

가족생활주기에 따른 가족외식행동의 차이

유 정 립[†] · 박 동 연

동국대학교 자연과학대학 가정교육과

Korean Families' Eating-out Behavior in Relation to Family Life Cycle

Jeong-Lim Yu,[†] Dong-Yean Park

Department of Home Economics Education, Dongguk University, Gyeongju, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to compare families' eating-out behavior in relation to family life cycle in order to provide basic information on nutritional education about eating-out. The data were collected by the survey method from 440 families who lived in apartment complexes in Kyong-ju and Seoul. The structured questionnaire included items about the frequency of eating out, the choice of eating-out menus, the decision maker of the eating-out process, the attitudes toward eating out and the general characteristics of the families. The major results are as follow: 1) In the case of telephone delivery service, and eat-in restaurants, the subjects showed statistical significance ($p < 0.01$). With respect to telephone delivery service, families in Step II used it most frequently, but families in Step I rarely used it. With respect to eat-in restaurants, families in Step II used them most frequently but families in Step IV rarely used them. 2) In all the family life cycle steps, the most favorable menu was fried chicken for take-out type, Chajang noodles, fried chicken and pizza for telephone delivery, pizza for internet delivery, raw fish and beef for eat-in restaurant, Docbokki, laver rolled rice and ramyun for convenience food stores. 3) The wife was most influential in making decisions about the take-out type ($p < 0.001$). In the case of telephone deliveries ($p < 0.001$), the wife was the most influential in the families of Steps I and II, but the children were the most influential in the families of Steps III and IV. In the case of eat-in restaurants ($p < 0.001$), the husband had the most effect on the decision-making process. In the case of convenience food stores ($p < 0.001$), the children were the most influential in the families in Steps III and IV. In most family life cycle steps, each of them chose their own meal. 4) From a factor analysis perspective, attitudes toward eating out have been grouped according to two factors, namely 'Advantage' and 'Nutrition'. No factor showed a significant difference among the family life cycle steps. (*Korean J Community Nutrition* 7(2): 188~198, 2002)

KEY WORDS: eating-out · family life cycle · decision-making process · attitudes

서 론

급속한 경제발전과 그에 따른 생활양식의 변화는 식생활 전반에 큰 영향을 미치면서 식품이나 음식의 소비양상을 크게 변화시키고 있다. 그 변화들 중 하나는 점차 외식의 비중이 증가하고 있다는 사실이다. 우리나라 국민의 가구 당 식료품비는 1990년 219,500원에서 2000년 421,500원으로

채택일: 2002년 3월 26일

[†]Corresponding author: Jeong-Lim Yu, Department of Home Economics Education, Dongguk University, 707 Seockchang-dong, Gyeongju 780-714, Korea

Tel: 054) 770-2527, Fax: 054) 770-2527

E-mail: acouoction@yahoo.co.kr

192%가 증가한 반면, 가구 당 외식비는 1990년 44,800원에서 2000년 177,200원으로 약 396% 증가하여 식료품비에 대한 외식비의 비중이 90년 20.4%에서 2000년 42.0%로 증가되어 가정 내 식품 섭취의 거의 절반을 외식에 의존하고 있다(Moon 등 1992; Mo 1986; Park & Shin 1998: www.nso.go.kr).

더우기 학자들은 앞으로 외식이 더욱 변화하고 변창할 것으로 예상하고 있다. 우선 21세기에는 정보통신이나 컴퓨터와 네트워크가 발달하면서 많은 레스토랑이 인터넷에 진출하게 될 것이고 대부분의 사람들이 이를 통해 다양한 정보를 얻으면서 앞으로의 외식산업을 더욱 성장시킬 것으로 보고 있다(www.foodservice.co.kr). 예를 들면 웹사이트를 통해 맛별이 부부나 독신자들을 중심으로 완전히 조리된 아

침식사나 도시락, 혹은 반 가공된 반찬을 원하는 시간에 가정으로 가져다주는 배달서비스업(customized meal)은 벌써 대도시를 중심으로 행해지고 있으며(www.food food.co.kr; www.happyspoon.com; www.mycook.co.kr), 또한 자신의 쇼핑바구니에 원하는 주메뉴, 사이드메뉴, 부속 주문 등을 클릭 하거나 E-mail로 보내면 해당 식당에 곧바로 연결되는 주문, 예약시스템이 더욱 성행하게 될 것이다. 게다가 삶의 질을 추구하는 생활패턴의 변화와 여성의 사회 진출이 확대되면서 휴양과 레저가 일상생활에서 중요한 위치를 차지하게 될 것이고 각 가족구성원들은 복잡한 일과에서 오는 사회적 스트레스를 풀기 위해 집 밖에서 위락을 갖게 될 것이다. 이와 함께 집에서 힘들고 복잡하게 장시간 조리해야 하는 음식들은 점차 사라지게 되고 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 패스트푸드 음식이 발전하게 될 것이며 가족 단위로 즐길 수 있는 패밀리 레스토랑도 더욱 발달할 것으로 예측하고 있다(Seo 2000; Kant 1996).

이처럼 외식의 양상은 급격하게 변화하는데 반해 이에 대한 전반적인 조사나 이에 따르는 효과적인 영양교육은 거의 이루어지지 못하고 있는 실정이다(Moon 등 1992; 식생활 개선법국민운동본부 1989). 그 결과 지금까지의 조사(Mo 1986; Lee 등 2000)에서 나타나듯이 외식업자들의 가치는 아직도 국민의 건강을 책임진다는 의식 없이 영양이나 건강의 측면에서 상당히 낮은 의식수준을 가지고 있으며 더구나 외식의 주체인 소비자 자체도 건강과 영양 측면의 중요성을 제대로 인식하지 못하고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 현상을 무관심으로 보는 견해도 있지만 반면 건강식품에 보이는 관심이 그 어느 나라보다 높은 현상은 무관심을 영양교육결과의 비효율성을 설명하는 원인으로써 제시하기엔 큰 설득력을 가지지 못한다(Kim 2000; Boyle & Morris 1999; Kaufman 1990). 어쩌면 우리 국민은 과거에 비해 훨씬 향상된 양질의 식사를 하고 있기 때문에 자신의 식사에 문제가 없다고 생각할 수도 있다. 이러한 사람들을 본인의 의사와 무관하게 영양문제가 있는 집단으로 간주하고 지금까지 해 왔듯이 이들에게 전통적인 생활방식에 맞춰진 일방적인 영양교육을 제공한다면 충분한 효과를 얻기 힘들 것으로 보인다.

효과적인 외식 영양교육을 위해서는 우선 대상을 분류하여야 하는데 그 기준으로 제시할 수 있는 것이 가족생활주기(family life cycle; F.L.C.)이다. 가족생활주기란 가족이 시간이 지나면서 거치는 출생, 성장, 출가, 사망과 같은 변화의 과정을 말하는데 가족원은 이 과정에 따라 자신의 역할이 변화하게 된다(Coney & Kenneth 1983). 각 가족 단계는 특유의 욕구와 사회, 경제적 능력을 가지게 되고

에 따라 가족구성원의 생활양식이나 외식행동과 서비스 구매의사결정은 큰 영향을 받게 되므로(Park 1997; Henry 1996) 외식행동을 연구하기 위해 가족을 분류하는 것은 중요하다. 지금까지 가족생활주기를 분류하는 방법 중 가장 많이 이용된 모델은 Wells (1966)와 Murphy (1979), Gilly (1982) 등의 모델인데 이러한 분류도 전통적인 가족제도가 붕괴되면서 새로운 형태로 바뀌어가고 있다.

이에 본 연구에서는 2인 이상의 가족구성원이 함께 외식을 하는 것을 가족외식으로 정의하였고, 가족들이 take-out, telephone delivery, internet delivery, eat-in restaurant, convenience food store로 나누어진 5가지의 외식방식을 이용하여 외식을 할 때, 가족생활주기에 따라 외식의 빈도, 주 이용 메뉴, 의사결정자, 외식 태도에 어떠한 차이가 나타나는지를 조사하여 앞으로 더욱 확대될 외식을 더욱 바람직한 방향으로 발달시키기 위해 가족을 대상으로 하는 외식영양교육의 프로그램 개발을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 서울의 강남을 중심으로 한 거주지역과 경주의 황성동, 동천동, 충효동의 아파트 밀집지역에 거주하는 가족을 대상으로 이루어졌다. 설문조사는 2001년 4월 20일부터 5월 26일까지 미리 작성된 설문지 482부를 조사대상자의 거주지에 직접 방문하여 배부한 후 회수하였고, 회수된 설문지 중에서 가족생활주기에 답하지 않았거나 편모·편부 가족과 같이 본 연구의 가족생활주기 분류에 포함되는 않는 가족의 경우를 제외하고 모두 440부(서울 192부, 경주 248부)를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지의 내용은 조사대상가족의 일반적 사항, 가족 외식 시 외식방식에 따른 이용빈도와 주 이용 메뉴, 의사결정과정 등에 따른 의사결정자, 외식에 대한 태도로 구성되었다.

본 연구를 위해 기존의 F.L.C 모델을 근거로 가족을 4단계로 나누었다. 우선 1단계는 젊은 독신이나 자녀가 없는 부부로 성인 1인이나 2인만으로 이루어진 가족이다. 2단계는 부부와 막내가 초등학교 미만이 자녀를 가진 가족으로 이 경우 가족외식구매에 있어 성숙하지 않은 유아를 배려해야 한다. 3단계는 부부와 막내가 초등학교 이상인 자녀를 가진 가족으로 이들 자녀는 자신의 의사를 정확하게 표현할 수 있으므로 자녀에 의해 외식행동이나 의사결정자가 바뀔

수 있는 단계이다. 마지막으로 4단계는 함께 거주하는 자녀가 없는 장년기와 노년기 부부나 독신으로 자녀가 함께 거주하지는 않으나 교류는 하고 있는 단계이다.

또한 선행연구를 바탕으로 외식을 정의하기 위해 5가지로 분류하였다. 첫째는 take-out service로 이는 카운터에서 조리가 끝난 음식을 받고 돈을 지불하는 cash and carry 형식이다. 이는 소비자의 식생활 간이화 욕구에 따른 것으로 앞으로 더욱 신장할 것으로 예측된다(Mo 1986). 두 번째는 가정 택배(Home delivery service)를 이용한 방식인데 이는 벌써 많은 성장을 이룬 방식으로 기존의 eat-in restaurant들이 새로이 home delivery를 병행하는 경우도 있고 아예 home delivery만 전문으로 하는 업체도 생겨나고 있다. 본 연구에서는 이 방식을 다시 세분화하여 일반적으로 현재 주로 행해지는 전화를 이용한 주문방식과 앞으로 커지리라 예상되는 인터넷을 통한 주문방식으로 양분하였다. 현재 인터넷을 통한 주문은 <http://www.yasik.co.kr>, <http://www.24yasik.com>과 같은 신생 국내업체와 Pizza Hut과 같은 대형 국외 브랜드의 home page를 통해서 이용할 수 있지만 아직까지 이들은 대부분 서비시지역에 제한을 두고 있는 경우가 많다. 세 번째는 우리가 일반적으로 생각하는 외식의 전형적인 형태인 eat-in service로 이는 서비스 요인이 있고 비교적 고객단가가 높으며 식사를 제공할 수 있는 일정한 공간에서 객석을 이용하여 식사를 하는 방식으로 table service라고도 한다(Mo 1986). 마지막으로 간이식당(convenience food store)으로 편의점, 포장마차, 백화점이나 슈퍼마켓 옆의 소형식당 등 간이로 식사할 수 있는 공간을 총칭하였다. 이는 조리장을 개발하여 그 앞의 카운터를 테이블로 음식을 제공하는 counter service와 서비스요원을 삭감한 self service를 모두 포함하는 개념으로 cafeteria 형식도 이에 속한다(Mo 등 1987).

1) 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상가족 중 부인과 남편의 나이와 교육수준, 취업여부와 가구의 월수입과 월 외식 지출비, 거주지, 가사 도우미 이용 여부와 가족의 생활주기가 1~4 Step의 4단계 중 어디에 포함되는가를 조사하였다.

2) 외식방식에 따른 이용빈도와 주 이용 메뉴

외식방식에 따라 가족외식을 하는 빈도와 외식 시 주로 이용하는 메뉴를 조사하였다. 빈도의 경우 가족외식을 위한 달에 두 번 이상 외식업소를 이용하는 경우와 한 달에 한 번 정도 이용하는 경우, 일년에 두세 번 이하로 이용하는 경우를 조사하였다. 외식 시 주로 이용하는 메뉴는 최대 3가지 종류를 기입하도록 하여 각 방식별로 가장 많이 중복되

는 메뉴를 순서대로 5위까지 분석하였다.

3) 의사결정과정에 따른 의사결정자

본 연구에서는 선행연구의 의사결정과정들(Park 1998; Henry 1987; Mandell & Rosenberg 1981)을 기초로 가족외식의 경우에 적합하도록 의사결정과정을 4과정으로 제시하였다. 먼저 '제안(proposal)'의 단계로 이는 가족 중 외식을 처음으로 제안하는 단계이다. 두 번째는 '정보탐색(information search)'의 단계로 가족외식에 적합한 외식업소에 대한 정보를 주로 수집하는 단계이다. 세 번째는 '대체안 평가'의 단계로 정보탐색을 통해 얻어진 정보들을 바탕으로 가족 외식에 가장 적당한 외식업소를 최종 결정(restaurant decision)하는 단계를 말한다. 마지막으로 '구매 결정'의 단계로 최종 결정된 외식업소에서 가족이 함께 식사를 하기 위한 메뉴를 결정(menu decision)하는 단계이다. 각각의 외식방식에 따라 4단계(Proposal/Information search/Restaurant decision/Menu decision)로 나누어진 각 의사결정과정에서 주된 의사결정자가 누구인지 '남편', '부인', '자녀'와 '가족공동' 또는 메뉴결정의 경우에는 '가족 각자' 중 택하도록 하였다.

4) 외식에 대한 태도

외식에 대하여 얼마나 호의적인가 하는 태도 정도를 알아보기 위하여 가족외식을 할 때 느껴지는 '경제성'과 '편이성', '정성', '시간 절약', '전문성', '다양성', '관능', '위생', '영양'에 대한 생각을 묻는 9문항을 가지고 5점 Likert-type으로 조사하여 '가장 비호의적인 태도'일 때 1점부터 '가장 호의적인 태도'일 때 5점까지 단계적으로 점수를 부여하였다.

3. 통계분석

설문지 자료는 SPSS WIN 10.0 프로그램을 이용하여 분석하였는데 조사대상자의 특성을 설명하기 위해서 기술통계(Descriptive statistics)를 이용하였다. 각 변인별 유의성 검증을 위하여 t-test, ANOVA, χ^2 -검증을 이용하였다. 외식에 대한 태도에 관한 9가지 요인을 공통요인분석을 실시하여 영역별 속성들의 타당성을 검증하였고 가족생활주기에 따라 영역별 태도의 차이를 보기 위해 ANOVA를 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상가구의 일반적 특성을 Table 1에 제시하였다. 전체는 440가구이고 그 가족들 중 부인의 연령은 30, 40대

가 66%로 2/3를 차지하였고 부인의 학력은 대학교 졸업 이상이 57%로 과반수를 넘었으며, 그 다음으로 고교 졸업이 35% 정도를 차지하였다. 또한 부인은 과반수 이상이 전업 주부였으며 37%가 전일제 직업을 가졌고, 부업을 가진 경우도 8% 있었다. 반면 남편의 연령은 50대 이상이 37%, 40대가 32%, 30대가 29%의 분포를 보였다. 남편의 학력은 대학교 졸업이 51%로 가장 많았고 그 다음으로 고교 졸업이 24%, 대학원 졸업 이상이 20%이었다. 남편은 91%가 전일제 직업을 가지고 있었다.

가족에 대한 사항을 보면 먼저 거주지는 경주가 56%, 서울이 44%를 차지하였고, 월수입은 150~299만원이 41%로 가장 많은 분포를 차지하여 2000년 1/4분기 도시근로자 가구의 월 평균소득인 234만 9천원(통계청 2000)과 유사한 분포를 보였다. 그렇지만 월 300~500만원의 수입을 가지는 경우도 29%나 나타났다. 또 외식비도 월 10~19만원이 36%로 가장 많아서 2000년 1/4분기 도시근로자 가구의 월 평균 외식 지출비인 17만 7천원(통계청 2000)과 비슷한 분포를 보였지만, 월 10만원 이하도 33%나 되었다. 가사도우미를 정기적으로 이용하고 있거나 친인척으로부터 가사노동에 도움을 받는 가구는 전체의 26%를 차지하였다. 마지막으로 가족생활주기의 분포를 보면 3주기인 막내가 초등학생 이상인 자녀와 함께 거주하는 가족이 46%로 가장 많았는데 이는 3주기가 학령기 자녀는 물론 성인 자녀의 경우까지 모두 포함하는 주기이므로 그 범위가 넓어서 분포도 넓어졌으리라 생각된다. 그 다음으로는 2주기인 초등학교 미만의 자녀와 함께 거주하는 가족이 32%, 1주기인 독신이거나 부부만 거주하는 가족이 12%, 노년기 부부나 독신 노인이 10%를 차지하였다.

Table 1. General characteristics of families

Variables	Characteristics	Frequency n (%)	
		Wife	Husband
Age (year)	≤ 29	38 (9.4)	8 (2.4)
	30 - 39	139 (34.2)	95 (29.1)
	40 - 49	131 (32.3)	104 (31.8)
	50 ≤	98 (24.1)	120 (36.7)
	Total	406 (100.0)	327 (100.0)
Education	≤ Middle school	31 (7.7)	19 (5.8)
	High school	140 (34.7)	77 (23.5)
	College	203 (50.2)	166 (50.8)
	Post graduate ≤	30 (7.4)	65 (19.9)
	Total	404 (100.0)	327 (100.0)
Job	None	222 (55.0)	15 (4.6)
	Part-time	33 (8.2)	15 (4.6)
	Full-time	149 (36.9)	298 (90.9)
	Total	404 (100.0)	328 (100.0)
Family residence	Seoul	192 (43.6)	
	Kyongju	248 (56.4)	
	Total	440 (100.0)	
Family income per month (10,000 won)	< ₩150	48 (10.9)	
	₩150 - ₩299	178 (40.5)	
	₩300 - ₩499	129 (29.3)	
	₩500 - ₩699	40 (9.1)	
	₩700 ≤	45 (10.2)	
Total	440 (100.0)		
Monthly expenditure for eating-out (10,000 won)	< ₩10	143 (32.5)	
	₩10 - ₩19	160 (36.4)	
	₩20 - ₩29	82 (18.6)	
	₩30 - ₩50	30 (6.8)	
	₩50 ≤	25 (5.7)	
Total	440 (100.0)		
Housework helper	Yes	112 (25.5)	
	No	328 (74.5)	
	Total	440 (100.0)	
Family life cycle ¹⁾	Step I	52 (11.9)	
	Step II	140 (31.8)	
	Step III	204 (46.4)	
	Step IV	44 (10.0)	
	Total	440 (100.0)	

1) Family Life Cycle:

- Step I - Families with young couple without children or single
- Step II - Families with under elementary school children
- Step III - Families with over elementary school children
- Step IV - Families with senior couple live without children or single

2. 가족생활주기에 따른 외식관련 행동 및 태도

1) 외식빈도와 주 이용 메뉴

외식을 5가지 방식으로 나누어 각 방식마다 가족생활주기에 따라 외식빈도에 차이가 있는가를 Table 2에 제시하였다. 먼저 5가지 방식 중에서 외식 시 가장 많이 이용되는 방식은 전화배달로 전체의 65% 정도가 '1달에 2번 이상' 이용하고 있었고, 모든 가족주기에서 50% 이상이 '1달에 2번 이상' 이용하는 방식은 take-out이었다. 반면 조사 가족의 90% 이상이 인터넷 배달방식을, 60% 이상이 간이식당을 이용하는 경우가 '1년에 2~3번 이하'라고 답해서 아직까지 우리나라에서 가족의 외식에 이러한 방식이 자리잡지 않았음을 알 수 있다. 그렇지만 예상외로 식당에서 객석을 이용하여 식사를 하는 전형적인 eat-in 방식보다 전화 배달이나 take-out을 이용한 외식이 가족외식에서 더 '차주' 이용되고 있어서 여성의 사회진출과 함께 완전 조리된 식품을 전화로 배달시키거나 take-out하여 가정에서 섭취하는 편리한 외식방식이 벌써 보편화되어 있음을 알 수 있다. 또한, 냉동 조리식품인 레토르트식품이나 전자레인지만 이용하면 쉽게 먹을 수 있는 식품이 21세기에는 더욱 보편화 될 것이라는 변화의 흐름을 예측할 수 있다(동아일보 1999; Seo 2000; Hyun 1997).

Table 2. Frequency of eating-out by family life cycle

N (%)

		≥ 2/month	1/month	≤ 2 - 3/year	Total	χ^2
Take-out	I	30 (57.6)	10 (19.2)	12 (23.1)	52 (100.0)	$\chi^2 = 21.152$ df = 12 p = 0.048*
	II	80 (57.1)	25 (17.9)	35 (25.0)	140 (100.0)	
	III	138 (67.6)	34 (16.7)	32 (15.7)	204 (100.0)	
	IV	22 (50.0)	5 (11.4)	17 (38.6)	44 (100.0)	
	Subtotal	270 (61.0)	74 (17.0)	96 (22.0)	440 (100.0)	
Telephone delivery	I	23 (44.2)	18 (34.6)	11 (21.2)	52 (100.0)	$\chi^2 = 39.069$ df = 12 p = 0.000***
	II	98 (70.0)	33 (23.6)	9 (6.5)	140 (100.0)	
	III	140 (68.7)	45 (22.1)	18 (10.0)	204 (100.0)	
	IV	19 (43.2)	12 (27.3)	13 (18.8)	44 (100.0)	
	Subtotal	280 (64.0)	108 (25.0)	51 (12.0)	440 (100.0)	
Eat-in	I	33 (44.2)	11 (34.6)	8 (11.5)	52 (100.0)	$\chi^2 = 32.063$ df = 12 p = 0.001***
	II	86 (61.4)	42 (30.0)	12 (8.5)	140 (100.0)	
	III	98 (48.0)	59 (28.9)	47 (23.0)	204 (100.0)	
	IV	19 (43.2)	9 (20.5)	16 (36.4)	44 (100.0)	
	Subtotal	236 (53.6)	121 (27.5)	83 (18.9)	440 (100.0)	
CVS for food ¹⁾	I	9 (17.3)	8 (15.4)	35 (67.3)	52 (100.0)	$\chi^2 = 6.835$ df = 12 p = 0.868
	II	21 (15.0)	20 (14.3)	99 (70.7)	140 (100.0)	
	III	44 (21.6)	29 (14.2)	131 (64.3)	204 (100.0)	
	IV	6 (13.6)	8 (18.2)	30 (68.2)	44 (100.0)	
	Subtotal	80 (18.2)	65 (14.8)	295 (67.0)	440 (100.0)	

1) Convenience food store, *: p < 0.05, ***: p < 0.001

전화 배달을 이용하는 경우에 '1달에 2번 이상' 이용한다는 빈도가 2주기 가족이 70%, 3주기 가족이 69%를 나타내어 40%대인 1, 4주기 가족과 유의적인 차이(p < 0.01)를 보였다. 이는 자녀와 함께 거주할 경우 대부분 그 가족 구성원의 수가 1, 4주기에 비해 많아지므로 가족을 위한 식사준비가 더욱 번거로울 수 있기 때문이라고 예상된다. 이 경우 전화배달을 이용하면 외식업소를 찾지 않고도 가족의 욕구를 충족시킬 수 있는 메뉴를 폭넓게 선택할 수 있으므로 손쉽게 전화배달을 이용하는 것으로 보인다. 또한, 외식업소의 객석을 이용하는 경우도 '1달에 2번 이상' 이용하는 빈도가 2주기에서 61%로 가장 높았고 나머지는 40%대를 보여 유의적인 차이(p < 0.01)를 보였다. 즉 2주기인 초등학교 미만이 아이를 가진 가족은 전화배달과 외식업소의 객석을 이용하여 외식을 할 경우 '1달에 2번 이상' 이용하는 빈도가 가장 높은 것으로 나타나서 특히 이들에게 외식과 관련된 현실적인 영양교육이 절실하게 필요한 것으로 생각된다.

외식방식에 따라 각 가족생활주기 단계별로 자주 이용하는 메뉴를 순위대로 5위까지 나열한 결과는 Table 3과 같다. 우선 take-out 시 가장 선호하는 음식은 4주기의 생선회를 제외하고는 전 가족주기에서 모두 치킨이 가장 많은 빈도를 차지했고, 그 외 피자과 김밥이 전 가족주기에서 모두 5위 안에 들었다. 전화배달 방식의 경우 가족주기에 관계없이 '자장면', '치킨', '피자'가 1, 2, 3위를 차지하였다. 이

결과는 Lee (1999)의 기호도 조사연구에서 면류 중 가장 좋아하는 음식이 대부분 자장면이었던 결과와 유사하다. 이는 아직까지 우리 나라에서 home delivery service가 활성화되어 있는 업종이 매우 제한적이며 이러한 방식을 통해서 즐길 수 있는 메뉴 또한 획일적일 수 밖에 없어 나타난 결과라고 말할 수 있겠다. 더구나 5위까지의 음식에 한식이 거의 포함되지 않은 결과는 앞으로 배달에 적합한 한식메뉴의 개발과 활성화에 많은 노력을 기울여야 한다는 점을 시사해준다. 왜냐하면 치킨, 피자과 같은 서구식 fast food의 무분별한 소비증가는 국민건강에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Chang 등 1995). 인터넷 배달방식의 경우 응답자는 많지 않으나 전 가족주기에서 '피자'가 1위를 차지하여 인터넷마케팅을 통해 가장 활성화되어 있는 업종이 피자점임을 알 수 있다. 그 외 '식단음식'(customized meal)과 같이 영양을 고려한 새로운 움직임의 외식이 2주기 가족을 통해 나타나고 있다.

객석을 이용할 경우는 전 가족주기 단계에서 '생선회'가 1위를, '숯불갈비'와 같은 '쇠고기 구이'가 2위를 차지하였다. 이 경우 '한정식'을 1, 2, 3주기 가족들이 모두 3번째로 자주 이용하였으나 2주기와 3주기 가족에서 그 빈도가 1, 2위와 너무 큰 격차를 보이고 있고, 또한 4위를 차지한 돼지고기 구이는 3위와 그렇게 큰 격차를 보이지 않아 그다지 바람직한 외식이 행해지고 있다고 보기는 어렵다. 바꾸어

Table 3. The rank of Menu for eating-out by family life cycle

Step I		N	Step II		N	Step III		N	Step IV		N
<i>Take-out</i>											
1	Chicken	21	Chicken	49	Chicken	81	Raw fish	12			
2	Pizza	16	Pizza	29	Raw fish	64	Laver rolled rice	10			
3	Docbokki	16	Raw fish	29	Pizza	63	Chicken	10			
4	Raw fish	11	Laver rolled rice	26	Laver rolled rice	35	Pizza	6			
5	Laver rolled rice	7	Chajang noodles	26	Chajang noodles	35	Docbokki	6			
<i>Telephone delivery</i>											
1	Chajang noodles	37	Chajang noodles	107	Chajang noodles	160	Chajang noodles	27			
2	Chicken	22	Chicken	74	Chicken	124	Chicken	19			
3	Pizza	19	Pizza	50	Pizza	85	Pizza	17			
4	Chinese food	13	Fried pork with sour sauce	23	Fried pork with sour sauce	32	Pressed meat of pig foot	7			
5	Pressed meat of pig foot	7	Chinese food	16	Chinese food	32	Fried pork with sour sauce	6			
<i>Internet delivery</i>											
1	Pizza	2	Pizza	2	Pizza	7	Pizza	2			
2	-		Kimchi	2	Chicken	3	-				
3	-		Customized meal	2	Kimchi, Cake, Bread	1	-				
<i>Eat-in Restaurant</i>											
1	Raw fish	26	Raw fish	69	Raw fish	106	Raw fish	21			
2	Beef	22	Beef	66	Beef	100	Beef	18			
3	Korean food	19	Korean food	38	Korean food	53	Meats	9			
4	Pork	12	Pork	29	Pork	47	Iced vermicelli	7			
5	Iced vermicelli	7	Chajang noodles	20	iced vermicelli	30	Pork	6			
<i>Convenience food store</i>											
1	Docbokki	10	Docbokki	25	Lamyun	48	Lamyun	9			
2	Laver rolled rice	10	Laver rolled rice	23	Docbokki	42	Docbokki	7			
3	Lamyun	9	Fish cake	21	Laver rolled rice	39	Laver rolled rice	6			
4	Udong	8	Udong	16	Fish cake	26	Fish cake	5			
5	Bread	6	Bread	14	Udong	21	Mandoo	3			

말하면 전 가족주기에서 동물성 식품의 이용 빈도가 가장 높게 나타나 가족이 식당을 방문하여 외식을 자주 할 경우 동물성 식품의 섭취가 과다하게 되어 영양학적으로 문제를 일으킬 소지가 있었다. 간이식당에서는 '떡볶이', '라면', '김밥'이 전 가족주기에서 가장 자주 이용하는 음식으로 꼽혔다. 그렇지만 3주기와 4주기 가족에게선 '라면'이 1위를 차지한 반면 2주기 가족에서는 5위 안에 들지 않았고, 1주기와 2주기 가족은 3, 4주기 가족과 달리 '빵'을 자주 이용하고 있었다. 이는 나이에 따른 기호의 차이로 젊은 층으로 갈수록 '빵'이 널리 이용되고 있는 현실을 반영한다고 할 수 있겠다.

2) 의사결정자

본 연구에서는 의사결정과정에 따라 외식 의사결정자를 조사하였다. 우선 외식을 처음 제안하는 과정의 최초 제안자, 좋은 식당을 알아보는 과정의 정보 수집자, 최종적으로 외식업소를 결정하는 과정의 외식업소 결정자, 마지막으로 그 곳에서 먹고자하는 음식을 결정하는 과정의 메뉴 결정자로 나누어 각 외식 방식마다 가족주기에 따라 의사결정자가

어떻게 달라지는가를 조사하여 Table 4, 5, 6, 7에 나타내었다. 전반적으로 전 외식 의사결정과정에 걸쳐 인터넷 배달을 이용할 경우를 제외하고는 모두 가족생활주기에 따라 유의적인 차이($p < 0.001$)를 보였다. 또한 인터넷 배달의 경우는 외식업소를 결정하는 과정에서만 가족주기에 따라 유의적인 차이($p < 0.01$)를 보였으나 실제 응답자의 빈도가 너무 적어서 의미를 주기는 어려웠다(Table 6).

우선 take-out을 이용할 경우 제안(Table 4), 탐색(Table 5), 외식업소 결정(Table 6)의 과정에서 가족주기에 관계없이 '부인'의 영향력이 가장 크게 나타났고, 전화배달을 이용할 경우 1, 2주기 가족은 주로 '부인'이 3, 4주기 가족은 주로 '자녀'가 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 또한 간이식당을 이용할 경우도 이와 유사해서 3, 4주기 가족은 '자녀'가 주로 결정을 하는 것으로 나타났다. 이는 Lee & Lee (1991)의 가족구매의사결정에 있어 자녀의 영향력에 관한 연구결과와 유사하다고 볼 수 있는데 이 연구에서도 자녀 중 특히 청소년기의 자녀는 가정의 구매의사결정에 중요한 역할을 수행하고 있는 것으로 나타났다. 또한 Park (1998)의 가족외식구매의사결정에서 자녀의 역

할에 관한 연구에서도 첫 자녀가 초등학교 이하인 가족생활 주기의 가족은 부모가 주로 구매제안을 하는 것으로 나타났으나, 첫 자녀가 중·고등학교 이후인 가족생활주기의 가족은 주로 자녀가 구매결정을 하는 것으로 나타나 자녀의 연령이 높아질수록 그 영향력도 커지는 결과를 보여 본 연구와 거의 유사한 결과를 나타냈다. 이렇게 가족의 의사결정에 미치는 자녀의 역할이 그들의 연령에 따라 달라지는 현상은 Belch (1985)와 Foxman (1989)의 연구에서도 나타났다.

그러나 외식업소의 객석을 이용하는 외식의 경우 제안 (Table 4)과 탐색(Table 5)의 과정에서 남편이 결정하는 빈도가 전 가족주기에서 30%를 넘어 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났는데 이는 Choi (1971)의 연구에서 중요한 결정은 남편이 주로 한다는 결과와 맥락을 같이한다. 왜냐하면 객석을 이용한 가족외식은 take-out이나 전화배달을 이용할 경우보다 고객단가가 높아지는 경우가 많고 이는 외식비의 지출을 증가시키게 되므로 결국 중요한 결정사항에 포함되어 남편의 영향력이 커진다고 볼 수 있다. 그렇

Table 4. Proposer of proposal process for eating-out by family life cycle (%)

		Husband	Wife	Children	Together	NR ¹⁾	χ^2
Take-out	I	16 (30.8)	16 (30.8)		7 (13.5)	13 (25.0)	$\chi^2 = 38.414$ df = 12 p = 0.000***
	II	36 (25.7)	61 (43.6)	15 (10.7)	10 (7.1)	18 (12.9)	
	III	44 (21.6)	60 (29.4)	49 (24.0)	27 (13.2)	24 (11.8)	
	IV	5 (11.4)	15 (34.1)	11 (25.0)	7 (15.9)	6 (13.6)	
Telephone delivery	I	12 (23.1)	13 (25.0)		10 (19.2)	17 (32.7)	$\chi^2 = 130.033$ df = 12 p = 0.000***
	II	25 (17.9)	60 (42.9)	31 (22.1)	18 (12.9)	6 (4.3)	
	III	20 (9.8)	24 (11.8)	121 (59.3)	21 (10.3)	18 (8.8)	
	IV	6 (13.6)	9 (20.5)	13 (29.5)	9 (20.5)	7 (15.9)	
Eat-in	I	21 (40.4)	12 (23.1)		11 (21.2)	8 (15.4)	$\chi^2 = 37.726$ df = 12 p = 0.000***
	II	53 (37.9)	37 (26.4)	7 (5.0)	38 (27.1)	5 (3.6)	
	III'	65 (31.9)	41 (20.1)	34 (16.7)	56 (27.5)	8 (3.9)	
	IV	15 (34.1)	5 (11.4)	8 (18.2)	15 (34.1)	1 (2.3)	
CVS for food	I	8 (15.4)	7 (13.5)		6 (11.5)	31 (59.6)	$\chi^2 = 53.250$ df = 12 p = 0.000***
	II	13 (9.3)	25 (17.9)	17 (12.1)	17 (12.1)	68 (48.6)	
	III	12 (5.9)	15 (7.4)	71 (34.8)	11 (5.4)	95 (46.6)	
	IV	2 (4.5)	7 (15.9)	9 (20.5)	5 (11.4)	21 (47.7)	

1) No Response, ***: p < 0.001

Table 5. Information searcher for restaurant by family life cycle (%)

		Husband	Wife	Children	Together	NR ¹⁾	χ^2
Take-out	I	16 (30.8)	16 (30.8)		5 (9.6)	15 (28.8)	$\chi^2 = 51.452$ df = 12 p = 0.000***
	II	36 (25.7)	55 (39.3)	1 (0.7)	10 (7.1)	18 (12.9)	
	III	55 (27.0)	64 (31.4)	39 (19.1)	23 (11.3)	23 (11.3)	
	IV	12 (27.3)	13 (29.5)	6 (13.6)	4 (9.1)	9 (20.5)	
Telephone delivery	I	7 (13.5)	19 (36.5)		6 (11.5)	20 (38.5)	$\chi^2 = 117.385$ df = 12 p = 0.000***
	II	22 (15.8)	85 (61.2)	9 (6.5)	7 (5.0)	16 (11.5)	
	III	16 (7.8)	50 (24.5)	89 (43.6)	20 (9.8)	29 (14.2)	
	IV	6 (13.6)	12 (27.3)	12 (27.3)	5 (11.4)	9 (20.5)	
Eat-in	I	20 (38.5)	15 (28.8)		9 (17.3)	8 (15.4)	$\chi^2 = 46.563$ df = 12 p = 0.000***
	II	68 (48.6)	42 (30.0)	1 (0.7)	19 (13.6)	10 (7.1)	
	III	68 (33.3)	56 (27.5)	31 (15.2)	37 (18.1)	12 (5.9)	
	IV	15 (34.1)	6 (13.6)	10 (22.7)	8 (18.2)	5 (11.4)	
CVS for food	I	6 (11.5)	9 (17.3)		7 (13.5)	30 (57.7)	$\chi^2 = 46.601$ df = 12 p = 0.000***
	II	14 (10.0)	33 (23.6)	10 (7.1)	10 (7.1)	73 (52.1)	
	III	11 (5.4)	20 (9.8)	56 (27.5)	15 (7.4)	102 (50.0)	
	IV	3 (6.8)	8 (18.2)	9 (20.5)	3 (6.8)	21 (47.7)	

1) No Response, ***: p < 0.001

지만 이 경우에도 실제 외식업소를 결정하는 과정에서는 1주기의 경우 '부인' 결정이 34.6%(18명), '공동결정'이 32.7%(17명)로 비슷한 빈도를 보였고 4주기의 경우 '공동결정'이 31.8%(14명)를 나타냈다. 또한 메뉴 결정의 과정에서는 전 가족주기에서 주로 '각자' 결정하는 것으로 나타났다. 이는 Campbell (1970)의 논문에서 가족이 성장함에 따라 점차 자녀들 중심의 결정을 하려하며 가족과 함께 의사결정을 하려 한다는 설명이나 Ahn (1997)의 연구에서 집밖의 여흥이나 휴가의 영역은 공동결정을 하는 경향이 있다는 결과와

유사하다.

지금까지의 결과에서 보았듯이 대체적으로 1, 2주기 가족은 '부인'의 영향력이 3, 4주기 가족은 '자녀'의 영향력이, 객석을 이용할 경우에는 '남편'의 영향력이 가장 크게 작용하고 있었다. 즉, 가족외식의 경우 가족 중 누구도 의사결정에 참여하지 않는 구성원은 없으므로 영양교육 대상자로 누구도 소홀히 할 수 없다고 말할 수 있다. 특히, 영양교육 대상자로 소홀히 다루어졌던 '남편'의 경우도 외식 의사결정에 있어 매우 큰 역할을 하고 있으므로 그들의 외식 영양교육을 위한 현실

Table 6. Decision maker of restaurant decision process by family life cycle (%)

		Husband	Wife	Children	Together	NR ¹⁾	χ^2
Take-out	I	12 (23.1)	20 (38.5)		12 (23.1)	8 (15.4)	$\chi^2 = 45.239$ df = 15 p = 0.000***
	II	46 (32.9)	59 (42.1)	2 (1.4)	16 (11.4)	17 (12.1)	
	III	43 (21.1)	66 (32.4)	36 (17.6)	37 (18.1)	22 (10.8)	
	IV	7 (15.9)	13 (29.5)	6 (13.6)	11 (25.0)	7 (15.9)	
Telephone delivery	I	6 (11.5)	19 (36.5)		14 (26.9)	13 (25.0)	$\chi^2 = 95.642$ df = 12 p = 0.000***
	II	21 (15.0)	65 (46.4)	18 (12.9)	25 (17.9)	11 (7.9)	
	III	17 (8.3)	32 (15.7)	94 (46.1)	39 (19.1)	22 (10.8)	
	IV	4 (9.1)	8 (18.2)	14 (31.8)	10 (22.7)	8 (18.2)	
Eat-in	I	13 (25.0)	18 (34.6)		17 (32.7)	4 (7.7)	$\chi^2 = 44.192$ df = 12 p = 0.000***
	II	57 (40.7)	40 (28.6)	2 (1.4)	34 (24.3)	7 (5.0)	
	III	70 (34.3)	38 (18.6)	27 (13.2)	59 (28.9)	10 (4.9)	
	IV	11 (25.0)	7 (15.9)	11 (25.0)	14 (31.8)	1 (2.3)	
CVS for food	I	6 (11.5)	8 (15.4)		10 (19.2)	28 (53.8)	$\chi^2 = 58.284$ df = 12 p = 0.000***
	II	17 (12.1)	32 (22.9)	9 (6.4)	16 (11.4)	66 (47.1)	
	III	10 (4.9)	18 (8.8)	53 (26.0)	23 (11.3)	100 (49.0)	
	IV	4 (9.1)	12 (27.3)	9 (20.5)	19 (43.2)		

1) No Response, ***: p < 0.001

Table 7. Decision maker of menu decision process by family life cycle (%)

		Husband	Wife	Children	Each	NR ¹⁾	χ^2
Take-out	I	13 (25.0)	10 (19.2)		21 (40.4)	8 (15.4)	$\chi^2 = 68.960$ df = 12 p = 0.000***
	II	17 (12.1)	59 (42.1)	8 (5.7)	36 (25.7)	20 (14.3)	
	III	32 (15.7)	37 (18.1)	55 (27.0)	51 (25.0)	29 (14.2)	
	IV	4 (9.1)	8 (18.2)	5 (11.4)	20 (45.5)	7 (15.9)	
Telephone delivery	I	7 (13.5)	7 (13.5)		26 (50.0)	12 (23.1)	$\chi^2 = 65.593$ df = 12 p = 0.000***
	II	8 (5.7)	39 (27.9)	30 (21.4)	47 (33.6)	16 (11.4)	
	III	10 (4.9)	20 (9.8)	88 (43.1)	58 (28.4)	28 (13.7)	
	IV	2 (4.5)	7 (15.9)	9 (20.5)	18 (40.9)	8 (18.2)	
Eat-in	I	12 (23.1)	13 (25.0)		25 (48.1)	2 (3.8)	$\chi^2 = 35.527$ df = 12 p = 0.000***
	II	27 (19.3)	35 (25.0)	10 (7.1)	58 (41.4)	10 (7.1)	
	III	49 (24.0)	26 (12.7)	38 (18.6)	78 (38.2)	13 (6.4)	
	IV	4 (9.1)	6 (13.6)	4 (9.1)	27 (61.4)	3 (6.8)	
CVS for food	I	3 (5.8)	7 (13.5)		16 (30.8)	26 (50.0)	$\chi^2 = 47.799$ df = 12 p = 0.000***
	II	9 (6.4)	22 (15.7)	14 (10.0)	24 (17.1)	71 (50.7)	
	III	10 (4.9)	11 (5.4)	47 (23.0)	33 (16.2)	103 (50.5)	
	IV	3 (6.8)	4 (9.1)	18 (40.9)	19 (43.2)		

1) No Response, ***: p < 0.001

적인 방안과 프로그램이 이제는 필요하다고 할 수 있다.

3) 외식에 대한 태도

외식에 대한 호의성 정도를 측정하기 위해 예비조사를 통해 마련한 9문항을 요인분석하여 나타난 결과를 Table 8에 제시하였다. 공통요인을 분석한 결과 2개의 요인이 도출되었고 이 2가지 요인의 외식에 대한 태도를 나타내는 설명력은 52.2%인 것으로 나타났다. 우선 요인 1의 설명력은 29.6%이고 그 속성으로 '다양한 메뉴의 향유(요인적재량 0.75)', '다양한 음식문화의 경험(요인적재량 0.71)', '시간 절약(요인적재량 0.65)', '편의감(요인적재량 0.60)', '더 좋은 맛(요인적재량 0.55)'과 '경제적인 유리함(요인적재량 0.42)'의 6가지가 분류되어 그 이름을 '유익함(Advantage)'으로 명명하였고 모두 요인적재량이 0.3 이상으로 유의성을 가졌고 또 경제적인 유리함을 제외하고 모두 0.5를 넘어 매우 의미 있는 속성이라 할 수 있었다(Kim 등 2000; Harnett 1991). 요인 2의 경우 설명력은 52.2%이고 '올바른 영양섭취', '정성', '위생감'의 속성이 포함되어 분류되었으며 각각의 요인적재량도 순서대로 0.83, 0.81, 0.68로 나타나 매우 의미 있는 속성이라 할 수 있었으며 이 속성의 영역을 포괄하여 요인의 이름을 '영양성(Nutrition)'이라 명명하였다.

이렇게 도출된 2가지 요인에 대해 가족생활주기에 따라 외식에 대한 태도에 차이가 있는지를 분석하여 나타난 표가 Table 9이다. '전혀 그렇지 않다'를 1점에서 '매우 그렇다'를

Table 8. Factor analysis based on family attitudes toward eating-out

Factor	Cronbach's α	Family's attitudes	Factor loading	
			1	2
Factor1 Advantage	.67	Menu variety	.75	
		Variable experience	.71	
		Time advantage	.65	
		Convenience	.60	
		Better taste	.55	
		Economic advantage	.42	
Factor2 Nutrition	.68	Nutrition		.83
		Sanitation		.81
		Devotion		.68
Eigenvalues			2.40	1.85
% of variance			29.64	22.52
Cumulative % of variance: 52.16%				

Table 9. Family attitudes toward eating-out by family life cycle

	Family Life Cycle Steps				Total	F-value
	I	II	III	IV		
Advantage	3.70 ± 0.66	3.83 ± 0.54	3.78 ± 0.47	3.70 ± 0.70	3.78 ± 0.55	1.160
Nutrition	2.90 ± 0.85	2.74 ± 0.85	2.81 ± 0.74	2.74 ± 0.79	2.79 ± 0.80	.619
Average	3.44 ± 0.52	3.47 ± 0.47	3.46 ± 0.39	3.38 ± 0.57	3.45 ± 0.45	.447

1) M = Mean, SD = Standard Deviation

5점까지 Likert척도로 점수를 부여하여 그 결과를 분석한 것으로 가족주기에 따라 유의적인 차이를 보이는 요인은 없었다. 그렇지만 요인별로 볼 때 전 가족주기에서 '유익함(Advantage)' 요인(3.78)보다 '영양성(Nutrition)' 요인(2.79)에 대한 평가점수가 더 낮아서 가족외식을 할 때 대부분의 가족은 영양이나 위생에 대해서는 호의적인 태도를 가지지 않으면서도 외식이 가지는 유익함이나 편리함 때문에 외식을 하고 있는 것으로 나타났다. 그러므로 외식소비자 측면에서의 이러한 '영양'과 '위생'에 대한 염려를 덜어줄 수 있도록 하기 위해서 외식업소 경영자는 바람직한 메뉴를 개발하고 위생관리를 철저히 하는 것이 결국 외식업소의 품질을 높여서 장기적인 이익을 가져온다는 인식을 새로이 하여야겠다. 또한, 이를 감독하는 국가기관에서도 실질적인 감독과 교육을 통해서 전반적인 외식업소의 질을 높일 수 있는 방안을 마련하여야겠다.

외식에 대한 태도를 측정하는 9가지 문항을 요인분석하여 도출된 2가지 요인이 가족생활주기에 따라 어떤 상관관계를 가지는가를 조사한 결과가 Table 10이다. 가족주기에 따라 외식에 대한 태도가 유의적인 차이를 보이는 요인은 없었으나 2가지 요인이 모두 가족생활주기와 음의 상관관계를 보여서 가족의 주기가 높아질수록 외식에 대해 비호의적인 태도를 가지고 있음을 알 수 있었다.

요약 및 결론

가족의 외식행동을 파악하기 위하여 서울 강남지역과 경북 경주시의 아파트 밀집지역을 중심으로 거주하는 440가구를 대상으로 설문지를 이용하여 조사하였다. 외식을 5가지로 분류하여 그에 따른 외식빈도와 주 이용 메뉴 그리고 외식에 대한 제안·정보탐색·외식업소 결정·메뉴 결정의

Table 10. Correlation between eating-out attitudes and family life cycle correlation coefficients

Attitudes toward eating-out	Factor	Family Life Cycle Step	Pearson's Sig.	
			Factor1 Advantage	Factor2 Nutrition
	Factor1 Advantage		-.011	.822
	Factor2 Nutrition		-.024	.622

M ± SD¹⁾

단계별 의사결정자, 외식에 대한 태도를 조사하여 가족생활 주기별로 차이가 있는가를 분석하였다. 조사를 통해 얻어진 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 조사대상가구의 일반적 특성에서 부인의 연령은 30대가, 남편의 연령은 50대 이상이 가장 많았고, 학력은 부인과 남편 모두 대학교 졸업이 과반수 이상이었으며, 직업 여부는 부인은 '직장에 다니지 않는다'가, 남편은 '전일제 직장에 다닌다'가 가장 많았다. 거주지는 서울과 경주가 비슷한 비율을 차지하였고, 월수입은 150~299만원이 가장 많았으며, 외식비는 월 10~19만원을 주로 지출하였다. 가사 도우미를 정기적으로 이용하고 있거나 친인척으로부터 가사노동에 도움을 받는 가구도 전체의 약 30%를 차지하였다. 가족생활주기의 분포는 3주기 가족인 막내가 초등학교 이상인 자녀와 함께 거주하는 가족이 가장 많은 분포를 보였고, 그 다음으로 2주기 가족인 초등학교 미만인 자녀와 함께 거주하는 가족, 1주기 가족인 독신이거나 부부만 거주하는 가족, 4주기인 같이 거주하는 자녀가 없는 노년기 부부나 독신노인의 순으로 나타났다.

2) 외식 시 가장 많이 이용되는 방식은 전화배달로 전체의 65% 정도가 '1달에 2번 이상' 이용하고 있었고, 모든 가족주기에서 50% 이상이 '1달에 2번 이상' 이용하는 방식은 take-out이었다. 전화 배달을 이용하는 경우에 '1달에 2번 이상' 이용한다는 빈도가 2주기 가족이 70%, 3주기 가족이 69%를 나타내어 40%대인 1, 4주기 가족과 유의적인 차이($p < 0.01$)를 보였다. 또한, 외식업소의 객석을 이용하는 경우도 '1달에 2번 이상' 이용하는 빈도가 2주기 가족에서 61%로 가장 높았고 나머지는 40%대를 보여 유의적인 차이($p < 0.01$)를 보였다.

3) 외식 시 가장 선호하는 음식을 보면 take-out 방식에서는 4주기 가족의 '생선회'를 제외하고는 모두 '치킨'이 1위를 차지하였고, 전화배달 방식에서는 전 주기에서 동일하게 '장면', '치킨', '피자'가 1, 2, 3위를 차지하였으며, 외식업소의 객석을 이용하는 방식으로는 '생선회'와 '쇠고기 구이'가 1, 2위를 차지하였다. 마지막으로 간이식당에서는 1, 2주기 가족은 '떡볶이', '김밥'을 차례대로 선호하였고, 3, 4주기 가족은 '라면', '떡볶이', '김밥', '어묵'을 차례대로 선호하였다.

4) 의사결정자를 살펴보면 인터넷 배달을 이용하는 경우를 제외한 모든 경우에 가족생활주기에 따라 의사결정자가 유의적으로 달랐다($p < 0.001$). 먼저 take-out 방식에서는 제안, 탐색, 외식업소 결정의 과정에서 가족주기에 관계없이 부인의 영향력이 가장 크게 나타났고 메뉴 결정의 과정에서는 1, 4주기 가족은 '각자'가, 2주기 가족은 '부인'이, 3주기 가족은 '자녀'가 주로 결정권을 행사하였다. 전화배달

방식을 이용할 경우 제안, 탐색, 외식업소 결정의 과정에서 1, 2주기 가족에서는 '부인'이 3, 4주기 가족에서는 '자녀'가 주로 결정권을 가졌고, 메뉴결정의 과정에서는 3주기 가족의 '자녀' 결정만 제외하고는 모두 각자 결정하는 것으로 조사되었다. 그러나 객석을 이용하는 경우 제안·탐색의 과정은 '남편'이 주로 하였고 외식업소 결정은 1주기 가족은 '부인'이, 4주기 가족은 '가족공동'으로, 나머지는 역시 '남편'이 가장 큰 영향력을 행사하는 것으로 나타났으나 이 방식에서도 역시 메뉴의 결정은 '각자' 하고 있었다. 간이식당을 이용할 경우에는 1주기 가족의 경우에만 외식 제안은 '남편'이, 업소 탐색은 '부인'이, 업소 결정은 '가족공동'으로 진행되고 있었고, 나머지는 제안·탐색·외식업소 결정에 있어서 2주기 가족은 '부인'이, 3·4주기 가족은 '자녀'가 주로 결정권을 가지고 있었으나 메뉴는 3주기 가족의 '자녀' 결정만 제외하고는 모두 '각자' 결정하는 것으로 나타났다.

5) 외식에 대한 태도를 측정하기 위해 구성된 총 9문항을 요인분석하여 2개의 요인으로 분류하였고 이를 '유익함(Advantage)'과 '영양성(Nutrition)'이라 명명하였다. 이들의 설명력은 52.2%인 것으로 나타났으며 가족주기에 따라 유의적인 차이를 나타내는 요인은 없었다.

지금까지 나타난 연구결과를 통해서 다음과 같은 결론을 제시할 수 있다.

첫째, 식당에서 객석을 이용하여 식사를 하는 전형적인 eat-in 방식보다 take-out과 전화배달 방식이 가족외식에서 더 자주 이용되고 있으나 이런 방식을 통해 이용할 수 있는 메뉴는 매우 제한적이고 영양적으로 우수하다고 볼 수 없는 것들이 많아서 take-out과 전화배달 방식에 적합하면서 영양 또한 우수한 메뉴의 개발이 필요하다고 생각된다. 또한 객석을 이용하는 외식에서도 동물성 식품의 소비가 주를 이루어 외식 시 메뉴선택에 대한 영양교육이 필요하였다.

둘째, 가족외식 의사결정의 측면에서 볼 때, 가족생활주기와 의사결정과정에 따라 결정자가 달라지기는 하지만 모든 가족구성원이 하나 이상의 의사결정에 참여하고 있어서 영양교육 대상자로 누구도 소홀히 할 수 없음을 시사해 주었다. 그러므로 학교, 직장, 마스크를 통하여 체계적이고 꾸준한 교육을 실시하는 것이 필요하다고 생각된다.

셋째, 가족이 가지는 외식에 대한 태도를 보면 유익함이나 편리성보다는 영양에 대해 덜 호의적으로 나타났다. 그러므로 외식업소 경영자는 메뉴개발과 철저한 위생관리가 외식업소의 품질을 높여서 장기적으로 이익을 가져온다는 인식을 새로이 하여야겠고, 이들을 감독하는 기관에서는 실질적인 감독과 교육을 통해서 전반적인 외식업소의 질을 높일 수 있도록 하여야겠다.

참고 문헌

- 권익부(1999) : New Millenium의 식품산업 발전 방향. *식품과학과 산업* 32(4) : 2-12
- 동아일보(1999) : 뉴밀레니엄 뉴라이프(19) 식생활
- 모수미(1986) : 외식산업의 발달이 국민영양 및 식생활에 미치는 영향. *한국영양학회지* 19(2) : 123-127
- 식생활개선법국민운동본부(1989)
- 안중수(1997) : 가족의 구매의사결정에 관한 연구 - 대학생의 견해를 중심으로 -. *Tourism Research*(11) : 39-40
- 최재석(1985) : 현대가족연구, 일지사, 서울
- 현원복(1997) : 미리 가 본 21세기, 겐지사
- Belch MA, Ceresino GG (1985): Parental and Teenage Child Influences in Family Decision Making. *Journal of Business Research* 13(April): 163-176
- Boyle MA, Morris DH (1999): Community Nutrition in Action - An entrepreneurial approach, West/wordsworth - pp.282-311, An International Thomson Publishing Company, Toronto
- Campbell FL (1970): Family Growth and Variation in Family Role Structure. *Journal of Marriage and The Family* Feb: 45-53
- Chang NS, Lee SJ, Cheon JA (1995): Changes in Dietary Habits of Adults with Middle and Upper Income Levels in Seoul. *J Korean Nutr* 28(5): 489
- Choi JS (1971): The Power Structure of Urban Families in Korea. *Asian Reserch* 14(4): 77-95
- Coney KA (1983): Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy, Revised ed.
- Foxman ER, Tansuhaj PS, Ekstrom KM (1989): Family Member's Perceptions of Adolescents' Influence in Family Decision Making. *Journal of Consumer Research* 15(March): 482-485
- Gilly MC, Enis BM (1982): Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition, *Advances in Consumer Research*
- Harnett DL (1991): Statistical Method, Addison-Wesley publishing Company, Inc.
- Henry A (1987): Consumer Behavior and Marketing Action, 3rd de, p.278, PWS-KENT
- Im JB, Kim YK (1983): A Study on the Relation Between Decision Making Patterns and Home Administration. *J Kor Home Econo Asso* 21(3): 117-124
- Kant AK (1996): Indexes of overall diet quality: A review. *J Am Diet Assoc* 96(8): 785-791
- Kaufman M (1990): Nutrition in Public Health, pp.43-84, An Aspen Publication, Maryland
- Kim HY, Yang IS, Shin SY (2000): Effect of the Service Providers' Perceived Service Quality on Customer Loyalty in Restaurants. *Kor J Comm Nutr* 5(2): 236-242
- Kim YO (2000): Marketing Strategies of Nutrition Education for the Public Health. *Kor J Comm Nutr* 5(2S): 368-375
- Kollat D, Blackwell R (1968): Consumer Behavior, Rinehart and Winston Inc., New York
- Lee HK (1977): A Study on the Wife's Involvement in Decision-Making in Rural Families. *Kor J Agr Edu* 9(1): 58-66
- Lee HS, Han YS, Lee JM (2000): A Survey of the Customer Satisfaction of Military Foodservice for their Improvement. *Kor J Comm Nutr* 5(3): 522-528
- Lee HS, Lee HJ (1991): Adolescents' Influences in Family Purchase Decision-making. *Korean J Consumer Research* 2(1): 9-10
- Lee JH (1999): Survey on Food Preference in Gyeongnam Area. *Korean J Soc Food Sci* 15(4): 338-352
- Lee JW, Kim KW (1986): A Study on the Decision-Making of the Families of Working Women in the Low-Income Group. *J Kor Home Econo Asso* 24(4): 163-177
- Mandell MI, Rosenberg L (1981): Marketing, 2nd ed, pp.201-210, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc.
- Mo SM, Kim CI, Lee SY, Yoon EY, Lee KS, Choi KS (1986): A Study on Dining out Behaviors of Fast Foods Focused on Youido Apartment Compound in Seoul. *Kor J Nutr* 1(3): 299-305
- Mo SM, Kim HB, Yoon HY, Choi KS, Lee KS (1987): The Present State and Problems of Food Service By the Covered Wagon Bar. *J Kor Publ Hlth Asso* 13(2): 19-30
- Moon HK, Chung HR, Cho EY, Choi HM (1992): Analysis of Meal Patterns from the Korean National Nutrition Survey in 1989. *Kor J Dietary Culture* 7(3): 271
- Murphy PE, Staples WA (1979): A Modernized Family Life Cycle. *Journal of Consumer Research* June: 17
- Park JY (1998): A Study on the Role of Children in the Family Dining Decision Making Process, *Kor Tourism Research*
- Park KY, Shin JY (1998): A Study on the Concepts of Meal and 1st Basic Requirements in the Eating-Out Industry. *Restaurant Management Research* 1(1): 180
- Seo BS, Im JB (1978): A Study on Decision-Making of Family Life - In Nuclear Family with Teenager Decision-Making-. *J Kor Home Econo Asso* 16(1): 51-70
- Seo JS (2000): New Paradigm of Dietary Life in the 21st Century. *Kor J Comm Nutr* 5(2S): 357-361
- Wells WC, Gubar G (1966): Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research* 3: 355-363
- <http://cinema.chosun.co.kr/data>
- <http://www.chosun.com/w21data>
- www.foodfood.co.kr
- www.foodservice.co.kr
- www.happyspoon.com
- www.m2000.co.kr/week/
- www.mycook.co.kr
- www.nso.go.kr