

냉장육 소비전략을 위한 소비자 외식 기호도 연구

-서울, 경기지역을 중심으로-

배영희* · 황대하**

오산대학 식품조리과*, 중앙대학교 외식산업 경영자과정**
(1998년 7월 6일 접수)

A study on the Dining-out preference and behavior of consumers for the chilled meat consumption strategy in Seoul-Kyunggi Area

Younghee Bai and Daeha Hwang

Osan College, Department of Food and Cooking*, Chungang University, The Course of Foodservice Industry Management**

(Received July 6, 1998)

Abstract

This study was conducted to investigate the consumers' Dining-out preference and behavior for the chilled meat consumption strategy .

A total of 328 persons in Seoul, Kyunggi areas were selected by stratified random sampling method and were responded to this study questionnaire which was composed of six parts with 65 statements about chilled meat consumption.

1. The frequency of Dining-out is characterized that 'once a month' is the highest pattern of consumers(46.3%) : In that cases, the married people showed 'once a month'(52.7%) and 'once biweekly'(23.3%), but the unmarried people showed the more frequent pattern as 'once a week'(27.3%) and 'twice a week'(27.3%).
And the frequency of Dining-out in relation with the education level revealed that 'the graduate people' are the highest (37.5%).
2. Generally the first food for the Dining-out is 'Kalbi'(26.2%), and the others were 'pork grilling', 'chilled meat grilling', 'fish sasimi', 'chinese foods', 'pizza' etc....
But there were some variation in relation with incomes and housing types: For the agriculture/physical labor class, they prefers the 'pork griling'(25.0%), the office work class prefers the 'Kalbi'.
For the house-owner group, they prefers the 'Kalbi', but the house-renting/lodging group, they prefer the 'chinese food' or 'pork grilling' etc....
3. In choosing the Dining-out place, 'quality of food'(54.3%) and 'hygiene'(21.0%) were rated as the first important factor.
4. 'Soups', 'Noodles' and 'Cooked rice in casserole' were chosen as good lunch menu : for male, they prefer the 'Soups', but females prefer 'Cooked rice in casserole'.
5. People with commercials/services(44.7%) and agriculture/physical labor(50.0%) ate their lunch in private restaurant, but peoples in the office work(57.0%)/public service personnel(70.4%) and industry use refectory; and it showed significant difference.
6. Consumers prefer the chilled meat as a Dining-out menu, but they didn't recognize the difference between chilled meat and frozen meat
7. For Dining-out menu, many people preper the beef, but the price of beef was so high than pork, agriculture/physical labor class choose the pork grilling instead of beef : commercials/services/office worker prefer the beef chilled meat.
8. The first admirable cooking method for chilled meat is direct radiation grilling with charcoal

and many of consumers prefer tender, marbling, some chewy and juicy, flavor, soft as a quality of meat but physical labor class prefer the some tough and chewy texture.

I. 서론

오늘날 외식산업은 소비자들의 행동과 외식수준이 변화되고, 요구 또한 다양해지면서 고객들이 원하는 사항을 수용하지 않으면 생존하지 못하는 전환점에 직면해 있다. 따라서 소비자들의 수요와 욕구를 파악하여 전문화된 상품과 서비스를 개발하고 판매활동에 이용할 수 있는 세분화된 연구가 절실히 요구되는 상황이라 하겠다. 이에 마케팅 정보와 연구는 외식업소의 성공을 위해 필수요건으로, 시장세분화가 이루어진 이후에는 고객의 인지도를 조사하여 중요한 특성을 결정 한 후, 상품개발이나 고객 행동요인 파악에 반영하게 된다. 마케팅 정보수집을 위해 가장 많이 사용하는 방법은 고객조사이며, Importance-Performance Analysis (IPA)는 고객이 인지하는 중요도와 수행에 대해 만족도의 두가지 측면에서 비교 분석을 가능케 해주는 중요한 기법으로 사용되어지고 있다¹⁾.

일반적으로 소득수준이 1만불 시대에 접어들면 경제의 축이 생산중심에서 소비중심으로 변해가는데 이는 모든 국가들이 공통으로 겪는 현상이라고 한다²⁾. 이때쯤 되면 소비는 단순히 생산에 채워지는 소비개념이 아니라 소비를 통해서 자신의 존재를 확인하고 사회적 위치와 역할에 대한 부가적 의미를 갖게 된다³⁾. 즉 소비개념의 변화를 가져올 뿐만 아니라 소비생산개념이 대두되어 소비의 개념이 산업사회의 단순개념에서 다차원의 형태를 취하게 된다. 이에 따라 소비자의 소비행태가 물질 충족에서 심적 충족으로 변해가고 있으며 사회구조가 다양화, 세분화되면서 소비자 계층 또한 다양화되고 있다. 따라서 외식업 경영도 소비계층에 맞는 컨셉(concept) 설정과 마케팅전략을 구사해 나가야 할 것이다⁴⁾.

Laurette Dube 등과⁵⁾ Tom Miner는⁶⁾ 소비자의 만족을 위해서는 전략적 경영등의 필요성을 강조하면서 외식업에 있어서의 메뉴개발 등 소비자의 기호를 중심으로 하는 소비자 연구가 중요하다고 했다.

한국의 외식시장은 소득수준의 향상과 국민식생활패턴의 변화, 여성의 사회진출증가, 외식시장의 개방 등으로 양적인 급성장 추세에서 질적인 변화를 겪고 있다. 더욱이 소비자의 외식행태가 과거의 공복충족 기능에서 레저·패션행위로 인식되면서 외식행위의 차원이 문화적 개념으로 변해가고 있다.

그러나 국내 외식산업은 산업기반이 정립되지 못한

상태에서 양적인 급성장의 추세를 보여왔는데, 즉 미래의 유망산업으로 지속적인 성장이 기대되는 외식업계는 전문성 부족으로 경영구조상 문제와 사회 경제적인 문제를 안고 있다. 즉 한국의 외식업은 단순히 음식을 제공한다는 차원일 뿐, 고객의 욕구를 충족시키고 사회, 문화적인 가치를 부여하는 여가와 문화의 장으로서의 역할과 의미가 존재하지 않는다. 더욱 해외 다국적 외식업체가 밀려오고 대기업의 자본과 조직이 식당산업에 진출하면서 전통 음식점이 위축되는 상황에 직면하고 있다. 또한 원가관리, 메뉴얼관리, 메뉴변화 및 개발, 주변상권에 대한 분석을 통한 대응능력 향상, 가격전략, 효과적인 판촉 및 마케팅 전략 개발 등에 대한 전문적인 지식과 노하우가 취약한 실정이다¹²⁾.

식육은 우리국민 식생활에서 빼놓을 수 없는 중요한 식품으로서 우리나라 식생활에서 차지하는 비중이 90년대 중반 이후에 와서 점차 높아져가고 있다. 우리나라의 경우 62년부터 시행된 경제개발계획이 성공적인 경제성장을 이룩하면서 육류소비가 점차 증대되어, 80년대 1인당 소비량이 14.5kg(쇠고기:3.6kg, 돼지고기:7.7kg, 닭고기:3.1kg)에서 96년도에는 28.7kg까지 증가하였다¹³⁻¹⁴⁾.

육류수요가 늘면서 국내사육농가가 증가하고 수입 육으로 대체되는 환경을 맞고 있다. 더구나 1993년 UR 협상 결과 축산물 수입 완전 개방화계획(1997년 7월: 돼지고기, 2001년: 쇠고기) 및 95년 WTO 체제 출범을 계기로 축산물 전제품의 유통기한 자율화로 외국 선진 유통업체의 국내 진출이 확대되는 시점에 있다. 그러므로 국내 축산물 유통에서도 수입 고급육과의 경쟁력 확보와 소비자의 욕구 충족 차원에서 신선하고 안전한 고품질 위생육을 소비자에게 공급해야 하는 필요성을 받게 되었다. 즉 외식업소에서는 냉장육 등의 고품질 재료를 원료로 하여 고기 자체만의 맛으로 고객수를 늘리거나, 고객 만족을 위한 구체적인 방안으로 싼값에 우수한 품질의 원료육을 매입하여 적절한 온도와 습도에서 숙성시킬 수 있는 기술과 숙성된 육에 부가적인 맛을 낼 수 있는 식단 조성 및 구이기의 선택활용, 분위기에 맞는 시설, 고객/소비자 선호도를 파악하는 등의 많은 것을 충족시켜야만 될 것으로 생각한다.

우리나라는 이제껏 외식시장의 확대와 비대화에 따른 경영이나 메뉴선정등의 연구는 해왔으나 실제 소비자를 대상으로 하여 마케팅 전략적 차원에서 이들의 외식행동을 분석하는 연구는 거의 전무한 상태로 사회

계층과 관련한 소비자 태도를 연구하는 것은⁷⁻¹¹⁾ 소비자의 실제적인 소비규모를 볼 수 있으므로 중요한 의미를 갖는다. 이에 본 연구에서는 육류소비와 관련된 소비자들의 외식행동과 외식업소의 다양한 서비스 특성에 대한 기대도를 비교 조사함으로써 육류외식과 관련된 소비자들의 태도를 분석하고 고객취향에 맞는 냉장육 마케팅전략수립을 세움으로써 육류외식산업의 질적향상에 기여할 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 범위

본 조사의 연구대상자는 서울 경기지역에 거주하는 20 - 50대의 남여를 대상으로 하여 남여균등비율로 무작위로 추출하여 조사하였다. 방법은 설문지 조사법으로 고객대상 및 경영주대상으로 업소를 직접 현장방문하여 업주와 고객을 대상으로 설문지를 배포하여 조사하였다.

2. 조사기간 및 방법

본 연구를 위한 설문조사는 1998년 2월 3일부터 1998년 3월 2일까지 1개월동안 설문지를 750부 배포해서 450부를 회수하고(회수율 60%), 기재가 불성실하고 신뢰도가 떨어지는 설문지를 제외한 328부를(유효 회수율 49%) 분석 적용하였다.

3. 설문지의 구성

설문지의 구성은 고객을 대상으로 일반적인 소비자의 외식행태와 관련된 질문사항으로 구성하였으며, 특히 소비자의 외식구매행태조사, 냉장육에 대한 소비자의 인식조사, 냉장육에 대한 선호도조사, 육류품질에 관한 평가기준조사, 육류외식의 소비량조사 및 인구학적 변인분석 등으로 구성하였다.

4. 자료분석방법

수집된 설문자료는 SPSS(Statistical Package for Social Science)프로그램을 이용하여 교차분석 방법을 활용하였다. 통계처리방법은 각 항목에 대한 빈도, 백분율을 구하였고, 변수간의 유의성 검정은 χ^2 -test를 이용하여 각 변수간의 차이를 보았다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반적인 사항

외식시 육류의 소비와 관련된 기호도 및 행동양상을 알아보기 위한 검증 자료로서 응답자의 성별, 연령, 학력, 월소득, 주택형태, 입주형태, 가정주부의 직업유무, 주요 소득원 및 결혼여부 등의 인적사항 조사내용은 단순빈도와 백분율로서 표 1에 표시하였다.

〈표 1〉 조사대상자의 일반적인 사항 (N=328)

		빈도수 (명)	백분율 (%)
성별	남	160	48.8
	여	168	51.2
연령	30 - 40세	75	22.9
	40 - 50세	123	37.6
	50 - 60세	107	32.7
	60 - 70세	22	6.78
주택의 형태	한옥	39	11.9
	양옥	39	11.9
	아파트	15	4.60
	연립주택	99	30.2
학력	중졸 이하	11	3.2
	고졸	154	47.0
	대졸	147	44.9
	대학원	16	4.9
입주형태	자택	201	61.3
	월세	9	2.7
	전세	118	36.0
결혼여부	미혼	66	20.1
	기혼	262	79.9
월급	50-70만원	39	11.9
	70-80만원	13	4.0
	80-90만원	13	4.0
	90-100만원	27	8.2
	100-120만원	44	13.4
	120-140만원	31	9.5
	140-160만원	25	7.6
	160-180만원	23	7.0
	180-200만원	46	14.0
200만원	67	20.4	
직업	농업/육체근로자	11	3.3
	상업/서비스업	132	40.2
	공업	9	2.7
	공무원	27	8.2
	회사원	128	39.0
	기타	21	6.4
부인의 직업	있다	187	57.0
	없다	141	43.0

조사대상 사람들은 남녀의 비율이 각각 48.8%, 51.2%로 거의 비슷한 비율이 조사되었으며, 연령층은 30대, 40대, 50대가 각각 약 23%, 38%, 33%이었으며 60대도 7%정도가 조사되었다. 학력은 고졸과 대졸이 각각 47%, 42%를 차지하였고 입주형태에 있어서도 자택 60%, 전세 36%의 형태로 주로 자택 또는 전세로서 주거의 형태상 아파트와 연립주택이 가장 높은 비율을 차지했다. 월수입의 분포는 200만원 이상이 20.4%로 가장 많았다. 직업은 크게 상업/서비스업(40.2%), 회사원(39%)이 가장 많았다. 조사대상자의 80%는 기혼자로 조사되었고, 부인의 직업여부에 있어서는 '있다'와 '없다'가 각각 57%, 43%로서 가정주부의 수입이 있는 경우가 더 많았다.

2. 외식행태분석

표 1에 나타난 자료를 근거로 따른 소비자의 일반적인 외식경향을 살펴 본 결과, 외식횟수는 '1달에 한번'이 46%로서 가장 많은 비율을 보였으며, '2주일에 한번'도 23%로서 높은 비율을 보이고 있다(표 2).

1985년과 1989년에 조사된 외식행동에 관한 연구를 보면⁷⁻⁸⁾, 「1달에 1회」 또는 「1달에 1회 이상」이 외식횟수로 가장 높은 경향을 보이는 것은 본 연구와 일치하

나, 과거에 비해 요즘은 외식에 대한 빈도단위가 달(month)에서 주일(week)로 질분될 만큼 외식에 대한 인식이 보편화되었음을 감지할 수 있었다. 이를 다시 결혼여부에 따른 외식횟수로 살펴보았다.

미혼인 경우 '1주일에 한번'과 '2주일에 한번'에 각각 27.3%가 가장 높게 응답한 반면, 기혼인 경우에는 '1달에 한번'에 전체의 52.7%가 가장 높게 응답함으로써 차이를 보이고 있다. 이로써 외식횟수에 대한 결혼여부별 응답은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2 = 33.28, p < 0.01$).

외식횟수가 학력에 따라 어떻게 변하는가를 관찰한 결과는 표 2-2와 같다. 대학원 학력층에서는 '2주일에 한번'이 전체의 37.5%로 가장 높은 응답율을 보인 반면, 이를 제외한 모든 학력층에서는 '한달에 한번'에 가장 높게 나타났다. 이로써 학력에 따른 외식 횟수는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($\chi^2 = 191.16, p < .01$).

외식시 가장 즐겨먹는 음식에 대해 살펴본 결과(표 3), '갈비(26.2%)', '삼겹살(14.6%)', '생고기구이(14.3%)', 순이었고 그외는 회, 중국요리, 피자, 불고기 등이었으며, 응답자의 많은 수가 외식시 갈비를 즐기는 것을 알 수 있었다. 이는 서울지역 대학생들의 외식행동에 관한 연구에서⁷⁾, 가족이 외식시 자주 선택하는 음식이 남자대학생의 경우 갈비>너비아니구이>포크커

<표 2> 외식횟수

N(%)

반응	1주일에 한번	1주일에 두번	2주일에 한번	1달에 한번
사례수(%)	53(16.2%)	40(12.2%)	76(23.2%)	152(46.3%)

<표 2-1> 결혼여부에 따른 외식횟수

N(%)

결혼여부 \ 반응	1주일에 한번	1주일에 두 번	2주일에 한번	1달에 한번	χ^2	p
미혼	18(27.3%)	18(27.3%)	15(22.7%)	14(21.2%)	33.28	.000
기혼	35(13.4%)	22(8.4%)	61(23.3%)	138(52.7%)		

<표 2-2> 학력에 따른 외식횟수

N(%)

학력 \ 반응	1주일에 한번	1주일에 두 번	2주일에 한번	1달에 한번	χ^2	p
중졸이하	1(11.1%)	-	3(33.3%)	5(55.5%)	191.16	.000
고 졸	21(13.6%)	12(7.8%)	31(20.1%)	86(55.8%)		
대 학 졸	29(20.0%)	23(15.8%)	36(24.8%)	57(39.5%)		
대 학 원	2(12.5%)	4(25.0%)	6(37.5%)	4(25.0%)		

〈표 3〉 외식시 가장 즐기는 음식

							N(%)
반응	중국요리	갈비	생고기구이	소등심구이	불고기	돈까스	
사례수(%)	29(89%)	86(26.2%)	47(14.3%)	13(4.0%)	12(3.7%)	4(1.2%)	
반응	삼겹살	회	스테이크	피자	게요리	기타	
사례수(%)	48(14.6%)	31(9.5%)	2(0.6%)	24(7.3%)	5(1.5%)	24(7.3%)	

〈표 3-1〉 직업에 따른 외식시 가장 즐기는 음식

								N(%)
직업	반응	중국요리	갈비	생고기 구이	소등심 구이	불고기	돈까스	삼겹살
	농업/육체근로자		2(25.0%)	2(25.0%)	2(25.0%)	-	-	-
상업/서비스업		9(6.8%)	40(30.3%)	19(14.4%)	5(3.8%)	4(3.0%)	1(0.8%)	20(15.2%)
공업		1(11.1%)	3(33.3%)	3(33.3%)	-	-	-	-
공무원		4(14.8%)	6(22.2%)	3(11.1%)	1(3.7%)	1(3.7%)	1(3.7%)	4(14.8%)
회사원		13(10.2%)	31(24.2%)	18(14.1%)	4(3.1%)	5(3.9%)	1(0.8%)	19(14.8%)
기타		-	4(19.0%)	2(19.5%)	3(14.3%)	2(9.5%)	1(4.8%)	2(9.5%)
직업	반응	회	스테이크	피자	게요리	기타	χ^2	p
	농업/육체근로자	-	-	-	-	-		
상업/서비스업	15(11.4%)	1(0.8%)	7(5.3%)	2(1.5%)	8(6.1%)			
공업	-	-	1(11.1%)	-	1(11.1%)			
공무원	2(7.4%)	-	2(7.4%)	-	3(11.1%)	135.24	.001	
회사원	11(8.6%)	1(0.8%)	13(10.2%)	2(1.6%)	9(7.0%)			
기타	3(14.3%)	-	1(4.8%)	-	3(14.3%)			

틀렛)로스구이 정식)탕수육)전골정식 등으로 나타났고, 여자대학생의 경우는 갈비)너비아니정식)로스구이정식)전골정식)탕수육 등으로 나타났으며, 이는 황 등9), 문 등10)의 음식선호도 조사에서 갈비구이, 갈비찜, 너비아니구이에 대해 높은 선호도를 나타낸 것과 일치되었다. 즉 한국인은 외식시 갈비에 대한 선호도가 높은 것을 알 수 있다.

또한 외식시 가장 즐겨 먹는 음식에 대해 직업별로 구분하여 분석한 결과, 모든 직업에서 '갈비'에 가장 높은 응답율을 보였다(표 3-1). 이때 두 번째로 선호하는 메뉴는 생고기 구이, 삼겹살 등으로 나타났다.

특히 외식시 가장 즐겨 먹는 음식에 대해 입주형태별로 차이를 보았을 때(표 3-2), 모든 입주형태에서 가장 높은 응답율을 보인 것은 '갈비'였다. 그러나 두 번째로 높은 응답율을 보인 항목에 있어서는 다소 차이를 보이고 있다. 즉 자택에서는 '생고기 구이'(14.0%), 전세에서는 '삼겹살'(21.2%) 등에 두 번째로 많이 응답한 반면, 월세에서는 '갈비'와 대등한 응답율로 '중

국요리', '생고기구이' 등에 많은 응답자가 답한 것으로 나타났다. 이로써 외식시 가장 즐겨 먹는 음식에 대한 입주형태별 경향은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2=75.58, p<.01$).

가정주부의 외식선택메뉴의 첫 번째는 직업유무에 관계없이 '갈비'로 나타났다. 그러나 두 번째로 높은 반응을 보인 항목에 있어서, 직업이 있는 가정주부의 경우에는 '생고기 구이'에 16.7%가, 직업이 없는 가정주부의 경우에는 '삼겹살'에 17.0%로 두 번째로 높은 반응을 보여 가정주부의 직업유무에 따른 반응경향에 차이를 보이고 있다. 이로써 외식시 가장 즐겨먹는 음식에 대한 가정주부의 직업유무에 따른 반응경향은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2=67.49, p<.01$).

외식장소(식당) 선택시 가장 우선적으로 고려하는 사항이 무엇인가를 살펴보았다(표 4).

이 결과, '음식의 질'을 가장 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났으며(54.3%), 그 다음은 '청결 및 위생

〈표 3-2〉 입주형태에 따른 외식시 가장 즐기는 음식

N(%)

반응	중국요리	갈비	생고기 구이	소등심 구이	불고기	돈까스	삼겹살
입주형태							
자택	21(10.5%)	58(29.0%)	28(14.0%)	8(4.0%)	9(4.5%)	3(1.5%)	22(11.0%)
월세	2(25.0%)	2(25.0%)	2(25.0%)	-	-	-	-
전세	6(5.1%)	26(22.0%)	17(14.4%)	5(4.2%)	3(2.5%)	1(0.8%)	25(21.2%)

반응	회	스테이크	피자	계요리	기타	χ^2	p
입주형태							
자택	21(10.5%)	-	14(7.0%)	3(1.5%)	12(6.0%)	75.58	.000
월세	-	1(12.5%)	-	-	1(12.5%)		
전세	10(8.5%)	1(0.8%)	10(8.5%)	2(1.7%)	11(9.3%)		

〈표 3-3〉 가정주부의 직업유무에 따른 외식시 가장 즐기는 음식

N(%)

반응	중국요리	갈비	생고기 구이	소등심 구이	불고기	돈까스	삼겹살
직업유무							
있음	15(8.6%)	50(30.0%)	29(16.7%)	5(3.0%)	6(3.5%)	1(0.6%)	20(11.6%)
없음	12(8.5%)	35(24.8%)	16(11.3%)	8(5.7%)	5(3.5%)	3(2.1%)	24(17.0%)

반응	회	스테이크	피자	계요리	기타	χ^2	p
직업유무							
있음	17(9.8%)	2(1.2%)	14(8.1%)	2(1.2%)	12(6.9%)	67.49	.003
없음	14(9.9%)	-	9(6.4%)	3(2.1%)	11(7.8%)		

〈표 4〉 외식장소 선택시 고려사항

N(%)

반응	음식의 질	서비스 질	청결 및 위생상태	분위기	건물의양	실내장식
사례수(%)	178(54.3%)	31(9.5%)	69(21.0%)	17(5.2%)	1(0.3%)	1(0.3%)

반응	평판 및 이미지	가격	위치	교통 편리성	주차장 구비
사례수(%)	7(2.1%)	6(1.8%)	3(0.9%)	8(2.4%)	5(1.5%)

상태' (21.0%)인 것으로 나타났다.

양 등이¹¹⁾ 서울지역 고등학생들의 외식서비스 특성에 대한 중요인지를 살핀 결과를 보면, 고가격, 중간격, 저가격의 음식점 유형에서 모두 음식점의 특성인 서비스, 메뉴, 음식맛, 영양가, 가격, 분위기, 위치, 위생, 부대시설과 같은 요인에 따라 유의적으로 중요도가 나타났다. 이는 특히 고가격의 음식일수록 고객이 특성요인들을 더욱 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히 세 종류의 음식점 유형 모두에서 위생적 요인과 음식특성요인이 가장 중요하게 생각되는 요인이며, 가격대가 올라갈수록 위생이 더욱 중요시되고 있

었다.

그러나 안⁸⁾은 대학생의 경우 외식시 음식을 선택하는 기준이 '좋아하는 음식'을 선택하는 것으로 기호도(preference)가 중요한 것으로 나타났다. 즉 연령에 따른 외식시 선택기준은 세분화하여 연구해 볼 필요가 있었다.

점심식사로 가장 먹고 싶거나 선호하는 음식이 어느 것인가를 살핀 결과, '탕류'에 전체의 23.5%가 응답함으로써 가장 높은 반응을 보였고, 그 다음으로 높은 반응율을 보인 것은 '면류(16.8%)', '돌솥밥(15.2%)'의 순으로 나타났다(표 5).

〈표 5〉 가장 선호하는 점심메뉴

		N(%)						
반응	면류	탕류	장어탕	추어탕	엽소탕	김치찌개	돌솥밥	
사례수(%)	55(16.8%)	77(23.5%)	1(0.3%)	18(5.5%)	-	48(14.6%)	50(15.2%)	
반응	칼국수	추어탕	보신탕	복어탕	아구탕, 아구찜	꽃게탕	생고기구이	
사례수(%)	25(7.6%)	-	4(1.2%)	4(1.2%)	6(1.8%)	10(3.0%)	4(1.2%)	

〈표 5-1〉 성별 구분에 따른 가장 선호하는 점심메뉴

		N(%)							
성별	반응	면류	탕류	장어탕	추어탕	엽소탕	김치찌개	돌솥밥	칼국수
	남자		13(8.1%)	23(14.4%)	49(30.6%)	1(0.6%)	11(6.9%)	23(14.4%)	15(9.4%)
여자		13(7.7%)	32(19.0%)	28(16.7%)	-	7(4.2%)	25(14.9%)	35(20.0%)	16(9.5%)
성별	반응	보신탕	복어탕	아구탕/아구찜	꽃게탕	생고기구이	χ^2	p	
	남자	2(1.3%)	4(2.5%)	2(1.3%)	4(2.5%)	4(2.5%)	28.02	.005	
여자	2(1.2%)	-	4(2.4%)	6(3.6%)	-				

〈표 6〉 주로 이용하는 점심식사장소

		N(%)		
반응	구내식당	단골식당	전문음식점	
사례수(%)	145(44.2%)	122(37.2%)	33(10.1%)	

김등의¹⁵⁾ 한국 남성의 식생활 행태에 관한 연구 중, 점심식사의 행태를 연령별로 보면, 연령이 높을 수록 (50세 이상) 밥에 대한 선호도가 높게 나타나고 (80.7%, 73.2%) 연령이 낮을수록 국수, 빵류에 대한 기호도를 나타냈으나, 전반적으로는 60%이 밥류를 선호하는 것으로 보아 결국 국과 어울어지는 식사에 대한 선호도가 높은 점이 본 연구결과와 유사한 경향임을 알 수 있다.

점심식사로 가장 즐겨 먹고 싶거나 선호하는 음식이 무엇인가에 대해 성별로 구분하여 살핀 결과는 표 5-1과 같았다. 남자는 '장어탕'에 30.6%가 응답함으로써 가장 높았고, 여자는 '돌솥밥'에 20.8%로 가장 높게 응답함으로써 점심식사 메뉴에 대한 성별반응 경향은 통계적으로 유의적인 차이가 있었다($\chi^2=28.02, p<.01$).

점심식사는 주로 어디에서 해결하는지를 물어본 결과(표 6), '구내식당'이 전체 응답자의 44.2%이었고, 그 다음은 '단골식당'으로 37.2%가 응답하였다.

이를 다시 직업별 주로 이용하는 점심식사장소로 나누어 보았다.

소득원에 따른 점심식사장소는 상업/서비스업 (44.7%), 농업/육체근로자(50.0%)는 '단골식당'에 가장

높은 반응을 보였고, 공업(55.6%), 공무원(70.4%), 회사원(50.7%)은 '구내식당'에 가장 높은 반응을 보였다. 즉 주로 이용하는 점심식사 장소는 직업에 따라 서로 달랐으며 이는 통계적으로 유의적이었다($\chi^2=44.69, p<.01$) (표 6-1).

3. 냉장육에 관한 인지도분석

일반적으로 냉장육은 도축 후 사후강직 전의 사후 6시간 이내에 있는 얼리지 않은 '생고기'를 일컫고, 냉동육이란 이에 반해 중, 장기의 유통이 가능하도록 빙결점 이하의 냉동에서 '얼린 고기'를 일컫게 되는데 이같은 냉장육과 냉동육의 차이와 맛에 대해 잘 알고 있는지를 물어본 결과는 표 7과 같다. 이에 의하면 '잘 알고 있으며 냉장육이 맛있다'에 전체의 68.9%가 응답함으로써 높은 반응을 보였다. 일반적으로 냉동육은 냉장육에 비해 숙성 및 저장 유통과정에서 일어나는 질감, 맛과 같은 질적인 변화의 차이가 나타난다고 할 수 있는데¹⁶⁾ 이같은 변화는 결국 소비자들의 구매의사에도 반영되어 냉장육에 대한 선호도로서 나타날 수 있다. 즉 실제 우리나라의 육류 유통구조는 냉동육 형태로 이루어지고 있으므로 소비자의 기호도에 기준한 식품의 수요-공급간의 관계를 신중히 고려하여 의식산업에 이용할 필요가 있다 하겠다.

냉장육과 냉동육의 차이에 대해 알고 있는가를 결혼여부별로 구분하여 살펴본 결과는 표 7-1과 같다.

이를 구체적으로 살펴보면, 미혼과 기혼 모두에서

〈표 6-1〉 직업별 주로 이용하는 점심식사 장소

N(%)

반응 직업	구내식당	단골식당	전문음식점	χ^2	p
농업/육체근로자	3(37.5%)	4(50.0%)	1(12.5%)		
상업/서비스업	40(30.3%)	59(44.7%)	19(14.4%)		
공업	5(55.6%)	3(33.3%)	1(11.1%)		
공무원	19(70.4%)	5(18.5%)	-		
회사원	73(57.0%)	38(29.7%)	10(7.8%)		
기타	4(19.0%)	13(61.9%)	2(9.5%)		

〈표 7〉 냉장육과 냉동육 차이에 대한 인식도

N(%)

반응	잘 알며, 냉장육이 맛있음	냉동육이 맛있음	구분하지 않음	잘 모르겠음
사례수(%)	226 (68.9%)	6 (1.8%)	45 (13.7%)	50 (15.2%)

〈표 7-1〉 결혼 여부별 냉장육과 냉동육 차이에 대한 인식도

N(%)

반응 결혼여부	잘 알며, 냉장육이 맛있음	냉동육이 맛있음	구분하지 않음	잘 모르겠다	χ^2	p
미혼	34(51.5%)	1(1.5%)	8(12.1%)	23(34.8%)		
기혼	192 (73.3%)	5 (1.9%)	37 (14.1%)	27 (10.3%)		

〈표 7-2〉 결혼 여부별 육류 외식시 주로 찾는 업소

N(%)

반응 결혼여부	냉장육 취급업소	냉동육 취급업소	브랜드육 취급업소	수입육 취급업소	상관없음	χ^2	p
미혼	21(31.8%)	4(6.1%)	3(4.5%)	2(3.0%)	35(53.0%)		
기혼	148(56.5%)	14(5.3%)	10(3.8%)	3(1.1%)	86(32.8%)		

가장 높은 반응율을 보인 것은 '잘 알고 있으며, 냉장육이 더 맛있다'이며, 두 번째로 높은 반응을 보인 것은 '잘 모르겠다'인 것으로 나타났다. 그러나 그 반응율에 있어서 다소 차이를 보이고 있다. 즉 미혼인 경우에는 가장 높은 반응율이 51.5%인 반면 기혼인 경우에는 73.3%인 것으로 나타나 냉동육 차이에 대한 인식도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 미혼은 '잘 모르겠다'가 34.8%, 기혼은 '구분하지 않는다'가 10.3%로써 그 인식도의 내용에 격차가 클 수 있다. 이로써 냉장육과 냉동육에 대한 결혼여부별 인식도 차이가 통계적으로 유의적이었다($\chi^2=24.90, p<.01$).

육류 외식시 주로 어떤 업소로 가는 가에 대해 결혼여부별로 구분하여 살핀 결과는 표 7-2와 같다. 즉 미혼인 경우에는 '상관하지 않는다'가 전체의 53.0%로

가장 높게 응답한 반면, 기혼인 경우 '냉장육 취급업소'에 전체의 56.5%가 응답함으로써 두 반응간에 차이를 나타내고 있다. 이로써 육류 외식시 주로 찾는 업소에 대한 결혼여부별 응답경향도 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2=17.63, p<.01$).

4. 냉장육의 선호도 분석

냉장육 구이 중 쇠고기와 돼지고기 중 어느 것을 선호하는지 조사한 결과(표 8), '쇠고기'에 전체의 43.9%가 응답하였으며 '돼지고기'는 38.1%, '상관없음'이 17.7%이었다.

이를 다시 가정주부의 직업유무별로 구분하여 살핀 결과는 표 8-1과 같다. 즉 직업이 있는 가정주부와 직

〈표 8-4〉 주로 먹는 냉장육 부위(돼지고기의 경우)

N(%)

반응	목살	갈매기살	삼겹살	우둔살
사례수(%)	129 (39.3%)	52 (15.9%)	139 (42.4%)	2 (0.6%)

〈표 8-5〉 연령에 따라 주로 먹는 냉장육 부위(돼지고기의 경우)

N(%)

연령	반응	목살	갈매기살	삼겹살	우둔살	χ^2	p
20-30세		18(24.0%)	7(9.3%)	47(62.7%)	2(2.7%)	35.77	.003
30-40세		46(37.4%)	25(20.3%)	48(39.0%)	-		
40-50세		49(45.8%)	18(16.8%)	39(36.4%)	-		
50-60세		15(68.2%)	2(9.1%)	5(22.7%)	-		
60-70세		-	-	-	-		

〈표 8-6〉 가족 중 냉장육구이를 좋아하는 사람

N(%)

반응	아이들(10-20대)	20-30대	아빠, 엄마(30-40대)	모두 좋아함
사례수	20(6.1%)	41(12.5%)	97(29.6%)	169(51.5%)

〈표 9〉 좋은 고기임을 알 수 있는 평가 기준

N(%)

반응	연한 고기	약간 씹히는 고기	육즙, 지방 및 수분함량	풍미	고기색깔	마블링
사례수(%)	145(44.2%)	62(18.9%)	49(14.9%)	10(3.0%)	7(2.1%)	51(15.5%)

62.7%, 39.0%가 응답함으로써 가장 높은 반응을 보인 반면, 40-50세, 50-60세는 '목살'에 각각 45.8%, 68.2%의 반응율로 가장 높게 반응함으로써 냉장육구이를 먹을 때 즐기는 돼지고기 부위에 대한 연령별 반응경향은 통계적으로 유의적이었다($\chi^2=35.77, p<.01$).

가족간의 외식시 냉장육을 선택하는 과정에서 의사결정 및 선호도를 조사하였다(표 8-6). 즉 가족 중 누가 냉장육구이를 좋아하는가를 살핀 결과, '모두 다 좋아한다'에 51.5%가 응답함으로써 가장 높은 반응율을 보였고, 그 다음으로 '아빠, 엄마(30-40대)'로서 전체 응답자의 29.6%가 응답한 것으로 나타났다.

5. 육류품질에 관한 평가기준분석

좋은 고기라는 평가를 내리는 기준에 대해 살펴본 결과, '연한 고기'에 전체의 44.2%가 응답함으로써 가장 높은 반응을 보였고, 그 다음으로 높은 반응율을 보

인 것은 '약간 씹히는 감이 있는 고기'(18.9%), '마블링'(15.5%), '육즙, 지방 및 수분함량이 많은 것'(14.9%) 순으로 나타났다(표 9).

이를 다시 냉장육구이를 먹을 때 좋은 고기임을 판단하는 평가기준이 무엇인가를 직업별로 구분하여 살펴본 결과는 표 9-1에 표시하였다.

농업/육체근로자들이 '약간 씹히는 고기'와 '마블링'을 좋은 고기의 평가기준으로 높게 응답한 경향을 볼 수 있었고, 이를 제외한 모든 직업에서는 '연한 고기'에 가장 높은 응답율을 보임으로써 기준에 있어서 다른 경향을 나타내고 있다. 이로써 냉장육구이를 먹을 때 좋은 고기임을 판단내리는 평가기준이 직업에 따라 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2=66.79, p<.01$).

냉장육 선호도가 커짐에 따라 숙성된 고기에 대한 인지도 및 그 느낌을 묻는 질문에 대해(표 9-2), 전체의 64.6%가 '맛이 좋고 연했다'에 가장 높게 응답했고,

<표 9-1> 직업별 좋은 고기임을 알 수 있는 평가 기준

N(%)

반응	연한고기	약간 씹히는 고기	육즙, 지방 및 수분함량	풍미	고기색깔	마블링	χ^2	p
직업								
농업/육체근로자	4(36.3%)	3(27.3%)	1(9.1%)	-	-	3(27.3%)	66.79	.008
상업/서비스업	51(38.6%)	30(22.7%)	17(12.9%)	4(3.0%)	3(2.3%)	25(18.9%)		
공업	4(44.4%)	2(22.2%)	2(22.2%)	-	1(11.1%)	-		
공무원	14(51.9%)	2(7.4%)	4(14.8%)	1(3.7%)	1(3.7%)	5(18.5%)		
회사원	63(49.2%)	23(18.0%)	17(13.3%)	5(3.9%)	2(1.6%)	18(14.1%)		
기타	9(42.9%)	2(9.5%)	7(33.3%)	-	-	3(14.3%)		

<표 9-2> 숙성된 고기를 먹어본 경험의 여부 및 느낌

N(%)

반응	없음	맛이 좋고 연합	질겼음	너무 연합
사례수(%)	77(23.5%)	212(64.6%)	9(2.7%)	24(7.3%)

<표 10> 외식시 즐기는 고기의 양

N(%)

반응	200g	400g	600g	800g
사례수(%)	126(38.4%)	157(47.9%)	20(6.1%)	21(6.4%)

<표 10-1> 성별에 따른 외식시 즐기는 고기의 양

N(%)

반응	200g	400g	600g	800g	χ^2	p
성별						
남 자	51(31.9%)	87(54.4%)	13(8.1%)	7(4.4%)	11.69	.039
여 자	75(44.6%)	70(41.7%)	7(4.2%)	14(8.3%)		

그 다음으로 높은 응답율을 보인 것은 '먹어 본 적이 없다'로서 전체의 23.5%가 응답한 것으로 나타났다.

6. 육류외식과 소비양 조사

외식시 통상 즐기는 냉장육 소비양이 얼마나 되는가를 살펴본 결과, '400g(2인분)'에 전체의 47.9%가 응답함으로써 가장 높았고, 그 다음으로는 '200g(1인분)'(38.4%)인 것으로 나타났다(표 10). 이를 구체적으로 여자와 남자가 먹는 냉장육양으로 나누어 비교해본 결과, 남자는 '400g(2인분)'에 전체의 54.4%가, 여자는 '200g(1인분)'에 전체의 44.6%가 가장 높은 응답율을 보였다. 이로써 외식시 먹는 평균 냉장육소비양에 대한 성별 반응경향은 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($\chi^2=11.69$ p<.05)(표 10-1).

또한 냉장육 전문점에서 외식시 통상 먹는 고기의

양이 어느 정도 되는가를 입주형태별로 살펴본 결과는 표 10-2와 같다. 즉 모든 입주형태에서 가장 높은 응답율을 보인 항목은 '400g(2인분)', 두 번째는 '200g(1인분)'인 것으로 나타났다. 이로써 외식시 즐기는 고기의 양에 대한 입주형태별 응답경향은 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다($\chi^2=28.03$ p<.05).

7. 냉장육구이에 관한 선호사항 및 조리지식조사

냉장육을 이용하여 구이를 먹을 때 가장 선호하는 사항이 무엇인가를 살펴본 결과, '연해야 좋다'에 58.8%가 응답함으로써 가장 높았고, '마블링(상강도)이 많은 고기가 좋다'에 18.9%가 두 번째로 높게 응답했다.

맛좋은 냉장육구이의 비결인 냉장육구이를 할 때 구이방법은 어느 연료원을 선호하는가를 살펴본 결과,

〈표 10-2〉 외식시 즐기는 고기의 양

N(%)

반응 주태형태	200g	400g	600g	800g	χ ²	p
자택	78(39.0%)	101(50.5%)	9(4.5%)	12(6.0%)	28.03	.021
월세	3(3.75%)	5(6.25%)	-	-		
전세	45(38.1%)	51(43.2%)	11(9.3%)	9(7.6%)		

〈표 11〉 냉장육구이를 먹을 때 선호하는 사항

N(%)

반응	잘 모르겠음	연해야 좋음	보기 좋아야 함	살코기가 좋음	마블링이 많아야 함	육즙이 많아야 함
사례수(%)	36(11.0%)	193(58.8%)	6(1.8%)	14(4.3%)	62(18.9%)	16(4.9%)

〈표 11-1〉 선호하는 냉장육구이 방법

N(%)

반응	가스불/ 동불판	가스불/ 자연석 돌판	숯불/ 스텐석쇠	가스불/ 숯뚜껑	세타콘
사례수(%)	12(3.7%)	71(21.6%)	212(64.6%)	21(6.4%)	10(3.0%)

〈표 11-2〉 숯불 직화구이에 대한 선호도

N(%)

반응	숯불 직화구이가 좋음	가스 돌판구이가 좋음	연기 강제순환식 숯불직화구이가 좋음	연기나지 않는 구이가 좋음
사례수(%)	189(57.6%)	69(21.0%)	60(18.3%)	9(2.7%)

〈표 11-3〉 냉장육구이시 선호하는 숯 종류

N(%)

반응	열탄	참나무숯	인조 숯불	잘 모르겠음
사례수(%)	17(5.2%)	235(71.6%)	26(7.9%)	48(14.6%)

‘숯불/스텐석쇠’에 전체의 64.6%가 응답함으로써 가장 높았고, 두 번째는 ‘가스불/자연석 돌판’ (21.6%)인 것으로 나타났다(표 11-1).

숯불 직화를 선호한다고 응답한 비율을 중점적으로 분석해 숯불의 구이방식으로 다시 선호도를 본 결과, ‘연기가 나더라도 맛있는 숯불 직화구이’를 선호한다고 응답한 비율이 전체의 57.6%로 가장 높았고, 그 다음은 ‘연기가 나지 않는 가스돌판구이가 좋다’ (21.0%)인 것으로 나타났다(표 11-2).

냉장육구이에서 어떤 숯을 쓸 때 가장 좋다고 생각되는가를 살핀 결과, 71.6%가 ‘참나무숯’에 응답함으

로써 가장 높은 반응율을 보였다(표 11-3).

열전달 방법에는 전도, 대류, 복사 세가지가 있는데 그중 숯불을 이용한 방식은 복사열에너지로, 이는 고기의 단백질 변성을 재빨리 유도함으로써 고기의 외면을 빨리 익게하고 내부까지 열을 골고루 전달하며, 고기의 육즙성(juiciness)과 meat extract를 유지시켜 주어 연도와 맛이 뛰어난 효과를 볼 수 있다. 또한 숯에서 나오는 재의 역할은 일종의 무기염으로서 자연조미료의 역할을 하게 되어 맛이 뛰어난 역할을 하게 됨을 볼 때 이들의 효과적인 열원으로의 이용을 연구해 볼 필요가 있다.

IV. 요약 및 제언

본 연구는 외식에 관한 행동과 기호도를 체계적으로 분석하여 업계의 대응방안을 제시하고 고품질의 냉장육을 이용하여 고객을 유치하기 위한 외식전략의 일환으로 서울 경기지역에 거주하는 328명에 대한 설문 분석을 토대로 나온 결과를 정리하였다.

1. 조사대상 사람들은 남녀의 비율이 48.8% : 51.2%로 거의 비슷한 비율이 조사되었으며, 연령층은 30대, 40대, 50대가 각각 23%, 37%, 33%이었으며 60대도 8%정도가 조사되었다. 학력은 고졸과 대졸이 각각 47%, 42%를 차지하였고 입주형태에 있어서도 자택 60%, 전세 36%의 형태를 나타냈다. 월수입의 분포는 다양하게 나타났으며, 직업은 크게 상업/서비스업(40.2%), 회사원(39%)이 가장 많았다.

2. 외식횟수가 어느정도 되는가를 살펴본 결과, '1달에 한번'이 46.3%로 가장 많았으며, '2주일에 한번'도 23.2%의 높은 수치를 나타냈다. 이를 결혼여부에 따른 외식횟수로 분석하여 본 결과, 미혼인 경우 외식횟수가 더 많아서 '1주일에 한번' 또는 '1달에 한번'이라 답한 비율이 각각 27.3%로 전체의 반을 넘는 반면, 기혼인 경우는 '1달에 한번'이 52.7%이고 '1주일에 한번'은 13.4%로 감소하여 이 외식횟수간에 유의적인 차이가 있었다.

또한 학력에 따른 외식횟수를 관찰한 결과, 대학원 학력층에서는 '2주일에 한번'에 전체의 37.5%가 답한 반면, 다른 모든 학력층에서는 '1달에 한번'에서 가장 높은 반응을 보임으로써 통계적으로 유의있는 차이를 보였다.

3. 외식시 즐기는 음식에 대한 조사를 한 결과, 갈비>삼겹살>생고기구이순이었고 그 외에 회, 중국 음식, 피자, 불고기 등이 나타났다.

이를 직업별로 살펴본 결과, 농업/육체근로자의 경우 '갈비', '생고기구이', '삼겹살', '중국요리'에 각각 25%가 응답함으로써 다양한 외식의 형태를 나타냈고, 다른 직업에서는 '갈비'를 가장 선호함으로써 반응경향간에 차이를 보이고 있다.

입주형태별 외식시 즐기는 음식은 가장 선호도가 높은 것은 '갈비'였으나, 두 번째로는 자택의 경우, '생고기 구이(14.0%)'로, 전세의 경우 '삼겹살(21.2%)', 월세에서는 '갈비(25%)'와 대등한 응답율로 '중국요리(25%)', '생고기구이(25%)' 등에 응답을 함으로써 입주형태별 외식시 즐겨먹는 음식이 통계적으로 유의적인 차이를 보였다.

4. 외식장소 선택시 고려사항은 '음식의 질'(54.3%)과 '청결 및 위생상태'(21.0%)인 것으로 나타났다.
5. 점심식사로 가장 선호하는 메뉴는 '탕류'였고, 다음으로 '면류', '술밥'의 순이었다. 즉 이는 성별로 차이가 나타나 남자는 '장어탕'에 30.6%가, 여자는 '술밥'에 20.8%가 답함으로써 점심 식사 메뉴에 대한 성별반응 경향은 통계적으로 유의적인 차이가 있었다.
6. 점심식사의 장소로는 '구내식당'이 전체의 44.2%이었고, 그 다음은 '단골식당'으로 37.2%가 반응하였다. 특히 상업/서비스업, 농업/육체근로자는 '단골식당'을 이용하였고, 공업, 공무원, 회사원은 '구내식당'을 이용하는 것으로 이는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다.
7. 고객은 냉장육을 선호하기는 하나, 실제 냉장육, 냉동육의 차이점에 대해서는 인식하지 못하고 있었다(40%). 그러므로 냉장육만 취급함으로써 맛의 차별화를 유지하거나 고객에게 냉장육의 우수성을 홍보하는 외식전략이 필요함을 알 수 있었다.
8. 소비자는 쇠고기를 선호하나, 가격 문제로 돼지고기를 선택하고 있었는데, 특히 농업/육체근로자, 공무원의 경우는 육류외식시 돼지고기를 선택하고 있는 것으로 나타났고, 상업/서비스, 회사원 등은 쇠고기를 외식메뉴로 선택했다. 이를 볼 때 쇠고기 선호기호에 맞게 쇠고기의 비인기 부위를 이용한 메뉴개발 등으로 돼지고기 가격으로 쇠고기를 외식할 수 있는 판매전략등이 필요하다고 할 수 있다.
9. 돼지고기 냉장육 소비에 있어 20-30대 연령층 및 월세·전세지역은 삼겹살이 주메뉴로 조사되었고, 30-50대 및 기혼자가 많은 지역은 목살, 소금구이가 주메뉴로 조사되었다. 반면 쇠고기냉장육의 경우 등심, 갈비는 계층 구분없이 선호하는 추세로 주메뉴이었다.
10. 냉장육 전문점의 고객유치는 소비량이나 선호도로 볼 때 남자고객으로, 농업/육체근로자, 공업/상업/공무원 단체모임 등의 성격이 유리했으며, 냉장육구이는 가족외식에서 주로 엄마, 아빠의 성인이 선호층이므로 젊은층과 아이들이 선호하는 갈비와 같은 대체메뉴개발도 중요하다고 할 수 있다.
11. 구이구이와 방법에 있어 연기가 나는 숯불직화 구이에 대해서는 남성과 여성, 직업에 따라 차이가 있었는데, 사무실 근무가 주된 남성이나 여성은 연기가 나지 않는 직화를 선호했다.

전반적으로 참숯불에 스텐석쇠를 이용한 직화구이를 선호했으며 냉장육구이시 참나무 숯에 대한 선호도가 컸다.

12. 냉장육의 품질에 대한 기호도는 전반적으로 연도가 좋고, 지방함량이 많으며, 결체조직이 적고 씹히는 질감, 향, 부드러운 것을 선호했으나, 육체적 근로자는 약간 씹히는 질감을 선호했다.

이상의 결과를 볼 때 다음과 같이 말할 수 있다.

외식업소의 인기메뉴는 항상 고정되어 있는 것은 아니다. 인기메뉴는 지역적 위치에 따라 영향이 있으므로 이용고객의 가치기준과 식생활 수준 및 지역적 구성원의 특성을 잘 분석해 볼 필요가 있다. 보통 외식업소의 입지선정은 외식업소의 특성, 서비스 형태, 메뉴판매가격 그리고 경영 등의 선택적 요인과 서로 깊은 관계가 있고, 이때 보다 중요한 것은 잠재시장의 개발과 외식업소에 대한 매력을 느낄 수 있는 고객에게 달려있다. 즉 외식업소의 모든 조건들도 지역적 위치에 부합되는 것이 좋다. 그러기 위해서는 서비스 수준 향상을 위한 끊임없는 연구 즉 고객 취향에 부응하는 새로운 메뉴의 개발, 판매 증대를 위한 새로운 마케팅 방법의 연구, 소비자의 수준과 소비행동 등의 조사를 하여 부단히 외식산업 문제에 도전하여야 한다고 사료된다.

■참고문헌

1. Kim C.Y., Chon, K.S. and Weaver, P. Segmenting the in-state tourist market using importance-performance analysis. Paper presented at Tourist and Travel Meeting, 1990
2. 임봉영, 한국외식산업의 육성방안에 관한 연구, 경기대 경영대학원 석사학위논문, 1996, p2
3. 오정환, 외식산업의 특수성에 대한 소고, 호텔경영 연구논총 제 3보, 경기대 호텔경영연구, 1994, p.6

4. Lundberg, Donald E. The Hotel & Restaurant Business, 6th. ed. Van Nostrand Reinhold, New York, 1993, p.39
5. Laurette Dube, Leo M. Renaghan and Jane M. Miller, Measuring customer satisfaction for strategic management, The Cornell H.R.A. Quarterly, February 1994.
6. Tom Miner, Customer-Focused Menu Marketing, The Cornell H.R.A. Quarterly, June 1996.
7. 안숙자, 서울지역 대학생들의 외식행동에 관한 연구, 한국식문화학회, 4(4), 1989, p.383
8. 안숙자, 서울 거주자를 대상으로 한 외식에 관한 조사연구, 한국조리과학 회지, 1(1),1985, p. 82
9. 황혜선, 손경희, 지역, 연령, 성별에 따른 식품선호도에 관한 연구-서울, 전남 일부 지역을 중심으로-, 한국식문화학회지, 3(2), 1988, p.
10. 문수재, 이영미, 청소년의 식품에 대한 가치구조의 분석연구, 한국식문화 학회지, 1(2), 1986, p. 142
11. 양일선, 이진미, 차진아, 한재정, 서울지역 고등학생들의 외식서비스 특성에 대한 중요인지도와 수행만족도 비교, 한국식생활문화학회지, 11(5), p 663, 1996
12. 김종성, 외식산업의 경쟁력 강화에 대한 연구(해외 브랜드와 국내브랜드의 비교중심으로), 한국조리학 회, 창간호, 1995, p.25
13. 배영희, 효과적인 정육점 경영, 미국육류수출협회, 1994
14. 임한중, 식육기술교육교재 - 식육의 영양 및 조리 - 축협중앙회, 1996
15. 김정현, 이민준, 박미영, 문수재, 한국 남성의 식생활 행태에 관한 연구, 한국식생활문화학회지, 11(5), p 621, 1996
16. 김천제 외 6인, 식육의 과학과 이용, 선진문화사, 1998