

## 인식과 소비행동의 상관분석을 통한 식품 선택요인에 관한 연구

김철원\* · 김태희\*\*

우송대학교\*, 경희대학교\*\*

(2004년 9월 2일 접수)

### Study on the food selection by analyzing the correlates of perceptions and consumptions frequency of foods

Chulwon Kim\* and Taehee Kim\*\*

Woosong University\*, Kyunghee University\*\*

(Received September 2, 2004)

#### Abstract

This study was conducted to identify the factors that correlated with food consumption frequency and perceptions of attributes for food selection. The purpose of this study was to improve menu's quality which is related to the food consumption frequency. Taste health and cost perceptions were chosen as the main factors of foods selection from the former related researches. There were differences in foods perception and consumption patterns according to gender. For both of female and male consumers, taste perceptions were highly correlated with consumption of most of foods. Finally, some recommendations which should be considered to correct or improve the quality of menu.

Key Words : Food Consumption, Perception, Taste, Food Selection, Correlates

#### I. 서론

삶의 질이 강조되는 현대사회에서 외식산업은 생리적인 욕구를 충족하기 위한 수단일 뿐만 아니라 윤택한 인간생활의 목표로까지 그 위치가 격상되고 있으며, 소비자의 가치관이 서구화되어 가고 다양한 식습관의 변화에 따라 외식은 이제 단순한 식사 개념이 아닌 레저의 성격을 띠게 되었다<sup>1)</sup>. 오늘날에는 특히 사회구조 및 가족생활 양식의 변화로 외식소비가 급증하고 있다<sup>2)</sup>.

그러나 최근 국내 외식산업의 동향을 보면, 소비자 외식행동에 영향을 주는 경제적, 사회적, 문화적

요인에 큰 변화가 있음을 알 수 있다. 지난 1997년 이후로 뚜렷한 회복세를 보이지 못하고 있는 내수 경제의 침체와 불안정한 정국의 양상은 국내 소비 심리의 위축을 가중시키고 있으며, 특히 외식산업에 있어서도 1996년 영국에서 시작된 광우병<sup>3)</sup>은 수입 쇠고기를 주로 사용하는 관련 외식업체에 치명적인 타격을 주었으며, 상대적으로 안심할 수 있다고 믿은 한우에 있어서도 브루셀라병에 대한 감염과 확산은 소비자의 쇠고기 소비에 있어 절대적으로 부정적인 영향을 가져다 주었다.

또한 동남아에서 발생하여 국내 경제에 심각한 피해를 끼친 조류독감의 경우는 외식업체 뿐만 아

나라 유통 및 생산업계 등에 부정적인 파급효과를 가져다 주었다. 이러한 현상들은 최근 외식 소비자들의 사회, 문화적 변화에도 영향을 주었다. 웰빙(well-being) 문화로 불리는 최근의 사회현상은 외식산업에도 큰 영향을 주어, 소비자들의 건강식에 대한 관심을 높이고 있는 실정이다<sup>4)</sup>. 이러한 사례는 음식이 주요 상품인 외식산업의 소비행동에 있어, 건강을 위한 영양 공급원으로서의 식품기능이 우선 고려되며, 그 외에 경제적 사정이나 음식의 맛과 같은 개인적인 선호 또는 식습관 등에 영향을 받고 있음을 시사한다<sup>5)</sup>.

이와 같이 시장의 변화가 급격한 외식산업의 경영자는 음식에 대한 소비자의 요구변화를 주의 깊게 관찰하여야 하며, 소비자 요구변화에 대한 신속한 대응을 통해 마케팅 경쟁력을 제고할 수 있다. 이러한 필요에 따라, 본 연구에서는 최근 웰빙(well-being)현상을 비롯한 여러 가지 환경 변화에 따라 음식 소비행동이 실제 영향을 받고 있는지 확인하여 그 결과를 외식산업 마케팅 전략에 반영할 수 있는 근거를 제시하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 외식소비자가 식품에 대해 갖고 있는 인식과 실제 소비행동과의 상관성을 규명하여, 실제 소비행동에 영향을 주는 요인을 구별하고 이에 따라 메뉴품질을 개선할 수 있는 방안을 제시한다.

## 1. 메뉴의 개념

메뉴는 서비스를 목적으로 제공되는 음식 품목의 목록, 또는 고객을 위한 음식 품목이 기록된 차림표라는 의미를 내포하고 있으나, 외식산업의 성장과 함께 이제는 마케팅과 관리적 측면이 강조된 식음료 부분의 내부 통제도구이며, 판매, 광고, 판매촉진을 담당하는 마케팅도구라고 할 수 있다<sup>6)</sup>. 또한 외식업을 성공적으로 경영할 수 있는 통제 도구로 식재료의 구매, 제품의 생산 및 서비스를 결정하는 관리도구이다<sup>7)</sup>.

일반적으로 효율적인 메뉴가 가져야 할 조건은 두 가지로 요약될 수가 있다. 즉, 마케팅적 목표와 효율적인 원가절감 목표를 가지고 있어야 한다<sup>8)</sup>. 따라서 메뉴는 고객의 입장에서 요구와 필요성을 가장 경제적인 방법으로 충족시키면서, 합리적인 과정

을 통해서 다른 업소와는 차별화된 음식으로 구성하고, 고객의 반응에 대한 평가와 분석을 실시하는 피드백을 거치면서 지속적으로 개발되어야 한다<sup>9)</sup>.

## 2. 음식에 대한 인지와 소비행동

건강에 대한 관심 고조와 함께 식품 섭취에 대한 절제 또는 음식 선택에 대한 변화 등에 대한 언급이 자주 등장하고 있는 추세이다. 이러한 현상은 Healthy people 2000 이나 The Health of the Nation 등의 보고서를 통해서도 잘 알 수 있다<sup>10)</sup>. 엽분이나 지방의 섭취를 줄이는 대신 탄수화물과 식이섬유의 섭취를 권장하는 것은 이제 국민건강 증진을 위한 정책으로도 사용되고 있을 정도로 보편화되어 가고 있다<sup>11)</sup>. 그럼에도 불구하고 아직도 서구사회에서는 지방섭취가 여전히 높게 나타나고 있으며, 심지어 개발도상국가에서도 높게 나타나고 있어 문제가 되고 있다<sup>12)</sup>.

식품에 대한 인지와 선택행동에 관한 연구들 중에서 Lewin<sup>13)</sup>은 식품의 선택행동과 관련하여 여러 가지 구체적인 연구모형을 제시하였다. 그의 모델에서는 음식의 맛, 건강, 사회적 지위 및 가격 등을 요인으로 구분한 모델을 제시하였고 그 후, 이러한 요인과 함께 기타 요인들에 대한 실험을 통해 추가적인 선택모델이 제시되기도 하였다. 개인적 요인과 함께 사회적 요인이 식품을 선택함에 있어 영향을 주는 것으로 연구되었으며, 요인 상호간의 관계 규명에도 많은 연구가 이루어져 왔다<sup>14)</sup>.

인구통계적인 기준에서 음식 선택행동과 음식에 대한 인지도는 성별에 따라 차이를 나타내는 것으로 조사되었다. 일반적으로 여성들이 남성들에 비해 과일, 야채 등 저열량식품 혹은 건강식품을 더욱 선호하는 것으로 조사되었고, 남성들은 육류 혹은 육가공품을 선호하는 것으로 나타났다<sup>15)16)</sup>.

Schutz<sup>17)</sup>등의 연구를 통해 맛은 음식 선택에 있어서 가장 중요한 결정요인으로 조사된 바 있으며, 결국 음식의 맛으로 인해 특정 음식을 지속적으로 섭취하게 되는 상관관계를 규명한 연구결과를 보면, 음식의 맛은 선택행동에 있어 매우 밀접한 요인임을 알 수 있다. 기혼여성에 대한 외식성향 연구 결과, 외식업소(메뉴) 선택에 있어 우선적으로 고려하는 사항은 맛으로 나타났다<sup>18)</sup>. 맛과 관련하여 음식

에 대한 익숙함 또는 선호성향 및 편리함 등도 음식 선택에 중요한 요인으로 연구되었으나, 음식의 맛이라고 하는 특성요인은 결국 그로 인해 특정음식에 대한 선호 또는 익숙함이 생성되는 사실과 편리함은 메뉴의 특성상 패스트푸드 레스토랑 또는 편의점 즉석식품 등으로 한정으로 하는 경우에 영향을 준다는 사실을 반영하여 편리함이나 익숙함이라고 하는 요인들은 대표적인 선택요인인 맛으로 대체하였다<sup>19)</sup>.

이와 함께 최근에 관심이 고조된 건강에 대한 관심 역시 음식 선택에 있어 중요한 영향을 주는 요인으로 인식되고 있다<sup>20)</sup>. Glanz<sup>21)</sup> 등은 건강 요인에 따른 소비행동에 영향을 주는 심리적 요소로, 지방과 식이섬유의 섭취, 질병과 식생활의 관계, 사회적 변화, 동기부여 등의 관계를 통해 건강에 대한 관심도 측정방법을 제시하여 음식 선택에 대한 건강요인의 중요성을 강조하였다.

또한 지속적인 선택행동에 영향을 주는 가격요인 역시 중요한 요소로 구분되어 진다. 비록 몇몇 연구를 통해 가격요인이 상대적으로 미약한 영향력을 준다고 결론짓고 있지만<sup>22)</sup>, 이는 경제적 선진 국가를 대상으로 한 연구결과였으며, 최근 국내의 소비자 심리 위축 등 경제적 사실에 근거하는 시대적 환경 여건을 고려할 때 국내를 대상으로 하는 연구에 있어서는 매우 중요한 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

음식에 대한 습관연구 역시 많이 시행되었으나 이러한 연구결과로 도출된 요인들은 음식 선택행동의 제반 프로세스에 영향을 주는 것으로 인식되지만, 습관적인 음식 소비행동은 세부적으로 음식에 대한 맛이나 친밀감 또는 편리함 등의 요인을 내포하고 있는 행동으로 인하여 맛이라고 하는 속성에 포함되는 경향이 있다<sup>23)</sup>.

그럼에도 불구하고 음식선택에 대한 행동연구는 아직 명확하게 결론지어지지 못한 상태이며, 소비자 행동과 관련되어 지속적으로 변화하고 있는 소재로 인식되고 있다<sup>24)</sup>. 따라서 본 연구는 선행연구에서 유의한 차이를 보인 성별을 비교 대상으로 하여, 음식 선택속성 중에서 대표적으로 도출된 맛, 건강, 가격을 중심으로 진행하였다.

## II. 연구 방법

### 1. 조사방법 및 자료수집

본 연구를 위한 표본추출은 서울 강남과 강북 도심지역을 중심으로 외식경험이 있는 성인에 한하여 임의표본추출을 하였고, 설문방식은 항목에 대해 개인적으로 기입하는 자기기입방식을 사용하였다. 자료의 수집은 2003년 10월 15일부터 2003년 11월 15일 사이에, 사전에 수집방법에 대해 설명된 조사원 총 10명에 의해 실시되었다. 조사기간의 계절성에 따른 편중성의 위험을 최소화하기 위해 설문내용을 특정 메뉴보다는 기초식품으로 한정함으로써 계절 메뉴에 대한 선입견을 제거하였다.

설문양식은 표지를 포함하여 총 4장으로 구성되었으며, 조사 대상자들의 시각적 편의를 위하여 가로로 작성되었다. 또한 표지에는 작성방법을 도식화하여 설문 응답자의 이해를 수월하게 하였다.

설문항목은 식품에 대한 질문과 인구 통계적 질문으로 구성하였다. 식품에 대한 질문은 25가지 대표식품군을 대상으로 반복하여 각 식품에 대한 소비빈도, 맛에 대한 인식, 가격에 대한 인식, 건강에 대한 인식 등의 4가지 군으로 총 100개 문항을 제시하였다. 각 속성들에 대한 인식 평가를 위해 Likert 7점 척도를 사용하였다(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다).

25가지 대표 식품군은 (사)대한영양사협회에서 제시하는 국민의 고른 영양섭취에 필요한 대표적 식품 24종을 기준으로 하였고, 여기에 본 연구에서 관찰하고자 하는 요인 중 건강에 대한 인식을 조사하기 위해 한약재료 1종을 추가한 것이다. 이 외에도 표본의 특성을 파악하기 위한 인구 통계적 질문 10개 문항으로 구성하였다.

설문양식은 실제 조사를 시작하기 1개월 전에 연령이 20대~50대로 구성된 성인 30명을 대상으로 사전 설문조사를 통해 설문지 작성의 어려움이나 전체 구성 등의 문제점 등을 파악하고 이를 수정, 보완하여 최종적으로 작성되었다. 최종적으로 수정된 설문지 총 800부를 배포하여 조사를 실시하였으며, 회수된 설문지 800부에서 데이터 누락이나 중복 작성 등 분석에 부적합한 자료를 제외한 740부가 최종적으로 분석에 사용되었다.

2. 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 10.0을 이용하여, 속성들의 내적 일관성을 위한 신뢰도 검증, 표본의 특성 파악을 위한 빈도분석과 기술통계분석, 성별에 따른 평균의 차이를 분석하기 위한 t-tests, 식품 선택요인에 대한 인식과 소비빈도와와의 관계를 조사하기 위해 상관분석 등을 실시하였다.

〈표 1〉 표본의 인구통계적 특성

구분		빈도	백분율
성별	여성	392	53.0
	남성	348	47.0
연령	20세 미만	43	5.8
	20~29세	54	7.3
	30~39세	457	61.8
	40~49세	152	20.5
	50세 이상	34	4.6
직업	자영업	256	34.6
	회사원	266	35.9
	학생	36	4.9
	교육계	8	1.1
	전문직	83	11.2
	기타	91	12.3
연간 소득*	3천만원 미만	24	3.2
	3천만원~5천만원 미만	85	11.5
	5천만원~7천만원 미만	617	83.4
	7천만원 이상	14	1.9
교육 수준	대학교 졸업 미만	2	0.3
	대학교 졸업	493	66.6
	대학교 졸업 이상	245	33.1
결혼 여부	미혼	546	73.8
	기혼	192	25.9
	기타	2	0.3
합계		740	100.0

\* 가구당 소득을 의미함

III. 연구 결과

1. 조사 결과

1) 인구통계적 특성

본 연구를 위한 설문조사의 응답자 740명에 대한 인구통계적 특성은 〈표 1〉에 나타난 바와 같다. 성별 이외의 특성은 조사대상의 표본이 특정 집단에 편중된 결과를 나타내고 있어, 성별 이외의 인구통계적 특성에 따른 변수의 차이에는 큰 의미를 두기 어려우므로, 본 연구에서는 성별에 따른 차이에 연구의 중점을 두도록 한다.

표본의 연령에 있어서 20세 미만이 43명인데 교육수준의 대학교 졸업미만은 2명으로 나타난 것은 교육수준의 대학교에 재학 중이거나 중퇴한 사람들도 대학교 졸업 항목을 선택하였기 때문이다.

2) 식품에 대한 인식 및 소비 빈도의 성별 차이

〈표 2〉에서는 표본의 성별을 기준으로 대표식품들의 소비빈도와 맛, 건강, 가격에 따른 인식정도를 조사하였다.

각 속성들의 내적 일관성을 위한 신뢰도 검증에는 Cronbach's Alpha 계수가 이용되었는데, 소비빈도에 대한 응답자료의 신뢰계수는 0.8022, 식품 선택속성 중, 맛에 대한 인식의 경우는 0.8010, 건강에 대한 인식은 0.8383, 그리고 가격에 대한 인식의 신뢰도 계수는 각각 0.8998로 나타났으며, 이러한 수치는 신뢰도 검증을 위한 자료 모두가 내적 일관성을 위한 신뢰도 기준치가 되는 신뢰계수 0.6 보다 높음을 나타낸다.

성별을 기준으로 한 식품 25품목에 대한 소비빈도의 차이는 모두 9개 품목에서 유의하게 나타났다.

흰쌀, 토마토, 돼지고기, 쇠고기, 두부, 콩, 한방재료에는 남성이 여성보다 더 많이 소비하는 것으로 조사되었으며, 여성은 기름과 케익에 있어 남성보다 더 많은 소비를 하는 것으로 나타났다. 맛에 대한 인식에 있어서는, 모두 10개 식품이 성별 따른 유의한 차이를 보였으며, 그 중에서도 여성은 식빵, 감자, 야채, 아이스크림, 케익 등 5개 품목에 대하여 맛에 대한 인식이 남성보다 높게 나타났다. 남성은 흰쌀, 쇠고기, 생선, 기름, 한방재료에 대한 맛의 인식이 여성보다 높게 나타났다. 건강에 대한 인식의 경우, 여성은 감자, 야채, 김치, 토마토, 과일, 두부 등 6개 식품에 대하여 남성보다 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 남성은 식빵, 국수, 흰쌀, 케익 등의 식품에 대해 여성보다 건강에 대한 인식이 높은 것으로 조사되었다. 가격에 대한 인식은 여성이 김치에 대하여 비싸다고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 남성은 두부와 아이스크림의 가격이 비싸다고 인식하는 것으로 조사되었다.

〈표 2〉 성별에 따른 식품에 대한 인식과 소비 빈도

식품	소비 빈도		맛 인식		건강 인식		가격 인식	
	평균		평균		평균		평균	
	여성	남성	여성	남성	여성	남성	여성	남성
식빵	3.19	3.01	4.01	3.71**	3.12	3.35**	3.07	3.03
감자	3.54	3.37	4.75	4.26**	5.11	4.86**	3.34	3.24
국수	4.23	4.35	4.62	4.61	3.35	3.54*	2.95	2.98
흰쌀	5.35	5.86**	4.81	5.30**	4.68	5.35**	3.83	3.84
잡곡	4.35	4.24	4.83	4.80	6.39	6.26	4.64	4.71
야채	4.30	4.34	5.19	4.93*	6.29	5.94**	4.51	4.51
김치	5.77	5.89	5.69	5.70	6.44	6.23**	4.52	4.29*
토마토	3.29	3.53*	4.56	4.46	5.92	5.71*	4.10	4.14
과일	4.56	4.51	5.34	5.29	6.08	5.81**	4.64	4.69
주스	4.69	4.74	5.37	5.32	5.72	5.74	4.59	4.54
우유	4.49	4.58	4.75	4.93	6.03	6.03	3.54	3.53
치즈	2.92	3.03	3.78	3.72	5.02	4.82	4.17	4.14
요구르트	4.04	4.13	4.77	4.94	5.23	5.28	3.13	3.31
돼지고기	4.20	4.78**	4.99	5.32	4.32	4.38	4.08	4.16
쇠고기	3.08	4.35**	4.81	5.25**	4.58	4.71	5.43	5.33
닭고기	4.49	4.51	5.13	5.10	4.54	4.57	4.00	4.03
생선	4.17	4.29	4.69	4.96*	5.68	5.58	4.59	4.66
달걀	4.38	4.56	4.57	4.88	5.09	4.00	2.99	3.20
두부	4.20	4.64**	4.60	4.76	6.07	5.82*	2.82	3.04*
콩	3.69	4.03**	3.76	4.19	6.14	6.06	3.39	3.40
기름	3.84	3.62*	3.43	3.50**	4.07	4.02	3.48	3.50
버터	2.65	2.72	3.03	3.09	3.05	3.12	3.82	3.68
아이스크림	4.14	3.94	4.86	4.80**	2.80	2.98	3.90	4.16*
케익	3.76	3.43**	4.75	4.43**	2.66	2.95**	4.87	4.67
한방재료	2.48	2.94**	3.08	3.60**	5.79	5.78	5.77	5.83

1) 성별에 따라 유의한 차이를 나타냄(독립표본 t-test): \*p<0.05, \*\*p<0.01

3) 식품 선택요인 인식과 소비빈도의 상관분석

〈표 3〉은 성별에 따라 식품에 대한 3가지 요인-맛, 건강, 가격-에 대한 인식과 소비빈도와의 상관성을 나타낸 것이다. 즉, 소비빈도와 관계가 있는 식품 선택요인을 알아보기 위한 것이 그 목적이다.

분석 결과를 보면, 성별에 관계없이 모든 식품들에 대하여 맛에 대한 인식이 식품의 소비빈도에 가장 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 식품의 유형에 따라서 건강과 가격에 대한 인식이 소비빈도에 영향을 주고는 있지만 상대적으로 맛에 대한 인식이 소비빈도에 더욱 높은 상관성을 나타내고 있어 이는 본 연구 표본의 경우 맛에 대한 인식이 식품선택과 소비에 있어 큰 영향을 주는 것으로 해석된다.

〈표 3〉 성별에 따른 식품 선택요인의 인식과 소비빈도의 상관성

식품	여성			남성		
	상관계수			상관계수 <sup>1)</sup>		
	소비-맛	소비-건강	소비-가격	소비-맛	소비-건강	소비-가격
식빵	0.471**	0.333**	0.117*	0.519**	0.373**	0.210**
감자	0.514**	0.217**	0.119*	0.418**	0.129*	0.081
국수	0.625**	0.170**	0.094	0.624**	0.168**	0.040
흰쌀	0.445**	0.325**	0.058	0.409**	0.371**	0.074
잡곡	0.388**	0.115**	0.080	0.448**	0.000	0.075
야채	0.435**	0.116*	0.145**	0.453**	0.226**	0.106**
김치	0.672**	0.332**	0.078	0.721**	0.411**	0.016
토마토	0.404**	0.028	0.108*	0.449**	0.052	0.146**
과일	0.477**	0.285**	0.068	0.452**	0.256**	0.074
주스	0.488**	0.232**	0.024	0.539**	0.183**	0.023
우유	0.595**	0.204**	0.157**	0.640**	0.258**	0.060
치즈	0.605**	0.245**	0.078	0.604**	0.179**	-0.027
요구르트	0.508**	0.280**	0.096	0.403**	0.205**	0.235**
돼지고기	0.599**	0.341**	0.099**	0.550**	0.238**	0.032
쇠고기	0.459**	0.325*	-0.113*	0.276**	0.195**	-0.164**
닭고기	0.531**	0.279**	0.171**	0.506**	0.231**	0.063
생선	0.602**	0.297**	0.064	0.507**	0.258**	0.009
달걀	0.609**	0.244**	-0.021	0.529**	0.306**	0.012
두부	0.510**	0.206**	0.103*	0.550**	0.219**	0.075
콩	0.611**	0.103*	0.219**	0.666**	0.214**	0.214**
기름	0.513**	0.147**	-0.008	0.529**	0.248**	0.076
버터	0.664**	0.372**	0.030	0.580**	0.329**	0.100
아이스크림	0.718**	0.237**	0.121*	0.532**	0.327**	-0.069
케익	0.563**	0.274**	-0.073	0.480**	0.303**	-0.051
한방재료	0.568**	0.008	-0.113**	0.562**	0.068	-0.212**

1) 상관분석(Spearman): \*p<0.05; \*\*p<0.01

하지만 세부적인 분석결과를 보면, 토마토와 한방재료의 경우에 여성과 남성 모두 건강에 대한 인식과 소비빈도와의 상관관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 평소 토마토나 한방재료와 같이 건강에 도움을 주는 식품으로 잘 알려진 경우에도 소비빈도와는 관련이 거의 없는 것으로 나타난 것은 일반적인 기준과는 상반되는 결과로 본 연구 표본의 한계에서 비롯된다고 사료되는 바, 후속연구에서는 표본에 대한 보다 포괄적인 조사가 부가적으로 이루어진다면 더욱 발전적인 연구가 될 것으로 사료된다.

4) 외식메뉴 개선방안

외식산업 소비자들의 행동요인 중 소비행동에 관

런 있는 요소 중, 대표적인 맛, 건강, 그리고 가격에 대한 인식을 조사함으로써, 외식고객이 주로 찾는 식품의 유형을 파악할 수 있으며, 이를 토대로 메뉴의 평가와 개발이 가능해 질 수 있다. 특정 메뉴에 대한 소비빈도의 증진을 위해 소비성향이 높은 식품에 대한 보완 및 개선으로 소비와의 상호연관성을 높이는 방향으로 메뉴의 품질을 제고하도록 한다.

본 연구에서 분석한 결과와 같이 성별에 따라 소비성향의 차이를 보이는 특정 식품들에 대해서는 성별에 따른 선호메뉴의 차별화를 위한 기초 정보로 활용할 수 있다. 연구 결과를 보면, 남성이 여성에 비해 육류 중 돼지고기와 쇠고기에 대한 소비가 더 많은 것으로 나타나는 것을 알 수 있는데, 이는 외식메뉴 중 육류와 관련된 메뉴의 경우, 남성이 여성에 비해 더 많은 소비를 하는 경향을 반영해 주고 있다.

이 외에도, 맛과 관련하여 주로 담백한 식빵, 감자, 야채, 그리고 아이스크림, 케익 등의 당분류에 있어 여성이 남성보다 맛에 더욱 민감한 것으로 나타나 여성을 주요 소비계층으로 하는 메뉴의 구성에 있어서는 담백함과 단맛을 강조하는 메뉴가 적합할 것으로 보인다. 또한 건강에 대한 인식 역시 여성이 남성에 비해 곡류와 야채 중심의 식품에 대해 높게 인식을 하고 있어, 메뉴에 대한 평가와 개선에 대하여 각각 성별에 적합한 대응이 필요하다. 가격에 대한 인식은 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 식품이 김치, 두부, 아이스크림의 3가지 품목으로 적었으며 김치는 여성이, 나머지 두부와 아이스크림은 남성이 각각 가격인식을 높게 하는 것으로 나타나 성별에 따른 차이는 크게 없음을 알 수 있다. 그러나 비통계적인 관점에서 참고로 본다면, 대체로 남성이 여성에 비해 식품에 대한 가격인식이 낮게 나타나고 있어 식품 가격에 대한 현실적 감각이 성별에 따라 다소 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 메뉴의 가격에 있어 여성보다는 남성이 다소 둔감할 수 있다는 결과를 제시하고 있어 메뉴 가격 결정에도 영향을 줄 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 소비빈도와와의 상관성이 높은 식품을 활용할 수 있는 기존 메뉴의 개선 또는 해당 식품들을 이용하는 새로운 메뉴의 개발을 모색하는 것도 외식산업 발전을 위한 또 하나의 시도가 될 것이다.

#### IV. 연구 요약 및 결론

요즘과 같이 극심한 환경변화 속에서 외식사업을 운영하는 경영자는 고객에게 제공되는 대표적인 상품인 메뉴에 대한 품질관리 및 품질향상의 노력이 절실하다. 궁극적으로 외식마케팅의 경쟁력을 확보하기 위한 방안으로 메뉴의 품질관리에 대한 다양한 연구의 시도가 필요하다<sup>26)</sup>.

본 연구의 목적은 외식 메뉴의 경쟁력 제고를 위해, 소비자의 식품 선택요인을 확인하고, 이를 바탕으로 메뉴품질을 개선하는 프로세스를 도입하여 궁극적으로는 고객-지향적인 메뉴 품질을 갖추도록 하는 기초자료를 제시하고자 하였다.

이를 위해 소비자가 음식을 선택하는 데에 영향을 주는 요인들과 그 요인들이 실제 소비행동과 빈도에 어떠한 영향을 주는지 선행연구와 실증분석을 통해 도출하였다. 많은 선행연구에서 제시한 소비자의 음식 선택요인 중에서 공통적으로 제시된 맛, 건강, 가격 등의 3가지를 본 연구환경에 적합한 요인으로 선택하였다. 또한 인구통계적 기준에서는, 주요 선행연구에서 유의한 차이를 나타낸 성별 요인을 선택하여 본 연구에 이용하였다.

성별에 따라 식품에 대한 요인별-맛, 건강, 가격-인식차이와 소비빈도에 대한 차이를 검증한 결과 식품 유형에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 그리고 식품에 대한 요인별 인식과 소비빈도에 대한 상관분석을 통해, 소비자의 소비빈도에 영향을 주는 요인과 상관계수를 파악하였다. 그 결과 여성과 남성 소비자 모두가 모든 식품에 있어서 맛에 대한 인식이 다른 요인들-건강이나 가격-보다 소비빈도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다.

그러나 본 연구에서는 몇 가지 한계점들이 발견되어, 연구의 결과에 대한 확대 해석과 활용에 대한 범위를 제한해야 할 것이며, 이러한 한계점들은 향후 관련분야의 연구를 통해 지속적으로 개선되고 극복되어야 할 것이다. 본 연구의 한계와 시사점은 다음과 같다.

우선, 조사대상과 지역적인 편중을 최소화하고자 하였지만, 본 연구의 결과를 해석함에 있어서는 인구통계적 특성과 서울 도심지역을 중심으로 제한하여야 할 것이며, 또한 사전에 교육된 조사원에 의한 임의표본추출 방법은 자료의 무작위성(random)이

확보되기 어려울 수도 있었다. 추후 연구에는 이러한 사항에 대한 고려가 필요할 것으로 사료된다.

메뉴선택에 있어 많은 선행연구에서 제시한 음식 선택요인 중 맛, 가격, 건강 등 3가지 대표속성만을 대상으로 조사하여, Glanz 등이 연구한 기타 심리적 요인이나 다른 선택요인들-이용의 편리함, 서비스 수준, 분위기, 시설-에 대한 분석결과를 무시하여 결론으로 유도한 점은 소비자행동에 있어 영향을 주는 모든 변수에 대한 이해가 부족할 수 있다는 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 기타 선택요인들에 대해서도 반드시 비교, 분석해야 할 필요가 있다. 또한 이와 마찬가지로 본 연구에서는 성별에 대한 차이만을 검증하고 비교하였지만, 연령, 직업, 소득수준 등 다른 인구통계적 기준에 대한 차이검증과 비교 연구가 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로, 본 연구에서 실시한 식품 선택요인에 대한 인식과 소비빈도에 대한 상관분석만으로는 단순히 소비행동과의 연관성 이외에는 알 수 없다는 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 선택요인에 대한 인식 상호간의 상관분석을 통해, 더욱 구체적인 품질의 개선방안을 제시할 수 있어야 할 것이다. 예를 들어 맛과 가격, 건강 등과의 상관분석 결과를 통해, 맛은 좋지만 가격 때문에 소비하지 않는 경우도 확인할 수 있으며, 그러한 경우 가격에 대한 조정을 통해 소비를 유도하는 품질개선 방안을 모색할 수 있을 것이다.

#### ■ 참고문헌

- 1) Song, Ki-Ok. A study on the menu decision of food service industries -focusing on family restaurant in Seoul- Journal of Foodservice Management Society of Korea, 6(1): 27-41, 2003.
- 2) Jo, Hye-young and Kim, Sunah. A Study on the Eating Out Behavior Patterns of Youth: Junior High and Senior High School Students from Different Regions, Journal of The Korean Society of Food Culture, 19(3): 336-347, 2004.
- 3) Reynolds, Dennis and Balinbin, William M. Mad Cow Disease: An Empirical Investigation of Restaurant Strategies and Consumer Response, Journal of Hospitality and Tourism Research, 27(3): 358-368, 2003,
- 4) Shim H. S. · Song, K. J. Wellbeing Business, Pakyoungryul Press. 2004.
- 5) Furst, Tanis, Connors, Margaret, Bisogni, Carole A., Sobal, Jeffery, and Falk, Laura Winter. Food Choice: A Conceptual Model of the Process, Appetite, 26: 247-266, 1996.
- 6) Lee, Insook. A marketing strategy for Korean traditional menu by analyzing the menu and customers' perceptions for dining out. Dissertation for Ph. D. in Catholic University in Daegu, 2003 in Seaberg, Albin G. Menu Design: Merchandising and Marketing, 4th ed. John Wiley & Sons, pp. vii. 1991,
- 7) Kim, Young-Gook. An analysis of evaluation for foodservice system. Journal of Tourism Sciences, The Tourism Sciences Society of Korea. 20(2): 208-223, 1997,
- 8) Kim, Young-Gook, Evaluation of the menu Performance Analysis Methods in Foodservice Industry. The Journal of Regional Development, 4: 169-179, 1998.
- 9) Na, Jungki. Menu Management. Baek-san Press. 2002.
- 10) Steptoe, A., Pollard, T. M., & Wardle, J. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The Food Choice Questionnaire. Appetite, 25: 267-284, 1995.
- 11) Cannon, G., Food and Health: The Experts Agree. London: Consumers' Association. 1992.
- 12) Lands, W. E. N., Hamazaki, T., Yamazaki, K., Okuyama, H., Sakai, K., Goto, Y. & Hubbard, V. S. Changing dietary patterns. American Journal of Clinical Nutrition, 51: 991-993, 1990.
- 13) Lewin, K. Forces behind food habits and methods of change. In The problem of changing food habits. Washington: National Academy of Sciences, Bulletin 108, 1943.
- 14) Biloukha, Oleg O. and Utermohlen, V. Correlates of food consumption and perceptions of foods in an educated population in Ukraine. Food Quality and Preference. 11: 475-485, 2000.

- 15) Logue, A. W., and Smith, M. E. Predictors of food preferences in humans, *Appetite*, 7: 109-125, 1986.
- 16) Rapport, L. H., Peters, G. P., Downey, R. G., McCann, T., & HuffCorsine, L. Gender and age differences in food cognition. *Appetite*, 20: 33-52, 1993.
- 17) Schutz, H. G. & Judge, D. S., and Gentry, J. The importance of nutrition, brand, cost and sensory attributes of food purchase and consumption, *Food Technology*, November: 79-82, 1986.
- 18) The Foodservice Management, A survey for married-women's perceptions to the dining-out. *Restaurant*, February: 154-159, 2004.
- 19) Biloukha, Oleg O. and Utermohlen, V. Correlates of food consumption and perceptions of foods in an educated population in Ukraine. *Food Quality and Preference*. 11: 475-485, 2000.
- 20) Martin, Y., & Pliner, P. The development of the Food Motivation Scale, *Appetite*, 30: 94, 1998.
- 21) Glanz, K., Kristal, A., Sorensen, G., Palombo, R., Heimendinger, J. & Probart, C. Development and validation of measures of psychosocial factors influencing fat and fiber-related dietary behavior. *Preventive Medicine*, 22: 373-387, 1993,
- 22) Lau, D., Hanada, L, Kaminsky, O., & Kronl, M. Predicting food use by measuring attitudes and preference, *Food Product Development*, 13: 66-75, 1979,
- 23) Sanjur, D. Social and Cultural perspectives in Nutrition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. 1982,
- 24) Furst, Tanis, Connors, Margaret, Bisogni, Carole A., Sobal, Jeffery, and Falk, Laura Winter. Food Choice: A Conceptual Model of the Process, *Appetite*, 26: 247-266, 1996.
- 25) Cost, A.I.A., Dekker, M., & Jongen, W.M.F., Quality function deployment in the food industry: a review. *Trends in Food Science & Technology*, 11: 306-314, 2001.