

외식산업의 이용 고객 태도와 선호도에 관한 연구

A Study of the Attitude and Preference on Consumer of
Food and Beverage Industry

하종명* · 이지영**

【목 차】

I. 서론	IV. 결론
II. 이론적 배경	Abstract
III. 연구 모형의 구축	참고문헌

I. 서론

국민의 가처분 소득의 증가로 인해 외식의 문화는 일반화 되어 일상생활에서 거의 매일 외식을 할 경우가 많이 발생되고 있다. 이런 외식을 하게 된 동기 요인은 개인의 특성에 따라 다양할 것이다.

고객들이 외식산업을 이용을 하고자 하는 의사결정을 할 때 어떤 과정을 거쳐 어떤 외식산업체를 이용하게 되었는지를 파악하고, 또한 그 외식산업의 이용 후에는 고객이 어떤 태도로 반응을 할 것인가가 중요하다고 본다.

이런 외식산업을 이용하게 된 고객의 태도에 대한 연구의 필요성에도 불구하고 외식산업 이용의 태도에 대한 선행연구들은 미흡하다고 본다. 이 연구에서는 외식산업의 태도에 관련된 선행연구들을 구체적으로 고찰한 바에 의하면, 다음과 같이 요약하여 제시할 수

* 진주국제대학교 호텔관광학부 교수

** 진주국제대학교 호텔관광학부 전임강사

있다.

첫째, 외식산업을 이용하는 고객의 중요성을 인식하고, 인식된 문제를 해결하기 위한 정보의 탐색으로 외식산업의 고객 태도를 연구할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 외식산업 이용 고객의 태도에 의해 이루어진 외식산업 이용 후 외식산업에 대해 어떠한 평가를 내리게 되는지를 파악하여 그 대안을 제시 할 수 있어야 된다고 본다.

이와 같은 외식산업의 문제가 해결하기 위해 외식산업을 이용하는 고객들의 이용 태도를 분석하여 고객의 욕구충족을 시키고, 고객 선호도를 분석하여 선호경향을 알 수 있는 것으로 보았다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구체적인 방안으로는 첫째, 선행연구를 통해 나타난 고객들의 외식산업 이용 태도 요인과 고객 태도에 미치는 변인들을 파악하고 조작적 개념화를 통해 분석이 가능한 이론적 틀을 모색하고자 한다. 둘째, 외식산업 이용 고객의 태도와 선호도와와의 관계를 파악하고자 한다. 셋째, 이런 외식산업 이용 고객들의 특성을 분석하여 바람직한 외식산업 운영에 방안을 모색하는데 연구의 초점을 둔다.

Ⅱ . 이론적 배경

1. 외식산업의 의의

외식을 어떤 관점에서 파악하느냐가 외식산업의 특징과 성격, 그리고 업종과 업태를 전개하기 위한 중요한 기초적 사항이다.

나정기 교수는 외식을 첫째, 일반적으로 가정 외에서 조리 가공된 음식을 만들어 상품화(인적, 물적, 분위기, 편익성, 가치)하여 제공하는 식생활 전체를 총칭한다. 둘째, 가정 이외의 장소에서 행하는 식사행위의 총칭이라 하고, 셋째, 가정 외 식생활이라 하고, 넷째, 가정 밖의 식생활 패턴의 총칭이라고 정의 하였다¹⁾. 도이 토시오(土井利雄)는 외식이란 가정 외에서 식사를 하는 행위의 의미뿐만 아니라 가정 외에서 입수한 식물을 가정 내에서 취하는 나물이나 부식, 가지고 다니는 도시락, 가지고 다니는 쓰시(초밥)까지도 외식의 하나로 보아야 한다며 외식의 범위를 보다 넓게 정의하였다²⁾.

1) 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998, p.21.

2) 신재영, 박기용, 외식산업개론, 대왕사, 1999. p.27.

외식산업이란 식사와 관련된 음식·음료·주류 등을 제공할 수 있는 일정 장소에서 직·간접적으로 생산 및 제조에 참여하여 특징인 또는 불특정다수에게 상업적 혹은 비상업적으로 판매 및 서비스 활동에 참여하는 모든 업소들의 결정체라고 정의할 수 있다³⁾. 임경인은 외식산업에 대한 정의를 “식사를 조리해서 제공하는 식품제조업, 소비자에게 직접 소매하는 소매업, 서비스가 중추를 이루는 서비스산업적 성격이 강한 복합산업”이라고 하였다⁴⁾.

Keister는 외식산업이란 집을 떠나 사람들에게 식료와 음료를 판매하는 모든 업소로 구성되어 있다라고 정의하였다⁵⁾.

미국 레스토랑협회(National Restaurant Association : NRA)에서는 외식산업을 다음과 같이 분류하고 있다⁶⁾.

- ① 패스트 푸드(fast food restaurant)
- ② 테이크 아웃(take out restaurant)
- ③ 웨밀리 레스토랑(family type restaurant)
- ④ 커피숍(coffee shop restaurant)
- ⑤ 카페테리아(cafeteria restaurant)
- ⑥ 분위기 있는 특별 레스토랑(atmosphere special restaurant)

2. 외식산업 이용 고객의 태도

Thurstone⁷⁾에 의하면, 태도는 심리적 대상에 찬성하거나 반대하는 정적 혹은 부적 감정의 강도라고 하였으며, 또한 Partkanis⁸⁾는 태도를 사고 대상에 대한 사람의 평가라고 정의하였다.

태도는 대상에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내는 학습된 선유경향(learned predisposition)으로써 지속적이며 방향성과 강도에 있어서 다르고 특정상황에서 발생하기 때문에 소비자의 행동동기에 의해 회피와 접근 태도에 영향을 미

3) 김기훈, 외식사업개발실무, 대왕사, 2002, p.19.

4) 홍기운, 최신외식산업개론, 대왕사, 2003. p.34.

5) 김기훈, 정웅용, 최상수, 전해진, 외식사업창업론, 대왕사, 2005. p.47.

6) 원룡희, 외식산업론, 대왕사, 1994, p.22.

7) Thurstone, L. L, Comment, *American Journal of Sociology*, 1946, 52, pp.39-40.

8) Partkanis, A. R. The cognitive representation of attitudes, AR : Press(서경원, 생태관광축제 방문객의 동기·태도 관여도가 축제브랜드 가치 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위 논문, 경희대학교 재인용, 2005)

4 · 관광식음료경영연구

치고, 태도는 활성화된 에너지의 방향을 결정하는데 영향을 미친다⁹⁾.

태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 소비자는 형성된 태도에 의해 행동에 영향을 미치게 된다. 균형이론에 따르면, 사람들은 자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성을 유지함으로써 심리적으로 편안함을 느끼게 되므로 태도를 통해 개인의 행동을 어느 정도 예측할 수 있게 된다¹⁰⁾. 따라서 소비자의 의도된 행동변화의 원인으로써 동기를 알아보기 위해서는 아울러 그 행동과 관계된 태도의 변화를 파악할 필요가 있을 것이다.

박중환¹¹⁾에 의하면, 태도는 경험하는 현재의 서비스에 대한 지각된 도구(perceived instrumentality)정도에 따라 인지적, 감정적, 행동적 요소에 의해 결정된다. 인지적 요소의 평가는 외식업체의 특성들에 대한 믿음이나 지식과 관련된 것들이고 반면, 감정적 요소의 평가는 그 레스토랑에 대한 감정적인 것들과 관련된다. 행동적 요소의 평가는 실행 가능한 것들과 관련된 것들이다.

이를테면, 인지적 요소는 개인의 태도대상에 대한 직접적인 경험과 다른 여러 원인으로 부터의 제반 관련 정보에 의해 형성된 개인의 지식과 지각으로 이루어지며, 지식과 지각은 신념(belief)을 형성한다. 그러므로 태도는 대상에 대한 행동이 결과를 초래하는 제반 속성에 대한 신념이다. 감정적 요소는 특정의 제품이나 상표에 대한 소비자의 감동이나 느낌으로서의 태도이며, 감동이나 느낌은 근본적으로 평가적 성격을 띠고 있으므로 대상에 대한 전반적 느낌이다. 그리고 행동적 요소는 개인이 태도 대상과 관련하여 특정한 행위나 특정한 방법으로 실행할 가능성, 경향, 실제적인 행동으로 연결된다.

1) 태도형성의 요인

사회심리학자들은 인간의 태도형성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로서 설득적 의사소통 요인을 들고 있으며, 좀 더 구체적으로 생리적 요인, 경험, 사회적 환경, 비언어적 의사소통 등을 들고 있다¹²⁾.

같은 맥락에서, McGuire¹³⁾는 태도변화를 야기하는 경험의 주요 원천으로 태도대상에 대

9) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 경문사, 2001, pp.120-123.

10) 이학식, 안광호, 하영원, 소비자 행동, 법문사, 2004, p.301.

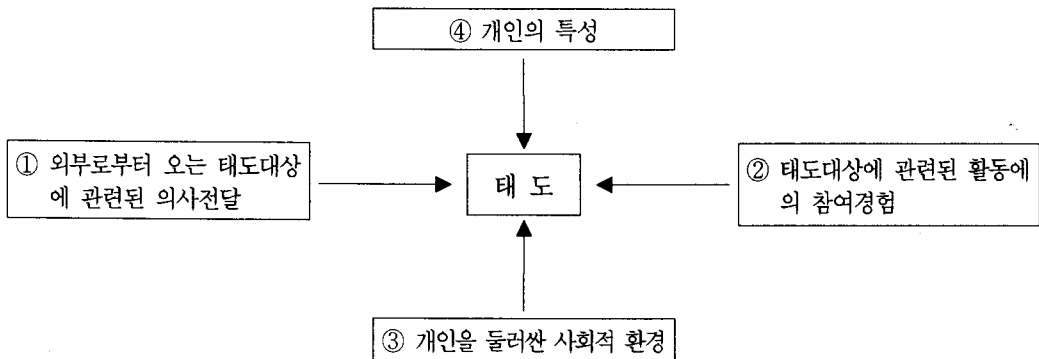
11) 박중환, 호텔서비스 평가에 관한 연구, 동아대학교 박사학위 논문, 1995.

12) Freedman, J.L., *Social psychology*, New Jersey : Prentice-Hall, 1974, pp.266-268.

13) McGuire, W.J., The nature of attitudes and attitude change, in G. Lindzey(ed), *The handbook of social psychology*, Massachusetts : Addison-Wesley Co, 1977. pp.153-157.

한 외부로부터의 의사전달이며, 의사전달에는 의사전달자, 전달 내용, 형태, 의사소통, 메시지의 강도, 경로 등을 예로 들면서 다음의 [그림 1]과 같이 제시하며 신뢰가 태도변화에 중요한 비중을 차지한다고 주장하였다.

McGuire¹⁴⁾의 연구에 의하면, 태도변화를 일으키는 주요 요인은 태도대상에 대한 개인의 적극적인 참여와 강제적 동조, 태도에 영향을 주는 사회적 영향으로서 타인이나 집단과의 관계와 개인이 처한 사회적 맥락에서 구체화 할 수 있다고 하였다. 또한 이와 같은 요인들은 개인의 태도에 영향을 미치게 되며, 그 정도는 개인의 특성에 따라 크게 의존된다.



[그림 1] 태도에 영향을 미치는 요인

자료 : McGuire, W. J. (1977). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey (Ed.). *The handbook of social psychology*. Massachusetts: Addison-Wesley Co., pp. 157.

<표 1> 태도변화에 영향을 미치는 요인

영향요인	세부영향요인
1. 외부로부터의 의사 전달	① 전달자의 신뢰성, 유인력, 권력의 소유정도 ② 전달내용 ③ 전달형태 ④ 제시순서 ⑤ 전달경로: 직접, 매스미디어
2. 태도대상에 대한 참여경험	① 적극적 참여 ② 강제적 동조 ③ 강제적 동조에 대한 보상
3. 개인의 사회적 환경	① 타인이나 집단과의 관계 ② 사회적 맥락
4. 개인적 특성	① 연령 ② 가치관 ③ 성 ④ 학력

자료 : McGuire, W. J. (1977). The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey (Ed.). *The handbook of social psychology*. Massachusetts : Addison-Wesley Co., pp.153-157.

14) McGuire, W.J., op. cit.

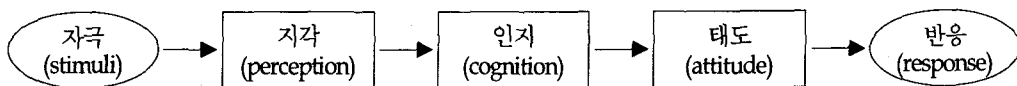
2) 외식산업 고객의 태도에 관한 연구

태도는 특정 대상에 대하여 갖는 우호적/비우호적인 선유경향으로서 좋다/나쁘다로 평가의 강도로서 표현된다. 이와 같은 대상에 대한 선호평가는 외식산업의 활성화를 위한 많은 시사점을 제시해 주고 있다. 따라서 고객 태도 연구는 비교적 활발히 이루어지고 있다.

태도를 특정 대상물 혹은 집단에 대해 호의적/비호의적으로 인간성 있게 반응하려는 개인의 선유경향으로 정의하였다¹⁵⁾. 그리고 학습된 선유경향으로서 태도와 행동에 관하여, Robertson, Zielinski, Ward¹⁶⁾는 구조적 특성에 따라 태도를 3요소 모델(tricomponent attitude model)로 설명하고 있으며, Fishbein¹⁷⁾은 다속성 모델(multiattribute model)로 구분하여 연구하였다. 최승묵과 김남조¹⁸⁾ 평가로 표현되는 심리적 경향으로 정의하였다. 그리고 태도는 지각과 인지 과정을 거쳐 형성되는 연속된 과정으로서 다음의 [그림 2]와 같이 지각은 감각기관의 생리적 자극을 통하여 외부의 환경적 자극을 받아들이는 과정 혹은 행위이다¹⁹⁾.

이와 같은 관점에서 외식산업 고객 태도에 관한 연구들을 살펴보면, 외식산업을 찾는 고객은 종사원의 서비스 수준, 메뉴 가격, 식당의 충분한 공간, 각종 집기의 적절한 배치, 식당의 조용한 분위기, 접근성, 음식의 맛 등에 의해 동기에서 출발하여 특정 외식업체를 선택하게 되며 선택된 특정 외식업체의 이용 경험을 통해 외식업체 대한 태도가 형성될 수 있다고 할 수 있다.

태도에 의한 특정 대상에 대한 평가척도는 선호도로써 평가되는데, Brown²⁰⁾의 태도에 대한 연구에서는 태도의 요인은 긍정과 부정으로 양분하여 좋음/나쁨, 효과적/비효과적, 유용함/유용하지 않음, 즐거움/즐거움지 않음, 도움이 됨/도움이 되지 않음으로 측정하였다.



[그림 2] 자극-반응의 과정

자료 : 임승빈. (2001). 환경심리 · 행태론. 서울: 보성문화사, p.43.

15) 강미희, 생태관광객의 여행 동기 및 태도, 서울대학교 박사학위 논문, 1999, p.41.
 16) Robertson, R.C., Zielinski, J. & Ward, S., *Consumer Behavior*, Scott : Foresman and Company, 1984, pp.247-248.
 17) Fishbein, M., An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object, *Human Relations*, 16(August, 1963, pp.233-240.
 18) 최승묵, 김남조, 관광개발에 대한 관광담당 공무원의 태도, *관광연구*, 29(1), 2005, p.211.
 19) 임승빈, 환경심리 · 행태론, 보성문화사, 2001, p.43.
 20) Brown, S.P., The moderation effects of in-supplier/out-supplier status on organizational buyer attitudes, *JAM*, 23(3), 1995, pp.170-181.

3. 외식산업 고객 선호

고객이 외식업체를 선택하는 과정도 제품이나 상표를 선택할 때와 마찬가지로 마음속에 있는 평가기준과 외식업체들이 지니고 있는 특성을 서로 비교함으로써 외식업체에 대한 태도가 형성되어 그 중 가장 호감이 가는 외식업체 하나를 선택하게 되어 그 업체에 만족할 경우 선호하게 될 것이다. 외식업체 고객의 호의적인 태도와 구매행동의 일관성이 유지되는 경우를 선호 - 구매라고 한다. '선호(preference)'에 의한 반복구매란 특정 외식업체에 대한 호의적 감정 때문에 그 업체를 의식적으로 반복 구매하는 것을 말한다. 만일 어떤 외식업체를 방문한 결과 그 외식업체에 매우 만족하고 호의적인 태도를 갖게 되었다면, 그 외식업체를 선호하여 반복구매 가능성은 매우 높을 것이다.

선호(選好)란 어떤 대상물에 대한 개인의 정서적 판단의 기초가 되어 그것에 대하여 좋거나 나쁜 감정을 가지게 되는데, 사람들은 일반적으로 대상, 사람, 혹은 상황에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향을 말한다²¹⁾. 외식산업에 대한 선호에 관해서는 외식산업체의 매력속성에 대한 고객의 지각을 통해 고객이 추구하는 욕구충족 즉, 음식의 맛, 분위기, 편리성, 접근성, 종사원의 서비스 수준 등과 고객이 상대적으로 중요하게 여기는 속성에 대한 평가에 의해 특정 외식업체에 대한 고객의 태도가 형성되고, 형성된 태도에 따라 대안 외식업체에 대한 상대적 선호가 형성된다고 볼 수 있다.

외식업체의 선호 속성 차원을 귀속애(歸屬愛), 새로운 경험 추구, 경제적 기분전환, 식문화의 변화 등으로 나눌 수 있으며, 또한 선호 속성에 대한 기대의 보상인 편익추구 항목으로 전통음식에 대한 추억/향수, 특별한 음식, 식당의 분위기 및 주변 환경, 접근성, 위생성, 인적 서비스 수준 등으로 구분할 수 있다.

한편, 외식업체에서 고객의 특정 식당에 대한 속성과 이에 따른 태도가 대안 식당에 대한 선호도로 이어지고 선호에 의한 후속행동이 이루어진다는 일련의 의사결정 과정으로써 식당의 대안 식당에 대한 태도와 선호간의 관계가 있을 것으로 본 논문에서는 실증적 분석을 하였다.

이와 같은 여러 선행연구를 검토한 결과, 외식산업에 대한 고객의 선호도는 타인에게 긍정적인 선호에 영향을 미치게 된다는 사실을 유추할 수 있다. 따라서 본 연구는 외식산업에 대한 고객의 태도와 선호도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보았다.

21) 손대현, 관광론·관광학 어떻게 볼 것인가, 일신사, 1989, pp.35-50.

Ⅲ. 연구 모형의 구축

현대인들에게 외식이 자연스런 생활의 한 부분이며, 인간성 회복의 추구, 삶의 질 추구 등 내면적 가치를 중시하게 되었다. 이와 같은 시대적 추세에 따라 본 연구자는 외식산업체 이용 고객들의 태도 요인, 태도 및 선호도에 대한 문헌 연구를 통해 논리적 접근을 위한 근거를 마련하였다.

본 연구의 선행연구를 근거로 사용한 주요 변수인 외식산업 고객의 인지적 반응 감정적 반응 및 행동적 반응이 고객 태도에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 알아보기 위하여 먼저 Fishbein(1963), McGuire(1977), Robertson, Zielinski, Ward(1984), Brown(1995), 강미희(1999) 등의 연구를 검토하였다.

고객의 태도는 외식산업에 대한 선호도에 영향을 미치는 것에 관해서는 손대현(1989) 등의 연구를 검토하였다.

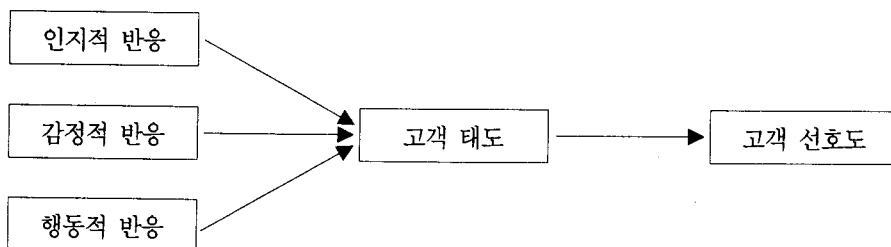
연구모형에서 나타내는 것처럼 선행변수들은 외식산업의 고객 태도요인들인 고객의 태도에 영향을 미칠 것으로 가정해 볼 수 있으며, 이들 요인들은 고객 선호도에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

1. 가설 설정

가설 1: 외식산업체 고객의 반응은 고객 태도 요인에 따라 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 외식산업체 고객의 인지반응은 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 외식산업체 고객의 감정반응은 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.



[그림 3] 연구모형

가설 1-3: 외식산업체 고객의 행동반응은 고객 태도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 외식산업체 고객의 태도적 지향성은 고객의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구모형은 외식산업체 고객 태도 요인, 고객 태도, 고객 선호도와의 관계를 연구가설로 설정하여 실증적으로 검증하기 위해 사용한 변수들로 구성되어 있다. 이들 변수들에 대하여 본 연구를 위한 조작적 정의는 다음과 같다.

인지반응에 대한 조작적 정의는 종사원이 고객 인지 정도, 메뉴 가격 합리성, 식당의 넓이 정도, 주차 및 시설 공간 정도, 종사원의 복장 정도, 메뉴의 다양성, 식당의 조용함 등의 정도를 측정하였다.

감정반응에 대한 조작적 정의는 식당의 편의성 정도, 음식의 맛, 접근성, 분위기, 시설의 청결성, 매력성, 친절성 등의 정도를 측정하였다.

행동반응에 대한 조작적 정의는 고객의 이용 횟수, 지출 경비 정도를 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사를 실시하였다. 조사 대상은 경남지역 외식업체를 대상으로 하였으며, 조사 실시는 2006년 9월 1일부터 2006년 9월 30일까지 실행하였다. 그 결과 200부 회수하였는데 이중 응답이 부실한 것을 제외하고 189부를 최종분석에 이용하였다. 자료분석 방법은 SPSS 12.0 Virsion Program을 이용하여 빈도분석, 회귀분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 특성

본 연구에 참여한 응답자들의 특성을 조사하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 총 189명이 응답하였으며, 그 중 남성이 58.7%로서 여성(41.3%)보다 더

〈표 2〉 인구통계적 특성

구분		빈도	비율	구분		빈도	비율
성 별	남 성	111	58.7	결 혼	미 혼	63	33.3
	여 성	78	41.3		기 혼	126	66.7
	합 계	189	100		합 계	189	100
연 령	20세 미만	7	3.7	직 업	주부	59	31.2
	20대	52	27.5		회사원	56	29.6
	30대	40	21.2		전문직	14	7.4
	40대	60	31.7		학 생	34	18.0
	50대	22	11.6		자영업	20	10.6
	60대 이상	8	4.2		공무원	6	3.2
	합 계	189	100		합 계	189	100
이용 횟수	월 1회	29	15.3	월 소득	100만원 이하	82	43.4
	월 2회	68	36.0		101~200만원 이하	15	7.9
	월 3회	56	29.6		201~300만원 이하	37	19.6
	월 4회	24	12.7		301~400만원 이하	19	10.1
	월 5회	8	4.2		401~500만원 이하	21	11.1
	결측치	4	2.1		501만원 이상	15	7.9
	합 계	189	100		합 계	189	100

많이 참여한 것으로 나타났다. 연령대는 40대가 가장 높게(31.7%) 나타났으며, 응답자의 직업에서는 주부(31.2%)가 높게 나타났다. 월 평균 2회(36%) 정도 이용하는 사람들이 가장 많았으며, 소득은 100만원 이하가 가장 많이 나타났다.

2. 연구가설의 검증

1) 가설 1의 검정

외식산업체의 고객 태도 반응 요인들, 인지 반응, 감정반응, 행동반응이 고객 태도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 가설 1의 검정 결과는 다음과 같다.

가설 1-1: 외식산업체 고객의 인지반응과 고객 태도에 관한 검정

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 $F=57.699$ (Sig $F=.000$)로 나타났으며, 이는 외식산업체 고객의 인지반응은 고객 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 이 변수가 고객 태도에 영향을 미치는 정도를 반영

〈표 3〉 태도에 대한 인지·감성·행동 변수의 회귀분석

종속변수	독립변수	R ²	F	F의 유의도	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
					B	Std. Error	Beta		
태도	Constant	.236	57.699	.000	1.997	.264		7.568	.000**
	인지				.561	.074	.486	7.596	.000**
	Constant	.385	116.919	.000	1.143	.265		4.320	.000**
	감성				.754	.070	.620	10.813	.000**
	Constant	.136	29.534	.000	3.072	.172		17.870	.000**
	행동				.272	.050	.369	5.435	.000**
선호도	Constant	.007	1.343	.248	3.843	.275		13.951	.000**
태도	.079				.068	.084	1.159	.248	

*p<0.05, **p<0.01

하는 설명력은 R² = .236으로 나타났다.

따라서 외식산업체 종사원의 고객 인지, 메뉴 가격의 합리성, 테이블의 적절한 넓이, 주차 및 공간 및 시설의 적절성, 종사원의 산뜻한 복장, 메뉴의 다양성, 배치 공간의 적절성, 조용한 정도는 고객의 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 1-2: 외식산업체 고객의 감정반응과 고객 태도에 관한 검정

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 F=116.919(Sig F=.000)로 나타났으며, 이는 외식산업체 고객의 감정반응은 고객 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 이 변수가 고객 태도에 영향을 미치는 정도를 반영하는 설명력은 R²=.385로 나타났다.

따라서 고객이 외식산업체에서의 편안한 느낌, 음식의 맛, 서비스 제공에 대한 즐거움, 접근성, 분위기, 시설물의 깨끗함, 매력성, 종사원의 친절성 정도는 고객의 감정적 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

가설 1-3: 외식산업체 고객의 행동반응과 고객 태도에 관한 검정

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 F=29.534(Sig F=.000)로 나타났으며, 이는 외식산업체 고객의 행동반응은 고객 태도에 유의

한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 이 변수가 고객 태도에 영향을 미치는 정도를 반영하는 설명력은 $R^2=.136$ 으로 나타났다.

따라서 고객이 외식산업체에서의 이용횟수의 비율과 지출 비율 정도에는 행동반응에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

2) 가설 2의 검정

외식산업체 고객의 태도가 외식산업체 선호도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 가설 2의 검정 결과는 다음과 같다.

가설 2: 외식산업체 고객의 태도적지향성과 고객의 선호도에 대한 검정

<표 3>에서 보는 바와 같이 가설 검정결과 회귀모형의 유의성 판단 기준을 나타내는 $F=1.343$ (Sig $F=.248$)으로 나타났으며, 이는 외식산업체 고객의 태도적지향성과 고객 선호도와는 유의한 관계가 없는 것을 의미한다.

V. 결 론

본 연구는 외식산업체 고객들의 고객 태도요인을 분석하여 고객 태도와의 관계를 밝혀 외식산업체 영업의 활성화를 모색하기 위한 목적에서 경남지역 외식산업체 고객들을 대상으로 실증적 조사를 하였다.

따라서 본 연구에서는 외식산업 고객의 태도 요인에 영향을 주는 요인들을 규명하여 외식산업의 고객들의 욕구충족을 할 수 있는 방안을 제시하고자 하였으며, 또한 외식산업 고객과 고객들의 선호도와와의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

이러한 가설을 검정하기 위해 설문지를 작성하였으며, 경남지역 외식산업체를 대상으로 설문조사를 실시하였다.

가설 검정결과를 요약하면 첫째, 외식산업체 종사원의 고객 인지반응은 종사원이 고객을 인지하는 정도, 메뉴 가격 및 다양성 정도, 테이블 및 시설의 넓이의 적절함 정도, 종사원의 복장 및 식당내의 조용함은 고객의 태도에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 둘째, 외식산업체의 고객 감정반응은 고객의 편안한 느낌, 음식의 맛, 즐거움, 접근성, 분위기,

시설의 청결성 및 매력성, 종사원의 친절성 등이 고객의 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 외식산업체의 고객 행동반응은 외식산업체의 이용 횟수 및 지출 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 외식산업체의 고객 태도에 영향을 미치는 요인들 파악하여 외식산업체의 활성화 방안을 제시하였다.

첫째, 외식산업체를 방문하는 고객들에게 단골고객처럼 이용하는 고객을 인식하여야 한다.

둘째, 메뉴 가격 적절성 및 다양성에 중점을 두고 영업을 하여야 할 것이다.

셋째, 주차 공간, 테이블 및 시설 넓이의 적절함이 요구된다.

넷째, 종사원의 친절성, 편안한 분위기 제공, 음식의 맛과 접근성이 강화할 필요가 있다.

Abstract

The purpose of this study are to find out various the significant factors impinging on the attitude of consumer, between attitude of consumer and preference of consumer in the Food and Beverage industry.

For these purposes, two hypothesis were established as follows :

- (1) The reactions of consumer should have a significant effect on the attitude of consumer in the Food and Beverage industry.
- (2) The attitude of consumer should have a significant effect on the preference of consumer in the Food and Beverage industry.

The verification of the proposed hypothesis showed the following results :

First, it was found that the consumer's recognition reaction of employees have significant on price and variety of menu.

Second, it was found that the consumer's emotion reaction have significant on feeling, taste of food and so on.

Third, it was found that the consumer's action reaction have significant on expense.

Key Words : Recognition Reaction, Emotion Reaction, Action Reaction, Attitude, Preference

참고문헌

- 강미희, 생태관광객의 여행 동기 및 태도, 서울대학교 박사학위논문, 1999.
- 김기훈, 외식사업개발실무, 대왕사, 2002.
- 김기홍, 정응용, 최상수, 전혜진, 외식사업창업론, 대왕사, 2005.
- 나정기, 외식산업의 이해, 백산출판사, 1998.
- 박중환, 호텔서비스 평가에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, 1995.
- 손대현, 관광론·관광학 어떻게 볼 것인가, 일신사, 1989.
- 신재영, 박기용, 외식산업개론, 대왕사, 1999.
- 원음희, 외식산업론, 대왕사, 1994.
- 이학식, 안광호, 하영원. 소비자 행동, 서울: 법문사, 2004.
- 임승빈, 환경심리·행태론, 보성문화사, 2001.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 소비자행동론, 경문사, 2001.
- 최승묵, 김남조, 관광개발에 대한 관광담당 공무원의 태도. 관광학연구, 29(1), 211, 2005.
- 홍기운, 최신외식산업개론, 대왕사, 2003.
- Brown S. P., The moderating effects of in-supplier/out-supplier status on organizational buyer attitudes, *JAM*, 23(3), 1995.
- Fishbein M., An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Hman Relations*, 16(Augest), 1963.
- Freedman, J.L., *Social psychology*, New Jersey : Prentice-Hall, 1974.
- Freedman, J. L., Carlamith, M. & Sears, D. O. (1977). (신도길, 관광지 속성과 만족도가 관광지 선택에 미치는 영향: 미국과 일본방문 관광객을 중심으로 영남대학교 박사학위논문, 재인용).
- McGuire, W. J., The nature of attitudes and attitude change. in G. Lindzey (ed.). *The handbook of social psychology*. Masschusetts: Addison-Wesley Co. 1977.
- Partkanis, A. R., *The cognitive representation of attitudes*. AR: Press, 1987(서정원, 생태관광축제 방문객의 동기·태도 관여도가 축제브랜드 가치 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 박사학위 논문, 2005, 재인용).
- Robertson, R. C., Zielinski, J. & Ward, S., *Consumer behavior*. Scott: Foresman and Company, 1984.
- Thurstone, L. L., Comment. *American Journal of Sociology*. 52, 1946.