

## 푸드코트형 산업체 급식소에서의 고객의 메뉴 선택 속성 규명

이해영<sup>†</sup> · 안선정<sup>1)</sup> · 양일선<sup>2)</sup>

상지대학교 식품영양학과, 이위홈,<sup>1)</sup> 연세대학교 식품영양학과<sup>2)</sup>

### Identifying the Customers' Menu Selection Attributes in Food Court-Styled B & I Foodservice Operation

Hae-Young Lee,<sup>†</sup> Sun-Jung Ahn,<sup>1)</sup> Il-Sun Yang<sup>2)</sup>

Department of Food and Nutrition, Sangji University, Wonju, Korea

Our Home Co., Ltd.,<sup>1)</sup> Seoul, Korea

Department of Food and Nutrition,<sup>2)</sup> Yonsei University, Seoul, Korea

#### ABSTRACT

This study was designed to identify how customers considered menu selection attributes on menu choice, and so the instrument for measuring that question was developed and menu selection behavior types were analyzed by customers' characteristics. Cronbach's alpha to assess the internal reliability of the developed scales was 0.8361, which indicated to be highly reliable. Construct validity was assessed by principal components factor analysis with a Varimax rotation to identify underlying dimensions of menu selection and then four factors explaining 55.618% of the total variance were found. These factors were labeled as 'quality of meals', 'attractiveness of meals', 'healthfulness of meals' and 'variety of meals', respectively. As a result of analysis on menu selection factors, 'quality of meals' (3.82 out of 5) was the highest consideration followed by 'variety of meals' (3.51), 'healthfulness of meals' (3.49) and 'attractiveness of meals' (3.34), so that menu marketing approaches in the perspective of quality of meals would do lead customers' selection rates, customer satisfaction and then sales highly. Frequent visitor selected menu indifferently but customers who were interested in food and menu highly, who perceived meals' quality highly, and who were satisfied with overall foodservice did with concern. On the basis of these results of study for the target of food court-style B & I foodservice operation, which was introduced as an ideal model in future foodservice market by the concept of 'customer's selection right', the following study related with customers' meal patterns and perception of foodservice by menu selection attributes would be able to predict the chances for success of food court-style foodservice operations. (*Korean J Community Nutrition* 9(2) : 183~190, 2004)

**KEY WORDS** : food court · B & I foodservice · menu · menu selection

#### 시 론

단체급식산업과 외식산업이 비영리/영리 추구 및 특정/불특정 다수 대상이라는 뚜렷한 특징으로 이분되던 것이 1990년대 들어서면서 점차 그 구분이 모호해진 상황에서

채택일 : 2004년 4월 8일

<sup>†</sup>Corresponding author: Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660 Woosan-dong, Wonju 220-702, Korea

Tel: (033) 730-0492, Fax: (033) 730-0403

E-mail: hy1317@sangji.ac.kr

더 이상 급식대상자가 확보 고객(captive customer)이 아니라 언제라도 다른 식당으로 옮겨갈 수 있는 고객이라는 점을 인식한 단체급식 현장에서는 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 적극적으로 도입하기 위해 노력 중이다. 그 일환으로 동일한 공간 내에 각종 음식을 선택할 수 있도록 꾸며진 푸드 코트(food court) (Yang 등 2003)와 같은 영업급식 시스템이 단체급식 현장에도 도입되고 있다. 이는 기존의 수요자보다는 공급자 위주의 급식방식에서 벗어나 수요자, 즉 소비자의 선택을 강조한 급식시스템이라고 볼 수 있으며 이에 단체급식 현장 운영에 있어서도 소비자 행동에 관심이 요구된다.

소비자가 자신의 욕구 충족에 합당한 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가 처분하는 과정을 의미하는 소비자 행동(consumer behavior)은 인간 행위의 중요한 측면의 하나로, 소비자 행동을 연구하는 것은 인간 행동에 대한 전반적 이해에 기여하며 소비자를 대상으로 제품을 설계·생산·판매하는 기업의 마케터 입장에서는 소비자가 왜 그리고 어떻게 소비결정을 내리는가를 이해함으로써 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있다(Lim 등 1999). 소비자가 의사 결정을 하는 데에는 지각, 학습과 기억, 신념과 태도, 동기부여와 감정, 개성과 라이프스타일과 같은 개인적 요인과 집단의 영향, 가족의 영향, 대인적 영향, 사회계층, 문화와 같은 사회문화적 요인이 영향을 미치게 되므로 이에 따라 소비자 행동 양태는 달라지게 되는 것이다(Hanna & Wozniak 2001).

다시 급식(foodservice)으로 초점을 맞춰 소비자의 선택이라는 개념을 논의해보면, 외식의 경우에는 소비자가 어떤 음식을 먹을까하는 고민이 결국 어떤 식당을 선택할 것인가에 직면하게 되지만, 단체급식의 경우에는 그 고민이 어떤 메뉴를 선택할 것인가하는 문제에 봉착하게 되어 소비자의 선택시 고려하게 되는 속성에 차이를 보이게 된다. 기존의 외식업과 관련된 선택 속성 규명에 관련된 연구에서도 이탈리아 음식점에서의 메뉴 선택 속성에 관한 Lee (2003)의 연구를 제외한 대부분의 연구들(Kim & Huh 1997; Kim & Huh 1998; Kim 2001; Lee 2002; Lee & Song 2003; Oh & Song 1999; Prak 1998; Susskind & Chan 2000; Yi & Kwon 2001; Yun & Yoon 2003)이 레스토랑 선택 속성 및 그에 영향을 미치는 요인 규명에 초점을 두고 있다. 반면 단체급식의 경우에는 초창기 단일메뉴 제공에서 벗어나 산업체 급식에서는 복수메뉴 제공이 보편화되고 있는 실정에서 메뉴 관련 연구는 고객의 기호도에 대한 조사(Cho 1998; Lee & Yang 1999) 및 영양 분석에 관한 연구(Song 등 1999), 메뉴 평가방법에 관한 연구(Yang 등 2003; Lee 등 2003)를 중심으로 진행되고 있으며 카페테리아 형식으로 운영되는 외국의 단체급식소를 대상으로 한 메뉴 안내문(menu label)에 대한 연구(Bowman 등 1995; Wansink 등 2001)도 몇 편이 보고되고 있다.

이에 본 연구에서는 고객에게 메뉴의 선택권을 제공하는 이점을 갖는 푸드코트 형태로 운영되는 산업체 급식소를 대상으로 하여 고객이 메뉴를 선택함에 있어 어떠한 속성을 고려하여 선택하게 되는지를 규명하기 위해 고객의 메뉴 선택 속성 측정도구를 개발하고 고객의 특성에 따른 메뉴 선택

요인의 유형 및 수준을 파악하였다.

## 연구방법

### 1. 조사대상 및 자료 수집 기간

본 연구는 푸드 코트 개념을 도입하여 한식 중심의 '가마', 탕 중심의 '해피존', 서양식 중심의 '인터쉐프'의 코너로 운영되고 있는 서울 여의도 소재 일식수 1,000식 이상의 산업체 급식소 1곳을 조사대상 급식소로 선정하였다. 2003년 4월 7일~4월 9일까지 점심식사 시간에 조사대상 사원식당을 이용하는 202명을 대상으로 설문지를 배부하고 151부가 회수되어(74.8%) 회수된 전량이 분석에 사용되었다.

### 2. 조사도구 및 측정방법

연구에 사용된 측정도구는 총 3부로 구성되었는데 1부에는 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 현재 직장의 근무 기간, 소속에 대한 고객의 일반 사항, 2부에는 구내식당 이용 이유 및 빈도, 선호 코너 등과 같은 사원식당의 이용 현황, 3부에는 메뉴 선택 속성 18문항이 포함되었으며, 메뉴 선택 속성은 리커트 5점 척도(1-전혀 중요하지 않음, 2-중요하지 않음, 3-보통, 4-중요함, 5-매우 중요함)로 측정되었다. 3부의 메뉴 선택 속성 측정 도구는 단체급식소에서의 메뉴 선택과 관련된 연구가 전무한 관계로 레스토랑에서의 메뉴 선택 속성에 관한 Lee (2003)의 연구와 산업체 급식소의 메뉴 품질 평가에 관한 연구(Yang 등 2003; Lee 등 2003)에 대한 문헌고찰을 통해 개발되었고 본 연구 대상 산업체 급식소 영양사, 조리사, 이용고객을 대상으로 한 개별면담을 통해 수정보완되었다.

### 3. 통계 분석 방법

본 연구의 통계처리는 SPSS/Win 11.0을 이용하여 처리하였으며(Chae 등 2002), 조사대상자의 일반 사항과 사원식당의 이용 현황, 메뉴 선택 속성별 고려 수준에 대해서는 기술통계량을 이용하여 분석하였으며, 본 연구에 개발된 측정 도구의 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 신뢰도를 측정하였고, 구성개념 타당도를 검증하기 위하여 요인분석(Principle component factoring method)을 사용하였으며 Varimax 회전 후 항목별 communality 값과 scree chart를 통해 최종 요인 개수를 결정하였다. 고객 특성에 따른 메뉴 선택 요인의 차이 분석을 위해 t-검정과 분산분석(ANOVA)을, 사후검정은 Tukey multiple comparison을 실시하였다.

## 연구결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반 사항

본 연구의 조사대상 고객의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 전체 조사대상자 151명 중 남자가 107명(70.9%), 여자가 44명(29.1%)이었고, 연령별로는 30대가 44명(53%)으로 가장 많았으며, 20대 36.4%, 40대 9.3%, 50대가 1.3%순이었다. 결혼여부는 미혼(49%)과 기혼(51%)의 비율이 유사하였고, 교육수준은 대졸이 69.5%로 가장 많았으며, 대학원졸 이상 13.9%, 전문대졸 11.9%, 고졸 이하 5.3%순으로 대체적으로 학력수준이 높게 나타났다. 현재 직장의 근무 경력은 2~5년 미만이 47%로 가장 많았으며, 1년 이하 21.9%, 5~10년 미만 18.5%, 10년 이상 12.6% 순이었다. 응답자의 소속으로는 조사대상 사원식당의 표적고객인 G社 직원이 31.8%이었고, 건물내 입주사 직원이 42.4%이었다. 반면, 본 조사대상인 G社 건물은 서울의 마천루들이 즐비

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Characteristics	N (%)
Gender	
Male	107 ( 70.9)
Female	44 ( 29.1)
Age	
20s	55 ( 36.4)
30s	80 ( 53.0)
40s	14 ( 9.3)
50s	2 ( 1.3)
Marital status	
Single	74 ( 49.0)
Married	77 ( 51.0)
Academic background	
High school or less	8 ( 5.3)
Associate degree	18 ( 11.9)
Bachelor degree	105 ( 69.5)
Graduate degree	20 ( 13.2)
Years in present company	
1 yr or less	33 ( 21.9)
2 yrs - less than 5 yrs	71 ( 47.0)
5 yrs - less than 10 yrs	28 ( 18.5)
10 yrs or more	19 ( 12.6)
Customer section	
Target group in the same building	48 ( 31.8)
Non-target group in the same building	64 ( 42.4)
Other groups in the adjacent building	36 ( 23.8)
Visitors	3 ( 2.0)
Total	151 (100.0)

한 사무실 밀집지역에 위치한 관계로 근처의 모든 건물에 사원식당이 있음에도 G社의 사원식당을 이용하는 외부건물 직원이 전체의 23.8%로 조사되어 단체급식소의 이용고객은 확보 고객(captive customer), 즉 입주건물의 직원만을 대상으로 급식을 제공한다는 과거의 개념에서 벗어난 소비자 행태를 보여주고 있었다.

### 2. 메뉴 선택 속성 측정도구 개발

#### 1) 신뢰도 분석

메뉴 선택 속성 측정 도구의 내적 일관성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha계수를 이용하여 신뢰도를 검증한 결과, 문항 전체의 Cronbach's alpha 계수는 0.8361로 높은 신뢰성을 나타내었으며, 각 문항 제거시 계수가 더 증가되는 문항은 없었으므로 18문항 전부를 이후 분석에서 사용하였다.

#### 2) 타당도 분석

메뉴 선택 속성의 측정도구의 18문항에 대한 요인분석을 실시함으로써 측정도구의 타당성을 검증한 결과, Table 2에서와 같이 4개의 요인구조를 확인하였다. 4개의 요인들에 대해서는 각 요인들을 구성하고 있는 항목들의 공통적인 의미를 잘 대표할 수 있는 명칭들로 각각 명칭을 부여하여 요인 1은 '식사의 질(quality of meals)', 요인 2는 '식사의 매력성(attractiveness of meals)', 요인 3은 '식사의 건강지향성(healthfulness of meals)', 요인 4는 '식사의 다양성(variety of meals)'으로 명명하였다. 각 요인은 15.617%, 15.175%, 13.817%, 11.008%의 분산비율을 나타냄으로써 55.618%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다. 따라서 메뉴 선택 속성을 측정하기 위한 평가 도구의 요인 분석 결과는 개념적 타당성을 가지고 있다고 판단되었다.

### 3. 고객의 메뉴 선택 속성 분석

고객들이 메뉴를 선택함에 있어서 어떠한 속성을 고려하는지를 분석한 결과(Table 3), 선택 속성 18개 항목 가운데 1개 항목을 제외한 17개 항목에 대해 '보통'(3점) 이상의 높은 점수를 보여 고객들은 메뉴 선택시 상당히 많은 속성을 고려하는 것으로 여겨지며, 특히 '음식의 맛(Q2)'(4.08), '음식과 식기의 위생(Q7)'(3.88), '식사의 가격(Q7)'(3.79), '짧은 대기행렬로 인한 신속한 배식(Q6)'(3.78)에 대해서는 메뉴 선택에 있어 우선적으로 고려하여 선택함을 알 수 있다. 다음으로 메뉴 선택 속성 중 '색다른 음식에 대한 요구(Q4)'(3.74)가 높게 나타나 새로움을 추구하는 고객 요구에 대한 급식 운영자의 끊임없는 메뉴 개발 노력이 필요함이 지적되었고, '정갈한 음식의 제공(Q15)'

**Table 2.** Factor analysis of menu selection attributes

Attributes	Factor 1 Quality of meals	Factor 2 Attractiveness of meals	Factor 3 Healthfulness of meals	Factor 4 Variety of meals
Q 3. A meal with moderate price	.756			
Q 2. A delicious meal	.696			
Q 7. Sanitary meal and tablewares	.591			
Q 6. A quick-served meal by the short queueing	.551			
Q 5. A familiar meal	.344			
Q14. A nostalgic meal		.763		
Q12. A seasonal meal		.746		
Q13. A favorite meal		.723		
Q11. A meal recommended by co-workers		.510		
Q15. A neat and proper meal		.510		
Q16. A meal looked tasty		.371		
Q 9. A healthful meal			.769	
Q10. A helpful meal for the weight control			.757	
Q 8. An enough meal in quantity			.586	
Q 1. A nutrition-balanced meal			.546	
Q17. A meal served with various side-dishes				.761
Q18. A meal served with soup				.704
Q 4. A need for an unusual meal				.564
Variance (%) <sup>1)</sup>	15.617	15.175	13.817	11.008

1) Total percent of variance: 55.618%

**Table 3.** Perceived importance of menu selection attributes

Attributes	Mean ± SD <sup>1)</sup>	Rank
Q1. A nutrition-balanced meal	3.61 ± 1.02	8
Q2. A delicious meal	4.08 ± 0.99	1
Q3. A meal with moderate price	3.79 ± 1.02	3
Q4. A need for an unusual meal	3.74 ± 1.04	5
Q5. A familiar meal	3.58 ± 0.88	10
Q6. A quick-served meal by the short queueing	3.78 ± 0.98	4
Q7. Sanitary meal and tablewares	3.88 ± 0.96	2
Q8. An enough meal in quantity	3.67 ± 1.09	7
Q9. A healthful meal	3.60 ± 0.97	9
Q10. A helpful meal for the weight control	3.11 ± 1.06	17
Q11. A meal recommended by co-workers	2.71 ± 1.10	18
Q12. A seasonal meal	3.30 ± 0.92	16
Q13. A favorite meal	3.56 ± 0.93	11
Q14. A nostalgic meal	3.43 ± 1.04	13
Q15. A neat and proper meal	3.71 ± 1.01	6
Q16. A meal looked tasty	3.36 ± 0.99	14
Q17. A meal served with various side-dishes	3.33 ± 0.99	15
Q18. A meal served with soup	3.45 ± 1.06	12

1) Likert 5 points scale: 1 = very unimportant, 3 = so-so, 5 = very important

(3.71)에서는 신속한 배식서비스를 수행하는 중에서도 음식을 그릇에 담을 때 정성을 들여 담도록 하는 조리종사자 대상 교육과 사원식당에서 메뉴 샘플케이스의 역할도 매우 중요함을 시사해 준다. 그 다음으로 ‘충분한 1인분량(Q8)’ (3.67), ‘영양적으로 균형된 식사(Q1)’ (3.61), ‘건강유지에 도움되는 식사(Q9)’ (3.60), ‘친숙한 음식(Q5)’ (3.58), ‘선호 메뉴(Q13)’ (3.56) 순으로 나타나 메뉴선택에 있어 기호보다는 건강에 대한 관심이 더 중요함을 알 수 있고, ‘선호하는 탕의 제공(Q18)’ (3.45)에서는 한국인의 국에 대한 선호 정도를 반영하는 결과라 여겨진다. 반면, ‘과거에 맛있게 먹었던 경험(Q14)’ (3.43), ‘음식이 맛있게 보임(Q16)’ (3.36), ‘많은 반찬 가짓수(Q17)’ (3.33), ‘계절성을 나타내는 식사(Q12)’ (3.30)는 다른 속성에 비해 비교적 고려 수준이 낮은 것으로 조사되었고 특히 ‘체중 조절식(Q10)’ (3.11), ‘동료가 권하는 식사(Q11)’ (2.71)는 메뉴 선택에 영향을 적게 주는 것으로 나타났다.

고객이 고려하는 메뉴 선택 속성을 대표성을 나타내기 위해 4개 요인으로 묶어 분석해 본 결과(Fig. 1), ‘식사의 질’ (3.82), ‘식사의 다양성’ (3.51), ‘식사의 건강지향성’ (3.49), ‘식사의 매력성’ (3.34) 순으로 평가되어 고객이 메뉴 선택시 가장 우선적으로 고려하는 것은 식사 본연의 질적

인 측면인 것으로 평가되어 향후 메뉴 마케팅에서는 식사의 질적 측면에서의 접근이 선택을 증가로 인한 고객 만족 및 매출 증대로 연결되리라 사료된다.

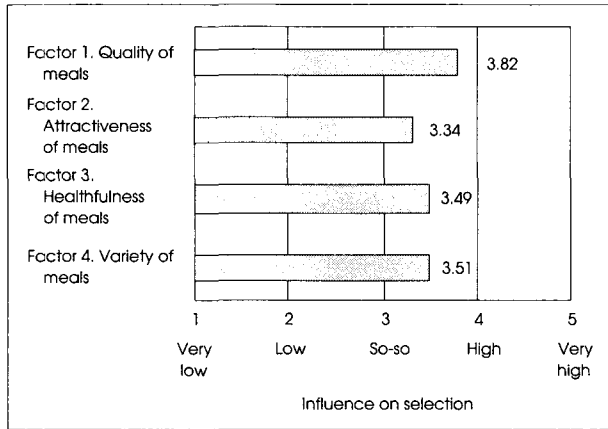


Fig. 1. Perceived importance of menu selection factors.

#### 4. 고객 특성에 따른 메뉴 선택 요인의 차이 분석

##### 1) 고객의 인구통계학적 특성에 따른 메뉴 선택 요인의 차이 분석

고객의 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 현재 직장의 근무 경력, 소속 등 인구통계학적 특성에 따라 메뉴 선택 속성 요인에 대해 분석한 결과를 Table 4에 정리하였다. 성별에 따라서는 유의적인 수준은 아니었지만, 4가지 선택 요인 모두에서 여성이 남성에게 비해 고려 수준이 높은 것으로 나타나 여성이 남성보다 더 까다롭게 여러 가지를 고려하여 메뉴를 선택하는 것으로 여겨진다. 연령과 결혼 여부, 학력에 따라서는 메뉴 선택 요인에 유의적인 차이가 없었으나, 현재 직장에서의 근무 경력에 따라서는 메뉴 선택 요인 중 '식사의 매력성'에서 유의적인 차이( $p < .05$ )가 나타났는데 근무 경력이 1년 이하인 경우 3.63, 2~5년 미만인 경우 3.32, 5년 이상인 경우 3.18로 근무경력이 긴 집단의 고객은 사원식당에서의 식사가 1끼를 때우는 수단일 뿐이라

Table 4. Perceived importance of menu selection factors by demographic characteristics

Characteristics	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
	Quality of meals	Attractiveness of meals	Healthfulness of meals	Variety of meals
<b>Gender</b>				
Male	3.77 ± 0.66	3.29 ± 0.69	3.44 ± 0.72	3.49 ± 0.69
Female	3.95 ± 0.77	3.48 ± 0.65	3.62 ± 0.83	3.54 ± 0.81
t-value	-1.473	-1.566	-1.329	-0.381
<b>Ages</b>				
20s	3.86 ± 0.78	3.45 ± 0.67	3.57 ± 0.79	3.48 ± 0.76
30s	3.78 ± 0.67	3.26 ± 0.72	3.44 ± 0.74	3.56 ± 0.67
40s or more	3.89 ± 0.51	3.39 ± 0.50	3.47 ± 0.73	3.35 ± 0.86
F-value	0.262	1.307	0.482	0.607
<b>Marital status</b>				
Single	3.77 ± 0.78	3.37 ± 0.74	3.47 ± 0.80	3.50 ± 0.73
Married	3.87 ± 0.60	3.32 ± 0.63	3.51 ± 0.71	3.51 ± 0.72
t-value	-0.949	0.396	-0.319	-0.109
<b>Academic background</b>				
High school or less	3.71 ± 0.98	3.17 ± 0.85	3.52 ± 0.92	3.50 ± 0.91
Associate degree	3.84 ± 0.63	3.38 ± 0.65	3.51 ± 0.75	3.46 ± 0.67
Bachelor degree	3.86 ± 0.57	3.38 ± 0.62	3.36 ± 0.55	3.73 ± 0.70
Graduate degree	0.443	0.059	0.380	1.196
<b>Years in present company</b>				
1 yr or less	3.97 ± 0.77	3.63 ± 0.70 <sup>b</sup>	3.75 ± 0.85	3.59 ± 0.83
2 yrs - less than 5 yrs	3.81 ± 0.72	3.32 ± 0.67 <sup>a</sup>	3.40 ± 0.73	3.45 ± 0.72
5 yrs or more	3.74 ± 0.58	3.18 ± 0.64 <sup>a</sup>	3.45 ± 0.69	3.53 ± 0.66
F-value	1.096	4.523 <sup>*</sup>	2.626	0.439
<b>Customer section</b>				
Target group in the same building	3.81 ± 0.73	3.25 ± 0.59	3.45 ± 0.80	3.45 ± 0.75
Non-target group in the same building	3.84 ± 0.63	3.43 ± 0.69	3.56 ± 0.67	3.51 ± 0.69
Other groups in outside · Visitors	3.72 ± 0.72	3.29 ± 0.65	3.41 ± 0.67	3.56 ± 0.71
F-value	0.385	1.141	0.613	0.238

\* $p < .05$ , <sup>ab</sup>Means with different superscript letter are significantly different among groups by Tukey multiple comparison

인식하고 있으므로 급식관리자가 아무리 고객을 유도할 수 있는 외형적인 메뉴 제공 전략으로 접근하더라도 이에 대한 관심이나 수용도가 아주 낮게 나타나는 고객층이라 할 수 있다.

## 2) 고객의 사원식당 이용 행태에 따른 메뉴 선택 요인의 차이 분석

사원식당의 이용 행태에 따른 메뉴 선택 속성의 요인별 수준은 Table 5와 같다. 사원식당을 이용하는 주된 이유가 '저렴한 가격' 때문인 고객집단의 경우에는 메뉴 선택 시 식사의 질을 중요하게 고려하는 반면, '폭넓은 메뉴 선택권' 때문에 사원식당을 이용하는 고객집단의 경우에는 식사의 다양성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 사원식당 이용 빈도에서는 고이용군(주 5회 이상)이 저이용군(주 4회 이하)에 비해 '식사의 질'을 제외한 나머지 3가지 선택 요인에 대한 고려 수준이 낮은 것으로 나타났다. 이는 사원식당을 자주 이용한 고객의 경우 사원식당의 메뉴 패턴에

익숙하므로 심각하게 고민하지 않고 메뉴를 선택하기 때문으로 여겨진다. 코너별 선호도에 따라서는 가마코너와 인터체프코너를 선호하는 고객이 해피존코너나 특별히 선호하는 코너가 없는 고객에 비해 메뉴 선택시 '식사의 질'에 대해 고려하는 비중이 높게 나타났다. 한편, 급식서비스 평가에 있어 메뉴와 음식의 중요성이 80% 이상이라고 인식하고 있는 고객군은 특히 '식사의 건강지향성' 요인에 대해 신중하게 고려하여 메뉴를 선택하는 것으로 분석되었다( $p < .05$ ). 제공되고 있는 음식의 질 평가에 있어서 만족하고 있는 고객들은 그렇지 않은 고객들에 비해 4가지 선택 요인 모두를 고려하는 수준이 높았으며, 특히 '식사의 매력성'에서는 유의적인 차이( $p < .01$ )를 나타냈다. 사원식당에서 제공되고 있는 급식서비스 전반에 대해 만족도가 높은 고만족군이 저만족군보다 '식사의 질', '식사의 매력성', '식사의 건강지향성', '식사의 다양성'의 모든 요인에

**Table 5.** Perceived importance of menu selection factors by purchase-styles of B & I FS operation

Purchase-styles	Factor 1 Quality of meals	Factor 2 Attractiveness of meals	Factor 3 Healthfulness of meals	Factor 4 Variety of meals
Main reason for purchase				
Low-priced meal	3.97 ± 0.73	3.37 ± 0.63	3.57 ± 0.73	3.47 ± 0.81
Diverse menu option	3.60 ± 0.67	3.41 ± 0.63	3.63 ± 0.55	3.73 ± 0.75
Economy of time	3.79 ± 0.61	3.27 ± 0.63	3.31 ± 0.76	3.45 ± 0.59
F-value	2.594	0.524	2.534	1.335
Frequency of visit				
Low visitor (under 4 per week)	3.79 ± 0.67	3.39 ± 0.69	3.58 ± 0.69	3.52 ± 0.63
High visitor (over 5 per week)	3.83 ± 0.70	3.31 ± 0.68	3.44 ± 0.77	3.48 ± 0.76
t-value	-0.330	0.616	1.060	0.311
Favorite section in food court				
Gama (Korean food-centered)	3.85 ± 0.71	3.34 ± 0.69	3.51 ± 0.81	3.51 ± 0.74
Happy zone (Soup-centered)	3.55 ± 0.58	3.13 ± 0.74	3.45 ± 0.54	3.62 ± 0.59
Interchef (Western food-centered)	3.85 ± 0.51	3.37 ± 0.59	3.47 ± 0.79	3.39 ± 0.69
All section	3.65 ± 0.75	3.41 ± 0.71	3.46 ± 0.72	3.49 ± 0.77
F-value	2.424	0.617	0.061	0.341
Importance of menu & food in evaluation				
Low group (less than 80%)	3.75 ± 0.70	3.25 ± 0.67	3.30 ± 0.81	3.37 ± 0.63
High group (80% and more)	3.89 ± 0.65	3.41 ± 0.65	3.60 ± 0.68	3.59 ± 0.74
t-value	-1.187	-1.307	-2.353*	-1.709
Evaluation of food quality				
Low group (under average)	3.75 ± 0.75	3.20 ± 0.67	3.38 ± 0.79	3.41 ± 0.77
High group (satisfied)	3.89 ± 0.56	3.51 ± 0.63	3.62 ± 0.65	3.62 ± 0.61
t-value	-1.295	-2.803**	-1.928	-1.684
Satisfaction of foodservice				
Low group (less than 80/100 points)	3.37 ± 0.85	3.36 ± 0.88	2.93 ± 0.83	3.04 ± 1.01
High group (80 and more/100 points)	3.60 ± 0.69	3.48 ± 0.78	3.38 ± 0.76	3.46 ± 0.73
t-value	-0.655	-0.845	-1.088	-0.917

\*\*p < .01, \*p < .05

서 메뉴 선택 시 고려하는 수준이 높은 것으로 나타났다. 따라서 음식과 메뉴에 대한 관심이 높고 식사의 질이 높다고 인식하며 급식서비스 전반에 대한 만족이 높은 고객들이 메뉴 선택 시 관련 요인에 대해 관심을 갖고 고민을 많이 하여 선택하는 것으로 결론내릴 수 있겠다.

## 결론 및 제언

본 연구에서는 고객에게 메뉴의 선택권을 제공하는 이점을 갖는 푸드코트 형태로 운영되는 산업체 급식소를 대상으로 하여 고객이 메뉴를 선택함에 있어 어떠한 속성을 고려하여 선택하게 되는지를 규명하기 위해 고객의 메뉴 선택 속성 측정도구를 개발하고 고객의 특성에 따른 메뉴 선택 행동 유형을 파악하였으며 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

1) 본 연구의 조사대상 사원식당의 표적고객인 G社 직원 31.3%, 건물내 입주사 직원 42.4%, 외부건물 직원 23.8%로 조사되어 단체급식소의 이용고객은 확보 고객(captive customer), 즉 입주건물의 직원만을 대상으로 급식을 제공한다는 과거의 개념에서 벗어난 소비자 행태를 보여주고 있었다.

2) 메뉴 선택 속성을 측정하기 위해 측정도구를 개발하고 내적 일관성을 검증한 결과, 문항 전체의 Cronbach's alpha 계수는 0.8361로 높은 신뢰성을 나타내었으며, 타당성을 검증한 결과, 4개의 요인구조를 확인하고 요인 1은 '식사의 질(quality of meals)', 요인 2는 '식사의 매력성(attractiveness of meals)', 요인 3은 '식사의 건강지향성(healthfulness of meals)', 요인 4는 '식사의 다양성(variety of meals)'으로 명명하였으며 55.618%의 설명력을 갖는 것으로 분석되었다.

3) 고객들이 메뉴를 선택함에 있어서 '음식의 맛' (4.08)에 대해 가장 많이 고려하는 것으로 조사되었고, 그 다음으로 '음식과 식기의 위생' (3.88), '식사의 가격' (3.79), '짧은 대기행렬로 인한 신속한 배식' (3.78)에 대해서 우선적으로 고려하고 있었다. 반면, '체중조절식' (3.11), '동료가 권하는 식사' (2.71)는 메뉴 선택에 영향을 적게 주는 것으로 나타났다.

4) 고객이 고려하는 메뉴 선택 속성을 대표성을 나타내기 위해 요인으로 묶어 분석해 본 결과, '식사의 질' (3.82), '식사의 다양성' (3.51), '식사의 건강지향성' (3.49), '식사의 매력성' (3.34) 순으로 평가되어 고객이 메뉴 선택시 가장 우선적으로 고려하는 것은 식사 본연의 질적인 측면인 것으로 평가되어 향후 메뉴 마케팅에서는 식사의 질적 측면

에서의 접근이 선택을 증가로 인한 고객 만족 및 매출 증대로 연결되리라 사료된다.

5) 고객의 인구통계학적 특성에 따라 메뉴 선택 속성 요인에 대해 분석한 결과, 성별에 따라서는 유의적인 수준은 아니었지만, 여성이 남성보다 더 까다롭게 여러 가지를 고려하여 메뉴를 선택하는 것으로 여겨졌으며, 근무경력 이 긴 집단의 고객의 경우 사원식당에서의 식사가 1끼를 때우는 수단일 뿐이라 인식하고 있으므로 급식관리자가 아무리 고객을 유도할 수 있는 외형적인 메뉴 제공 전략으로 접근하더라도 이에 대한 관심이나 수용도가 아주 낮게 나타는 고객층으로 여겨진다.

6) 사원식당의 이용 행태에 따른 메뉴 선택 요인의 속성의 요인별 수준 분석 결과, 음식과 메뉴에 대한 관심이 높고 식사의 질이 높다고 인식하며 급식서비스 전반에 대한 만족이 높은 고객들이 메뉴 선택 시 관련 요인에 대해 관심을 갖고 고민을 많이 하여 선택하는 것으로 결론지어졌다.

이상과 같은 연구 결과에서 나타난 바와 같이 고객들은 메뉴 선택에 있어 부가적인 요소들보다는 음식 본연의 요소들, 즉 맛있고 위생적인 식사인지를 가장 우선적으로 신중하게 고려하여 선택하고 있었으며 사원의 복지후생 차원에서 운영되고 있다는 사원식당이라는 특성으로 인하여 가격의 저렴성 또한 중요 선택 속성으로 작용하고 있으므로 메뉴 관리에 있어서 식사의 질적 측면에 중점을 둔 부단한 노력이 부단히 요구된다. 또한 기존 단체급식의 한계성인 제한된 메뉴 선택과 반복되는 메뉴주기로 인해 야기되었던 고객 만족 저하 및 실추된 사원식당의 이미지를 제고하고 영업급식과의 경쟁력을 확보하기 위해 '고객의 선택'이라는 개념을 도입하여 향후 단체급식에서의 이상적 모델로 제시되고 있는 푸드코트 형태의 사원식당을 대상으로 진행된 본 연구의 결과를 시발점으로 하여 고객의 선택 속성에 따른 식사 행태 및 급식서비스에 대한 인식 평가와 관련된 연구들이 수반됨으로써 단체급식분야에서의 푸드코트 형태 식당의 성공 가능성을 평가해 볼 수 있겠다.

## 참고 문헌

- Bowman MK, McProud LM, Usiewicz RA, Mitchler MGJB (1995): Evaluation of the effectiveness of point-of choice nutrition information on consumer perception of food quality and value in a university food service. *NACUFS*, pp.9-22
- Chae SI, Kim SC, Choi SH (2002): Statistics by SPSS Win. Seoul: Hakhyun Publishing Co., Seoul
- Cho HS (1998): A study on food preference of workers for meal served by industry foodservice. *Korean J Food & Nutr* 11(1): 11-19

- Han KS, Hong SH (2002): The menu preference of middle school student in contracted management middle school foodservice. *Korean J Dietary Culture* 17(1): 1-15
- Hanna N, Wozniak R (2001): Consumer behavior: An applied approach. 1st ed. Prentice Hall, NJ
- Kim HB, Huh C (1997): An empirical study on the impacts of life style on the customers' choice behavior of restaurants. *Marketing Research* 12(1): 27-47
- Kim HB, Huh C (1998): Impacts of dining-out motives on the customers' choice behavior of restaurants: An empirical examination of foreign-chin restaurants. *J Tourism Sciences* 21(2): 205-221
- Kim SH (2001): Customer's satisfaction and choice attributes of family restaurants in Seoul. *Hotel Management Research* 10(3): 25-46
- Lee HJ (2003): A study on the menu-selection behavior in hotel Italian restaurant. *Korean J Culinary Research* 9(3): 37-54
- Lee HY, Yang IS (1999): Evaluation of menu quality management in business & industry contract foodservice on customer's viewpoint. *Korean J Nutrition* 32(8): 967-973
- Lee HY, Yang IS, Do HW, Shin SY (2003): What's the best technique on menu analysis? *Korean J Nutrition* 36(3): 319-326
- Lee JS (2002): Difference of the guest's selection for the restaurant in task situation. *Tourism & Leisure Research* 14(1): 51-67
- Lee JY, Song KO (2003): A study on family restaurant choice attributes of female has job. *Korean J Culinary Research* 9(3): 22-36
- Lim JW, Kim JI, Hong ST, Lee YJ (1999): Consumer behavior. 2nd ed. Kyungmunsa
- Oh MH, Song SI (1999): An empirical study of the factors that determine restaurants choice. *J Korean Recreation Pedagogy* 1(1): 123-146
- Park JJ (1998): A study on effective factors of customer evaluation on service quality in restaurants: An investigatin of customer choice and experience. *Tourism Research* 10: 61-88
- Song YJ, Park JS, Paik HY, Lee YS (1999): Evaluation of meals students consumed in college foodservice. *Korean J Dietary Culture* 14(1): 1-15
- Susskind AM, Chan EK (2000): how restaurant features affect check averages. *The Cornell HRA Quarterly* 31(6): 56-63
- Wansink B, Painter J, Ittersum KV (2001): Descriptive menu labels' effect on sales. *The Cornell HRA Quarterly* 32(6): 68-72
- Yang IS, Lee HY, Shin SY, Do HW (2003): Development and application of menu engineering technique for university residence hall foodservice. *Korean J Community Nutrition* 8(1): 62-70
- Yang IS, Yie BS, Cha JA, Han KS, Chae IS, Lee JM (2003): Foodservice in institutions. 1st ed. Kyomun Publishing Co., Seoul
- Yi CG, Kwon YL (2001): A study of selective attributes to influence the customer satisfaction and revisit of the restaurants. *Hotel & Tourism Research* 7: 83-113
- Yun TH, Yoon HH (2003): A study on the satisfaction of selection attributes & intention of re-visiting for Japanese chain restaurants in Seoul · Kyunggi Area. *Journal of Foodservice Management* 6(3): 89-108