

고속도로 휴게소의 메뉴전략을 위한 외식서비스실태연구

배 영 희[¶]

오산대학교 호텔조리계열[¶]

A Study on Foodservice Operation for a Menu Strategy in Expressway Rest Areas

Young-Hee Bai[¶]

Hotel and Culinary Arts Division, Osan University[¶]

Abstract

This study was planned for an empirical review of foodservice operation in expressway rest areas for a menu strategy targeting staff and customers. The results were as follows. Main foodservice category included 10-30 items of Korean dishes. The needs for having branded foodservice menu in rest areas were high in fusion/fast foods, snack/ready-made and beverages. Employment of professional cooks in rest areas was low (10-30%), and the most important factor was 'taste' when cooking Korean foods. Foreigners preferred fusion/fast foods and snack/ready-made foods to Korean food, beverages and Japanese/Chinese foods, and most of the foreigners ordered food with 'no question'(55.5%) or 'some questions'(34.8%). Rest area staff prepared some photos/pictures of foods (80-100%) for menu comprehension, but the accuracy of menu transcription was very low. Customers used a rest area once or twice, stayed for 10-20 min(43.6%)/20-30 min(38.6%), visited by car(77.7%) to relax and use toilets(61.6%) on average. Favorite food and snacks were Korean(32.7%) and ready made/snacks(33.0%), and they spent 5,000-10,000 won(51.3%), 3,000-5,000 won(25.8%) on them. Customer satisfaction with rest areas was 'average' regardless of gender, age, education levels and jobs. With this analysis, we should prepare an efficient menu strategy for customer satisfaction and plans for analyzing problems along with alternatives.

Key words: foodservice, service area, expressway, menu strategy, rest area

I. 서 론

우리나라 고속도로 휴게소는 현행 외식산업 분류 중 식품위생법상의 분류에서 휴게음식점업에 속하게 되며(한국외식연감 2006), 과거 스낵 위주의 단순한 간식메뉴에서 점차 식사를 할 수 있는 식당개념의 메뉴로 외식서비스를 확대해 가고 있다. 또한 메뉴도 한식, 중식 외에 간단한 양식이나

일식 등 분야별 성격을 띠는 음식을 생산판매하고 있는데 일부 휴게소에서는 브랜드업체 도입과 지역의 향토음식을 개발하여 다양한 메뉴를 판매하고 있다(장형팔과 김춘곤 2010: 정현진 2007).

주 5일제의 시행으로 시간적 여유가 많아지고 여행의 기회가 늘어남에 따라 여행권역이 확대될 것으로 전망되고 있어, 고속도로 이용객 수는 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다.

¶ : 배영희, 010-4757-2752, baiyounghee@yahoo.co.kr, 경기도 오산시 청학동 17번지 오산대학교 호텔조리계열

이에 Kim KY과 Ham HM(2001)은 고속도로를 이용하는 여행객을 위해 설치된 고속도로 휴게소의 기능은 궁극적으로 고속도로를 안전하게 주행하기 위한 필수적인 시설로서 이용자에게 식사, 휴식, 전망, 정보교환, 대기, 화장실 등의 서비스를 제공하고 차량에 대해서는 점검 및 세차, 간단한 수리, 연료보급 등의 서비스를 제공할 뿐만 아니라 사고처리 및 긴급사태 대처기지로서의 기능도 수행해야 한다고 서술하고 있다.

1970년 휴게소 4개소를 시작으로 발달된 고속도로 휴게소는 효율성과 고객만족이라는 관점으로 볼 때 이용차량상태, 이용목적, 연령별 이용시설 선호도, 이용차량별 휴게소 선택기준과 같은 정보구축이 계속적으로 필요하며 휴게소 이용객의 이용 빈도, 지출비용, 체류시간, 교통수단, 휴게시설 선택기준 및 이용인원 등 고속도로 휴게소의 선택속성을 이해하는 것이 휴게소 활성화를 위해 매우 필요한 활동이라 할 수 있다.

메뉴가 소비자와의 원활한 커뮤니케이션 및 마케팅 수단이 되기 위해서는 소비자의 선택 행동을 이해하고 이러한 행동과정에서 발생하는 선택요인을 파악하여 메뉴전략에 적용되어야 한다. 즉 소비자의 메뉴 선택행동에 있어서의 메뉴선택 결정요인을 활용한 고객지향적인 메뉴의 마케팅 전략의 수립이 필요하다.(Park JH 2002) 고속도로 휴게소의 질적 향상 및 효율적 운영 기초자료를 위해 고속도로 휴게소의 서비스 및 메뉴품질 만족도에 관한 연구를 한 Jung YJ(2003)는 운전자들이 휴게소를 선택할 때 가장 먼저 생각하게 되는 것은 휴게소 식당이라는 것을 밝혔으며, 이때 메뉴서비스 품질요인 중 중요한 것은 차별성이라 했으며 이는 지역적 특색, 향토음식, 서빙방법 등의 특성을 보인다고 했다. 한편 고속도로 휴게소 식당 이용고객의 메뉴선택 행동요인에 관한 연구에서, 이용고객들이 메뉴선택 시 고려하는 요인으로 음식의 맛, 재료의 신선도 및 음식의 질이라는 결과가 나왔으며(Kim WJ 2006), 고속도로 휴게소 식당 이용고객의 메뉴선택행동요인을 선호

도, 요구도, 선택기준으로 본 정현진(2007)의 연구에서는 선호도가 높은 메뉴는 한식이 가장 높고, 중식과 양식이 가장 낮다고 했다. 또한 이용고객들은 평소 선호하는 메뉴보다는 새로운 개발메뉴에 대한 요구도가 높다고 했다.

이 외 고속도로 휴게소 식당음식의 불만에 대한 대처방안인 브랜드업체 도입의 영향과 효과분석 및 이용객의 만족도 향상을 위한 메뉴의 차별화 가이드라인의 설정이 필요함을 밝힌(장형팔, 김춘곤 2010) 메뉴선택속성에 관한 연구가 있다. 또한 휴게시설 서비스와 고객만족에 관한 연구로 민자고속도로의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구했으며(우재환 2007)와 이규성(2001)의 휴게소 소비자 이용만족 연구 외에 고속도로 휴게소에서 판매되는 식품의 세균학적 품질(Ser JH et al. 2005) 등 휴게시설의 외식과 관련하여 이루어진 연구들이 있다. 앞서 많은 연구들이 이루어졌으나 고속도로 휴게소의 메뉴전략을 위한 외식서비스실태를 수여자와 수혜자의 관점에서 조사된 연구는 시도되지 않았음을 알 수 있다.

이에 본 연구에서는 고속도로 휴게소의 외식서비스에 대한 메뉴전략 차원의 실증적 조명을 위해 전국의 고속도로 휴게소를 대상으로 휴게소 근무 직원과 이용고객이 각각 참여하는 외식서비스 실태조사를 실시하여 외식서비스의 문제점을 파악하고 차후 메뉴전략을 수립할 수 있는 기초자료로 제시하고자 한다.

II. 문헌연구

1. 고속도로 휴게소 외식서비스의 정의

고속도로는 지역 간 간선도로로서의 기능과 역할을 수행하고 있는 국가기간 교통망으로 지역 간 인적·물적 자원의 이동을 촉진하며 지역개발을 유도하는 역할을 수행한다. 우리나라 고속도로는 1966년 서울과 인천을 잇는 경인고속도로를 처음으로 현재는 총 24개 노선이 육로수송에서 중추적

인 역할을 담당하고 있으며 이로 인해 고속버스나 자동차를 이용한 여행 등이 편리해졌다. 한국도로공사(2010) 자료를 보면 1970년 휴게소 4개소를 시작으로 현재 한국도로공사의 부대시설 운영사업으로 운영되고 있는 고속도로 휴게소는 전국 일일생활권 시대와 함께 주 5일제가 제도화됨에 따라 장거리 여행에 따른 휴식과 식사, 주유 장소로서 중요한 기능을 수행하고 있으며 현재 전국 고속도로 휴게시설이 169개에 달하고 있다. Jung YJ(2003)는 운전자들이 고속도로 휴게소를 선택할 때 가장 먼저 생각하는 것은 휴게소 식당이라고 했으며, Kim KY와 Ham HM(2001)은 휴게소 선택기준에 있어 고속도로 휴게소 식당이용이 큰 역할을 하고 있다고 한 것처럼 고속도로 휴게소는 장거리 여행에서 매우 중요한 시설이 되고 있다.

근래는 지역산물상품의 판매장소, 지방문화 홍보, 여행안내, 전시 공간, 숙박기능과 함께 교통 환승장소 등으로 그 역할이 다양해지고 있는 등 여행객에게 많은 서비스를 제공하고 있다. 이 같은 다양한 서비스 기능이 이루어지는 고속도로 휴게소는 많은 여행객들이 방문하게 되는데 여행을 하는 동안 적어도 하루 3회의 식사 중 일부를 휴게소에서 한다고 할 때 휴게소에서 제공되는 식사의 유형, 메뉴, 서비스에 따른 경험은 여행객 입장에서는 매우 중요한 외식경험으로 차후 재방문의 선택적 요인이 될 수 있다. 그러나 고속도로 휴게소의 외식서비스가 짧은 시간 머물게 되는 시간적 제약으로 인해 스낵식 식사, 계속적 방문객이 아니라는 것으로 인한 불충분한 서비스, 맛과 질을 고려하지 않은 비전문가에 의한 음식 준비, 고객만족보다는 판매가 주된 관심사로 인한 여러 가지 문제점을 안고 있으며, 특히 메뉴의 구성에 있어서는 휴게소의 지역적, 향토적, 특수성을 고려하지 못하며 간편일물적인 아이템으로 구성되어 있어 쉽게 식상하고 있다고 Kim KY와 Ham HM(2001)은 말하고 있다.

한편 고속도로 이용객은 내국인 뿐 아니라 외국인도 여행객으로서 이용하게 되는데 이때 대부

분의 한국음식은 외국인에게 호기심을 야기하고 인기를 끌 수 있다. 그러나 이들 외국인에 대한 우리나라 고속도로 휴게소의 메뉴와 식사에 대한 안내 및 정보와 같은 외식서비스는 매우 열악한 환경으로 외국인의 일시적인 관심을 장기적인 소비기반으로 만들어 나가기 위해서는 한국음식에 대한 이해를 돕고 외국인이 느끼는 문제점을 개선하고 국제화해야 한다. 즉 한글로 표기되는 음식명이나 이해하기 어려운 메뉴 제공과 같은 현재의 우리 외식문화 패턴으로는 세계 시장화나 국제화를 위한 마케팅에 근본적인 한계가 있다.

2. 고객만족과 메뉴전략에 대한 연구

현대는 산업구조와 소비시장의 환경변화로 인해 과거 생산자가 주도하는 시장에서 소비자가 시장을 주도하게 되었다. 이에 따라 기업의 마케팅 전략 역시 과거처럼 판매만을 중요시하는 것이 아니라 제공되는 제품 및 서비스를 비롯 기업의 이미지 또는 브랜드 자체에 대한 ‘고객만족’의 중요성이 대두되고 있다. 또한 이는 기업의 생존 전략에도 가장 기본적인 선행조건이 되고 있다. (우재환 2008) 이에 Lee EM와 Kang IH(2007)는 사람들은 다양한 이유와 동기를 가지고 관광에 참여하며, 관광에 따른 만족은 관광소비경험에서 발생한 결과와 평가과정에 초점을 두고 생성되게 되므로 관광 중에 경험한 서비스만족과 관광객의 비용만족이 관광객의 총체적인 만족을 결정한다고 서술하고 있다.

조용범 등(2003)은 외식업의 번성에 있어 메뉴 전략은 매우 중요하며 메뉴상품 하나하나가 고객들에게 어느 정도 설득력이 있는가 하는 것이 중요하다고 밝히면서 오늘날의 소비자 생활수준향상에 따른 고품질요구에 의해 설득력이 있는 상품개발전략이 요구된다고 했다.

Miller JE와 Pavesic DV(1996)는 어떤 유형의 외식업체이던 그 중심은 메뉴이며 이는 판매와 고객방문에 영향을 끼치게 되며, 메뉴는 고객과 콘셉트, 환경과 같은 내용을 소통하게 된다고 했

다. 또한 고객들은 메뉴에 있는 음식과 메뉴 형태에 따라 고객이 될 수 있게 되므로 메뉴의 선호도, 가격, 분량은 고객층에 따라 달라질 것이며 메뉴를 통해 이 같은 관심사들을 알릴 수 있어야 한다고 했다. 최영준 등(2006)도 메뉴는 식당과 고객을 연결하는 가교 같은 역할을 담당하고 식당의 수입원을 창출하므로 메뉴전략은 식당의 운명을 좌우한다고 하면서 성공적인 메뉴개발을 위해서는 노력과 분석이 토대가 된 전략이 필요하다고 했다. 또한 메뉴개발에 있어 가장 중요한 것은 모든 상품의 경우처럼 고객들이 즐겨 찾고 만족을 느껴야 하므로 메뉴 개발은 고객의 측면에서 시작해야 하며 우선적으로는 표적고객층을 결정하여 그들이 요구하고 최근 관심을 가지는 부분들이 무엇인지를 파악하여야 한다고 했다.

메뉴 마케팅은 메뉴와 관련하여 고객과의 관계에서 영향을 미치는 제반 요소들을 관리하는 것으로, 메뉴에 대한 고객의 욕구와 필요를 충족시켜 고객만족을 이끌어냄으로서 시장에서 지속적으로 존재할 수 있게 하는 제활동이라고 할 수 있다. 이때 고객들은 재원이나 욕구, 구매태도나 습관 혹은 관습 등이 각각 다르므로 고객만족을 위한 접근의 방법과 수단이 달리 존재해야 한다. 즉 고객을 어떤 기준에 따라 구분하여 전략을 세우게 되는데 일반적인 시장세분화 기준은 인구통계학적, 심리적, 지리적, 심리 분석적, 행동 분석적 변수 등이 사용한다. (최영준 등 2006) 이 같은 관점에서 볼 때 외식산업의 한 분야로서 고속도로 휴게소의 외식서비스에 대한 연구는 고속도로 휴게소의 메뉴전략수립에 중요한 자료가 될 수 있다.

Ⅲ. 조사대상 및 방법

1. 조사방법

본 연구는 설문조사 방법에 의해 수행되었다. 설문지는 고속도로 휴게소의 외식서비스와 외식행동에 관해 선행 연구된 자료들과(정현진 2007: Kim KY과 Ham HM 2001: 정석수와 이정록

2000) 연구자가 개발한 내용들로 본 연구에 맞도록 문항을 수정하여 개발하였고, 개발된 문항지는 2010년 10월-11월 중 경기, 충청지역 일부 휴게소의 이용고객에 대해 사전조사를 실시한 후 문제점들을 수정·보완하여 완성하였다.

본조사기간은 2010년 12월 6일부터 2011년 1월 6일까지였으며, 휴게소 외식서비스에 대한 2종류의 설문을 휴게소 직원과 이용고객을 대상으로 각각 자율참여에 의한 직접기입방식으로 실시하였다. 직원대상 설문은 전국 총 169개소 고속도로 휴게시설 중 156개소에서(92%) 이루어졌으며, 휴게소 이용고객설문은 대형 10-15명 대상, 중형 10명 대상, 소형 5명을 기준으로 조사하였으며, 수거된 설문지 1,152 개 중 1,098개(95%)만 사용되었다.

2. 조사내용

휴게소에 관한 설문은 휴게소에 근무하는 직원 156명을 대상으로 이용객 현황, 규모 등의 휴게소 기본정보와 휴게소 외식서비스정보 16문항, 외국인 고객서비스정보 8문항, 메뉴전략에 관한 5개 문항으로 구성되었으며, 휴게소 이용에 관한 설문은 휴게소 이용고객 1,098명을 대상으로 체류시간을 고려하여 휴게소 이용에 따른 서비스정보 10문항과 휴게소 메뉴의 외국어 표기에 관한 질문 3문항 및 이용고객의 기본정보 5문항으로 구성하였다.

3. 자료의 통계처리

자료 분석은 명목척도에 의한 자료를 SPSS 18.0 (Statistical Package for the Social Science 18.0)을 이용하여 빈도(퍼센트) 분석, 다중응답분석과 교차분석을 하였다.

Ⅳ. 결과 및 고찰

1. 휴게시설의 외식서비스 정보

1) 대상휴게소의 특성

조사대상 고속도로 휴게소 156개는, 하루 평균

〈Table 1〉 Characteristics of the Subjects(Staff) in Expressway Rest Areas

| Item | Detail | Percentage(%) | Item | Detail | Percentage(%) |
|--------|--------|---------------|-----------------|-----------------------|---------------|
| Gender | Male | 140(89.7%) | Job | Office/Manager | 150 (96.2%) |
| | Female | 16 (10.3%) | | Production/ Technique | 1 (0.6%) |
| Age | 20-29 | 7 (4.5%) | | Sales/Service | 5 (3.2%) |
| | 30-39 | 71 (45.5%) | Education | High School | 31 (19.9%) |
| | 40-49 | 66 (42.3%) | University | 116 (74.4%) | |
| | 50-59 | 12 (7.7%) | Graduate School | 9 (5.7%) | |

이용고객이 ‘100명 이하’ 18개소(11.5%), ‘100-300명’ 82개소(52.6%), ‘300-500명’ 30개소(19.2%), ‘500-1,000명’ 10개소(6.4%), 그리고 ‘1,000 이상’ 16개소(10.3%)로, 휴게시설 규모분류기준에 의해 나누면 소형 34개소(21.8%), 중형 72개소(46.2%), 대형 50개소(32.1%)로 분류되었다.

설문에 참여한 고속도로 휴게소 직원은 <Table 1>과 같이 주로 남자들로 연령은 30대(45.5%)와 40대(42.3%)가 대부분이고 학력은 대졸 출신의 매니저들이었다.

2) 휴게소의 주된 외식 서비스 분야

휴게소의 주된 외식서비스 분야에 대해 중복응답을 허용하여 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 식사형태의 서비스는 전체 155개소 휴게시설 중 147개소(94.8%)가 시행하고 있었고 즉석/간식이 41개소(26.5%), 슈퍼마켓 35개소(22.6%), 음료 26개소(16.8%), 스낵 23개소(14.8%)순이었다. 또한 외식서비스 제공형태를 중복응답을 통해 조사한 결과, 테이블형이 150개소(96.8%)였고, 테이크아웃형이 24개소(15.5%), 스탠드형이 10개소(6.5%)였다. 즉 우리나라의 고속도로 휴게소는 대부분 테이블유형의 외식서비스를 갖추고 있음을 알 수 있었다.

이는 정영주(2003)의 운전자대상 연구에서 휴게소 식당이 셀프서비스방식에서 테이블서비스 방식으로 바뀔 경우 80%가 이용하겠다고 응답한 것과 관련해 볼 때, 휴게소 이용고객은 테이블 서비스를 선호하고 이에 맞추어 휴게소 대다수가 테이블서비스를 하고 있는 것과 일치한 결과를 보인다.

3) 휴게소에서 제공되는 조리메뉴

휴게소에서 조리되어 제공되는 메뉴의 수에 대한 조사결과는 <Table 3>과 같다. 전체 휴게소의 49.6%에 해당하는 77개소 휴게소가 10-30개의 조리메뉴를 가지고 있었고, 24.5%에 해당하는 38개소가 30-50개의 메뉴를 갖고 있었다. 그 외 18개소(11.6%)가 50-80개, 11개소(7.1%)가 10개미만 또는 80개 이상의 메뉴를 갖추고 있었다.

오늘날 고객들은 다양한 외식메뉴가 제공되기를 원한다. 즉 고객이 외식메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 되는데 비슷한 조건의 레스토랑이 존재할 때 다른 곳에서는 없는 아이템이 준비되어 있다면 고객의 선택폭이 그만큼 크기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선택하게 될 것이다. 그러나 아이템의 수와 다양성의 문제는 고객의 선택행동과 더불어 식재료의 원가와

〈Table 2〉 Distribution of Foodservice in Expressway Rest Areas (n=155)

| Foodservice | Distribution(%) |
|------------------|-----------------|
| Meals | 147 (94.8%) |
| Ready made foods | 41 (26.5%) |
| Beverages | 26 (16.8%) |
| Snacks | 23 (14.8%) |
| Supermarkets | 35 (22.6%) |

〈Table 3〉 Number of Menu Items Served in Expressway Rest Areas

| Number of Menu Items | Distribution (%) |
|----------------------|------------------|
| <10 | 11 (7.1%) |
| 10-30 | 77 (49.6%) |
| 30-50 | 38 (24.5%) |
| 50-80 | 18 (11.6%) |
| > 80 | 11 (7.1%) |
| Total | 155 |

직결된다. 즉, 다양한 아이템의 메뉴를 기획한다면 식재료 확보에 대한 원가관리에는 문제가 있을 것이다. 외식업에서 고정수준까지 아이템의 수를 제한하는 것은 관리차원과 마케팅 측면에서 유리하다고 한 것을(정현진 2007) 볼 때 우리나라 휴게소도 총 필요메뉴개수에 대한 연구가 필요하다고 사료된다.

이들 조리메뉴를 음식분야별 메뉴로 분류하여 조사한 내용은 <Table 4>에 나타내었다. 한식에서는 5-10개 메뉴를 가지고 있는 휴게소가 107개소(69%) 정도로 가장 많고, 10-15개가 24개소(15.5%), 5개 이하가 15개소(9.7%), 15-20개가 6개소(3.9%)였으며 20개 이상은 3개소로 1.9%에 달했다.

퓨전/패스트푸드는 5-10개가 58개소(37.4%), 5개 이하가 46개소(29.7%), 10-15개가 23개소(14.8%), 20개 이상이 17개소(11.0%), 15-20개가 11개소(7.1%) 순이었다. 일식/중식분야의 메뉴의 수는 매우 독특한 양상을 보였는데, 4개 이하가 114개소(73.5%)로 가장 많았고, 5-9개가 35개소(22.6%), 10-14개가 5개소(3.2%), 15-19개가 1개소(0.6%)였으며 20개 이상인 곳은 한 곳도 없었

다. 스낵이나 즉석식품의 경우, 4개 이하가 52개소(33.6%), 20개 이상이 37개소(23.9%), 10-14개가 29개소(18.7%), 5-9개가 20개소(12.9%), 15-19개가 17개소(11%)였다.

Stoner CL(1986)은 일반적으로 메뉴상의 아이템의 수와는 관계없이 고객이 선호하는 아이템의 수는 각 집단별로 4~5가지 아이টে으로 제한되어 있다고 했다. 따라서 우리나라 고속도로 휴게소 식당은 대부분 같은 음식분야 내에서도 많은 수의 메뉴를 판매하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 메뉴전략으로 볼 때는 메뉴 아이টে의 수적 증가가 아닌, 메뉴변화 또는 질적 향상을 통한 새로운 시장의 창출과 고객확보 및 경쟁력 지속 가능성을 더 고려해 볼 만하다고 사료된다.

4) 휴게소에 입점·운영되는 브랜드외식업체

현재 고속도로 휴게소에 입점·운영되고 있는 브랜드외식업체에 관한 결과를 <Table 5>에 나타내었는데, 없다가 54개소(34.8%), 1-2개가 88개소(56.8%), 2-3개가 6개소(3.9%), 3-4개가 5개소(3.2%), 5개 이상 2개소(1.3%)를 나타내었다. 즉 휴게소에 브랜드외식업체가 입점·운영하는 곳

〈Table 4〉 Number of Foods according to Menu Styles in Expressway Rest Areas

| Menu Style No. of Menu | Menu Style | | | | |
|---------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| | Korean Distribution (%) | Fusion/Fast food Distribution (%) | Japanese/Chinese Distribution (%) | Snacks/Ready made Distribution (%) | Beverage(Coffee) Distribution (%) |
| ≤4 | 15 (9.7%) | 46 (29.7%) | 114 (73.5%) | 52 (33.6%) | 35 (27.9%) |
| 5-9 | 107 (69.0%) | 58 (37.4%) | 35 (22.6%) | 20 (12.9%) | 5 (3.2%) |
| 10-14 | 24 (15.5%) | 23 (14.8%) | 5 (3.2%) | 29 (18.7%) | 4 (2.6%) |
| 15-19 | 6 (3.9%) | 11 (7.1%) | 1 (0.6%) | 17 (11.0%) | 7 (4.5%) |
| ≥20 | 3 (1.9%) | 17 (11.0%) | - | 37 (23.9%) | 104 (67.1%) |

<Table 5> Number of and Needs for Branded Foodservices(BF) in Expressway Rest Areas

| Number of operating Branded Foodservices(BF) at Rest areas | | Needs for operation of Branded Foodservices(BF) at Rest areas | |
|--|------------------|---|------------------|
| Number of BF | Distribution (%) | Needs for BF | Distribution (%) |
| 0 | 54 (34.8%) | <5% | 16 (10.3%) |
| 1-2 | 88 (56.8%) | 5-10% | 64 (41.3%) |
| 2-3 | 6 (3.9%) | 10-30% | 58 (37.4%) |
| 3-4 | 5 (3.2%) | 30-50% | 10 (6.5%) |
| over 5 | 2 (1.3%) | > 50% | 7 (4.5%) |
| | 155 (100%) | | 155 (100%) |

이 거의 드물고 없거나 1-2개에 머물고 있는 비율이 90%가 넘는 것을 알 수 있었다.

한편, 현재 휴게소 직원들이 느끼는 전체 외식업운영에 대한 브랜드외식업체의 입점·운영에 대한 필요성 정도가 5-10%는 64개소(41.3%), 10-30%는 58개소(37.4%), 5% 미만이 16개소(10.3%)였으며 30-50%는 10개소(6.5%), 50% 이상이 7개소(4.5%)로 휴게소 직원들은 자체 운영 이외에 브랜드외식업체에 의한 경쟁력 있는 운영을 원하고 있는 것으로 나타났다.

한국도로공사는 2009년 우리나라 고속도로 휴게소 매출이 2조원을 넘어섰다고 발표했는데 앞으로도 다양한 서비스 개발로 고객들에게 다가갈 것이라고 했다. 한편, 사단법인한국편의점협회(KACS)에 따르면 “많은 사람들이 모이는 휴게소에 브랜드를 입점시키는 것은 브랜드 인지도 향상에도 도움이 된다”며 “입점 후 매출도 꾸준히 잘 나오고 있어 향후 더 많은 고속도로 휴게소에 다양한 브랜드 매장이 입점될 것”이라고 말했다(국민일보 2009).

브랜드외식업체가 없다고 한 54개소를 제외한

나머지 휴게소에 입점·운영되고 있는 브랜드외식업체의 유형과 휴게소 활성화에 도움이 되는 브랜드외식업체의 유형분석결과는 <Table 6>에 나타내었다.

현재 전국 휴게소에 입점·운영되고 있는 브랜드외식업체는 퓨전/패스트푸드 브랜드가 45개소(44.5%)이고, 그 외 스낵/즉석식품과 음료브랜드가 각각 22개소(21.8%)이고, 한식브랜드 10개소(9.9%)와 일식/중식브랜드가 2개소(2.0%)였다.

이 같이 브랜드업체가 입점·운영되고 있는 상황에서 휴게소 관리자들이 생각하는 휴게소 활성화에 도움이 될 브랜드업체들은 역시 퓨전/패스트푸드브랜드가 68개소(43.8%)로 가장 높고, 일식/중식브랜드가 27개소(17.4%), 음료브랜드가 26개소(16.8%), 그리고 한식과 스낵/즉석식품브랜드는 각각 17개소(11.0%)로 같았다. 즉 현재 입점, 운영되고 있는 업체에 대해 꾸준한 필요와 가능성을 보이는 브랜드는 퓨전/패스트푸드브랜드이었으며, 일식/중식과 한식브랜드는 운영되는 빈도는 낮으나 브랜드업체 필요성이 크게 나타난 반면, 스낵/즉석식품이나 음료는 필요성이 감소

<Table 6> Types of Branded Foodservices(BF): 'on operating' vs. 'for activating' in Expressway Rest Areas

| Types of BF | No. of Branded Foodservices(BF) | |
|-------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| | 'on operating' Distribution (%) | 'for activating' Distribution (%) |
| Korean | 10 (9.9%) | 17 (11.0%) |
| Fusion/Fast food | 45 (44.5%) | 68 (43.8%) |
| Japanese/Chinese | 2 (2.0%) | 27 (17.4%) |
| Snacks/Ready made | 22 (21.8%) | 17 (11.0%) |
| Beverage | 22 (21.8%) | 26 (16.8%) |

<Table 7> Types of Foodservice Prepared by Professional Cooks

| Types of Foodservice Prepared by Professional Cooks | Distribution (%) |
|---|------------------|
| Korean | 111 (71.6%) |
| Fusion/Fast food | 24 (15.5%) |
| Japanese/Chinese | 14 (9.1%) |
| Snacks/Ready made | 3 (1.9%) |
| Beverage | 3 (1.9%) |
| | 155(100%) |

되었음을 알 수 있다.

고속도로 휴게소에는 아이스크림 외에도 도넛, 커피, 베이커리 등을 전문으로 하는 여러 브랜드 매장이 입점해 있으며, 앞으로 브랜드 매장의 고속도로 휴게소 진출 가속화로 휴게소가 보다 품격 있는 서비스를 제공하는 문화 공간으로 탈바꿈할 것이라는 기대가 모아지고 있다. (<http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/?no=122181>, 신현정 2010. 3. 31)

5) 휴게소 외식메뉴와 조리에 관한 실태분석

휴게소에서 판매되는 외식메뉴의 조리에 관여하는 자격증이 있는 전문조리사의 참여비율, 연령, 참여분야, 조리 시 중요시하는 음식 속성에 관한 실태를 조사해보았다.

전문조리사의 조리참여비율은 안한다. 23개소 (14.8%), 10% 이하. 43개소(27.8%), 10-30%. 58개소(37.4%), 30-50%. 24개소(15.5%), 그리고 50% 이상. 7개소(4.5%)로 전문조리사에 의한 조리비율이 매우 낮았다. 전문조리사의 연령은 35-45세가 63개소(40.6%), 45-55세가 50개소(32.3%)로 주된 연령층이었고, 55세 이상이 22개소(14.2%), 25-35세가 19개소(12.3%), 20-25세가 1개소

(0.6%)였다.

전문조리사가 참여하여 조리가 이루어지는 분야에 대한 내용을 <Table 7>에 표시하였는데, 한식이 111개소(71.6%)로 가장 많고, 퓨전/패스트푸드가 24개소(15.5%), 일식/중식이 14개소(9.1%), 스낵/즉석식품과 음료가 각각 3개소(1.9%)였다. 즉 우리나라 고속도로 휴게소의 외식메뉴는 주로 한식분야에만 전문 조리사가 참여하여 이루어지고 있었으며, 스낵/즉석식품, 커피 등의 음료분야는 전문조리사에 의한 조리가 아닌 곳이 대부분이었다.

전문조리사가 조리 시 중요시하는 음식속성에 관한 조사결과를 <Table 8>에서 보면, 전문조리사는 조리 시 맛을 가장 중요한 요소로 생각하고 있었으며 그 다음으로 온도/외관, 영양, 위생 순이었으며, 신속성(시간)은 거의 신경을 안 쓰는 것으로 나타났다.

6) 외국인 고객서비스 정보

휴게시설을 이용하는 외국인 고객에 대한 외식행태조사를 휴게소 직원을 통해 실태조사를 한 결과, 하루 평균 휴게소를 이용하는 외국인고객은 5명 이하가 58개소(37.4%), 1-5명이 16개소

<Table 8> The Most Important Factor When Professional Cooks Prepare Food

| Most Important Factor | Distribution (%) |
|------------------------|------------------|
| Taste | 105 (67.8%) |
| Temperature/Appearance | 16 (10.3%) |
| Speed(Time) | 2 (1.3%) |
| Nutrition | 16 (10.3%) |
| Hygiene | 16 (10.3%) |
| | 155 (100%) |

<Table 9> Preference of Foreigners for Menu/Foodservice in Expressway Rest Areas

| Menu | Preference (%) |
|------------------------|----------------|
| Korean | 33 (21.3%) |
| Fusion/Fast food | 61 (39.4%) |
| Japanese/Chinese | 1 (0.6%) |
| Snacks/Ready made food | 42 (27.1%) |
| Beverage | 18 (11.6%) |
| | 155 (100%) |

(10.3%), 5-10명이 39개소(25.2%), 10-15명이 28개소(18.1%), 20명 이상이 14개소(9.0%)였다.

외국인고객이 관심과 선호도를 보이는 휴게소 외식메뉴에 대한 내용을 <Table 9>에 나타내었다. 외국인들이 가장 큰 관심을 보이는 메뉴분야는 퓨전/패스트푸드로 61개소(39.4%)였고, 다음은 스낵/즉석식품으로 42개소(27.1%), 한식이 33개소(21.3%), 음료 18개소(11.6%), 일식/중식이 1개소(0.6%)이었다. 즉 외국인고객은 간단하게 먹을 수 있고 내용을 알 수 있어 선택에 덜 부담스러우며 한식과 같은 식사유형이 아닌 패스트푸드를 외식으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

한편 외국인 고객의 휴게소에서의 주문방법과 메뉴이해 및 사용언어에 대해 조사한 결과를 <Table 10>에 나타내었다. 외국인 고객은 메뉴주문을 위해 질문을 ‘전혀 안한다’가 86개소(55.5%)로 많았고, ‘가끔 한다’가 54개소(34.8%), ‘보통이다’가 15개소(9.7%)였다. ‘자주 한다’와 ‘많이 한다’는 휴게소는 1개소도 없다고 응답하였다. 즉 외국인 고객들은 대부분 휴게소에서 메뉴 주문시 점원 또는 판매원과 대화 없이 그들만의 판단에 의해 구매가 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

Song CR(1998)은 국제화, 세계화 시대를 맞아 서 고속도로휴게소에도 다양한 국적의 고객들이 이용하는데 이들이 메뉴를 원활하게 해석하고 이해할 수 있도록 메뉴카피(menu copy)에 보다 신경을 써야 할 때라고 지적하면서, 고객이 보다 편안한 마음으로 고속도로 휴게소를 이용할 수 있도록 해야 한다고 했다.

Yoo JK(2003)은, 상이한 문화권에서의 식사는 ‘먹는 즐거움’임과 동시에 생존을 위한 필수조건으로 음식의 정확한 내용을 전달하여 관광객의 선택에 만족을 줄 수 있도록 해야 한다고 했으며, 메뉴의 역할은 커뮤니케이션의 도구로서, 그 대상이 외국인일 경우 더욱 중요하다고 말했다. 특히 메뉴의 내용에 대한 표현과 전달이 정확하지 못할수록 커뮤니케이션에는 혼란이 야기되어 결국 고객 불만으로 이어지게 되는데 본 연구결과와 같이 외국인이 충분한 이해 없이 외식구매로 이어지는 사례는 메뉴전략차원에서 깊이 고려해야 한다고 사료된다.

한편 음식점에서는 메뉴이해를 위해 메뉴사진/그림을 많이 사용하는데 각 휴게소별 메뉴사진/그림의 이용정도에 대한 실태결과를 <Table 11>에 나타내었다.

<Table 10> Foreigners' Asking Questions for Menu Order

| Asking Questions for Menu Order | Frequency (%) |
|---------------------------------|---------------|
| Not at all | 86 (55.5%) |
| Sometimes | 54 (34.8%) |
| Often | 15 (9.7%) |
| Frequently | 0 (0%) |
| Many times | 0 (0%) |
| | 155 (100%) |

<Table 11> The Usage of Photos/Pictures of Menu in Expressway Rest Areas

| Usage of Food Photos/Pictures of Menu | Percentage (%) |
|---------------------------------------|----------------|
| <10% | 2 (1.3%) |
| 10-30% | 7 (4.5%) |
| 30-50% | 16 (10.3%) |
| 50-80% | 36 (23.2%) |
| 80-100% | 94 (61.2%) |
| | 155 (100%) |

메뉴사진은 구매시점 광고의 매체로, 고객의 구매의욕을 더욱 자극시켜 고객의 구매의사 결정을 보다 빨리 확실하게 내리게 하는 무언의 판매 사원이 되는 것으로 셀프서비스에 의한 판매의 경우 특히 중요하다.(김효연 2005) 본 연구 결과, 휴게소에서 메뉴사진/그림의 이용정도가 80-100%라고 답한 휴게소는 94개소(61.2%)였고, 50-80%가 36개소(23.2%), 30-50%가 16개소(10.3%)였으며 그 이하는 전체적으로 10% 미만이었다. 또한 외국인 고객들이 휴게소에서 메뉴를 이해하는 방법에 대한 조사결과 <Table 12>와 같이 대부분이 사진/그림을 이용함으로써 효율적인 주문, 시간 절약 및 메뉴에 대한 이해를 하고 있음을 알 수 있었다.

외국인 고객이 사용하는 주된 언어로는 영어가 135개소(87.1%)로 가장 많았고, 나머지는 중국어 10개소(6.5%), 일본어 7개소(4.5%)로 주로 외국인들이 휴게소에서 사용하는 언어는 영어인 것을 알 수 있었다. 한편 휴게소 메뉴를 설명하는 외국어 표기의 정확도에 대해서는 정확도가 80-100%라 답한 휴게소가 82개소(52.9%), 50-80%가 40개소(25.8%), 30-50%가 20개소(12.9%), 10-30%가 9개소(5.8%), 10% 이하가 4개소(2.6%)로 나타났다.

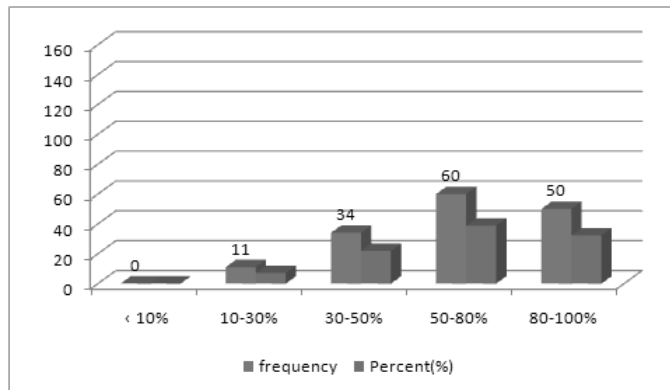
많은 휴게소가 비교적 정확한 메뉴표기를 사용하고 있다고 응답했으나, 전체적으로 정확도 50% 이하가 20% 정도 있는 것으로 볼 때, 잘못된 외국어 표기에 대해서는 휴게소 관리자들도 문제점이 있음을 인정하고 있는 것으로 볼 수 있다. Song CR(1998)은 국제화, 세계화 시대를 맞아서 고속도로 휴게소에도 다양한 국적의 고객들이 이용하는데 이들이 메뉴를 원활하게 해석하고 이해할 수 있도록 메뉴카피(menu copy)에 보다 신경을 써야 할 때라고 지적하면서, 고객이 보다 편안한 마음으로 고속도로 휴게소를 이용할 수 있도록 해야 한다고 했다. 즉 메뉴상품을 고객에게 전달하는 기준이 메뉴표기라고 한다면 외국인 고객들이 이용하는 메뉴의 외국어 표기에 대해서 외국인의 관점에서의 음식의 표기방법과 이해도에 관한 연구가 많이 필요하다고 생각된다.

7) 휴게소 활성화를 위한 메뉴전략 필요정도 및 전략요소

휴게소 외식활성화를 위한 메뉴전략 필요정도에 대한 결과는 <Fig. 1>과 같다. 50개소(32.3%)가 80-100% 정도, 60개소(38.7%)가 50-80%정도, 34개소(21.9%)가 30-50% 정도, 11개소(7.1%)가

<Table 12> Foreign Customers' Understanding Menu Transcription in Expressway Rest Areas

| Foreign Customers' Understanding Menu | Percentage (%) |
|---------------------------------------|----------------|
| Menu names | 25 (16.1%) |
| Menu photos | 120 (77.4%) |
| Question, Explanation | 4 (2.6%) |
| Taste, Flavor, Color | 0 (0%) |
| Appearance | 6 (3.9%) |
| | 155 (100%) |



<Fig. 1> Needs for a Menu Strategy for Activating Expressway Rest Areas

10-30% 이하 정도로 나타났다.

휴게소 활성화를 위한 메뉴전략요소로는 <Table 13>과 같이, ‘맛과 서비스품질개선’이 115개소(74.2%)로 가장 높았고, ‘메뉴가격조절’과 ‘외식브랜드 운영’이 각각 14개소(9.0%)이었으며, ‘신메뉴개발’이 10개소(6.5%)였고, ‘메뉴의 수조절’은 2개소(1.3%)로 가장 낮았다.

즉 외식메뉴에 있어 맛과 서비스의 품질개선은 휴게소 활성화 메뉴전략의 가장 중요한 요소라고 답했으며 그 외 가격, 브랜드 등도 메뉴전략요소의 대안으로 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 계절메뉴, 특화메뉴, 향토메뉴와 같은 신 메뉴 개발에 대한 필요성도 전략적 방법일 수 있다고 생각하고 있었다. 장형팔과 김춘곤(2010)의 연구에서도 유명브랜드 확충에 대한 의견으로 ‘바람직하다’가 33.5%로 가장 높고, ‘보통이다.’ ‘매우 바람직하다’가 높게 나왔다.

또한 휴게소 활성화를 위한 메뉴전략의 진행주

체에 대한 질문에 다중응답결과 <Fig. 2>와 같다. 메뉴전략은 전체 운영주 65개소(41.9%), 분야별 대표 65개소(41.9%), 고객의견 60개소(38.7%), 개별점주 16개소(10.3%)로, 전체 운영주와 분야별 대표, 그리고 고객의견이 수렴되어 휴게소 활성화 메뉴전략이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

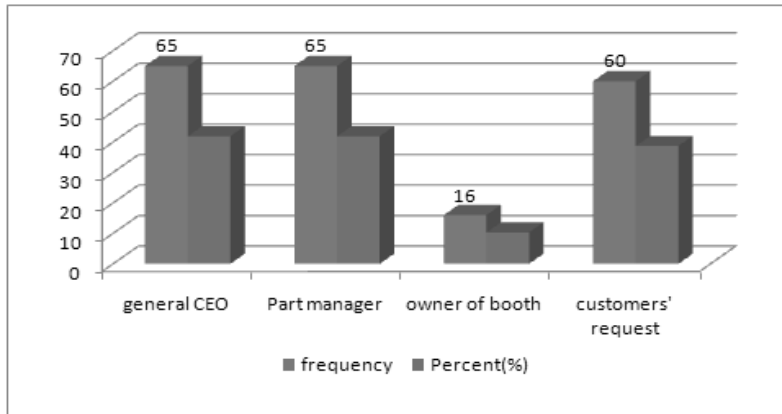
2. 고속도로 휴게소 이용객의 서비스이용정보

1) 고속도로 휴게소 이용객의 특성

설문에 참여한 이용고객들은 <Table 14>와 같다. 총 1,098명으로 남자 412명(37.5%), 여자 686명(62.5%)이었고, 연령대는 20대 257명(23.4%), 30대 387명(35.2%), 40대 293명(26.7%), 50대 148명(19.5%) 와 60세 이상 13명(1.2%)이었다. 직업은 사무직(292명, 26.6%), 생산직(100명, 9.1%), 판매직(251명, 22.9%), 전문인(122명, 11.1%), 고용주(208명, 19%), 학생/주부 (124명, 11.3%)이었

<Table 13> Menu Strategy Factors for Activating Expressway Rest Areas

| Menu Strategy Factors for Activation | Percentage (%) |
|--|----------------|
| Improvement of taste and service quality | 115 (74.2%) |
| Readjustment of menu price | 14 (9.0%) |
| Number of menu items | 2 (1.3%) |
| Development of new menu | 10 (6.5%) |
| Operation of branded foodservices(BF) | 14 (9.0%) |
| | 155 (100%) |



<Fig. 2> Proceeding Menu Strategies for Activating Expressway Rest Areas

으며, 교육수준은 중졸 3.2%, 고졸 41.8%, 대졸 47.7% 그리고 대학원 졸 7.3%가 참여하였다.

2) 휴게소 평균이용횟수

휴게소 평균이용횟수는 ‘거의 안한다’가 8명 (0.7%), ‘1회’가 312명(28.4%), ‘1-2회’가 508명 (46.3%), ‘2-3회’가 154명(14.0%), ‘3회 이상’이 116명(10.5%)이었다. 즉 주행거리와 상관없이 고속도로 휴게실 이용횟수는 1-2회 정도가 가장 많았고 그 다음이 1회 정도 이용하는 것을 알 수 있었다. 이는 장형팔과 김춘곤(2010)의 연구에서 휴게소 이용 빈도가 월 평균 2회 이하가 62.0%로 가장 높은 분포를 보이며, 3-5회, 6-8회, 13회 이상의 순으로 나타난 것과 유사하다.

3) 휴게소 이용 시 평균 체류시간

평균 체류시간은 ‘10-20분’(43.6%), ‘20-30분’(38.6%), ‘30분-1시간’(8.6%), ‘10분 이하’(6.6%), ‘1시간 이상’(2.4%)인 것으로 나타났다.

이는 정석수와 이정록(2000)의 연구결과와 매우 일치하며, Kim KY과 Ham HM(2001)의 10-20분(67.2%), 20-30분(16.7%)인 결과에 비해 평균체류시간이 길어지고 있음을 볼 수 있다.

장형팔과 김춘곤(2010)의 연구에서도 10-20분의 체류시간이 67.2%로 가장 높은 분포를 나타냈고, 20-30분, 10분 이하의 순으로 나타나는 것으로 보아, 휴게소에서는 오랜 시간 체류를 요하는 메뉴판매는 지양하고 짧은 시간에 구매되고 서비스할 수 있는 스낵류 및 간편식을 선택할 수 있도록 전략이 필요하다.

<Table 14> Characteristics of the Subjects(Passengers) in Expressway Rest Areas

| Item | Detail | Percentage(%) | Item | Detail | Percentage(%) |
|--------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|
| Gender | Male | 412(37.5%) | Age | 20-29 | 257(23.4%) |
| | Female | 686(62.5%) | | 30-39 | 387(35.2%) |
| Job | Office | 292(26.6%) | | 40-49 | 293(26.7%) |
| | Production | 100(9.1%) | | 50-59 | 148(13.5%) |
| | Sales | 251(22.9%) | | ≥ 60 | 13 (1.2%) |
| | Professionals | 122(11.1%) | Education | Middle School | 35 (3.2%) |
| | Owner | 208(19 %) | | High School | 453(41.8%) |
| | Student/Housewife | 124(11.3%) | | University | 516(47.7%) |
| | | | Graduate School | 78 (7.3%) | |

<Table 15> Reasons for Visiting Expressway Rest Areas (n=1,098)

| Reason | Percentage (%) |
|------------------------------|----------------|
| Rest/Using Toilets | 672 (43.6%) |
| Meals, Lunch/Dinner | 345 (22.4%) |
| Snacks and Drinks | 351 (22.8%) |
| Using Convenience Facilities | 89 (5.8%) |
| Refueling | 83 (5.4%) |
| | 1,540 (100%) |

4) 휴게소 이용 시 주된 교통수단

휴게소를 이용할 때 주된 교통수단은 자가용(77.7%) > 화물차(11.6%) > 고속버스(8.0%) > 관광버스(2.1%) > 기타(0.6%) 순으로 나타났다. 이 결과는 정석수와 이정록(2000), Kim KY과 Ham HM(2001)의 연구결과와 같은 순서를 보이면서 비율도 매우 흡사한 경향을 보이고 있음을 알 수 있다. Jung YJ(2003)는 응답자 75%는 자가용을 이용하고, 12.5%는 화물차를 이용하고 있다고 답했으며, 장형팔과 김춘곤(2010)의 경우 자가용 이용이 84.4%로 가장 높고, 고속버스, 화물차, 관광버스 순의 분포를 나타냈다.

5) 휴게소를 방문하는 중요이유

휴게소를 방문하는 중요한 이유에 대해 중복응답을 허용하여 조사한 결과를 <Table 15>에 나타내었다. 휴식/화장실이용이 672명(61.1%)로 가장 많았고, 식사해결, 간식구매가 각각 345명(31.4%), 351명(31.9%)이었다.

이 외 편이시설이용, 주유가 각각 89명(8.1%), 83명(7.6%)이었다. 정석수와 이정록(2000)의 연구에서도 매우 유사한 결과를 나타내고 있으며, 장형팔과 김춘곤(2010)의 경우, 주행시간에 따른

휴식(39.1%), 서비스(20.1%), 음식물 및 특산물(29.2%)구매가 방문이유로 나타났다.

6) 휴게소에서 주로 이용하는 외식서비스분야

휴게소를 방문할 때 이용하는 외식서비스 분야는 <Table 16>과 같이, 주로 한식 358명(32.7%)과 즉석/스낵 363명(33.0%) 분야인 것으로 나타났다. 그 다음은 음료 176명(16.0%), 퓨전/패스트푸드 143명(13.0%)이고, 일식/중식은 58명(5.3%)인 것으로 나타났다. 장형팔과 김춘곤(2010) 연구에서는 휴게소 이용 시 선호하는 메뉴가 한식, 패스트푸드, 기타(분식) 순으로 나타났으며, 중식과 양식은 극히 낮은 분포로 나타났다.

정석수와 이정록(2000)는 휴게소 이용시설 선호도가 모든 연령에서 간이식당, 매점, 식당, 자판기, 휴게공간의 순이라 하였는데 이는 본 연구결과와 매우 일치하고 있음을 알 수 있다.

7) 외식메뉴 이용 시 1회 평균지출

휴게소에서의 1회 평균지출외식비용에 대해 알아본 결과는 <Table 17>에 나타내었다. 1회 평균지출비용은 5천원-1만원미만이 564명(51.3%)로 가장 많았고, 3천원-5천원 미만이 284명(25.8%)

<Table 16> Favorite Foodservice Categories in Expressway Rest Areas

| Favorite Foodservice Categories to use | Frequency (%) |
|--|---------------|
| Korean Food | 358 (32.7%) |
| Fusion/Fast food | 143 (13.0%) |
| Japanese/Chinese Food | 58 (5.3%) |
| Ready made/Snack | 363 (33.0%) |
| Beverage | 176 (16.0%) |
| | 1,098 (100%) |

<Table 17> Average Expenses for Foodservice Menu

| Average Expenses for Foodservice Menu (won) | Percentage (%) |
|---|----------------|
| < 3,000 | 68 (6.2%) |
| 3,000-4,999 | 284 (25.8%) |
| 5,000-9,999 | 564 (51.3%) |
| 10,000-14,999 | 155 (14.1%) |
| 15,000 < | 27 (2.5%) |
| | 1,098 (100%) |

이었으며, 1만원-1만 5천원 미만인 155명(14.1%), 3천원 미만이 68명(6.2%), 1만 5천 원 이상이 27명(2.5%)으로 나타났다. 한편 장형팔과 김춘곤(2010)의 연구에서는 3-5천원(33.3%), 5천-1만원(27.6%), 3천원 미만(18.2%), 1만-1만 5천미만(15.1%), 1만 5천 이상(5.7%)이었다. 이는 정현진(2007), Kim KY과 Ham HM(2001)의 연구와도 매우 일치되는 결과로 10년 차이를 두고 이루어진 연구임에도 불구하고 고속도로 휴게소 이용객은 1회 평균 외식지출비용으로 3천-5천, 또는 5천원-1만원을 적정지출액으로 생각하고 있는 것을 알 수 있었다.

8) 휴게소 외식메뉴의 선택기준과 서비스 필요요소

휴게소 외식메뉴의 선택기준을 중복응답으로 조사하고, 동일항목에 대해 외식메뉴의 서비스필요요소에 관해 조사한 결과를 <Table 18>에 나타내었다.

휴게소의 외식메뉴 선택기준은 음식맛과 품질 491명(44.7%)> 선호메뉴 305명(27.8%)> 위생/청결 242명(22.0%)> 제공 속도 149명(13.6%)> 메뉴

안내 109명(9.9%) 순이었다.

정현진(2007)의 연구에서도 메뉴 선택기준의 순서가 메뉴의 본질> 위생> 서비스 순으로 본 결과와 매우 흡사하다. 한편 메뉴선택을 위해 휴게소 외식서비스가 갖춰야 할 필요요소에 대해서도 음식맛과 품질 450명(41.0%), 선호메뉴 302명(27.5%), 위생/청결 156명(14.2%), 제공서비스 100명(9.1%), 메뉴안내 90명(8.2%)으로 선택기준과 똑같은 순서를 나타냈다. 이때 음식맛과 품질, 메뉴선호도와 같은 메뉴본질은 더 개선되기를 바라는 반면, 제공 속도, 위생/청결, 메뉴안내 등의 서비스 항목은 약간 감소했다.

Ser JH et al(2000)는 휴게소에서 판매되고 있는 식품의 소비량은 증가하는 데 반해 법적 유효기간인 7시간 내에 품질이 변질되거나 세균수가 법적 기준을 초과하여 자주 사회적 문제를 일으키고 있는 등 위생에 대한 관리는 제대로 이루어지지 않다고 보고했으며, 정현진(2007)은 메뉴 선택기준에서 가장 중요하게 생각하는 것은 위생과 음식의 본질이 동일하다고 한 결과에 비해, 본 연구에서는 위생/청결 항목에 대한 이용객의 관심이 메뉴선택의 기준이나 서비스 필요요소로 높지

<Table 18> Factors for Menu Selection and Necessary Foodservice in Expressway Rest Areas

| | Factors for Menu Selection at Rest Areas Percentage (%) | Factors for Necessary Food Service at Rest Areas Percentage (%) |
|-----------------------------|---|---|
| Time for cooking | 149 (11.5%) | 100 (9.1%) |
| Taste, Quality of foods | 491 (37.9%) | 450 (41.0%) |
| Hygiene/Cleanness | 242 (18.7%) | 156 (14.2%) |
| Information service of Menu | 109 (8.4%) | 90 (8.2%) |
| Menu Preference | 305 (23.5%) | 302 (27.5%) |
| | 1,296(100%) | 1,098 (100%) |

않은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 고속도로 휴게소 직원들 대상의 외식서비스 실태조사와, 휴게소 이용객을 대상으로 휴게소 외식정보와 만족도에 대한 설문을 각각 실시하여 휴게소 외식서비스 향상을 위한 메뉴전략 차원의 실증적 재조명을 위한 기본 자료를 마련하는데 큰 의의가 있으며 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 휴게소의 주된 외식 서비스 분야는 식사나 즉석/간식, 음료, 스낵류이었고 슈퍼마켓 이용의 순서로 나타났고, 서비스 방식은 테이블 형이 가장 많았다. 제공되는 조리메뉴의 수는 10-30개 정도가 가장 많았고, 음식분야별 메뉴의 수는 한식이 가장 많았으며, 이때 메뉴의 수 5-10개 정도가 69%를 차지했다. 우리나라 고속도로 휴게소는 메뉴의 수가 많은 데 메뉴전략으로 볼 때는 메뉴아이템의 수적 증가가 아닌, 메뉴변화 또는 질적 향상을 통한 새로운 시장의 창출과 고객확보 및 경쟁력 지속 가능성을 더 고려해 볼 만하다고 사료된다.

둘째, 휴게소에 브랜드외식업체메뉴가 있는 휴게소는 없다 또는 1-2개가 대부분으로 휴게소에 브랜드외식업체가 입점, 운영하는 곳이 거의 드물고 없었던 반면, 휴게소 직원들은 브랜드업체의 입점, 운영 필요성을 전체 메뉴의 10-30% 정도로 매우 높게 평가하고 있었다.

한편 입점, 운영되고 있는 업체는 퓨전/패스트푸드업체< 스낵/즉석식품> 음료 순이었고, 앞으로 운영을 원하는 업체 또한 퓨전/패스트푸드업체가 가장 높았다. 이로 볼 때 고속도로 휴게소의 특성에 맞고 인지도가 높은 퓨전스타일의 브랜드업체 메뉴의 개발전략에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 휴게소 외식조리에 참여하는 전문조리사의 비율은 10-30% 정도로 전문조리사에 의한 휴

게소의 메뉴조리비율은 매우 낮았으며, 한식조리 부문에 전문조리사의 참여가 가장 높았다. 전문조리사가 조리 시 중요시하는 음식속성은 맛(67.8%)이 가장 높았고 그 외 온도/외관, 영양, 위생 순이었다. 이로 볼 때 근래에 자주 사회문제화 되고 있는 고속도로 휴게소 메뉴의 위생상태를 고려해볼 때 위생교육을 받은 전문조리사의 고용으로 이 같은 문제점 해결을 모색해야 한다고 본다.

넷째, 휴게소를 이용하는 하루 평균 외국인 고객은 많지 않았으며, 이들 외국인 고객들은 식사 유형이 아니고 간단하며 내용을 알 수 있어 선택에 덜 부담스러운 퓨전패스트푸드와 스낵/즉석식품을 한식, 음료, 일식/중식보다 더 선호하고 관심을 나타냈다. 이 연구결과를 이용하여 급증하는 외국관광객이 만족하는 메뉴개발의 전략으로 이용하면 한국음식세계화를 위한 한 부분이 될 수 있음을 간과할 수 없다.

외국인 고객들 대부분이 메뉴 주문 시 점원 또는 판매원과의 대화가 없이 사진/그림을 통해 구매가 이루어지고 휴게소 직원들도 메뉴표기의 문제점을 지적하고 있는 현실을 볼 때, 휴게소 메뉴마케팅을 위해서는 체계적인 교육실시와 더불어 표정, 인사 및 판매메뉴에 대한 정확한 이해와 안내능력 등도 필수적인 메뉴전략으로 볼 수 있다.

다섯째, 휴게소 활성화를 위한 메뉴전략요소로는 ‘맛과 서비스품질개선’(74.2%)이 가장 높고, ‘메뉴가격조절’과 ‘외식브랜드 운영’도 전략요소로 나타났는데, 이는 Kwon KT(2008)이, 소비자들은 상품을 평가함에 있어서 내재적 단서 즉 상품의 품질을 정확하기 파악하기 어려우므로 상품의 신뢰성을 뒷받침하는 브랜드명이나 점포의 명성 등과 같은 상품의 외재적 단서로부터 상품의 품질을 유추하여 평가하게 되고 이 같은 논리가 마케팅 전략상 브랜드이미지가 중요한 변수로 부각되게 된 배경이라고 한 내용으로도 알 수 있다. 외식상품의 경우 더욱 빈번하고 특히 고속도로 휴게소의 메뉴상품과 같이 반복적 접촉이나 경험에 의해 일관성 있게 구축된 이미지가 아닐 경우

에는 더욱 브랜드 이미지의 중요성이 있다고 할 수 있다.

여섯째, 이용객들의 휴게소 외식서비스 이용에 관한 조사 결과, 휴게소 평균이용횟수는 1-2개가 가장 많고, 평균 체류시간은 10-20분 또는 20-30분이었다. 교통수단은 자가용(77.7%)> 화물차(11.6%)> 고속버스(8.6%)> 관광버스(2.1%) 순이었으며, 방문의 주요 이유는 휴식/화장실 이용이 가장 많았고, 식사해결, 간식구매가 주요 이유였다. 휴게소에서 이용하는 외식은 주로 한식(32.7%)과 즉석/스낵(33.0%) 분야이었고, 1회 평균지출은 5천원-1만원(51.3%)이 가장 많았고, 그 다음으로는 3천원-5천 원 정도이다. 휴게소 방문 시 외식메뉴의 선택기준에 대해서는 음식맛과 품질> 선호메뉴> 위생/청결> 제공 속도> 메뉴안내 순이었다. 이 같이 이용객의 휴게소 외식서비스에 대한 소비시간과 목적, 선호도, 선택기준 등에 대한 분석을 근거로 고객만족도가 나올 수 있는 메뉴나 서비스방법 등이 고려된 메뉴전략을 수립하는 것이 필요하다.

본 연구는 짧은 시간 머무는 이용객 특성으로 구체적 질문을 통한 이용객의 휴게소 메뉴에 대한 선택속성이나 개선점, 문제점의 제시 등 분석적 연구를 계획하고 분석할 수 없었던 한계점을 가지고 있다. 또한 관광산업의 활성화와 함께 우리 외식문화의 한 부분을 차지하고 있는 휴게소 외식메뉴가 외국인 고객을 대상으로 앞으로 어떻게 접근해야 하는지에 대한 메뉴전략적 차원의 연구도 시도해 보아야 할 필요성이 있었다. 그러기 위해서는 지역적, 테마별, 관광동기별 목적에 의한 휴게소 메뉴에 대한 다각적인 시각과 접근의 연구가 더 이루어져야 한다.

VI. 한글 초록

고속도로 휴게소의 메뉴전략을 위한 실증적 재조명을 위해 고속도로 휴게소 직원들과 이용객 대상으로 외식서비스에 관해 조사하였다. 연구

결과, 대부분 휴게소의 주된 외식 메뉴는 평균 10-30개 정도의 한식이 가장 많았고, 브랜드업체의 입점 필요성은 푸전/패스트푸드업체, 스낵/즉석식품, 음료 순으로 높게 나타났다. 휴게소 외식 조리에서 전문조리사 참여비율은 10-30%이고, 주로 한식으로서 조리 시 중요시하는 음식속성은 주로 ‘맛’이었다. 외국인 고객은 한식, 음료, 일식/중식보다 푸전패스트, 스낵/즉석식품을 더 선호하고 관심을 보였으며, 주문 시 질문을 ‘전혀 안한다(55.5%)’와 ‘가끔 한다(34.8%)’로 답해 질문 없이 구매를 하고 있음을 알 수 있었다. 휴게소에서는 외국인의 메뉴 이해를 위해 메뉴의 80-100% 정도를 사진/그림으로 이용하고 있었으나 메뉴의 외국어 표기 정확도는 매우 낮았다. 휴게소 이용객들은 고속도로 이용 시 평균이용횟수 1-2회, 평균 체류시간 10-20분(43.6%), 20-30분(38.6%)이고, 주된 교통수단은 자가용(77.7%)이며, 휴게소 방문 이유는 휴식/화장실 이용(61.1%)이 가장 높았다. 많이 이용하는 외식분야는 한식(32.7%)과 즉석/스낵(33.0%)이고, 1회 평균 지출은 5천원-1만원(51.3%), 3천원-5천원(25.8%)이었다. 또한 만족도는 성별, 연령, 교육정도와 직업에 무관하게 “보통”으로 나타났다. 이 같은 결과로 보아 고속도로 휴게소는 문제점을 분석 후 고객만족을 위한 메뉴전략과 대안을 준비해야 할 것이다.

감사의 글

본 연구는 2010학년도 오산대학교 교내 연구비 지원에 의하여 이루어졌음. 연구에 많은 도움을 주신 한국도로공사 관계자분들께 심심한 감사를 드립니다.

참고문헌

국민일보(2009). ‘고속도로 휴게소 매출 2조원 돌파’, 12월 4일.
김효연 (2005) 외식업체에서 메뉴사진이 구매행

- 동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문. 2
- 신현정, 베스킨라빈스, 고속도로 휴게소에서 만난다, Assessed March 31. 2010. Available from: <http://www.mdtoday.co.kr/mdtoday/?no=122181>
- 우재환 (2008). 민자고속도로의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 공주대학교 대학원 석사학위 논문. 45.
- 장형팔, 김춘곤 (2010). 고속도로 휴게음식점 고객의 메뉴선택속성과 발전방안에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문. 53.
- 정석수, 이정록 (2000). 고속도로 휴게소 활성화에 관한 연구-지리산 휴게소를 중심으로- 전남대학교 행정대학원 석사학위논문. 55-56.
- 정현진 (2007). 고속도로 휴게소 식당이용고객의 메뉴선택행동요인에 관한 연구, 충북대학원 석사학위논문. 12-24.
- 조용범, 강병남, 김형준 (2003). 메뉴관리론. 대왕사, 71, 서울
- 최영준, 박헌진, 정진우 (2006). 메뉴관리론. 대왕사, 136-143, 서울
- 한국외식연감 (2006) 한국외식정보(주), 354-359, 서울
- 한국도로공사 (2010). 공사소개, 연혁, <http://www.ex.co.kr/portal/cor/generals/history/index.jsp?clickParentNum=2&clickNum=10>
- Jung YJ (2003). The Research Regarding an Express Highway Rest Smallness Service and Menu Satisfactory Degree, *Korean Tourism Ser Academy*, 15 :169-190.
- Kim KY, Ham HM (2001). A Study on the Vitalization Plan of Restaurants Menu at Resting Places in the Expressway, *Tourism Res* 15 :17-41.
- Kim WJ (2006). Menu Demand and Menu Choice Factor of the Restaurant Customer at Resting Places on the Highway, *J Human Ecology*, 10(1):123-133.
- Kwon KT (2008). A Study on the Reinforcement Strategies of Brand Image in the Foodservice Delivery Stores, *Tourism Res* 26 :35-50.
- Lee EM, Kang IH (2007). The Effect of Destination Image and Tourist Motivation on Tourist Satisfaction, *Tourism Res* 24 :47-63.
- Miller JE, Pavesic DV (1996). Menu Pricing and Strategy, 4th ed., VNR, 1-6.
- Park JH (2002). The Attribute Which Affect on the Restaurant Menu Strategy, *J Hospitality & Tourism Studies*, 8:211-225.
- Ser JH, Lee AR, Kim MN (2000). Bacteriological Quality of Foods on Sale at Resting Places of the Highway in Korea, *J Fd Hyg Safety* 15(2): 61-67.
- Song CR (1998). A Study on Japanese Menu Description, *Korean J Culinary Res* 4 :211-223.
- Stoner, C. L.(1986). Menus: Design makes the difference, *Lodging Hospitality* Sep.: 71.
- Yoo JK (2003). A Study on the Types of Japanese Transcription of Restaurant Menu - With an Emphasis on the Traditional Korean Restaurant -, *J Japanese Language Edu Assoc* 23 :73-89.

2011년 11월 02일 접 수
 2012년 01월 27일 1차 논문수정
 2012년 02월 21일 2차 논문수정
 2012년 04월 25일 3차 논문수정
 2012년 05월 20일 게재확정