

성별에 따른 외식구매행동 비교연구 - 20대 초반 대학생을 중심으로 -

진 양 호¹

경기대학교 관광대학 외식조리관리 전공

The Comparative Study on Consumer's Purchase Behaviors by Sexuality

Yang-Ho Jin¹

Professor, Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University

Abstract

Consumers' awareness has been changing through the development of information industry and change of life style. To understand the new generation came to be our concern in terms of being able to predict the trend of the future.

Companies are trying to go through the market-change by making a marketing strategy that matches their emotion and characteristics. There should be a research on the new generation, specially university students, according to sex.

Therefore, this research covers the university students in early twenties to see the differences between sexes.

Foodservice industry needs to have consideration on coupon-books. It is reconfirmed that advertisement by word of mouth is still effective in sales promotion.

Key words : new generation, difference of sex, method of coupon-book, word of mouth.

I. 서 론

오늘날 급속한 경제 사회의 변화 속에서 기업들은 경쟁력 강화를 위해 새로운 형태의 마케팅 전략의 도입을 빠르게 추진하고 있다. 마케팅의 현대적 특징 중에 하나는 점진적인 소비자 중심주의를 들 수 있다. 이는 현대 마케팅 활동의 중심이 과거에 생산된 제품의 판매에 두는 것이 아니라 소비자의 욕구를 충족시킬 것뿐만 아니라

구매의 전체과정에 있어서 재화나 서비스의 제공에 중점을 둔다는 소비자 위주의 사고로 변화했다는 것을 의미한다. 즉, 기업 측에서는 빠르게 변화하는 소비자의 욕구를 지속적으로 측정하고 인식하여서 소비자 중심의 제품판매를 해야 할 것으로 사료된다.

최근 국내외의 경제적 어려움 속에서 기업들은 시장세분화를 더욱 추진하여 시기적절한 소비자의 욕구를 충족시키는 마케팅 전략을 세우고 있

¹본 연구는 2006년도 경기대학교 교내연구비의 지원으로 수행되었음.

☎ : 교신저자, 011-345-1125, yhjin@kyonggi.ac.kr, 경기도 수원시 영통구 이의동 산 94-6

다. 마케팅에서 핵심적인 개념이라고 할 수 있는 시장세분화는 '마케팅 믹스'에 대한 소비자들의 반응이 이산적이라는 것을 가정하고, 소비자들이 자신의 다양한 욕구를 보다 정확하게 충족시키고자 하는 열망이 공통된 유형의 소비자 행동에 반영되는 것으로 간주하여 마케팅 실무자들 간에 그 개념을 응용하려는 시도가 계속되어 왔다. 오늘날에는 세분화된 특정 소비자 집단을 선정하여 이에 대한 마케팅 활동으로 연결하려는 과정에서 소비자들의 특성을 발굴하는 작업이 일반적인 관행으로까지 발전하여 오고 있다.

본 연구에서는 외식업체의 큰 소비층이며 향후 잠재적 수요가 예상되는 세분화의 대상으로서 20대 초반의 대학생을 연구의 대상으로 한정하였다. 모집단으로 선정된 대학생집단의 특성을 살펴보면, 첫째로 그들은 과거의 틀을 거부하고 기존의 틀을 깨는 과감한 시도가 어필할 가능성이 큰 집단으로 보고 있다. 둘째, 세련되고 심플함에 매료되는 특성이 있어 남보다 뒤지지 않기 위해 유행에 민감한 속성을 가지고 있다. 셋째, 자신과 어울리는 새로운 소비에 적극적이다. 즉, 소비 트렌드를 주도하고 있는 신세대, 즉 20대 초반의 대학생들에 대한 외식구매성향을 살펴보고, 남성과 여성의 외식구매행태가 어떻게 다른지에 대한 비교연구를 통하여 구매행동특성에 따른 전략적 마케팅 수립에 근거한 외식서비스를 제공하여야 할 것으로 사료된다.

이러한 특성을 고려하여 이들이 어떠한 외식 구매행동과 성향을 나타내는지 심층적인 분석을 통하여 20대 초반 대학생 소비자의 특성을 이해하고, 남성과 여성의 비교연구를 통하여 그들을 고객으로 하는 외식업체에 제품 개발 및 판매촉진 전략에 관한 시사점을 제공하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 외식산업 고객개념에 관한 이론적 고찰

오늘날 외식점포의 고객을 어떤 개념으로 접근할 것인가는 복잡한 외식시장 파악만큼이나 어려운 문제이다. 그러나 이제는 고객이란 어떤 존재인가를 새로운 각도에서 분석해 갈 필요가 있다. 고객은 쉽게 변화하고, 빨리 변화하고, 항상 변화를 지속하기 때문에 현대적 개념에서 고객의 의미를 정리할 필요가 있다(김현희 2001).

젊은 고객층은 대중매체의 현란성, 컬러풀한 영향에 의하여 좀 더 감각적, 개성적, 자기표현을 중시하는 생활 패턴을 보이고 있으며, 외식의 패턴도 이러한 성향에 따라 이루어질 것이다. 이에 강한 구매력을 지니고 있으며 또한, 커다란 잠재 구매력을 지닌 대학생 외식고객들을 타깃으로 한 새로운 구매행동에 대한 연구가 필요한 시점이다.

현대의 젊은 고객들은 빈곤시대의 외식에서 풍요로움을 추구하는 세대가 아닌, 풍요의 시대에 풍요로움을 추구하는 세대의 고객이다. 즉 그들의 사고방식은 인생을 즐기는 것을 풍요 시대의 삶이라고 인식하고 있다.

이제까지 고객은 어린이, 젊은 세대, 장년세대, 실버세대 등으로 분류하여 왔으며, 그러한 분류에 의해 고객대응 전략을 구사해 왔으나, 오늘의 외식시장은 이러한 고객 분류방법으로서는 고객의 니즈에 맞춘 영업 전략을 수립할 수 없다.

즉, 어린이 고객도 0~2세의 유아, 3~5세의 유치원생, 5~7세의 초등학교 저학년, 8~10세의 초등학교 2~3학년 학생, 8~10세의 고학년 학생, 11~15세의 중학교 저학년 학생으로 분류하여 고객을 관리하고 그에 맞춘 시장 대응 전략을 필요로 한다. 이러한 세분화 내용은 요일별 구분은 물론 같은 요일도 아침, 점심, 티타임, 저녁, 심야별로 별도의 고객과 별도의 시장이 형성된다는 점을 인식해야 한다.

이러한 변화는 소비자들이 다양한 정보를 흡수하고 자신에게 맞는 정보를 분류하는 이성적 구매 판단 기준을 갖추게 되었고 이러한 소비자들의 능동적 구매행동 양식으로 변화하는데 기인하

고 있다. 이에 대응하는 기업들의 전략 역시 계속 고도화 되고 있으며, 이에 따라 최근 외식 업계에서는 소비자들의 니즈에 부응하는 새로운 메뉴 전략을 계획하게 되는데 우선적으로 시행되고 있는 것이 전문점으로서의 전환이라고 할 수 있다.

전문점의 개념으로는 기존의 불특정 다수를 대상 소비자로 하는 대형 고급 소매점으로서의 백화점과는 달리 특정 목표 고객을 대상으로 하는데 대상 고객의 분류는 성별, 연령별, 생활 유형별 등으로 구분할 수 있다. 그들의 라이프스타일을 분석하여 종합적이고 전문적인 상품기획에 의하여 타 점포와의 차별화를 꾀하는 것이다.

고객전략이란 고객의 기대와 욕구를 충족시킴으로써 안정적으로 고객을 확보하려는 전략을 말한다. 고객전략은 축진활용으로 신규고객을 창출하는 고객의 발견과 이용 경험이 있는 고객을 지속적으로 이용하도록 함으로써 고정고객으로 만드는 고객의 육성으로 나누어 설명할 수 있다.

고정고객이라 하더라도 고객의 라이프스타일은 시간이 지남에 따라 지속적으로 변한다. 따라서 영원한 고정고객은 없으므로 외식기업이나 점포는 고객의 욕구변화에 따라 끊임없이 변화를 추구해야 하며, 고정 고객의 이탈에 주의를 기울여야 한다. 또한 안정적인 고정고객의 확보와 이를 지속적으로 유지시키기 위한 노력의 일환으로 고객관리 프로그램을 개발하고 시스템화 하여야 한다(나영선 2006).

2. 선택속성에 대한 이론적 고찰

이용고객이 점포를 선택하고 점포 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 아는 것은 마케팅 전략의 기본이고, 출발점으로서 이용고객을 이해하는데 필수적인 과정인 것이다(김광규 1998). 소비자는 실제로 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정점포를 선택하여 방문하기도 하며, 구매와는 관계없이 친구들을 만나기 위해 특정점포를 방문하기도 한다(Edward 1972).

Keeney는 사람들이 보다 나아지기 위하여 추

구하는 방향이 목적이며, 이러한 목적을 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것이 속성(attribute)이라고 하였다(Keeney 1993).

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성중요도(importance of attribute)와 속성만족도(satisfaction of attribute)라고 할 수 있다. 지금까지 행해져 왔던 연구들도 속성 중 요소를 통한 선택속성의 분석과 속성만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되어 왔다.

선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다.

태도는 서비스 질 연구와 소비자만족 연구 모두에 있어서 가장 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 태도란 개인이 어떤 대상의 대해 호의적 혹은 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있으나, 사회심리 학자들 사이에도 태도에 관해 여러 정의를 제시하고 있는데 그 중 네 가지가 널리 받아들여지고 있다(이주형 1994).

첫째, 개인이 특정 대상에 대해 얼마나 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비 호의적, 찬성 혹은 반대로 생각하는 정도이다.

둘째, 특정 대상이나 대상류에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향(predisposition)이다.

셋째, 개인세계의 어떤 측면에 대한 동기적·감정적·지각적·인식적 과정의 지속적 조직으로 보는 견해이다. 넷째, 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 가지고 있는 제반 신념의 정도와 대상과 관련하여 각 신념에 부과하는 평가라는 두 요인의 함수로 보는 견해이다. 여기서 신념이라 함은 개인이 주어진 지식을 진실이라고 믿을 확률을 지칭한다. 앞의 세 정의가 단일차원에 치중하는데 반하여 최근에는 태도를 다 차원적인 것으로

보는 네 번째 정의에 따르면 소비자는 특정 제품의 여러 속성에 대해 각기 신념을 형성해 놓고 있다고 생각할 수 있다. 그렇기 때문에 매우 논리적이며, 많은 이들로부터 환영을 받아 왔으나, 태도가 소비자행동에 영향을 미치는 주요 요인이라는 데는 이론의 여지가 없다.

소비자는 효용을 극대화하기 위하여 합리적인 의사결정을 한다. 따라서 효용극대화의 추구는 소비자행동의 목표 되는 것으로, 자신의 시간과 돈 등의 노력을 레스토랑의 선택에 배분하고 만족의 효용을 얻고자 하는 것이 외식소비자 선택의 문제이다. 소비자는 이러한 선택에 있어 그들의 태도를 보이게 되는데, 소비자 태도분석은 소비자자의 욕구를 중요시하는 마케팅 환경으로 인하여 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 외식업체에서 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매자료 이외에도 소비자행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 속성 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이재곤 1999).

3. 시장세분화에 대한 이론적 고찰

시장은 널리 분산되어 있으며, 각각의 소비자는 욕구가 다양하고 구매습관이 다르기 때문에 모든 시장을 대상으로 자사의 상품을 소구하는 마케팅 전략은 비용이 효율적이지 못하다. 따라서 각각의 기업이 자사의 능력과 제품에 가장 적합한 세분화된 보다 작은 시장을 대상으로 기업의 자원을 집중적으로 투자하는 전략이 보다 효과적이다.

이질적인 욕구를 가진 다양한 소비자의 집합으로 이루어진 시장을 제품이나 서비스에 대한 기대수준, 지불능력, 구매행동 등의 측면에서 동질적인 집단으로 묶는 과정을 시장세분화라고 말한다.

시장세분화는 전체시장을 소비욕구가 유사한 소비자 집단으로 나누고, 기업목적 달성에 가장 적합한 집단을 표적화하고, 경쟁사와 차별적으로 경쟁우위를 유지하여 자사의 상품이나 서비스를 위치시키는 전략을 개발하는 과정이다. 즉, 시장조사자료를 토대로 시장에 대한 고객의 지각과 선호를 파악하고, 이를 기초로 표적시장을 선정하며, 선정된 표적 시장의 이미지에 어떤 위치(positioning)로 인식시킬 것인가를 결정한다. 기업마다 처한 환경이 다르기 때문에 각각의 기업은 자신의 기업에 적합한 속성을 적용하여 시장세분화를 할 수밖에 없다. 이 때, 시장구조를 잘 표현하는 속성을 시장세분화 변수로 활용하여야 하며, 일반적으로 단일변수를 적용하기 보다는 여러 가지 변수들을 결합하고 조합하여 사용하는 것이 효과적이다. 시장 세분화 변수는 인구통계적, 지리적, 심리 및 태도, 사용률, 라이프스타일 등의 변수가 활용되고 있다.

또한, 시장세분화는 현재의 구매과정, 구매자 행동 등과 관련되어야 하며, 또한 구매자의 미충족욕구가 분명하게 반영되어야 시장세분화의 도구가 될 수 있다. 효과적인 시장세분화를 위해서는 각 세분시장이 적정규모 이상이 되어야 하며, 상이한 반응을 보이고 접근 가능해야 한다(나영선 2006).

〈표 1〉 시장세분화 정보의 활용

시장세분화의 잇점	
1	다양한 세분시장의 욕구와 시장에 대한 이해
2	경쟁적 지위를 개선시키고 경쟁자의 포지션을 활용할 수 있는 아이디어와 전략
3	수익성과 경쟁정도를 고려하여 강조할 세분시장과 집중공략할 세분시장의 우선 순위 결정
4	세분화에 의한 믹스를 확인함으로써 시장계획 과정을 개선시키는 명확한 마케팅 정보
5	마케팅과 시장 커뮤니케이션 개선에 대한 아이디어

자료: 광동성·강기두(1999), 서비스 마케팅, 동성사, p.169.

세분시장의 평가는 규모와 성장률, 경쟁우위, 서비스 제공의 적합성을 고려하여 평가할 수 있다. 세분시장의 평가결과를 토대로 목표시장(Target market)을 설정하게 되는데, 단일세분시장의 집중화 전략, 복수 세분시장의 차별화 전략, 전체 시장을 하나의 시장으로 인식하여 대응하는 비차별화 전략 가운데 하나를 선택하여 마케팅 전략을 수행하게 된다.

세분시장내의 매출 규모, 경쟁사와 경쟁적 지위, 세분시장 도달 비용, 고객의 니즈와 마케터의 목표일치 정도가 목표시장을 설정하는 중요한 요인이다. 세분시장을 평가한 후에 어떤 세분시장을 공략할 것인지, 또는 몇 개의 세분시장을 공략할 것인지 결정한다. 이러한 과정을 표적시장의 선정이라고 하며, 선정된 표적시장에는 시장의 욕구와 특성에 적합한 마케팅 믹스를 적용하며, 비차별화 마케팅, 차별화 마케팅, 집중화 마케팅 기법이 있다.

그 중 집중화 마케팅의 기업의 자원이 제한적일 때 하나 또는 소수의 세분시장에서 시장점유율

을 확대하려는 전략이다. 집중화 마케팅은 중소기업이 구사하는 전략으로 특정 세분시장에서 높은 시장점유율을 차지할 수 있으며, 이 때 얻은 명성은 강력한 지위를 유지할 수 있기 때문에 성공하는 경우에 높은 수익률을 기대할 수 있다.

III. 조사설계

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 실증적 연구를 위한 기초 자료 수집은 설문지를 통하여 실시하였다.

서울, 경기 소재 대학 세 곳의 학생 약 200명을 대상으로 2006년 5월 1일부터 2006년 6월 1일까지 조사를 실시하였다. 설문조사는 사전에 문항에 관한 설명을 통해 문항에 대해 정확히 인지하도록 한 후 자기기입법으로 작성되었다. 200부의 자료 중 유의미한 자료 183부가 분석에 활용되었다.

자료분석은 통계 패키지 SPSS 12.0을 사용하며, 통계분석 중 표본의 특성과 인구통계적 변수

〈표 2〉 레스토랑 선택속성에 관한 연구

연구자	선택속성
최귀덕	접근용이성, 가격, 지명도, 음식의 수준, 외형과 시설, 서비스의 질
김홍범·허창	위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외관 및 이미지와 분위기, 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특별 메뉴 및 흡연석, 접근 편리성 및 주차시설, 안락하고 신속한 서비스, 가격과 양 및 수용능력, 친절하고 세심한 서비스
유영진	음식의 질, 양, 맛, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사 소통, 용모, 종업원의 태도, 메뉴 선택의 다양성, 서비스 제공의 신속성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴 - 어린이 메뉴, 건물 외양, 외식업체 로고, 실내 분위기, 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인 규모, 종사원의 경험, 가격, 할인 가격, 청결, 위생상태
양희성	종업원의 친절성, 종업원의 개인위생 및 청결성, 종업원의 메뉴에 대한 지식, 신속한 서비스, 신속한 배달 서비스, 음식의 가격, 음식의 맛, 음식의 양, 메뉴의 다양성, 실내 공간의 크기, 실내의 식사 분위기, 실내의 청결상태, 실제 장식, 실내에서 바라본 외부 경관, 건물의 위치, 건물의 외관, 주차의 편리성, 교통의 편리성, 업체의 평판 및 이미지, 외부 경관
박순정	소비자가 점포를 선택하는 주요 속성으로는 점포의 분위기, 다양한 메뉴, 종사원의 서비스, 주차시설, 위생, 점포의 지명도, 적절한 가격, 음식의 맛, 음식의 양, 신속한 음식 제공, 편리한 교통, 평판, 메뉴의 영양 및 건강
Cadott and Turgeon(1988)	칭찬이나 불만을 받게 되는 요인들을 규명함으로써 경영자가 고객만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있는 시사점 제시
이운록과 허(1995)	SERV-QUAL의 적용과 유용성을 평가

의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였고, 조사설문을 통계적으로 유의한 요인군으로 분류함과 동시에 분석변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석(Factor analysis)과 신뢰도분석(Reliability analysis)을 시행하고, 논문의 핵심변수인 성별과 요인들, 외식구매성향의 차이검증을 위하여 t-test와 교차분석을 실시하였다

설문항목 개발은 일반적인 외식성향의 차이와 선택속성을 중심으로 하는 캐도트와 터전(Cadott and Turgeon: 1988), 최귀덕(1995), 이윤록과 형(1995), 김홍범·허창(1998), 유영진(1998), 양희성(1996), 박순정(2000)의 선행연구를 토대로 39문항의 외식업체 선택속성 문항을 추출하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구 통계학적 특성은 다음과 같다. 조사대상자인 대학생들의 성별 분포는 남학생 62명(33.9%), 여학생 121명(66.1%)으로 여학생이 좀 더 많은 비율을 차지하고 있다.

연령 분포는 20세 미만 50명(27.3%), 20~25세

〈표 3〉 인구통계학적 특성

특성	구분	실수(N)	백분율(%)
성별	남	62	33.9
	여	121	66.1
연령(세)	20세 미만	50	27.3
	20~25세 미만	123	67.2
	25~30세 미만	8	4.3
	30세 이상	2	1.0
월수입	50만원 미만	78	51.3
	50~100만원 미만	58	38.2
	100~150만원 미만	6	3.9
	150만원 이상	10	6.6

미만 123명(67.2%), 25~30세 미만 8명(4.3%), 30세 이상 2명(1.0%)으로 20대 초반의 집단으로 보여진다. 조사 집단의 월수입은 50만원 미만이 78명(51.3%), 50~100만원 미만(38.2%), 100~150만원 미만 6명(3.9%), 150만원 이상 10명(6.6%)으로 많은 비율의 학생들이 다양한 경제활동을 통한 경제력을 지니고 있음을 알 수 있다.

2. 외식성향 조사

조사대상자인 대학생 집단의 외식성향은 다음과 같다. 이들의 외식업체 방문횟수는 월 2~3회가 143명(78.1%)으로 가장 많았다. 월 6회 이상이

〈표 4〉 조사대상자의 외식성향

특성	구분	실수(N)	비율(%)	특성	구분	실수(N)	비율(%)
방문 횟수	월 1회	7	3.8	외식업체 검색 정보 수단	신문, 잡지	11	6.0
	월 2~3회	143	78.1		인터넷	19	10.4
	월 4~5회	11	6.0		전단지	55	30.1
	월 6회 이상	22	12.0		광고	6	3.3
	거의 가지 않는다	0	0		주위 권유(구전정보)	92	50.3
선호 메뉴(업종)	한식	50	27.3	지출액	5,000원 미만	20	10.9
	양식	62	33.9		1인당 5,000~10,000원 미만	46	25.1
	일식	16	8.7		평균 10,000~15,000원 미만	102	55.7
	중식	27	14.8		15,000~20,000원 미만	13	7.1
	기타	28	15.3		20,000원 이상	2	1.1
이용 형태	패스트푸드	55	30.1	외식 목적	식사	6	3.3
	패밀리 레스토랑	75	41.0		친구나 연인의 만남	49	26.8
	일반식당	20	10.9		정기모임	92	50.3
	전문점	26	14.2		가족모임	34	18.6
	기타	7	3.8		기타	2	1.1

22명(12%), 월 4~5회 11명(6.0%), 월 1회 7명(3.8%)의 분포를 보였다. 이들이 선호하는 업종의 메뉴는 양식이 62명(33.9%), 한식 50명(27.3%), 기타 28명(15.3%), 중식 27명(14.8%), 일식 16명(8.7%)으로 대중화된 메뉴개발이 활발하고, 대학생층이 쉽게 접할 수 있는 점포형태로의 응용이 많은 양식메뉴의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

대학생 집단이 자주 이용하는 업태로는 패밀리 레스토랑이 75명(41.0%), 패스트푸드가 55명(30.1%), 전문점이 26명(14.2%), 일반식당 20명(10.9%), 기타 7명(3.8%)으로 나타났다.

대학생 집단의 외식업체 검색을 하는 정보수단으로는 주위 권유 92명(50.3%), 전단지 55명(30.1%), 인터넷 19명(10.4%), 신문잡지 11명(6.0%), 광고 6명(3.3%)으로 구전효과가 가장 큰 것으로 나타났으며, 전단지의 경우 최근 들어 활발하게 확산되고 있는 쿠폰복이나 쿠폰 전단을 통한 효과가 이들에게 효과가 있는 것으로 나타났다. 외식을 할 때 1인당 평균 지출액으로는 10,000원~15,000원 미만이 102명(55.7%)으로 가장 많았고, 5,000~10,000원 미만이 46명(25.1%), 5,000원 미만 20명

(10.9%), 15,000~20,000원 미만이 13명(7.1%), 20,000원 이상이 2명(1.1%)의 분포를 보여 패밀리 레스토랑을 활발하게 이용하고 있는 대학생 집단의 외식 지출 수준이 높아지고 있다는 사실을 알 수 있다.

이들의 외식목적으로는 정기모임이 92명(50.3%), 친구나 연인의 만남 49명(26.8%), 가족모임 34명(18.6%), 식사 6명(3.3%), 기타 2명(1.1%)으로 나타났다.

3. 성별에 따른 외식 구매행동 차이분석

성별변수를 중심으로 외식 구매행동에 차이가 있는지 분석하기 위하여 교차분석을 실시하였다. 이에 방문횟수, 선호 메뉴(업종), 이용업태, 외식 목적에서 남녀 간의 차이를 보인다. 즉 방문횟수로는 월 2~3회가 가장 많으나 남자의 경우 월 6회 이상 외식을 한다는 응답이 많았다. 이는 식사를 위한 목적의 외식이라고 보여지며 20대 대학생들도 외식의 일상화가 되어 가고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

선호 업종의 경우, 여자는 한식과 양식, 남자의

〈표 5〉 외식구매행동 차이분석

외식구매행동	구분	성별		χ^2	유의확률
		남자	여자		
외식업체의 방문횟수	월 1회	2	5	25.143	0.00***
	월 2~3회	43	100		
	월 4~5회	0	11		
	월 6회 이상	17	5		
외식을 할 때 주로 선호하는 업종	한식	5	45	51.906	0.00***
	양식	11	51		
	일식	15	12		
	중식	11	5		
	기타	20	8		
외식을 할 때 주로 선호하는 업태	패스트푸드	11	44	11.892	0.018*
	패밀리레스토랑	31	44		
	일반식당	8	12		
	전문점	7	19		
	기타	5	2		

<표 5> 계속

외식구매행동	구 분	성별		χ^2	유의 확률
		남자	여자		
외식업체를 찾을 경우 주로 이용하는 정보수단	신문, 잡지	5	6	7.497	0.112
	월간, 주간지	2	17		
	전단지	16	39		
	광고	37	55		
	주위 권유(구전광고)	2	4		
1인당 평균지출액	5,000원 미만	8	12	7.337	0.119
	5,000원~10,000원 미만	20	26		
	10,000원~15,000원 미만	33	69		
	15,000원~20,000원 미만	1	12		
	20,000원~30,000원 미만	0	2		
외식목적	식사	4	2	-0.84	0.40*
	친구나 연인의 만남	16	33		
	정기모임	30	62		
	가족모임	12	22		
	기타	0	2		

* $p<0.05$, ** $p<0.001$, ** $p<0.000$ 에서 유의함.

경우, 기타와 일식이라는 응답이 많았다. 기타의 견으로는 분식과 같이 간단하게 해결할 수 있는 음식을 선호하는 것으로 나타났다.

4. 성별에 따른 선택속성의 차이

외식업체 선택속성에 대한 39문항의 변수들을 요인분석을 통하여 축소하고 유의미한 요인으로 분류하여 성별에 따른 구매행동의 특성을 분석하고자 하였다.

요인분석(factor analysis)은 항목들 간의 상관관계를 바탕으로 저변에 내재된 개념을 하나의 요인으로 추출해내는 분석방법이다. 데이터 축소(data reduction)를 통하여 정보를 함축적으로 사용할 수 있게 하는 동시에 측정된 항목들의 저변에 내재된 요인들 간의 다른 구조를 파악할 수 있게 해주는 방법이기도 하다(정영해 2003).

39개의 변수 중 상관관계가 특히 낮은 음식의 적당한 온도 변수를 제외하고 38개의 변수가 4개의 요인으로 나누어졌다. 본 연구자는 각각의 요

인에 대해서 제 1요인은 “가치요인”, 제 2요인은 “물리적 서비스 요인”, 제 3요인은 “메뉴요인”, 제 4요인은 “인적 서비스 요인”으로 명명하였다(표 6).

요인분석의 결과 각 항목들의 요인 적재치는 0.4 이상으로 나타났으며, 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치(communality)는 0.44 이상으로 나타났다. 신뢰도 계수(reliability alpha)는 각각의 추출된 요인 내에 있는 항목들의 일관성을 확보하기 위하여 크론바흐의 알파(Cronbach's alpha) 값을 사용하였다. 크론바흐 알파값은 다른 신뢰도 계수와 마찬가지로 .0에서 1.0 사이의 값을 갖는다. 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 도구로 인정할 수 있는데, 분석결과 Nunnally(1978)가 제시한 기준치인 0.70보다 높게 나타났다(정영해 2003).

대학생 집단의 성별간 외식업체 구매행동 비교를 위하여 4가지 항의 요인들 간에 성별에 따른 차이가 있는지를 파악하기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과 선택속성 4가지 요인 모두에서 통

<표 6> Varimax 회전후 요인분석 표

영역	문항	요인값	평균	표준편차	영역	문항	요인값	평균	표준편차
가치 요인	1. 음료의 질	0.825	3.32	0.91	물리적 서비스 요인	1. 편의시설	0.755	3.50	0.88
	2. 메뉴외국어명기	0.808	3.52	1.08		2. 청결상태	0.740	3.12	0.92
	3. 장식디자인	0.774	3.37	0.90		3. 안전성	0.726	3.32	0.79
	4. 보너스 유무	0.770	3.49	1.15		4. 주차공간	0.724	3.25	1.02
	5. 기물유형	0.764	3.29	1.07		5. 고객평가	0.704	3.30	0.93
	6. 서비스 태도	0.749	3.46	0.98		6. 금연구역	0.592	3.43	0.79
	7. 후속물	0.724	3.74	0.98		7. 음식의 계절성	0.581	2.86	1.10
	8. 가격	0.716	3.31	0.91		8. 위치	0.562	3.45	0.82
	9. 메뉴교체	0.701	3.25	0.94		9. 음식의 양	0.538	2.45	1.03
	10. 음식모양	0.550	3.27	1.05		10. 음식의 질	0.517	3.00	1.03
	11. 쿠폰유무	0.493	3.42	0.82		11. 식당시설	0.511	3.49	0.80
				12. 음식종류		0.454	3.34	0.81	
				13. 식당의 분위기		0.366	2.78	0.78	
아이젠 값		16.649		아이젠 값		2.725			
분산설명력		43.812		분산설명력		7.170			
신뢰도		0.94		신뢰도		0.92			
메뉴 요인	1. 볼거리	0.733	3.15	0.86	인적 서비스 요인	1. 자세	0.776	2.97	0.71
	2. 조리방법	0.590	3.21	0.81		2. 직원들의 전문성	0.761	3.21	0.95
	3. 음식의 재료	0.563	3.08	0.90		3. 서비스	0.628	3.16	0.98
	4. 음식 전문성	0.537	3.68	0.80		4. 식당의 이미지	0.629	3.11	0.78
	5. 영양가	0.502	3.08	0.91		5. 서비스 속도	0.716	3.32	0.99
	6. 메뉴의 다양성	0.499	3.67	0.90					
	7. 수용능력	0.493	2.85	0.87					
	8. 특별메뉴	0.487	2.49	1.15					
	9. 휴게시설	0.417	3.70	0.71					
아이젠 값		1.935		아이젠 값		1.608			
분산설명력		5.093		분산설명력		4.230			
신뢰도		0.83		신뢰도		0.85			

주: ‘전혀 그렇지 않다’(1)에서 ‘매우 그렇다’(5)으로 5점 리커트 척도법으로 측정했음.

계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

특히, 가치요인과 물리적 서비스 요인에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

가치요인은 가격이나 할인, 그 외 음료나 보너스 전략을 통하여 소비자에게 가치감을 부여하는 요인이라고 할 수 있으며, 남성(3.64)의 경우 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 물리적 서비스 요인은 레스토랑의 분위기와 시설, 음식의 양 등을 포함하며 여성(3.42)이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

메뉴요인은 음식의 재료, 전문성, 영양가, 다양

성 등의 변수를 포함한다. 또한 남성(3.36)이 더 중요하게 생각하고, 직원들의 전문성, 식당 이미지, 서비스 속도 등 인적 서비스 요인 또한 남성(3.41)이 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다 (표 7).

V. 결 론

경제성장과 함께 물질적인 풍요로움에 따른 생활 패턴의 변화 및 정보산업의 발전으로 소비자의 의식구조에도 많은 변화가 있었다. 기존의 세대와 자리바꿈한 신세대를 파악하는 것은 한국

<표 7> 성별에 따른 외식업체 선택속성요인 차이분석

외식업체 선택속성 요인	평균		t	유의확률
	남성	여성		
가치요인	3.6422	3.2832	3.853	.000***
물리적 서비스 요인	3.0496	3.4231	3.635	.000***
메뉴 요인	3.3620	3.1359	2.528	.012*
인적 서비스 요인	3.4097	3.0248	2.975	.003*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, ** $p < 0.000$ 에서 유의함.

미래의 조류를 읽을 수 있다는 점에서 관심의 대상이 되어왔다.

왜냐하면 신세대는 전체 인구에서 차지하는 비중이 높고, 이 세대 이후에는 인구가 대폭 감소하기 때문이고, 수년 이내에 취업, 결혼 등으로 경제적인 독립을 이루고 이에 따라 새로운 생활을 하는데 필요한 다양한 상품의 소비가 더욱 활발히 이루어질 것이 전망되고 있기 때문이다. 또한, 경제 발전과 더불어 풍요 속에서 태어나 성장했기 때문에 사회, 문화, 정치, 소비 등에서 기성세대들과는 전혀 다른 패턴을 보여줄 것으로 예측된다는 점이다.

기업들은 그들의 정서와 속성에 부합할 수 있는 장점을 가진 마케팅 전략을 수립하여 시장 변화에 대처하려고 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 신세대에 대한 연구, 특히 성별에 따른 신세대 소비자인 대학생에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 20대 초반의 대학생을 연구하고 더 세분화하여 성별의 차이를 본다면 기성세대와 다른 외식구매 행동특성을 파악하여 외식업체에서 메뉴 개발 및 판매촉진 전략을 수립하는 데 활용할 수 있으리라 본다.

본 연구는 성별에 따른 외식구매 행동의 비교를 목적으로 하였으며, 조사대상은 20대 초반의 대학생 집단으로 하였다. 외식소비 성향에 있어서 주로 이용하는 업태에 있어서 소비자의 웰빙 트렌드에 따른 패스트푸드와 패밀리 레스토랑의 부진에도 불구하고 전체적으로 꾸준히 이용하는

것을 알 수 있었으며, 기존의 선행연구에서는 외식업체에 대한 검색 정보수단을 인터넷과 구전정보에 의존하는 빈도가 높았지만 본 연구에서는 전단지과 구전정보에 의한 것이 높아진 것으로 나타나 향후 외식업체에서는 전단지를 활용한 쿠폰북에 대한 방안을 고려해야 할 것이며, 여전히 구전광고는 강력한 판매촉진 수단임을 재확인할 수 있었다.

또한, 대학생들의 평균지출액도 10,000~15,000 원대가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타나 1인당 객단가가 과거에 비해 높아진 것으로 사료되어 이는 외식업체의 상품에 대한 기대수준에 미친다면 가격에 대한 저항감은 줄일 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 가격에 대한 저항감보다는 기대수준에 미칠 수 있는 상품에 치중해야 할 것으로 사료된다.

성별에 따라 방문횟수와 선호업종, 선호업태에 차이를 보였으며, 남자의 경우 대학생들도 끼니 해결을 위한 일상적인 외식구매를 하며 이에 따라 선호하는 업태도 간편화되는 성향이 보였다. 또한, 여자의 경우 모임이나 만남을 위한 외식성향이 좀 더 높은 편이었으며, 커피나 아이스크림점 등을 비롯한 전문점을 선호하는 경향이 높았다.

외식 선택속성 역시 여자는 분위기나 시설 등을 더 중요하게 생각하는 반면 남자는 메뉴나 가치감, 서비스에 더 많은 비중을 두고 외식구매를 행하는 것으로 나타났다. 연구를 통하여 이미 20대 초반 대학생들도 다양한 경제활동을 통해 구

매력을 지니고 있고, 또한 다른 연령보다도 외식비 지출의 비중이 높을 것으로 예상할 수 있다. 또한 이들은 곧 취업을 하고 본격적인 경제활동을 시작할 잠재고객이므로 이들의 성향을 파악함으로써 외식업체는 좀 더 세부적이고 미래지향적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 김광규 (1998) : 전략적 소매마케팅. 형설출판사, 81-82.
2. 김현희 (2001) : 외식산업경영의 이해. 101.
3. 김홍범 · 허 창 (1998) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. *관광학 연구* 32(2):205-221.
4. 곽동성 · 강기두 (1999) : 서비스 마케팅. 동성사, 169.
5. 나영선 (2006) : 외식사업 창업과 경영. 백산출판사, 316.
6. 박순정 (2000) : 소비자 행동 변화에 따른 외식점포 선택요인에 관한 연구. 경희대 대학원, 38.
7. 이주형 (1994) : 관광호텔서비스질 평가모형에 관한 연구. 경기대 대학원 박사학위논문, 59.
8. 이재곤 (1999) : 리조트 관광객의 선택행동에 관한 연구. 경기대 대학원 박사학위논문, 49-50.
9. 유영진 (1998) : 패밀리레스토랑 이용행태에 따른 선택속성에 관한 연구. *관광레저연구* 43-56.
10. 양희성 (1996) : 패스트푸드 체인점 선택속성에 관한 실증적 연구. 세종대 대학원.
11. 정영혜 · 김순홍 · 양철호 · 조지현 (2003) : 통계자료분석. 광주사회조사연구소. 299.
12. 최귀덕 (1995) : 한국적 메뉴개발 전략에 관한 연구. *식음료 경영연구* 제 4집.
13. Edward M. Tauber (1972) : Why do people shop?. *Journal of Marketing*. Vnt 36. October. 46-59.
14. Ernest R. Cadott · Norman Turgeon (1988) : Key factors in guest satisfaction, *The Cornell H.R.A Quarterly*. 28(4):45-46.
15. Keeney RI · Raiffa (1993) : H, Decisional with multiple objectives preference tradeoffs, Cambridge University Press.
16. Yun Lok Lee · Nerilee Hing (1995) : Measuring quality in restaurant operations : An application of SERVQUAL instrument. *Hospitality Management*. 14:293-310.

2007년 1월 25일 접수
2007년 3월 10일 게재확정