

## 외식소비자의 건강메뉴에 대한 태도에 관한 연구

이 재 련·엄 영 호\*

혜천대학 관광계열 초빙교수  
\*수원여자대학 식품조리과 교수

### A Study of Attitude toward Healthy Menu

Jae-Ryun Lee and Young-Ho Um

Dept. of Tourism, Hyecheon College  
\*Professor, Dept. of Food & Culinary Arts, Suwon Women's College

#### ABSTRACT

Today, well-being appears as new trend-code all of society. Likewise foodservice industry is influenced by that trend and as a result general menu items tend to change into healthy menu items. Therefore, the purpose of this study is to examine the customers attitude toward healthy menu. One of major research finding is that consumers better interested to healthy menu than past and have potential needs to consume it. So need to extent healthy menu market and develop to consume of healthy menu, should get competitiveness on tastes and price of healthy menu and to segment of healthy menu consumer market.

**Key words:** healthy food, consumer attitude.

#### I. 서 론

2002년 한국인 도시근로자의 국민 1인당 총소득(GNI)은 1,001,300원으로 1990년의 588,600원보다 57.78%가 증가<sup>1)</sup>하는 등 최근 10년 간 한국은 경제적 풍요로움을 누리게 되었다. 또한 인구구성의 변화에서도 2000년 국내 전체 인구에서 65세 이상 노인이 차지하는 비율이 7.2%로 이미 유엔이 규정한 고령화 사회에 진입하였으며, 2019년과 2026년에는 각각 '고령사회'와 '초고령화 사회'에 도달할 것으로 전망된다<sup>2)</sup>. 이와 같이 경제적 풍요와 인구의 고령화에 따라 이제는 오래 사는 것보다 건강하게 잘 사는 것에 대한 관심이 극대화되고 있다. 이러한 소비 트렌드는 외식소비자에게는 건강메뉴에 대한 관심으로 나타나고 있는데, 최근 맛 이외에도 기능과 치유의 기능을 원하는 소비자의 욕구에 따라 유기농식품, 홈메이드스타일의 메뉴 등의 건강메뉴인 슬로우 푸드가 속속 자리를 잡아가고 있다. 한편, 국내의 외식시장은 '99년에는 약 34조원의 시장규모와 전년 대비 22%의 성장률을 나타내었으며 2000년에는

약 36조원으로 시장규모는 확대되었지만 전년 대비 성장률이 6.6%<sup>3)</sup>의 미진한 성장을 나타내고 있어 외식시장의 지속적 성장을 위한 전략이 요구되고 있다. 선진국의 많은 레스토랑 체인점들은 이미 오래 전부터 건강과 영양에 관심을 갖는 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 저지방·저콜레스테롤 메뉴 등 다양한 건강식 메뉴를 개발하여 제공하고 있으며<sup>4)</sup> 이러한 고객의 건강에 대한 관심은 레스토랑 결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다<sup>5)</sup>. 또한 영양마케팅 및 건강과 영양을 테마로 한 다양한 판매촉진활동 등을 통해 레스토랑의 매출 및 고객수, 그리고 이익 증가를 가져왔다<sup>6)</sup>.

따라서 본 연구는 외식기업의 지속적 성장을 위한 새로운 메뉴의 개발에 대한 기회를 모색하고 외식소비자의 건강메뉴에 대한 욕구 만족을 위해 외식소비자의 건강메뉴에 대한 태도와 소비목적을 조사하여, 건강메뉴 시장의 확대를 위한 기초자료를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 건강메뉴

#### 1) 건강메뉴의 개념

선행연구를 통하여 건강메뉴에 대한 개념을 정리해 보면 김태희(2002)<sup>7)</sup>는 저지방, 저콜레스테롤 메뉴로 영양학적으로 균형된 메뉴를 건강메뉴의 개념으로 보고 있었으며 진양호(1988)<sup>8)</sup>는 가공식품이 아닌 메뉴와 설탕, 지방, 식품첨가물이 적고 비타민과 미네랄이 포함된 자연식품을 이용한 메뉴를 건강메뉴라 정의하며 자연식을 이용한 건강메뉴로 성인병 등의 질병을 예방할 수 있다고 하였다. 이길상(1983)<sup>9)</sup>은 건강식을 세 가지의 개념으로 정리하였는데 첫째, 고단백·저콜레스테롤 메뉴, 둘째, 채소를 많이 섭취하는 다채식(多菜食), 그리고 마지막으로 탄수화물의 섭취에 있어 비타민 B를 많이 포함하고 있는 현미나 보리, 콩, 수수, 조와 같은 잡곡을 이용한 메뉴를 건강을 위한 메뉴로 주장하였다.

또한 최근에는 유기농 식재료를 이용한 메뉴도 건강메뉴로 인지되고 있는데 국내에서 이용되고 있는 유기농 식재료는 엄격한 의미에서는 유기농산물은 아니고 친환경경농산물의 요건만을 충족시키고 있는 것들이 많다. 친환경농산물 즉, 저농약, 무농약, 전환기유기농산물, 유기농산물 등이 식재료로 사용된 메뉴는 안정성의 측면에서 유독성 화학물질로 처리하지 않아 안전하고 일반작물보다 영양성분을 다량 함유하고 있으며 맛 또한 확연히 뛰어나 건강메뉴의 개념의 하나로 자리잡고 있다.

그리고 또 한 가지의 건강메뉴의 개념으로 약선을 들 수 있다. 약선은 방병치병(防病治病), 자보강신(滋補强身), 항로연년(抗老延年)을 목적으로 중국 의학과 약학 이론

에 기초, 약재와 약용가치를 지닌 식재를 배합한 음식을 뜻한다. 약선을 최대한의 유효성분을 우려내기 위해 고거나 찌는 조리법을 많이 사용하는데 대부분의 약재가 달고 따뜻한 성질이 많아 비교적 오랜 시간 달일 수 있다. 또한 원료 본연의 맛을 중시하기 때문에 조미료의 사용을 절제하며 최소한의 조미가 필요한 경우에는 조미료가 아닌 자연식품 즉, 과일이나 향신채소 등을 이용하여 원료 자체의 맛을 최대한 살리고 신체의 자극을 최소화한다.

따라서 본 연구에서 사용된 건강메뉴는 가공식품을 첨가하지 않은 자연식, 저지방·저콜레스테롤·고단백 등과 같은 영양소가 균형적인 기능식과 안정성의 측면에서 우수한 유기농 메뉴, 몸을 보하는 약이 되는 메뉴인 약선을 건강메뉴의 개념으로 정의한다.

## 2) 건강메뉴에 대한 태도

김태희(2002)<sup>7)</sup>는 영양과 건강메뉴에 대한 전반적인 태도를 패밀리 레스토랑을 이용하는 외식소비자를 대상으로 연구하였다. 소득수준의 향상에 따른 경제적 풍요로움이 우리나라 국민들의 건강과 영양에 대한 관심을 예전보다 확실히 높아지게 하였으며 또한 대부분의 고객들이 영양과 건강의 중요성을 인식하고 있음을 시사하였다. 또한 설문조사의 항목 중 '영양적으로 균형된 식사를 하기 위해서는 외식보다는 직접 만들어 먹는 것이 좋다.'에 대해 높은 동의율을 보이는 것으로 연구되었는데 이는 아직까지 외식메뉴가 건강에 좋지 않을 것이라는 선입견 또는 불신 등을 가지고 있는 것으로 보임에 따라 제공되는 메뉴에 대한 외식기업들의 적극적인 커뮤니케이션 전략이 요구됨을 시사하였다.

김태희·장혜자(2003)<sup>10)</sup>는 칼로리, 지방, 콜레스테롤, 염분, 식이섬유소와 같은 레스토랑 메뉴에 주로 제공되고 있는 영양소 정보는 고객의 건강메뉴 선택에 가장 많은 도움을 준다고 하였다. 외식메뉴의 영양소정보의 제공은 자신에게 알맞은 식사를 스스로 판단하고 선택해 먹을 수 있기에 건강 예방책의 중요한 요소로 작용하며 소비자는 몸에 좋은 건강 메뉴의 선택기회를 증대시킬 수 있고, 올바른 식생활 문화 정착에 기여할 수 있다고 하였다.

Shepherd(2001)<sup>11)</sup>는 인류에게 사회·문화적 요소가 중요한 것과 마찬가지로 건강과 웰빙에서는 음식의 소비가 가장 주요한 역할을 한다고 하였으며 또한 인류구성의 변화가 이루어지고 있고 노령인구의 증가와 같이 사회구조에서의 노동력의 구조 변화로 인하여 이제는 장수에 노력을 기울이는 것보다는 젊고 건강할 때 더욱 건강에 더 노력하고 건강메뉴에 대한 음식소비가 확대되고 있다고 하였다.

Mckie(1998)<sup>12)</sup> 등은 그들의 연구에서 스코틀랜드인들의 음식소비의 현황을 통해 그들의 건강메뉴섭취를 위한 방안을 고찰하고자 하였는데, 1950년대 이후 급격히

발달한 식품가공기술로 인하여 음식을 섭취하는 것에 있어 편리성은 증대되었으나 가정에서 전통적인 방식으로 조리되던 음식이 사라지게 되었으며 그에 따라 점점 건강메뉴의 섭취는 줄어들게 되었다고 하면서 건강메뉴의 섭취를 위해서는 슬로우 푸드 즉, 전통적인 방식으로 재배되고 수확된 식재료를 이용하여 가정에서 전통적인 방식으로 조리하는 방법으로 만들어진 메뉴의 소비를 권장하였다.

Magnusson(2001)<sup>13)</sup> 등은 18~65세 사이의 스웨덴 국민 2,000명을 대상으로 유기농 메뉴 중에서 우유, 고기, 감자, 빵 등에 대한 소비 행태와 구매의 선택기준 및 소비에 대한 신념과 의지 등에 대한 태도를 측정하였다. 표본들의 대부분은 유기농 메뉴에 대하여 가격이 비싸다고 인지하고 있었으며 유기농 메뉴를 소비하는 이유는 건강을 위해, 맛이 좋기 때문에, 저지방이기 때문에, 국내 생산메뉴이기 때문이라는 항목과 안전, 신선함 등이 항목이 식품의 종류에 따라 상이하게 나타났으며 생명의 연장을 위하여 유기농 메뉴를 소비한다는 것은 모든 식품의 종류에서 낮은 빈도수를 나타내고 있었다. 그러나 비록 고(高)가격 때문에 유기농 메뉴의 소비를 꺼려하고 있기는 하지만 외식소비자들은 전통적인 메뉴(conventional foods)와 유기농 메뉴를 비교하여 인식할 때 유기농 메뉴의 고(高)가격은 별로 중요하지 않는 것을 인식하고 있었으며 이 결과는 성별과 학력에 따라 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었다.

Narhinen(1999)<sup>14)</sup> 등은 슈퍼마켓이 건강이라는 부문과 외식산업 그리고 건강축진을 위한 판매라는 요소가 동시에 상호협력적으로 나타나는 중요한 장소임을 인지하고 조작성 프로젝트를 실시하였는데 슈퍼마켓의 소비자를 대상으로 염분이나 포화지방산과 관련된 판촉전략을 실시하였을 때 소비자의 반응을 조사하였다. 연구의 결과 건강에 관련된 슈퍼마켓 자체의 캠페인은 소비자들이 건강에 유용한 식품을 선택하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 캠페인 후 소비자들의 유지(油脂)(88.3%), 유지방이 포함된 우유(75.8%)와 소시지(66.9%)의 소비가 현격하게 줄어든 것으로 나타나 소비자들이 건강메뉴를 소비하기 위해서는 적절한 캠페인의 필요성을 시사하였다.

Andeson과 Morris(2000)<sup>15)</sup>는 가구의 수입의 증감에 따른 메뉴 선택 차이에 대하여 건강메뉴와 관련하여 연구하였는데 해당 가구의 수입이 감소한 가구는 수입이 증감한 가구에 비하여 과일, 채소, 과일주스, 저지방 우유, 통밀빵과 생선의 소비는 줄어들고 육류식품과 완전유(whole-milk)와 정제된 밀로 만들어진 흰빵, 설탕과 감자의 소비가 증가하였다고 했다. 또한 가구의 수입이 감소한 가구들은 그 반대의 집단에 비하여 카페나 레스토랑에서 더 자주 식사를 하고 있으며 테이크 아웃 음식들은 덜 먹지만 가정에서 만들어진 음식보다는 즉석식품의 소비가 더 높은 빈도를 나타내고 있어, 건강메뉴의 소비에 있어 가구 수입의 증감도 중요한 요인으로 작용함을 시사하였다.

### Ⅲ. 연구의 방법

#### 1. 설문지의 구성

설문지는 건강메뉴 소비에 대한 태도를 조사하기 위한 9개의 문항과 건강메뉴 소비목적에 대한 10개의 문항 그리고 인구통계적인 5개의 문항으로 총 24개의 문항으로 구성되었다. 김태희(2002)<sup>7)</sup>의 연구에 사용된 변수 중 8개와 Magnusson(2001)<sup>13)</sup> 등의 연구에 사용된 설문 중 유기농식품의 구매목적에 나타낸 변수 10개를 재구성하여 소비태도에 대한 문항으로 사용하였다. 또한 선행연구에 나타난 연령, 성별, 교육수준, 가구규모, 가구소득의 변화에 따른 유기농 식품 소비행동의 차이에 착안하여 인구통계적 변수를 구성하였다.

#### 2. 자료의 수집 및 분석방법

외식소비자의 건강메뉴에 관한 태도를 조사하기 위하여 2004년 1월 5일부터 2004년 2월 5일까지 한달 동안 서울 및 수도권 지역과 부산, 대전광역시에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 200부의 설문지를 배포하였다. 배포된 설문지 중 172부가 회수되었으며 그 중 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어질 수 있다고 판단되는 31부를 제외하고 최종 유효표본 141부만을 분석에 이용하였다.

표본의 전반적 특성과 건강메뉴의 소비빈도와 태도를 빈도분석과 기술통계를 통해 표본의 의견을 조합하였다. 또한 선행연구에 나타난 건강메뉴에 대한 태도의 차이를 규명하기 위하여 *t*검증과 일원배치분산을 실시하였고 던컨(Duncan)을 이용한 사후분석을 실시하였다.

### Ⅳ. 분석결과

#### 1. 표본의 특성

141개의 표본 중 남자가 82명(58.2%), 여자가 59명(41.8%)이었으며 연령은 30대가 72명(51.1%)으로 가장 많았고, 교육수준은 대졸 이상이 73명(51.8%)이고 가구규모는 4인 이상 가구가 63명(44.7%)으로 나타났으며 수입 증감 여부는 증가의 응답이 72명(51.1%), 감소의 응답이 69명(48.9%)으로 나타났다.

#### 2. 건강메뉴에 대한 전반적 태도

<표 2>는 건강메뉴에 관한 8개의 문항에 대해 전체 표본의 평균 태도 점수를 나타낸 것이다. 표본들은 8개의 문항 중 '우리나라 국민들은 과거보다 건강과 영양에 대한 관심이 높아졌다.'와 '식사습관과 성인병, 질병 등은 서로 관련이 있다.'의 문항에

〈표 1〉 표본의 특성 (n=141)

항목	빈도(명)	비율(%)	항목	빈도(명)	비율(%)		
성별	남	82	58.2	고졸	18	12.8	
	여	59	41.8	대학재학	14	9.9	
연령	20~29세	54	38.3	교육수준	대졸	73	51.8
	30~39세	72	51.1		대학원졸 이상	36	25.5
	40세 이상	15	10.6		가구규모	1인	24
수입증감	증가	72	51.1	2인		20	14.2
	감소	69	48.9	3인		34	24.1
				4인 이상		63	44.7

각각 4.22, 4.12의 가장 높은 동의 수준을 보였다. 다음으로는 ‘건강관리를 위해서는 영양가 있는 메뉴선택이 중요하다.(3.98)’, ‘건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.(3.76)’의 순으로 건강메뉴에 대한 태도를 나타내고 있었다. 이는 우리나라 국민들이 삶의 질이 향상됨에 따라 건강에 대한 욕구가 향상되고 있으며 외식소비자들은 건강메뉴에 대한 소비의 의도가 명확하며 그들의 건강메뉴에 대한 욕구도 매우 높아짐을 알 수 있다. 외식기업에서도 이러한 소비자의 욕구의 충족을 위해서는 고(高)가격이더라도 고품질의 식재료를 이용한 건강메뉴의 출시의 기회모색의 필요성을 시사한다. 그리고 ‘나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요하게 생각한다.’라는 문항에 대해서는 가장 낮은 3.11의 평균을 나타내고 있었는데, 이는 외식소비자들이 건강메뉴에 대한 잠재적 욕구를 가지고 있고 건강에 대한 관심을 과거에 비하여 높아지고 있지만 외식을 할 때 영양가 및 건강에 대한 기여도는 중요하지 않게 생각하고 있다고 할 수 있다. 따라서 외식소

〈표 2〉 건강메뉴에 대한 전체 표본의 평균 태도 점수 (n=141)

건강메뉴에 대한 태도문항	태도 점수 <sup>a</sup>
식사습관과 성인병, 질병 등은 서로 관련이 있다.	4.12±0.70
우리나라 국민들은 과거보다 건강과 영양에 대한 관심이 높아졌다.	4.22±0.46
건강관리를 위해서는 영양가 있는 메뉴선택이 중요하다.	3.98±0.59
건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	3.60±0.83
영양적으로 균형 잡힌 건강메뉴의 섭취를 위해서는 외식보다는 직접 만들어 먹는 것이 좋다.	3.76±0.74
맛이 좋은 음식은 대체적으로 건강에 좋지 않거나 영양이 부실하다.	3.48±0.76
나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요하게 생각한다.	3.11±0.85
5년 전에 비하여 국내의 많은 식당들이 영양학적으로 건강에 좋은 음식을 많이 판매하고 있다.	3.48±0.87

<sup>a</sup>: 평균±표준 편차를 의미한다.

비자의 건강메뉴에 대한 전반적 태도는 건강메뉴에 대한 관심은 과거에 비하여 높아졌고 또한 잠재적으로 건강메뉴에 대한 욕구를 가지고 있기에 외식기업의 건강메뉴의 출시는 매우 중요한 요소이지만 건강과 영양만으로 접근하는 메뉴의 소구방법 보다는 그와 더불어 시너지 효과를 얻을 수 있는 맛이나 분위기 등의 요인도 동시에 고려되어야 한다.

### 3. 건강메뉴의 소비이유

〈표 3〉은 건강메뉴의 소비이유에 대한 10개의 문항의 점수를 나타낸 것이다. 외식소비자들이 건강메뉴를 소비하는 가장 큰 이유는 '건강을 위한 것'으로 4.04의 높은 점수를 나타내고 있었다. 다음으로는 '신선하기 때문에(3.72)'와 '안전하기 때문에(3.44)', '식품첨가물이 없기 때문에(3.35)'가 건강메뉴를 소비하는 이유로 나타났다. 그러나 '맛이 좋기 때문에'와 '가격이 좋기 때문에'의 항목은 각각 2.96, 2.89의 점수를 나타내고 있어 맛이나 가격은 건강메뉴를 소비하는 이유에 적합하지 않으며 건강메뉴의 소비를 확대하기 위해서는 맛이나 가격의 면에서 경쟁력이 있는 메뉴의 개발이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

### 4. 표본의 특성에 따른 건강메뉴에 대한 태도의 차이분석

Magnusson(2001)<sup>13)</sup>의 연구에 따르면 성별과 학력에 따라 건강메뉴의 선택속성과 태도에 유의한 차이가 있었다. 본 연구에서도 성별과 연령에 따른 건강메뉴의 태도에 대한 차이분석을 *t*검정과 일원배치분산분석을 이용하여 실시한 결과, 〈표 4〉와 〈표 5〉와 같이 집단 간의 유의한 차이를 발견할 수 있었다.

#### 1) 성별에 따른 건강메뉴에 대한 태도 차이분석

5년 전에 비하여 국내의 많은 식당들이 영양학적으로 건강에 좋은 음식을 많이 판매하고 있다.'와 '나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요

〈표 3〉 건강메뉴 소비이유에 대한 표본의 평균점수

(n=141)

건강메뉴의 소비이유	점수 <sup>a</sup>	건강메뉴의 소비이유	점수 <sup>a</sup>
건강을 위해	4.04±0.66	국내 생산메뉴이기 때문에	2.89±0.98
맛이 좋기 때문에	2.96±0.78	안전하기 때문에	3.44±0.83
오래 살기 위해서	3.30±0.81	섬유질이 많기 때문에	3.13±0.86
가격이 좋기 때문에	2.34±0.83	식품첨가물이 없기 때문에	3.35±1.02
저지방이기 때문에	3.11±0.93	신선하기 때문에	3.72±0.82

<sup>a</sup>: 평균±표준 편차를 의미한다.

〈표 4〉 성별에 따른 건강메뉴에 대한 태도 차이

건강메뉴에 대한 태도	평균		t	p
	남(n=82)	여(n=59)		
식사습관과 성인병, 질병 등은 서로 관련이 있다.	4.16	4.07	.738	.462
우리나라 국민들은 과거보다 건강과 영양에 대한 관심이 높아졌다.	4.27	4.15	1.446	.151
건강관리를 위해서는 영양가 있는 메뉴선택이 중요하다.	4.01	3.93	.763	.447
건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	3.71	3.44	1.904	.059
영양학적으로 균형 잡힌 건강메뉴의 섭취를 위해서는 외식보다는 직접 만들어 먹는 것이 좋다.	3.78	3.73	.410	.682
맛이 좋은 음식은 대체적으로 건강에 좋지 않거나 영양가가 부실하다.	3.50	3.44	.470	.639
나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요하게 생각한다.	3.26	2.92	2.363	.020*
5년 전에 비하여 국내의 많은 식당들이 영양학적으로 건강에 좋은 음식을 많이 판매하고 있다.	3.65	3.24	2.822	.006*

\*:p<0.05, \*\*:p<0.005, \*\*\*:p<0.001.

하게 생각한다.’의 항목에서 성별에 따라 유의한 차이를 나타내고 있었다. 이 태도에서 시판되고 있는 외식업체의 메뉴에 대하여 남성은 여성보다 더욱 긍정적인 태도를 취하고 있으며, 또한 여성보다 남성은 외식의 메뉴를 통한 건강의 기여도를 더욱 중요하게 생각하고 있다. 이는 남성고객은 건강메뉴에 대한 관심이 더욱 강하고 잠재적 구매의 핵심 고객층이 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 따라서 외식기업은 남성고객을 유지하고 더불어 여성고객의 외식기업 메뉴의 영양과 건강에 대한 기여도 등에 긍정적 이미지를 심을 수 있는 전략이 필요하다는 것을 알 수 있다.

## 2) 연령에 따른 건강메뉴에 대한 태도 차이분석

연령에 따른 건강메뉴에 대한 태도 차이를 분석한 결과, ‘건강관리를 위해서는 영양가 있는 메뉴의 선택이 중요하다.’, ‘건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.’, ‘나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요하게 생각한다.’, ‘5년 전에 비하여 국내의 많은 식당들이 영양학적으로 건강에 좋은 음식을 많이 판매하고 있다.’의 항목에서 유의한 차이를 나타내고 있었으며 특히 ‘건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.’의 항목이 가장 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다.



〈표 5〉 연령에 따른 건강메뉴에 대한 태도 차이

건강메뉴에 대한 태도	평균			F	Sig.
	20~29세 (n=54)	30~39세 (n=72)	40세 이상 (n=15)		
식사습관과 성인병, 질병 등은 서로 관련이 있다.	4.00	4.15	4.40	2.094	.127
우리나라 국민들은 과거보다 건강과 영양에 대한 관심이 높아졌다.	4.09 <sup>b</sup>	4.32 <sup>ab</sup>	4.20 <sup>a</sup>	3.848	.024 <sup>*</sup>
건강관리를 위해서는 영양가 있는 메뉴선택이 중요하다.	3.96	3.99	4.00	.034	.967
건강에 좋은 메뉴는 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	3.17 <sup>b</sup>	3.89 <sup>a</sup>	3.73 <sup>a</sup>	14.237	.000 <sup>***</sup>
영양학적으로 균형 잡힌 건강메뉴의 섭취를 위해서는 외식보다는 직접 만들어 먹는 것이 좋다.	3.74	3.69	4.13	2.275	.107
맛이 좋은 음식은 대체적으로 건강에 좋지 않거나 영양가가 부실하다.	3.43	3.43	3.87	2.259	.108
나는 외식할 때, 메뉴의 영양가 혹은 건강에 대한 기여도를 중요하게 생각한다.	2.76 <sup>b</sup>	3.33 <sup>a</sup>	3.33 <sup>a</sup>	8.494	.000 <sup>***</sup>
5년 전에 비하여 국내의 많은 식당들이 영양학적으로 건강에 좋은 음식을 많이 판매하고 있다.	3.31 <sup>ab</sup>	3.65 <sup>a</sup>	3.20 <sup>b</sup>	3.297	.040 <sup>*</sup>

\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.005$ , \*\*\*:  $p < 0.001$ .

## 5. 표본의 특성에 따른 건강메뉴 소비이유

건강메뉴의 소비이유를 성별, 연령, 가구 규모, 수입 증감 여부에 따른 차이분석을 실시한 결과, 〈표 6〉~〈표 8〉과 같이 집단에 따라 유의한 항목이 발견되었다.

### 1) 성별에 따른 건강메뉴 소비이유

성별에 따라서는 '가격이 좋기 때문에', '저지방이기 때문에', '국내 생산메뉴이기 때문에', '안전하기 때문에', '신선하기 때문에'의 소비이유가 유의한 차이를 나타내고 있었다. 특히, '저지방이기 때문에'의 항목이 가장 유의한 것으로 나타나 여성고객들은 저지방이기 때문에 건강메뉴를 소비한다고 할 수 있겠다. 따라서 외식기업에서는 여성고객을 대상으로 할 경우에는 저지방 다이어트 건강메뉴에 중점을 둔 메뉴개발이 중요하겠다.

<표 6> 성별에 따른 건강메뉴 소비 이유

건강메뉴 소비 이유	평균		t	p
	남(n=82)	여(n=59)		
건강을 위해	4.10	3.95	1.324	.188
맛이 좋기 때문에	2.87	3.10	1.755	.082
오래 살기 위해서	3.28	3.34	.414	.679
가격이 좋기 때문에	2.18	2.56	2.663	.009*
저지방이기 때문에	2.80	3.54	5.116	.000***
국내 생산메뉴이기 때문에	2.74	3.10	2.155	.033*
안전하기 때문에	3.32	3.61	2.179	.031*
섭유질이 많이 때문에	3.02	3.27	1.695	.093
식품첨가물이 없기 때문에	3.32	3.41	.521	.603
신선하기 때문에	3.57	3.93	2.617	.010*

\*:p<0.05, \*\*:p<0.005, \*\*\*:p<0.001.

2) 연령에 따른 건강메뉴 소비 이유

연령에 따른 건강메뉴의 소비이유는 ‘오래 살기 위해서’, ‘가격이 좋기 때문에’, ‘저지방이기 때문에’의 항목이 집단 간의 유의한 차이를 나타내었다.

3) 가구규모에 따른 건강메뉴 소비 이유

가구규모에 따른 건강메뉴 소비이유는 ‘저지방이기 때문에’, ‘섭유질이 많이 때문

<표 7> 연령에 따른 건강메뉴 소비 이유

건강메뉴 소비이유	평균			F	Sig.
	20~29세 (n=54)	30~39세 (n=72)	40세 이상 (n=15)		
건강을 위해	4.02	4.08	3.87	.698	.500
맛이 좋기 때문에	3.00	2.88	3.27	1.678	.190
오래 살기 위해서	3.24 <sup>a</sup>	3.24 <sup>a</sup>	3.87 <sup>o</sup>	4.221	.017*
가격이 좋기 때문에	2.48 <sup>bo</sup>	2.13 <sup>o</sup>	2.87 <sup>a</sup>	6.790	.002**
저지방이기 때문에	3.39 <sup>a</sup>	2.82 <sup>o</sup>	3.53 <sup>a</sup>	8.191	.000***
국내 생산메뉴이기 때문에	2.85	2.86	3.20	.814	.445
안전하기 때문에	3.52	3.35	3.60	.967	.383
섭유질이 많이 때문에	3.15	3.07	3.33	.605	.548
식품첨가물이 없기 때문에	3.26	3.32	3.87	2.228	.112
신선하기 때문에	3.67	3.71	4.00	.994	.373

\*:p<0.05, \*\*:p<0.005, \*\*\*:p<0.001.

에'의 항목이 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났는데, 특히 2인 가구의 집단이 타 가구규모 집단과 차이를 나타내어 독신가구 혹은 3인 이상의 가구들은 2인 가구보다 건강메뉴를 저지방, 섬유질 등의 구체적인 영양학적 내용을 소비이유로 내세우고 있었다.

〈표 8〉 가구규모에 따른 건강메뉴 소비 이유

건강메뉴 소비 이유	평균				F	Sig.
	1인 가구 (n=24)	2인 가구 (n=20)	3인 가구 (n=34)	4인 이상 (n=63)		
건강을 위해	3.75	4.00	4.06	4.14	2.143	.098
맛이 좋기 때문에	3.17	3.05	2.82	2.94	1.019	.386
오래 살기 위해서	3.08	3.25	3.41	3.35	.887	.450
가격이 좋기 때문에	2.67	2.35	2.24	2.27	1.604	.191
저지방이기 때문에	3.33 <sup>b</sup>	2.55 <sup>a</sup>	3.18 <sup>b</sup>	3.17 <sup>b</sup>	3.148	.027*
국내 생산메뉴이기 때문에	3.17	2.70	2.94	2.83	1.003	.394
안전하기 때문에	3.58	3.25	3.41	3.46	.607	.612
섬유질이 많이 때문에	3.33 <sup>a</sup>	2.65 <sup>b</sup>	3.06 <sup>ab</sup>	3.24 <sup>a</sup>	3.058	.030*
식품첨가물이 없기 때문에	3.50	3.25	3.29	3.37	.273	.845
신선하기 때문에	4.00	3.65	3.65	3.68	1.116	.345

\*:  $p < 0.05$ , \*\*:  $p < 0.005$ , \*\*\*:  $p < 0.001$ .

#### 4) 수입 증감 여부에 따른 건강메뉴 소비이유

Anderson과 Morris(2000)<sup>15)</sup>은 수입증감에 따라 소비하는 건강메뉴의 아이템에서 차이가 있다고 하였다. 본 연구에서도 수입 증감 여부에 따라 건강 메뉴 소비이유의 차이를 분석하였는데, 수입 증감 여부에 따른 건강 메뉴 소비이유에는 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

최근 웰빙의 열풍에 따라 외식소비자들은 건강메뉴에 대한 욕구가 지속적으로 증가하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 소비자의 욕구에 대응하여 판매되고 있는 건강메뉴를 가공식품을 첨가하지 않은 자연식, 저지방·저콜레스테롤·고단백 등과 같은 영양소가 균형적인 기능식과 안정성의 측면에서 우수한 유기농 메뉴, 몸을 보하는 약이 되는 메뉴인 약선 메뉴로 한정하여 그에 대한 외식소비자들의 태도에 대하여 연구되었다.

건강메뉴에 대한 전반적 태도의 결과는 외식소비자들이 건강메뉴에 대한 관심은

과거에 비하여 높아졌고 또한 잠재적으로 건강메뉴에 대한 욕구를 가지고 있기에 외식기업의 건강메뉴의 출시는 매우 중요한 요소이지만 건강과 영양만으로 접근하는 메뉴의 소구방법보다는 그와 더불어 시너지 효과를 얻을 수 있는 맛이나 분위기 등의 요인도 동시에 고려되어야 함을 시사하였다. 그리고 건강메뉴를 소비하는 이유에 대한 결과에서 맛이나 가격은 건강메뉴를 소비하는 이유에 적합하지 않다고 나타나, 건강메뉴의 소비를 확대하기 위해서는 맛이나 가격의 면에서 경쟁력이 있는 메뉴의 개발이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

또한 건강메뉴에 대한 태도와 소비이유는 외식소비자의 특성에 따라 차이가 있는 것으로 나타났는데, 시판되고 있는 외식업체의 메뉴에 대하여 남성은 여성보다 더욱 긍정적인 태도를 취하고 있으며, 또한 여성보다 남성은 외식의 메뉴를 통한 건강의 기여도를 더욱 중요하게 생각하고 있다. 이는 남성고객은 건강메뉴에 대한 관심이 더욱 강하고 잠재적 구매의 핵심 고객 층이 될 수 있다는 것을 시사하고 있다. 성별에 따른 건강메뉴의 소비이유에서도 '저지방이기 때문에'라는 항목이 여성고객이 건강메뉴를 소비하는 이유로 조사되어 외식기업에서는 여성고객을 대상으로 할 경우에는 저지방 다이어트 건강메뉴에 중점을 둔 메뉴개발이 중요하겠하다. 그리고 가구규모에 있어 건강메뉴 소비이유는 '저지방이기 때문에', '섬유질이 많이 때문에'의 항목이 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났는데, 특히 2인 가구의 집단이 타 가구규모 집단과 차이를 나타내어 독신가구 혹은 3인 이상의 가구들은 2인 가구보다 건강메뉴를 저지방, 섬유질 등의 구체적인 영양학적 내용을 소비이유로 내세우고 있었다. 따라서 외식기업에서는 건강메뉴의 개발과 판매도 중요하겠지만 그 메뉴의 영양학적인 구체적 정보를 제공하는 것도 건강메뉴의 판매증진을 위해 필요하다는 것을 알 수 있었다.

## 참고문헌

1. 통계청 : 한국인의 사회지표. 한국은행 경제통계.
2. 통계청 (2000) : 장래인구추계. 2001년 12월.
3. 통계청 (2000) : 서비스업 통계조사.
4. Clay JM, Emenheiser DA, Bruce AR (1995) : Healthful menu offering in restaurants: a survey of major US chain. *Journal of Foodservice System* 8: 91-101.
5. Granzin KL, Bahn KD (1988) : The role of consumer's attitudes toward nutrition in restaurant patronage. *Journal of Nutritional Education* 20: 56-62.
6. Lamelle C (1988) : Low calories and healthy. *Restaurant Hospitality* 66: 31-38.
7. 김태희 (2002) : 패밀리레스토랑 고객의 영양과 건강메뉴에 대한 태도. *한국식생활문화학회지* 17(5): 629-637.

8. 진양호 (1988) : 88올림픽 이후 호텔 식음료 판매증진에 관한 연구: 성인병에 대한 자연식품메뉴를 중심으로. *Tourism Research* 2: 57-69.
9. 이길상 특별기고 (1983) : 건강유지와 자연식요법. *대한토목학회지* 31(6): 2-5.
10. 김태희, 장혜자 (2003) : 패밀리리레스토랑 고객의 메뉴 영양정보에 관한 인식연구 *한국식생활문화학회지* 18(3): 270-278.
11. Richard Shepherd (2001) : Healthier eating in the UK, the Eating, Food and Health LINK programme. *Trend in Food Science & Technology* 12: 425-428.
12. Linda Mckie, Gill M Clark, Margaret MacLellan, Sarah Skerratt (1998) : The promotion of healthy eating: food availability and choice in Scottish island communities. *Health Education Research Theory & Practice* 13(3): 371-382.
13. Maria K, Magnusson, Anne Arvola, Ulla-Kaisa Koivisto Hursti, Lars Aberg, Per-Olow Sjoden (2001) : Attitude towards organic foods among Swedish consumers. *British Food Journal* 103(3): 209-226.
14. Maria Narhinen, Aulikki Nissinen, Pekka Puska (1999) : Heathier choices in a supermarket. *British Food Journal* 101(2): 99-107.
15. Annie S. Andeson, Susan E. Morris (2000) : Changing fortunes: changing food choices. *Nutrition & Food Science* 30(1): 12-15.
16. 김은정, 김지훈 (2000) : 특정공포증. *학지사*, pp. 21-22.
17. 원호택, 권석만 (2000) : 이상심리학 총론. *학지사*, p. 104.
18. *경향신문* (2003) : 웰빙 형 소비 급속 확산. 2003년 10월 26일.
19. Deborah K. Marcontell, Alison E. Laster, Jan Johnson (2003) : Cognitive-behavioral treatment of food neophobia in adults. *Anxiety Disorders* 17: 243-251.
20. Harper LV, Sanders KM (1975) : The effect of adult's eating on young children's acceptance of unfamiliar foods. *Journal of Experimental Child Psychology* 20: 206-214.
21. Prescott J, Young O, O'Neill L, Yau N.J.N., Stevens R (2002) : Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality and Preference* 13: 489-495.
22. Patricia Pliner (1999) : Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite* 19: 105-120.
23. Patricia Pliner (1994) : Development of Measures of food neophobia in children. *Appetite* 23: pp.147-163.
24. Patricia Pliner, Karen Hobden (1999) : Development of a scale to measure the trait of food neophobia in human. *Apprtite* 19: 105-120.
25. Philip G. Creed (2001) : The potential of foodservice system for satisfying

- consumer needs. *Innovation Food Science & Emerging Technologies* 2: 219-227.
26. Pliner P, Pelchat M, Grabski M (1991) : Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. Unpublished manuscript.
  27. Rozin E, Rozin P (1981) : Culinary themes and variations. *Natural History* 90: 6-14.
  28. Yolanda Martins, Marcia L. Pelchat, Patricia Pliner (1997) : Try it; it's good it's good for you : Effects of Taste and Nutrition Information on Willingness to Try Novel Foods. *Appetite* 28: 89-102.
- 

(접수일: 2004년 3월 14일 / 채택일: 2004년 5월 25일)