The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 186~198 (2007)

음식 선택 요인에 따른 대학생의 메뉴 선택 행동에 관한 연구
- 대전·충남 지역 대학생을 중심으로 -

김 근 종¶, 전 명 숙
건양대학교 관광학과

A Study on College Students' Menu Choice Behavior by Food Choice Factor

Keun Jong Kim¶, Myung Sook Chun
Dept. of Tourism Management, Konyang University

Abstract

Recently, the desire of the students has been changing variously as time passes and its speed is being accelerated. In this respect, this paper aims to demonstrate college students' menu choice behavior. In order to attain the object of this paper, college students in Chung-Nam Province including Daejeon city have been studied. There are many kinds of manu choice factors in food-industry. One of the methods of this study is Khan's food choice factor. The results of this analysis suggest that hypothesis 1-1, the environmental factors for college students were verified as significant effects on menu choice behavior of other people and also hypothesis 1~2, self oriented for menu choice behavior showed significant effects. As a result, Khan's food choice behavior should be comparative to each factor focused on diversified environments. And also each factor is not strongly affected in relation to food choice factor. Therefore, students' menu choice behavior will be measured by verifying factors.

Key words : menu choice, university student's menu, environment factors, behavior, desire, Khan's food choice.

Ⅰ. 서 론

외식은 인간의 생활에 중요한 삶의 결정 요인으로 자리 잡고 있고, 즉 사회적 중요 영향 요인이 되고 있다. 삶의 질이 강조되고 있는 현대사회에서 외식은 생리적인 욕구를 충족하기 위한 수단일 뿐 아니라 윤택한 인간 생활의 목표로까지 그 위치가 격상되고 있다. 더구나 인간의 욕구 발상과 행동 과정에는 내용 자체의 심리적 상황이 각자 다르며 매우 다양한 형태로 나타난다(최안효 2003).

이러한 심리적 상황과 다양한 형태는 외식업체의 메뉴를 선택하는 고객의 입장에서는 일단 자신이 선택한 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받기 때문이라고 할 수 있다. 고객의 입장에서는 자기가 좋아 하는 것을 먹기를 원하며, 고객 스스로가 먹는 것을 선택하려고 한다. 결국 고객인 소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 있으며, 또한 다

¶ : 교신저자, 016-402-8235, kimkj@konyang.ac.kr, 충남 논산시 내동 대학로 119번지

양한 요인들이 서로 복합적으로 개인들에게 영향을 미쳐 메뉴를 선택할 수 있게 된다. 대학생의 경우 메뉴 선택은 식생활과도 밀접한 관계가 있는데, 일반적으로 식생활은 기후, 토양 등의 지리적요인, 주거 환경, 경제 수준, 직업 등의 사회경제적 요인 외에도 체격, 체형에 대한 인식, 건강에 대한 지식 등의 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 식습관은 인간이 후천적으로 형성해 온 생활 양식으로, 신체적 발육뿐만 아니라 정서 및 심리적 건강 상태에도 영향을 미치게 된다.

청소년기에서 성인기로 전환하는 과도기의 연령인 대학생은 과거세대의 식습관을 반영할 뿐 아니라 그 다음 단계인 성인기에 습관화될 식습관을 가장 잘 나타낸다고 볼 수 있다(유성은 2002). 특히 대학생의 경우, 원거리 통학이나 기숙사 및 자취생활이 보편화됨에 따라 많은 학생들이 부모의 통제에서 벗어나면서 지나치게 외식을 하는 경우가 많고, 과중한 학업과 과외활동으로 인해 식품 섭취에 소비할 시간이 없어 결국 간편한 식품을 자주 선택하게 된다고 한다. 특히, 여대생들은 외모에 대한 지나친 관심으로 잘못된 체중 조절과 식사를 거르는 경우가 많으며, 스낵 식품 선호 등 좋지 못한 식습관, 잘못된 영양지식, 경제력의 한계 때문에 부적당한 식사를 한다는 보고가 있다(김진희 2002).

대학생 관련 식습관 행동 연구에 의하면 대학생의 거주 형태에 따라 영양소와 에너지 섭취량이 차이가 있다는 것이다. 이에 학교측은 거주 형태에 따라 학생들의 식습관을 연구함으로써 이를 적용하여 학생들에게 영양 공급을 위한 메뉴 선택은 매우 중요하다는 것이다(Cathy 1991). 일반 고객의 경우, 무엇보다도 음식을 선택하는 데 있어 고려 사항 중에서 음식의 맛을 가장 중요한 메뉴 선택기준으로 고려하였고, 음식의 양은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 나타나서 남과 같은 것이나 양이 많은 것보다는 음식의 맛을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나 최근의 생활 수준 향상에 따른 식생활의 변화를 반영하고 있다(남궁석 2000).

그러나 메뉴 선택을 하는데 있어 대학생의 외식성향으로 비추어 볼 때, 단지 음식의 맛만 중요시 여기는 것이 아니라 음식 가격, 음식의 양, 음식점의 내부 인테리어, 주변 동료의 추천, 실내 음악 등을 중요시 여긴다는 점을 고려해 볼 때 다양한 부분을 종합적인 관점에서 연구할 필요가 있으며, 이는 곧 음식 선택에 영향을 미치는 다양한 요인과 대학생 고객인 소비자의 선택 행동을 동시에 연구할 필요가 있다고 본다. 음식을 선택하는데 있어서는 단지 선택하는 사람의 식습관이나 욕구 등 다양한 요인도 중요하지만, 본질적 요인, 개인적인 요인, 문화, 종교적 요인, 사회경제적 요인, 비본질적 요인, 생물심리적 요인 등이 복합적으로 작용을 하여 음식 습관과 연계하여 음식을 선택할 것인지를 결정한다는 것이다. 특히, 칸(Khan)은 이중에서도 본질적인 요인이 음식을 선택하는데 있어 직접적으로 영향을 주며 비본질적인 요인은 외부환경적인 영향으로 선호태도에 미친다고 하였다. 칸(Khan 1987)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적, 생리적, 심리적, 개인적, 사회경제적, 문화 및 종교적 요인 등으로 분류하여 제시하였는데, 이 중에서 본질적인 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 주며 비본질적인 요인은 외부환경적인 영향으로 선호태도에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 연구의 결과를 살펴볼 때, 최근 대학가 주변에 외식업체의 수가 급격히 늘어나고 있는 현 시점에서 대학생들에 대한 메뉴 선택 행동은 매우 중요하다고 생각된다. 뿐만 아니라 대학생의 음식 선호 태도는 크게 본질적 요인과 비본질적 요인으로 보다 명확하게 구분하여 본질적 요인에 해당하는 내적인 환경과 비본질적 요인에 해당하는 외부환경적인 요인을 연구조사하여 향후 대학가 주변의 외식업체 메뉴개발시 이를 참조할 필요가 있다고 본다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소비자 선택 행동에 영향을 미치는 요인

1) 사회적 요인

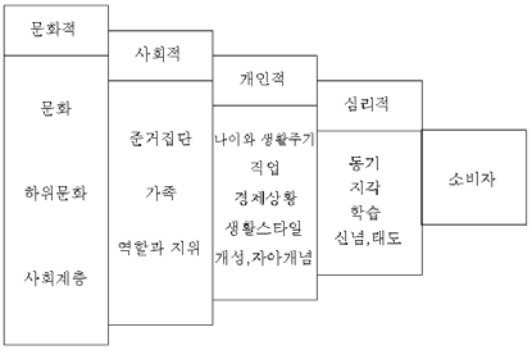
사회적 요인이라고 하면 서로가 아주 비슷한 가치관, 흥미, 라이프 스타일, 행동 패턴을 갖는 영속적이고, 심리적 경향이 일치하는 동질의 집단을 이루는 사람에 의해 영향을 받는다는 것이다. 소비자 행동은 사회적 요인 즉, 준거 집단, 가족 그리고 사회적 역할과 지위에 영향을 받게 되며, 이는 소비자 행동이라고 하는 것이 사회계층에 따라 차이를 나타내는 것과 마찬가지라고 할 수 있다. 즉, 소비자가 어떤 상품을 선호하는지 어떤 상점을 주로 이용하는지 그리고 어떤 여가 생활을 즐기는지 등은 계층에 따라 차이를 보인다.

2) 개인적 요인

구매자의 의사 결정 또한 개인의 외적인 특성으로 소비자의 연령과 생활 주기 단계, 직업, 경제적 상황, 라이프 스타일, 그리고 인성과 자아개념의 영향을 받는다. 연령과 생활 주기 단계라고 하면 사람들은 보통 어릴 때는 유아 음식을 먹고 성장기와 성숙기에는 음식을 섭취하는 데 있어서 유아 음식과는 확연하게 다른 음식을 먹게 된다. 직업의 경우에는 근로 노무자들은 작업복, 작업용 신발 등을 구입하고 운동 선수인 경우, 운동과 관련된 제품을 구입하게 된다. 이는 직업에 따른 소비자의 구매 패턴은 다르기 때문이다.

3) 문화적 요인

문화적 요인은 소비자 행동에 가장 폭넓고 깊은 영향을 준다고 할 수 있다. 소비자는 크게 문화적 특성에 의해 영향을 받게 되는데, 첫째, 문화 요소를 들 수가 있는데, 이는 인간이 특정한 사회에 존재한다는 조건으로 인해 일반적으로 받아들여진 생활 양식의 총체를 뜻한다. 따라서 이러한 문화는 구매 행동에 다양한 영향을 미친다. 둘째는 하위 문화를 들 수가 있는데, 이는 각 문화는 그 구성원의 보다 구체적인 동일화와 사회화를 제공한 더 적은 집단 혹은 하위 문화를 포함하고 있다. 이것은 네 가지 형태로 나누어질 수가 있다. 국적 집단, 종교 집단, 인종 집단, 지역 등 특징적인 생활 양식을 가지 하위 문화이다. 다음으로는 사회적 계급으로 사회 계급은 유사한 가치관, 생활 양식, 흥미 및 행위를 공유하는 개인이나 가족이 사회에서 차지하는 비교적 영구적인 동질적 부분으로 정의할 수 있다(박명희 2000).

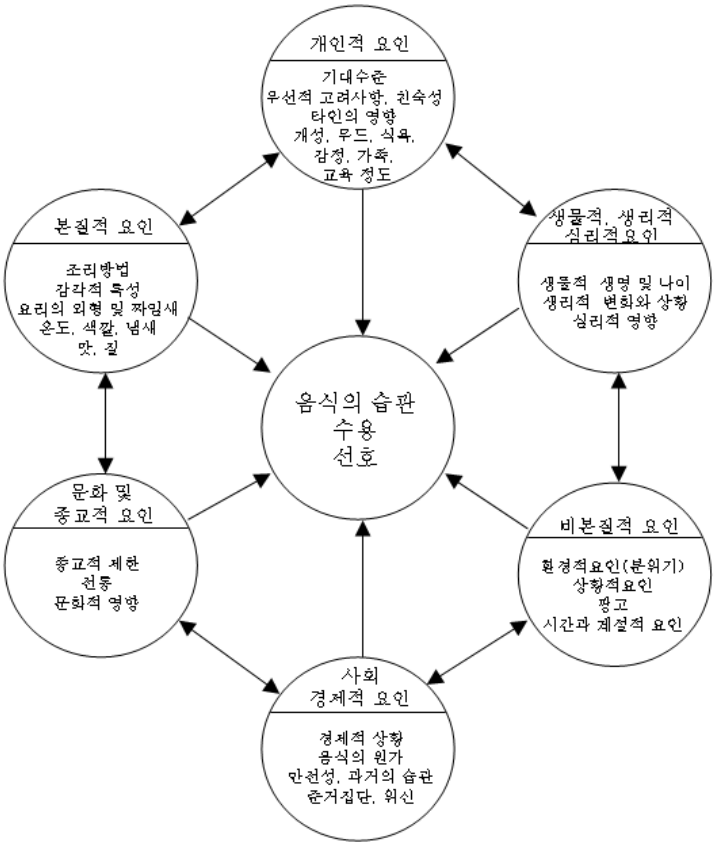


〈그림 1〉 소비자 선택 행동 요인 모델(Kotler 1988).

2. 메뉴 선택 행동에 영향을 미치는 요인

1) 칸(Khan)의 음식 선호 요인

칸(Khan)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적·생리적·심리적요인, 개인적 요인, 사회·경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였다. 이중에서도 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치게 되며, 비본질적 요인은 외부 영향 요인으로 선호 태도에 영향을 미친다고 하였다. 〈그림 2〉에 제시된 바와 같이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기 보다는 서로 상호 작용하여 복합적으로 영향을 미치고 있다는 것이다. 칸(Khan)의 이론에 기인하여 대학생에 적용할 경우, 단지 음식의 습관이나 태도보다는 비본질적 요인이라고 할 수 있는 환경적 요인, 상황적 요인, 광고 등과 본질적 요인이라고 할 수 있는 조리 방법, 감각적 특성, 조리와 관련된 요인 등에 의해 크게 영향을 받는지에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 또한, 칸(Khan)의 연



〈그림 2〉 칸(Khan)의 음식 선호에 영향을 미치는 요인

자료원: Mahmood A. Khan(1992), Menus and Planning, VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York, VNR:88~90.

구 모형에 대해 대학생의 메뉴 선택 행동 과정을 크게 두 가지로 분류하였는데, 본인 주장과 타인 주장으로 분석하는 경우, 각 본질적, 비본질적 요인에 대해 선택 행동에 어떠한 영향을 미칠 것인지는 연구가 필요하다.

3. 메뉴 선택 행동 관련 국내외선행연구

김형준은 그의 논문 '호텔레스토랑 메뉴 마켓팅에 관한 연구'에서 메뉴판을 중심으로 소비자의 메뉴 선택 행동을 설명하고 실증 분석을 통해 메뉴 선택 결정 요인인 고객지향적인 메뉴 마켓팅 전략을 제시하였으며(김형준 1998), 조문수는 그의 논문 '호텔 고객의 메뉴 선택 행동'에서 고객이 외식을 계획할 때 어떠한 형태로든 식사의 대상을 결정하게 되는데, 이때 장소를 호텔로 결정했다면 고객이 선택할 수 있는 대상은 호텔, 레스토랑, 음식이라 했고 또한, 고객이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인은 메뉴 선택 행동에 영향을 미친다고 하였다(조문수 1995). 유성은(2002)은 대학생을 중심으로 서울 · 경기 일부 지역 대학생의 Take-Out Food 이용 실태 분석을 통해 대학생의 라이프스타일에 따른 음식 선호 현상을 연구하였다(유성은 1999).

김기영과 김신영은 호텔 레스토랑 메뉴 선택의 호텔 외형적 요인과 메뉴 본질적 요인을 추출한 뒤, 조사를 통해 메뉴 선택의 중요 고려 요인

을 파악하고 메뉴의 중요도를 파악하고자하였다. 분석에 따르면 호텔 이용객의 선호 메뉴 선택에 따른 문제점을 지적하였다(김기영 · 김신영 2000). 박경연 등은 중식 레스토랑을 이용하는 소비자들의 라이프 스타일을 파악하고, 시장을 세분화하여 표적 시장을 선정한 다음 중식 레스토랑을 이용하는 소비자들의 라이프 스타일 유형으로 유행 추구형, 진보적 성취 추구형, 외형 추구형, 사교적 문화 추구형, 외식 추구형, 자율적 서구형, 소비 지향형, 자기 과시형 등으로 분류하여 각 라이프 스타일형에 따라 각각 다른 결과의 선택 행동을 취한 다는 사실을 발견하였다(박경연 2002).

이현주는 호텔 이용 고객의 이태리 음식에 대한 메뉴 선택 속성에 관한 연구에서 이태리식당의 다양한 메뉴가 존재하는 상황에서 고객이 메뉴를 선택하는 선택 요인이 무엇인지 파악하고자 하였다. 메뉴 선택 속성 요인 분석한 결과, 음식의 온도, 음식의 외관, 음식의 질감, 음식의 신선도 등에 따라 각각 달리 명명하여 선택 요인을 분석하였다(이현주 2003). 뿐만 아니라 메뉴 선택속성과 연계하여 메뉴 북 디자인과 관련한 선택 속성도 이루어졌는데, 이종선은 그의 연구 메뉴 북 디자인과 메뉴 선택 행동에 관한 연구에서 메뉴 북 디자인에 대한 만족도를 분석하여 각 레스토랑 유형별 만족도와 주요 고객에게 맞는 메뉴 북 디자인이 구성되고 있는지를 파악하였다(이종선 2004). 즉, 그의 연구에 의하면 메뉴 북 디자인이 고객이 레스토랑을 선택하는 요인에 있어서 매우 중요한 연구 결과를 도출해 냈으며, 특히 메뉴 북 디자인에서 사용되는 글자와 바탕색을 기준으로 각각의 선호도와 만족도가 다르다는 사실도 입증을 하였다(이종선 2004). 대부분의 국내 연구는 소비자인 고객이 레스토랑을 선택하는데 있어 메뉴와 관련하여 취급하는 레스토랑의 판매 메뉴에 맞추어 고객의 만족도를 조사하는데 중점을 두어 연구가 이루어졌다고 할 수 있다. 그러나 상당수의 연구 논문은 칸이 제시한 음식 선호 경향과 틀을 같이 한다고 할 수 있으며, 크게 볼 때 메뉴의 본질적 요인과 비본질적 요인에 기인한다고 볼 수 있다. 대학생을 대상으로 한 연구는 매우 미흡한 실정이며, 김희진(2002)의 연구에서는 기숙사 거주 대학생에 대해 이들의 식 행동에 관한 연구 조사가 이루어졌으며, 대학생을 대상으로 식사의 질 평가와 관련하여 이정희(2003)의 연구가 또한 대구 지역 대학생의 식습관 및 영양섭취 상태(최윤정 외 2000)의 연구가 있다.

이들 대다수의 연구가 주로 대학생의 영양 및 식습관과 관련된 연구로 메뉴 선택 행동 전반에 대한 선행 연구가 부재하다. 메뉴 선택 행동과 관련하여 국내와 국외의 연구 자료는 다소 미흡한 실정이며, 연구는 주로 소비자 선택 행동과 관련한 연구가 대부분이라고 할 수 있다. 소비자의 선택 행동 연구와 관련하여 레이(Reich 1990)는 소비자가 어떤 문제를 해결하는 데는 3가지의 성격을 갖는데, 첫째, 소비자는 주관적인 판단에 따라서 합리적으로 의사 결정을 하며, 둘째, 의사 결정과 행동은 불충한 정보에 의하여 이루어지며, 셋째, 소비자는 만족을 극대화하려는 방향으로 행동하려는 경향이 있다고 한다. 특히, 메뉴 선택의 경우, 소비자 인지 과정 모형에 의한 소비자 마음을 움직일 수 있는 즉, 소비자는 문제 인식과 정보 탐색 같은 행동 과정을 통하여 구매 선택을 하게 되는데, 선택에 있어 정보를 처리하는 방법으로 보완적 방법과 비보완적 방법이 있다는 것이다.

선행 연구 경향에 기인하여 외식업체 방문고객을 대상으로 한 메뉴 선택 행동 관련 연구에서 모건(Morgan 1983)은 규모가 미디엄 급 레스토랑 체인을 대상으로 요인분석을 통해 '음식의 질', '가격', '시간의 편리성' 등으로 연구를 한 결과, 방문 고객은 '음식의 질'을 가장 높이 평가하는 것으로 나타났다.

미국레스토랑협회(NRA)는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 팬시 레스토랑 방문객을 대상으로 이들이 선택하는 외식업체의 선택 행동과 관련하여 음식 메뉴, 서비스, 분위기의 3가지 측면에서 속성을 조사한 결과, 음식의 맛을 가장 높이 평가

하는 것으로 나타났다. 카도테와 터겐(Cadotte & Turgeon 1988)은 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족 속성에 대해 조사를 하였는데, 연구의 결과를 종합해 본 결과, 고객이 가장 만족한 요인으로는 서비스의 품질, 음식의 질, 종사원 태도 순으로 나타났다.

쥰과 스미스(June & Smith 1998)는 외식업체의 선호 태도 연구와 관련하여 가격, 분위기, 수준 높은 주류 확보, 서비스, 식사의 질 등 5개를 도출하여 연구를 진행하였으며, 흥미로운 사실은 각 상황별로 속성의 상대적 기여도가 달리 나타났다는 것이다. 연구에 의하면 친구와의 식사 상황에서는 각 속성의 상대적 기여도에 있어 주류가 가장 높은 것으로 나타났다.

Ⅲ. 실증 분석

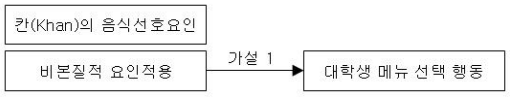
1. 연구 모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

본 연구는 칸의 음식 선호 태도에 영향을 미치는 요인인 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적, 생리적, 심리적 요인, 개인적 요인, 사회경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류한 결과에 기인하여 이중 비본질적 요인은 외부환경적인 영향으로 음식 선호 태도에 영향을 미친다고 하였다. 이를 대학생의 메뉴 선택 행동에 적용해 다음과 같은 연구모형에 의거 연구를 진행하고자 한다.

2) 가설의 설정

연구의 목적을 달성하기 위해 대학생에 대한 메뉴 선택 행동에 대해 다음과 같은 가설을 설정하여 연구했다.



〈그림 3〉 충남 지역 대학생의 메뉴 선택 행동 연구 모형

가설 1. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 대학생의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 본인 주장의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본의 설계 및 자료 수집 방법

본 연구는 대전 · 충남 지역의 대학생을 중심으로 대학생의 외식업체 방문시 메뉴 선택 행동에 관한 연구로 모집단은 대학생 400명을 대상으로 선정하였다. 설문지 개발은 조사 연구 방법을 원활하게 하기 위해 마케팅 조사 방법을 참고하였다(채서일 2002). 예비조사를 위해 모집단의 확정, 표본 프레임 결정, 표본 추출법 결정, 표본 크기 결정, 최종적으로 표본을 추출하는 단계로 예비조사를 실시하였다. 연구는 2007년 3월 1일에서 3월 31일까지 대전, 충남 지역 5개 대학을 중심으로 무작위 조사를 실시하였다. 설문지는 5점 척도법을 사용하였으며, 조사대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입법을 실시하였다. 설문지는 총 400부 배포하여 389부가 회수되어 이중 응답내용이 부실한 19부를 제외한 370부를 유효 표본으로 활용하였다.

2) 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 연구의 설문문항은 4개 부문 총 30개 문항으로 나뉘어 있는데, 첫째, 외식업체 이용 경험이 있는 대학생이 메뉴를 선택할 때 고려하는 요인(비본질적 요인) 19문항, 리커트 5점 척도로 구성하였다. 둘째, 외식업체 이용 경험이 있는 대학생의 일반적인 행동에 관한 사항으로 6문항으로 리커트 5점 척도

로 구성하였다. 셋째, 인구 통계적 특성에 관한 문항으로 5문항을 설정하였다. 중요도 평가는 1: 전혀 중요하지 않다, 2: 중요하지 않다, 3: 보통이다, 4: 중요하다, 5: 매우 중요하다.

3) 용어에 대한 설명

칸(Khan)의 음식 선호 요인 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 크게 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적 요인 등 다양한 것으로 분류하였는데, 이중 연구의 설문 내용을 칸(Khan)의 연구 결과와 외식사업의 주변 환경이라고 하는 외적인 요인을 논자가 삽입하여 이를 비본질적 요인으로 구성하였다. 이와는 달리 음식의 질과 만드는 조리 비법, 음식 맛 등을 본질적 요인과 연관이 있다고 판단되며, 이는 음식의 본연의 질과 연관이 있다고 판단되는 바 선행 연구를 바탕으로 한 요인을 중심으로 외식전문가의 의뢰를 통한 19개의 항목을 설정하였다. 타인 주장과 본인 주장의 경우는 메뉴 선택시 크게 두 가지로 볼 때, 주변 사람의 추천의 경우 타인 주장, 자신이 직접 선정하는 경우 본인 주장으로 정의를 내렸다.

4) 조사 방법 및 절차

본 연구에서는 칸(Khan)의 음식 선호 요인 태도에 영향을 미치는 요인에 대해 크게 본질적 요인, 비본질적 요인, 생물적 요인 등 다양한 것을 중심으로 통계패키지 SPSS 10.0 패키지를 이용한 통계분석을 하였으며, 인구 통계적 특성을 분석하기 위한 빈도 분석, 신뢰성 검증, 요인 분석, *t* 검정, 분산 분석, 회귀 분석을 적용하였다.

3. 실증분석

1) 일반적 요인

응답자의 일반적인 특성은 먼저 성별로는 남자가 220명(59.5%), 여자가 150명(40.5%)으로 나타났다. 연령별로는 20세 미만이 110명(29.7%), 21~25세가 139명(37.6%), 26세에서 30세 미만이 100명(27.0%), 31세 이상이 21명(5.7%)로 나타나 조사대상자의 경우 21~25세가 가장 많은 것으로 나타났다. 조사대상자에 대한 월 용돈에 대한 조사 결과 20만원 미만 50명(50%), 21~30만원 108명(29.2%), 31~40만원 146명(39.5%), 41만 원 이상 66명(17.8%)로 나타나 조사대상자의 경우 31~40만원 146명(39.5%)로 가장 높게 나타났다. 월 용돈의 경우, 3~4학년을 대상으로 이루어져 다소 월 용돈이 일반 저학년에 비해 높은 것으로 조사되었다. 주 평균 외식 횟수에 대한 물음에서는 1~3회 65명(17.6%), 4~7회 179명(48.4%), 8~11회 88명(23.8%), 12~15회 30명(8.1%), 15회 이상 8명(2.1%), 설문에 응한 학생의 학년은 1학년 120명(32.4%), 2학년 88명(23.8%), 3학년 85명(23.0%), 4학년 77명(20.8%)로 1학년이 가장 많이 설문에 응했다.

2) 신뢰성 및 타당성 검증

(1) 신뢰성분석

〈표 3〉에서 보는 바와 같이, 메뉴 선택의 비본질적 요인은 크게 4가지 요인으로 나타났으며, 크

〈표 1〉 설문지 구성

설문 항목	변수	척도	문항수
비본질적 요인	광고 및 홍보, 간판 이름, 유명세, 이벤트, 이미지, 인테리어, 배경 음악, 위치, 내부 청결, 주차 시설, 식습관, 할인권, 유행, 직원 친절, 자신 체형, 당일의 기분, 날씨, 건강 관련 음식, 주변의 권유	리커트 5점 척도	19 문항
메뉴 선택 행동	사장 권유, 친구 권유, 옆 테이블 선택, 본인 결정, 이전 경험, 메뉴판 무관	리커트 5점 척도	6 문항
인구 통계적 특성	성별, 연령, 외식 횟수, 학년, 월 용돈	명목척도	5 문항

〈표 2〉 인구 통계적 특성

변수명	설문지 구성	빈도	비율(%)	합계(%)
성별	남	220	59.5	370 (100)
	여	150	40.5	
연령	20세 미만	110	29.7	370 (100)
	21~25세	139	37.6	
	26~30세	100	27.0	
	31세 이상	21	5.7	
월용돈	20만원 미만	50	13.5	370 (100)
	21~30만원	108	29.2	
	31~40만원	146	39.5	
	41만원 이상	66	17.8	
주 평균외식 횟수	1~3회	65	17.6	370 (100)
	4~7회	179	48.4	
	8~11회	88	23.8	
	12~15회	30	8.1	
	15회 이상	8	2.1	
학년	1학년	120	32.4	370 (100)
	2학년	88	23.8	
	3학년	85	23.0	
	4학년	77	20.8	

〈표 3〉 대학생 메뉴 선택의 비본질적 요인에 대한 신뢰성 검증

구 분	문항	문항 번호	항목/전체 상관성	항목 제거시 알파계수	Cronbach's α
홍보	광고 및 홍보	1-1	0.5231	0.7788	0.7008
	간판 이름	1-13	0.5442	0.7114	
	유명세	1-18	0.5663	0.7228	
	이벤트	1-6	0.5379	0.7447	
이미지	이미지	1-3	0.6676	0.6367	0.7226
	인테리어	1-4	0.5956	0.6102	
	배경 음악	1-5	0.5762	0.7114	
	위치	1-6	0.4630	0.7223	
	내부의 청결	1-2	0.4876	0.7321	
	주차 시설	1-8	0.4114	0.7614	
서비스 및 습관	식습관	1-9	0.7778	0.6768	0.7014
	할인권	1-11	0.7114	0.6811	
	유행	1-12	0.7654	0.7411	
	직원의 친절	1-16	0.4763	0.7181	
	자신 체형	1-18	0.4965	0.6869	
외적요인	당일의 기분	1-17	0.4114	0.5441	0.6428
	날씨	1-15	0.4551	0.4768	
	건강 관련 음식	1-14	0.4561	0.5114	
	주변의 권유	1-13	0.4331	0.5110	

〈표 4〉 대학생 메뉴 선택 행동에 대한 신뢰성 검증

구분	구성 문항	문항 번호	항목/전체 상관성	항목 제거시 알파계수	Cronbach's α
타인 주장	사장 권유	3-3	0.7006	0.7108	0.7991
	친구 권유	3-7	0.7114	0.7446	
	옆테이블 선택	3-8	0.6996	0.7001	
본인 주장	본인 결정	3-2	0.6410	0.6998	0.7114
	이전 경험	3-5	0.5990	0.6966	
	메뉴판 무관	3-1	0.5769	0.6367	

론바하 알파계수는 0.6 이상으로 나타나 우수한 신뢰도를 나타났다. 전체에 대한 각 변수의 상관성이 0.4 이상으로 높게 나타났으며, 항목 제거시 알파계수 또한 전체 알파계수보다 낮은 값을 나타내고 있어 측정 도구로서의 신뢰성을 확보하고 있다.

대학생의 메뉴 선택 행동에 대한 설문 조사 결과 요인은 크게 2가지 요인으로 나타났으며, 사장 권유, 친구 권유, 옆 테이블 선택은 타인 주장, 본인 결정, 이전 경험, 메뉴판 무관 선택의 경우는 본인 주장으로 각 알파계수는 0.6 이상으로 우수 한 신뢰도를 나타내고 있으며, 항목 제거시 알파계수

〈표 5〉 대학생의 메뉴 선택 행동의 비본질적 요인에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

구분	내용	홍보	이미지	서비스 및 습관	외적 요인	공통치	항목-전체상관성	Cronbach's α
비본질적 요인	광고 및 홍보	0.789	0.167	0.200	0.172	0.601	0.533	0.7008
	간판 이름	0.703	0.187	0.157	−1.3E-03	0.579	0.544	
	유명세	0.689	0.211	0.157	−7.0E-03	0.600	0.566	
	이벤트	0.680	0.116	−4.85E-02	0.296	0.499	0.532	
	이미지	0.128	0.799	0.152	2.698E-02	0.651	0.677	0.7226
	인테리어	0.176	0.718	2.727-02	0.139	0.611	0.595	
	배경 음악	0.111	0.698	0.123	0.107	0.496	0.576	
	위치	0.229	0.691	0.119	0.217	0.457	0.463	
	내부 청결	0.154	0.596	5.51E-02	0.231	0.366	0.482	
	주차 시설	0.183	0.488	0.125	0.110	0.352	0.414	
	할인권	7.681E-02	0.291	0.899	2.5795E-02	0.887	0.778	0.7014
	습관	5.487E-02	0.198	0.799	2.457E-02	0.865	0.711	
	직원 친절	0.301	−0.451	0.698	0.387	0.495	0.765	
	주변 권유	0.125	2.569E-02	0.596	0.397	0.436	0.476	
	당일 기분	1.876E-0.2	0.296	0.110	0.911	0.657	0.414	0.6428
	날씨	0.264	0.163	0.153	0.865	0.599	0.454	
	건강 음식	0.357	1.697E-02	1.986E-02	0.756	0.566	0.456	
	자신 체형	0.254	6.667E-02	6.987E-02	0.649	0.495	0.433	
Eigen value		2.847	2.799	2.498	1.818			
분산(%)		19.267	17.235	15.447	10.998			
누적분산(%)		19.267	36.502	51.949	62.947			

또한 전체 알파계수보다 낮은 값을 나타내고 있어 측정 도구로서의 신뢰성을 확보하고 있다.

대학생 메뉴 선택 행동에 대한 비본질적 요인의 분석 결과, Eigen value가 1 이상 요인이 4개가 추출되었으며 총 분산 설명력은 62.947%로 나타났다. 요인 분석 결과, 추출된 4가지 요인은 외식업체 홍보, 이미지, 서비스 및 습관, 외적 요인으로 명명하였으며, Eigen value를 기준으로 볼 때 외식업체 홍보(2.847), 이미지(2.799), 서비스 및 습관(2.490), 외적 요인(1.818)의 순으로 나타났으며, 각 요인별 중요도를 살펴보면 외식업체의 홍보에서 광고 및 홍보(0.789, 0.799), 서비스 및 습관에서는 할인권(0.899), 기타 외적 요인으로는 당일의 기분(0.911)로 높게 나타났다.

외식업체 방문시, 음식 선택 행동에 대한 분석 결과, Eigen value 1 이상의 요인이 2개가 추출되었으며, 총 분산 설명력은 70.30%로 나타났다. 아이겐 값을 기준으로 볼 때, 타인 주장(2.695), 본인 주장(2.540)의 순으로 나타났으며, 요인별 측정 항목중 타인 주장에서는 친구 권유(0.877), 본인 의견 중심에서는 본인 결정(0.754)이 높은 것으로 나타났다.

3) 가설검증

1) 가설 1. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 메뉴 선택의 비본질적 요인은 본인 주장의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다.

메뉴 선택요인의 비본질적 요인은 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 〈표 7〉에서 보는 바와 같이 회귀모형은 F값이 p=0.000에서 16.396을 보이고 있어 유의도 0.05% 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R^2은 29.7로 29.7%의 설명력을 보이고 있다. 또한, 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t 검증 결과, 투입된 요인 중 외적 요인을 제외한 모든 요인이 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 메뉴 선택 행동에 대한 타인 주장은 부분 채택이 되었다. 최종적으로 볼 때 메뉴 선택 행동에 대해서는 대학생들이 홍보나 이미지 등에 강하게 영향을 받는다는 것을 알 수가 있다.

메뉴 선택의 비본질적 요인이 본인 주장의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2를 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 F값이 0.000에서 17.946을 보이고 있어, 유의도 0.05%수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. R^2은 0.270으로 27.0%의 설명력을 보이고 있으며 또한 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t 검증 결과

〈표 6〉 대학생의 메뉴 선택 행동에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

구분	문항 내용	타인 주장	본인 주장	공통치	항목/전체 상관성	Cronbach's α
메뉴 선택 행동	친구권유	0.877	7.657E-02	0.811	0.801	
	옆테이블 선택	0.795	0.291	0.807	0.799	0.787
	사장 권유	0.598	8.757E-02	0.511	0.698	
	본인 결정	4.507E-02	0.754	0.724	0.699	
	메뉴판 무관	0.198	0.731	0.676	0.676	0.714
	이전 경험	0.213	0.701	0.521	0.599	
	Eigen value	2.695	2.540			
	분 산(%)	36.519	33.611			
	누적분산(%)	36.519	70.300			

〈표 7〉 메뉴 선택 행동의 비본질적 요인이 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향 분석

구 분	변수명	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
타인 주장	홍보	0.398	0.057	0.357	5.478	0.000**
	이미지	0.296	0.049	0.291	4.171	0.000**
	서비스 및 습관	0.142	0.011	0.114	1.969	0.029**
	R^2=0.297, 상수=1.918E-02, 수정 R^2=0.208, F=16.396, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01.

〈표 8〉 메뉴 선택 행동의 비본질적 요인이 본인주장의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향 분석

구 분	변수명	회귀계수	표준오차	β	t값	유의도
본인 주장 중심	서비스 및 습관	0.317	0.061	0.317	5.482	0.000**
	이미지	0.276	0.062	0.299	4.176	0.000**
	홍보	0.231	0.062	0.211	3.696	0.000**
	외적특성	0.114	0.061	0.115	3.000	0.0208**
	R^2=0.270, 상수=2.012E-0.4 수정, R^2=0.248, F=17.946, p=0.000					

*p<0.05, **p<0.01.

투입된 요인 모든 요인이 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 중요도에서는 접객 태도 및 습관이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 채택이 되었다. 본인 주장의 메뉴 선택에 있어서는 외식업체 근무자의 서비스가 중요한 것으로 나타나 결국 종사원들에 대한 철저한 서비스 교육은 곧 바로 대학생들의 메뉴 선택 행동과도 직결되기 때문에 이를 감안하여 종사원 교육을 강화시킬 필요가 있으며, 습관 역시 대단히 중요하다고 할 수 있다.

Ⅳ. 결론 및 제언

1. 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 대학생의 메뉴 선택 행동 과정 전반에 대해 대학생이 외식업체를 방문하였을 때 중요하게 여기는 요인을 중심으로 인구통계학적 특성에 기인하여 연구 조사가 이루어졌다. 대학생의 메뉴 선택 행동에 대해 '메뉴 선택의 비본질적 요인은 대학생의 메뉴 선택 행동에 영향을 미칠 것이다'라는 내용을 중심으로 대학생들이 메뉴를 선택할 때, 타인 주장과 본인 주장 두 개의 부분으로 나누어 실증조사를 실시하였다. 연구의 결과, 메뉴 선택 행동의 비본질적 요인이 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향 분석을 위해 회귀식에 투입된 요인들의 회귀계수에 대한 t 검증 결과 투입된 요인 중 외적 요인을 제외한 모든 요인 즉, 홍보, 이미지, 서비스 및 습관 요인이 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 중요도에서는 홍보가 타인 주장의 메뉴 선택 행동에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이어 이미지, 서비스 및 습관의 순으로 영향이 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-1은 부분 채택이 되었다. 마지막으로 메뉴 선택 행동의 비본질적 요인이 본인 중심의 메뉴 선택 행동에 미치는 영향 분석을 위해 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 투입된 모든 요인이 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 중요도에서는 서비스 및 습관이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 이미지, 홍보, 외적 특성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2는 채택이 되었다. 결과적으로 볼 때, 대학생의 메뉴 선택 행동은 비본질적 요인에 의해 영향을 미치는 것으로 검증되었으

며, 특이한 사실은 대학생이 메뉴를 선택할 때 홍보, 이미지, 습관이 타인 주장을 중요시 여기는 대학생에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그러나 외적 요인은 타인 주장에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 비본질적 요인 중 서비스 및 습관, 이미지, 홍보, 외적 특성은 대학생이 메뉴를 선택할 때 본인 주장을 중요시 여기는 대학생에게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 칸(Khan)이 제시한 음식 선호 요인 중 비본질적 요인은 대학생에게도 똑같이 적용된다는 사실을 입증하였다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구는 대전 · 충남 지역의 대학생을 중심으로 메뉴 선택 행동에 대해 칸(Khan)의 음식 선호 요인 중 비본질적 요인을 중심으로 분석을 하였다. 연구에 있어 다소 의미 있는 결과를 도출하였다고 할 수 있으나, 단순히 비본질적 요인만 중심으로 설문 문항을 구성하여 분석을 시도한 바, 칸(Khan)이 제시한 음식 선호 요인 전체를 대상으로 메뉴 선택 행동 연구가 이루어져야 할 것으로 보나, 논자의 주관적인 연구의 진행 과정을 살펴볼 때, 음식 선택 요인은 본질적 요인과 비본질적 요인을 동시에 조사하는 것이 타당하다고 사료된다. 그러나 본질적 요인과 비본질적 요인의 모든 항목을 조사하는 것은 요인별 항목 선정과 각 항목에 대한 인증이 필요하나 선행 연구의 부재와 관련 내용의 실증 조사가 다소 한계점에 도달하여 제대로 된 연구를 진행하기가 무척 어려웠다. 따라서 본 연구의 한계와 향후 과제를 해결하기 위해서는 다음과 같은 문제를 해결해야 할 것으로 사료된다.

첫째, 대학생 메뉴 선택 행동에 대한 선행연구의 부제로 인해 이 부분에 대한 연구가 미흡한 관계로 연계적인 논문이 어렵다는 것이다. 메뉴 선택 행동과 관련되어서는 일반 호텔 중심의 레스토랑 이용 고객의 메뉴 선택 행동 연구(김상태 2004) 등 일부 연구에서 체계적으로 이루어졌으나, 대학생 중심으로 한 연구가 부재한 관계로 일반 고객 중심의 연구를 활용할 수밖에 없었다는 것이 연구의 한계점으로 보고 있다.

둘째, 칸(Khan)이 제시한 음식 선호 요인인 본질적, 비본질적, 개인적인 요인, 종교적 요인, 문화적 요인, 사회경제적 요인, 심리적 요인 등 다양한 요인을 중심으로 대학생 메뉴 선택 항목과 관련된 설문 항목이 이루어져야 보다 정확성을 높일 수 있다고 본다.

셋째, 대학생의 특성상 보다 인구통계학적 특성에 기인하여 가설 검증이 동시에 이루어진다면 폭넓은 연구가 이루어질 것으로 본다.

넷째, 칸(Khan)이 제시한 음식 선호 요인은 다양한 요인을 중심으로 각 요인별에 대한 비교 분석이 우선이 되어야 한다고 본다. 또한, 각 요인들에 대한 분석에 있어 상관 관계의 정도가 미약하다고 볼 때 각 요인들에 대한 상관 관계를 분석하는 것이 본 논문의 정확성과 타당성에 있어 신뢰도를 높일 수 있다고 본다.

참고문헌

1. 강찬호 (2002) : 호텔고객의 칵테일 메뉴 선택 행동에 관한 연구. 계명대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 35-39.
2. 고영복 (1984) : 현대사회학. 법문사, 39, 서울.
3. 김근종 (2003) : 인구 통계적 특징에 따른 소비자의 주류 선택 행동에 관한 연구. *한국문화관광학회지* 5(1):344-358.
4. 김상태 (2004) : 호텔레스토랑 이용 고객의 메뉴 선택 행동에 관한 연구. 부경대학교 경영대학원 경영학과 석사학위논문, 45-59.
5. 김진희 (2002) : 기숙사 거주 대학생의 식행동에 관한 조사. 울산대학교 식품영양학과 대학원 석사학위논문, 45-56.
6. 나정기 (1992) : 메뉴분석에 관한 연구. *관광학 연구* 16:77-81.
7. 남궁석 (1995) : 서울 지역 거주자의 외식행동

에 관한 연구. *동아시아 식생활학회지* 5(1):24.
8. 민계홍 (2001) : 호텔 이태리 레스토랑 소비자의 메뉴 선택 행동에 관한 실증 연구. *외식경영연구* 4(1):65-70.
9. 박명희 (2000) : 소비자 의사 결정론. 학현사: 264- 267.
10. 박상희 (2004) : 웰빙 트랜드에 따른 영양 · 건강 메뉴 선택 속성. 계명대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위논문, 56-65.
11. 심인보 · 채규현 (1997) : 관광호텔 식음료 부문의 메뉴 개발 시스템 정립에 관한 연구. *산업경영연구* 5(1):89-100.
12. 유성은 (2002) : 서울 · 경기 일부 지역 대학생의 Take-Out Food 이용 실태 조사. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문, 45-49.
13. 이동근 (2001) : 호텔레스토랑 메뉴 교체 주기와 관리에 관한 연구. 경기대학교 관광전. 수원.
14. 이종선 (2002) : 메뉴 북 디자인과 메뉴 선택 행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 34-38.
15. 문대학원 석사학위논문 34-39.
16. 채병식 (1993) : 21세기를 향한 바람직한 식생활의 전략. 대한보건협회. 국민건강증진과 보건교육전략에 관한 세미나 11.
17. 최안효 (2002) : 관광호텔 일식당 고객의 선택 행동에 관한 연구. 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 34-39. 서울.
18. 최항호 (2004) : 패밀리 레스토랑 이용 고객의 선택 속성. 호남대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 34-36.
19. Cadotte Ernest R (1988) : Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell H. R. A Quarterly* 28(4):45-49.
20. Coltman MM (1989) : Introduction to Travel and Tourism(2nd ed), New York. Van Nostrand Reinhold 19(4):23-25.
21. Deborah H. Sutherlin (1993) : Food Production and Receipe Standardization, VNR'S. Encyclopedia of Hospitality and Tourism 110-111.
22. Gursoy D (2000) : Competitive analysis of cross cultural information search behavior, *Tourism Management* 21: 580-587.
23. Henry Assel (1998) : Consume Behavior and Marketing Action. 6th edition,
24. Hospitality Management (1989) : l8(1):43-46.
25. Jack D Ninemeier (1991) : Principles of Food and Beverage Operation, AH & MA:115.
26. Kathy A Beerman (1991) : Variation in nutrient intake of college students : A comparison by student's residence. *J. Am. Diet. Assoc.* 91(3):343-345.
27. Kreul LM (1982) : Magic Numbers, Psychological Aspects of Menu Pricing, The Cornell H.R.A Quarterly 23(2):70-82.
28. Mahmood A Khan. Menus and Planning, VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York, VNR:88-90.
29. Michael S Morgan (1997) : Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains, *The Cornell HRA, Quarterly* 34(2):40-42.
30. Phlip Kotler (1984) : Marketing Essentials, Prentice-Hall, Inc:125.
31. Susan Gilleran (1993) : Kinds Dure Out, Canada John Willey & Sons, Inc 1-12.
32. Wilkie WL (1994) : Consumer Behavior, New York, John Willey & sons, 19.

2007년 10월 30일 접수
2007년 12월 14일 게재확정