

가족 생활주기에 따른 가족외식 구매결정 과정에서 가족 구성원의 영향력과 외식선택 속성에 관한 연구 -패밀리 레스토랑을 중심으로-

A Study on the Family Decision Making and Choice Behavior of
Family Dining out From a Family Life Cycle Perspective :
Family Restaurant Study

채 신 석* · 이 은 수** · 최 승 만***

【목 차】

I. 서론	V. 결론 및 시사점
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구의 조사 설계	참고문헌
IV. 실증 분석	

I. 서론

급격한 산업화와 도시화로 인해 가정에 커다란 변화가 일어나고 있다. 전통적인 대가족 제도의 붕괴로 핵가족 제도의 보편화, 전반적인 학력 수준의 향상, 그리고 여성의 사회 진출의 증가 등으로 인한(Moore-Shay & Wilkie, 1988; Labrecque & Ricard, 2001) 가정에서의 소비 패턴이 종래의 부부중심의 의사결정 형태에서 가족공동 의사결정 형태로 바뀌어져

* 청운대학교 호텔관광경영학부 조교수

** 광주대학교 호텔관광경영학부 교수

*** 웨라톤 워커히 외식사업부 지배인

**** 본 논문은 2005년도 청운대학교 학술연구조성비지원에 의하여 연구되었음

2 · 관광식음료경영연구

가고 있으며, 특히 가족구매 의사 결정시에 자녀의 영향력이 증가 되었다는 사실은 주목 할 만 한 일이다(이학식 · 이희정, 1991; 서정희, 1988; Wang, Hsieh, Yeh & Tsai, 2004).

이러한 사회 구조의 변화에 따른 가정구조의 변화는 식생활의 변화에도 많은 변화를 가져오게 되어 식생활의 간편성과 다양화의 욕구 그리고 건강식 등의 웰빙(well-being) 욕구가 증가됨에 따라 외식산업이 급격히 발전하고 있는 추세이다.

2005년 도시 근로자 가구의 외식비 지출은 월평균 27만 4,283원으로 전년보다 3,825원(1.4%) 늘었다. 이는 외식비를 포함한 전체 식료품 구입비 54만 5,416원의 48.5%에 달하는 것이다. 전체 식료품 지출 중 외식비 비율은 1980년 4.1%에 불과 했으나 2003년엔 47.5%로 높아졌다. 이러한 외식비 지출이 늘어난 것은 소득 증가와 여성의 사회 진출확대, 2005년 7월부터 시작된 주 5일제 근무확대 등 사회구조의 변화를 반영한 것으로 해석된다. 근로자와 함께 개인사업자와 무직자등이 포함된 전체 도시가구의 2005년 월평균 식료품 지출액은 55만 1,581원이었고, 이중 외식비는 25만 5,850원으로 전체의 46.4%를 차지했다(통계청, 2006. 2. 13; 중앙일보, 2006. 2. 14). 또한 외식시장의 규모로는 2003년 40조원으로 18조원이던 1990년보다 2배 이상 증가하였다(한국농촌경제연구원, 2006; 중앙일보, 2006. 2. 14).

이러한 외식산업의 비약적인 발전은 고객유치에 따른 다양한 전략을 요구하게 되었으며, 특히 가족의 구매결정에서 자녀의 역할에 대한 연구들은 자녀가 친족체제의 중심점인 동시에 중요한 동반거주자로 부각 되면서 구매의사결정에서 아동의 영향력이 상승하게 되었고, 아동은 미래시장의 주역일 뿐만 아니라 현재 시장을 구성하는 중요한 역할을 하고 있음을 증명하고 있다(이학식 · 이희정, 1991). 최근 외식의 주요한 형태인 어린이를 동반한 가족단위의 외식이 외식업체의 경영자와 마케터들에게 중요한 요인으로 대두되고 있으며, 가족의 구매결정에서 어린이의 영향력이 증가함에 따라 일부 외식업체들은 가족단위의 고객을 유치하기 위해 어린이를 위한 메뉴, 이벤트, 선물 그리고 놀이 시설을 갖추는 등의 경영환경의 개선은 외식사업자가 외식구매 과정에서 자녀의 영향력을 중요하게 여기고 있다는 것을 단적으로 의미하는 것이다(김홍범 · 허창, 1998).

이에 본 연구는 패밀리 레스토랑을 이용하는 가족 외식의 경우 가족 구성원 중 부모중심의 의사결정에서 자녀와 부모 등 각 가족 구성원의 외식구매 결정에 미치는 영향이 주기별로 다르다는 가정 하에 가족 생활주기 개념을 도입하였으며, 가족 구성원의 영향력이 부모중심에서 자녀중심으로 역할이 증대됨에 따라 가족 외식구매결정에서 단계별 영향력과 가족생활 주기에 따른 레스토랑 선택속성을 실증조사를 통하여 연구하고자 다음과 같은 연구목적을 설정 하였다.

첫째, 가족생활주기에 따른 가족외식구매결정에서의 단계별 가족구성원의 영향력을 실증적으로 분석하여 보고 이를 통해 고객시장을 세분화해 보고자 한다.

둘째, 가족생활주기에 따라 가족외식구매에서의 레스토랑 선택속성을 실증적으로 분석하여 외식업체 관계자와 마케터들에게 유용한 정보를 제공한다.

즉, 본 연구는 가족생활주기에 따른 가족외식의 구매결정에 미치는 가족구성원의 단계별 영향력과 가족생활주기에 따른 가족 외식의 레스토랑 선택 속성을 실증 분석하여 패밀리 레스토랑 관계자들이 자신들의 표적시장을 형성하고 마케팅의 방향과 대상을 관리하기 위한 기초를 제공하는데 그 목적이 있다.

II . 이론적 배경

1. 가족생활주기와 구매의사 결정

가족생활주기(Family cycle, Family life cycle)란 인간이 가족생활에서 경험하는 미혼·결혼·출산·육아·노후의 각 단계에 걸친 시간적 연속을 말하는 것으로, 가족은 결혼으로 “형성”되고 자녀의 출산으로 “발전·확대” 되다가, 자녀의 결혼·분가로서 “축소”되면서 사망으로 가족생활의 일주기는 그 종막을 내린다(유영주, 1989). 또한 가족은 존속하는 동안 여러 단계의 신분적 과정을 거치게 되는데, 과정별 특유한 욕구와 필요 그리고 사회, 경제적 능력을 갖게 되며, 이에 따른 자원배분도 상이하게 나타난다(박진영, 1997, 유정림·김영국·이준엽, 2003).

이러한 가족주기는 같은 시기, 같은 지역, 같은 사회에 있는 사람은 비슷한 형태의 가족주기 단계를 형성하게 된다(유영주, 1984). 따라서 가족행동을 이해하는데 가족 생활주기는 대단히 중요한 요인이 되며 그 주기는 전통적으로 출생, 성장, 자녀의 출가, 배우자의 사망등과 같은 가족 내의 중대사를 중심으로 단계가 나뉘어 지나, 오늘날 사회가 발전하고 소득이 증가함에 따라 독신주의자의 증가, 이혼율의 증가, 무 자녀 부부, 한 자녀만 둔 가정의 증대 등으로 전통적인 가족제도에 많은 변화가 일어나고 있다(유정림 등, 2003).

가족생활주기는 시간이 지남에 따라서 가족과 가족구성원들의 태도와 행동이 어떻게 변화하는가에 초점을 두고 있으며 이러한 개념이 중요시 되는 이유는 시장 세분화의 기초가 되는 물론, 가족생활주기 단계의 변화에 따라 각 가정에서 각종 제품과 서비스를 구매하

4 · 관광식음료경영연구

는 패턴이 크게 달라지기 때문에 가족생활주기에 대한 연구가 더욱 관심을 끌고 있다(안종수 · 김성혁, 1993). 사회체계론적 관점에 의하면, 가족 내의 구조가 변하면 가족구성원들의 위치, 역할, 기능이 변하게 되므로 결과적으로 가족 구성원 개인의 행동도 변하게 된다(이인정 · 최해경, 2002). 가족생활주기에 따른 세분화는 마케터가 각각의 단계에 가장 적합한 제품과 서비스를 제공할 수 있게 하며, 그들의 목표 고객이 인지할 수 있는 적절한 촉진 전략을 수립 · 실행 할 수 있게 해준다.

또한 가족의 동적인 영향을 가장 잘 설명해 줄 수 있는 하나의 강력한 인구 통계적 집단 변수로서 가족 전체의 전반적인 욕구와 상황 뿐 아니라 그 구성원들의 경제적 사회적 행동까지도 설명해 줄 수 있는 강력한 도구라 할 수 있다(심상화 · 김월호, 1998).

자녀의 영향력에 따른 가족생활주기의 설정에 관한 선행연구로서 유정림 등(2003)은 조사대상자중 부부의 나이, 교육수준, 취업 여부와 가족구성원 전체의 월수입과 월 외식 지출비, 거주지, 가사도우미 여부, 가족 생활주기에 대한 사항들을 포함하여 4단계로 나누어 제시하였다. 우선 1단계는 젊은 독신이나 자녀가 없는 부부로 이러한 가족 구성은 성인 1인이나 2인만으로 이루어진 특성을 지닌다. 즉 본인이나 부부간 이외에 다른 구성원을 배려할 필요가 없는 단계이다. 2단계는 부부와 막내가 초등학교 미만의 자녀를 가진 가족으로 이 경우 아직 성숙하지 않은 유아를 배려해야 하므로 가족 외식구매에 있어 여러 가지 제약을 받을 수 있는 단계라고 할 수 있다. 3단계의 경우 부부와 막내가 초등학교 이상인 자녀를 가진 가족으로 이제는 2단계와는 달리 자신의 의사를 정확하게 표현할 수 있는 자녀를 가진 경우이다. 그러므로 이 경우 자녀에 의해 외식행동이나 의사결정자가 어떻게 바뀔 수 있는가를 측정하기 위한 본격적인 단계라 할 수 있다. 마지막으로 4단계는 함께 거주하는 자녀가 없는 장년기나 노년기 부부 그리고 독신으로 자녀가 함께 거주하지 않는 단계이다.

박진영(1997)은 가족생활주기에 따른 가족구매의사결정에서의 자녀의 영향력에 대한 연구에서 1) 1단계 : 첫 자녀가 초등학교 또는 그 이하인 시점, 2) 2단계 : 첫 자녀가 중 · 고등학교인 시점, 3) 첫 자녀가 대학생 또는 그 이상인 시점으로 분류하여 연구하였으며, Wang et al.(2004)은 단체여행패키지의 가족의사결정에 관한 연구에서 아시아지역의 교육체계를 배경으로 가족생활주기를 1) 취학 전 아동(0~6세) 2) 초등학교 학생(7~12세) 3) 중 · 고등학교 학생(13~18세)으로 구분하여 연구하였다. Darley and Lim (1986)은 자녀의 범위를 0~18세의 범주로, Howard and Madrigal(1990)은 그의 가족생활주기에 관한 연구에서 자녀의 범위를 3 단계, 즉 4~5세, 6~10세, 그리고 11~14세로 구분하였으며, Swinyard & Sim(1987)은 가족여

행에 관한 구매결정과정에서 어린이의 영향을 12세 미만 그리고 12세부터 19세까지의 두 개의 그룹으로 분류하여 각 단계별 가족결정에 미치는 영향을 분석하였다.

2. 구매의사결정 단계와 가족구성원의 영향력

1960년대부터 소비자 행동연구에서 가족의 의사결정은 중요한 연구주제로 나타나고 있으며 (Cunningham & Green, 1974; Filiatrault & Ritchie, 1980; Howard & Madrigal, 1990; 서정희, 1998; Wang et al., 2004), 가족구매결정자를 목표로 마케팅을 전개해야 한다는 전략의 중요함 때문에 이 분야의 연구가 끊임없이 진행되어 왔다(Lavin, 1993; Lackman & Lanasa, 1993). 이는 가족의 구매의사결정 과정에서 구성원의 역할범주를 활용하는 것이 편리한데 이때 사용되는 범주는 학자에 따라 다르지만 '가족 구성원 중에 누가 구매의사 결정에 있어서 가장 지배적이고 확실한 영향력을 미치는가'에 대하여 연구의 초점을 맞추는 것이었다(Lavin, 1993, 박진영, 1997). 대부분의 이전 연구에서는 구매의사 결정을 내리는 가족구성원(Davis, 1976; Qualls, 1987; Howard, 1989)들에 의해 행사되는 영향력의 정도에 초점이 맞추어 왔으며, 이러한 연구는 가족의 구매의사결정에 있어서 지배적인 구성원의 신원을 확인하는데 그 목적이 있다(홍성태 · 나운봉, 2005).

가족구매의사결정에 관한 대부분의 연구들은 가족 구매에서의 역할을 부부중심인 남편과 아내의 관점으로 연구되어 왔으며(Ferber & Lee, 1974; Munsinger, Weber & Hansen, 1975; Davis, 1976), 최근에 가족의 구매의사결정에서 자녀의 역할에 대한 연구(서정희, 1988; Ekstrom, Tansuhaj & Foxman, 1989; Lackman & Lanasa, 1993; 안종수, 1997; 박진영, 1997; Labrecque & Ricard, 2001; Wang et al., 2004; Flurry & Burns, 2005)등으로 연구가 확대되고 있다.

과거에는 자녀는 부모의 권위에 복종해야 했으나, 오늘날에는 대화의 일반화, 정보의 교환, 각자의 성향에 따른 역할 분담 등의 가족규범이 정착됨에 따라 가족 내에서 아동의 의사결정 영역을 넓혀가고 있다. 이러한 자녀의 영향력 상승은 부모가 아동에게 영향을 미치는 소비자사회화 뿐만 아니라 아동이 부모에게 영향을 미치는 역사회화 현상도 나타나게 되었다. 즉, 가정에서 구매 의사 결정 시에 구입하려고 하는 제품에 대해 부모보다도 자녀들이 더 많은 지식을 가지고 있는 경우와 부모가 자녀들의 의견을 존중하는 비교적 민주적 가정에서는 자녀들의 의견이 많이 반영되어 구매 결정에 영향을 미치게 된다(이학식 · 이희정, 1991).

또한 가계소득이 증가하면서 자녀는 생산 활동을 면제받는 동시에 소비혜택을 우선 받는 집단이 됨으로써 구매의사결정에서 자녀의 영향력이 증가하게 되었고, 구매의사결정에서 영향력을 행사하는 자녀의 연령도 낮아지고 있다(서정희, 1998).

Swinyard & Sim(1987)은 가족구매에서의 단계별 구매결정에 대한 자녀의 영향력에 관한 연구에서 문제인식단계에서의 영향력은 68.7%, 정보탐색 단계에서는 39%, 최종결정에 49.2%, 구매선택에서는 20.2%의 단계별 영향력을 미쳤다.

3. 가족 외식구매 선택속성에 관한 선행연구

외식구매자들의 선택속성이 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 이용자의 구매에 영향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다(정광현, 2003).

레스토랑 선택속성에 관한 선행연구로서 National Restaurant Association(1983)에서는 패스트 후드, 패밀리 레스토랑, 고급레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동 등에 관한 조사 결과 패밀리 레스토랑의 소비자들은 음식의 속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높았고, 분위기에서는 전체적인 청결이 가장 높은 기대 점수를 얻었다. Hart & Casserly(1985)는 레스토랑에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 오직 '서비스 질'에 있음을 전제하고 레스토랑의 경영자나 마케터가 이를 실천하기 위한 전략적 계획의 도구들을 명확하게 하는 것이 중요하다는 것을 지적하였다. Gilleran(1993)은 미국의식시장에서 성인위주의 외식시장 고객세분화 뿐만 아니라 어린이 고객시장에서의 서비스의 신속성, 어린이 메뉴, 어린이 할인가격, 청결 등의 선택속성을 제시하여 시장 세분화의 중요성을 주장하였다.

유영진(1999)은 이용자의 이용행태와 레스토랑 선택 속성과의 차이검증에서 청결과 서비스, 음식의 질, 종업원의 외형, 분위기, 이용 편리성, 메뉴와 어린이, 건물의 외형과 실내 장식, 레스토랑 특성, 음식의 일관성 등의 선택요인으로 분석하였다. 정광현(2003)은 한·일간의 가족과 직장의 외식유형별 이용 동기 및 선택속성에 관한 차이 연구에서 우리나라의 경우 가족간의 화합이나 화목을 목적으로 외식을 하는 반면, 일본의 경우 다양한 식생활을 영위하기 위하여 외식을 하는 것으로 나타났으며 외식업체 선택 속성으로써 한국은 이미지 및 환경, 맛과 위생을 중요하게 생각하는 반면에 일본은 편리성 및 신속성, 가격 및 양, 다양한 메뉴 등이 가족 외식의 중요한 요인으로 나타났다.

김홍범 · 허창(1998)은 외식동기에 따른 레스토랑선택에 관한 연구에서 가족구성원의 선

〈표 1〉 레스토랑 선택속성 추출

속 성	연구자	Hart등 (1985)	Cadotte등 (1988)	김홍범 (1988)	유영진 (2000)	최승용 (2005)	연구자
음식의 질		○	○	○	○	○	○
음식의 양		○	○	○	○	○	○
음식의 맛		○		○	○	○	○
음식의 색상		○			○	○	○
음식의 냄새		○			○	○	○
음식의 영양정도		○		○	○	○	○
음식의 신선도		○		○	○	○	○
메뉴의 일관성			○		○		○
서비스 품질		○	○	○	○	○	○
의사소통		○	○	○	○	○	○
종업원의 태도		○	○	○	○	○	○
종업원의 용모		○	○	○	○	○	○
종업원의 유니폼		○	○	○	○	○	○
서비스제공의신속성		○	○	○	○	○	○
메뉴선택의 다양성			○	○	○	○	○
정확한 조리 상태		○	○	○	○	○	○
쉽게 이해할 수 있는 메뉴				○	○	○	○
어린이 메뉴				○	○	○	○
건물외양		○		○	○	○	○
외식업체의 로고		○			○		○
실내장식		○		○	○	○	○
실내온도		○			○	○	○
실내음악		○			○	○	○
편리한 위치			○	○	○	○	○
주차의 편리			○	○	○	○	○
조용하고 안락함			○	○	○	○	
분위기		○	○	○	○	○	○
체인규모(명성)					○	○	○
종사원의 경험				○	○	○	○
가격			○	○	○	○	○
어린이 할인가격				○	○	○	○
청결상태		○	○	○	○	○	○
위생상태		○		○	○	○	○
어린이를 위한 이벤트							○

자료 : 유영진(1999)을 참조하여 논자 재구성

호 요인은 선택속성들 중 어린이를 위한 시설 및 분위기 등의 연출이 중요한 요인으로 나타났다. Labrecque & Ricard(2001)는 어린이가 가족의 레스토랑 구매결정에 유의한 영향을 미치는 것을 연구하였으며, 어린이 고객을 위한 메뉴의 제공과 게임 및 이벤트 등을 제안하였다.

따라서 본 연구에서의 레스토랑 선택속성에 관한 선행연구들을 바탕으로 추출한 선택속성들은 위의 <표 1>과 같다.

Ⅲ. 연구의 조사 설계

1. 연구의 가설

본 연구의 목적은 패밀리레스토랑의 이용고객 형태 중 가족단위고객의 외식 구매가 주요 대상으로 부각되면서 외식기업의 입장에서 이용고객의 세분화를 통한 마케팅의 효율적 활용을 위하여 가족의 구성형태를 생활주기로 구분하고 이를 구매결정 단계별 영향력을 실증 분석함으로써 외식기업 경영주와 마케터에게 유용한 틀을 제공하는데 있다.

이와 관련하여 본 연구에서는 선행연구 및 이론적 배경을 바탕으로 가족생활주기와 가족외식구매결정에서의 가족구성원의 역할과 가족외식에서의 레스토랑 선택속성 등을 추출하여 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1: 가족외식구매결정 단계별로 가족구성원들의 영향력은 가족생활주기에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

가설 2: 가족의 외식구매에서 레스토랑 선택속성들은 가족생활주기에 따라 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 가족생활주기

가족생활주기를 분류하는데 있어서 고려하는 요인으로는 가족 구성원의 변동, 자녀의

교육정도, 가족생활의 수입과 지출 첫 자녀와 마지막 자녀의 성장 등이 있다. 그러나 이러한 기준들은 동시에 고려되기 보다는 대개 어느 한 가지 요인을 기준으로 하는 것이 보편적인 방법이다. 즉, 가족 생활주기를 분류하는 절대적인 기준이 있다기보다는 개별연구의 목적에 맞게 가장 적합한 방법으로 분류하는 것이 적절하다고 받아들여지고 있다(박진영, 1997).

따라서 본 연구에서는 연구의 목적이 가족외식구매결정에 있어서 단계별 자녀의 영향력을 측정하고자 Wang et al.(2004)의 교육체계에 따른 가족생활주기와 박진영(1997), 유정림 등(2003)의 분류기준을 수정 이용하여 가족생활주기의 분류단계를 막내의 연령을 기준으로 설정하였으며 설정된 가족생활주기는 다음과 같다.

2) 구매의사결정 단계

일반적인 구매의사결정의 단계는 다음과 같이 3단계로 연구되어져 왔다. 각 단계로는 1) 문제 인식(problem recognition) 2) 정보 탐색(information search) 3) 최종 구매(final purchase)이다(Davis & Rigaux, 1974; Szybillo & Sosanie, 1977; Nelson, 1979; Howard & Madrigal, 1990; Wang et al., 2004).

따라서 본 연구에서는 상기의 선행연구를 바탕으로 1) 문제 인식: 가족 외식에 대한 제안, 2) 정보 탐색: 대상 외식에 대한 정보 취득 및 제공, 3) 최종 구매: 최종구매에 대한 선택 등의 3단계로 설정하였다.

3) 레스토랑 선택 속성

본 연구는 가족생활주기에 따라 패밀리 레스토랑을 선택하는 속성이 다를 것이라는 전제하에 국내외 선행연구들(Hart et al., 1985; Cadotte et al., 1988; 김홍범·허창, 1988; 유영진, 1999; 최승용, 2005)과 어린이를 위한 이벤트(Labrecque & Ricard, 2001)등을 기초로 34개의 선택속성을 사용하여 가족생활주기에 따른 가족 구성원들의 외식선택속성을 연구하

〈표 2〉 가족생활주기의 조작적 정의

가족생활주기(FLC)	정 의
가족생활주기(FLC) 1단계	- 막내가 초등학교 미만(0~7세)인 자녀가 있는 가족
가족생활주기(FLC) 2단계	- 막내가 초등학교(8~13세)인 자녀가 있는 가족
가족생활주기(FLC) 3단계	- 막내가 중·고등학교(14~19세)인 자녀가 있는 가족

는데 이용하였다. 제시된 레스토랑 선택속성들은 요인분석을 통해 각각 범주화하고 이를 바탕으로 가족의 생활주기에 따른 레스토랑의 선택속성의 중요도에 관한 차이를 연구하는데 그 목적이 있다.

3. 표본의 설계 및 자료 분석 방법

1) 표본의 설계 및 자료수집

본 연구에 이용된 조사대상의 표본은 서울소재 6개 패밀리 레스토랑에 대하여 자료수집 시점을 기준으로 최근 1개월 안에 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 자를 대상으로 모집단을 선정하였다. 설문조사는 2006년 1월 15일부터 1월 30일까지 실시되었으며 설문지의 적용은 230부를 배포, 이중 203부(88%)가 회수되었고, 27부의 불성실한 설문지를 제외한 최종 196부(83%)를 최종 유효표본으로 확정하여 분석에 이용하였다.

2) 설문과 자료의 분석 방법

본 연구를 위한 설문지는 크게 3부분으로 구성하였다.

첫째, 가족외식구매결정에서 자녀의 역할에 관한 문항은 9문항으로 Labrecque & Ricard (2001)과 Wang et al.(2004)의 연구들을 중심으로 본 연구에 적합하도록 수정, 재구성 하였다.

둘째, 패밀리레스토랑의 선택속성에 관한 설문문항으로는 Hart et al.(1985), Cadotte et al. (1988), 김홍범·허창(1988), 유영진(2000), 최승용(2005)등의 연구에서 사용된 33개의 레스토랑 선택속성과 Labrecque & Ricard(2001)어린이를 위한 이벤트 속성을 추가하여 총 34개의 설문항목으로 구성하였다.

셋째, 응답자의 성별, 연령, 수입형태, 소득수준, 외식빈도, 외식비용, 교육수준, 외식행동에 참여하는 자녀의 수 등의 인구 통계적 사항을 물었다.

본 연구의 설문 조사를 위하여 연구의 취지 및 목적, 설문지 취득요령 등을 교육받은 면접원이 설문지를 배포하고 자료를 수집하였으며, 각 개념의 측정항목은 '매우 그렇지 않은 편임'을 1점, '매우 그런 편임'을 5점 그리고 '보통이다'를 3점으로 하는 5점 리커트 척도를 사용하였다.

본 연구의 실증분석은 SPSS/WIN12를 이용하여 요인분석, 가족구성원들의 영향력과 레스토랑 선택속성에 대한 차이검증을 위한 분산분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구를 위한 표본의 일반적 특성은 다음과 같다.

응답자의 성별분포에서는 남성의 경우 112명으로 57.1%, 여성의 경우 84명 42.9%로 나타나 남자가 여자보다 더욱 많은 비율을 차지함을 알 수 있다. 연령별로 보면 30세 이하가 28명으로 14.2%, 30대가 106명으로 54%, 40대가 56명으로 28.6%, 그리고 50세 이상이 6명으로 3.1%의 순서로 나타났다. 수입의 형태로는 남편이 94명으로 48%, 아내가 10명으로 5.1%, 그리고 맞벌이의 경우 92명으로 46.9%를 차지하였다. 월 소득의 경우 300만원 미만이 104명으로 53.1%, 300만원 이상이 92명으로 46.9%로 나타났다. 교육정도로는 85% 이상이 전문대 졸업 이상으로 나타났으며, 가족외식에 참여하는 자녀의 수는 1명의 자녀동반이 76명으로 38.8%, 2명의 자녀동반이 84명으로 42.9%, 3명의 자녀동반이 30명으로 15.3%, 그리고 4명이상 동반이 6명으로 3%로 나타났다. 가족외식의 빈도는 1개월에 1회 미만이 89.9%로 나타났으며, 가족외식의 1회 지불비용은 20만원 이하가 164명으로 83.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

가족생활주기에 따른 통계량을 제시하면 다음과 같다.

2. 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 설정한 선택속성들이 선행연구에 따른 6가지 선택영역별로 개념을 제대로 대표하는지를 분석하기 위하여 요인분석을 통하여 개념적 타당도를 분석하였으며 그 결과를 제시하면 <표 4>와 같다.

<표 3> 가족생활주기 단계별 인구통계학적 특성

가족생활주기	설 명	빈도	비율
가족생활주기 1단계	막내가 초등학교 미만(0~7세)인 자녀가 있는 가족	86	43.9
가족생활주기 2단계	막내가 초등학교(8~13세)인 자녀가 있는 가족	66	33.7
가족생활주기 3단계	막내가 중·고등학교(14~19세)인 자녀가 있는 가족	44	22.4
	계	196	100.0

〈표 4〉 측정항목에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인						크론바 알파값
	건물외양 과 분위기	메뉴와 분위기, 접근성	종업원과 의사소통	서비스 품질과 위생상태	어린이를 위한 메뉴 및 이벤트	음식맛과 영양	
건물외양	.594						0.7849
실내장식	.627						
분위기	.490						
체인규모(명성)	.753						
종사원의 경험	.754						
메뉴선택의 다양성		.440					0.7960
정확한 조리 상태		.762					
쉽게 이해 가능한 메뉴		.625					
외식업체의 로고		.416					
실내온도	.478	.549					
실내음악	.434	.502					
편리한 위치		.772					
주차의 편리성		.550					
의사소통			.578				
종업원의 태도			.774				0.8157
종업원의 용모	.442		.751				
종업원의 유니폼			.808				
서비스품질			.444	.502			
서비스제공의 신속성		.479		.487			0.7578
가격				.692			
청결상태				.742			
위생상태				.827			
어린이 메뉴					.657		0.6755
어린이 할인가격					.611		
어린이를 위한 이벤트					.811		
음식의 질						.728	0.7145
음식의 양						.544	
음식의 맛						.465	
음식의 냄새		.411				.477	
음식의 영양 정도						.605	
음식의 신선도						.660	
Eigen Value	3.803	3.617	2.931	2.783	2.656	2.623	
분산율(%)	12.268	11.668	9.454	8.978	8.567	8.460	
누적분산율(%)	12.268	23.936	33.390	42.368	50.934	59.394	

* Factor Loading치가 0.4이상인 경우에만 제시하였음. 또한 주성분 분석 및 베리맥스에 의한 요인 추출 방법으로 추출되었으며, 7번의 반복계산에서 요인회전이 수렴되었음

요인분석 결과, <표 4>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 설정한 21개의 측정항목들이 6가지의 개념으로 잘 묶이는 것으로 나타났으며, 내적일관성에 의한 신뢰도분석을 실시한 결과 크론파 알파값이 대체로 0.7를 상회함으로써 문제가 없는 것으로 나타났다. 다만 어린이를 위한 메뉴선택 및 이벤트에서는 0.6755로 나타났으나 별 문제는 없는 것으로 분석된다.

3. 가설의 검증

1) 가족외식구매결정 단계별 가족생활주기에 따른 가족구성원들의 영향력의 차이검증

① 가족외식의 제안단계

차이검증을 위한 분산분석(ANOVA) 결과, <표 5>에서와 같이 가족외식제안단계에서는 자녀, 남편, 아내 모두 가족생활주기 단계별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검정을 위한 Scheffe 분석결과 자녀의 영향력은 3단계는 1단계와 2단계에 비해 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 3단계에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었으며, 남편의 영향력은 2단계와 3단계에서 1단계에 비해 높은 것으로 나타났다. 또한 아내의 경우에는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으나 2단계 생활주기에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

<표 5> 가족외식의 제안단계에서의 자녀·남편·아내의 영향력별 생활주기단계별 일원분산분석 결과

구분	자료 수	평균	표준편차	평균에 대한		F값	유의확률
				95% 신뢰구간 하한값	상한값		
자녀의 영향력	FLC 1	86	3.70	1.18	3.44	3.95	5.630 K.004***
	FLC 2	66	3.64	1.10	3.36	3.91	
	FLC 3	44	4.27	.62	4.08	4.46	
남편의 영향력	FLC 1	86	3.00	.87	2.81	3.19	11.756 .000***
	FLC 2	66	3.52	.71	3.34	3.69	
	FLC 3	44	3.59	.73	3.37	3.81	
아내의 영향력	FLC 1	86	3.84	.57	3.71	3.96	3.820 .024**
	FLC 2	66	4.12	.69	3.95	4.29	
	FLC 3	44	3.77	1.05	3.45	4.09	

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

② 가족외식의 정보취득 및 제공단계

가족외식의 정보취득 및 제공단계에서는 <표 6>에서와 같이 자녀와 남편은 가족생활주기 단계별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 아내의 경우에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 자녀와 남편의 경우 사후검정을 위한 Scheffe 분석결과 가족외식 제안단계에서와 마찬가지로 모두 3단계는 1단계와 2단계에 비해 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 3단계에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었으며, 아내의 경우에

<표 6> 가족외식의 정보취득 및 제공단계에서의 자녀·남편·아내의 영향력별 생활주기단계별 일원분산분석 결과

구 분	자녀수	평균	표준편차	평균에 대한		F값	유의확률	
				95% 신뢰구간 하한값	95% 신뢰구간 상한값			
자녀의 영향력	FLC 1	86	3.47	1.21	3.20	3.73	12.027	.000***
	FLC 2	66	3.82	.88	3.60	4.03		
	FLC 3	44	4.36	.57	4.19	4.54		
남편의 영향력	FLC 1	86	3.23	.89	3.04	3.42	6.418	.002***
	FLC 2	66	3.21	.54	3.08	3.35		
	FLC 3	44	3.68	.71	3.47	3.90		
아내의 영향력	FLC 1	86	3.84	.57	3.71	3.96	2.213	.112
	FLC 2	66	4.06	.65	3.90	4.22		
	FLC 3	44	3.86	.88	3.60	4.13		

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

<표 7> 가족외식에 대한 최종구매 선택단계에서의 자녀·남편·아내의 영향력별 생활주기 단계별 일원분산분석 결과

구 분	자녀수	평균	표준편차	평균에 대한		F값	유의확률	
				95% 신뢰구간 하한값	95% 신뢰구간 상한값			
자녀의 영향력	FLC 1	86	3.37	1.30	3.09	3.65	10.384	.000***
	FLC 2	66	3.64	.92	3.41	3.86		
	FLC 3	44	4.27	.69	4.06	4.48		
남편의 영향력	FLC 1	86	3.70	.80	3.53	3.87	.738	.479
	FLC 2	66	3.58	.70	3.40	3.75		
	FLC 3	44	3.73	.62	3.54	3.92		
아내의 영향력	FLC 1	86	4.07	.79	3.90	4.24	1.654	.194
	FLC 2	66	4.00	.66	3.84	4.16		
	FLC 3	44	3.82	.79	3.58	4.06		

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았으나 2단계 생활주기에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다.

③ 가족외식에 대한 최종구매 선택단계

가족외식에 대한 최종구매 선택단계에서는 <표 7>에서와 같이 자녀는 가족생활주기 단계별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 남편과 아내의 경우에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 자녀의 경우 사후검정을 위한 Scheffe 분석결과 가족외식 제안단계에서와 마찬가지로 모두 3단계는 1단계와 2단계에 비해 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 3단계에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 분석되었다.

2) 가족의 외식구매에서 가족생활주기에 따른 레스토랑 선택속성들에 대한 차이검증

가족의 외식구매에서 가족생활주기에 따른 레스토랑 선택속성들에 대한 차이검증을 위

<표 8> 6가지 선택속성 범주별, 생활주기단계별 일원분산분석 결과

구분	자녀 수	평균	표준편차	평균에 대한		F값	유의확률	
				95% 신뢰구간 하한값	상한값			
음식맛과 영양	FLC 1	86	4.0194	.5267	3.9065	4.1323	.528	.591
	FLC 2	66	3.9444	.4086	3.8440	4.0449		
	FLC 3	44	4.0152	.4544	3.8770	4.1533		
서비스 품질과 위생상태	FLC 1	86	4.1721	.4977	4.0654	4.2788	4.293	.015**
	FLC 2	66	4.1030	.4657	3.9885	4.2175		
	FLC 3	44	4.3727	.4737	4.2287	4.5167		
종업원과 의사소통	FLC 1	86	3.6221	.7223	3.4672	3.7769	2.467	.087
	FLC 2	66	3.7424	.5598	3.6048	3.8800		
	FLC 3	44	3.8864	.6182	3.6984	4.0743		
메뉴와 분위기, 접근성	FLC 1	86	3.5814	.5043	3.4733	3.6895	8.014	.000***
	FLC 2	66	3.5985	.4394	3.4905	3.7065		
	FLC 3	44	3.9205	.5094	3.7656	4.0753		
건물외양 과 분위기	FLC 1	86	2.2151	.3560	2.1388	2.2914	3.326	.038**
	FLC 2	66	2.2803	.3873	2.1851	2.3755		
	FLC 3	44	2.3864	.3165	2.2901	2.4826		
어린이를 위한 메뉴 및 이벤트	FLC 1	86	3.9302	.6805	3.7843	4.0761	.711	.492
	FLC 2	66	3.8081	.6870	3.6392	3.9770		
	FLC 3	44	3.8182	.7097	3.6024	4.0339		

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

한 분산분석(ANOVA) 결과, <표 8>에서와 같이 서비스 품질과 위생상태, 메뉴와 분위기, 접근성, 건물외양과 분위기에서 가족생활주기 3단계에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 사후검정을 위한 Scheffe 분석결과 서비스 품질과 위생상태에서는 3단계는 2단계에 비해 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 메뉴와 분위기, 접근성에서는 3단계는 2단계와 1단계에 비해, 건물외양과 분위기에서는 3단계는 1단계에 비해 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 가족생활주기에 따른 자녀·남편·아내의 외식구매결정과정에서 미치는 단계별 영향력과 레스토랑 선택 속성을 분석하여 외식업 경영자와 마케터들에게 고객의 세분화에 따른 적절한 관리전략을 제공하는데 있다.

마케팅 활동의 추세가 이용자 지향적으로 변화하면서 고객의 세분화에 따른 적절한 관리전략이 요구됨에 따라, 가족 생활주기의 단계에 따른 세분화는 마케터가 각각의 단계에 가장 적합한 제품과 서비스를 제공할 수 있게 하며, 그들의 목표 고객이 인지할 수 있는 적절한 촉진 전략을 수립·실행 할 수 있게 해준다.

따라서 가족생활주기에 따른 자녀·남편·아내의 구매결정과 선택속성에 미치는 영향을 규명하고 논의하였으며 설정된 가설에 따라서 각각 유의한 결과를 도출할 수 있었다.

본연구의 전략적 시사점을 실증분석 결과를 바탕으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 가족외식구매결정 단계별로 가족구성원들의 영향력은 가족생활주기에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 단계별 영향력이 다음과 같이 나타났다.

가족외식의 제안단계에서는 자녀의 영향력이 3단계(자녀가 중·고등학생이 있는 가정)는 1단계와 2단계에 비해 각각 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 남편은 2단계와 3단계에서, 아내의 경우에는 2단계 생활주기에서 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 가족외식의 정보취득 및 제공단계에서는 자녀와 남편은 가족생활주기 3단계에서 각각 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으나 아내의 경우에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 가족외식에 대한 최종구매 선택단계에서도 자녀는 가족생활주기 3단계에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으나 남편과 아내의 경우에는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결론은 자녀가 부모보다 각 구매단계별로 유의한 영향을 미치고 있음을 나

타내며, 가족외식의 경우 마케팅의 방향이 자녀 중심으로 이루어져야 함을 증명하고 있다. 그러나 가족외식의 구매결정단계에서 자녀의 영향력이 가족생활주기 3단계에서 유의한 영향을 미치는 결과는 가족생활주기 1단계와 2단계에 비해 자기의 의견을 정확히 제시할 수 있는 단계로써 이에 따른 영향이 미칠 것이라 판단된다.

둘째, 가족의 외식구매에서 레스토랑 선택속성들은 가족생활주기에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 가족의 외식구매에서 레스토랑 선택속성들에 관한 주기별 영향력은 가족생활주기 3단계(자녀가 중·고등학생이 있는 가정)에서 서비스 품질과 위생상태, 메뉴와 분위기 및 접근성, 건물외양과 분위기 등에서 가족생활주기 1단계와 2단계에 비해 유의한 영향이 미치는 결과를 도출하였다.

본 연구가 상술하는바와 같이 시사점이 있다 할지라도 본 연구에 사용된 조사대상의 표본이 서울소재 6개의 패밀리 레스토랑으로 한정하였으므로 본 연구의 결과를 확대해석하여 일반화하기에는 문제가 있다. 따라서 향후의 연구에서는 연구의 표본을 확대하여 업종별 차이를 비교 분석할 수 있는 광범위한 연구도 수행되어야 할 것이다.

Abstract

The family life cycle is a useful indicator of consumer behavior, as well as the family life cycle concept utilizes a combination of demographic and socioeconomic variables that best explains the changes in the construct of the family. The family decision-making research has frequently examined role relationship between husband and wife across stages and sub-decisions. The objective of this research is to measure children and parents' perceptions of the influence of the decision-making process for a family dining-out experience, and to determined the customers' choice behavior of restaurants according to isolated factors underlying the important attributes of the restaurants, and finally authors applied a market segmentation approach by capturing customers' preference of restaurant attributes in family dining-out situation and to investigated influence of the family decision making for family dining out in family life cycle. For practitioner, marketing implications are provided and recommendations for future research are also discussed.

Key Words : Family Life Cycle, Decision Making Process, Choice Attributes, Family Restaurant

참고문헌

- 김세범 · 전영중 · 허남일(1997). 소비자 행동론, 형설출판사
- 김홍범 · 허창(1998), 고객의 외식 동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국체인 레스토랑을 중심으로, 관광학 연구, 제21권 제2호(통권 25호), pp205-221
- 박진영(1997), 가족외식구매결정에 있어서 자녀의 역할에 관한 연구, 관광연구, Vol.9.
- 서정희(1998), 구매의사결정에서 학력전 아동의 영향력 유형에 관한 연구, 소비문화연구, 제1권 제1호, pp 43-66.
- 심상화 · 김월호(1998), 가족생활주기에 따른 관광지 선택행동의 실증분석, 산업경영연구, 12월 , pp 149-171
- 안중수 · 김성혁(1993), 가족 생활주기에 나타나는 관광행동의 특징, 관광학연구: 제17호.
- 안중수(1997). 가족의 구매의사결정에 관한 연구-대학생의 견해를 중심으로-, 한국관광산업 학회, 11, pp 31-43.
- 유영주(1984), 한국도시가족의 가족 생활주기 모형 설정에 관한 연구, 한국가정관리학 회지: 제2권, 제1호, pp 111-129.
- 유영주(1989). 신가족 관계학, 서울: 교문사
- 유영진(1999). 패밀리 레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구-대구지역을 중심으로-, 관광 · 레저연구, 11(1), pp 43-56.
- 유정림 · 김영국 · 이준엽(2003). 가족 라이프사이클에 따른 레스토랑의 품질 요소별 중요성 차이, 호텔경영학연구, 12(1), pp 119-137
- 이인정 · 최해경(2002). 인간행동과 사회 환경, 나남출판사: 403.
- 이학식 · 이희정(1991), 가족구매결정에 있어서 자녀의 영향력에 관한 연구, 소비자학연구: 제2권 1호.
- 정광현(2003). 한일간의 외식 유형별 이용동기 및 선택속성차이연구, 관광학연구, 26(4), pp 259-274
- 홍성태 · 나운봉(2005). 부부간의 구매의사결정 패턴에 관한 연구: 한국과 싱가포르 간의 비교 , 마케팅관리연구, 10(1), pp 77-94.
- 최승용(2005). 주5일 근무제에 따른 호텔 레스토랑 이용행태와 선택속성의 변화에 관한 연구: 서울시내 특1급 호텔 뷔페 레스토랑을 이용하는 내국인을 중심으로, 외식경영연구, 8(3), pp 27-45.

중앙일보(2006). 2월 14일.

- Cadotte, Ernest R. & Norman Turgeon(1988). Key Factor in Guest Satisfaction, The Cornell H. R. A. Quarterly, 28(4), pp 45-56.
- Cunningham, I. C. M., & Green, R. T.(1974). Purchasing Roles in the US Family, 1955 and 1973. Journal of Marketing, 38(4), pp 61-64.
- Darley, W. K., & Lim, J. S.(1986). Family Decision Making in Leisure time Activities : An Exploratory Investigation of the Impact of Locus of Control, Child Age Influence Factor and Parental Type on Perceived Children Influence. In R. J. Rutz(Ed.), Advances in Consumer Research, 13(pp. 370-374). Provo, Utah : Association for Consumer Research.
- Davis, H. L., (1976). Decision Making Within the Household, Journal of Consumer Research, Vol.2, No.3. March, pp 241-260.
- Davis, H. L., & Rigauxx, B. P(1974). Perception of Material Roles in Decision Processes. Journal of Consumer Research, 1(1), pp 51-62.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, and Foxman, E. R.(1987). Children's Influences in Family Decisions and Customer Socialization : A Reciprocal View, Advances in Consumer Research, 14, pp 283-287.
- Engel, J. L., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1978), Consumer Behavior(3rd ed.). Chicago : The Dryden Press.
- Ferber, R., & Lee, L. C.(1974). Husband and Wife Influence in Family Purchasing Behavior, Journal of Consumer Research, 1(1), pp 43-50.
- Filiatrault, P. & Ritchie, B.(1980). Joint Purchasing Decisions : A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decision Making Units, Journal of Consumer Research, 7(2). pp 131-140.
- Flurry, L. A., & Burns, A. C.(2005). Children's Influence in Purchase Decisions : a Social Power Theory Approach, Journal of Business Research, 58(5). pp 593-601.
- Gillern, Susan(1993) Kins Dine Out, canada : John wiley & Sons, Inc. pp 1-15.
- Hart, Christopher W.L. & Gregory D, Casserly(1985). Quality : A Brand New. Time Tested Strategy, The Cornell H. R. A. Quarterly, 26(3). pp 52-63.
- Howard, J. A.,(1989). Consumer Behaviour in Marketing Strategy. Prentice Hall. Englewood Cliffs. NJ.

- Howard, D. R., & Madrigal, R.(1990). Who Makes Decision :The Parent or Child? The Perceived Influence of Parents or Children on the Purchase of Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 22(3). pp 244-258.
- Labrecque, J. & Ricard, L.(2001). Children's influence on family decision-making : a Restaurant study, *Journal of Business Research*, 54. pp 173-176.
- Lackman, Conway and John M. Lanasa.(1993). Family Decision-Making Theory : An Overview and Assesment, *Psychology and Marketing*, 10(2). pp 81-93.
- Laven Marilyn(1993), Husband -dominant, Wife-dominant. Joint : A Shopping Typology for Baby Boom Couples?, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3). pp 33-42.
- Moore-Shay E. S. and Wilkie W. L.(1988), Recent Developments in Research on Family Decisions. In :Houston MJ, editor, Minneapolis, MN : Advances in Consumer Research, 15. pp 454-60.
- Munsinger, G. M., Weber, J. E., & Hansen, R. W.(1975). Joint Home Purchasing Decisions by Husband and Wives, *Journal of Consumer Research*, 1(4). pp 60-66.
- National Restaurant Association(1983). Consumer Attitude and Behavior Study, National Restaurant Association Research and Information Service Department, Sep.
- Nelson, J. E.(1979). Children as information sources in the family decision to eat out. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advances in consumer research*, Vol. 6 : pp 419-423. Ann Arbor : Association for Consumer Research.
- Qualls, W. J.(1987), Household Decision Behaviour : The Impact of Husbands and Wives Sex Role Orientation , *Journal of Consumer Research* ,14(2), Sep : pp 264-279.
- Swinyard, W. R., & Sim, C. P. (1987). Perception of Children's influence on family decision processes. *The Journal of Consumer Marketing*, 4(1). pp 25-38.
- Szybillo. G. J., & Sosanie, A.(1977). Family Decision Making : Husband, Wife and Children. In W. D. Perreault Jr.(Ed.),(Ed.), *Advances in Consumer Research*, 4(pp.46-49). Atlanta : Association for Consumer Research.
- Wang, K.C., Hsieh, A. T., Yeh, Y.C., & Tsai. C. W(2004). Who is the Decision-maker : the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25. pp 183-194.