

## 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

진은경<sup>1)</sup> · 박영희<sup>2)</sup> · 이종호<sup>¶</sup>

경성대학교 외식서비스경영학과<sup>1)¶</sup> · 부산과학기술대학교 호텔조리계열<sup>2)</sup>

### The Effect of Attributes of Selecting Korean Restaurants Pursuant to Food Service Consumption Propensity on Behavioral Intent

Eun-Kyung Jin<sup>1)</sup> · Young-Hee Park<sup>2)</sup> · Jong-Ho Lee<sup>¶</sup>

*Dept. of Culinary art, Busan Institute of Science and Technology<sup>2)</sup>*

*Dept. of Foodservice Management, Kyungsung University<sup>1)¶</sup>*

#### Abstract

This study is aimed to identify the relationship between Korean restaurant selection attributes and behavioral intention regarding foodservice consumption tendency. In order to achieve the purpose of research, frequency analysis, factor and reliability analysis, correlation analysis, cluster analysis, chi-square test, variance analysis, and multiple regression analysis were conducted using SPSS 18.0. As a result of variance analysis, accessibility did not appear to have a significant difference in all clusters, food quality appeared to have a significant result ( $F=5.587, p \leq .001$ ), employees' service appeared to have a significant difference ( $F=5.186, p < .01$ ), and price discounts also showed a significant difference ( $F=4.921, p < .01$ ). Therefore, the first hypothesis that the foodservice consumption tendency has a difference in the Korean restaurants selection attributes was partially selected. In order to verify the hypothesis that the Korean restaurants selection attributes affect behavioral intention, the sub-factors of the Korean restaurant selection attributes (accessibility of restaurants, food quality, employees' service, price discounts) were set as independent variables, and the behavioral intention of foodservice consumers was set as a dependent variable. As a result, the accessibility of restaurants ( $\beta=.092$ ) and price discounts ( $\beta=.299$ ) have a non-significant effect on behavioral intention. However, a significant result was shown in food quality ( $\beta=.379, p < .001$ ) and employees' service ( $\beta=.251, p < .001$ ). Thus, the hypothesis that the Korean restaurant selection attributes have a positive effect on behavioral intention was partially selected. Based on the results, foodservice managers need to build up strategic management to improve food quality with better ingredients, sanitation, adequate quantity, and consistent taste of food. In addition, they should provide better service with well-trained employees.

**Key words:** foodservice consumption tendency, Korean restaurants, selection attribution, foodservice consumers, behavioral intention

#### I. 서 론

국민소득의 증가와 더불어 여성의 경제활동인구 증가, 핵가족화 및 독신가정 증가, 주 5일제 근

무제 시행 등으로 외식산업은 21세기 미래성장산업인 관광산업의 발달에 따른 부수적인 결과로서 뿐만 아니라 그 자체도 엄청난 시장규모로 일차리 창출에 이바지하는 성장산업으로 인식되고 있

¶ : 이종호, 010-5641-0138, johlee@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동) 경성대학교 외식서비스경영학과

다(Park JH·Park HJ 2011). 더욱이 외식산업은 사회, 경제, 문화 생활양식의 변화와 소득의 증가에 따른 외식형태의 변화에 따라서 다양하게 세분되고 있다(Choi JK 2009). 최근 외식을 하는 이유로는 생물학적 욕구와 사회적 욕구를 충족시키기 위해서 식사 자체를 목적과 함께 문화생활 또는 여가생활의 형태로 발전하여 외식문화로 점차 확대되고 있다. 이처럼 외식은 사회적 욕구를 충족시키기 위해서는 외식문화시장에서 고객들은 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 이외에도 자신의 취향에 따라 레스토랑 스타일 및 분위기 등을 고려하여, 개인의 소비성향에 맞는 레스토랑을 선택하게 될 것이다(Kim TH et al 2006). 외식 소비자들의 특성은 자신들의 자주적인 사고를 하고 메뉴를 선택하고 있으며, 항상 레스토랑을 방문할 때는 목표지향적인 인식을 하게 될 것이다(Choi JK 2009). 이러한 외식형태의 변화는 사회 환경변화에 따른 소비자의 선호전환을 반영하여 될 수 있으면 절약하고자 했던 과거와 달리 현재의 외식 생활은 개인의 느낌이나 감각을 중시하는 소비성향과 더불어 감각적 특성을 지니고 있다(Park YS·Jung YS 2004). 따라서 외식 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는 시장세분화를 통하여 그 시장에 집중시킴으로써 경쟁우위를 갖도록 하는 것이 필요할 것이다. 그동안 선행연구에서는 레스토랑 서비스품질이 선택속성에 대한 연구는 많이 이루어졌지만 정작 소비자의 행동을 유발하는 외식 소비성향에 대한 연구는 미미한 실정이다(Kim TH et al 2006).

기존의 소비성향에 관한 선행연구들을 살펴보면, Park YS·Jung YS(2004)은 한국인의 세대와 성별을 포함한 인구통계학적 요인을 중심으로 외식 유형과 외식 소비성향과의 관계를 분석하였고, Kim KY·Baek JO(2010)은 고급한식당을 이용한 경험이 있는 고객들을 대상으로 외식 소비성향을 파악하여 외식 경험을 통해 느꼈던 감정반응이 만족도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 한편, Kim TH 등(2006)은 외식 소비성향에 따른 소비

자 유형에서 외식 소비성향별 군집분석을 하여 인구통계학적 변수 간에 차이분석을 하여 소비자 세분화를 통하여 외식 소비성향이라는 이론을 정립하였다. Choi MS 등(2013)은 실버세대의 소비성향과 외식 소비 행동에 관한 연구에서 실버세대의 외식 소비자들의 소비성향과 레스토랑의 평가기준에 관한 파악하였다. 이상의 선행연구에서는 외식 소비성향을 시장세분화 또는 외식 소비성향과 소비 행동 간의 인과관계를 분석한 연구들이 대부분이다. 이에, 본 연구는 외식 소비성향에 따라서 소비자 유형을 세분화하고, 인구통계학적 변수들이 커피전문점의 이용형태를 통하여 시장세분화를 통한 소비자 유형의 특징을 파악하고, 외식소비자들이 가장 많이 이용하는 한식당 선택속성이 행동의도(추천, 재방문, 긍정적 구전)와의 인과관계를 분석하여 고객들의 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도와외의 인과관계를 파악하여 한식당 레스토랑 경영자들에게 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외식 소비성향

소비란 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 근본적인 경제활동으로 인간의 욕구를 충족시키기에 데 필요한 물자 또는 용역을 이용하거나 소모하는 일이며, 타인과 나를 차별화시켜주는 수단과 동시에 나를 나타내게 하는 수단이라 할 수 있다(Lee CE·Lee JK 2011). 소비성향은 소비자의 소비과정에서 일관되게 나타나는 심리적 경향으로 개개인의 소비 행동을 특성 짓는 요인으로 소비행위를 통해서 자신의 정체성을 형성하고, 자신의 행위양식과 타인과의 관계를 표출하는 중요한 매개로 본다(Yoo KS 2012). 소비에 대한 활동은 소비성향과 소비 트렌드로 나타나지만, 소비성향은 소비성질의 경향으로 소비자를 주체로 하며, 소비 트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말하므로 소비 자체의 현

상이라 할 수 있다. 따라서 소비성향은 소비 성질의 경향으로 소비자를 주제로 하며, 소비 트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행의 스타일을 말하므로 소비 자체의 현상이라 할 수 있다(Kim TH et al 2006), 한편, 외식시장에서는 소비자의 외식 소비성향은 변해가고 있으며 개인의 개성과 취향에 따라서 다양하게 세분되어 간다는 점이다. 외식 소비성향이 상품중심에서 서비스 중심으로 그리고 보편화에서 개성화로 가치관이 다양화됨으로써 시장세분화와 독특한 마케팅 믹스가 일반화되고 있는 추세이기도 하다(나정기, 2007). 외식 분야에서는 라이프스타일을 바탕으로 외식 소비성향에 대한 많은 연구가 이루어지고 있는데, Chae SI(1992)은 식생활 라이프 스타일에 대한 체계적인 연구를 시도한 13개의 측정항목을 개발하여 라이프스타일을 조사하였는데, 건강고려 추구, 서구적 편익추구, 풍성함 추구, 미각 우선 고려의 4개의 요인을 도출하였다. Park YS·Jung YS(2004)의 한국인의 외식 소비성향과 외식 선호 유형의 결정요인 연구에서 외식 소비성향에 따라 편의 및 간편성, 다양성 및 차별화, 전통지향성, 이국적 취향, 건강 및 질의 추구, 감각적 맛과 분위기의 6개의 요인으로 구분하였다. Kim TH 등(2006)은 외식 소비성향에 따라 외식 향유형, 삶의 질 추구형, 도전 호기심 추구형, 관계 충성형, 신속 추구형, 편의 지향성, 경제가치 추구형, 분위기 추구형, 건강 추구형, 맛 추구형 10개의 요인으로 구분하였다. Woo CB·Lee GO(2008)는 소비자의 가치체계에 따른 외식 소비성향에 관한 연구에서 외식 소비성향을 식생활 라이프 스타일 항목들로 웰빙 추구형, 양식 선호형, 외식 선호형, 미식가형, 간편 추구형의 5개 요인으로 추출되었다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식 소비성향을 맛 추구, 경제가치 추구, 건강 추구, 분위기 추구, 신속 편익 추구 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 대해서 연구하고자 한다.

## 2. 한식당 선택속성

선택속성은 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때 구매 선택에서 영향을 미치는 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Zikmund WG 1987). 선택속성은 소비자들이 업소나 메뉴를 선택할 때 기준이 되는 요인으로 선호하는 업소의 선택 행동이다. 레스토랑선택에서 외식 소비자들은 가격이 저렴한 곳을 선호하는지, 메뉴구성이 좋은 곳을 선호하는지, 맛이 좋은 곳을 선호하는지 등 구매 결정에 영향을 미치는 특성을 일컫는다. Cadotte ER & Trugeon N(1998)는 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족 속성을 조사하여 비교하였는데, 그들은 주차 가능 정도, 서비스 품질, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도 등 26개 속성을 중심으로 조사하였고, Dube L 등(1994)은 고객의 레스토랑 선택속성과 고객 만족도의 관계를 규명하기 위해 음식의 맛, 음식의 일관성, 메뉴의 다양성, 대기 시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 분위기의 7가지 속성에 중요도를 분석하여 음식의 질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 속성임을 규명하였다. 한편 2011년 통계청 자료에 따르면 우리나라 한식음식점은 279,702개로 전체식당에서 약 88%가에 해당된다고 한다(Lee JH·Park HJ 2011). 따라서 대부분 외식 소비자들은 한식당을 선택하게 되는데, 선택과정에서 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정 한식당을 선택하여 방문하기도 하며 여러 가지 경로를 통해 조사를 거듭한 후 최종 특정점포를 방문하게 되기도 한다. 한식당 선택속성에 관한 선행연구에서 Ku CH·Yoo EY(2011)는 조리 및 식재료, 메뉴선정, 음식의 질, 판촉의 4개 요인으로 구분하였다. Lee AJ 등(2007)은 고객들이 외식 업소를 선택할 때 중요하게 생각하는 요인은 음식의 질이라고 하였다. Lee JH·Park HJ(2011)는 한식당 선택속성에서 음식의 품질, 내부시설, 서비스, 가격, 위치요인 등을 도출하여 고객만족도와 인과관계를 분석하였다. Park DS·Kim

SJ(2011)은 한식당 선택속성을 8개 요인으로 분석하여 고객만족도와와의 유의한 영향관계를 분석하였고, Yoo R 등(2010)은 한식당 메뉴선택 속성과 고객 만족 연구에서 한식당 메뉴선택속성은 음식의 모양, 재료의 다양성, 음식의 향, 음식의 색깔 등의 개념으로 심리적 요인을 측정하였고, 음식의 맛, 음식의 질, 재료의 신선도 등의 개념으로 음식의 맛과 질의 요인을 측정하였다.

### 3. 행동의도

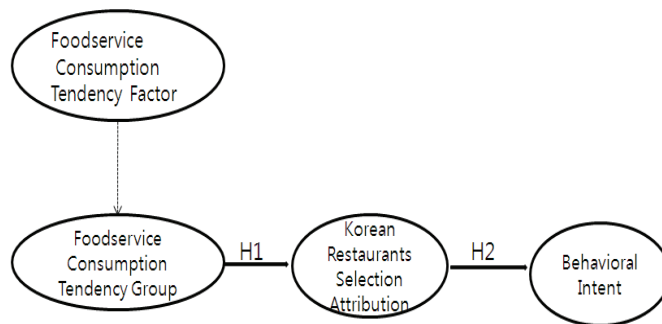
행동의도란 소비자가 미래 특정사항에 대하여 어떻게 행동할 것인가는 개인의 경험과 노출된 자극에 따라 다르게 나타나게 되는데, 이는 소비자 개인의 감정적 반응으로서 특정대상에 대하여 구매의사를 결정하고 있으며 만족의 결과를 설명할 수 있는 포괄적인 개념이다(Cho WS·Kim PY 2013). 따라서 제품이나 서비스를 구매하고 나면 만족 또는 불만족을 경험한 소비자들을 대상으로 하는 마케팅 분야에서 활발하게 연구되고 있다(Lee JH 2013). 일반적으로 행동의도는 소비자의 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라 정의할 수 있는데, 소비자는 특정상품을 구매 후 평가를 통하여 자신의 선택과 불확실성을 해결하고 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 주위 사람에게 구매를 설득시키려는 경향이 있다(Choi WS·Lee SB 2012). 레스토랑에서의 행동의도와 관련된 선행연구로서

Zeithaml VZ 등(1996)은 서비스제공자의 능력과 밀접한 관련이 있는데, 긍정적인 구전, 다른 사람에게 추천, 애호도, 다른 사람과 동반하여 재이용과 가격에 대한 지급의사 등으로 나타난다고 하였다. 특히 레스토랑을 이용하는 고객들은 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받으므로 이용 후 느끼는 레스토랑에 대한 평가에 관해 다른 사람에게 전달하는 것은 행동의도에 큰 영향을 미치게 될 것이다. 한편, 한식 레스토랑의 행동의도에 관한 연구로는 Ryu MH(2013)은 테이블 톱 5요소 스타일에 대한 고객의 감정반응과 행동의도와 구조적 관계를 검증하였고, Park DS·Kim SJ(2011)은 한식당 선택속성과 행동의도와 관계에서 선택속성이 고객 만족, 추천의도, 재방문의도와와의 관계를 검증하였고, Jung HS 등(2009)은 한식당 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에서 신뢰의 매개 효과를 검증하였다. 따라서 본 연구에서는 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도와 인과관계에서 행동의도의 측정 변수를 구전효과, 추천의도, 재방문의도로 사용하고자 한다.

## Ⅲ. 연구 방법

### 1. 연구모형

본 연구에서는 외식 소비성향군집과 한식당 선택속성과의 평균차이를 알아보고, 이에 따른 한식당 선택속성이 소비자들의 행동의도에 미치는



<Fig. 1> Research Model

영향 관계를 규명하기 위하여 커피전문점 이용객의 식생활 라이프스타일과 선택속성의 관계를 규명한 Ko BS·Kim HC(2012)의 연구모형을 참고하여 아래와 같이 연구모형을 설정하였다.

## 2. 연구가설

### 1) 외식 소비성향군집과 한식당 선택속성

Kim TH 등(2006)은 외식 소비성향을 충성적 미각고려집단, 외식무관심집단, 외식고려집단, 계획적 실용추구집단으로 분석하여, 외식 소비성향에 의한 군집별 소비자의 유형특성에서 유의한 차이가 있다고 분석하였고, Park JH·Park HJ(2011)은 라이프스타일 3개의 군집과 레스토랑 선택속성 6개의 요인 간의 차이분석에서 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 외식 소비성향요인을 군집으로 분석하여 외식 소비성향군집과 한식당 선택속성 간의 차이를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

*H1: 외식 소비성향 군집유형은 한식당 선택속성에 차이가 있을 것이다.*

### 2) 한식당 선택속성과 행동의도

Park JH·Lee AR(2013)는 호텔 뷔페 레스토랑 선택속성을 음식 및 평판, 가격 및 실내분위기, 종사원의 경험 및 청결, 이용편리성 및 주차 시설로 요인분석 하였는데, 이들 요인 중 음식 및 평판을 제외한 모든 요인에 행동의도에 유의한 영향관계를 확인하였다. Park DS·Kim SJ(2011)은 호텔 한식당의 선택속성과 행동의도와 관계에서 행동의도를 재방문의도 요인과 추천의도요인으로 분류하여 가설을 검증한 결과 선택속성의 모든 요인이 행동의도에 유의한 인과관계가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H2 : 한식당 선택속성은 행동의도에 정(+)*

*영향을 미칠 것이다.*

*H2-1 : 한식당 접근성은 행동의도에 정(+)*

*의 영향을 미칠 것이다.*

*H2-2 : 한식당 종사원의 서비스는 행동의도에 정(+)*

*의 영향을 미칠 것이다.*

### 3. 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

본 연구는 외식 소비성향, 한식당 선택속성, 행동의도 간의 관계를 규명하기 위해서 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 자료를 수집하여 다음과 같은 변수의 조작적으로 정의하였다.

#### 1) 외식 소비성향

소비란 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시켜주는 근본적인 경제활동의 수단이며 자신이 가지고 있는 가치를 제품과 교환하는 거래행위이며 (Choi MS et al 2013), 소비성향은 사람들이 자신의 욕구를 충족시키는 가장 근본적이고, 기본적인 경제활동이라고 하였다(Woo CB·Lee GO 2008). 외식 소비성향이란 경제, 사회, 여가활용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 하고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동으로 외식소비의 특정한 라이프스타일이라고 정의할 수 있다 (Kim GY·Bae JO 2010). 따라서 본 연구는 선행연구(Kim TH et al 2006 : Choi MS et al 2013)를 참조하여 외식 소비성향의 설문문항 18개를 Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 2) 한식당 선택속성

일반적으로 속성(attribute)이란 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하고, 선택속성은 소비자가 특정제품을 구매하고 이를 통해

받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족하여 만족을 느끼는 소비자의 욕구를 반영한 것이다(Park KY 2011). Schroeder JJ(1985)는 레스토랑 선택속성은 레스토랑을 평가하는 중요한 기준으로 음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외양 및 상태, 외적 분위기, 가격, 청결 및 위생 정도 등 9가지의 항목을 제시하였고, Lee JH·Park HJ(2011)는 한식당 선택속성을 음식의 질, 내부시설, 서비스, 가격, 위치 등 5가지 항목을 제시하였다. 따라서 본 연구는 선행연구(Park DS·Kim SJ 2011; Lee JH·Park HJ 2011)를 참조하여 한식당의 설문문항 15개를 Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 3) 행동의도

일반적으로 행동의도는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 지각된 감정의 결과로 소비 행동 전후에 발생하는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라고 정의할 수 있다(Ahn SS et al 2012). Lee HR(2005)는 행동의도를 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 정의하면서 긍정적인 감정이 전환 행동, 지급의사, 긍정적인 구전 등의 행동의도에 영향을 미친다고 증명하였다. 따라서 본 연구는 선행연구(Ahn SS et al 2012; Park HJ·Park HJ 2011)를 참고하여 행동의도에 대한 설문문항 3개를 Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

### 4. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본대상 지역은 부산이며 설문조사에 앞서 타당성을 확보하기 위하여 예비조사를 하였다. 예비조사 기간은 2013년 8월 15일부터 8월 25일 10일간 실시하였으며 결과를 통해 설문항목을 수정 보완하여 본 조사에 사용되었다. 본 설문조사는 2013년 9월 1일부터 9월 15일까지 시

행하였으며 설문대상은 20대에서 40대 이상의 외식 경험이 있는 남녀 학생들과 일반인, 직장인 등으로 실시하였으며 연구목적과 취지를 설명한 후 자료를 수행하였다. 총 260부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실한 11부의 설문지를 제외하고 나머지 249부의 유효한 설문지를 최종적으로 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문지 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 연구 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도 분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 군집분석, 카이제곱 분석, 분산분석, 회귀분석을 하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

조사 대상자의 인구 통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 69명(27.7%)이고, 여성이 180명(72.3%)으로 남성보다 여성이 상대적으로 높게 나타났다. 나이는 20세 이하가 130명(52.2%)으로 가장 높고, 21-30세가 24명(9.6%)으로 가장 낮게 나타났다. 결혼 유무에서는 결혼 105명(42.2%)이고, 미혼이 144명(57.8%)으로 미혼이 높게 나타났다. 학력은 전문대(재) 졸업이 97명(39.0%)으로 높게 나타났으며, 대학교(재)졸업이 87명(34.9%)이고, 고등학교 졸업이 44명(17.7%)이며, 대학원(재) 이상이 21명(8.4%)순으로 나타났다. 직업에서는 학생이 124명(49.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 주부가 43명(17.3%)을 나타내었다. 월평균소득은 100만원 이하가 101명(40.6%)이고, 401만원 이상이 28명(11.2%)을 나타내었다. 이와 같이 100만원 이하의 소득이 높은 것은 인구통계학적 속성에서 대학생들의 비중이 높은 것에서 기인한 듯하다. 외식비용은 10,001-20,000원에서 84명(33.7%)을 나타내었고, 외식횟수는 한 달을 기준으로 1-5회가 148명(59.4%)으로 가장 높게 나타났고, 6-10회가 52명(20.9%)을 나타내었다. 외식 시 동반자는 가족이 110명(44.2%)으로 가장 높고, 친구가 87명



2. 타당성 및 신뢰성 검증

1) 외식 소비성향의 타당성 및 신뢰성 검증

외식 소비성향에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음<Table 2>과 같다. 본 연구에서는 요인분석으로 주성분 분석과 베리맥스(varimax)회전을 사용하였으며, 요인분석 결과는 18개의 문항에서 5개의 요인이 추출되었다. 요인 명은 건강 추구형, 맛 추구형, 경제가치 추구형, 신속편의 추구형, 분위기 추구형으로 요인 명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 건강 추구형 .807, 맛 추구형 .748, 경제가치 추구형 .807, 신속편의 추구형 .753, 분위기 추구형 .744의 신뢰도를 나타내었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은

.749로 나타났으며, 누적 분산 설명력은 64.240%을 나타냈다. Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 1537.703(p=0.000)으로서 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있겠다.

2) 한식당 선택속성의 타당도 및 신뢰도 분석

한식당 선택속성에 대한 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음<Table 3>과 같다. 한식당 선택속성 측정변수요인과 그에 따른 변수 간의 타당성과 신뢰성 검토를 위하여 실시한 요인분석에서는 15개의 문항에서 4개의 요인으로 추출되었으며 요인 명은 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인으로 요인 명을 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도는 접근성 .805, 음식

<Table 2> Validity and reliability verification of foodservice consumption tendency

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Health-oriented	When eating out, I consider nutrition and health important	.847	2.550	14.165	.807
	When eating out, I consider healthy food, natural food, and chemical-free food	.817			
	I carefully read any nutrition information and calories on the menu	.706			
	I have intentions to buy healthy food even if it is more expensive	.698			
Taste-oriented	I certainly visit famous restaurants recommended by friends	.810	2.462	13.679	.748
	I certainly visit famous restaurants introduced on TV or specialized books	.755			
	If food is delicious, I go to the restaurant regardless of traffic inconvenience	.728			
	If food is delicious, I go to the restaurant even though I have to wait long	.585			
Economic value-oriented	I often use coupons or discount events	.816	2.405	13.363	.807
	I prefer restaurants with free side dishes	.796			
	I prefer restaurants with more associated card benefits	.780			
	I usually choose restaurants which fit my budget	.564			
Quick benefit-oriented	I prefer restaurants with faster services	.841	2.119	11.775	.753
	I like restaurants with simple, fast ordering and checking	.792			
	I don't like to wait	.757			
Atmosphere-oriented	I prefer restaurants with nice atmosphere regardless of expensive prices	.859	2.026	11.257	.744
	I prefer restaurants with nice atmosphere rather than taste	.833			
	I go to restaurants recommended in magazines or other media for their nice atmosphere	.623			
Total variance(%)= 64.240 KMO=.749 Bartlett Test of Sphericity : $\chi^2 = 1537.703$ Sig.= .000					



<Table 3> Validity and reliability verification of Korean restaurants selection attributes

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Accessibility of restaurants	Find this restaurant has a good location	.837	2.598	17.322	.805
	The restaurant is convenient for transportation	.814			
	Restaurants are located in good location	.773			
	The restaurant is easy to park in	.641			
Food quality	Ingredients are fresh	.838	2.424	16.158	.759
	Food is hygienic	.776			
	The restaurant has delicious food	.757			
	The restaurant offers adequate amount of food	.528			
Employees' service	Servers respond to customer needs well	.794	2.378	15.852	.774
	Services are fast	.772			
	Servers have sufficient knowledge of products	.682			
	Servers are kind	.643			
Price discounts	Discount is possible with a mileage card or associated cards	.879	2.305	15.367	.843
	The restaurant often has discount events	.869			
	Prices are reasonable	.793			
Total variance(%)= 64.699 KMO=.803 Bartlett Test of Sphericity : $\chi^2 = 1510.082$ Sig.= .000					

의 품질 .759, 종사원의 서비스 .774, 가격할인 .843을 나타내었다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .803으로 나타났으며, 누적 분산 설명력은 64.699%을 나타내었다. Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 1510.082(P=0.000)로서 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있겠다.

3) 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

행동의도에 대한 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 다음 <Table 4>과 같다. 요인 분석 결과 3개의 항목에서 하나의 요인으로 추출되었으며 행동의도에 대한 신뢰도는 .817이며, 총 분산설명력은 73.502%로 나타났다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 .667로 나타났으며, 누적 분산

설명력은 73.502로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 통계 값이 295.431(p=0.000)로서 상관행렬이 요인 분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 군집별 외식 소비성향 유형화

외식 소비성향의 항목에 대한 응답들의 유사성의 정도에 따라 몇 개의 군집으로 분류하여야 하는데, 군집 수를 결정하기 위해서 군집의 분포 정도를 확인하고, 최종분석결과를 살펴본 후 군집 수를 결정하는 것이 가장 적합한 방법이라고 한다(송지준 2011). 따라서 본 연구에서는 외식 소비성향에 대한 요인분석에서 도출된 5개의 요인을 기준으로 군집분석은 K-평균 군집방식을 이용하였고, 군집수를 결정하기 위해 위의 기준을 고려한 결과 <Table 5>에 제시된 것처럼 4개의 군

<Table 4> Validity and reliability verification of behavioral intention

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cronbach's α
Behavioral intention	I will introduce this restaurant to others	.908	2.205	73.502	.817
	This restaurant is recommendable	.876			
	In the future, I will choose this restaurant as a priority choice	.783			
Total variance(%)= 73.502 KMO=.667 Bartlett Test of Sphericity : $\chi^2 = 295.431$ Sig.= .000					

**<Table 5> Cluster analysis of foodservice consumption tendency**

Cluster Factor	Health-oriented group C1	Quick benefit-oriented group C2	Economic value-oriented group C3	Taste-oriented group C4	F-value
Health-oriented	4.025±0.468 <sup>d</sup>	2.489±0.658 <sup>a</sup>	2.950±0.521 <sup>b</sup>	3.438±0.577 <sup>c</sup>	92.924 <sup>***</sup>
Taste-oriented	3.485±0.568 <sup>c</sup>	2.600±0.517 <sup>a</sup>	3.261±0.554 <sup>b</sup>	3.841±0.512 <sup>d</sup>	55.209 <sup>***</sup>
Economic value-oriented	3.213±0.506 <sup>c</sup>	2.792±0.618 <sup>b</sup>	4.030±0.369 <sup>d</sup>	2.597±0.561 <sup>a</sup>	92.054 <sup>***</sup>
Quick benefit-oriented	3.435±0.635 <sup>bc</sup>	3.210±0.753 <sup>b</sup>	3.478±0.709 <sup>c</sup>	2.714±0.616 <sup>a</sup>	14.246 <sup>***</sup>
Amosphere-oriented	3.294±0.692 <sup>c</sup>	2.323±0.717 <sup>a</sup>	2.727±0.671 <sup>b</sup>	2.510±0.670 <sup>ab</sup>	24.656 <sup>***</sup>

\*\*\*P<.001, Duncan's multiple range test : a<b<c

집으로 분류하였다. 외식 소비성향특성의 요인을 점수를 고려하여 분류된 군집의 이름을 명명하였다. 먼저 군집 1은 건강 추구성향에 높은 평균값(M=4.025)을 나타내어 건강 추구집단으로 명명하였고, 군집2는 신속편의 추구성향에 높은 평균값(M=3.210)을 나타내어 신속편의 추구집단으로 명명하였다. 그리고 군집3은 경제가치 추구성향에 높은 평균값(M=4.030)을 나타내어 경제가치 추구집단으로 명명하였고, 군집4는 맛 추구성향에 높은 평균값(M=3.841)을 나타내어 맛 추구집단으로 명명하였다.

#### 4. 일반적 특성 변수들과 외식 소비성향 군집별 교차분석

외식 소비성향군집별 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과는 <Table 6>과 같다. 직업, 방문 시동반자, 방문경로는 기대빈도가 20%이하를 나타내서 신뢰성에 문제가 있는 것(송지준, 2011)으로 판단되어 본 연구에서는 제외하였다. 외식비용을 제외한 모든 군집별 유의한 차이를 나타내었는데, 성별에서 여학생이 남학생보다 건강 추구집단에 많은 분포를 나타내었고, 결혼유무에서는 미혼은 경제가치 추구집단, 기혼자는 건강 추구집단과 맛 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 연령별로 외식 소비성향에 대한 군집별 분포차이는 20세 이하에서는 경제가치 추구집단, 41세 이상에서는 건강 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 학력에서는 전문대학(재)졸업이 신속편의 추구집단(13.3%), 대학교(재)졸업은 경제가치 추구집단

(13.7%)로 다른 군집집단에 비하여 많은 분포를 나타내었다. 월평균 소득에 따른 집단 간 분포도에서는 낮은 소득에서는 신속편의 추구집단과 경제적 가치추구집단, 높은 소득에서는 건강 추구집단과 맛 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 이는 낮은 소득집단은 대부분 학생들로 이들 집단의 특성이 반영된 것으로 판단되어진다. 외식 비용에 따른 군집별 분포도는 큰 차이를 나타내지 않았다.

#### 5. 상관관계 분석

가설검정을 위하여 사용되는 변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과 <Table 7>과 같다. 상관관계분석은 탐색적 연구에서 가설검정에 이용될 수 있을 뿐만 아니라 가설검정하기 전에 연구가설에 사용되는 중요변수 간의 관계의 강도를 제시함으로써 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해준다(Shin HS·Park KD 2010). 따라서 본 연구는 외식 소비성향의 하위요인인 (건강 추구성향, 맛 추구성향, 경제가치 추구성향, 신속편의 추구성향, 분위기 추구성향), 한식당 선택속성의 하위요인(식당의 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인), 행동의도요인 간의 상관관계 분석을 하였다. 본 연구에서 가설검정은 한식당 선택속성과 행동의도와의 인과관계를 검정하기 위한 상관관계 분석에서 한식당 선택속성과 행동의도와의 상관관계는 가격할인( $r=.068$ )을 제외한 모든 요인에서 P<.01에서 유의한 상관관계를 나타내었다.

<Table 6> Cluster differences by demographic characteristic

Cluster Variable		Health-oriented group C1	Quick benefit-oriented group C2	Economic value-oriented group C3	Taste-oriented group C4
Gender	Male	13(5.2)	28(11.2)	16(6.4)	12(4.8)
	Female	56(22.5)	37(14.9)	50(20.1)	37(14.9)
		$\chi^2=11.022$	df=4	p=.012	
Age	≤ 20	19(7.6)	42(16.9)	51(20.5)	18(7.2)
	21-30	3(1.2)	7(2.8)	8(3.2)	6(2.4)
	31-40	20(8.0)	11(4.4)	5(2.0)	12(4.8)
	41 ≤	27(10.8)	5(2.0)	2(0.8)	13(5.2)
Marital status	Married	45(18.1)	20(8.0)	12(4.8)	28(11.2)
	Single	24(9.6)	45(18.1)	54(21.7)	21(8.4)
		$\chi^2=38.572$	df=3	p=.000	
Education	High School	18(7.2)	12(4.8)	4(1.6)	10(4.0)
	College(student) graduate	19(7.6)	33(13.3)	28(11.2)	17(6.8)
	University(student) graduate	19(7.6)	18(7.2)	34(13.7)	16(6.4)
	Graduate school (student) graduate	13(5.2)	2(0.8)	0(-)	6(2.4)
		$\chi^2=37.907$	df=9	p=.000	
Monthly income(ten thousand won)	≤ 100	18(7.2)	33(13.3)	36(14.5)	14(5.6)
	101-200	10(4.0)	12(4.8)	13(5.2)	9(3.6)
	201-300	16(6.4)	13(5.2)	9(3.6)	11(4.4)
	301-400	13(5.2)	4(1.6)	2(0.8)	8(3.2)
		$\chi^2=28.583$	df=12	p=.005	
Average expenses per person(won)	≤ 10,000	6(2.4)	10(4.0)	8(3.2)	3(1.2)
	10,001-20,000	18(7.2)	24(9.6)	27(10.8)	15(6.0)
	20,001-30,000	21(8.4)	9(3.6)	10(4.0)	11(4.4)
	30,001-40,000	8(3.2)	9(3.6)	8(3.2)	8(3.2)
	40,001-50,000	11(4.4)	7(2.8)	5(2.0)	6(2.4)
		$\chi^2=14.684$	df=15	p=0.474	

<Table 7> Correlation coefficients between the variables

Measurement item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.Health-oriented	1									
2.Taste-oriented	.378**	1								
3.Economic value-oriented	-.005	.092	1							
4.Quick benefit-oriented	.015	-.153*	.238**	1						
5.Amosphere-oriented	.317**	.290**	.154*	.151*	1					
6.Accessibility of restaurants	.164**	.094	.050	-.033	.103	1				
7.Food quality	.249**	.244**	.128*	-.025	.086	.287**	1			
8. Employees' service	.203**	.193**	.053	.051	.122	.359**	.529**	1		
9.Price discounts	.243**	.045	.136*	.097	.110	.390**	.103	.226**	1	
10.Behavioral intent	.245**	.246**	-.001	-.045	.031	.184**	.433**	.363**	.068	1

\*P<.05, \*\*P<.01

**<Table 8> ANOVA between the foodservice consumption tendency clusters and the Korean restaurant selection attributes**

Cluster Factor	Health-oriented group C1	Quick benefit-oriented group C2	Economic value-oriented group C3	Taste-oriented group C4	F-value
Accessibility of restaurants	3.556±0.724 <sup>a</sup>	3.400±0.581 <sup>a</sup>	3.462±0.858 <sup>a</sup>	3.500±0.667 <sup>a</sup>	0.566
Food quality	3.927±0.552 <sup>b</sup>	3.642±0.421 <sup>a</sup>	3.848±0.493 <sup>b</sup>	4.000±0.801 <sup>b</sup>	5.587 <sup>***</sup>
Employees' service	3.761±0.546 <sup>c</sup>	3.411±0.567 <sup>a</sup>	3.488±0.489 <sup>ab</sup>	3.663±0.680 <sup>bc</sup>	5.186 <sup>**</sup>
Price discounts	3.140±0.809 <sup>c</sup>	2.584±0.831 <sup>a</sup>	3.015±1.074 <sup>bc</sup>	2.768±0.885 <sup>ab</sup>	4.921 <sup>**</sup>

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001, Duncan's multiple range test : a<b<c

## 6. 연구가설의 검증

### 1) 외식 소비성향 군집과 한식당 선택속성 간의 분산분석

외식 소비성향을 군집 분석하여 군집과 한식당 선택속성 간의 분산분석결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 건강 추구집단에서는 한식당 선택속성 하위요인에 고른 평균값을 나타내었다. 신속편익 추구집단에서는 가격할인에서 낮은 평균값(M=2.584)을 나타내었고, 경제가치 추구집단에서도 한식당 선택속성 하위요인의 평균값에서 큰 차이를 나타내지 않았다. 그리고 맛 추구집단에서는 음식의 품질 평균값(M=4.000)을 나타냈지만 가격할인에서의 평균값(M=2.768)으로 낮은 평균값을 나타내었다. 외식 소비성향과 한식당 선택속성의 하위요인 평균값에서 음식의 품질이 높은 평균값을 나타냈지만 가격할인에서는 낮은 평균값을 나타내어 부산지역 외식 소비자들은 외식 소비성향은 음식의 품질을 중요시하며, 가격할인에는 상대적으로 중요시하지 않는 경향을 나

타내는 것으로 해석할 수 있겠다. 그리고 식당의 접근성은 모든 군집에서 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 음식의 품질은 (F=5.587, p<.001) 유의한 결과를 나타내었고, 종사원의 서비스(F=5.186, p<.01), 가격할인(F=4.921, p<.01)에서 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 외식 소비성향군집은 한식당 선택속성에는 차이가 있을 것이라는 가설 1은 부분 채택되었다.

### 2) 한식당 선택속성과 행동의도

한식당 선택속성이 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위하여 한식당 선택속성의 하위요인(식당의 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인)을 독립변수로 하고, 외식 소비자의 행동의도를 종속변수로 하여 가설검정을 위한 다중회귀분석 결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 식당의 접근성은 ( $\beta=.092$ ), 가격할인( $\beta=.299$ )으로 행동의도에 유의한 결과를 나타내지 않았다. 그러나 음식의 품질( $\beta=.379$ , p<.001), 종사원의 서비스( $\beta=.251$ , p<.001)에서 유의한 결과

**<Table 9> Effect of Korean restaurant selection attributes on behavioral intention**

Dependent variable	Independent variable	Standardized coefficients ( $\beta$ )	Sampling error	t-value	Collinearity statistics	
					Tolerance	VIF
Behavioral intention	Accessibility of restaurants	.092	.057	1.616	1.000	1.000
	Food quality	.379	.057	6.681 <sup>***</sup>	1.000	1.000
	Employees' service	.251	.057	4.420 <sup>***</sup>	1.000	1.000
	Price discounts	.017	.057	.299	1.000	1.000
		$R^2=.215$	<i>Adjusted R^2=.202</i>	$F=16.719$	$P=.000$	

\*\*\*p<.001

를 나타내었다. 따라서 한식당 선택속성이 행동 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다.

## Ⅶ. 결론 및 시사점

본 연구는 외식기업의 성공적인 마케팅 전략을 수립하는데, 고객들의 행동심리를 파악하는 외식 소비성향의 측정항목을 중심으로 부산지역 거주자들의 외식 소비성향 유형에 대한 군집을 도출하였다. 도출된 군집들과 고객들이 한식당을 선택하는 한식당 선택속성 간의 차이와 한식당 선택속성이 외식 소비자들의 행동의도와 의 인과관계를 고찰하고자 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 부산지역에 거주하는 외식 소비자들의 외식 소비성향에 대한 요인분석은 18개의 문항에서 5개의 요인이 추출되었으며, 요인 명은 건강 추구형, 맛 추구형, 경제가치 추구형, 신속편의 추구형, 분위기 추구형 요인으로 명명하였다. 한식당 선택속성의 요인분석에서는 15개의 문항에서 4개의 요인으로 추출되었으며 요인 명은 식당의 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인으로 분석되었고, 행동의도에 요인 분석 결과 3개의 항목에서 하나의 요인으로 추출되었다.

둘째, 군집분석을 하기 위하여 외식 소비성향 특성의 요인을 점수를 고려하여 분류된, 군집 1은 건강추구성향에 높은 평균값(M=4.025)을 나타내어 건강 추구집단으로 명명하였고, 군집2는 신속편의 추구성향에 높은 평균값(M=3.210)을 나타내어 신속편의 추구집단으로 명명하였다. 그리고 군집3은 경제가치 추구성향에 높은 평균값(M=4.030)을 나타내어 경제가치 추구집단으로 명명하였고, 군집4는 맛 추구성향에 높은 평균값(M=3.841)을 나타내어 맛 추구집단으로 명명하였다.

셋째, 군집유형별 인구통계학적 변수들 간의 분포를 확인하기 위한 카이제곱분석에서 외식비

용을 제외한 모든 군집별 유의한 차이를 나타내었고, 성별에서 여학생이 남학생보다 건강 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 결혼유무에서는 미혼은 경제가치 추구집단, 기혼자는 건강 추구집단과 맛 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 연령별로 외식 소비성향에 대한 군집별 분포차이는 20세 이하에서는 경제가치 추구집단, 41세 이상에서는 건강 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 학력에서는 전문대학(재)졸업에서는 신속편의 추구집단, 대학교(재)졸업은 경제가치 추구집단에 많은 분포를 나타내었다. 월평균 소득에 따른 집단 간 분포도에서는 낮은 소득에서는 신속편의 추구집단과 경제가치 추구집단, 높은 소득에서는 건강 추구집단과 맛 추구집단에 많은 분포를 나타내었다.

넷째, 가설검정을 위하여 사용되는 변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 하여, 한식당 선택속성과 행동의도와 의 상관관계는 가격할인( $r=0.68$ )을 제외한 모든 요인에서  $p<.01$ 에서 유의한 상관관계를 나타내었다.

다섯째, 가설검정을 위한 분산분석을 한 결과 식당의 접근성은 모든 군집에서 유의한 차이를 나타내지 않았으며, 음식의 품질은 ( $F=5.587, p \leq .001$ ) 유의한 결과를 나타내었고, 종사원의 서비스( $F=5.186, p<.01$ ), 가격할인( $F=4.921, p<.01$ )에서 유의한 차이를 나타내었다. 이상의 결과를 바탕으로 외식 소비성향군집은 한식당 선택속성에는 차이가 있을 것이라는 가설1은 부분 채택되었다. 한식당 선택속성이 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위하여 한식당 선택속성의 하위요인(식당의 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인)을 독립변수로 하고, 외식 소비자의 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석 결과는 식당의 접근성은 ( $\beta=.092$ ), 가격할인( $\beta=.299$ )으로 행동의도에 유의한 결과를 나타내지 않았다. 그러나 음식의 품질( $\beta=.379, p<.001$ ), 종사원의 서비스( $\beta=.251, p<.001$ )에서 유의한 결과를 나타내었다. 따라서 한식당 선택속성이 행동

의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다.

이러한 연구결과는 부산지역 외식 소비자들의 외식 소비성향에서 건강 추구집단과 맛 추구집단은 음식의 품질에 높은 평균값을 나타내었기 때문에 한식당 경영자들은 이에 대한 전략이 필요할 것으로 사료되어 진다. 한편, 신속편의 추구집단과 맛 추구집단은 가격할인에 낮은 평균값을 나타내어 이들 집단은 음식가격에 민감한 반응을 나타내지 않은 것으로 판단된다. 그리고 모든 군집에서 식당의 접근성간에는 큰 차이를 나타내지 않았다. 한식당을 선택하여 행동의도, 즉 추천, 재방문의도, 긍정적인 구전에 영향관계에서 음식의 품질과 종사원의 서비스가 영향력이 크게 작용하는 반면, 식당의 접근성이나 가격할인은 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 부산지역 외식소비자들은 음식의 품질이나 종사원의 서비스가 식당을 재방문하거나 추천하는데 중요한 요인으로 인식할 수 있으며, 식당의 위치나 가격은 식당을 다시 찾는데 중요한 요인이 되지 못한다는 시사점을 제시하고 있다. 또한 본 연구는 기존의 선행연구에서 제시하지 못한 인구통계학적 변수들로 외식소비성향을 세분화하였고, 외식소비성향에 따른 한식당 선택속성이 고객들의 행동의도와 인과관계에 대한 이론적 토대를 마련하였다는데 연구의 의의를 찾을 수 있겠다. 따라서 위와 같은 연구결과를 바탕으로 외식 경영자들은 한식당을 경영할 때 음식의 품질을 유지하기 위하여 좋은 식재료, 위생, 음식의 양과 일관된 맛을 유지하기 위한 경영정책과 종사원들의 교육을 통한 질 좋은 서비스를 고객에게 제공하는 것을 식당경영의 최우선과제로 하여야 하겠다. 본 연구에서 이론적 실무적인 기여에도 연구의 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 자료의 수집에서 부산지역을 한정하였다는데, 연구의 한계점을 가진다. 농촌 지역과 도시지역에 거주하는 외식 고객들의 소비성향과 한식당 선택속성에는 차이가 있을 것이고, 그리고 상대적으로 생선요리 문화가

발달한 해안지역과 그렇지 못한 지역 간에도 외식 소비성향에는 차이가 있을 것인데, 본 연구에서는 이러한 편차는 반영하지 못하였다는 것이다. 앞으로 선행연구에서 본 연구의 미비점을 보완한 연구가 진행되었으면 바람이다.

## 한글 요약

본 연구는 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 외식 고객들의 행동의도와 영향관계를 확인하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 외식소비자 249명을 대상으로 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 요인 및 신뢰도분석, 카이제곱분석, 상관관계분석, 군집분석, 분산분석 및 다중회귀분석을 하였다. 가설검정을 위한 분산분석 결과 식당의 접근성은 모든 군집에서 유의한 차이를 나타내지 않았다. 음식의 품질은 ( $F=5.587, p \leq .001$ ) 유의한 결과를 나타내었고, 종사원의 서비스( $F=5.186, p < .01$ ), 가격할인( $F=4.921, p < .01$ )에서 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 외식 소비성향군집은 한식당 선택속성에는 차이가 있을 것이라는 가설1은 부분 채택되었다. 한식당 선택속성이 행동의도에 영향을 미친다는 가설을 검정하기 위하여 한식당 선택속성의 하위요인(식당의 접근성, 음식의 품질, 종사원의 서비스, 가격할인)을 독립변수로 하고, 외식 소비자의 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석 결과는 식당의 접근성은 ( $\beta=.092$ ), 가격할인( $\beta=.299$ )로 행동의도에 유의한 결과를 나타내지 않았다. 그러나 음식의 품질( $\beta=.379, p < .001$ ), 종사원의 서비스( $\beta=.251, p < .001$ )에서 유의한 결과를 나타내었다. 한식당 선택속성이 행동의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 가설은 부분 채택되었다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 외식 경영자들은 한식당을 경영할 때 음식의 품질을 유지하기 위하여 좋은 식재료, 위생, 음식의 양과 일관된 맛을 유지하기 위한 경영정책과 종사원들의 교육을 통한 질 좋은 서비스를 고객에게 제공하는 것을

식당경영의 최우선과제로 하여야 하겠다.

### 참고문헌

- 나정기(2007). 외식산업의 이해. 백산출판사:238.
- 송지준(2011). SPSS/AMOS 통계분석방법. 도서출판 21세기사 : 221.253.
- Ahn SS·Suh MS·Han YJ(2012). Study on the Effects of the Customer Response of the Food Service Encounters on the Customer Value and the Behavior Intention of Post Purchase. *Korean Journal of Tourism Research*, 27(5):343-370.
- Cadotte, E. R. & N. Trgeon (1998). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Admisistration Quarterly*, 28(4):121-124.
- Chae SI(1992). A study of lifestyle according to systematic analysis. *Journal of Consumer Studies*, 3(1):46-63.
- Cho WS·kim PY(2013). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 25(4):189-206.
- Choi JK(2009). The Consuming Trend of Customers in the Food Service Industry. *Journal of International Tourism Research*, 2(2):127-142.
- Choi MS·KI KY·Rha YA(2013). A Study on the Consumption Propensities and Foodservice Consumption Behavior in Silver Generation. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3):349-369.
- Choi WS·Lee SB(2012). The Effect of Servicescape of an Eco-friendly Restaurant on Customer Perceived Value, Attitude and Behavior Intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 18(5): 43-62.
- Dube, L., Renaghan, L.M. & Miller, J.M.(1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1): 39-47.
- Jung HS·Song MK·Lee SL·Kang OG·Yoon HH(2009).A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Korean Food Restaurants upon Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focused on the Mediating Roles of Trust. *Korean Journal of Food & Cookery Science*, 25(5):545-556.
- Kim KY·Baek JO(2010). The Effect of emotional Response on Satisfaction according to the Dining-Out Consumption Pattern. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(3):147-160.
- Kim TH·Lee SH·Park HH(2006).Analysis of Consumer pattern according to Dining-Out Orientation. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3):313-323.
- Ko BS·Kim HC(2012). Relation of Food Related-Lifestyle and Selection Attributes of Coffee Shop Consumers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 14(2):84-99.
- Ku CH·Yoo EY(2011). A Study on the Relationship Between Wellbeing Attitude and Korean Menu Selection Attributes. *Journal of Foodservice Management*, 14(2):79-195.
- Lee AJ·Chang MH·Bae NG(2007)A Study on Consumer's Choice Attributes of Korean Style Restaurants Based on Consumer's Dining-out Motives. *Korea Hotel Resort Research*, 6(2):27-44.
- Lee CE·Lee JK(2011).Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel's Foreign Customer. *The academy of customer satisfaction management*,13(1):35-56.

- Lee HR(2005). The Effects of the Service Failure's Recovery on the Emotional Response and the Purchase Intention in the Restaurant. *Korean Journal of Hotel Administration*, 14(2):293-314.
- Lee JH(2013). A Study on the Effect of Coffee Shop Service Quality on Perceived Value and Behavioral Intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 19(2):218-233.
- Lee JH·Park HJ(2011). A Comparative Study of Efficiency and Effect of Korean Restaurant Selection Factors on Customer Satisfaction and Loyalty. *Korean Journal of Hotel Administration*, 20(2):191-207.
- Park DS·Kim SJ(2011). A Study on the Relationship between Selection Attributes and Behavioral Intention on the Korean Restaurant in Five-star Hotel. *Journal of the Korea Service Management Society*, 12(5):63-81.
- Park KY(2011). Consumer Needs and Satisfaction of Specialty Coffee Shop and Their Purchase Behavior. Dept. of Consumer & Family Science Sungkyunkwan University.
- Park JH·Lee AR(2013). The Study about the Effect of Selection Property for Hotel Buffet Restaurant on Consumption Emotion and Behavioral Intention. *Journal of tourism management research*, 17(1):201-220.
- Park JH·Park HJ(2011). A Study on the Differences of Family Restaurant Selection Attributes and Behavioral Intention by Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 14(4):125-144.
- Park YS·Jung YS(2004). Determinants of Food Away From Home and Consumption Patterns. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 19(1):118-127.
- Ryu MH(2013). A Study on the Effects of Table top5 elements Styles of Korean Restaurants on Customers' Emotional Responses and Behavioral Intention. *Journal of Foodservice Management*, 16(1):97-118.
- Shin HS Park KD(2010). An Analysis on the Influences of Transformational Leadership on the Hotel Employees' Organizational Commitment: Focusing on the Maturity of Employees. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 36:53-72.
- Woo CB·Lee GO(2008). A Study on the Propensity to Consume of Food Service According to Customer's Value System. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(2):159-172.
- Schroeder, J.J.(1985). Restaurant Critics Respond: We're Doing Our Job. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25(4):57-63.
- Yoo KS(2012). Relationship between propensity to consume and consumer behavior on brand of golf equipment buyer. Department of Physical Education The Graduate School of Konkuk University.
- Yoo R·Lee EJ·Jeon YH(2010). A Study on the Menu Choice Factors and Customer Satisfaction of Korean Restaurant. *Korea Hotel Resort Research*, 9(2):71-87.
- Zeithaml, V.Z., Berry I.I., & Parasuraman A(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April):31-46.
- Zikmund, W.G(1987). Business Research Method. Chicago. Dryden Press:92.

---

2013년 12월 20일 접수

2014년 01월 15일 1차 논문수정

2014년 01월 30일 2차 논문수정

2014년 02월 05일 3차 논문수정

2014년 02월 15일 논문게재확정