으로 하고 있으며, 메뉴는 다이닝보다 많은 약100여종을 가지고 있다. 객단가는 비교적 고가의 전략을 쓰고 있다.
파인 다이닝	다운타운과 도심에 인접하여 있으며, 음식에 전문성을 강조
테마 다이닝	음식에 대한 새로운 문화창출하는 것이 주목적으로 오락성,음식, 예술품의 박물관이라는 명성을 갖추고 있다. 현란한 실내장식으로 인한 젊은층, 외국인 관광객 대상으로 한다.

자료 : 변광인, 패밀리 레스토랑의 인센티브제도에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위 논문, 2001.

3. 소비자 행동

1) 소비자 행동의 개념

기업이 소비자들을 대상으로 치열한 경쟁 속에서 소비자조사를 하고 제품을 개발하여 자사제품이 구매되도록 하기 위해 막대한 자금을 들여 광고를 한다. 이처럼 기업활동의 궁극적인 대상이 되는 소비자란 무엇이며 이들 행동을 어떻게 정의할 것인가란 질문에 대한 답을 명확히 하는 것이 소비자 행동의 정의를 명확히 하는 것이다. 많은 학자들이 소비자 행동의 본질을 설명하기 위하여 소비자 행동을 정의하였는데 코헨(D. Cohen)은 소비자 행동을 "경제적 재화와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 의사결정단위의 행동과 이러한 행동에 선행되는 의사결정을 포함한다"⁸⁾ 라고 정의하여 소비자를 의사결정 단위로 규정하였다. 또 앵겔·콜라트·블랙웰(Engel·Kollat·Blackwell)은 소비자 행동이란 "개인이 경제재와 서비스를 입수하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 행동을 말하며

8) D. Cohen. Consumer Behaviors, Random House, Inc, 1981, p4.

이에는 행동을 결정하는 데 선행되는 의사결정과정⁹⁾이 포함된다. 고 정의하여 다른 학자의 개념정의 보다 의사결정 과정을 강조했다.

잘트만(G.zaltman)은 소비자 행동을 "개인, 집단, 조직이 제품·서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 또 사후에 얻은 경험을 통해서 나타내 보이는 행동과정 및 사회적 관계¹⁰⁾ 라고 정의하고 있다. 이는 소비자를 집단 조직으로까지 확대했으며 행동의 범위도 구매 후까지 제시해 주고 있다. 또한 스텐달, 크레이그(B.Sternthal, C.s Craig)는 '소비자가 구매의사 결정을 하는 과정이라고 하였으며 더욱 구체적으로 소비자가 소비선택을 하기 위하여 정보를 획득하고 조직화하며 어떻게 이용하는가 하는 방법에 관계된 것¹¹⁾ 이라고 정의하였다. 이 외에도 많은 학자와 전문가들이 소비자행동의 정의를 내리고 있는데 이들 정의들은 주로 소비자의 범위와 행동의 범위에 해산 서로 다른 견해의 표현으로 볼 수 있다. 이와 같은 정의를 종합하면 소비자 행동이란 '개인, 집단, 조직등 의사결정 단위가 그들의 욕구 충족을 위하여 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는 데 따르는 의사결정 과정에서 나타내 보이는 정신적, 육체적 행동 과정이라고 포괄적으로 정의한다. 이 정의는 소비자의 개념을 개인에 국한하지 않고 집단이나 조직등 의사결정 단위에 초점을 두고 있으며, 소비자의 행동은 욕구 충족을 전제로 한 것으로 소비자의 의사결정은 구매에 한정하지 않고 사용 및 처분에까지 이루어진다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 의사결정과정은 구매후 까지 포함해야 하며 이러한 과정 속에 나타나는 행동은 가시적인 신체적 행동뿐만 아니라 정신적 과정까지를 포괄하는 것이라고 보는 것이다.¹²⁾

2) 메뉴선택 행동에 미치는 고객선택요인

사람들은 메뉴 품목을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인에 영향을 받는다.¹³⁾ 즉, 한 개인이 가지는 식습관은 한 순간에 형성되어지는 것이 아니라 개인이 속한 사회 또는 문화, 또는 그 외 여러 가지 원천에 의해,

9) J.F.Engel, D. T. Kollat, and R. D. Balckwell. Consumer Behavior 5th ed, (Hindadale, 111 : The Dryden Press, 1986),p.5.

10) G. Zal tman & M. Wallendorf. Consumer Behavior : Basic Findings and management Implications. 2nd ed. (New York : Jjohn Wiley & Sons, 1983) , p. 5.

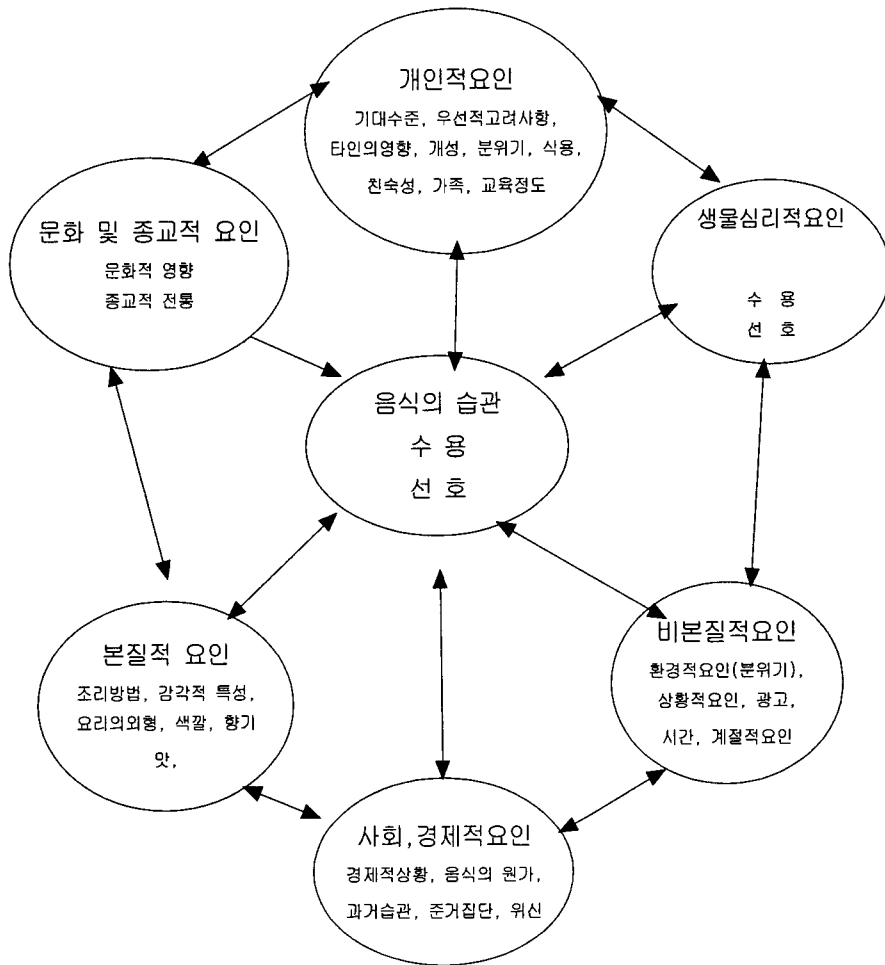
11) B. Sternthal & C. S. Craig, Consumer Behavior-An Information Processing Peerspective, (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1982), pp.6-7.

12) 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1987, p.19.

13) Mahmood A.Khan, "Factors Affecting Consumer Food Preferences and Their Utilization in Hospitality Management," A. Pizan, R. S. Lewis and Marning, Practice of Hospitality Management(West Port : A VI Publishing Co.Inc., 1982), p.455.

그리고 지각과 경험을 바탕으로 이루어진다. 식습관과 수용은 개인의 자아표현이며 이것은 점차 어느 특정 음식을 선호하는 태도를 형성하게 한다.¹⁴⁾

<그림1> 음식에 대한 습관, 수용 및 선호에 영향을 미치는 요인



자료원 : Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning". in Mahmood A. Khan, Michael, D.Olsen & Turgut Var, eds, VRN'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM, N. Y : VNR, 1993, p.91.

14) Mahmood A. Khan, "Menus and Menu Planning". in Mahmood A. Khan, Michael, D.Olsen & Turgut Var, eds, VRN'S ENCYCLOPEDIA of HOSPITALITY and TOURISM, N. Y : VNR, 1993, p.91.

특정 음식을 선호하는 이유에는 여러 가지가 있고 다양한 요인들이 개인들에게 복합적인 영향을 미친다. Khan은 소비자가 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 다음의 <그림 1>에서와 같이 제시해 놓았다.¹⁵⁾

<그림 1>에서처럼 개인의 특정 음식에 대한 태도 형성에 영향을 미치는 요인은 본질적 요인(예, 조리방법, 온도, 색깔, 맛 등), 비본질적 요인(환경적 요인, 시간 등), 생물적·생리적·심리적 요인(성별 등), 개인적 요인(기대수준, 개성 등), 사회·경제적 요인(준거집단, 위신 등) 그리고 문화 및 종교적 요인 등이 있다. 특히 본질적 요인은 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치고 비본질적 요인은 선호태도에 영향을 미친다. 이때 각 요인들은 개개 분리된 것으로 작용하는 것이 아니라 하나의 유기체처럼 서로 상호작용을 하여 복합적으로 영향을 미친다.

다음은 메뉴선택에 영향을 미치는 요인들에 대해 구체적으로 설명한 것이다.

(1)메뉴의 가격

가격은 고객수와 구매 수입에 직접적으로 영향을 미치며 최적 가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보해야 한다.¹⁶⁾ 그리고 가격 결정에서 중요한 것은 고객의 평가를 아는 것이다.¹⁷⁾

사실상 오늘날 많은 환대기업들은 서비스 제품(product), 가격(price), 입지(location), 그리고 촉진(promotion) 등 모든 분야에서 치열한 경쟁을 보이고 있다. 특히 서비스 품질간의 차이가 없어지는 상황에서 가격의 올바른 책정은 그 기업의 서비스를 타 경쟁자에 비해 우위를 점할 수 있도록 해주는 요소이다.¹⁸⁾ 가격(price)은 제품이나 서비스의 가치를 화폐단위로 나타낸 것 또는 제품이나 서비스를 소유·사용하기 위해 지불하는 화폐의 양을 말하는 것으로 고객의 마음 속에 있는 제품의 가치를 사로잡는 것이라고 하였다. 즉, 고객이 가치에 대해 갖는 지각(consumer's perception of value)을 말한다. 이것은 많은 고객들이 가격보다는 품질과 가치에 관심을 두고 있음을 의미한다. 특히 외식을 할 때는 가격보다는 분위기를 우선시 하는 경향이 있다.¹⁹⁾ 일반적으로 레스토랑의 가격정책은 크게 '가격 지향적'과 '가치 지향적'인 정책으로 구별된다. 고객은 가격에만 영

15) Mahmood A. Khan, 전계서, p.91.

16) 조문수, 전계서, p.44.

17) David V.Pavesic, "Psychological aspects of menu pricing," International Journal of Hospitality Management, Vol. 8(1), 1989, pp.43-46.

18) 정의준, <호텔외식산업마케팅>, 형설출판사, 1997, pp.43-46.

19) National Restaurant Association, Price-Value Relationships at Restaurants, Feb, 1992, pp.8-9.

향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스 등의 형태에도 영향을 받는다. 또한 레스토랑을 이용하는 고객의 유형에도 영향을 받는다. 또한 IMF로 주춤했던 외식 소비성향을 조사한 연구에서는 식당 선택 기준으로 음식의 맛을 제 1의 선정 기준으로 꼽았고 그 다음은 서비스 37.45%, 분위기 32.7%, 가격 24.1%, 입지조건(16.0%), 청결(10.9%), 지명도 3.9%로 나타났다.²⁰⁾

(2)음식의 질과 양

음식의 맛은 향기와 함께 중요하다. 음식의 질을 결정하는 중요한 요소는 음식의 맛과 질은 고객마다 느끼는 취향에 다 다르기 때문에 막연한 평가만 할 수 있다. 따라서 정확한 판단을 위해서는 음식의 질과 가격을 비교하면 더욱 도움이 될 것이다. 일반고객이 레스토랑에서 메뉴를 선택할 때 고려하는 사항 중에서 '음식의 맛'을 가장 중요한 메뉴 선택기준으로 고려하였고, '음식의 양'은 상대적으로 덜 중요한 것으로 나타나서 생활 수준의 변화에 따른 식생활 수준의 변화를 반영하고 있다.²¹⁾ 소비자의 외식경향을 조사한 한 연구에서는 식당선정의 기준으로 음식의 맛(77.%)에 대한 선호도가 1순위였고 연령이나 성별에 관계없이 맛을 가장 중요시 여긴다고 나타났다.²²⁾ 그리고 음식의 양은 생활수준과 밀접한 상관관계를 가지며 생활수준의 향상으로 양보다는 질을 더 우선시 하는 경향을 보여준다.²³⁾

(3)정보획득 경로

사회적 요인들은 사람들의 활동과 태도에 영향을 미친다. 인간은 사회적 동물로 타인들과의 접촉을 추구하고 선호한다.²⁴⁾ 그리고 사람들이 많이 모이는 장소와 그 우세한 집단의 일부로서 수용될 수 있을지 관심을 가진다. 집단에 속하고 타인을 만족시키려 노력하며 주변 사람들의 행동을 관찰·모방하며 자신의 행동방식에 대한 단서(cue)를 얻는다. 즉, 한 개인은 자기가 되고 싶은 집단 또는 개인에 대해 일치 또는 동일시하여 소속감을 얻으려는 욕구가 있는데 이것은 어떤 제품의 구매를 통해서도 가능하다. 한 개인이 동일시하려고 할 때 자기의 행동방식

20) 월간식당, 앞의 책, pp.136-142.

21) 남궁석, "서울 지역 거주자의 외식행동에 관한 연구,"동아시아 식생활학회, 동아시아 식생활 학회지, 5권 1호, 1995, p.83.

22) 월간식당, 전계서, pp.136-142.

23) 조문수, 전계서, p.42.

24) Stepjani K. A. Robson, Turning the Tables: The Psychology of Design for High-Volume Restaurants, The Cornell H. R. A Quarterly, June, Vol.40(3),1999, pp.56-63.

에 대한 기준을 얻는 집단이 준거집단(reference group)이다. 즉, 준거집단은 한 개인의 평가, 신념, 말, 행동과 의미 있게 관련되어 있다고 생각되는 실제 또는 가상의 개인 또는 집단을 말한다. 소비자로서 한 개인은 TV나 라디오, 광고 같은 사업적 정보원천 보다는 친구나 가족 등 준거집단이 제공하는 의견을 더 신뢰하는 경향이 있다. 즉, 개인의 구매결정은 가족 구성원의 선호, 동료들의 선호, 친구 등에 의존해서 이루어지고 제품에 관련된 지식과 경험을 추구하는 경향이 있다.²⁵⁾

위에서 제시된 소비자의 외식경향을 조사한 한 연구에서도 맛있는 집을 찾아와 외식을 즐기기 위한 정보를 얻는 방법으로 주위 사람들의 권유가 57.8%로 가장 많았다고 보고되었다.²⁶⁾ 이것은 일반 제조업과는 달리 무형성을 가진 서비스의 특성에 기인한 구전(口傳)커뮤니케이션은 잠재고객의 신제품 수용에 매우 중요한 역할을 함을 의미한다. 또한 사회계층(social class)도 메뉴선택에 영향을 미친다. 사회계층은 한 사회내에서 거의 동일한 지위에 있는 사람들로 구성된 집단으로 한 사회구성원들이 지닌 태도, 가치, 생활양식 등의 측면이 비교적 독특한 동질적 집단으로 계층화 된 것이다. 이러한 사회계층은 직업이나 소득, 교육수준이 유사한 사람들의 포괄적 집단을 나타내 줌으로 동일한 사회계층의 구성원들은 직접 대면 접촉을 하지 않고서도 유사한 사회·경제적 특성 때문에 유사한 행동을 보이는 경향이 있다.

즉, 개인이 속한 현재의 계층 또는 자기가 속하고자 하는 계층을 반영하며 이것은 한 개인의 태도와 구매행동에 영향을 미친다.²⁷⁾ 관광호텔 이용객을 여러 세분 시장으로 구분하여 선택행동을 조사한 연구에서는 이용객들이 정보를 얻는 원천으로써 친구나 친척의 권유가 가장 많은 33.3%이었고 신문이 10.7%이었고, 방송을 통해서서는 7.0%정도였다.²⁸⁾

25) 리대룡 등, 전개서

26) 월간식당, 전개서, pp. 136-152.

27) 유동근, 전개서, p.466.

28) 신경호, "관광호텔 이용객의 선택행동에 관한 연구," 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1997, pp.81.

III. 실증적 조사 분석결과

1. 실증조사

본 조사의 목적은 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객들의 메뉴선택행동을 나타내기 위하여 고객의 메뉴선택요인에 관하여 타당성을 검증하였다. 또한 인구통계적인 변수의 집단에 따른 차이점을 파악하기 위하여 그에 따른 조사를 실시하였다. 이러한 조사의 분석을 통하여 패밀리 레스토랑의 질과 서비스 제공의 향상을 위한 유용한 자료를 제공함에 그 목적이 있다.

2002년 2월 현재 서울시내 4개 베니건스, T.G.I.F, 마르쉐, 아웃백스테이크를 방문한 고객들을 대상으로 선정하였다. 설문조사에서는 리커트(Likert) 5점척도법을 사용하였으며 설문지는 연구자 본인이 조사의 목적과 설문지개요를 설명한 조사자들에 의해 배포, 회수되었으며 조사대상은 조사의 목적과 방법을 들은후에 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)으로 실시되었다.

작성된 설문지는 조사자들에 의해 총 101부가 회수되었으며 회수율은 67.3%이었다. 회수된 총 101매의 설문지 모두를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 통계처리하는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, SPSS (Statistical Package for Society System) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), t-test, 분산분석(ANOVA), 요인분석(factor analysis)을 적용하였다. 이용 통계기법은 먼저 설문지를 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha를 사용하고, 메뉴선택에 관한 항목들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 사용하였다. 인구통계적 특성에 따른 표본평균을 통한 집단간의 차이를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 통해 묶여진 요인값을 이용하여 t-test와 분산분석(ANOVA)을 적용하였다.

2. 자료의 분석

1) 조사대상자의 개인적 배경

조사대상자의 개인적 배경을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <표5> 와 같다.

<표4> 조사대상자의 일반적 사항

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	37	36.6
	여성	64	63.4
연령	20세이하	8	7.9
	21-25	34	33.6
	26-30	40	39.6
	31-35	10	9.9
	36세이상	9	9.0
	학생	62	61.3
직업	사무직	21	20.7
	전문직	11	10.8
	사업	3	2.9
	기타	4	4.3
	없다(용돈)	38	37.6
소득 (자신의소득)	50만원이하	31	30.6
	51~100	5	4.9
	101~150	21	20.7
	151만원이상	6	6.2
	고졸이하	2	2.2
학력	전문대재(졸)	42	41.5
	대재(졸)	52	51.4
	대학원재(졸)	5	4.9
방문횟수 (월평균)	1~2	59	58.4
	3~4	32	31.8
	5~6	5	4.9
	7	5	4.9
방문레스토랑	베니건스	26	25.7
	T.G.I.F	29	28.7
	마르쉬	23	22.9
	아웃백	22	22.7

3. 변수의 신뢰성과 타당성 검증

1)신뢰성 검증

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미하는 것으로, 신뢰성은 안정성(stability), 일관성(consistency), 예측가능성(predictability), 정확성(accuracy), 의존가능성(dependability) 등으로 표현될 수 있는 비체계적 오차와 관련된 개념이다.²⁹⁾ 본 연구의 측정항목의 신뢰성 검증에서 신뢰성 cronbach's α 계수는 음식의 외관이 가장 높아 0.87이었고, 평균 0.78 로 나타나 값들이 높게 나타난 것을 알수 있다. 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적일치성도 유효하다고 볼수 있다.

<표5>메뉴선택 요인에 대한 신뢰성 검증결과

변수명	mean	alpha if item deleted
음식의 온도	4.39	0.76
음식의 외관	4.21	0.87
음식의 질감	4.04	0.86
음식의 신선도	4.12	0.82
적당한 양	4.59	0.80
영양적 균형성	2.67	0.83
음식의 전통성	3.42	0.77
음식의 유행	4.35	0.74
음식의 광고	3.89	0.74
음식에 대한지식	3.43	0.79
음식에 대한습관	3.73	0.80
음식의 조리법	4.12	0.74
음식의 위생성	4.44	0.75
메뉴의 계절성	3.54	0.76
메뉴의 가격	3.76	0.82
메뉴의 설득력	4.53	0.76
메뉴의 디자인	4.51	0.71
메뉴의 사진과 음식일치	4.11	0.72
대기시간	3.87	0.79
종사원의 음식설명	4.02	0.72
동행인의 의견	4.16	0.80
그날기분정도	3.67	0.82
주변인의 권유(구전)	3.77	0.73
사회적인체면	4.27	0.70
그날의 추천메뉴	4.12	0.82

29) 채서일, "사회과학 조사방법론", 학현사, 1996, pp. 241-250.

2) 타당성 검증

요인분석(factor analysis)은 다변량분석방법(multivariate analysis)의 하나로서 변수들간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 발견하려는 분석방법으로 기본원리는 항목들간의 상관관계가 높은것들을 하나의 요인으로 묶어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것을 말한다.³⁰⁾

본 연구에서는 주성분분석을 이용하여 요인분석을 실시하고 요인 적재치를 높이기 위해 베리맥스 회전(rotate=varimax)을 실시하였다. 요인의 점수는 아이겐 값(eigen-value)이 1이상 되는 요인의 수에 의해 결정하였다. 각 요인분석방법에 의해 구해진 각 요인점수들은 차이검증에 활용하였다.

<표6>패밀리 레스토랑의 고객들의 메뉴선택 요인 분석결과

요 인		요인적재량	eigen value
음식의 외형	음식의 양	0.65421	4.5124
	음식의 외관	0.78451	
	음식의 질감	0.84212	
	음식의 신선도	0.66142	
음식의 홍보	음식의 전통성	0.65421	2.2142
	음식의 광고	0.73798	
	음식에 대한 지식	0.59784	
	음식에대한 식습관	0.57469	
건강적 요인	적당한 양	0.79845	1.2321
	영양적 균형성	0.68215	
	음식의 위생	0.53954	
메뉴의 본질	메뉴의 가격	0.77421	1.6445
	메뉴의 계절성	0.76452	
	메뉴의 디자인	0.65318	
외부적 환경	동행인의 의견	0.87421	1.0751
	그날의 기분	0.54275	
	주변인의 권유	0.67541	

30) 채서일, 전개서, p. 554.

3) 차이검증

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 t-test를 실시하였다.

성별에 따른 t-test 결과 메뉴의 역할과 사회적 환경 요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 평균별로는 여성이 남성보다 높게 나타났다. 다만 사회화환경의 경우 남성이 여성보다 높게 나타났는데 이는 남성들이 주위환경을 많이 의식한다는 것을 반영하고 있다.

<표7> 성별에 따른 t-test

요인	집단별 평균		t-value	P-value
	남성	여성		
음식의 본질	3.29	3.99	1.15	0.43
음식의 인식	3.43	3.44	1.08	0.59
음식의 균형	3.77	3.61	1.27	0.11
메뉴의 역할	3.59	3.98	3.12	0.02*
사회적 환경	4.01	3.31	2.14	0.03*

요인분석의 결과를 기초로 하여 개인적 배경을 독립변수로 하고 추출된 요인을 종속변수로 하여 이에 대한 차이검증으로서 ANOVA를 실시하였다.

연령에 분산분석결과 음식의 본질과 음식의 인식요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 평균별로는 음식의 영양적인 측면이 높게 나타났는데 고객들의 음식패턴이 이전의 맛에서 이제는 맛과 영양을 추구하는 것임을 알 수 있다. 이는 고객들이 간단한 분식 한 메뉴를 선택함에 있어서도 건강과 다이어트를 생각하는 현실을 반영해주는 결과이다.

<표8> 연령에 따른 분산분석

요인	집단별 평균					F-value	P-value
	20세 이하	21-25	26-30	31-35	35세 이상		
음식의 본질	3.42	3.56	3.66	3.72	3.88	7.521	0.003*
음식의 인식	3.55	3.54	3.95	3.67	4.01	6.302	0.000*
음식의 균형	4.24	4.31	3.94	3.78	4.22	0.332	0.985
메뉴의 역할	4.12	3.89	3.75	3.65	3.77	1.320	0.875
사회적 환경	3.75	3.78	3.98	3.65	3.45	0.947	0.231

직업에 따른 분산분석결과 모든 요인이 유의수준 0.05이내에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 평균별로도 많은 차이를 나타내지 않았다. 다만, 사업가의 경우 비교적 높은 평균점수를 보였는데 이는 사업가의 경우 접대의 경우가 많으므로 메뉴선택에 있어서 많은 요인을 고려하는 것으로 분석할 수 있다.

<표9> 직업에 따른 분산분석

요인	집단별 평균					F-value	P-value
	학생	사무직	전문직	사업	기타		
음식의 본질	3.64	3.60	3.82	3.73	4.00	1.233	0.301
음식의 인식	4.55	4.64	3.71	4.13	3.00	3.712	0.025
음식의 균형	3.06	3.27	3.77	4.45	3.00	3.029	0.015
메뉴의 역할	4.03	3.98	3.10	4.33	4.00	1.021	0.137
사회적 환경	3.93	3.88	3.50	4.12	3.00	1.420	0.225

소득에 따른 분산분석결과 음식의 본질, 음식의 인식, 음식의 균형의 3요인에서 유의수준 0.05이내에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단별 평균에서 알 수 있는 것은 소득분포별로 전체적인 평균이 높게 나타났다. 또한 151만원 이상대는 그 중에서도 가장 높게 나타났는데 이는 소득이 높을수록 메뉴선택에 있어서 신중을 기한다는 것으로 볼 수 있다. 또한 사회적 환경요인은 소득에 상관없이 높은 값이 나왔다.

<표10> 소득에 따른 분산분석

요인	집단별 평균					F-value	P-value
	없음	50만원 이하	51-100만원	101-150만원	151 이상		
음식의 본질	3.	4.04	4.19	3.79	4.26	5.650	0.001*
음식의 인식	3.	4.23	3.93	3.99	4.35	9.024	0.000*
음식의 균형	3.	3.82	3.55	4.55	4.55	3.044	0.021*
메뉴의 역할	3.	4.21	3.89	4.23	4.21	1.567	0.199
사회적 환경	4.	4.03	4.23	4.56	4.06	2.261	0.666

* P<0.05

학력에 따른 분산분석결과 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 집단별 평균을 분석해보면 고졸이 평균 3.4대를 나타냈으며 그 위로 올라갈수록 수치가 높아지는 것을 알 수 있다. 이는 학력이 높을수록 메뉴선택에 많은 영향을 끼친다는 것을 나타내고 있다. 특히 대학원졸은 그 수치가 평균 4.5대를 나타내서

상당히 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표11> 학력에 따른 분산분석

요인	집단별 평균				F-value	P-value
	고졸	전문 대졸	대졸	대학 원졸		
음식의 본질	3.08	3.85	4.01	4.51	1.273	0.238
음식의 인식	3.85	3.97	4.13	4.38	1.508	0.196
음식의 균형	3.62	3.97	4.00	4.12	1.340	0.255
메뉴의 역할	3.31	3.44	3.98	4.49	1.055	0.484
사회적 환경	3.38	3.11	3.75	4.68	0.902	0.513

방문횟수에 따른 분산분석결과 음식의 인식, 메뉴의 역할, 사회적 환경요인이 유의수준 0.05이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서 보면 1내지 2방문한 고객은 메뉴선택에 그다지 많은 관심을 보이지 않는 반면 방문횟수가 늘어나면서 메뉴선택에 대한 관심이 높아지고 있음을 알 수 있다. 특히, 7회이상 방문고객들은 메뉴선택에 상당한 중요도를 두고 있음을 알 수 있다. 이는 한번 방문한 고객들이 다음에 방문할 때 무언가 다른 것을 기대하고 오기 때문에 그에 따른 관심이 높아지면서 메뉴선택요인 또한 다양해지는 것으로 사료된다.

<표12> 방문횟수에 따른 분산분석

요인	집단별 평균				F-value	P-value
	1-2	3-4	5-6	7		
음식의 본질	2.91	3.10	4.23	4.45	1.233	0.301
음식의 인식	3.09	3.10	3.01	4.73	2.741	0.025*
음식의 균형	3.64	3.66	3.24	4.64	0.514	0.745
메뉴의 역할	2.55	3.45	3.84	4.12	3.027	0.015*
사회적 환경	3.64	3.77	3.98	4.02	2.864	0.019*

* P<0.05

방문레스토랑에 따른 분산분석결과 음식의 균형과 메뉴의 역할이 유의수준 0.05 이하에서 유의한 차이를 나타내었다. 집단별 평균에서는 거의 모든 레스토랑들이 비슷한 값을 나타내었다. 이는 패밀리레스토랑이라는 자체가 각기 비슷한 컨셉을 가지고 운영하기 때문에 차이가 많이 나지 않는 것으로 나타났다.

<표 13> 방문레스토랑에 따른 분산분석

요인	집단별 평균				F-value	P-value
	베니건스	T.G.I.F	마르쉐	아웃백		
음식의 본질	2.33	4.00	3.61	3.68	0.597	0.809
음식의 인식	3.69	4.21	3.95	3.76	0.006	0.998
음식의 균형	4.67	4.21	3.67	4.10	3.658	0.033
메뉴의 역할	3.96	3.95	3.72	3.72	6.241	0.011
사회적 환경	3.23	3.75	3.43	4.14	0.426	0.515

IV. 결론

인간이 살아나가면서 변하지 않는 것은 하나도 없다. 모든 것은 변한다. 오직 한가지 변하지 않는 사실은 모든 것은 변한다는 불변의 진리뿐일 것이다. 외식업의 경쟁이 날로 치열해져 가고 고객의 욕구가 다양화 되어가고 있다. 기존의 남성중심의 외식성향에서 현재는 새로운 개성과 특이성을 가지고 소비자를 대변하는 여성소비자와 아동소비자들의 성향에 맞춰서 나가고 있다. 조사결과에서도 외식빈도는 여성이 남성보다 많으며 특히 20대의 경우 다른 연령층보다 월등히 외식소비가 많이 이루어진다. 외식업체에서 각양각색의 고객들을 위한 마케팅 전략이나 상품들을 많이 연구개발하고 있지만 아직까지 자리잡히지는 못한 상황이다. 이에 본 연구에서는 고객들의 외식 소비시 메뉴선택에 관한 요인을 분석하였다.

이론적 고찰과 실증분석을 토대로 분석한 결과 우리나라 외식산업이 고객시장에 대응하기 위해서는 많은 노력이 필요할 것이다. 그 첫째로 음식의 질과 업장 분위기에 대한 연구가 필요하다. 고객들은 분위기에 살고 분위기에 죽는다는 말이 있다. 물론 남자들은 그러한 점이 미비하지만 이젠 옛말이다. 음식의 맛도 중요하지만 식당의 분위기(Atmosphere)가 메뉴선택에 상당한 영향을 미치고 있는 것이 현실이다. 둘째로, 좀더 색다른 광고홍보가 필요하다. 고객들은 남들과 차별화된 무언가를 항상 원하고 있다. 고객들에게 기존의 다른 소비자와는 다른 색다른 광고와 레스토랑에 대한 인식을 심어줌으로서 좋은 효과를 얻어 낼 수 있을 것이다. 셋째로 고객을 관리하는 전담요원을 두어야 할 것이다. 현재 많은 수의 레스토랑의 고객전담요원을 두고 있지만 전담은 아닌 듯 싶다. 특히 최고경영진은 이점에 신경을 써서 인력자원의 개발을 하여야 할 것이며 정확한 계수관리와 더불어 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 인력을 관리하여야 한다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 공간적 범위와 분석에 있어서 조사대상자의 인원

수에 대한 한계점을 들 수 있다. 조사대상레스토랑은 서울지역을 중심으로 하여 다른 지방 도시 고객들의 메뉴선택속성과는 다른 결과를 가져올 수도 있다. 또한 조사대상자수에 있어서도 101명으로 정규분포를 넘는 인원이라는 하지만 비교적 낮은 표본수를 가졌다. 또한 회수율에 있어서도 60%를 넘는 수준이었다. 둘째, 설문변수에 있어서의 한계점을 들 수 있다. 설문변수에 있어서 더 자세하고, 상세한 항목으로 고객의 메뉴선택속성을 분석해 내야 하지만 일반적인 분석수준에 머물렀다.

향후에 이러한 한계점들을 보완하여 좀더 가치 있는 연구가 나와야 할 것이다.

참고문헌

- 권창희, "패밀리 레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구", 세종대학교 대학원 석사학위 논문, 1994.
- 박형희, "국내 F·R의 전망과 당면과제", 월간식당, 1994년 10월호.
- 정인태, "서비스 전쟁을 향해 치달는 '94외식시장", 월간식당, 1994년 1월호.
- 변광인, 패밀리 레스토랑의 인센티브제도에 관한 연구, 경기대학교대학원 석사학위 논문, 2001.
- 유세미, "식생활 패턴은 왜 변해야 하는가", 이코노미스트, 1995. 6월호 21일.
- 문화일보, "외식문화 정착 역할 - 가족 레스토랑-", 1995년 1월 10일.월간식당, 2001.2.
- 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1987.
- 김충련, "SAS라는 통계상자", 데이터 플러스, 1997.
- 채서일, "사회과학 조사방법론", 학현사, 1996.
- 홍종선외2인, "조사방법과 통계자료분석", 박영사, 1996.
- Brumback Nancy, "Child's play," Restaurant business, Vol., 93, Mar. 1. 1994.
- Macdonald Julie, " Children's Palates," Hotel & Management, Vol. 209, Oct. 17. 1994.
- J.F.Engel, D. T. Kollat, and R. D. Balckwell. Consumer Behavior 5th ed. (Hindadale, 111 : The Dryden Press, 1986).
- B.Sternthal & C. S. Craaig, Consumer Behavior-An Information Processing Peerspective, (Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc., 1982).
- Mahmood A.Khan, "Factors Affecting Consrmer Food Preferences and Their Utilization in Hospitality Management," A. Pizam, R. S. Lewisand Manning, Practice of Hospitality Management(West Port : AVI Publishing Co.Inc., 1982).

ABSTRACT

A Study on the Menu-Selection Behavior in Family Restaurant

kyung-Chul Jeon

As the life style of modern people is gradually being more scientific, up-to-date, and specialized, food habit and food culture are a measure of cultural level of a country. Studies on consumer behavioral model show that food habit is closely related to consumer preference, changing life pattern and increasing family income. The purpose of this study was, accordingly, to define the impact of menu characteristics on customer menu selection. For that purpose, some attempts were made:

First, discuss the theories on family restaurant and customer purchasing behavior as a standard of analysis.

Second, find out if there are any differences in customer menu-selection factors in family restaurant.

Third, make an empirical analysis of menu-selection factors in family restaurant to suggest in which direction it should move forward.

Fourth, analyze the relationship of demographic characteristics to menu-selection factors.

3인 익명심사 룩

2002년 02월 23일 논문접수

2002년 04월 10일 최종심사