

대학생의 레스토랑 선택 속성 군집에 따른 외식 행동 차이에 관한 연구

정 효 선 · 윤 혜 현[†]

경희대학교 조리과학과

A Study on the Dining-Out Behaviors of Undergraduates Clusters Classified by Differences in the Attributes of Restaurant Choice

Hyo-Sun Jung and Hye-Hyun Yoon[†]

Dept. of Culinary Science and Arts, KyungHee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

The principal objectives of this study were : 1) to classify groups via cluster analysis for undergraduate's attributes of restaurant choice, and 2) to assess differences in dining-out behaviors among each restaurant choice cluster. Self-administered questionnaires were completed by 387 students, and the data were analyzed via frequency analysis, chi-square, one-way ANOVA, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis and discriminant analysis. Three clusters were obtained by the attributes of restaurant choice from cluster analysis : Cluster 1 "indifferent style", Cluster 2 "ordinary style", and Cluster 3 "highly interested (careful) style". As for connections between the attributes of restaurant choice and distinctive dining-out behaviors in different undergraduates clusters, an indifferent style was rampant among the male students in their lower academic years. This group of students responded that they ate out only to satisfy their hunger, and stayed in a restaurant for one hour or less. Their friends made the choice of a restaurant on their behalf. The students in the "ordinary style" group spent between 5 and 10 thousand won to dine out, and stayed in a restaurant with their friends for two hours or less. They made the choice of a restaurant on their own, or together with their friends. A highly interested (careful) style prevailed among the female students in the upper academic year. This group of students ate out in order to mingle with their friends or colleagues rather than to satisfy their hunger, and they generally made a choice of a restaurant on their behalf.

Key words : Restaurant choice, attribute, dining-out, behavior, undergraduate.

서 론

우리나라 외식산업은 1980년대 해외브랜드의 국내 시장 진출로 본격화되어 대규모 국제행사(86 아시안게임, 88 서울 올림픽, 02 월드컵 등)를 계기로 급성장하였으며, 규모면에 있어서도 1990년 약 18조원에서 2006년 약 53조원으로 3배 이상 성장하여 1995~2006년간 국내 외식 시장 규모는 연평균 8.4%의 증가 추세를 나타내고 있는 실정이다(한국외식연합 2006). 이처럼 1980년대 이후 외식산업의 빠른 성장을 주도한 것은 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 단체급식 등의 새로운 업종으로써 급속한 매출 성장을 기록하면서 외형적인 성장의 기틀이 마련되었고, 1990년대 이후 경제 불황과 외환위기를 통해 양적인 성장 추세는 둔화된 반면에 질적인 성장이 이루어진 것으로 판단되고 있다. 또한, 여가 생활의 증가와 라이프스타일의 변화를 반영하여 호텔 및 리조트 등 숙박 업

소의 식음료 사업이 확대되는 등 타 산업에서 외식산업에 참여하는 다양한 형태의 외식 업체가 증가하는 추세를 나타내고 있으며(김태희 2003), 식생활의 빠른 외식화와 더불어 외식에 대한 의존도가 높아지면서 생리적 욕구뿐 아니라 정신적, 사회적으로도 외식은 중요한 기능을 갖게 되었다(Rapport et al 2001). 이러한 국내 외식산업 시장은 사회 전반의 구조 변화를 비롯하여 외식 소비 행동과 관련된 여러가지 제반 환경 변화로 인해 비교적 짧은 시간동안에 산업의 한 분야로 팔목할 만한 성장과 발전을 이룩하게 되었으며, 이러한 이유로 인해 대기업에서도 체인을 형성하여 브랜드 이미지 제고를 통한 시장점유율, 매출액 등에서 경쟁적으로 외식 산업에서 선도적 위치를 구축하기 위해 심혈을 기울이고 있는 실정이다(Kim & Woo 2005). 특히 외식 부분의 소비는 다양한 형태로 전문화, 세분화되고 문화·레저와 결합되는 등 가정 내 일반적인 소비 형태와 구별되는 것이 특징적이라고 할 수 있다(Byun WH 2006).

특히 20세 전후로 식습관이 확립되는 시기로 볼 때 대학

[†] Corresponding author : Hye-Hyun Yoon, Tel : +82-2-961-9403, Fax : +82-2-964-2537, E-mail : hhyun@khu.ac.kr

생의 식생활은 미래의 성인기에 습관화된 식생활 태도를 가장 잘 나타내며(Park KA 2003), 획일적인 급식 형태의 식사에서 벗어나 보다 주체적인 외식 행동을 시작하게 되는 시기이므로, 대학생의 외식업체나 레스토랑에 대한 선택 속성 또는 음식에 대한 기호, 빈도 등 특정한 소비 행동은 외식업체의 마케팅 전략에 있어서도 중요한 쟁점으로 받아들여지고 있는 실정이다. 그러므로 외식 행동에 영향을 주는 속성을 파악하는 것은 매우 중요하며(Bojanic & Xu 2006), 이러한 선택 속성은 소비자의 구매와 직접적인 인과관계를 지니므로 여러 가지 속성을 평가한 후 최적의 대안을 선택하는 과정이 필요하고 이러한 과정을 통해 소비자의 소비 행동과 성향을 사전에 파악할 수 있게 되는 것이다(Park & Yhang 2002).

관련된 선행 연구들로 Ro HK(1999), Shin & Hong(2000), Jeong & Kim(2001), Kim & Chung(2001), Min & Oh(2002), Um & Ryu(2002), Choi *et al*(2005), Kim MS(2005), Woo *et al* (2005), Lee & Jung(2006), Jin YH(2007) 등은 대학생의 일반적인 특성에 따른 외식 소비 행동의 차이에 대해 고찰하였으며, 레스토랑 선택 속성에 관련하여 Auty S(1992), Gregoire *et al*(1995), Kivela JJ(1997), Pettijohn *et al*(1997), Clark & Wood(1998), Moschis *et al*(2003), Sulek & Hensley(2004), Frank CM(2005), Jeon *et al*(2005), Choi *et al*(2006), Sun & Morrison(2007), Nam *et al*(2007) 등은 전체 소비자를 대상으로, Baek *et al*(2006)은 대상을 대학생으로 한정하여 각각의 표본에 따른 레스토랑의 선택 속성에 대해 연구하였다. 또한, Park & Yhang(2002), Choi & Lee(2005), Yoo *et al* (2007) 등의 연구에서 레스토랑 선택 속성을 요인화하여 외식(구매) 행동과의 차이점을 규명하였으나, 레스토랑 선택 속성에 따라 특징적인 군집을 구분하여 이에 따른 외식 행동의 차이점을 규명한 연구는 거의 전무한 실정이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 레스토랑 선택 속성을 통해 대학생의 특징적인 선택 성향에 따른 군집을 도출하고, 구분된 군집에 의해 나타나는 외식 행동의 차이에 대해 고찰해 보고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

대학생의 레스토랑 선택 속성에 의해 구분된 군집에 따른 외식 행동을 고찰하기 위하여 서울 지역에 위치한 4년제 대학교 2곳을 선정하였다. 총 450명의 대학생을 표본으로 하였으며, 조사자가 직접 학교를 방문하여 2007년 11월 15일부터 30일까지 총 15일간 설문 조사를 실시하였고, 이 중 통계 분석이 가능한 387부(86.0%)가 통계 처리에 사용되었다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

본 연구는 대학생의 레스토랑 선택 속성과 외식 행동 조사에 사용되었던 기존의 문헌들(Kim & Huh 1998, Min & Oh 2002, Um & Ryu 2002, Choi & Lee 2005, Choi *et al* 2005, Jeon *et al* 2005, Woo *et al* 2005, Choi *et al* 2006, Sun & Morrison 2007, Yoo *et al* 2007)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였으며, 서울 지역에 위치한 K대학교 재학생을 대상으로 11월 1일부터 11월 5일까지 예비 설문지 50부를 배포하여 예비 조사를 실시한 후 설문지를 수정하고 보완하여 사용하였다. 본 설문지의 내용으로서 일반적인 사항은 성별, 연령, 학년, 전공, 용돈(월) 등 5문항으로 조사하였고, 레스토랑 선택 속성 25문항은 리커트 7점 척도로 측정하였으며, 대학생의 외식 행동과 관련된 8문항을 포함하여 총 38문항의 설문지로 구성되었다. 회수된 387부의 설문지를 윈도우용 SPSS(Version 12.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성은 빈도 분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였다. 레스토랑 선택 속성은 요인 분석과 신뢰도 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였고, 군집 분석과 판별 분석을 통해 레스토랑 선택 속성에 따른 특징적인 군집을 도출하였으며, 구분된 군집과 외식 행동과의 분포 차이를 규명하기 위해 교차분석을 실시하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 조사 대상자의 성별 구성은 남학생이 43.4%(168명), 여학생이 56.6%(219명)이었으며, 연령별로는 21~23세가 43.7%(169명)로 가장 많았다. 학년으로는 1학년 24.0%(93명), 2학년 24.8%(96명), 3학년 24.3%(94명), 4학년 26.9%(104명)로 비교적 고른 분포의 표본이었고, 전공별로는 인문계열 43.7%(169명), 자연계열 56.3%(218명)이었으며, 한 달 용돈은 20만원 이하 16.0%(62명), 21~30만원 22.5%(87명), 31~40만원 25.1%(97명), 41만원 이상 36.4%(141명)로 조사되었다.

2. 대학생의 레스토랑 선택 속성에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석

대학생의 레스토랑 선택 속성에 관한 요인 분석과 신뢰도 분석 결과는 Table 2와 같다. 레스토랑 선택 속성 항목의 요인 분석을 실시한 결과 총 6개의 요인이 도출되었고 누적 설명력은 64.798%로 조사되었으며, 크론바하 알파값이 0.6 이상으로 비교적 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다.

요인 1은 음식의 맛, 음식 재료의 신선도, 음식의 양, 음식

Table 1. General characteristics of subjects

Characteristics		N=387	%	Characteristics		N=387	%
Gender	Male	168	43.4	Grade	Freshman	93	24.0
	Female	219	56.6		Sophomore	96	24.8
Age (yr)	~20	80	20.7		Junior	94	24.3
	21~23	169	43.7		Senior	104	26.9
	24~25	81	20.9	Monthly pocket money (₩10,000)	~20	62	16.0
	26~	57	14.7		21~30	87	22.5
Major	School of humanity	169	43.7		31~40	97	25.1
	School of natural science	218	56.3		41~	141	36.4

Table 2. Reliability and validity for the variables on the attributes of restaurant choice

Factors / Variables	F1	F2	F3	F4	F5	F6	Eigen value (% of variance)	Cronbach' α (M \pm SD)
F1 Inner value of food								
Taste of food	.734	.272	.093	-.138	.227	.224	7.786 (32.441)	0.833 (5.60 \pm 0.97)
Freshness of food materials	.576	.321	.000	.065	.277	.298		
Quantity of food	.574	.074	.337	.078	-.138	.197		
Price of food	.696	.054	.332	-.056	-.001	.121		
Shape and decoration of food	.728	.242	.203	-.011	.204	.157		
F2 Physical environment								
Comfortable seat	.351	.589	.204	.055	.290	-.004	2.356 (9.816)	0.780 (5.01 \pm 1.02)
Comfortable restaurant atmosphere	.405	.642	.115	.079	.351	.032		
Attractive interior decoration	.176	.800	.204	.087	.172	.048		
Background music	-.006	.762	.180	.156	-.007	-.006		
F3 Event image								
Providing service for waiting time	.180	.251	.578	.211	.219	.183	1.531 (6.379)	0.790 (4.97 \pm 0.93)
Reputation and image	.304	.291	.574	.009	.207	.005		
Friend's recommendation	.406	.112	.586	-.070	.215	-.015		
Customer and special-promotion event	.024	.116	.778	.163	-.020	.133		
Mileage and discount card	.172	.115	.693	.048	.204	.084		
F4 Convenience for approach								
Convenience in transportation	.537	-.070	.034	.560	.062	-.245	1.501 (6.254)	0.736 (4.31 \pm 1.15)
Convenience in parking	-.134	.087	-.003	.837	.039	.036		
Convenience of opening hour	.183	.057	.130	.766	.188	.051		
Possibility of reservation	-.166	.215	.149	.709	.075	.246		
F5 Employees' service								
Employees' kindness	.165	.190	.170	.056	.810	.159	1.289 (5.371)	0.750 (4.90 \pm 1.00)
Employees' fast response	.192	.095	.227	.101	.801	.247		
Employees' neat appearance	-.040	.185	.124	.304	.512	.107		
F6 External value of food								
Responsiveness of the ordered food	.186	.002	.166	.066	.212	.750	1.089 (4.539)	0.688 (4.95 \pm 0.96)
Accuracy of the ordered food	.228	.069	.096	.119	.196	.773		
Value offer corresponding to price	.145	.395	.093	.041	.053	.482		

의 가격, 음식의 모양 및 장식 등 5개 항목으로 구성되어 「음식의 내적 가치」로 명명하였고, 요인 2는 안락한 좌석, 쾌적한 실내 분위기, 매력적인 실내 장식, 실내 음악 등 4개 항목으로 구성되어 「물리적 환경」으로 명명하였다. 요인 3은 대기시간의 서비스 제공, 레스토랑의 평판 및 이미지, 주위의 추천, 고객 이벤트 및 특별 판촉 행사, 마일리지 카드 및 할인카드 등 5개 항목으로 구성되어 「이벤트 이미지」라고 명명하였으며, 요인 4는 접근의 용이성, 편리한 주차시설, 편리한 운영시간, 예약의 용이성 등 4개 항목으로 구성되어 「편의성」이라고 명명하였다. 요인 5는 종업원의 친절성, 종업원의 신속한 응대, 종업원의 단정한 외모 등 3개 항목으로 구성되어 「종업원 서비스」라고 명명하였고, 요인 6은 음식의 신속성, 음식의 정확성, 가격에 상응하는 가치 제공 등 3개 항목으로 구성되어 「음식의 외적 가치」라고 명명하였다.

이러한 결과는 Auty S(1992)와 Gregoire *et al*(1995)의 연구에서 레스토랑 선택 속성에 대한 구성 요소를 음식의 품질, 가격 또는 가치, 서비스, 분위기, 위치, 편의성 등으로, Filiatrault & Ritchie(1988)은 음식의 종류, 가격, 서비스의 질, 분위기, 품질 등 Kara *et al*(1995)은 음식의 종류, 레스토랑의 위치, 음식의 가격 등, Oh & Jeong(1996)은 패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 기본적인 소비자의 기대에 따라 식품, 서비스, 환경과 편의성 등으로 요인화한 것과 일부 유사한 결과를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 Dube *et al*(1994)은 음식의 품질, 메뉴의 다양성, 음식의 일관성, 대기시간, 종업원의 친절성, 종업원의 도움 등으로, Muller & Inman(1994)은 가격, 위치, 제품, 광고 등으로, Kim & Hur(1998)은 위생 및 청결성, 메뉴, 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이 시설, 편리성, 서비스 등으로, Atila & Fisun(2002)은 서비스 품질과 종업원 태도, 음식 품질 및 위생, 메뉴, 가격과 가치, 환경, 건강식품, 위치, 흡연, 가시성 등으로, Park & Yhang(2002)은 물적 서비스, 청결성과 신속성, 인적 서비스, 이용 편의성 및 프로모션, 접근성, 다양한 메뉴, 음식의 질, 어린이 및 주차 서비스, 부가 서비스, 매장 이미지 등으로, Kang & Kim(2004)은 음식 프리젠테이션, 시설, 음식품질, 서비스 요소 등으로, Sulek & Hensley(2004)는 대기시간, 좌석의 공정성, 대기 구역의 편안함·혼잡도, 음식의 품질, 레스토랑의 분위기, 종업원의 친절도 등으로, Choi & Lee(2005)는 음식 서비스, 직원 서비스, 내부 시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산 등으로, Jeon *et al*(2005)은 입지, 인테리어, 가격, 서비스 등으로, Spencer *et al*(2006)은 위생과 청결도, 레스토랑의 전체적인 품질, 평판 등으로, Chung *et al*(2007)의 연구에서는 레스토랑 서비스, 음식과 청결, 레스토랑 환경, 메뉴의 질, 어린이 편의 등으로 구분하여 본 연구와 다소 상이한 차이를 보였다.

대학생의 레스토랑 선택 속성 요인 별 평균값 측정 결과 음식의 내적 가치 5.60±0.97, 물리적 환경 5.01±1.02, 이벤트 이미지 4.97±0.93, 음식의 외적 가치 4.95±0.96, 종업원 서비스 4.90±1.00, 편의성 4.31±1.15 등의 순으로 조사되었으며, 도출된 대학생의 레스토랑 선택 속성 요인 중 음식의 내적 가치의 평균값이 가장 높았고, 편의성 요인의 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Tefft M(1995)의 연구에서 캐나다 소비자는 레스토랑 선택에 있어서 음식의 맛이 가장 중요한 동기로 작용한다고 하였으며, Kivela JJ(1997)의 연구에서 홍콩 소비자의 레스토랑 선택 속성 중 음식의 품질, 음식의 종류, 음식의 가격, 새로운 경험 등의 순으로 중요하다고 한 것과 유사한 결과를 보였다. 또한, Pettijohn *et al*(1997)의 연구에서도 패스트푸드 레스토랑 선택 시 품질, 청결성과 가치가 중요한 역할을 하며, Clark & Wood(1998)도 레스토랑 선택 시 음식의 품질과 가치가 가장 중요한 요소이고, Frank CM(2005)의 연구에서도 음식의 품질, 종류, 레스토랑 청결도, 위치, 명성 등의 선택 속성 중 음식의 품질과 종류가 가장 중요한 선택 요인으로 조사되어 대학생을 대상으로 한 본 연구와 전체 소비자를 대상으로 하였던 선행 연구들과 비교하여도 음식의 품질이 레스토랑의 선택을 결정하는 중요한 요소로써 작용하는 것으로 판단할 수 있겠다. 한편, Baek *et al*(2006)의 연구에서는 한국 대학생과 필리핀 대학생의 패스트푸드 레스토랑 선택 속성에 대한 문화적 차이를 조사하여, 두 국가 모두에서 가격이 가장 중요한 선택 요인이라고 하였으며, 그 다음 순위로 한국의 경우에는 브랜드 요인, 식품 관련 요인, 서비스-위생 요인이었고, 필리핀의 경우, 식품 관련 요인, 서비스-위생 요인, 브랜드 요인이라고 하여 차이를 보이는 것으로 나타났다.

3. 대학생의 레스토랑 선택 속성에 대한 군집 분석 및 판별 분석

도출된 6개의 레스토랑 선택 속성 요인을 이용하여 군집 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 군집 분석을 수행하기 위해 계층적 방법으로 군집수, 군집의 중심점, 극단치를 파악한 후 비계층적 방법을 사용하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였으며, 계층적 군집 분석의 와드기법(Ward's method)을 적용한 결과 3개의 유효 군집수가 확정되었다. 제시된 군집수를 이용하여 K-means 군집 분석을 실시한 후 각 대학생 군의 특성을 파악하고 각 군집에 대한 평균의 차이 검증(ANOVA)으로부터 도출된 F 통계량이 유의적($p < 0.001$)인 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였다.

군집 분석 결과, 도출된 레스토랑 선택 속성 6개 요인 평균값을 기준으로 평균값이 가장 낮은 군집 1은 「무관심형 집단」, 비교적 평균적인 값을 보인 군집 2는 「보통형 집단」,

Table 3. Cluster analysis of the attributes of restaurant choice

	Indifferent style	Ordinary style	Highly interested style	F value	p value
Inner value of food	3.74±0.98 ^{1)a}	5.69±0.57 ^b	6.12±0.58 ^c	247.271	0.000 ^{***}
Physical environment	3.77±1.08 ^a	4.82±0.76 ^b	5.72±0.78 ^c	114.133	0.000 ^{***}
Event image	3.79±0.97 ^a	4.80±0.66 ^b	5.62±0.73 ^c	121.509	0.000 ^{***}
Convenience for approach	3.98±1.03 ^a	3.74±0.88 ^a	5.23±0.92 ^b	112.730	0.000 ^{***}
Employee's service	3.72±0.99 ^a	4.69±0.82 ^b	5.60±0.69 ^c	111.338	0.000 ^{***}
External value of food	3.64±0.94 ^a	4.86±0.70 ^b	5.54±0.79 ^c	111.499	0.000 ^{***}

¹⁾ Mean±SD.

^{a~c} Value in same row with different superscripts are significant different by Duncan's multiple range test($p<0.05$).

^{***} $p<0.001$.

평균값이 가장 높은 군집 3은 「고관심형 집단」이라고 군집명을 부여하였다.

군집 분석을 통해 분류된 레스토랑 선택 속성에 대한 군집의 타당성을 검증하기 위해서 레스토랑 선택 속성 요인과 분류 군집에 대해 판별 분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 판별 함수 도출에 사용된 분석표본($N=387$)에서 무관심형 집단이 48명 중 45명(93.8%)이 판별되었고, 보통형 집단은 199명 중 191명(96.0%)이 판별되었으며, 고관심형 집단은 140명

중 137명(96.3%)이 정확하게 판별되었다. 도출된 판별 함수로 전체 응답자 387명 중 적중률 96.4%, 교차 유효성 94.8%로 비교적 정확하게 분류하고 있으므로 이는 매우 높은 정확도를 보이는 것으로 추측된다.

4. 대학생의 레스토랑 선택 속성에 따른 군집별 외식 행동에 대한 교차 분석

대학생의 레스토랑 선택 속성에 따른 군집별 일반적인 특

Table 4. Discriminant analysis of the clusters of restaurant choice

	Fun.	Eigen value	Variance	Canonical correlation	Wilks' Ramda	χ^2
Attributes of restaurant choice	1	2.676	86.0	0.853	0.189	634.998 ^{***}
	2	0.437	14.0	0.551	0.696	138.308 ^{***}
	Attributes of restaurant choice		Function 1		Function 2	
Standardized canonical discriminant function coefficient	Inner value of food		0.527		-0.654	
	Physical environment		0.250		0.169	
	Event image		0.227		0.195	
	Convenience for approach		0.410		0.707	
	Employee's service		0.301		0.045	
	External value of food		0.325		-0.048	
Attributes of restaurant choice	Predicted group membership			N(%)		Total
		Indifferent style (C1)	Ordinary style (C2)	Highly interested style (C3)		
Original ¹⁾	c1	45(93.8)	3(6.3)	0(0.0)	48(100)	
	c2	4(2.0)	191(96.0)	4(2.0)	199(100)	
	c3	0(0.0)	3(2.1)	137(97.9)	140(100)	
Cross-validated ²⁾	c1	45(93.8)	3(6.3)	0(0.0)	48(100)	
	c2	4(2.0)	187(94.0)	8(4.0)	199(100)	
	c3	0(0.0)	5(3.6)	135(96.4)	140(100)	

^{***} $p<0.001$.

¹⁾ 96.4% of original grouped cases correctly classified.

²⁾ 94.8% of cross-validated grouped cases correctly classified.

성에 대한 교차분석 결과는 Table 5와 같았으며, 성별에 따라서는 무관심형 집단에서만 남학생이 여학생보다 많이 분포하는 것으로 나타나 유의한($p<0.001$) 차이를 보였다. 이러한 결과는 Park & Yhang(2002)의 연구에서 남성보다 여성이 패스트푸드점의 선택 요소들을 중요하게 고려한다고 하였으며, Yoo *et al*(2007)의 연구에서도, 레스토랑 선택 속성에 따른 군집분석을 실시하지 않았지만, 레스토랑을 선택할 때 여성의 경우 남성보다 음식의 전체적인 맛과 품질을 고려하며 더욱 민감하게 선택에 관여한다고 하여 본 연구의 결과와 유사한 것으로 조사되었다. 전공에 따른 군집별 유의한 차이는

없었으며, 학년에 따라서는 무관심형 집단에서 저학년이, 고관심형 집단에서는 고학년이 많이 분포하는 것으로 나타나 유의한($p<0.05$) 차이를 나타내었고, 연령대에 따른 군집별 유의한 차이는 없었다. 한 달 용돈에 따라서는 군집별 유의한 분포의 차이($p<0.05$)가 조사되었는데, 고관심형 집단에서 51만원 이상의 용돈을 받는 학생의 분포가 많은 것으로 나타났다. 이는 응답자의 소득이 높을수록 모든 레스토랑 선택 속성에서 높은 평균값을 보였다고 한 Choi & Lee(2005)의 연구와 비교적 유사한 결과로 나타났다.

대학생의 레스토랑 선택 속성에 따른 외식 행동에 대한 교

Table 5. Cross tabulation analysis between the attributes of restaurant choice and general characteristics of three clusters of undergraduates N(%)

General characteristics		Attributes of restaurant choice			Total
		Indifferent style	Ordinary style	Highly interested style	
Gender	Male	33(68.7)	74(37.2)	61(43.6)	168(43.4)
	Female	15(31.3)	125(62.8)	79(56.4)	219(56.6)
		$\chi^2=15.686$ $df=2$ $p=0.000^{***}$			
Major	School of humanity	24(50.0)	84(42.2)	61(43.6)	169(43.7)
	School of natural science	24(50.0)	115(57.8)	79(56.4)	218(56.3)
		$\chi^2=0.955$ $df=2$ $p=0.620$			
Grade	Freshman	12(25.0)	53(26.7)	28(20.0)	93(24.0)
	Sophomore	19(39.6)	48(24.1)	29(20.7)	96(24.8)
	Junior	8(16.7)	52(26.1)	34(24.3)	94(24.3)
	Senior	9(18.7)	46(23.1)	49(35.0)	104(26.9)
		$\chi^2=13.825$ $df=6$ $p=0.032^*$			
Age(yr)	~20	8(16.7)	44(22.1)	28(20.0)	80(20.7)
	21~23	23(47.9)	92(46.3)	54(38.6)	169(43.7)
	24~25	8(16.7)	43(21.6)	30(21.4)	81(20.9)
	26~	9(18.7)	20(10.0)	28(20.0)	57(14.7)
		$\chi^2=8.535$ $df=6$ $p=0.201$			
Monthly pocket money (₩)	~100,000	2(4.2)	9(4.5)	6(4.3)	17(4.4)
	110,000~200,000	6(12.5)	27(13.6)	12(8.6)	45(11.6)
	210,000~300,000	9(18.8)	54(27.1)	24(17.1)	87(22.5)
	310,000~400,000	9(18.8)	56(28.1)	32(22.9)	97(25.1)
	410,000~500,000	15(31.3)	36(18.1)	41(29.3)	92(23.8)
	510,000~	7(14.6)	17(8.5)	25(17.9)	49(12.6)
		$\chi^2=19.007$ $df=10$ $p=0.040^*$			

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

차 분석 결과는 Table 6과 같다. 외식을 하는 목적에 있어서는 친구·동료와 어울리기 위해 58.4%(226명)로 가장 많았고, 단순한 끼니 해결 21.7%(84명), 새롭고 다양한 음식 경험 8.8%(34명), 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해 7.0%(27명), 특별한 날을 기념하기 위해 4.1%(16명) 등의 순으로 나타났다. 군집별 차이로는 무관심형 집단에서 단순한 끼니 해결의 분포가 가장 많았으며, 고관심형 집단에서 친구·동료와 어울리기 위해 분포가 타 집단에 비해 많은 것으로 나타나 유의한($p<0.05$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 이는 서울 지역에 거주하는 학생과 일반인을 대상으로한 Park & Ahn(2001), 제주도 대학생의 외식 행동에 대한 Jeong & Kim(2001)의 연구에서 외식의 주된 목적이 친목 도모와 사교적인 이유로 나타난 것과 유사한 결과였지만, 반면에 Um & Ryu(2002)의 연구에서는 식사 해결(46.6%)이 대학생이 외식을 하는 주된 이유라고 하여 본 연구와는 상이한 결과를 나타냈다.

외식 시 지출 비용에 있어서는 5천원 이상~1만원 미만 43.4%(168명)와 1만원 이상~2만원 미만 36.2%(140명)로 응답자의 대부분을 차지하였으며, 2만원 이상 16.3%(63명), 5천원 미만 4.1%(16명) 등으로 조사되었는데, Kim MS(2005), Kim & Beik(2005), Kim *et al*(2006) 등의 연구에서 1인당 외식비로 5천원~1만원을 가장 많이 지출한다고 응답한 것과 유사한 결과를 나타냈다. 군집별 차이 분석에 있어서는 무관심형 집단이 2만원 이상의 비용을 지출한다는 응답자의 분포가 많았고, 고관심형 집단이 5천원~2만원 내에서 지출한다는 응답 분포가 많은 것으로 조사되어 유의한($p<0.001$) 차이를 보였는데, 이는 고관심형 집단에 속한 대학생들이 비용 등 레스토랑 선택 속성에 있어서 여러 가지 제반 사항들을 꼼꼼히 고려한 후 소비 행동을 하기 때문인 것으로 사료된다.

외식 횟수에 있어서는 한 달에 1~5회 33.9%(131명), 6~10회 27.9%(108명), 11~15회 17.1%(66명), 16~20회 10.9%(42명), 21~30회 5.8%(23명), 31회 이상 4.4%(17명) 등의 순으로 나타났으며 군집별 분포의 차이는 없었다. 이는 대학생을 대상으로 한 Min & Oh(2002), Um & Ryu(2002)의 연구와 일반인을 대상으로 한 Lee & Choi(2004), Lee HS(2006) 등도 외식 횟수로 주 1~2회를 가장 많이 응답하였으며, 성인 남녀를 대상으로 한 Yoon HR(2005)의 연구에서도 주 1~2회의 외식행동이 가장 많다고 한 것과 유사한 결과였다.

외식 시 체류 시간은 1시간 이내 46.3%(179명), 1~2시간 43.4%(168명), 2시간 이상 10.3%(40명) 등의 순으로 조사되어 대부분 2시간 이내에 머무르는 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 무관심형 집단은 1시간 이내에 체류하는 응답자의 분포가 많았고, 고관심형 집단은 1시간 이상 체류하는 응답자의 분포가 많은 것으로 나타나 유의한($p<0.001$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 이는 대학생의 외식 소비 성향을

조사한 Jung & Yoon(2007)의 연구에서도 외식업체에 2시간 이내로 체류한다는 응답자가 89.9%를 차지하여 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다.

외식 시 동반인에 있어서는 친구 67.4%(261명), 연인 23.3%(90명), 가족·친지 8.0%(31명), 혼자 1.3%(5명) 등의 순으로 조사되었으며, 군집별 분포의 차이는 없었다. 이는 Kim & Lee(1998)의 연구에서 대학생의 70% 이상이 친구들과 외식을 한다고 하였으며, 학생을 대상으로 한 Woo *et al*(2005)도 외식 동료로서 친구가 90%를 차지하였고, Lee & Jung(2006)의 연구에서도 대학생의 74.1%가 친구와 외식을 한다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

외식 시 의사 결정에서는 본인 62.5%(242명), 친구 24.5%(95명), 연인 7.8%(30명), 가족·친지 5.2%(20명) 등의 순으로 조사되었으며, 20세 이상 성인을 대상으로 한 Lee & Choi(2004)의 연구에서도 본인이 의사 결정을 하는 것이 32%로 가장 많이 나타난 것과 비슷한 결과였다. 무관심형 집단에서는 외식 시 의사 결정을 본인이 아닌 친구나 연인이 하는 경우가 많았으며, 이와 반대로 고관심형 집단에서는 본인이 직접 의사 결정을 하는 경우의 분포율이 높은 것으로 나타나 유의한($p<0.001$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다.

주로 이용하는 외식업체로는 일반 대중음식점 47.3%(183명), 패밀리레스토랑 26.1%(101명), 한식당(고기집) 13.2%(51명), 기타 7.5%(29명), 일식 전문 식당 5.9%(23명) 등의 순으로 조사되었으며, 군집별 유의한 분포의 차이는 없었다. 이는 Shin & Hong(2000)의 연구에서 53.3%, Jung & Yoon(2007)의 연구에서 63.0%가 일반 대중음식점을 주로 이용한다고 응답한 결과와 유사한 것으로 조사되었다.

외식업체에 대한 정보 습득 경로에 있어서는 과거의 방문 경험 43.7%(169명), 친구·가족을 통해서 33.3%(129명), 인터넷 17.3%(67명), TV·신문 광고 5.7%(22명) 등의 순으로 조사되었으며, 과거의 방문 경험으로 외식업체에 관한 정보를 주로 습득하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim & Chung(2001)의 연구에서 78.2%의 학생들이 주위의 추천에 의해 외식업체를 선택하였고, Choi *et al*(2006)의 연구에서도 일식 레스토랑에 대한 정보를 주위의 추천으로 습득한다는 응답자가 72.2%라고 하였으며, 대학생을 대상으로 한 Jin YH(2007)의 연구에서도 주위의 추천이 50.3%로 나타난 것과는 다소 상이한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

대학생의 레스토랑 선택 속성에 따른 군집별 특징적인 외식 행동을 요약한 결과는 Table 7과 같았는데, 무관심형 집단은 저학년의 남학생 분포율이 높았고, 단순한 끼니 해결을 위해 외식을 하였으며, 1시간 이내 체류하면서 외식업체 선택에 있어서 본인보다는 친구가 의사 결정을 하는 것으로 나타났다. 보통형 집단은 외식 시 5천원~1만원을 지출하며 2시

Table 6. Crosstabulation between the attributes of restaurant choice and dining-out behaviors of three clusters of undergraduates N(%)

Dining-out behaviors	Attributes of restaurant choice			Total	
	Indifferent style	Ordinary style	Highly interested style		
Reason of dining-out	To have a meal	18(37.5)	42(21.1)	24(17.1)	84(21.7)
	To have a good time with family	3(6.2)	15(7.5)	9(6.4)	27(7.0)
	To mingle with friends or colleagues	26(54.2)	108(54.2)	92(65.7)	226(58.4)
	For having special food	0(0.0)	25(12.6)	9(6.4)	34(8.8)
	For special day	1(2.1)	9(4.6)	6(4.4)	16(4.1)
$\chi^2=17.992$ $df=8$ $p=0.021^*$					
Average expenses of dining-out (₩)	~4,999	0(0.0)	13(6.5)	3(2.1)	16(4.1)
	5,000~9,999	16(33.3)	98(49.2)	54(38.7)	168(43.4)
	10,000~19,999	15(31.3)	67(33.7)	58(41.5)	140(36.2)
	20,000~	17(35.4)	21(10.6)	25(17.7)	63(16.3)
$\chi^2=26.292$ $df=6$ $p=0.000^{***}$					
Average frequency of dining-out (1 month)	1~5	15(31.3)	76(38.2)	40(28.6)	131(33.9)
	6~10	17(35.4)	52(26.1)	39(27.9)	108(27.9)
	11~15	8(16.7)	32(16.1)	26(18.6)	66(17.1)
	16~20	4(8.2)	22(11.1)	16(11.4)	42(10.9)
	21~30	2(4.2)	11(5.5)	10(7.1)	23(5.8)
	31~	2(4.2)	6(3.0)	9(6.4)	17(4.4)
$\chi^2=7.024$ $df=10$ $p=0.723$					
Staying hour for dining-out (hr)	~1	35(72.9)	99(49.7)	45(32.1)	179(46.3)
	1~2	9(18.8)	80(40.2)	79(56.4)	168(43.4)
	2~	4(8.3)	20(10.1)	16(11.4)	40(10.3)
$\chi^2=26.956$ $df=4$ $p=0.000^{***}$					
Companion for dining-out	Friend	33(68.8)	134(67.3)	94(67.1)	261(67.4)
	Family	4(8.3)	17(8.5)	10(7.2)	31(8.0)
	Alone	0(0.0)	3(1.5)	2(1.4)	5(1.3)
	Lover	11(22.9)	45(22.7)	34(24.3)	90(23.3)
$\chi^2=1.036$ $df=6$ $p=0.984$					
Decision maker on dining-out	Friend	22(45.8)	50(25.1)	23(16.4)	95(24.5)
	Family	4(8.3)	12(6.0)	4(2.9)	20(5.2)
	Himself · herself	18(37.5)	123(61.8)	101(72.1)	242(62.5)
	Lover	4(8.3)	14(7.0)	12(8.6)	30(7.8)
$\chi^2=22.478$ $df=6$ $p=0.001^{**}$					
Restaurants source for dining-out	General restaurant	22(45.8)	100(50.3)	61(43.6)	183(47.3)
	Japanese-style restaurant	4(8.3)	7(3.5)	12(8.6)	23(5.9)
	Family restaurant	10(20.8)	50(25.1)	41(29.3)	101(26.1)
	Korean-style restaurant	7(14.6)	29(14.6)	15(10.7)	51(13.2)
	Others	5(10.4)	13(6.5)	11(7.5)	29(7.5)
$\chi^2=7.813$ $df=8$ $p=0.452$					
Information about dining-out	TV and newspaper	5(10.4)	7(3.5)	10(7.1)	22(5.7)
	Internet	8(16.7)	35(17.6)	24(17.1)	67(17.3)
	Friend and family	19(39.6)	64(32.2)	46(32.9)	129(33.3)
	Experience of visiting	16(33.3)	93(46.7)	60(42.9)	169(43.7)
$\chi^2=6.358$ $df=6$ $p=0.384$					

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 7. Summary for the general characteristics and dining-out behaviors among three clusters of students divided by the attributes of restaurant choice

Clusters		Characters
C1 Indifferent style	General characteristics	남학생의 분포가 월등히 많았으며, 23세 이하 저학년(1, 2학년)이 많았고, 21~50만원의 용돈을 받는 학생이 골고루 분포하였음.
	Dining-out behaviors	타 집단에 비해 단순 끼니 해결을 위해 외식을 하는 응답자가 많으며, 외식 시 지출 비용은 2만원 이상이 많았고 월 10회 미만 외식을 하는 것으로 나타남. 외식 시 체류시간은 1시간 이내가 많았으며, 친구와 함께 외식을 하면서 외식 시 의사 결정은 주로 본인보다 친구가 하고, 타 집단에 비해 친구·가족을 통해 외식업체에 대한 정보를 얻는 것으로 조사되었음
C2 Ordinary style	General characteristics	여학생이 많았으며, 인문계열의 분포가 약간 많고, 21~23세의 비교적 전 학년이 골고루 분포하였음. 타 집단에 비해 30만원 이하의 용돈을 받는 학생의 분포율이 높았음.
	Dining-out behaviors	친구·동료와 어울리기 위해 주로 외식을 하였으며, 외식 시 지출 비용은 타 집단에 비해 5천원~1만원을 지출하는 응답자가 많았고, 외식 횟수는 월 5회 이하가 가장 많았음. 외식업체에서 2시간 이내로 체류하였으며, 친구와 함께 외식을 하지만 의사 결정은 본인이나 친구가 함께 하는 경우가 많았음. 레스토랑 선택에 있어서 많은 관심을 가지고 있지 않은 집단이므로, 업체에 대한 정보 습득은 TV·신문광고보다 주로 과거의 방문 경험에 의존하는 것으로 조사되었음
C3 Highly interested style	General characteristics	여학생이 많았으며, 인문계열의 분포가 약간 많고, 24세 이상 4학년의 분포가 많았음. 타 집단에 비해 20~50만원의 용돈을 받는 학생이 골고루 분포하였음.
	Dining-out behaviors	단순히 식사 해결보다는 친구·동료와 어울리기 위해 외식을 하며, 1만원 이상 지출한다는 응답자가 과반수를 차지하였고, 타 집단에 비해 한 달 외식 횟수가 많은 것으로 나타남. 외식업체에서 1시간 이상 체류한다는 응답자가 많았고, 친구와 함께 외식을 하지만 의사 결정의 대부분은 본인이 하며, 친구·가족이나 과거의 방문 경험을 통해 외식업체에 대한 정보를 습득하는 것으로 조사되었음.

간 이내 체류하면서 친구와 함께 외식을 하지만, 의사 결정은 본인이나 친구가 함께 하는 경우가 많았다. 고관심형 집단은 고학년의 여학생 분포율이 높았고 단순한 끼니 해결보다는 친구·동료와 어울리기 위해 외식을 하며 외식 시 의사 결정의 대부분은 본인이 주도적으로 하는 것으로 조사되었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 대학생의 레스토랑 선택 속성을 통해 특징적인 성향에 따른 군집을 도출하고, 구분된 군집과 대학생의 외식 행동과의 차이점을 고찰하고자 하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생의 레스토랑 선택 속성에 대한 요인 분석 결과, 음식의 내적 가치(음식의 맛, 음식 재료의 신선도, 음식의 양, 음식의 가격, 음식의 모양 및 장식 등 5개 항목), 물리적 환경(안락한 좌석, 쾌적한 실내 분위기, 매력적인 실내 장식, 실내 음악 등 4개 항목), 이벤트 이미지(대기 시간에 서비스 제공, 레스토랑의 평판 및 이미지, 주위의 추천, 고객 이벤트 및 특별 관측 행사, 마일리지카드 및 할인 카드 등 5개 항목), 편의성(접근의 용이성, 편리한 주차 시설, 편리한 운영 시간, 예약의 용이성 등 4개 항목), 종업원 서비스(종업원의

친절성, 종업원의 신속한 응대, 종업원의 단정한 외모 등 3개 항목), 음식의 외적 가치(음식의 신속성, 음식의 정확성, 가격에 상응하는 가치 제공 등 3개 항목)의 6개로 요인화되었으며, 도출된 레스토랑 선택 속성 요인으로 군집 분석과 판별 분석을 실시하여 평균값이 가장 낮은 군집 1은 무관심형 집단, 평균적인 값을 보인 군집 2는 보통형 집단, 평균값이 가장 높은 군집 3은 고관심형 집단이라고 군집명을 부여하였다.

둘째, 대학생의 외식 행동에 대한 분석 결과, 외식 목적에 있어서는 친구·동료와 어울리기 위해 58.4%, 단순한 끼니 해결 21.7% 등으로 조사되었으며, 고관심형 집단에서 친구·동료와 어울리기 위해 분포율이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나 유의한($p < 0.05$) 차이를 보였다. 외식 시 지출 비용에 있어서는 5천원 이상~1만원 미만 43.4%, 1만원 이상~2만원 미만 36.2% 순으로 조사되었으며, 무관심형 집단이 2만원 이상의 비용을 지출한다는 응답자의 분포가 많았고, 고관심형 집단이 5천원~2만원 내에서 지출한다는 응답 분포가 많은 것으로 조사되어 유의한($p < 0.001$) 차이를 보였다. 외식 횟수는 한 달에 1~5회 33.9%, 6~10회 27.9% 등이 가장 높게 조사되었으며, 외식 시 체류시간에 있어서는 1시간 이내 179명 46.3%, 1~2시간 43.4% 순으로 나타났는데, 타 집단에 비해 무관심형 집단은 1시간 이내에 체류하는 응답자의 분

포가 많았고, 고관심형 집단은 1시간 이상 체류하는 응답자의 분포가 많은 것으로 나타나 유의한($p<0.001$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 외식 시 동반인에 있어서는 친구가 67.4%로 과반수를 차지하였으며, 외식 시 의사 결정에서는 본인 62.5%, 친구 24.5% 순으로 조사되었는데 무관심형 집단에서는 외식 시 의사 결정을 본인이 아닌 친구나 연인이 하는 경우나 많았으며, 이와 반대로 고관심형 집단에서는 본인이 직접 의사 결정을 하는 경우의 분포율이 높은 것으로 나타나 유의한($p<0.001$) 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 주로 이용하는 외식업체로는 일반 대중음식점 47.3%, 패밀리 레스토랑 26.1% 순으로 나타났고, 외식업체에 대한 정보 습득 경로에 있어서는 과거의 방문 경험 43.7%, 친구·가족을 통해서 33.3% 순으로 조사되어 과거의 방문 경험으로 외식업체에 관한 정보를 주로 습득하는 것으로 나타났다.

셋째, 대학생의 레스토랑 선택 속성에 따른 군집별 특징적인 외식 행동으로 무관심형 집단은 저학년의 남학생 분포율이 높았고, 단순한 끼니 해결을 위해 외식을 하였으며, 1시간 이내 체류하면서 외식업체 선택에 있어서 본인보다는 동료가 의사 결정을 하는 것으로 나타났다. 보통형 집단은 외식 시 5천원~1만원을 지출하며 2시간 이내 체류하면서 친구와 함께 외식을 하지만, 의사 결정은 본인이나 친구가 함께 하는 경우가 많았다. 고관심형 집단은 고학년의 여학생 분포율이 높았고 끼니 해결보다는 친구·동료와 어울리기 위해 외식을 하며 외식 시 의사 결정의 대부분은 본인이 주도적으로 하는 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과를 통해, 대학생의 레스토랑 선택 속성을 근거로 구분된 군집에 따라 각각의 특징적인 외식 행동의 양상을 보인다는 사실이 고찰되었으며, 이는 결과적으로 레스토랑 선택 속성에 의해 구분된 각 군집에 따라 세분화되는 확연한 특징을 나타내면서 대학생의 외식 목적, 지출 비용, 체류 시간, 외식 시 의사 결정자 등을 포함한 외식 행동도 과거처럼 식사를 해결하기 위한 단순한 수단에서 벗어나 레스토랑 선택 속성이나 일반적인 특성에 따라 달라지는 행동 패턴을 보이는 것으로 조사되었다. 따라서 레스토랑을 선택하는데 있어서 작용하는 요인의 분석과 이를 이용한 군집의 구분을 통해 이뤄진 외식 행동과의 관련성에 대한 자료는 향후 외식업체의 서비스 개선과 발전 방향을 제시해 주는 기초적인 근거로 활용될 수 있으며, 실질적인 마케팅 전략 수립 시에 도움을 제공할 수 있을 것이라고 사료된다.

본 연구의 한계는 표본을 서울 지역에 거주하는 대학생으로 한정하여 전체 대학생의 의사가 충분히 반영되었다고 할 수 없으며, 선택 속성을 측정하기 위한 레스토랑의 기준이 모호하여 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있겠다. 더불어 외식 행동에 대한 개념 정의와 체계적이고 표준화된 측정 도구의 부재로 인해 소비자의 특징을 명확히 구분

할 수 없었으며, 무관심형 집단의 경우 다른 집단에 비해 상대적으로 표본의 수가 적으므로 집단의 비교·분석을 위한 다소의 한계가 존재하였다. 또한, 레스토랑 선택 속성을 토대로 군집 분석을 실시했던 선행 연구가 전무하였기 때문에 본 연구의 결과의 비교·분석이 어려웠으며, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 좀 더 보완하여 연구한다면 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

문헌

- 김태희 (2003) 외식산업 성장기 발전 방안. 보건복지부(보건 의료기술 연구개발 사업 최종보고서). pp 28-48.
- 한국외식연감 (2006) 한국외식정보(주). pp 60-79.
- Atila Y, Fisun Y (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9: 52-68.
- Auty S (1992) Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries' J* 12: 324-339.
- Baek SH, Ham S, Yang IS (2006) A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *Inter J Hospitality Management* 25: 683-698.
- Bojanic D, Xu Y (2006) An investigation of acculturation and the dining-out behavior of Chinese living in the United State. *Inter J Hospitality Management* 25: 211-226.
- Byun WH (2006) A study of foundation investment on food-service business by applying economic evaluation model. *J Tourism Science* 30: 319-339.
- Choi BK, Ko PS, Cho MS (2005) The behavior of spending money on eating out and the perception of food taste for college students. *J Culture and Tourism Research* 7: 25-46.
- Choi JH, Kim SO, Kang KO (2006) Customers' selection attributes and satisfaction for Japanese restaurants. *J East Asian Soc Diet Life* 16: 623-633.
- Choi W, Lee KS (2005) A study on choice attributes and purchasing behavior in the family restaurant. *J Hotel and Resort* 4: 351-364.
- Chung YK, Park SB, Huh KS (2007) A research on kids-playground facility in a restaurant and restaurant choice attributes. *J Tourism Science* 31: 29-50.
- Clark M, Wood RC (1998) Consumer loyalty in the restaurant industry : A preliminary exploration of the issues. *Inter J Cont Hospitality Management* 10: 139-144.
- Dube LM, Renaghan M, Miller JM (1994) Measuring consu-

- mer satisfaction for strategic management. *HRA Quarterly* 35: 39-47.
- Filiatrault A, Ritchie H (1988) The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. *J Travel Research* 26: 20-30.
- Frank CM (2005) Factors influencing restaurant selection in Dublin. *J Foodservice Business Research* 7: 53-85.
- Gregoire MB, Shanklin CW, Greathouse KR, Tripp C (1995) Factors influencing restaurant selection by travelers who stop at visitor information centres. *J Travel and Tourism Marketing* 4: 41-50.
- Jeon KC, Jung JW, Park BG (2005) The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction and customer loyalty. *J Foodservice Management* 8: 107-124.
- Jeong EJ, Kim JS (2001) A study on dining-out behaviors of college students in Cheju do. *J Korean Home Econo Asso* 39: 21-36.
- Jin YH (2007) The comparative study on consumer's purchase behaviors by sexuality. *The Korean J Culinary Research* 13: 224-234.
- Jung HS, Yoon HH (2007) A study on the dining-out consumption pattern of undergraduates by food-related life-style. *J Foodservice Management* 10: 93-117.
- Kang JH, Kim JM (2004) Measuring the important factors influencing family restaurant choice. *Korean J Food and Cook Sci* 20: 187-195.
- Kara A, Kaynak E, Kucukemiroglu O (1995) Marketing strategies for fast food restaurants : A customer view. *Inter J Cont Hospitality Management* 7: 16-22.
- Kim DH, Beik KY (2005) A study on the eating-out behavior of city workers(1) -The relationship between general characteristics and eating-out behavior-. *Korean J Food & Nutr* 18: 241-253.
- Kim HB, Huh C (1998) Impacts of dining-out motives on the customers choice behavior of restaurant : An empirical examination of foreign-chain restaurants. *J Tourism Sciences* 21: 205-221.
- Kim HB, Woo GK (2005) The relationship between brand equity and firm's performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management* 26: 549-560.
- Kim HS, Chung CE (2001) A study on the eating out behavior of university students in Seoul. *Korean J Food Culture* 16: 147-157.
- Kim MS (2005) A study for eating-out behavior of the university students. *Korean J Food Culture* 20: 548-553.
- Kim TH, Lee YM, Oh YJ (2006) A study on the eating out behaviors of a cold noodle restaurant customer. *Korean J Food Culture* 21: 507-515.
- Kim WK, Lee KA (1998) Effect of food behaviors on nutrients and food intake in college students. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 27: 1285-1296.
- Kivela JJ (1997) Restaurant marketing : Selection and segmentation in Hong Kong. *Inter J Cont Hospitality Management* 9: 116-123.
- Lee HS (2006) A study on the priority of selection determinants of family restaurant. *J Foodservice Management Soc of Korea* 9: 7-26.
- Lee IS, Choi BS (2004) A study on dining-out behaviors of community for marketing strategy of local foodservice industry. *J East Asian Soc Dietary Life* 9: 214-224.
- Lee JH, Jung HY (2006) A study on university students' eating-out behavior and attitude to coupons and alliance cards. *The Korean J Culinary Research* 12: 186-200.
- Min SH, Oh HS (2002) A survey on the eating out behaviors and the perception about Chinese foods of food-related major college students in Kangwon-do areas. *Korean J Food Culture* 17: 309-314.
- Moschis G, Curasi CF, Bellenger D (2003) Restaurant-selection preferences of mature consumers. *HRA Quarterly* 44: 51-60.
- Muller C, Inman C (1994) Geodemographics of restaurant development. *HRA Quarterly* 35: 88-95.
- Nam WJ, Park HJ, Jung JW (2007) A study on the selection factors of restaurant and food menu : Focused on public Italian restaurant. *J Foodservice Management Soc of Korea* 10: 203-220.
- Oh H, Jeong M (1996) Improving marketers' predictive power of customer satisfaction on expectation based target market levels. *Hospitality Research J* 19: 65-85.
- Park HJ, Yhang WJ (2002) A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant selection attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 492-499.
- Park JW, Ahn SJ (2001) A comparative study on Korean's dining-out behaviors classified by age and gender. *Korean J Food Culture* 16: 276-295.
- Park KA (2003) Food preferences and dietary habits of university students in Kyungbuk province. *J East Asian Soc Dietary Life* 13: 527-541.

- Pettijohn LS, Pettijohn CE, Luke R (1997) An evaluation of fast food restaurant satisfaction : Determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *J Restaurant and Foodservice Marketing* 2: 3-20.
- Rappoport L, Downey RG, Huff-Corizone L (2001) Conceptual differences between meals. *Food Qual and Preference* 12: 9-17.
- Ro HK (1999) Factors in food selection and eating out behavior of college students. *Korean J Food Culture* 14: 241-249.
- Satia J, Patterson R, Taylor V, Cheney C, Kristal A, Shin-Thornton S, Chitnarong K (2000) Use of qualitative methods to study diet, acculturation, and health in Chinese-Americans woman. *J American Dietetic Asso* 100: 934-940.
- Shin JY, Hong SH (2000) The current foodservice trends: Focused on "X" generation. *J Hospitality and Tourism Stud* 2: 151-179.
- Spencer H, Shannon M, Oliver M, Paul S, Andria J, Robert H, Deborah C, Lewinda K (2006) Consumer assessment of the safety of restaurants : The role of inspection notices and other information cues. *J Food Safety* 26: 275-301.
- Sulek JM, Hensley RL (2004) The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait-the case of a full-service restaurant. *HRA Quarterly* 45: 235-247.
- Sun YHC, Morrison AM (2007) Senior citizens and their dining-out traits : Implications for restaurants. *Inter J Hospitality Management* 26: 376-394.
- Tefft M (1995) The healthy menu. *Foodservice and Hospitality* 27: 105-127.
- Um MJ, Ryu MH (2002) A study on consumer satisfaction with food service purchase behavior: Focused on university students. *Korean J Food Culture* 17: 543-550.
- Woo KJ, Yang HS, Rho JO (2005) A study on the eating out behavior and its factors in restaurant selection of university students. *J East Asian Soc Dietary Life* 15: 235-245.
- Yoo HK, Hong WS, Lee GY (2007) Senior citizen's dining-out and their restaurant selection. *J Foodservice Management Soc of Korea* 10: 115-136.
- Yoon HR (2005) The study of dinning-out behavior and preference on Korean foods by age groups. *Korean J Food Culture* 20: 608-614.

(2008년 2월 18일 접수, 2008년 10월 2일 채택)