

외식 유형별 선택 속성에 따른 대구 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구(II)

김덕희[¶], 백경연*, 김소자**

대구보건대학 호텔조리과, 대구가톨릭대학교 식품외식 산업학부*
가톨릭상지대학 뷰티영양과**

A Study on the Eating-out Behavior of Daegu City Workers(II) – On the Difference Selection Attributes in Customer's Behavior –

Duck-Hee Kim[¶], Kyung-yeun Beik*, So-ja Kim**

*Dept. of Hotel Cooking & Beverage, DaeGu Health Collage

^{*}Dept. of Food Science & Technology, Catholic University of Daegu

^{**}Dept. of Beauty Nutrition, Catholic Sangji Collage

Abstract

The purpose of this study is to crystallize the factors which influence the eating-out tendency at home and work site including in the range of Daegu city. We can find out that taste is the most important element for family eating-out style. Then comes sanitation, service, reputation of a restaurant and price in that order. There are some differences between family eating-out style and workers eating-out style. The only thing that differs from above referred to statement is that price is prior to the reputation of a restaurant. Thus, taste is more important than any other factor in investigative studies. And, in case of family eating-out style, the reputation of a restaurant is prior to price. In case of workers eating-out, however, price is more important than the reputation of a restaurant.

Key words : eating out pattern, selections, family eating-out, workers eating-out.

I. 서 론

인구의 증가에 기여하였다(권순형 2003).

또한, 통계청(The National Statistical Office, 2003)

에 따르면 도시 근로자의 외식비가 전체 식비의 절반을 넘는 것으로 나타났는데, 외식비 비중은 1997년 38%에서 매년 꾸준히 증가해 2003년 47.5%로 늘었다. 2004년 2/4분기(4~6월) 도시근로자의 가구의 외식비 지출은 월평균 276,500원으로 전체 식료품 지출비의 51.6%를 차지했다.

¶ : 교신저자, 011-823-7651, luk2525@mail.dhc.ac.kr, 대구광역시 북구 태전동 산 7번지

2004년 1/4분기에는 48.0%로 상승했고 이어 2/4분기에 절반을 넘어선 것이다. 또 전체 소비 지출에서 차지하는 외식비 비중도 올해 2/4분기 14.2%로 1997년 10.9%보다 증가했다.

그러나 외식 산업이 외부적으로 높은 성장을 하였지만 대부분의 외식 업체들의 경영환경이 매우 열악하고 또한 인구 80~90명당 1개씩의 업소가 난립해 있는 무한경쟁의 시대에 경험과 아무런 경영의 노하우나 시장조사도 없이 막연히 잘 되겠지 하는 안이한 사고로 경영하는 업주가 많은 현실을 비추어 볼 때 그 문제가 심각하지 않을 수 없다. 국내 일반 외식업계는 효과적인 경영 전략의 부재로 여전히 전근대적인 경영방식을 유지하고 있으므로 변화하는 환경과 소비자의 민족을 추구하는 대응방안이 요구되어지고(홍완수 2002; 이인선·최봉순 2004), 특히 경영주가 생각하는 대고객 경영관점은 고객의 외식업소 선택 시 고려하는 요인과 중요도 순위가 일치하지 않았으며, 외식업소의 종류나 고객의 특성에 따라 다르게 나타났다(Elder *et al* 1999). 이러한 문제들의 해결방안으로는 외식 업체의 이용자의 외식성향과 외식 업체 선택 속성에 대하여 정확히 파악하므로서 해결이 가능할 것으로 생각되어진다. 일 반적으로 식생활 패턴을 변화시키는 요인으로는 소득, 인구의 연령별 구성비, 가족 수, 여성의 사회활동 참여도 도시화, 국제화를 비롯하여 교육 수준, 주거 형태 등을 꼽고 있다. 소비자들의 선택 속성이 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택 속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다(정광현 2001a). 소비자들의 선택 속성은 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치기 때문에 일 반적으로 소비자의 구매 의사 결정과정은 문제 의식, 정보 탐색, 대안 선택, 구매, 구매 후 평가 등 다섯 단계를 거친다고 할 수 있다. 여러 가지 속성을 평가한 후 최적의 대안을 선택하는 과정은 매우 중요하다고 할 수 있는데, 이는 소비자가 제품 및 서비스에 대한 판단을 내리고 실제로 구

매행동으로 옮기기 위한 사전적 단계이므로 이에 대한 이해를 하게 되면, 소비자의 성향을 사전에 파악할 수 있는 장점이 있기 때문이다. 따라서 여타의 구매 의사 결정과정보다 소비자의 대안 선택 과정에 대한 면밀한 이해가 필요하다고 하겠다(박희정·양위주 2002a). 이와 관련된 선행된 연구들에서 보면 이재련과 송기옥(2003)은 직장 여성의 패밀리 레스토랑 선택 속성은 가구 규모 및 결혼 여부에 따라서 차이가 있음을 밝혔으며, 이는 여성 직업의 기회 확대, 독신 가구의 증가 등에 다른 사회현상에 상응한 또 다른 것에서도 여성 고객집단을 세분화 할 수 있음을 알았다. 이종한(2005)은 부산지역의 패밀리 레스토랑 선택 속성에서는 레스토랑 선택시 가족이나 친척에 의해서 영향을 받고 있으며, 본인 스스로 선택을 할 경우에는 위생 상태와 청결상태, 종업원의 서비스 제공이나 태도, 신속성, 메뉴 선택의 다양성 등을 매우 중요하게 생각하고 있으며, 또한 류은순과 꽈동경(1989), 모수미 등(1989), 김혜영 등(2001), 김희선과 정진은(2001)은 사람의 연령과 성별에 따라 외식 시 이용하는 음식점, 외식 횟수가 달라지며, 식당 선택의 기준에도 차이가 있음을 보고하고 있다.

전보에서는 직장인들의 전반적인 외식 행동에 관하여 조사하였고, 본 연구에서는 두 집단간의 외식 유형에 따른 이용자의 외식성향과 외식 업체를 선택을 할 때 어떠한 점에 중점을 두고 선택을 하는지를 비교하고 그 차이점을 규명하여 점점 세분화와 전문화가 되어가는 외식시장에서 살아남을 수 있는 대체방안의 일환의 자료로 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식 산업의 정의

식생활은 가정 내 식생활과 가정 외식 생활로 나누어지는데, 이는 식사를 하는 공간을 말하는 것이 아니라 음식이 만들어진 조리 장소가 어디이며, 식사의 조정자가 누구냐에 따라서 명칭이 달

라진다. 가정에서 만든 음식이나 도시락을 학교 또는 직장에서 먹게 되면 내식이며, 음식점의 음식이나 슈퍼마켓에서 사온 도시락을 집에서 먹게 된 경우에는 외식으로 분류된다. 그리고 학교에서나 직장에서 주어진 집단급식은 외식에 속한다 (모수미 1986)

그리고 일본에서도 “가정 내에서 마시고 먹는 ‘가정 내 식생활’과 가정 외에서 마시고 먹는 ‘가정외 식생활’로 구분하여 전자는 ‘내식’이라고 하며, 후자는 ‘외식’이라고 한다”고 외식을 정의하고 있다(외식문제연구회, 1981).

외식 산업에 대한 용어는 미국의 경우 ‘Dining-out Industry’ 또는 ‘Food Service Industry’라 불려지고 있으며, 일본에서는 1970년대 ‘마스꼬미’라는 잡지에서 지금 우리가 사용하고 있는 ‘외식 산업’이라는 용어를 처음 사용하기 시작하였다(신재영·박기용 1999a)

우리나라의 외식 산업은 1979년 국내 롯데리아가 일본 롯데리아와 기술지원을 통해 도입되면서 1980년대 초 외식 산업이란 용어를 사용하기 시작하여 기존의 요식업, 식당업, 음식업의 명칭이 외식 산업으로 보편화되어 왔다. 임봉영과 박성배(1998)는 외식 산업은 가정 이외의 장소에서 요리나 음료수를 제공하고 그 맛가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 지칭하며, 식사와 음료, 거기에 부수되는 인적 서비스, 연출되는 분위기 등의 세 가지 상품 내용을 본질로 하고 있다고 정의하였다. 또한, 신재용과 박기용(1999b)은 식사와 관련된 음식, 음료, 주류 등을 제공할 수 있는 일정장소에서 직·간접적으로 생산 및 제조에 참여하여 특정인 또는 불특정 다수에게 상업적 혹은 비상업적으로 판매 및 서비스 경영활동을 하는 모든 업소들의 군이라 정의하였다.

본 연구에서는 외식 업체란 위에서 정의를 내린 것과 동일하게 가정 이외의 장소에서 요리나 음료수, 장소를 제공하고 그 맛가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 말하며, 식사와 음료, 거기에 부수되는 인적 서비스, 연출되는 분위기 등

의 세 가지 상품 내용을 본질로 하는 것으로 한정하였다.

2 외식 업체 선택 속성에 관한 선행 연구

전보에서 밝혀진 것과 같이 일반적으로 외식에 영향을 미치는 요인으로는 연령별, 소득, 성별 등으로 나타났다. 또한, 가장 선호하는 외식의 종류로는 한식이었으며, 직장인들의 대부분이 한끼 정도는 식사 대용으로 사교의 목적으로 외식으로 하고 있는 것으로 조사되었다. 소비자들의 선택 속성이 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택 속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다.

박희정·양위주(2002b)는 패스트푸드점을 중심으로 레스토랑 선택 속성간의 관한 연구에서 청결한 실내와 신속한 서비스, 다양한 메뉴, 다양한 부가 서비스를, 강종현(2001)은 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인으로서 일관된 서비스, 가치 있는 음식 그리고 매력적인 시설이 중요한 변수들이었다.

김홍범·허창(1982)은 레스토랑 선택 속성에 관한 연구에서 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 불거리 제공, 외양/이미지 및 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차시설, 연락하고 신속한 서비스, 가격/양 및 수용능력, 친절하고 세심한 서비스를, 유영진(1999)은 대구 지역의 패밀리 레스토랑 선택 속성에 따른 고객 행동을 규명하였는데, 청결과 서비스, 음식의 질, 종업원의 외형, 분위기, 이용 편리성, 어린이 시설, 건물의 외형과 실내장식, 레스토랑 그리고 일관성 요인 등으로 요인화하였다.

이형석·최정길(2004)은 레스토랑 선택 속성을 가격 요인, 서비스 요인, 장소 요인, 촉진 요인, 음식 요인, 직원 요인으로 구분하였으며, 이들 중 장소 요인은 분위기, 편리한 위치, 건물의 외양, 촉진 요인은 시간대 할인, 제휴 카드 할인,

시식 쿠폰으로, 음식 요인은 음식의 맛, 양, 영양, 다양성으로 그리고 직원 요인은 직원의 신속함, 친절한 태도, 용모로 요인을 설정하였다.

Glenn(1985)은 캐나다인의 외식 행동을 성별, 수입, 직업, 가족생활주기 등의 인구사회 통계학적 변인들에 의해 차이가 나는지를 연구하였다. 연구 결과 외식을 할 때, 남성의 지출이 여성에 비해 크며, 여성은 수입이 증가함에 따라 외식하는 횟수가 증가하는 것으로 나타났다.

Cadotte & Turgeon(1988)은 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대하여 규명한 결과, 서비스 품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순서로 만족하고 있었으며, 주차 가능성 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질 순으로 불만족해 하고 있음을 나타냈다.

Filliatrault & Ritchie(1988)는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성들을 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등을 제시하면서, 친구, 친지와의 식사 상황, 사업목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였다.

또한, Morgan(1993)은 중간 규모의 체인 레스토랑 시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 레스토랑으로 나누었고, 고객들이 중요하게 고려하는 13개의 속성을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 형태의 레스토랑들과 비교하였다.

Dube, Renaghan & Miller(1994)는 고객만족 측정연구에서 평가 속성으로 음식의 질, 메뉴의 다양성, 음식 품질의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종업원의 도움 등의 7가지 항목으로 측정하였다.

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 2006년 4월 1일부터 4월 30일에 걸

쳐 대구 시내에 근무하는 직장인 남녀를 대상으로 실시하였다.

2. 조사 방법 및 내용

도시 지역 직장인들의 일반적 특성과 외식 행동과의 관련성 중심의 선행된 연구(Kim, 2005)를 기초하여 본 연구의 목적에 부합되도록 작성하였으며, 외식 업체 이용 유형 중 가장 많은 부분을 차지하는 가족 외식과 직장 외식을 중심으로 외식 성향을 조사하였다. 현대인의 외식 유형을 직장 외식과 가족 외식으로 세분화하여 외식 형태를 조사하여, 두 집단 간의 외식 유형에 따른 이용자 선택 속성을 비교하고 그 차이점에 따른 대처방법을 강구하여 외식 산업 발전 방안의 일환으로 본 조사를 실행하였다. 본 설문지의 구성은 외식 유형별 이용성향 즉 19개 선택 속성의 각각에 대한 중요도, 가족 외식의 선택 속성 및 직장 외식의 선택 속성 등으로 구성되었으며, 총 62개 문항으로 구성되었다. 설문지는 조사대상자로 하여금 직접 기록하게 하여 불완전한 응답자를 제외한 총 287부를 자료처리에 사용하였다.

3. 자료 분석 방법

본 연구의 자료 분석은 SPSS 12.0 Package program을 이용하였다. 평균, 표준편차를 구하였으며 각 항목에 대한 응답자들의 일반적인 분포와 외식 업체 선택 속성에 대한 중요도를 파악하였다. 또한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였으며, 가족 외식과 직장 외식의 요인간의 차이점을 분석하기 위해 T-test와 분산분석을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 외식 유형별 외식 업체 선택 속성에 대한 중요도

외식 유형별 외식 업체 선택 속성에 대한 중요도를 살펴보면 <Table 1>과 같다.

〈Table 1〉 Importances about selections as to eating out restaurants

Selections	Family eating out		Workers eating out	
	Mean±SD	Grade	Mean±SD	Grade
Taste	4.59±0.61	1	4.49±0.71	1
Price	4.12±1.00	2	4.18±1.02	2
Circumstance	3.40±1.23	4	3.37±1.41	6
Nutrition	3.36±1.17	5	2.64±1.22	15
Various menu	2.96±1.06	10	3.00±1.29	9
Quantity of food	2.81±1.19	11	2.86±1.38	11
Cleanliness/sanitation	3.77±0.99	3	3.47±1.06	3
Service of employee	3.33±1.12	6	3.41±1.11	5
Location	2.74±1.10	12	2.89±1.20	10
Image	2.62±1.07	14	2.54±1.14	16
Surroundings	2.39±1.11	16	2.38±1.14	17
Distance	3.23±1.20	8	3.42±1.15	4
Useful transportation	3.05±1.10	9	3.17±1.24	8
Swift food offer	2.49±1.10	15	2.74±1.18	13
Special service	2.65±1.20	13	2.70±1.22	14
Convenient facilities	1.99±1.05	18	1.66±1.00	19
Unique foods	2.24±1.22	17	2.31±1.27	18
Preference of family	3.30±1.72	7	3.31±1.34	7
Liquor/Beverage existence and nonexistence	1.85±1.16	19	2.86±1.41	11

가족과 함께 외식을 할 경우와 직장 등교와 외식을 할 경우 모두 맛을 가장 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음이 가격, 청결/위생 순으로 비슷한 속성을 보였다. 그러나 가족 외식의 경우에는 분위기, 다양한 메뉴, 종업원의 서비스, 가족들의 선호도 등의 순으로 중요하게 여기고 있으나, 직장 외식의 경우에는 직장과의 거리, 종업원의 서비스, 분위기, 등교의 선호도 등이 더 중요시 하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정광현(2001b)의 결과와 비슷한 경향을 보였다.

2 가족 외식과 직장 외식 선택 속성과 타당도 검증

외식 유형별 선택 속성의 타당도 검증을 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 2, 3〉과 같다. 먼저 〈Table 2〉의 가족 외식의 경우를 살펴

보면 총 7개의 요인으로 분석을 하였으며, 분석의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 19개의 변수는 다시 7개의 요인으로 분류되었는데, 맛, 가격을 추구성 요인, 신속한 음식 제공, 종업원의 서비스 편의시설, 특별 서비스 등으로 묶어서 서비스 요인, 업체 위치와 업체 이미지를 시설 요인, 주변 환경, 청결/위생, 업체 분위기의 변수들로 구성되어 환경성 요인이라고 명명하였으며, 동기성 요인으로는 특이한 요리, 가족의 선호도, 주류 유무 등의 변수들로 묶어졌으며, 선택성 요인은 영양, 다양한 메뉴, 음식의 양, 이용 편리성 요인으로는 집과의 거리, 편리한 교통 등으로 나타내었다. 각 요인의 아이겐 값은 모두 1.0 이상으로 변수의 타당성이 검증되었다.

직장 외식의 요인분석에서도 〈Table 3〉에 나타낸 것과 같이 총 7개의 요인으로 분석되었는데, 그리고 각 요인명명을 가족 외식과 같이 분류

Table 2 Analysis of factors about selections of family eating out

Selections	Factors						
	1	2	3	4	5	6	7
Taste		.287	.211	.109	.324		.153
Price		.271	.368	8.016E-02		.316	.195
Circumstance		.536			.251	.293	
Nutrition		.118			8.477E-03		.632
Various menu		.688	.241			.140	.167
Quantity of food	.193	.379	.489			.152	3.779E-02
Cleanliness/Sanity	.150			.661	.530	1.850E-02	
Service of employee	.293		9.376E-02	.617			.465
Location	.438	.216	.437		5.236E-02	.358	
Image	.493	.202	.163	5.820E-02			.201
Surroundings	.413	.441		1.733E-02	.464	5.134E-02	
Distance	.172		.457		.331	.242	.372
Useful transportation	.476		.325		.359	.313	.200
Swift food offer	.497	.382	1.129E-02	.327	8.958E-02		
Special service	.640			.151		.453	
Convenient facilities	.665					.261	9.360E-02
Unique foods	.350	.426			8.615E-02		9.109E-02
Preference of family	.334		4.366E-02		6.231E-02		8.573E-02
Liquor/Beverage existence and nonexistence	.573	.312		.191			.132
Eigen-value	3.310	2.233	1.739	1.512	1.408	1.225	1.040
Loading factor value	12.946	23.283	33.234	42.193	50.779	58.799	65.617

Table 3 Analysis of factors about selections of workers eating out

Selections	Factors						
	1	2	3	4	5	6	7
Taste		2.655E-02	.103	.505	.316	.119	
Price		3.312E-04	.645			.253	.271
Circumstance	.100	.706		5.982E-02	7.038E-02		6.283E-03
Nutrition	.246	.604		.130		.194	.449
Various menu	.195	.730	.295			.123	
Quantity of food	.282	.271	.572				5.261E-02
Cleanliness/Sanity	.227	1.668E-02	.437	.464			9.162E-02
Service of employee	.171		.249	.558	.188		
Location	.591	.139			.349		
Image	.614	.143	9.585E-02	.257	.300		
Surroundings	.630	.142		8.274E-02	.237	.111	.179
Distance	.327		4.223E-02		.309		.510

Table 3) Continued

Selections	Factors						
	1	2	3	4	5	6	7
Useful transportation	.379		.379		.344	.296	
Swift food offer	.671	2.527E-02	.164			9.611E-02	
Special service	.517		8.707E-02	.138		.440	3.744E-03
Convenient facilities	.718	3.281E-02	1.791E-02	.228	4.051E-02	.176	.230
Unique foods	.535	8.699E-02		.264		.102	.105
Preference of family	.293			.140			3.529E-02
Liquor/Beverage existence and nonexistence	.454					3.242E-02	
Eigen-value	3.710	2.425	1.734	1.494	1.212	1.094	1.003
Loading factor value	12.653	23.685	33.225	42.602	51.720	59.796	66.702

하였고, 각 요인의 아이겐 값이 1.0 이상으로 타당도가 검증되었다.

3. 외식 유형별 외식 업체 선택 속성 중요도 차이

외식 유형별에 따른 외식 업체 선택 속성 중요도 차이를 Table 4)에 나타내었다.

가족 외식과 직장 외식 간의 선택 속성 중 가격, 분위기, 메뉴의 다양성, 음식의 양, 종업원의 서비스, 업체의 위치, 주변 환경, 교통의 편리성, 업체의 이미지, 특별 서비스, 특이한 요리, 가족(직장동료)의 선호도 등에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

맛은 t 값 2.747로 유의수준 $p<0.01$ 에서, 영양가는 t 값 8.734로 유의수준 $p<0.001$ 에서, 청결/위생은 t 값 4.372로 유의수준 $p<0.001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 집(직장)과의 거리는 t 값 2.155로 유의수준 $p<0.05$ 에서, 음식 제공시간은 t 값 3.639로 유의수준 $p<0.001$ 에서, 편의시설은 t 값 5.156으로 유의수준 $p<0.001$ 에서, 주류 유무는 12.094로 유의수준 $p<0.001$ 에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다.

4. 외식 횟수에 따른 외식 업체 선택 속성 차이검증

외식 횟수에 따른 외식 업체 선택 속성의 차이 검증을 위하여 ANOVA를 사용한 결과는 Table 5)와 같다. 대구 지역의 직장인들은 1주일에 한번 정도로 외식을 하고 있는 것으로 나타났으며, 각각의 외식 유형에 따른 선택 속성과의 차이에는 우선 가족 외식의 경우에는 이용 편리성, 선택성, 환경성은 $p<0.01$ 에서 유의한 차이를 보였으나 서비스성, 동기성, 추구성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이와 같은 결과는 가족 외식의 경우에는 외식 횟수에 따라서 이용 편리성, 선택성, 환경성 따라 외식 업체 선택함에 영향을 미치고 있음을 시사하는 것이다. 그에 비하여 직장 외식 일 경우에는 외식 횟수에 따라서 서비스성은 $p<0.001$, 이용 편리성, 시설성은 $p<0.01$ 에서 유의한 차이를 보였으며, 추구성, 환경성에서는 $p<0.05$ 에서 유의한 차이를 보였다. 그러나 외식 업체 선택함에 있어서 동기성과 선택성에서는 그렇게 영향을 받지 않음을 알 수 있는 결과를 나타내었다.

5. 외식 이유에 따른 외식 업체 선택 속성 차이검증

대구 지역의 직장인들의 대부분은 외식의 이유가 한 끼의 식사대용으로 하고 있는 것으로 나타났으며, 가족과 함께 할 경우에는 오히려 기념일에 외식하는 경우가 많은 것으로 조사되었다.

Table 4) Different importance gap between restaurants and selections

	Selections	Mean±SD	T-value	P-value
Taste	Family eating out	4.59±0.61	2.747	0.006**
	Workers eating out	4.49±0.71		
Price	Family eating out	4.12±1.00	0.834	0.405
	Workers eating out	4.18±1.02		
Circumstance	Family eating out	3.40±1.23	0.370	0.711
	Workers eating out	3.37±1.41		
Nutrition	Family eating out	3.36±1.17	8.734	0.000***
	Workers eating out	2.64±1.22		
Various menu	Family eating out	2.96±1.06	0.481	0.631
	Workers eating out	3.00±1.29		
Quantity of food	Family eating out	2.81±1.19	0.604	0.546
	Workers eating out	2.86±1.38		
Cleanness/Sanity	Family eating out	3.77±0.99	4.372	0.000***
	Workers eating out	3.47±1.06		
Service of employee	Family eating out	3.33±1.12	1.263	0.208
	Workers eating out	3.41±1.11		
Location	Family eating out	2.74±1.10	1.900	0.058
	Workers eating out	2.89±1.20		
Surroundings	Family eating out	2.39±1.11	0.134	0.893
	Workers eating out	2.38±1.14		
Distance from home	Family eating out	3.23±1.20	2.155	0.032*
	Workers eating out	3.42±1.15		
Useful transportation	Family eating out	3.05±1.10	1.719	0.087
	Workers eating out	3.17±1.24		
Image	Family eating out	2.62±1.07	1.123	0.262
	Workers eating out	2.54±1.14		
The necessary time for food offer	Family eating out	2.49±1.10	3.639	0.000***
	Workers eating out	2.74±1.18		
Special service of anniversary	Family eating out	2.65±1.20	0.637	0.525
	Workers eating out	2.70±1.22		
Convenient facilities	Family eating out	1.99±1.05	5.156	0.000***
	Workers eating out	1.66±1.00		
Unique foods	Family eating out	2.24±1.22	0.878	0.381
	Workers eating out	2.31±1.27		
Preference of family	Family eating out	3.30±1.72	0.088	0.930
	Workers eating out	3.31±1.34		
Liquor/Beverage existenceand nonexistence	Family eating out	1.85±1.16	12.094	0.000***
	Workers eating out	2.86±1.41		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 5〉 Selections according to the number of times for eating out restaurant

Selections	Number of eating out						<i>F</i> -value	<i>P</i> -value
	Once a day	Twice a day	Three times a day	Once a week	Twice or three times a week	Rarely		
Family eating out	Service	1.260	1.174	0.855	1.092	1.264	1.996	0.079
	Convenient use	1.569	1.962	1.209	1.823	1.906	1.929	0.002**
	Equipment	1.004	1.106	1.425	1.007	0.797	0.705	0.038*
	Motivative	1.694	1.685	2.065	1.701	1.601	1.798	0.319
	Selective	0.519	0.665	0.155	0.696	0.915	0.721	0.009**
	Pursuit	7.242	7.337	7.735	7.357	7.173	7.473	0.257
Workers eating out	Surroundings	1.615	1.521	2.074	1.858	1.693	1.861	0.005**
	Service	0.403	0.501	0.554	0.332	0.300	0.300	4.647 0.000***
	Convenient use	1.651	1.732	1.467	1.597	1.944	1.841	3.222 0.008**
	Equipment	0.459	0.457	0.702	0.782	0.541	0.362	4.474 0.001**
	Motivative	1.578	1.632	2.166	1.506	1.616	1.505	2.204 0.054
	Selective	0.503	0.472	0.742	0.527	0.646	0.460	1.757 0.122
	Pursuit	6.904	7.112	6.472	6.936	6.530	6.939	2.783 0.018*
	Surroundings	1.412	1.380	1.691	1.540	1.524	1.677	2.915 0.014*

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

외식 이유에 따른 외식 업체 선택 속성의 결과는 〈Table 6〉과 같이 나타났으며, 가족 외식의 경우 선택성, 추구성, 환경성은 유의수준 *p*<0.001에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 서비스성, 이용 편리성은 유의수준 *p*<0.01에서 유의한 것으로 나타났으나 시설성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 가족 외식인 경우에는 선택성, 추구성, 환경성, 서비스성, 이용 편리성이 다른 요인들보다 많은 영향을 받는다고 할 수 있다.

그러나 외식 유형이 직장 외식일 경우에는 서비스성, 이용 편리성이 유의수준 *p*<0.05에서 유의한 것으로 조사되었으며, 환경성은 유의수준 *p*<0.001에서 통계적으로 유의한 것으로 조사되었다. 이 결과는 외식 이유에 따라서 서비스성, 이용 편리성, 환경성이 외식 업체 선택함에 있어서 다른 요인들에 비해서 많은 영향을 받는다고 할 수 있다.

6. 1인당 외식비에 대한 외식 업체 선택 속성

1인당 외식비에 따른 외식 업체 선택 속성의 차이에 대한 사항을 〈Table 7〉에 나타내었다.

가족 외식의 경우에는 시설성 *p*<0.01, 서비스성 *p*<0.05에서 유의한 차이를 보였으나, 그 외의 속성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 직장 외식의 경우에는 이용 편리성은 *p*<0.05, 추구성 *p*<0.01에서 유의한 차이를 보였다. 환경성에서는 *p*<0.001에서 매우 유의한 차이를 나타내었다. 가정 외식과 직장 외식에서 1인당 외식비가 10,000~20,000원으로 시설성, 서비스성, 이용 편리성, 추구성에 의하여 영향을 받는다고 할 수 있다.

7. 선호 음식점에 따른 외식 업체 선택 속성 차이

선호 음식점에 따른 외식 업체 선택 속성의 차이에 대한 결과는 〈Table 8〉과 같았다.

가족 외식과 직장 외식에서 거의 유의한 차이를 보였다. 가족 외식의 경우에는 추구성, 환경성

Table 6 Selections according to the reason for eating out restaurant

Selections	Reason for eating out						F-value	P-value
	For relationship	For enjoying	Replacement for main meal	Anniversary	Tired of preparing meal	etc.		
Family eating out	Service	1.222	1.147	1.246	1.237	1.104	1.070	3.632 0.003**
	Convenient use	1.753	1.593	1.629	1.941	1.462	1.453	3.389 0.005**
	Equipment	0.901	0.997	0.991	0.664	1.011	1.104	1.250 0.286
	Motivative	1.533	1.378	1.621	1.503	1.605	1.261	3.015 0.011*
	Selective	0.773	1.009	0.655	0.966	1.199	1.245	7.815 0.000***
	Pursuit	7.297	7.604	7.322	7.413	7.639	7.653	5.912 0.000***
Workers eating out	Surroundings	1.737	1.747	1.830	1.978	1.329	2.132	5.153 0.000***
	Service	0.179	5.792E-02	0.242	0.305	0.263	3.29E-02	2.978 0.012*
	Convenient use	1.637	1.504	1.731	1.810	1.543	1.542	2.331 0.043*
	Equipment	0.705	0.885	0.493	0.513	0.873	0.611	1.041 0.393
	Motivative	1.564	1.551	1.661	1.526	1.827	1.486	1.727 0.128
	Selective	0.475	0.476	0.586	0.449	0.691	0.410	0.151 0.980
	Pursuit	6.882	7.081	6.691	6.756	7.056	6.844	1.559 0.172
	Surroundings	1.790	1.705	1.509	1.833	1.239	1.805	4.775 0.000***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

Table 7 Selections according to the expense per one person for eating out restaurant

Selections	Expense per one person(Won)						F-value	P-value
	<5,000	<10,000	1~20,000	2~30,000	3~40,000	50,000<		
Family eating out	Service	1.319	1.382	1.245	1.255	1.327	0.944	1.823 0.108
	Convenient use	0.860	1.251	0.907	0.792	0.983	0.787	3.077 0.010*
	Equipment	0.139	0.119	0.101	4.38E-02	0.216	4.285E-02	2.805 0.067
	Motivative	0.924	0.927	0.968	1.163	0.917	1.314	1.754 0.123
	Selective	1.025	1.088	1.108	1.045	1.109	1.048	1.380 0.232
	Pursuit	5.341	5.884	5.820	6.288	5.705	5.974	4.509 0.001**
Workers eating out	Surroundings	1.313	1.369	1.547	1.553	1.631	2.212	7.228 0.000***
	Service	0.343	0.588	0.513	0.703	0.558	0.866	2.614 0.025*
	Convenient use	1.403	1.365	1.466	1.490	1.582	1.501	0.676 0.642
	Equipment	0.697	0.741	0.651	1.364	0.747	0.872	4.032 0.002**
	Motivative	1.263	1.312	1.301	1.505	1.258	1.631	2.204 0.054
	Selective	0.253	0.331	0.313	0.379	0.222	0.285	1.151 0.334
	Pursuit	5.229	5.119	4.931	4.875	4.937	4.666	1.705 0.134
	Surroundings	0.629	0.808	0.771	0.494	0.694	0.562	1.770 0.119

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001.

〈Table 8〉 Selections according to the favorite restaurants

Selections	Favorite restaurants								<i>F</i> -value	<i>P</i> -value
	Korean food	Family restaurant	Fast food	Japanese food	Flour-based food	Buffet	Drinking alcohol	Others		
Service	1.364	1.359	1.622	1.589	1.379	1.535	1.486	1.450	2.667	0.011*
Convenient use	0.765	0.934	0.507	0.476	0.859	0.885	1.138	0.551	2.168	0.037*
Family eating out	Equipment	0.429	0.407	0.541	8.66 E-02	0.356	0.522	0.644	0.521	1.957 0.061
Motivative	1.047	0.888	1.140	1.319	1.175	1.441	1.218	1.275	3.253	0.002**
Selective	1.011	1.086	0.709	1.378	0.806	0.889	0.834	1.055	1.027	0.412
Pursuit	5.665	5.433	6.157	4.191	5.772	6.078	5.929	6.320	4.234	0.000***
Surroundings	1.661	1.714	1.666	2.171	1.434	1.709	2.034	2.013	4.667	0.000***
Workers eating out	Service	0.339	0.366	0.381	0.621	9.13 E-02	6.72 E-02	0.646	0.295	2.993 0.005**
Convenient use	1.575	1.543	1.513	2.050	1.432	1.513	1.471	1.926	2.454	0.019*
Equipment	0.409	0.540	0.264	0.531	0.474	0.461	0.694	0.284	3.558	0.001**
Motivative	1.255	1.393	1.082	1.309	1.288	1.320	1.481	1.319	3.136	0.003**
Selective	0.161	0.220	0.412	0.204	0.226	0.370	0.128	9.240 E-02	1.167	0.322
Pursuit	5.192	5.084	5.155	6.003	5.208	4.740	5.110	5.390	1.507	0.165
Surroundings	0.811	0.830	1.175	0.382	0.354	0.754	0.727	0.770	3.841	0.001**

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

에서 유의수준 *p*<0.001에서 매우 유의한 차이를 나타내었고, 동기성은 유의수준 *p*<0.01, 서비스성, 이용 편리성은 *p*<0.05 유의수준에서 유의한 차이를 보였으나 선택성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

직장 외식은 서비스성, 시설성, 동기성, 환경성에서 유의수준 *p*<0.01에서 유의한 차이를 보였고, 이용성은 *p*<0.05에서 유의한 차이를 나타내었다. 그러나 선택성과 추구성에서는 유의한 차이를 보이지 않는 결과를 나타내었다.

8. 선호 메뉴에 대한 외식 선택 속성 차이
선호 메뉴에 대한 외식 선택 속성의 차이에서 가족 외식의 경우 〈Table 9〉와 같이 나타났으며, 환경성은 유의수준 *p*<0.001에서 매우 유의한 차이를 보였다. 서비스성, 시설성은 *p*<0.05에서 통

계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 그 외의 선택 속성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 직장 외식의 경우 추구성에서 유의수준 *p*<0.01에서 유의한 차이를 보였다. 선택성, 환경성은 *p*<0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 타 속성에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

IV. 결 론

본 연구는 외식 유형별-가족 외식, 직장 외식-외식 업체 선택 시 어떠한 속성들에 의해서 영향을 받는지에 대한 것으로 이를 기초로 외식 업체들의 경영에 있어서 고객만족을 위한 올바른 도구가 되도록 대구시 지역의 직장인들을 대상으로 실증적인 조사를 실시하였다.

외식 유형별 외식 업체 선택 속성에 대한 중요

Table 9 Selections according to the favorite menus

Selections	Favorite menus								<i>F</i> -value	<i>P</i> -value
	Beef dishes	Pork dishes	Chicken dishes	Seafood dishes	Noodle dishes	Soup	Foreign food	Others		
Family eating out	Service	1.352	1.549	1.687	1.340	1.680	1.373	1.228	1.522	2.291 0.028*
	Convenient use	0.773	0.662	0.427	0.786	0.503	0.740	0.989	0.621	0.480 0.849
	Equipment	0.372	0.495	0.392	0.300	0.616	0.285	1.011	0.644	2.647 0.012*
	Motivative	0.916	0.646	0.692	0.859	0.769	0.827	1.181	0.930	1.128 0.345
	Selective	1.021	1.218	0.959	1.289	0.946	1.093	0.753	1.216	1.881 0.073
	Pursuit	5.314	5.568	6.093	5.178	5.576	5.385	5.433	5.706	1.526 0.158
Workers eating out	Surroundings	1.697	1.568	1.651	1.868	1.343	1.466	2.101	1.963	4.747 0.000***
	Service	0.590	0.255	9.48 E-02	0.248	0.117	0.136	0.201	0.225	1.287 0.257
	Convenient use	1.534	1.312	1.550	1.257	1.207	1.399	1.312	1.325	1.091 0.369
	Equipment	0.503	0.541	1.265	0.627	0.616	0.464	0.720	0.364	1.399 0.206
	Motivative	1.422	1.272	1.348	1.103	1.024	1.201	1.252	1.139	1.866 0.075
	Selective	0.392	0.295	0.118	8.560 E-02	0.382	0.147	5.627 E-02	0.213	2.348 0.024*
	Pursuit	4.868	5.620	5.560	5.835	5.673	5.485	6.173	5.752	2.777 0.008**
	Surroundings	0.814	0.780	0.485	0.710	0.563	0.795	1.198	0.971	2.194 0.035*

p*<0.05, *p*<0.01, ****p*<0.001.

도를 살펴보면 두 집단 모두 맛과 가격을 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났으며, 그다음으로 청결/위생을 들고 있다. 그러나 가족 외식의 경우에는 분위기, 영양을 중요하게 생각하고 있는데 반해 직장 외식의 경우에는 직장과의 거리, 종업원의 서비스를 더 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 외식 유형별 외식 업체 선택 속성에 대한 중요도 차이를 보면 가족 외식과 직장 외식 간의 선택 속성 중 영양가, 청결/위생, 음식 제공 시간, 편의시설, 주류 유통에 의해서 외식 업체 선정 시 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 그리고 맛, 집(직장)과의 거리에서도 다소 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

외식 유형별 외식 횟수에 따른 선택 속성의 차이에서는 가족 외식, 직장 외식 모두 이용 편리성, 시설성, 환경성이 다른 요인들보다 많은 영향을 받으며, 특히 직장 외식에서는 서비스성이

영향을 미치는 것으로 조사되었다.

외식을 하는 이유에 대한 선택 속성 차이에서는 가족 외식의 경우에는 업체의 위치나 업체 이미지에 대해서 그리 중요하게 생각하지 않은 것으로 조사된 반면, 직장의 외식인 경우에는 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 또한 서비스성, 이용 편리성, 환경성에서 다른 요인들에 비하여 많은 영향을 받고 있었다.

1인당 외식비에서는 가족 외식의 경우에는 이용 편리성, 추구성, 환경성에서 통계적으로 유의한 차이를 보였고, 직장 외식 경우에는 서비스성과 시설성에 유의한 차이를 나타내었다.

선효하는 음식점(업종)에 따른 외식 업체 선택 속성의 차이점중에서는 가족 외식의 경우 서비스성, 이용 편리성, 동기성, 추구성, 환경성, 직장 외식에서는 서비스성, 이용성, 시설성, 동기성, 환경성에 의하여 선택 시 고려를 하고 있음을 알 수 있었다.

선호 메뉴에 대한 외식 업체 선택 시에는 가족 외식의 경우 환경성, 서비스성, 시설성에서 직장 외식의 경우에는 선택성, 추구성, 환경성의 요인 차이를 나타내었다.

본 연구 결과를 밑바탕으로 하여 향후 외식 업체의 지향해야 될 사항들을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 외식 유형별 외식 선택성의 중요성에서 도 나타난 바와 같이 두 집단 모두 맛, 가격, 청결/위생의 순으로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타나, 이 항목들은 모든 외식 업체들이 기본적으로 갖추어야 할 필수적인 조건이라고 할 수 있다. 그러나 이 조건은 반드시 갖추어야 할 요소이지 경쟁력에는 그리 크게 작용하지 않는다는 것을 명심해야 할 것이다. 그렇지만 업체 생존의 가장 큰 위협요소로 작용할 수도 있다는 것이다.

둘째, 직장 외식의 경우에는 가족 외식에 비해 분위기, 영양보다는 직장과의 거리, 종업원의 서비스를 더 중요시하게 생각하고 있어서 직장 외식 이용자를 주 고객으로 할 경우에는 직장과의 가까운 거리와 편리한 교통과 직장 동료들의 선호하는 메뉴 개발과 종업원 서비스를 강화하는 것이 타 업체와의 경쟁에서 우위를 점할 수 있는 것으로 나타났다.

셋째, 외식 유형별-가족 외식, 직장 외식-의 외식 선택 속성에서는 가족 외식일 경우 이용 편리성, 환경성, 직장 외식인 경우 서비스성, 환경성이 다른 요인에 비하여 많은 영향을 받고 있으며, 주 고객이 어떠한가 대하여 고려해야 될 것이 다르다는 것을 알 수 있었다.

참고문헌

1. 강종현 (2001) : 순천시의 퀘밀리레스토랑을 이용하는 고객들의 외식결정요인에 관한 연구. *한국조리과학회지* 17(6):571-582.
2. 권순형 (2003) : 산업체에 근무하는 근로자의 일반적 특성과 외식 행동과의 관련성 분석.
3. 김덕희 · 백경연 (2005) : 도시 지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구(1)-일반적 특성과 외식 행동과의 관련성 중심으로-. *한국식품영양학회지* 18(3):241-253.
4. 김홍범 · 허창 (1982) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이-외국체인 레스토랑을 중심으로. *관광학연구* 21:205-221.
5. 김혜영 · 조소영 · 류시현 (2001) : 외식 업체에서 제공되는 음식 및 서비스 품질에 대한 고객의 기대도와 만족도에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 16(4):330-340.
6. 김희선 · 정진은 (2001) : 서울 시내 대학생의 외식 행동에 관한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 16(2):147-157.
7. 류은순 · 꽈동경 (1989) : 국내 패스트푸드점에 대한 소비자의 의견조사-제2보-: 면류 체인점을 중심으로-. *한국식생활문화학회지* 4(3): 229-236.
8. 모수미 (1986) : 외식 산업의 발달이 국민영양 및 식생활에 미치는 영향. *한국영양학회지* 19(2):120-128.
9. 모수미 · 전미정 · 백수경 · 이수경 (1989) : 패스트푸드의 외식 행동에 관한 2차 실태조사-여의도를 중심으로-. *한국식생활문화학회지* 4(1): 83-94.
10. 박희정 · 양위주 (2002) : 이용형태 및 인구통계적 특성과 레스토랑 선택 속성간의 관계에 관한 연구. *한국식품영양과학회지* 31(3):492-499.
11. 신재영 · 박기용 (1999) : 외식 산업개론. 대왕사. pp 34-35.
12. 외식문화연구회 (1981) : 외식 산업 현황 및 전망. 지구사.
13. 유영진 (1999) : 패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택 속성에 관한 연구. *관광레저연구* 11:43-56.
14. 이인선 · 최봉순 (2004) : 주민의 외식 행동에

- 따른 지역외식 산업의 마케팅 전략. 대한지역 사회영양학회지 9(2):214-224.
15. 이재현 · 송기옥 (2003) : 직장여성고객의 패밀리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. 한국 조리학회지 9(3):22-36.
 16. 이종한 (2005) : 부산지역 패밀리 레스토랑 이용형태에 따른 선택 속성에 관한 연구. 관광식음료경영연구 16(1):93-112.
 17. 임봉영 · 박성배 (1998) : 외식사업개론. 대왕사. p 23.
 18. 정광현 (2001) : 외식 유형별 이용성향에 따른 선택 속성 차이연구-가족 외식과 직장 외식을 중심으로-. 관광레져연구 13(2):113-128.
 19. 통계청 (2003) : Statisticsl year book in Korea. p 167.
 20. 홍완수 (2002) : 환경변화에 따른 급식산업의 대응전략. 대한지역사회영양학회지 8(3):380-405.
 21. 이형석 · 최정길 (2004): 패밀리 레스토랑 속성에 대한 중요도 분석-계층화 의사결정기법의 적용-. 관광식음료경영연구 15(1):1-17.
 22. Cadotte E · Turgeon N (1988): key factory in guest satisfaction. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 28:45-56.
 23. Dube LM · Renaghan M · Miller JM (1994) : Measuring consumer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A Quarterly* 35: 39-47.
 24. Elder J · Sallis JF · Zive MM · Hoy P · McKenzie TL · Nader PR · Berry CC (1999) : Factors affecting selection of restaurants by Anglo- and Mexican-American families. *J American Dietary Association* pp 856-858.
 25. Filliatrault P · Ritchie JR (1988): He impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *Journal of Travel Research* Spring:29-37.
 26. Glenn W (1985) : Who's dining out?, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 25: Nov.:4., summarizing work done by William R. Frisbee and Carl D. Reibel.
 - 27 Morgan MS (1993) : Benefit dimensions of mid-scale restaurantchains, *The Cornell H.R.A Quarterly* 34:40-45.

2007년 3월 24일 접수

2007년 6월 13일 게재확정