

직장여성고객의 패밀리 레스토랑 선택속성에 관한 연구

이 재 련 · 송 기 옥*

혜천대학 관광계열 호텔외식경영전공 초빙교수

*청운대학교 호텔조리식당경영학과 교수

A Study on Family Restaurant Choice Attributors of Female Has Job

Jer-yun Lee and Ki-ok Song*

Professor, Dept. of Hotel and Restaurant Management, Hyecheon College

**Professor, Dept. of Hotel Culinary and Restaurant Management, Chungwoon University*

ABSTRACT

Women customer is one of main target of Family restaurant as known. In addition, they are powerful consumer group now days. According to the social variation, to expand to participation to career opportunity not only unmarried but also married women and increase to single female household make women more expend money and go out to eat.

So, this study is examined family restaurant choice attributor of women customer depends on status of marriage, scale of household and age. It will be contributed to Family restaurant industry to segment of their women customer by neo-demographic variables be reflected with social variations.

Key words: women customer, status of marriage, scale of household, age, choice attributor.

I. 서 론

현대사회에 있어서 여성의 사회적 참여, 경제적 지위의 향상, 그리고 그에 따른 의식구조, 생활양식에서의 역할의 변화는 가장 두드러진 것 중의 하나이다. 특히 여성들의 취업활동의 급격한 증가현상에 대하여 Bartos¹⁾는 '조용한 혁명', 그리고 '금세기에 가장 두드러진 현상'이라도 언급한 바 있다. '80년 대 후반부터 본격화된 여성의 사회진출은 여성의 지위향상을 가져왔으며 여성 교육수준의 향상, 사회 속에서의 자기실현 욕구의 증가, 가정경제를 운택하게 하는데 있어 여성의 역할증대, 가사노동을 간편화시키는 각종 편의제품의 출현 등으로 상당기간 지속되리라 예상된다.

사회적 참여의 증가에 따라 독자적인 경제적 능력을 향유하게 된 여성들은 더 이상 틈새시장이 아니라 주류(主流)시장이다. 주부는 물론이고 직장여성의 경제적 능력의 향상으로 인하여 미혼 여성들의 소비능력이 급격히 향상되고 있으며 그들은 소비의 의사결정에 있어 중요한 역할을 수행하고 있다.

한편, 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 192%가 증가한 반면, 가구당 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 절반을 외식에 의존하고 있다¹⁾. 더우기 학자들은 앞으로 외식이 더욱 변화하고 번창할 것으로 예상하고 있다. 우선 21세기에는 정보통신이나 컴퓨터와 네트워크가 발달하면서 많은 레스토랑이 인터넷에 진출하게 될 것이고 대부분의 사람들이 이를 통해 다양한 정보를 얻고 있으면서 앞으로의 외식산업을 더욱 성장시킬 것으로 보고 있다²⁾.

또 한가지의 사회변화 추세는 독신가구의 증가이다. 2000년 자료를 보면, '95년에 비하여 35.4%가 증가하였으며, 매년 급속한 성장을 하고 있다. 따라서 이제는 여성고객을 연구함에 있어서도 거주의 형태에 따른 연구도 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 여성의 사회진출기회 증가를 통한 여성고객의 외식기회 증가와 지출규모 확대, 독신주거 형태의 증가와 같은 인구통계적 특성에 따라 여성고객 시장을 세분화할 가치에 대한 논의를 하고자 한다. 특히, 2002년 월간 식당에서 실시한 외식 트렌드 설문조사의 결과를 살펴보면, 여성의 경우 패밀리 레스토랑을 선호하는 비율이 27.7%인 반면, 남성은 13.3%가 패밀리 레스토랑을 선호하고 있는 것으로 조사되어 여성의 패밀리 레스토랑의 선호도가 남성보다 훨씬 높은 것으로 나타났다. 따라서 여성고객의 시장세분화를 패밀리 레스토랑의 고객에 한정하여 연구하였으며 이를 통해 패밀리 레스토랑 여성고객의 이용행동과 선택속성을 가구규모, 결혼 여부, 연령에 따른 차이를 연구하였다. 또한 연구의 표본은 패밀리 레스토랑의 주 방문 고객 층인 20대와 30대 고객으로 한정하였다.

위의 목적 달성을 위하여 여성고객의 개념과 중요성, 그리고 그들의 소비행동과 레스토랑 선택속성에 관한 문헌연구와 그들의 외식행동의 특성과 선택속성의 파악을 위한 2003년 1월 한 달 동안 설문조사를 실시하였다. 설문조사 된 내용은 SPSS10.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 요인분석과 t-test 및 분산분석을 실시하였다.

II. 이론적 배경

1. 여성고객의 성장배경

1) 여성의 사회진출기회의 확대

우리나라의 직장여성 인구의 비율이 1998년에는 8,084천명, 1999년 8,303천명, 2000년에는 8,707천명, 2001년에는 8,895천명으로 점차적으로 증가하고 있으며, 2001년에는 15세 이상 여성인구 중 직장여성인구가 가사노동만을 담당하고 있는 여성인구 6,460천명을 상회¹⁾하고 있어 국내에서도 직장여성에 대한 소비자연구가 중요하게 인지되어야 한다. 여성의 사회진출의 기회확대로 인해 여성의 경제력은 향상되었으며, 또한 향상된 경제력과 가사노동에 대한 시간부족 등으로 인하여 외식빈도는 증가하게 되었다.

여성의 생활의식이 변화하고 사회진출이 활발해짐에 따라 당연히 소비패턴도 변하고 있다. 그 중 가장 큰 변화는 생활의 합리화와 자기표현의 욕구증가이다. 특히 최근에 들어서 취업여성의 증가추세에 따라 직장여성, 특히 직장을 가진 주부들은 수요창출의 세분시장으로서 관심을 모으고 있다. 일하는 여성이 증가함에 따라 구매시간, 방법에도 변화를 가져오고 있으며, 특히 직장을 가진 주부집단의 잠재구매력은 상당한 영향을 미치고 있다³⁾.

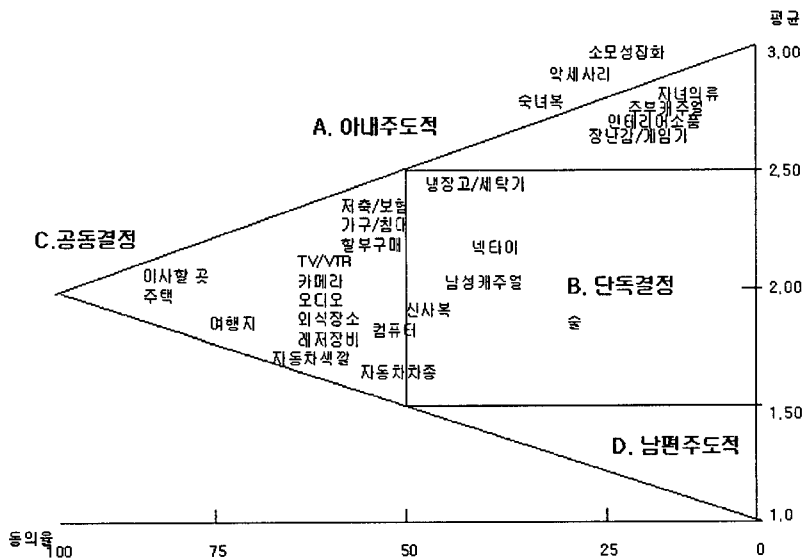
2) 여성의 소비결정권 확대

여성은 단순히 인류의 절반을 차지한다는 양적인 구분을 넘어 소비측면에서 여성은 자신과 관련된 구매의 주체인 동시에 가정 내에서 남편, 자녀가 소비할 제품을 대신 구매하는 '구매대리자'의 역할을 하고 있다. 가정 내에서 주부가 구입해 소비하는 품목 외에도 남성 대상 제품에 이르기까지 여성의 구매영향력이 미치지 않는 제품은 거의 없다. 특히 대부분의 구매가 가정을 중심으로 이루어지고 있고 주부가 경제권을 행사하는 비율이 점차 높아지고 있어 소비자로서 여성의 영향력은 이미 남성을 앞지르고 있다. 여성들의 사회진출에 따라 미혼직장여성들은 자기표현의 욕구 증가로 인하여 자신의 수입을 나 자신을 위해 소비하는 경우가 증가하고 있으며, 기혼 직장여성들도 마찬가지로 그들은 이제 가장 중요한 건은 가족도 자녀도 아닌 자기자신¹⁸⁾이라고 설명하고 있어 그들의 소비결정권은 매우 확대되고 있다고 할 수 있다.

선행연구를 통해서도 여성의 소비결정권 확대를 알 수 있는데, 현소은과 성예원⁴⁾은 취업여부에 따른 주부소비자 행동을 비교 연구하였다. 기존의 연구에서 여성소비자를 취업의 여부에 따른 두 집단으로 분류한 한계에 반하여 본 연구는 비취업, 전문직, 일반직의 세 집단으로 분류하여 의복, 외식의 구매결정에 있어서의 차이점을 연구하였다. 연구결과 의사결정에서 취업주부는 독립적인 의사결정, 즉 남편에 대한 의존도가 낮은 것으로 나타나 취업주부들은 남편의 영향력으로부터 벗어나 스스로

의 필요와 판단에 의한 구매의사결정을 하는 것으로 나타났다. 이것은 여성이 구매 대리자의 역할을 넘어서 소비의 주체라는 것을 보여주었다. 이은숙⁵⁾은 경제여건의 변화가 소비행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 IMF 전후의 의복, 외식, 사교육비, 경조사비에 대한 실태파악을 하였는데, 연구의 대상을 기혼여성인 소비자를 중심으로 하였다. 연구대상으로 주부를 택한 것은 경제여건의 변화가 가계경제에 어떠한 영향을 주고 가계경제를 계획하고 이끌어 나가는 주부에게 어떠한 변화와 소비자로서의 사고방식과 소비의식을 얼마만큼 변화시켰는지를 알아보기 위한 것이다. 본 연구에서도 여성소비자 즉, 주부가 경제의 주도권을 가지고 소비에 대한 의사결정을 하고 있다는 것을 말해주고 있다.

박현희⁶⁾는 <Fig. 1>과 같이 소비에 있어 가정 내 구매의사 결정권에 관하여 연구하였는데 남편 주도적인 의사결정에 비하여 상대적으로 아내 주도적인 의사결정을 하는 부문이 방대하다는 결론을 유추해 내었다.



<Fig. 1> The right of purchasing decision within a married couple.

세로축: 주부와 남편의 상대적 영향력을 나타내며 윗쪽으로 갈수록 주부의 영향력이 커짐.

가로축: 역할분화의 정도를 나타내며 왼쪽은 부부간의 공동결정을, 오른쪽은 단독결정을 의미함.

자료: 박현희, “정보교류에 적극적인 여성, 프로슈머로 자산화해야”, 광고정보 233호, 2000.8., p.103.

3) 여성독신가구의 증가

여성독신가구의 증가도 여성고객의 성장배경이다. 독신가구가 증가하면서 거주형

태에 따른 세분시장을 파악할 필요성이 대두되고 있다. 독신여성들은 가족과 함께 사는 여성집단과는 소비패턴에서 차이를 나타낼 것은 당연하다.

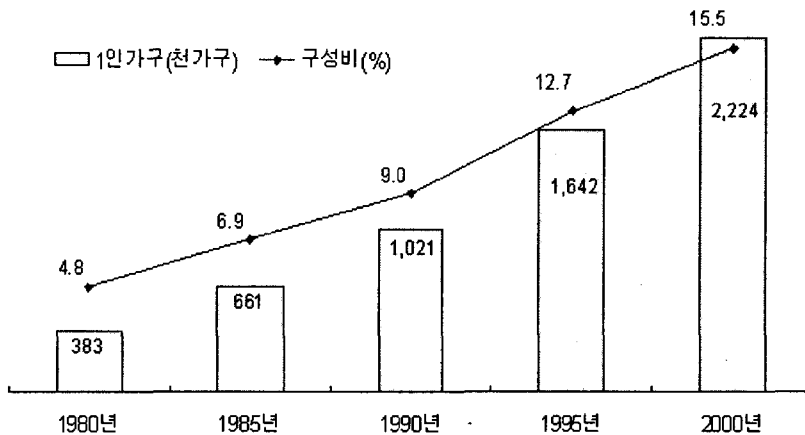
<Table 1>에서 나타난 것과 같이, 1980년대부터 독신가구의 비율이 점차적으로 증가하고 있으며, 앞으로도 계속 증가할 것으로 보인다.

<Table 1> Scale and trend of single household

	1980		1985		1990		1995		2000	
		증감		증감		증감		증감		증감
Total household	7,969	19.9	9,571	20.1	11,355	18.6	12,958	14.1	14,312	10.4
Single household	383	36.2	661	72.7	1,021	54.5	1,642	60.8	2,224	35.4
Male	137	36.7	246	79.6	431	75.3	711	67.8	945	32.9
Female	246	35.9	415	68.8	590	42.2	932	57.8	1,279	37.3
비율	4.8		6.9		9.0		12.7		15.5	

자료: 2000년 인구주택총조사 최종집계결과, 보도자료, 통계청. 2002. 7.

2000년 11월 기준으로 독신가구 규모는 2,224천 가구로 총 가구수(일반가구)의 15.5%로 '95년보다 35.4% 증가하여 총 가구 증가(10.4%)보다 높게 나타나고 있다. 또한 독신가구의 성별로 보면 여자가구주 1,279천명(57.5%)이 남자가구주 945천명(42.5%)보다 많아 여성독신가구에 대한 세분시장에 대한 주의는 꼭 필요하다.



<Fig. 2> Scale and trend of single household.

자료: 2000년 인구주택총조사 최종집계결과, 보도자료, 통계청. 2002. 7.

2. 선행연구

1) 패밀리레스토랑 여성고객에 관한 선행연구

이재련⁷⁾은 ‘패밀리레스토랑의 마케팅활동에 대한 여성고객의 인지, 매력, 만족에 관한 연구’에서 여성고객의 특성을 관계지향적, 감성적, 유연적이라고 지적하면서 패밀리 레스토랑에서 현재 실시되고 있는 마케팅활동에 대한 여성고객의 반응에 관하여 연구하였다. 여기에서 여성들은 현재 실시되고 있는 마케팅활동에 대해서 매력은 느끼지만 전반적으로 만족도는 떨어졌다. 그 이유는 여성들은 자신들만이 느낄 수 있는 특화된 서비스를 원하고 있었으나, 패밀리레스토랑에서는 그러한 마케팅활동을 펼치지 못하고 있었기 때문이다. 따라서 이재련은 본 연구를 통하여 여성고객을 중요한 소비자 집단으로 분류하여 그들만의 특화된 마케팅전략을 펼쳐야 한다고 하였다.

또한 이재련⁸⁾은 ‘패밀리레스토랑 여성고객의 마케팅선호도에 관한 연구’에서 여성고객을 대상으로 하는 패밀리레스토랑의 마케팅활동이 여성고객에게 실제적으로 인지도가 낮다고 지적하여 여성고객을 위한 마케팅활동을 적극적으로 홍보하여야 하며, 여성고객집단도 회원관리 프로그램과 같이 여성고객관리를 CRM을 통하여 실시하여 그들의 만족도를 확보하고 충성고객을 전화시켜야 한다고 하였다.

2) 패밀리 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구

NRA(1983)에서는 패밀리레스토랑 이용고객들의 행동과 태도를 조사하면서 음식, 서비스, 분위기 등의 3가지 차원에 중점을 두고 각각의 속성을 조사하였다. 조사 결과 패밀리 레스토랑 이용고객들은 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았고, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높게 나타났고, 분위기에서는 청결에 대한 기대 정도가 높게 나타났다. 특히 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 나타났고, 월 4.57회 정도 이용하며, 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 음식의 신선도, 종업원의 친절성, 실내 장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 보였다⁹⁾.

도이 도시오¹⁰⁾의 연구에서는 1969년 이래로 일본의 외식시장 성장과정과 일본에 진출한 외국 외식업체의 변천과 현황, 외식산업에 있어서 외국자본의 유입, 고객들의 선호속성 등에 대해서 논의하면서, 패스트 푸드와 패밀리 레스토랑을 대상으로 음식의 양, 음료의 제공 및 미제공, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 간단한 메뉴, 특별메뉴, 혼잡도, 가격수준 등의 선택속성들을 제시하였다.

Morgan¹⁶⁾의 연구에서는 중간규모 체인 레스토랑의 편익시장을 구체적으로 세분화하여 패밀리레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 레스토랑 등으로 나누어 이용고객들이 중요시 여기는 13개의 속성 - 음식의 맛, 신속한 좌석안내와 서비스, 친절함 종업원, 직원의 지식, 메뉴선택의 편리성, 저소음 정도, 즐거운 분위기, 체인점 규모,

어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기회가치, 적당한 가격, 청결 - 들을 제시하고, 이들 속성들을 음식의 질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 유형의 레스토랑을 비교 연구하였다. 연구 결과 식사서비스의 질은 모든 레스토랑의 이용고객에게 중요하게 나타났고, 체인이 클수록 지각된 총 품질은 낮게 나타났으며, 가격가치와 시간의 편의성은 패밀리 레스토랑에서 긍정적으로 나타났다. 따라서 판매촉진 프로그램과 양적인 판매마케팅은 경쟁에서는 도움이 될지 모르나 음식의 질은 단기적 안목에 의해 운영되어서는 안된다고 주장하였다.

손일락과 박희석¹¹⁾은 패밀리 레스토랑의 선택요인을 접근요인, 서비스 종료시점 요인, 장식 및 분위기 요인, 음식요인, 인적 서비스 요인 등으로 나누었다.

이익수와 정태웅¹²⁾은 패밀리 레스토랑의 선택속성을 내부시설과 상품성, 인적 서비스와 부대시설, 상품력과 인지도, 제반시설, 기타 시설과 서비스 등으로 나누었다.

이재련¹³⁾은 패밀리 레스토랑의 선택속성을 서비스의 질, 음식의 질, 메뉴, 분위기 및 환경, 이용의 용이성 및 접근성, 가치/가격 및 이미지 속성을 나누어 고객의 심리 선호도에 따른 선택속성을 연구하였는데, 가치/가격 및 이미지의 속성이 심리선호도 및 인구통계적 항목에서 가장 중요한 속성으로 인지되고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 패밀리 레스토랑의 선택속성에 대한 선행연구를 살펴본 결과, 시간이 흐르면서 고객의 욕구의 다양화 및 패밀리 레스토랑의 발전에 따라 선택속성이 세분화되고 있음을 알 수 있었다. 또한 고객의 입장에서 가치적 속성을 중요시하고 있다는 것을 알 수 있었다.

Ⅲ. 조사의 설계 및 분석방법

1. 조사의 설계

본 연구의 조사대상은 서울, 경기, 부산에 거주하면서 패밀리 레스토랑의 이용경험이 있는 직장여성을 대상으로 하여 진행되었다. 조사방법은 설문지법으로 2003년 1월3일부터 1월31일 까지, 20대와 30대 직장을 가진 200명의 여성고객을 대상으로 패밀리 레스토랑의 이용행동과 선택속성에 대한 설문을 업소를 방문하여 직접 실시하였다. 설문지의 내용은 선행연구에서 이루어진 속성을 중심으로 재작성되었다.

2. 분석방법

작성된 설문지 중 182부가 회수되어 91%의 회수율을 나타내었으며 그 중 분석에 적합하지 않은 4부를 폐기하여 178부의 표본을 가지고 SPSS 10.0을 이용하여 본 분석을 수행하였다.

표본의 특성과 패밀리 레스토랑의 이용행태의 분석을 위하여 빈도분석을 수행하였으며, 선택속성에 관한 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였으며, 기타 변수와의

관계분석을 위하여 t-test, ANOVA, 교차분석 등을 실시하였다. 또한 t-test, ANOVA의 결과에 따라 유의한 항목에 관하여서는 Duncan Grouping을 통한 사후검증을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 시사점

1. 표본의 특성

표본의 특성을 결혼 여부, 가구규모, 연령에 따라 정리한 결과는 <Table 2>와 같다. 결혼여부는 기혼이 64명(36%), 미혼이 114명(64%)였고, 가구의 규모로 살펴보면, 독신가구가 18명(10.1%), 2명 이상의 가구가 150명(84.3%)를 나타내고 있었으며, 연령별로는 20대와 30대 집단이 94.4%를 차지하고 있었다.

<Table 2> Character of sample

(n=178, %)

		빈 도	비 율
결혼 여부	기혼	64	36
	미혼	114	64
가구 규모	2인 이상	150	84.3
	독신	28	15.7
연령	20~29	92	51.7
	30~39	86	48.3

2. 패밀리 레스토랑 이용행동

표본에 대하여 패밀리 레스토랑 이용행동에 관한 설문을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 이용행동에 관한 문항은 월 평균 이용횟수, 방문 시 1인당 평균지출액, 이용의 주목적, 주로 동반하는 사람, 정보의 원천에 대한 것이었다.

직장 여성고객들은 월 평균 1~4회 정도 패밀리 레스토랑을 방문하며, 1인당 1만원~2만 5천원 정도를 지출하고 있었으며, 패밀리 레스토랑의 주 방문 목적은 일상적인 식생활의 변화, 특별 기념일의 축하, 특별한 메뉴를 즐기기 위하여라는 응답이 다수를 차지하고 있었다.

그리고 방문 시에는 주로 가족이나 친구와 동반을 하고 있었으며, 패밀리 레스토랑에 대한 정보의 원천은 가족, 친구, 직장동료 혹은 과거 자신의 방문 경험을 토대로 정보를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

〈Table 3〉 Family restaurant visit behavior

(n=178, %)

	변 수	빈 도	비 율
월 방문빈도	1~2	118	66.3
	3~4	50	28.1
	5~6	8	4.5
	7~8	2	1.1
1인 당 평균지출액	10,000원 미만	6	3.4
	10,000~15,000원	40	22.5
	15,000~20,000원	62	34.8
	20,000~25,000원	44	24.7
	25,000~30,000원	14	7.9
	30,000원 이상	12	6.7
방문 목적	조리할 시간 혹은 사람의 부족	6	3.4
	일상적 식생활의 변화	32	18.0
	특별한 날을 기념하기 위해	36	20.2
	분위기	10	5.6
	사교의 목적	32	18.0
	특별한 메뉴를 즐기기 위해	56	31.5
	호기심	4	2.2
	다른 사람들의 추천	2	1.1
동반인 유형	가족	60	33.7
	친구	86	48.3
	직장동료	10	5.6
	연인	22	12.4
정보의 원천	가족 혹은 친척	22	12.4
	친구 혹은 동료	68	38.2
	잡지 혹은 홍보자료	16	9.0
	과거 방문경험	62	34.8
	인터넷	6	3.4
	기타	4	2.2

3. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

1) 신뢰도 검증

패밀리레스토랑 선택속성을 나타내는 31개 변수의 신뢰도 검증 결과 모든 변수들의 크론바흐 알파계수의 값이 0.9345로 매우 높은 값을 나타내고 있어 연구에 이용된 31개의 변수는 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<Table 4> Reliability analysis

변 수	평 균	표준편차	변수 제거 시 α
음식의 외관	3.8295	.8973	.9340
음식의 질감	3.9205	1.0167	.9323
음식의 위생	4.4432	.6737	.9332
음식의 온도	4.0227	.8415	.9323
음식의 맛	4.4545	.7077	.9341
계절 메뉴	3.4659	.9675	.9324
메뉴북의 디자인	3.0795	1.1133	.9314
메뉴 사진과의 부합	3.5455	1.0355	.9311
메뉴의 다양성	3.6477	.9918	.9319
분위기	4.2386	.7558	.9325
음악(B.G.M.)	3.7727	.8780	.9325
업장의 청결	4.3864	.6999	.9331
종사원의 서비스 수준	4.4659	.7083	.9328
종사원의 친절함	4.4545	.7236	.9328
가격	4.0227	.9068	.9340
위치	3.9205	.9224	.9328
주차시설	4.0114	1.0309	.9328
대리주차의 가능성	3.0682	1.1788	.9340
판촉전략	3.0795	1.0925	.9328
어린이 메뉴	2.7727	1.3414	.9331
평판	3.5227	.9317	.9322
지불방법의 편리성	3.4886	1.0141	.9311
예약가능성	3.3636	1.1729	.9334
마일리지 프로그램	3.4773	1.2647	.9332
할인 카드 적용여부	3.7727	1.1878	.9331
금연석의 구비	3.7159	1.2184	.9323
화장실의 청결성	4.3636	.8026	.9332
주문을 받는데 까지 걸리는 시간	3.8977	.8690	.9331
주문 후 음식이 서브는 시간	3.9091	.8230	.9323
포장판매	3.2500	1.0717	.9322
착석까지의 시간	3.8295	.9588	.9322
표준화된 α 계수			.9345

2) 타당도 검증

타당도 검증을 하기 위하여 Kaiser 정규화가 있는 베리맥스회전을 이용한 주성분 분석을 통한 요인축출로 요인분석을 실시하였다. 총 31개의 변수가 요인분석을 통하

〈Table 5〉 Factor analysis

변 수	요 인						
	1	2	3	4	5	6	7
음식의 외관	.244	2.538E-02	-6.150E-02	.486	.399	.401	-.252
음식의 질감	.186	.201	5.603E-02	.225	.753	.280	4.106E-02
음식의 위생	.619	6.869E-03	-4.075E-02	.174	.424	.275	.110
음식의 온도	.409	.205	.184	5.018E-02	.700	5.159E-02	6.862E-02
음식의 맛	.463	2.531E-02	5.262E-02	.112	.414	-4.154E-02	-9.401E-04
계절 메뉴	6.730E-02	.344	.193	.705	.205	-.205	.158
메뉴북의 디자인	-3.595E-02	.459	.349	.662	-1.391E-02	.139	-3.872E-02
메뉴 사진과의 부합	1.473E-02	.217	.496	.498	.305	.170	8.196E-02
메뉴의 다양성	.137	6.662E-02	.409	.551	.264	1.955E-02	.223
분위기	.627	4.468E-02	-7.595E-03	.367	.132	.255	.366
음악(B.G.M.)	.517	.422	2.461E-02	.433	-.140	.152	-.106
업장의 청결	.735	.179	-8.188E-02	3.197E-02	2.767E-02	.309	.341
종사원의 서비스 수준	.854	.121	.219	4.041E-02	.158	8.404E-02	-3.160E-02
종사원의 친절	.882	7.709E-02	.251	9.142E-02	.101	4.881E-02	-3.922E-02
가격	.318	-9.312E-03	1.334E-02	.724	5.638E-02	6.850E-02	9.536E-02
위치	.139	.394	8.029E-02	.220	.342	-6.590E-02	.437
주차시설	.133	.375	.371	-6.474E-02	.335	-5.125E-02	.214
대리주차의 가능성	5.946E-02	.745	.186	2.730E-02	2.858E-03	.124	.267
판촉전략	0.191	.737	.169	.347	-.151	.213	-4.115E-03
어린이 메뉴	-.230	.727	.167	9.827E-02	.222	.263	2.030E-02
평판	.281	.667	-2.657E-02	.183	.231	-1.537E-02	-1.487E-03
지불방법의 편리성	.292	.651	.362	2.072E-02	.228	6.023E-03	.195
예약가능성	.200	.458	.599	9.687E-02	.249	1.962E-02	4.801E-02
마일리지프로그램	.128	.288	.841	1.316E-02	1.414E-02	.152	8.610E-02
할인카드 적용여부	.132	.104	.700	9.345E-02	-.329	.382	.187
금연석 구비	9.448E-03	.339	.378	3.162E-02	7.083E-04	.108	.641
화장실의 청결성	.326	1.687E-02	.130	.121	3.146E-02	.484	.643
주문 받는데 까지 걸리는 시간	.179	.318	.245	-.182	.273	.674	.133
주문 후 음식이 서브되는 시간	.201	.190	.288	.132	4.561E-02	.710	.109
포장판매	-.202	.444	.501	.250	.133	.125	.214
착석까지 시간	.159	5.837E-03	.535	.191	.169	.624	-.133
Eigen-value	4.408	4.341	3.738	2.952	2.549	2.439	1.628
loading factor value	14.219	28.223	40.281	49.804	58.026	65.894	71.145

여 성분 값이 0.5미만인 7개의 변수들은 삭제하고 24개의 변수로 축출되었다. 23개의 변수는 다시 7개의 요인으로 분류되었는데, 서비스요인, 마케팅요인, 경제성 요인, 메뉴요인, 음식요인, 대기시간 요인, 시설요인으로 7개의 요인을 명명하였다. 각 요인의 아이겐 값(Eigen value)은 모두 1.0이상으로 변수의 타당성이 검증되었다.

4. 차이검증

1) t-test

요인분석에 의하여 추출된 7개의 요인을 가지고 거주형태, 결혼 여부에 대한 t-test를 유의수준 5%에서 실시하였다.

(1) 가구규모에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성 차이

가족과 함께 거주하는 집단과 독신으로 거주하는 집단 간의 차이검증을 한 결과, <Table 6>에서 보는 것과 같이, 시설요인을 제외한 6개의 모든 요인에서 유의한 차이를 나타내고 있었다. 따라서 거주형태에 따라 여성시장을 세분화한 마케팅 전략을 실시할 때는 서비스, 마케팅, 경제성, 메뉴, 음식, 대기시간요인을 차별화하여 전략을 수립하여야 하겠다.

<Table 6> Family Restaurant choice attribute difference depends on scale of household

요 인	평 균		t	P
	2인 이상 가구	독 신		
서비스	4.45	4.14	2.556	.011*
마케팅	3.28	2.77	3.088	.004**
경제성	3.82	3.07	3,817	.000***
메뉴	3.57	3.26	2.089	.043*
음식	4.04	3.68	1.879	.038*
대기시간	3.97	3.64	2.503	.016*
시설	4.09	3.79	1.720	.087

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

(2) 결혼 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성 차이

기혼, 미혼의 여부에 따른 패밀리 레스토랑 선택속성 차이 검증 결과, <Table 7>에서 보는 것과 같이 마케팅요인, 메뉴요인에서 두 집단간에 유의한 차이를 나타내고 있었다. 따라서 패밀리 레스토랑의 여성고객을 위해서는 결혼 여부에 따라 마케팅전략과 메뉴에 대한 계절성, 디자인, 메뉴 가격 등을 차별화하여야 하겠다.

〈Table 7〉 Family Restaurant choice attribute difference depends on status of marriage

요 인	평 균		t	P
	기 혼	미 혼		
서비스	4.36	4.43	.774	.440
마케팅	3.51	3.02	3.612	.000***
경제성	3.61	3.75	.902	.368
메뉴	3.68	3.43	2.033	.044*
음식	4.02	3.96	.376	.707
대기시간	4.03	3.85	1.463	.146
시설	4.16	3.97	1.468	.161

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

(3) 연령에 따른 패밀리레스토랑 선택속성 차이

패밀리레스토랑의 여성고객의 연령에 따른 선택속성 차이 검증 결과, 패밀리 레스토랑 선택속성은 연령에 따른 차이는 없는 것으로 나타났다.

2) 인구통계적 기준의 상호작용에 따른 선택속성 차이

가구규모, 결혼여부, 연령의 세 가지 인구통계적 기준의 상호작용에 따른 선택속성 요인의 차이를 분석하기 위하여 일변량 분산분석을 실시하였다. 가구규모와 결혼여부, 가구규모와 연령, 결혼여부와 연령, 가구규모, 연령, 결혼여부의 네 가지 상호작용에 대한 선택속성요인 차이를 검증한 결과 가구규모와 연령의 상호작용에서 패밀리 레스토랑의 선택속성요인 내의 유의한 항목을 발견하였다. 즉 독신가구이면서

〈Table 8〉 Family Restaurant choice attribute difference depends on mutual effect of scale of household and age

요 인	평 균				F	p
	가구 규모		연 령			
	2인 이상	독신	20~29	30~39		
서비스	5.89	5.69	8.00	5.67	8.066	.005**
마케팅	3.16	3.33	3.18	2.37	7.449	.007**
경제성	3.87	3.76	2.96	3.22	.869	.352
메뉴	3.54	3.63	3.63	2.78	8.145	.005**
음식	4.01	4.08	4.00	3.25	5.569	.019*
대기시간	3.93	4.02	3.75	3.50	1.087	.299
시설	4.01	4.19	4.06	3.42	5.514	.020*

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

20대인 집단과 30대인 집단, 2명 이상이 거주하는 가구이면서 20대인 집단과 30대인 집단의 4집단 간의 차이가 나타났다. 가구규모와 연령의 상호작용은 종사원 서비스 요인, 마케팅요인, 메뉴요인, 음식요인, 시설요인에서 유의한 것으로 검증되어, 가구 규모와 연령의 복합적인 상호작용에 따라 선택속성요인에 차이를 나타낸다고 할 수 있겠다.

V. 요약 및 결론

사회는 급속히 변화하고 있으며, 그에 따라 소비자의 역할과 특성도 변화하고 있다. 여성의 사회진출의 증가로 인하여 여성은 핵심적인 소비자 집단으로 주목되고 있다. 그들은 경제적인 여유로 인하여 소비가 활발하며 구매결정권에 강력한 영향력을 행사하고 있다. 또한 사회진출과 경제적 여유로 인하여 외식빈도가 증가하고 있다. 그리고 독신여성이 증가하고 있는 것도 사회적으로 여성소비집단등장의 중요한 이유이다.

따라서 본 연구는 가구규모, 연령, 결혼여부에 따라 직장여성의 패밀리 레스토랑의 선택속성에 관하여 연구되었다. 서비스요인, 마케팅요인, 경제성 요인, 메뉴요인, 음식요인, 대기시간요인, 시설요인의 7가지 요인을 통하여 연구는 이루어졌는데, 가구규모별로는 시설요인을 제외한 모든 요인이, 결혼 여부에 따라서는 마케팅과 메뉴요인이 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있었고 연령에 따라서는 패밀리 레스토랑 선택속성요인의 차이를 나타내고 있지 않았다. 또한 주거형태, 연령, 결혼 여부의 세 가지 변수의 상호작용에 대한 차이검증을 일변량 분산분석을 통해 검증한 결과 가구규모와 연령의 상호작용에서 서비스요인, 마케팅요인, 메뉴요인, 음식요인, 시설요인이 유의한 차이를 나타내는 것으로 나타났다. 이는 여성고객의 직업 유무, 가족생활주기, 거주 지역, 수입 등의 기존의 연구에서 다루어졌던 인구통계적 기준 이외에도 여성 직업의 기회확대, 독신가구의 증가 등에 따른 사회현상에 상응한 또 다른 변수를 통하여서도 여성고객집단을 세분화 할 수 있을 것이라는 기회를 제공하였다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 그들의 중요한 고객집단인 여성고객을 유인하고 또 기존의 여성고객을 유지하기 위해서는 사회변화에 따른 시대적 변수를 통한 세분화로 유인전략을 수립해야 하겠다.

참고문헌

1. www.nso.go.kr
2. www.foodservice.co.kr
3. Green RT and Cunningham ICM (1975) : Feminine Role Perception and family

- purchasing decisions, *Journal of Marketing Research*, 12., pp.325-332.
4. 현소은, 성예원 (1998) : 취업여부에 따른 주부 소비자 행동 비교연구: 라이프 스타일과 구매의사결정에서의 차이 분석, *소비자학 연구*, 9(3), pp.41-57.
 5. 이은숙 (1999) : 경제여건의 변화가 소비행동에 미치는 영향, 숙명대학교 경영대학원 석사학위논문, p.2.
 6. 박현희 (2000) : 정보교류에 적극적인 여성, 프로슈머로 자산화해야, *광고정보* 233, pp.107-112.
 7. 이재련 (2003) : 패밀리레스토랑의 마케팅활동에 대한 여성고객의 인지, 매력, 만족에 관한 연구, *한국조리학회지*, 9(1).
 8. 이재련 (2000) : MBTI심리선호도에 따른 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 석사학위 논문.
 9. 백용창 (1999) : 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사결정에 관한 연구, 동아대학교 박사학위논문, p.15.
 10. Tosio Doi (1992) : An inside look at Japanese food service, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 33(6), pp.73-83.
 11. 손일락, 박희석 (1996) : 패밀리레스토랑 서비스 품질평가에 관한 연구, *여행학 연구*, 4, pp.53-87.
 12. 이익수, 정태웅 (1995) : 패밀리레스토랑 서비스 품질평가에 관한 고객집단의 인식 차이 분석, *관광품질시스템연구*, 1(12/3/4), pp.131-150.
 13. 이재련 (2003) : 패밀리레스토랑 여성고객의 마케팅선호도에 관한 연구, *외식경영학 연구*, 6(1), pp.65-83.
 14. 삼성경제연구소 (2002) : 소비시장의 양면성, Issue Paper.
 15. 통계청 (2002) : 2000년 인구주택 총조사 최종집계결과 보도자료.
 16. Michael S. Morgan (1993) : Benefit dimension of midscale restaurant chains, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 34(2), pp.40-45.
 17. Bartos R (1978).
 18. LG 경제연구원(2002).

(접수일: 2003년 5월 23일 / 채택일: 2003년 8월 25일)