Journal of Digital Convergence
Vol. 20. No. 4, pp. 159-168, 2022

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.4.159

외식동기에 기초한 세분집단별 외식점 선택행동에 관한 연구

김영희
광주대학교 호텔외식조리학과 겸임교수

A Study on the selecting behavior of restaurant by segmental group based on foodservice motivation

Young-Hee Kim
Professor, Division of Hotel Foodservice Culinary, Gwangju University

요 약 본 연구는 외식동기요인을 기초로 하여 세분집단을 분류한 다음 인구통계학적 특성과 이용행태별, 이용동기가 외식점 선택행동과의 미치는 영향관계를 분석하고자 2021년 7월 15일부터 8월 14일 한달간 설문조사를 실시하였고 총 310부를 실증분석에 사용하였다. 연구결과 첫째, 외식동기에 따른 세분집단간 인구통계학적 특성에 따라서 미치는 영향관계에서 업무형은 남성이 여성보다 높게 나타났고, 군집수가 많은 변화형, 식도락형, 적합형은 여성이 높게 나타났다. 둘째, 인구통계적특성에서 모든 집단들이 공통적으로 31-40세, 41-50세의 기혼자들이 외식동기가 강한 것으로 나타났다. 셋째, 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태적 차이에서 가장 선호하는 메뉴는 변화형을 제외한 업무형, 식도락형, 적합형은 한식이 가장 높았고, 변화형은 양식이 가장 높았다. 넷째, 세분집단간 이용행태적 차이의 주문방식에서 4개의 집단이 모두 무한리필이나 뷔페식보다는 주문식이 높게 나타났다. 본 연구의 한계점으로는 분야를 한정하여 분석이 이루어 져야 하지만 특정음식종목에 대하여 연구결과를 얻지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 특정 음식분야를 지정하여 구제적인 연구가 이루어지길 바란다.

주제어 : 외식, 동기, 세분집단, 외식점, 선택행동

Abstract This study was conducted to classify segmental group based on the factors of foodservice motivation and then conducted a survey for one month from July 15 to August 14, 2021 to analyze the influence of demographic characteristics, usage behavior, and motivation on eating out choice behavior. A total of 310 copies were used for empirical analysis. The result is as follows. First, males showed higher task type than females, and females showed higher number of change type, gastronomic type, and fit type. Second, in demographic characteristics, all groups showed strong motivation for foodservice in married people aged 31-40 and 41-50. Third, in the restaurant selecting behavior difference between the segmental groups according to the motivation for foodservice the most preferred menu was korean food for fit type, gourmet type, duty type and western food was the highest in the change type. Fourth, in the ordering method of difference in restaurant selecting behavior among segmental groups, all four groups showed higher order type than unlimited type or buffets type. The limitations of this study are limited to the food field and analysis should be done, but the results of the study on specific food items have not been obtained. Therefore, it is hoped that the future research will be conducted by designating specific food fields.

Key Words : Foodservice, Motivation, Segmental Group, Restaurant, Selecting Behavior

*Corresponding Author : Young Hee Kim(sonay1096@hanmail.net)
Received January 17, 2022 Revised February 17, 2022
Accepted April 20, 2022 Published April 28, 2022

1. 서론

외식은 과거와 달리 지금의 외식은 단순한 식사를 즐기는 형태를 넘어서 맛과 분위기를 즐기는 삶의 새로운 식문화의 일부분으로 정착되어 가고 있어 고객의 욕구는 더욱더 다양화, 개인 중심적으로 되면서 복잡한 구도를 띠고 있다[1]. 이에 최규환·방도형(2017)은 시장경쟁 속에서 수많은 기업들이 소비자들의 욕구에 신속히 대응하고, 새로운 자구책을 찾기 위해서는 외식소비자의 소비특성과 성향을 파악한 세분시장별 전략이 중요하다고 했다[2]. 이러한 외식동기에 대한 세분시장의 다양한 심리와 욕구는 공통된 상품에 대한 어떠한 속성을 어떻게 생각하느냐에 대한 관점, 개별적 특성과 느낌 등을 파악을 할 수가 있다[3].

외식동기가 발생된 후 음식점을 선택하는데 있어서 소비자의 식습관, 욕구, 개인적 특성 등 개인적인 요인도 중요하지만 본질적 요인과 문화·종교적 요인, 비본질적요인, 생리·심리적 요인, 사회·경제적 요인 등이 복합적으로 작용을 하여음식점을 선택할 것인지를 결정한다는 것이다[4]. 이러한 이유들로 인하여 소비자가 가지고 있는 외식동기파악은 마케팅 차원에서 중요한 이슈로 받아들여지고 있다[5]. 이러한 외식 동기 요인의 연구를 통해 소비자의 행동 지향성향을 탐색하고 소비자 집단을 세분화해야 한다. 그러나 그동안의 선행 연구에서는 레스토랑의 서비스품질[6-8], 메뉴선택속성[9], 물리적 환경[10]에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다. 그러나 외식동기에 따른 세분시장별 음식점 선택행동에 관한 체계적이고 실증적인 연구는 아직 미비하므로 대중음식점들이 많은 고객을 유치하기 위해서는 이러한 연구가 필요한 실정이다. 따라서 외식고객의 외식동기는 세분시장별 욕구를 파악하는데 중요한 기초자료로 활동되고 있다[11]. 따라서 본 연구에서는 세분 시장별 대중음식점들의 목표시장을 선정하고, 소비 영역별 트렌드 파악과 동시에 목표시장에 적합한 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 새로운 학술적, 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 외식동기

동기란 인간에게 잠재되어 있는 욕구, 욕망, 열망 혹은 추동 같은 용어로 사용하는 경우도 있으나 어떠한 행동을 불러일으키는 심리적 에너지의 강도와 그것의 작용방향 및 과정을 통칭하는 개념으로 정의를 하였으며[12], Crompton(1979)는 지리적, 심리적, 인구통계적, 편익추구, 계절 등이 시장세분화에 기여할 수 있지만 이 모든 변수들 중에서 동기는 가장 영향력 있게 시장을 세분화할 수 있는 변수라고 하였다[13].

외식동기에 대한 접근은 외식소비자가 레스토랑을 선택하기 전에 특정 외식동기를 갖게 된다는 차원으로 접근되고 있다[14]. 이에 고재윤·송학준·우주리(2007)는 외식동기 중 식도락은 음식의 맛을 중시하는 동기로서 가장 고전적이고 기본이 되는 요인 중 하나라고 할 수 있고, 편리성은 식사 전후 번거로움, 접근성, 시간, 유사성은 광고에 의한 호기심, 주위평판, 방송매체, 사교성은 손님접대, 동료들 모임장소 등을 제시를 하였다[15]. 또한 이덕원·이형룡·이원옥(2012)는 향토음식점 이용동기를 음식 맛보기, 식재료의 신뢰성, 고향의 향수, 방송매체 소개, 음식의 체험, 건강증진, 입맛을 찾아서, 지방의 음식문화, 음식여행을 제시를 하였고[16], 도현욱·한경수(2017)은 파인다이닝 레스토랑 이용동기를 음식, 특별함, 분위기, 고급스러움, 서비스를 제시하였다[17]. 기존의 연구들은 외식동기를 독립변수를 사용하여 메뉴만족[18], 선택속성[19]과 같은 연구가 주를 이루고 있어 외식동기에 대한 집단별 특성, 이용행태를 다룬 연구는 부족한 시점이다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 속성을 바탕으로 본 연구에 적합한 이용동기 17개 변수를 추출하여 분석을 실시하였다.

2.2 외식동기에 기초한 시장세분화

마케팅에서 시장세분화는 전체시장을 작은 단위의 이질적 집단으로 분류하는 것을 의미하며[20], 각기 다른 욕구, 동기, 특징 혹은 행동 등을 보이는 하위그룹으로 세분화하여 표적시장 선정하여 맞춤화된 포지셔닝 전략을 시장세분화라 한다[21].

이러한 시장세분화는 다양한 특성과 필요와 욕구를 가진 전체 소비자 집단을 비슷한 성향과 특성을 가진 집단으로 묶으면 여러 개의 작은 세분시장을 도출할 수 있다[22]. 시장세분화의 가장 중요한 쟁점은 어떠한 기준으로 세분화 할지에 대한 고민이다. 초기연구에서는 연령, 성별, 결혼유무, 학력, 가족 규모, 직업, 소득수준 등과 같은 인구 통계학적 변수[23]와 소비자의 행태 및 특성[24], 그리고 사회적 계층[25]을 기준으로 시장을 세분화하였다. 또한 김헌철(2014)은 향토음식점 이용동기에 따른

세분시장 특성을 파악하기 위하여 인지도 선호형, 음식과 서비스 선호형, 종합요구형, 평범요구형의 집단으로 분류를 하였다[26]. 따라서 본 연구에서는 외식동기를 바탕으로 선행연구에서 제시한 군집분석(K-means)방법으로 군집분석을 실시하여 4개의 세분집단으로 나누고자 하였다.

2.3 외식점 선택행동

소비자의 선택행동은 개인적 성향이나 주변의 많은 요인에 의해 영향을 받는 복합적인 형태로 나타나고 있으며, 음식 관련 요인 들은 개인의 심리적 요인으로 분류되어진다[27,28]. 음식점의 선택행동에 관한 속성은 고객의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 다양한 속성에 의한 선택과정을 의미하며, 개인적인 성향에 따라 차이가 있을 수 있지만 대부분의 고객은 일정한 비용으로 식당의 이용여부에 대한 결정, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등에 의하여 외식점을 선택하게 된다고 하였다[29]. 이에 Mogan(1993)은 음식점 선택행동에 있어 음식의 맛, 질 높은 메뉴, 직원서비스, 종사원의 상품에 대한 지식, 분위기, 청결성을 제시하였고[30], Cadotte & Trgeon(1988)는 음식의 양, 질, 영양, 메뉴의 다양성, 적절한 가격[31], Han & Ryu(2009)는 친절한 서비스, 식당의 분위기[32], Maclaurin(2000)은 직원들의 서비스 품질, 음식의 질, 메뉴, 분위기, 가치, 가격 등이 선택행동[33]에 영향을 받는다고 하였다.

3. 연구설계

3.1 연구설계

본 연구는 외식동기에 따른 세분집단별 인구통계학적 특성과 이용행태, 외식동기가 외식점 선택행동에 미치는 영향관계를 검정하고자 하였다.

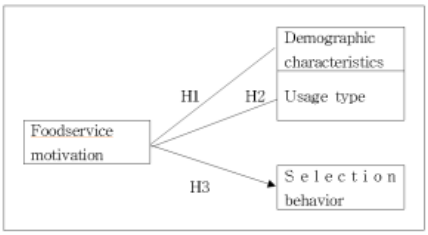

Fig. 1. Research model

3.2 가설설정

본 연구에서는 앞서 이론적 배경에서 제시되었던 제주도 관광동기와 외식점 선택행동 관계에 미치는 영향 관계를 실증적으로 증명하고자 하였다.

관광동기 요인은 관광참여의 결정인자로 작용을 하고, 외식점 선택행동의 요인은 관광지 선택에 대한 결정요인으로 관광객을 관광 목적지로 유도하는 역할을 한다[34]는 점에 착안하여 이론적 배경에서 제시하였던 고재윤·송학준·우주리(2007), 이덕원·이형룡·이원옥(2012), 도현욱·한경수(2017)의 연구를 참조하여 가설 1, Dickson(1982), 김헌철(2014), Choi(2017)의 연구를 참조하여 가설 2를 설정하였다.

가설1: 외식동기에 따른 세분집단간 인구통계학적특성은 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2: 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태는 유의한 차이가 있을 것이다.

외식고객 주관적 감정을 통해 외식점 선택행동에 대한 인지와 행동으로 연계되는 패턴에 대해 외식동기와 외식점 선택행동은 직접적인 영향관계를 미치고 있다고 하였다[35]. 이에 이론적 배경에서 제시하였던 Mogan(1993), Maclaurin(2000), Song(2018)의 연구를 참조하여 가설 3을 설정하였다.

가설3: 외식동기가 외식점 선택행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2021년 7월 15일부터 8월 14일 한달간 설문조사를 실시하였고, 조사대상은 광주광역시에 거주하는 소비자로서 20~60대 이상 남여를 대상으로 345부를 배포하여 총 310부를 실증분석에 사용하였다. 첫째, 표본의 일반적인 특징을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 외식동기, 외식점선택행동 척도 순화를 위해 신뢰성분석(reliability analysis) 및 요인분석(factor analysis)을 통한 타당성분석을 실시하였다. 신뢰도 분석에서는 Cronbach's α 계수를 이용하였다. 그리고 외식동기를 군집화를 위해 K-평균군집분석을 실시하였다. 마지막으로 세분집단별 인구통계적특성, 이용행태별 차이를 검증하기 위한 교차분석을 실시하였고, 외식동기가 외식점

선택행동에 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석한 결과 전체응답자 총 310명 중 성별에서 여성이 179명(57.7%), 결혼여부에서는 기혼 214명(69.0%), 소득에서는 201-300만원 138명(44.5%), 연령에서는 41-50세 75명, 가장 선호하는 메뉴에서 한식 114명(36.8%),가장 선호하는 가격에서는 30,000-40,000이하 95명(30.6%), 20,000-30,000이하 78명(25.2%), 주문방식에서는 주문식 221명(71.3%)이 가장높이 나타났다.

4.2 타당성 및 신뢰성의 검정

Table 1. Foodserivce motivation

F	Item	F-l	E	V	C
Gourmet	To eat a variety of delicious dishes	.895	5.712	33.600	.889
	To eat special food	.895			
	To eat seasonal food	.758			
	It's consistent with the food trend of recent times	.758			
Duty	To dine with co-workers	.845	2.775	16.324	.851
	To celebrate a special day	.839			
	For entertaining guests	.752			
	To get away from everyday life	.748			
Happiness	Because it is suitable for an event venue	.866	1.751	10.301	.789
	Because the family enjoys it	.794			
	Because the atmosphere of the restaurant is friendly	.778			
	Because the food quality is excellent for the price.	.587			
Reputation	Because it was advertised	.847	1.110	6.531	.759
	Because people around you use it a lot.	.822			
	Because it is recommended by the reputation of the surroundings	.770			
Change	For a change of mood	.832	1.020	6.001	.722
	To eat easily	.782			

KMO=.862, Bartlett's test=4456.157 p=.000,
Total Cumulative Variance=72.757

외식동기별 세분집단의 분류를 위하여 우선적으로 외식동기 17개 변수들에 대한 주성분분석 (Principle component analysis)을 실시하면서 Varimax방식을 채택하였고 분석결과는 Table 1과 같다. 전체설명력은 72.757%로 나타났으며, KMO값은 .862로 적절함을 보이고 있으며, Bartlett 구형성 검정 p값 역시 4456.157(.000)으로 나타나 유의함을 나타내고 있다.

각각의 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α계수를 검토한 결과 식도락(.889), 업무(.851), 즐거움(.789), 평판(.759), 변화(.722)는 모두 해석 가능한 수준으로 타당도와 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다.

외식점 선택행동에 관한 요인분석은 Table 2와 같다. Bartlett 구형성 검정 p값 역시 811.367(.000)으로 나타나 유의함을 나타내고 있으며, 각각의 요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's α계수를 검토한 결과 .874로 타당도와 신뢰도가 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 2. Restaurant selection behavior

F	Item	F-l	E	V	C
S-behavior	The appearance and atmosphere of the restaurant are excellent, so it will be chosen first	.768	3.143	39.287	.874
	The service and atmosphere of the staff are excellent, so you will be given priority.	.859			
	The quality of the food is excellent and will be a priority for the next time	.887			
	The facilities and interior of the restaurant are clean, so we will choose it as a priority next time	.892			
	It will be selected first because it is excellent in indoor environment and sanitation	.902			

KMO=.725, Bartlett's test=811.367 p=.000,
Total Cumulative Variance=82.297

*H(high), M(medium), L(low)

4.3 외식동기에 기초한 세분시장분류

도출된 네 가지 요인별 요인점수를 저장하여 비계층적 군집분석방법을 수행하였고 결과는 Table 3과 같다.

군집1은 음식관광객 유형 중 가장 두번째 많은 그룹(n=73, 23.5%)으로 이들은 업무관련 요인에서 높은 평균값을 보여 '업무형'으로 명명하였고, 군집2는 가장 많은 그룹(n=131, 42.2%)으로 변화에 높은 평균값을 보여 '변화형'으로 명명하였다. 군집3은 세번째 많은 그룹(n=79, 25.4%)으로 식도락 요인에서 높은 평균값을 보

이고 있어 '식도락형'으로 명명하였고, 마지막으로 작은 적은 그룹(n=27, 8.7%)으로 적합요인에서 높은 평균값을 보이고 있어 '적합형'이라 명명하였다.

Table 3. Segmental group

Factor	N=73 Duty types	N=131 Change types	N=79 Gourmet types	N=27 Suitable types	F	P
Gourmet	3.21 (L)	3.53 (M)	3.88 (M)	3.82 (M)	2.625	0.45*
Duty	3.33 (L)	4.08 (H)	3.71 (M)	2.80 (L)	2.554	.055*
Happiness	3.10 (L)	3.92 (M)	3.57 (M)	4.45 (H)	3.782	.001**
Reputation	3.10 (L)	3.94 (M)	2.60 (L)	4.16 (H)	3.125	.003**
Change	3.23 (L)	4.15 (H)	3.75 (M)	4.81 (H)	3.566	.005**

4.4 가설검증

4.4.1 외식동기에 따른 세분집단간 인구통계학적특성

세분집단간 인구통계학적특성의 차이를 알아보기 위한 교차분석의 결과는 Table 4와 같다. 성별(p<.001), 결혼여부(p<.001), 월평균소득(p<.01), 연령(p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 4개의 세분집단 중 성별에 따른 유형에서 업무형은 남성이 42(42.2%)명으로 여성 31(30.8%)명 보다 높았으며, 변화형은 여성 71(75.6%)명, 남성 31(33.4%)명, 식도락형은 남성 48(45.6%), 여성31(33.4%)명, 적합형은 남성 18(15.6%)명, 여성 9(11.4%)명으로 전체집단에서 여성이 높았으며, 각 집단별 유의한 차이를 보이고 있다(x^2= 126.444, p=.000***).

결혼여부에 따른 유형에서 업무형은 기혼이 53(50.4%)명으로 미혼 20(22.6%)명 보다 높았으며, 변화형에서는 기혼 84(90.4%)명, 미혼 47(40.6%)명, 식도락형에서는 기혼 56(54.5%)명, 미혼 23(24.5%)명, 적합형에서는 기혼 21(18.6%)명, 미혼 6(8.4%)명으로 기혼이 전체적으로 미혼보다 높았으며, 각 집단별 유의한 차이를 보이고 있다(x^2= 186.089, p=.000***).

소득에 따른 유형에서 업무형은 201-300만원 33(32.5%)명, 101-200만원 14(14.8%)명, 401-600만원 12(12.0%)명, 100만원이하 4(5.2%)명, 601만원이상 4(3.8%)명 순으로 나타났고, 변화형에서는 401-500만원 33(32.5%)명, 301-400만원 26(26.6%)명, 식도락형에서는 301-400만원 35(36.2%)명, 401-500만원 16(16.1%)명, 적합형에서는 201-300만원11(12.0%)명, 101-200만원 7(5.5%)명 순으로 나타났고, 각 집단별 유의한 차이를 보이고 있다(x^2= 89.652, p=.003**).

연령에 따른 유형에서 업무형 16(17.7%)명, 31세 이상 16(16.5%)명, 변화형에서는 51-60세 35(29.6%)명, 41-50세 31(31.7%)명, 식도락형 31-40세 24(17.8%)명, 41-50세 22(19.1%)명, 적합형에서는 61세 이상 10(6.1%)명, 41-50세 6(6.5%)명 순으로 나타났고, 각 집단별 유의한 차이를 보이고 있다(x^2= 270.661, p=.000***).

4.4.2 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태

세분집단간 이용행태별 차이를 알아보기 위한 교차분석의 결과는 Table 5와 같다. 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태는 가장 선호하는 메뉴(p<.01), 가장 선호하는 가격(p<.01), 주문방식(p<.001), 인테리어(p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 4. Demographic characteristics of segmental groups according to foodservice motivation

D-Characteristics	Item	N=73 Duty types	N=131 Change types	N=79 Gourmet types	N=27 Suitable types	χ2
Gender	Male	31(30.8%)	60(55.4)	31(33.4%)	9(11.4%)	126.444
	Female	42(42.2%)	71(75.6%)	48(45.6%)	18(15.6%)	(.000***)
Marriage	Single	20(22.6%)	47(40.6%)	23(24.5%)	6(8.4%)	186.089
	Married	53(50.4%)	84(90.4%)	56(54.5%)	21(18.6%)	(.000***)
Income	Less than 100won	4(5.2%)	9(9.3%)	7(5.6%)	2(1.9%)	89.652 (.003**)
	101-200won	14(14.8%)	23(21.6%)	7(5.1%)	7(5.5%)	
	201-300won	33(32.5%)	6(8.5%)	4(4.1%)	11(12.0%)	
	301-400won	6(4.7%)	26(26.6%)	35(36.2%)	1(1.7%)	
	401-500won	12(12.0%)	59(58.3%)	16(16.1%)	5(4.4%)	
	More than 501won	4(3.8%)	8(6.8%)	10(13.0%)	1(1.4%)	
Adge	20-30year old	13(15.1%)	27(27.0%)	20(16.3%)	4(5.6%)	270.661 (.000***)
	31-40year old	15(16.5%)	26(29.6%)	24(17.8%)	5(6.1%)	
	41-50year old	16(17.7%)	31(31.7%)	22(19.1%)	6(6.5%)	
	51-60year old	13(7.3%)	35(29.6%)	4(7.9%)	2(2.4%)	
	More than 61year old	16(16.5%)	12(13.1%)	9(17.8%)	10(6.1%)	

Table 5. Differences by usage behavior among segmental groups

Selection behavior	Item	N=73 Duty types	N=131 Change types	N=79 Gourmet types	N=27 Suitable types	χ2
Most preferred menu to do	Korean food	22(26.8%)	31(30.8)	30(29.1)	14(9.9)	47.340 (.009**)
	Western food	14(17.2%)	48(48.2)	21(18.6)	7(604)	
	Japanese food	13(11.3%)	20(22.8)	8(12.2)	2(4.2)	
	Chinese food	17(12.7%)	25(20.3)	14(13.8)	3(4.7)	
	Buffet food	7(4.9%)	7(8.9)	6(5.4)	1(1.8)	
Most preferred price	Less than 10,000	8)8.2%)	16(14.8%)	7(8.9%)	4(3.0%)	56.415 (.001**)
	10,000-19,900won	14(13.4%)	35(33.0%)	14(14.5%)	8(5.0%)	
	20,000-29,900won	32(22.4%)	20(24.1%)	25(19.9%)	6(6.8%)	
	30,000-39,900won	12(18.4%)	35(40.1%)	22(24.2%)	6(8.3%)	
	30,000-49,900won	3(5.4%)	13(9.7%)	5(5.9%)	2(2.0%)	
	More than 50,000	4(73.0%)	12(9.3%)	6(5.6%)	1(1.9%)	
Order method	Order	53(52.0%)	96(93.4%)	57(56.3%)	15(19.2%)	186.089 (.000***)
	Unlimited refills	10(17.2%)	18(22.0%)	14(13.3%)	10(4.5%)	
	Buffet types	10(8.7%)	17(15.6%)	8(9.4%)	2(3.2%)	
Interior	Public interior	10(12.7%)	55(55.8%)	32(33.6%)	9(11.5%)	196.159 (.000***)
	luxury interior	20(23.5%)	25(22.8%)	15(13.8%)	4(4.7%)	
	traditional interior	36(31.1%)	41(42.3%)	25(25.5%)	1(2.1%)	
	peasant interior	7(5.7%)	10(10.1%)	7(6.1%)	13(8.7%)	

가장선호하는 메뉴에서 업무형에서는 한식 22(26.8%)명, 중식 17(12.7%)명, 변화형에서는 양식 48(48.2)명, 한식 31(30.8명), 식도락형에서는 한식 30(29.1)명, 양식 21(18.6)명, 적합형은 한식 14(9.9)명, 양식 7(604)명 순으로 나타났다. 가장 선호하는 가격에서는 업무형에서는 20,000-29,900이하 32(22.4%)명, 10,000-19,900 14(13.4%)명, 변화형에서는 10,000-19,900이하 35(33.0%)명, 식도락 20,000-29,900이하 25(19.9%)명, 30,000-39,900이하 22(24.2%)명, 적합형에서는 10,000-19,900이하 8(5.0%)명, 30,000-39,900이하 6(8.3%)명 순으로 나타났다. 주문행태의 유형에서 업무형 주문식 53(52.0%)명, 변화형 주문식96(93.4%)명, 식도락형 주문식57(56.3%)명, 적합형 주문식 15(19.2%)명으로 공통적으로 높게 나타났다. 인테리어의 유형에서 업무형 전통적인테리어 36(31.1%)명, 변화형 대중적 인테리어 55(55.8%)명, 식도락형 대중적 인테리어 32(33.6%)명, 적합형 대중적 인테리어 9(11.5%)명이 높게 나타났다.

4.4.3 외식동기가 외식점 선택행동에 미치는 영향관계

외식동기에 따른 세분집단간 외식점 선택행동에 미치는 영향관계를 검증한 결과 Table 6과 같다. 회귀모형의 성립가능성을 검증하는 F값은 308.686로 나타났으며, R2=.835 , 수정R2=.832, P=.000으로 유의수준(p<0.01)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

외식동기 중 업무, 평판, 변화는 p<.001의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났고 식도락과 즐거움은 기각되었다. 따라서 가설3은 업무, 평판, 변화는 외식점 선택행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 6. The effect of foodservice motivation on the selection behavior of restaurants

D-Variable	Factor	Non B	Co S-error	β β	t	p
selection behavior	(constant)	.244	.122		2.006	.046*
	Gourmet	.028	.028	.027	.986	.325
	Duty	.268	.030	.306	9.051	.000***
	Suitable	.037	.042	.039	.887	.376
	Reputation	.230	.018	.352	12.539	.000***
	Change	.383	.043	.457	9.007	.000***
R2=.835 Adjust R2=.832 F =308.686 P=.000						

4.4.4 가설에 대한 결과

실증분석에 의하여 가설검증결과를 정리하면 가설1의 외식동기에 따른 세분집단간 인구통계학적특성은 유의한 차이가 있을 것이다.에서 성별(p<.001), 결혼여부(p<.001), 월평균소득(p<.01), 연령(p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가설2의 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태는 유의한 차이가 있을 것이다.에서 세분집단간 이용행태별 차이를 알아보기 위한 교차분석의 결과는 Table 5와 같다. 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태는 가장 선호하는 메뉴(p<.01), 가장 선호하는 가격(p<.01), 주문방식(p<.001), 인테리어(p<.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가설3의 외식동기가 외식점 선택행동에

정(+)의 영향을 미칠 것이다. 에서 외식동기 중 업무, 평판, 변화는 p<.001의 유의수준에서 유의한 것으로 나타났고 식도락과 즐거움은 기각되었다.

5. 결론

외식동기는 생리적, 사회적, 개인적인 필요와 요구에 의해서 이루어지며, 이러한 동기는 인구통계적특성 뿐만 아니라 이용행태에 따라서 외식점 선택행동에 많은 차이를 보인다. 따라서 외식동기요인은 소비자의 선택행동을 탐색하는데 주요지표가 되기 때문에 고객특성별로 세분화 되어 연구가 이루어 져야 한다. 이러한 연구를 통하여 외식 경영자들은 각 집단의 동기를 더 잘 이해하게 되고 보다 효과적인 마케팅 컨셉을 준비하고 실천 할 수 있기 때문이다.

이에 본 연구는 외식동기요인을 기초로 하여 하위집단을 분류한 다음 이용동기에 따른 인구통계적특성과 이용행태적특성. 외식점 선택행동과의 미치는 영향관계를 분석하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식동기에 따른 세분집단간 인구통계적특성에 따라서 미치는 영향관계에서 업무형은 남성이 여성보다 높게 나타났고, 군집수가 많은 변화형, 식도락형, 적합형은 여성이 높게 나타났다. 이러한 결과를 볼 때 남성들의 외식동기는 업무와 관련하여 영향을 받고, 여성들은 새로운 변화를 추구하거나 미식을 고려하여 선택을 한다는 것을 볼 수가 있다. 송수익(2018)은 여성들이 레스토랑을 선택할 때는 계절식재료사용, 친환경제품, 웰빙음식, 영양성과 같은 식도락과 같은 요인을 우선적으로 고려한다고 했다[36]. 따라서 본 연구의 결과는 선행연구를 지지 하고 있다.

이에 외식점을 운영하는 경영자는 외식점 선택에 있어 여성들의 의견이 우선적으로 반영이 된다는 것을 인지하고 그들이 선호하는 것이 무엇인지를 인지를 해야 할 것이다. 예컨데 2개월 단위로 제철에 생산되는 식재료를 활용한 계절식 프로모션메뉴는 식도락을 추구하는 여성고객 뿐만 아니라 함께 동반된 고객들을 유인하기에 적합한 방안이 될 것이라 사료된다.

둘째, 인구통계적특성에서 모든 집단들이 공통적으로 31-40세, 41-50세의 기혼자들이 외식동기가 강한 것으로 나타났다. 이는 20대, 50대, 60대 보다 30대, 40대들이 사회적인 영향(친목적, 사업적, 개인적)과 가정적인 영향관계(가족모임)가 활발한 것으로 보인다. 이에 외식업을 운영하는 경영자는 사회적 관계를 중시하는 집단의 특성을 고려하여 그들이 선호하는 음식, 맞춤서비스, 적정한 가격대를 형성하여야 할 것이다. 예컨데, 직장인 및 가족들이 부담 없이 즐길 수 있는 특별메뉴와, 각종이벤트는 그들의 유인하기 위한 또 하나의 전략이 될 것이다. 이러한 이벤트는 소셜미디어를 이용하여 적극 홍보를 해야할 것이며, 이를 통하여 운영중인 매장을 메뉴, 서비스, 분위기 등을 재포지셔닝(repositioning)을 한 뒤 고객들이 지속적으로 이용할 수 있도록 새로운 방안을 마련해야할 것이다. 국인선·김영갑(2016)은 제품에 대한 정보뿐만 아니라 다양한 이벤트 및 할인 서비스 등 물리적 이벤트의 유희성으로 소비자 참여와 확산을 유도하는 방법 중 가장 크다고 하였다[37].

셋째, 외식동기에 따른 세분집단간 이용행태적 차이에서 가장 선호하는 메뉴는 변화형을 제외한 업무형, 식도락형, 적합형은 한식이 가장 높았고, 변화형은 양식이 가장 높았다. 과거에 외식순위에서 우위를 찾지 하는 일식은 평균적으로 떨어지는 것을 알 수가 있다. 이러한 이유는 고객들이 외식점을 선택할 때 가격대가 높고 격식 있는 식사보다는 누구나 쉽게 이용가능하며, 안락한 식사와 동시에 메뉴선정에 있어 부담 없이 가치 있는 식사를 선호한다는 것을 나타내고 있다. 박효진·류기상(2014)은 고객이 레스토랑을 이용할 때 부담 없이 이용 가능해야 하며, 가치 있는 식사는 감정적 가치와 인지적를 높이는데 중요한 역할을 한다고 했다[38].

따라서 현재 외식시장에서 생존하기 위해서는 고객들은 과거서비스형태와 달리 무거운 코스형 식사형태 보다는 단일 메뉴와 가치에 집중을 한다는 인지해야할 것이다. 또한 세분집단간 이용행태에서 나타나듯이 모든 집단에서 외식 시 가장 선호하는 가격대는 20,000-29,900원으로 나타났기 때문에 이에 적합한 메뉴를 개발하여 소비자가 가치를 느끼게 해야 할 것이다.

넷째, 세분집단간 이용행태적 차이의 주문방식에서 4개의 집단이 모두 무한리필이나 뷔페식보다는 주문식이 높게 나타났다. 이러한 이유는 소비자들은 외식 시 뷔페 및 무한리필과 같은 식당의 혼잡하고 음식의 질이 떨어지는 식당보다는 음식의 질과 서비스 품질이 높은 식당을 원하는 것으로 보인다. 김진희·이수범(2017)은 고객의 경험적 가치와 프리미엄 지불의사에 가장 큰 영향력을 주는 요인은 음식품질과 서비스 품질로 나타났고, 만족과 재방문에도 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구의 결과는 선행연구를 지지하고 있다[39]. 따라서 외식업을 창업하고자 하는 예비창업자들에게 무한

리필과 뷔페식 식당보다는 양질의 식재료를 이용한 전통과 가치가 있는 주문식 메뉴의 식당을 제안한다.

다섯째, 외식동기가 외식점 선택행동에 미치는 영향관계에서 업무, 평판, 변화는 외식점 선택행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 식도락과 적합은 기각되었다. 이렇게 기각된 이유는 현재 외식시장의 일반 대중음식점들은 고객을 매혹시킬 만큼 특별한 음식이나 음식의 질이 우수하지 못한다는 것을 나타내고 있다. 따라서 세분집단간 이용형태에서 가장 선호하는 메뉴가 한식이 듯이 한식의 전통성을 강조하여 지역에서 생산되는 식재료를 사용한 향토음식을 개발하여 소비자가 식사 시 정서적 안락함과 가치를 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 권미영·고호석·양진연(2014)은 지역 특산물을 이용한 다양한 음식은 재방문에 직접적인 영향을 미친다고 하였고[40], 김헌철(2019)은 지역의 향토음식은 고객들이 식사 시 정서적, 가치적으로 영향을 주는데 직접적인 역할을 한다고 했다[41].

본 연구를 통하여 다음과 같은 실무적인 시사점을 얻을 수 있다. 외식시장은 과거와 달리 한식메뉴가 선호도를 가장 선호하는 것을 인지를 하였고, 외식동기는 31-40세, 41-50세의 기혼자과 여성 들이 외식동기가 강한 것으로 나타났다. 대중음식점을 이용하고자 하는 소비지들은 무겁고 격식 있는 식사보다는 단일적인 특색 있는 메뉴를 선호한다는 것을 알게 되었다. 이는 개인의 경제적 사정과 관련이 있어 보이기 때문에 외식점을 운영하는 경영자는 가격이 높고 무거운 코스형태의 메뉴보다는 소비자 쉽게 접근할 수 있는 메뉴와 분위기를 조성을 해야 할 것이다.

또한 소비자들은 무한리필이나 뷔페음식보다는 주문식을 선호하는 것으로 보아 소비자들은 질 높은 식사를 원하는 것으로 보인다. 이는 양으로 만족하던 과거의 외식시장과 현재의 외식시장의 형태의 차이를 현저하게 나타내고 있다.

외식동기에서 식도락은 기각이 되었는데, 이는 현재의 대중음식점들은 소비자에게 가치를 주지 못한다는 것을 나타내고 있다. 따라서 향토음식과 같은 정서적, 가치적으로 줄 수 있는 음식을 제안하였다.

학문적인 시사점으로는 기존의 외식동기를 기초로 한 다양한 연구들이 이루어져 왔지만 대부분의 연구들은 독립변수와 종속변수 간에 차이점과 특정지역을 대상으로 연구가 이루어져 왔기 때문에 세분시장의 특성을 파악하는 데는 한계가 있었다고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 세분시장의 특성과 이용행태를 분석하였기 때문에 외식업체 관리자나 경영자들이 이미 형성하고 있는 목표시장을 보다 더 객관적인 관점에서 관리를 하고 고객의 다양한 요구와 영업장의 특성에 맞는 마케팅 전략을 제시할 수가 있어 학문적인 가치가 있는 것으로 사료된다.

본 연구에서 실무적, 학문적인 시사점에도 불구하고 한계점이 발견되었는데, 첫째, 특정종목과 업태를 한정하여 분석이 이루어 져야 하지만 다양한 업종과 업태들이 존재하는 대중음식점 특성상 대중음식점 전체를 대상으로 실시하여 특정음식종목에 대하여 연구결과를 얻지 못하였다. 둘째, 조사지역이 광주광역시를 대상으로 하였기 때문에 우리나라 전체에 적용하여 설명하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 지역적인 범위를 전국적으로 넓히고 특정 음식분야를 지정하여 구체적인 연구가 이루어지길 바란다.

REFERENCES

[1] S. S. Hong. (2013). The Study of Relation between Life Style of Dining-out Consumers and Menu Selection Attributes in Korean Restaurants. Kyunghee University Mater's thesis.

[2] K. H. Choi & D. H. Bang. (2017). The Segmentation of Customers Dining Out: An Application of Latent Class Analysis(LCA). *Tourism Research,* 41(4), 131-149. DOI : 10.17086/JTS.2017.41.4.131.149

[3] K. W. Nam & S. H. Lim. (2011). The Relationship between Golf Practice Range Customers' Brand Personality and Brand Preference and Consumption Pattern. *The Korean Journal of Sport,* 9(3), 47-58. UCI : G704-SER000001967.2011.9.3.030

[4] J. H. Park & I. H. Jang. (2012). A Study on the Difference in Selection attributes and Behavioral Intention for Korean Restaurant by Motivation for Eat Out: Centered around Korean restaurants in Daejeon Area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 44, 201-213. UCI : G704-001700.2012.14.1.001

[5] M. H. Kim., I. H. Kim., & E. J. Song. (2013). Analysis of the Types of Baby Boomers according to Dining-out Consumption Pattern. *The Foodservice Management Society of Korea,* 16(5), 27-48. UCI : G704-SER000002017.2013.16.5.011

[6] G. J. Kim. (2013). A study on the service quality of hotel buffet restaurant and Korean buffet restaurant: Kano model and Timko customer satisfaction coefficient applied. *Journal of Tourism Management Research,* (89), 615-635. DOI : 10.18604/tmro.2019.23.3.30

[7] S. M. Yun., K. Y. Jung., & H. S. Han. (2015). Impact of

Service Quality and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in Bakery Cafe: Testing the moderating role of alternative attractiveness and the Mediating Role of Brand Image. *review of Journal of Tourism Science,* 39(7), 141-161.
DOI : 10.17086/JTS.2015.39.7.141.161

[8] Y. K. Ha & H. S. Kim. (2017). The Effects of Service Quality on Referral Intention in theHotel Restaurants: Moderating Effects of Alternative Attractiveness. *Tourism Research,* 42(2), 221-238.

[9] H. Y. Kim. (2015). Effects of Restaurant Selection Attributes by Foodservice Consumption Propensity on Customers' Behavioral Intentions of Silver Generation. Hansung University Master's Thisis.

[10] H. Jeong & Y. K. Kim., & Y. G. Kim. (2015). Hotel restaurant with a customer`s behavioral intention: focusing on the hotel restaurant customers in Shandong province in China. *Korean Tourism Research,* 30(3), 451-463.
UCI : G704-000941.2015.30.3.023

[11] H. J. Jeon & J. J. Lee. (2014). A Study on Eating Out Motivation and Eating Out Consuming Behavior of Married Women by Economic Activity. *International Journal of Tourism Management and Sciences,* 29(3), 41-60.
UCI : G704-000941.2014.29.3.009

[12] J. C. Ko. (2007). A study on the effect of eating out motivation on consumption emotion and satisfaction. Kyung Hee University Master's Thesis.

[13] Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research,* 6(4), 408-424.

[14] Khan, M. A. (1991). Concepts of Foodservice Operations and Management. New York: Van Nostrand Reinhald. 18-38.

[15] J. W. Ko., H. J. Song., & j. R. Woo. (2007). Segmenting Female Customers Market Visiting Family Restaurant through Eating Out Motivation. *Journal of Foodservice Management,* 10(1), 71-89.

[16] D. W. Lee., H. R. Lee., & W. O. Lee. (2012). The Analysis of the Market Segmentation by Selection Attribute and Use Motivation of Local Traditional Food Consumer. *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 15(1), 49-71.
UCI : G704-SER000002017.2012.15.1.015

[17] H. W. Do & K. S. Han. (2017). Conceptualization of motives, benefits and losses of fine dining restaurants. *The Tourism Sciences Society of Korea, 82,* 90-94.
UCI : I410-ECN-0102-2018-300-003984954

[18] S. O. Ham & H. Y. Moon. (2017). Customers` dining-out motives, menu satisfaction, and restaurant satisfaction in Korean buffet restaurants: a mediating effect of menu satisfaction. *Korean Journal of Hospitality & Tourism,* 26(4), 53-69.
DOI : 10.24992/KJHT.2017.06.26.04.53.

[19] J. H. Hwang & S. B . Lee. (2009). Canonical Correlation Between Motivation for Dinging-Out and Restaurant Choice Attribute by Family Life Cycle. *Journal of Hospitality and Tourism Studies,* 11(2), 163-175.

[20] J. C. Ha & D. H. Lee. (2010). Marketing Research Practice Note 3. Paju: Edam Books.

[21] Kotler, P & Bloom, P. N. (1984). Marketing Professional Services. New Jersey: Prentice Hall.

[22] K. H. Choi. (2017). The effect of the expansion of franchise stores on employment in the food service industry. Korea Labor Institute.

[23] Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing,* 21(1), 3-8.

[24] Dickson, P. R. (1982). Person-Situation: Segmentation's Missing Link. *Journal of Marketing,* 46(4), 56-64.

[25] Bonn, M. A. (1981). The Relative Utility of Social demographics, Psycho graphic Scales and Benefit Scales for Segmenting Pleasure Vacation Travel. Texas A & M University Doctoral Dissertation.

[26] H. C. Kim. (2014). A Study on Market Segmentation Based on Motivation of Korean Local Food Customers: Focus on Wando Tourists. *Tourism Research,* 39(2), 1-16.
UCI G704-SER000009129.2014.39.2.001

[27] Conner, M. T. (1993). Individualized measurement of attitudes towards foods. *Appetite, 20,* 235-238.

[28] Frust, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Winter-Falk, L. (1996). Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite, 26(3),* 247-266.

[29] J. W. Jeong & G. C. Jeon. (2004). A study on the effect of customers' choice attributes on Western cuisine on sales promotion strategies. *Korea Tourism Information Research,* 18, 45-62.

[30] Morgan, M, S. (1993). Benefit Dimension of Midscale Restaurant Chain. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly,* 34(2), 75-85.

[31] Cadotte, E. R & N. Trgeon. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* 28(4), 121-124.

[32] Han, H & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 33(4), 487-510.

[33] MacLaurin. D. J & MacLaurin. (2000). Customer Perceptions of Theme Restaurant on Singapore. *The Cornell Hotel and Administration Quarterly*, 41(6), 75-85.

[34] H. J. Jang. (2012). The Effect of Tourism Satisfaction on Tourism Motivation and Selection Attributes in Marine Sports Tourist. *Korean Journal of Lesure,*

Recreation & Park, 36(4), 97-110.
UCI : G704-001621.2012.36.4.003

[35] H. J. Jeon & J. J. Lee. (2014).A Study on Eating Out Motivation and Eating Out Consuming Behavior of Married Women by Economic Activity. *International Journal of Tourism Management and Sciences,* 29(3), 41 - 60.
UCI : G704-000941.2014.29.3.009

[36] S. I. Song. (2018). A Study on the Effect of Restaurant Selection Attribute on Satisfaction According Gender: Focused on One Person Households. *Tourism Research,* 43(3), 97-113.
DOI : 10.32780/ktidoi.2018.43.3.97

[37] I. S. Kuk & Y. K. Kim. (2016). A Case Study on the Social Media Usage by Food Service Franchise Brands: Focusing on the Comparison between South Korea and USA. *Journal of Foodservice Management,* 19(1), 285-315.
UCI G704-SER000002017.2016.19.1.008

[38] H. J. Park & K. S. Ryu. (2014). The Effect of Restaurant Service Quality on Customers' Emotive Value, Cognitive Value, Satisfaction and Loyalty in Casual Restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea,* 17(5), 133-156.
UCI G704-SER000002017.2014.17.5.004

[39] J. H. Kim & S. B. Lee. (2017). The Effect of Perceived Quality, Revisit Intention and Premium Payment Intention on Korean Restaurants: Focused on Mediation Effect of Experience Value. *International Journal of Tourism and Hospitality Research,* 41(10), 145-163.
DOI : 10.17086/JTS.2017.41.10.145.163

[40] M. Y. Gwon., H. S. Ko., & J. Yang. (2014). A Study on the Effect of Food Tourism Attitude and Food Tourist's Activity on Satisfaction and Behavioral Intention. *Regional industry review,* 37(2), 263-286.
UCI G704-SER000003098.2014.37.2.002

[41] H. C. Kim. (2019). A study on the effect of image of local food on emotional image and cognitive image of tourist destination: focused on Busan area. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism,* 21(1), 186-199.
DOI : 10.31667/jhts.2019.2.78.186

김 영 희(Young Hee Kim) [정회원]

· 2019년 2월 : 광주여자대학교 식품영양학과 석사졸업
· 2021년 ~ 현재 : 호텔외식조리학과 겸임교수
· 관심분야 : 외식경영, 조리
· E-Mail : sonay1096@hanmail.net