

## 주민의 외식행동에 따른 지역 외식산업의 마케팅 전략

이 인 숙 · 최 봉 순<sup>†</sup>

대구가톨릭대학교 식품영양학과

### A Study on Dining-Out Behaviors of Community for Marketing Strategy of Local Foodservice Industry

In-Sook Lee, Bong-Soon Choi<sup>†</sup>

Department of Food Science & Nutrition, Catholic University of Daegu, Gyeongsan, Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to propose the marketing strategy for the local foodservice industry which can lead to successful business in keen competitive foodservice industry by adapting community residents' dining-out behaviors. A total of 350 adults (291 collected; 102 men and 188 women) was surveyed with a questionnaire about the frequency of dining-out, company when out to eat, proper price for one meal, reasons why one chooses a specific restaurant, and general information. Data was analyzed by SPSS/win 7.5. Over the 1/3 of residents (36.3%) ate out 1 - 2 times a week and slightly over the 1/4 of residents (26.4%) did so 1 - 2 times a month. Usually men did more dining out than women. Teachers/ professors' (52.6%) dined out 1 - 2 times a week. Respondents with 1 - 2 million won of monthly income (46.4%) ate out 1 - 2 times a week. Almost 3/4 of respondents chose Korean restaurant. The main factors affected selecting the specific restaurant were 'cleanliness of food and atmosphere of restaurant', and 'reasonable price'. More than 1/3 of respondents (38.9%) answered 5,000 - 8,000 won was reasonable price for eating-out. Respondents in 20's dined out with friends (70.4%) and friends (43.0%) chose the specific restaurant; on the other hand, the other age groups usually dined out accompanied by family (60.7 - 73.7%) and respected spouse or children's opinion when selecting a restaurant. Thus, the menu must be reevaluated from the customers' view point and nutritional status for the well-being of community residents. (*Korean J Community Nutrition* 9(2) : 214~224, 2004)

KEY WORDS : dining-out behavior · marketing strategy · foodservice industry

#### 서 론

우리나라의 외식산업은 1980년대의 고도 성장기를 거쳐 소비자의 사회, 문화적 욕구를 만족시켜주는 여가와 문화의 장으로 발전하여 호텔, 관광 및 레저산업까지 포괄하는 환대산업(hospitality industry)으로 확장되었다. 그러나 국내 일반 외식업계는 효과적인 경영전략의 부재로 여전히 전근대적인 경영방식을 유지하고 있으므로 변화하는 환경과 소비

자의 만족을 추구하는 대응방안이 요구된다(박·임 1995; Na 1998; Hong 2002). 특히 경영주가 생각하는 대고객 경영관점은 고객의 외식업소 선택 시 고려하는 요인과 중요도 순위가 일치하지 않았으며, 외식업소의 종류나 고객의 특성에 따라 다르게 나타났다(Elder 등 1999; Lee 2003). 최근까지 연구에 따르면 미국인의 외식은 영양적 불균형과 함께 과다한 열량 섭취를 제공하여 비만이나 체중 증가에 영향을 끼치는 요인이 되어(Ries & Klein 1987; Harnack & French 2003; Paeratakul 등 2003; Young & Nestle 2003), 지역주민의 건강과 올바른 식품선택을 위한 외식산업의 영양정보 제공 필요성이 논의되었다(Sneed & Burikhalter 1991; Kye & Moon 1995; Haernack & French 2003). 2002년 9월 기준으로 43만1천 242개 업소의 약 35조원 이상의 시장을 형성할 것으로 예상되는 우리나라 외

채택일 : 2004년 4월 12일

<sup>†</sup>Corresponding author: Bong-Soon Choi, Department of Food Sci & Nutrition, Catholic University of Dague, 330 Geumnak 1-ri, Hayang-eup, Gyeongsan 712-702, Korea  
Tel: (053) 850-3522, Fax: (053) 850-3504  
E-mail: bschoi@cu.ac.kr

식산업은 빠르게 성장하는 기업형, 체인 레스토랑 및 해외 외식업체로 인하여 소규모의 순수한 국내 외식업체는 상대적으로 경쟁력이 약화되었다(박·임 1995). 더욱이 주 5일제 근무가 도입되면 직장인들의 43%가 가족과 함께하는 여가생활을 할 것이라는 보고는 쇼핑과 오락, 식사, 편의서비스 등의 복합문화 공간의 발전과 여행 및 캠핑 관련 문화가 자리 잡을 것으로 예견하였으며, 이미 가족이 함께 즐길 수 있는 형태의 외식업체인 패밀리레스토랑은 경기침체에도 불구하고 전년에 대비하여 2002년 30% 이상의 성장을 보였다(고 2003). 결국 성공을 하려면 성장이 예상되는 분야를 공략하여 선점하기 위한 전략이 적극적으로 필요하며, 한번 방문한 외식업소에 대한 고객의 만족도는 재방문과 높은 선전 효과를 동반하므로 고객의 외식성향은 마케팅에서 매우 중요한 변수가 된다(Jang 1996; Park 2000; Park 2000).

따라서 외식산업의 마케팅 전략 역시 경쟁력 강화를 위하여 고객의 외식행동과 이의 변화추이를 지속적으로 조사 연구하여 고객의 변화하는 욕구를 충족시키는 방향으로 메뉴 및 서비스, 종업원 교육, 레스토랑 환경 개발 등이 이루어져야 한다. 이에 본 연구는 IMF 구제금융시기 이후 침체된 지역의 외식산업의 발전과 향후 마케팅 전략에 도움을 주고자 구매능력이 있는 20세 이상 주민들의 외식 행동을 조사하여 기존의 연구(Dube & Miller 1994; Bojanic & Shea 1997; Hsu 등 1997; Kwack & Park 1999; Kang 2001; Wyckoff 2001; Kang 2002)와 비교분석하였다. 조사결과는 지역의 일반 소규모의 외식업체 뿐 아니라 외식산업과 관련된 분야에도 도움이 될 것으로 사료되며, 종업원 교육이나 시설개발에 도움이 될 것으로 사료된다.

## 조사대상 및 방법

### 1. 조사대상 및 조사기간

본 연구의 대상자는 지역 4년제 대학생들과 그의 가족을 중심으로 20세 이상 성인 350명에게 2002년 8월 한 달 동안 객관식 문항으로 구성된 설문지를 이용하여 외식행동을 조사하였다. 통계처리에 사용된 설문지는 291(83.1%: 남자 103명, 여자 188명)이었다.

### 2. 조사내용

지역주민의 외식행동을 알아보고자 기존의 설문을 바탕으로(Kim 등 1996; Yu 2001)으로 2회의 예비조사를 실시하여 수정·보완하여 개발하였다. 예비조사는 설문지 구성은 조사대상자의 외식의 빈도, 1회 외식 시 적절하다고 생각하는 비용, 외식 시 동반자와 의사결정자, 식당선택 요인과 응답

자의 성별, 직업, 결혼 여부, 월평균 수입을 알아보는 일반사항으로 구성하였으며 모두 객관식 문항이었다. 회사에서 제공하는 사내 급식은 고객의 메뉴 선택이 제한되어 있으므로 본 연구에서는 설문조사에서 제외하였다.

### 3. 통계처리

조사 자료는 SPSS Package 7.5을 이용하여 분석하였으며, 조사 대상자의 일반사항과 식당선택 요인은 빈도와 비율을 산출하였다. 요인간 유의성은  $\chi^2$ -test 및 ANOVA로 검증하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 일반사항

외식행동에 대한 조사대상자들의 성별, 연령, 직업, 월평균 수입 및 결혼여부에 따른 일반사항은 Table 1과 같다. 총 291명 응답자 중 남자 103명(35.6%), 여자 188명(64.6%)

Table 1. General information of respondents

	Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Female	188	64.6
	Male	103	35.4
Age	20's	109	37.5
	30's	105	36.1
	40's	45	15.5
	50's	28	9.6
	> 60's	3	1.0
	Missing value	1	0.3
Occupation	Private business	6	2.1
	Office work	81	27.8
	Profession	36	12.4
	Educator	54	18.6
	Sales/service	13	4.5
	Public officer	23	7.9
	House wives	24	8.2
	College students	19	6.5
	Others	33	11.3
	Missing value	2	0.7
	Monthly income (won)	< 1 million	49
1 - 2 million		85	29.2
2 - 3 million		60	20.6
3 - 4 million		49	16.9
> 4 million		41	14.1
Missing value	7	2.4	
Marriage status	Married	174	59.8
	Unmarried	116	39.9
	Missing value	1	0.3

이었으며, 연령별 분포는 20대(37.5%)와 30대(36.1%)가 가장 많았으며, 60대 이상도 1.0%였다. 직업 구성은 사무직이 27.8%, 교육직 18.6%, 전문직 12.4%, 기타 11.3%, 주부 8.2%, 대학생 6.5%, 판매/서비스직 4.5% 그리고 개인사업 2.1%였다.

월평균 수입은 100~200만원 미만(29.2%)과 200~300만원 미만(20.6%)이 조사 대상자의 1/2정도를 차지하였고, 400만원 이상의 고소득자는 14.4%였다(Table 1).

## 2. 외식행동분석

### 1) 외식빈도, 외식비용, 동반자, 의사결정자 및 외식종류 분석

응답자들의 외식성향인 외식 빈도, 1회 외식비용으로 적당하게 생각하는 가격, 외식 시 동반자 및 의사결정자, 그리고 외식 시 주로 선택하는 식당 종류에 대한 조사결과는 Table 2와 같다. 응답자들의 약 40%는 1주일에 1~2회 정도 외식을 하며, 26%정도는 1달에 2~3회, 18%는 1주일에 3~4회 외식을 하며 특별한 경우에만 외식을 하는 경우는 11%, 그리고 거의 매일 외식을 하는 경우도 5.5%였다. 1회 외식비용으로 는 5,000~8,000원이 적당하다고 답한 응답자(33.7%)가 가장 많았으며, 8,000~10,000원이 적당하다고 답한 비율은 22.7%였다. 반면 15,000~20,000원이 적당하다고 생각하는 경우는 12.7%, 10,000~13,000원은 12.4%가 적당하다고 답하였다. 외식 시 동반자는 가족 또는 친지가 49.8%로 가장 많았으며, 이성을 포함한 친구가 35.7%, 직장 동료는 10.3%였다. 응답자의 32.0%는 외식 시 식당 결정과 음식 주문을 본인이 하였으며, 동반자(배우자 또는 친구)의 의견을 따르는 경우도 45.0%로 나타나 상대방의 의견을 존중하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 외식 시 주로 이용하는 식당으로는 응답자의 69.4%가 한식당이라고 답하였으며, 중식당은 2.7%, 일식당은 4.5%, 양식당은 5.5%, 패밀리스타일 레스토랑은 7.9%였으며, 기타 장소로 답한 응답자 8.6%는 분식점이나 패스트푸드점을 이용하였다.

인천지역 소비자를 대상으로 외식성향을 조사(Jeong 1997)한 경우에도 가족끼리(66.2%) 한식당에서 외식(74.4%)을 가장 선호하였다. 순천시의 패밀리레스토랑 이용고객으로 대학생들을 대상으로 조사한 결과 1달 2~3회 외식 빈도(34.8%)가 가장 높았으며, 동성친구(49.1%)와 1만원 이내의 외식비용(37.1%)을 사용하였다(Kang 2001). Oh & Song (1999)은 대구 시내 한식당 이용 고객이 주로 20대였으며, 1회 외식비용은 5,000~10,000원(45.1%) 또는 10,000~20,000원(36.5%)이라고 하였다. 서울 시내 중·고등학생, 대학생 및 학부모를 대상으로 실시한 외식행동 조사에서도 20대는 다른

연령대에 비하여 패스트푸드점을 선호하는 경향이 31.0%로 높은 편이었으나, 모든 연령대에서 한식점을 가장 선호하였다(Park & Ahn 2001). 서울 시내 대학생들의 외식행동 조사에서도 친구들과 즐겨 사먹는 음식이 한식(53.4%)으로 5,000원 정도가 적당하다고 답하였다(Kim & Chung 2001).

이는 지역적으로 큰 차이 없이 전통적인 맛에 익숙하여 일반적인 외식성향이 한식 중심으로 성립되었고, 10,000원 정도의 비용을 외식비용으로 적당하게 생각하고 있음을 알 수 있다. 특히 직장 남성의 경우 외식 시 가격을 가장 많이 고려(30.5%)하고(Park & Shin 1996), 40대 및 50대 여성은 계 또는 동창모임을 목적으로 점심 때 한정식을 이용하여(Lee 2003) 중년 여성이 외식비용에 대하여 어느 정도 자유로울 수 있을 것으로 보였다. 외식의 목적에서 20대는 사교를, 40대는 친구와 모임으로 저녁시간에, 그리고 50대는 맛을 즐기기 위하여 점심 때 외식하는 것으로 조사되었다(Kim & Chung 2001; Park & Ahn 2001). 한식을 주로 선택하게 된 동기는 일반적으로 우리의 전통 음식이 준비와 조리과정이 번거롭다는 이유로 가정에서 쉽게 접할 수 있는 기회가 줄어들었으나(Chang 등 1996; Park & Ahn 2001), 한식에 대한 긍정적인 영양평가(이 1986; 윤 1998; Kye & Yoon 1986)와 건강에 대한 관심 고조, 전통문화의 계승(최 1996; Moon 등 1992; Park 1997; Kim 2001), 우리식품의 해외수출(구 등 1996; 정 2002) 같은 사회문화적인 요인이 기여했을 것으로 사료되었다. 더구나 중·장년 이후의 밥 위주의 전통적인 식습관을 고수하는 경향과 여성이 남성에 비하여 향토음식에 더 우호적이고, 주성장지역의 음식에 따라 기호도가 좌우되며(Hwang & Sohn 1988; Chang 1996; Kim 등 1996; Park & Shin 1996), 외식의 목적이나 외식장소가 동반자의 성격에 따라 결정된다는 연구결과(Filitrault 1988)와 함께 주민의 외식 행동은 특히 지역의 외식업에서 마케팅 전략이 고려해야 할 중요한 사항으로 사료되었다(Table 2).

### 2) 식당 선택 시 중요하게 여기는 사항

외식 시 식당을 선택할 때 중요하게 고려하는 사항에 대한 조사 결과는 Table 3과 같다. 남자 응답자는 깨끗한 시설과 음식(26.8%)을 가장 중요하게 인식하였으며, 가격(19.1%), 친절함(11.0%), 음식의 양과 맛(9.0%), 음식종류의 다양함(8.7%), 주차시설(8.4%)의 순으로 답하였다. 여자 응답자는 깨끗한 시설과 음식(29.3%), 가격(19.5%), 음식의 다양함(12.0%), 친절함(10.1%), 음식의 양과 맛(8.8%)의 순으로 중요하다고 인식하였다. 또한 기혼자들이 깨끗한 음식과 시설(28.5%), 가격(20.1%), 다양함(10.0%), 주차시설

**Table 2.** Dining-out behaviors of respondents

	Variables	Frequency (N)	Percentage (%)
Frequency to eat out	Everyday	16	5.5
	1-2 times/1week	114	39.2
	3-4 times/1week	53	18.2
	1-2 times/1month	76	26.1
	Special occasion	32	11.0
Proper price/cne dining-cut (won)	<5,000	21	7.2
	5,000 - 8,000	98	33.7
	8,000 - 10,000	66	22.7
	10,000 - 13,000	36	12.4
	13,000 - 15,000	23	7.9
	15,000 - 20,000	37	12.7
	>20,000	8	2.7
	Missing value	2	0.7
Company when cut to eat	Family/relatives	145	49.8
	Coworkers	30	10.3
	Friends/he or she	104	35.7
	Others	6	2.1
	Missing value	6	2.1
Decision maker when out to eat	Her/himself	93	32.0
	Spouse	65	22.3
	Children	24	8.2
	Parents	18	6.2
	Coworker	16	5.5
	Friend	66	22.7
	Missing value	9	3.1
Foods selected the most when cut to eat	Chines food	8	2.7
	Japanese food	13	4.5
	Korean food	202	69.4
	Western food	16	5.5
	Family style	23	7.9
	Others	25	8.6
	Missing value	4	1.4

(9.6%), 친절함(9.4%)의 순으로 중요성을 인식한 반면 미혼자들은 깨끗한 음식과 시설(28.3%), 가격(18.5%), 친절함(12.2%), 다양함(11.9%), 음식의 양과 맛(11.0%)의 순으로 답하였다. 월 평균수입이 100만원 미만과 100~200만원의 그룹은 음식의 다양함을 친절함이나 음식의 양과 맛보다 더 중요하게 인식하였으나, 기타 수입그룹은 친절함을 더 중요하게 인식하였다. 결국 조사 대상자들은 지역의 외식업소의 음식이나 시설이 깨끗하고 정갈하게 유지될 것을 가장 바라는 사항으로 인식하고 있었다. 이는 레스토랑 선택시 맛을 가장 중요하게 생각하거나(Oh 등 2001, Hsu 등 1997), 20대 여성의 위생적인 면을 우선 시 하고 35~49세 남성은 가격을 중시했다는 관점(Ahn 1985)과는 차이가 있

**Table 3.** The reasons why respondents selected specific restaurants according to gender, age, marriage status and monthly income

Variables	N (%)											
	Cleanliness	Adver-fisment	Kindli-ness	Proper price	Palata-bleness	Variety	Conve-nience	Ambiences	Parking lot	Reser-vation	Location	
Gender	Male	80 (26.8)	3 (1.0)	33 (11.0)	57 (19.1)	27 ( 9.0)	26 ( 8.7)	13 (4.3)	13 (4.3)	25 ( 8.4)	1 (0.3)	21 ( 7.0)
	Female	159 (29.3)	4 (0.7)	55 (10.1)	106 (19.5)	48 ( 8.8)	65 (12.0)	14 (2.6)	19 (3.5)	43 ( 7.9)	3 (0.5)	27 ( 5.0)
Age	20's	92 (28.6)	2 (0.6)	37 (11.5)	64 (19.9)	36 (11.2)	36 (11.2)	5 (1.6)	8 (2.5)	20 ( 6.2)	1 (0.3)	21 ( 6.5)
	30's	91 (30.5)	2 (0.7)	32 (10.7)	55 (18.5)	14 ( 4.7)	29 ( 9.7)	19 (6.4)	15 (5.0)	27 ( 9.1)	2 (0.7)	12 ( 4.0)
	40's	33 (25.2)	2 (1.5)	14 (10.7)	28 (21.4)	14 (10.7)	12 ( 9.2)	3 (2.3)	5 (3.8)	11 ( 8.4)	1 (0.8)	8 ( 6.1)
	50's	21 (26.6)	1 (1.3)	5 ( 6.3)	15 (19.0)	9 (11.4)	12 (15.2)	-	4 (5.1)	8 (10.1)	-	4 ( 5.1)
	≥60's	1 (11.1)	-	-	1 (11.1)	2 (22.2)	1 (11.1)	-	-	1 (11.1)	-	3 (33.3)
Marriage	yes	143 (28.5)	5 (1.0)	47 ( 9.4)	101 (20.1)	38 ( 7.6)	50 (10.0)	23 (4.6)	19 (3.8)	48 ( 9.6)	2 (0.4)	26 ( 5.2)
	No	95 (28.3)	2 (0.4)	41 (12.2)	62 (18.5)	37 (11.0)	40 (11.9)	3 (0.9)	12 (3.6)	20 ( 6.0)	2 (0.6)	22 ( 6.5)
Monthly income	<1 million	44 (30.3)	1 (0.7)	12 ( 8.3)	31 (21.4)	15 (10.3)	17 (11.7)	1 (0.7)	4 (2.8)	7 ( 4.8)	1 (0.7)	12 ( 8.3)
	1-2 million	70 (29.4)	2 (0.8)	28 (11.8)	46 (19.3)	20 ( 8.4)	30 (12.6)	4 (1.7)	8 (3.4)	21 ( 8.8)	-	9 ( 3.8)
	2-3 million	49 (27.8)	3 (1.7)	21 (11.9)	37 (21.0)	15 ( 8.5)	14 ( 8.0)	12 (6.8)	7 (4.0)	10 ( 5.7)	1 (0.6)	7 ( 4.0)
	3-4 million	37 (25.7)	-	16 (11.1)	25 (17.4)	11 ( 7.6)	15 (10.4)	6 (4.2)	9 (6.3)	15 (10.4)	-	10 ( 6.9)
	>4 million	33 (27.3)	1 (0.8)	9 ( 7.3)	20 (16.5)	13 (10.7)	14 (11.6)	4 (3.3)	4 (3.3)	13 (10.7)	2 (1.7)	8 ( 6.6)

었다. 특히 30대 이후는 아침식사 결식율이 낮고, 자신의 건강에 관심이 증가하여 식사 시 영양에 중점을 두었다(Chang 1996). 또한 80년 후반 서울에 1년 이상 거주한 주한 외국인들은 다양한 맛과 영양, 적당한 가격 때문에 외식 시 한식을 선택하여(Moon 등 1986) 고객의 문화적인 특성이나 지리적인 위치, 연령, 성별, 수입정도와 같은 일반적인 특성과 시대에 따라 외식업소 선택 요인이 레스토랑 선택 시 제일 중요하게 고려하는 사항 뿐 아니라 그 항목도 변화하였다. 외식업 역시 서비스 산업임을 고려할 때 고객에 대한 서비스 품질은 음식의 맛과 차림새, 종업원의 친절, 식당 내부의 차림, 쾌락한 시설 등이 모두 관련되므로 Kwack &

Park (1999), 지역의 외식업소는 고객의 변화하는 기호도나 만족도에 대한 조사를 지속적으로 실시하여 반영해야 할 것으로 사료되었다. 또한 지역을 방문하는 외국인 관광객에 대한 연구도 필요할 것으로 보였다(Table 3).

**3) 연령에 따른 외식행동**

응답자들의 연령에 따른 외식행동 조사 결과는 Table 4와 같다. 20대는 주로 이성 친구를 포함한 친구(70.4%)와 주로 외식을 하였으며, 30대 이후는 가족 또는 친지(60.9~70.4%)와 외식을 하였다. 특히 4, 50대에는 직장 동료와의 외식도 어느 정도 유지하며,  $p < 0.001$  수준에서 유의적인

**Table 4.** Dining-out behaviors of respondents according to the age groups N (%)

		20's	30's	40's	50's	> 60's	$\chi^2$
Company when out to eat	Family	23 ( 21.3)	74 ( 73.3)	28 ( 63.6)	17 ( 60.7)	2 ( 66.7)	114.819***
	Coworkers	7 ( 6.5)	7 ( 6.9)	9 ( 20.5)	7 ( 25.0)	-	
	Friends	76 ( 70.4)	19 ( 18.8)	5 ( 11.4)	4 ( 14.3)	-	
	others	2 ( 1.9)	1 ( 1.0)	2 ( 4.5)	-	1 ( 33.3)	
	Total	108 (100)	101 (100)	44 (100)	28 (100)	3 (100)	
Decision maker when out to eat	Her/himself	43 ( 40.2)	34 ( 34.0)	9 ( 20.9)	7 ( 25.0)	-	97.635**
	Spouse	5 ( 4.7)	39 ( 39.0)	11 ( 25.6)	8 ( 28.6)	2 ( 66.7)	
	Children	-	8 ( 8.0)	11 ( 25.6)	5 ( 17.9)	-	
	Parents	7 ( 6.5)	7 ( 7.0)	2 ( 4.7)	1 ( 3.6)	-	
	Coworkers	6 ( 5.6)	2 ( 2.0)	5 ( 11.6)	3 ( 10.7)	-	
	Friends	46 ( 43.0)	10 ( 10.0)	5 ( 11.6)	4 ( 14.3)	1 ( 33.3)	
	Total	107 (100)	100 (100)	43 (100)	28 (100)	3 (100)	
Proper price for 1 dining-out (won)	< 5000	9 ( 8.3)	9 ( 8.6)	2 ( 4.5)	1 ( 3.6)	-	28.195
	5000 - 8000	46 ( 42.6)	24 ( 22.9)	18 ( 40.9)	7 ( 25.0)	2 ( 66.7)	
	8000 - 10000	25 ( 23.1)	23 ( 21.9)	9 ( 20.5)	8 ( 28.6)	1 ( 33.3)	
	10000 - 13000	9 ( 8.3)	19 ( 18.1)	5 ( 11.4)	3 ( 10.7)	-	
	13000 - 15000	7 ( 6.5)	10 ( 9.5)	1 ( 2.3)	5 ( 17.9)	-	
	15000 - 20000	8 ( 7.4)	18 ( 17.1)	7 ( 15.9)	4 ( 14.3)	-	
	Others	4 ( 3.7)	2 ( 1.9)	2 ( 4.5)	-	-	
	Total	108 (100)	105 (100)	44 (100)	28 (100)	3 (100)	
Foods selected most when out to eat	Chinese	1 ( 1.0)	3 ( 2.9)	-	3 ( 11.5)	1 ( 33.3)	38.396**
	Japanese	5 ( 4.6)	6 ( 5.8)	2 ( 4.4)	-	-	
	Korean	68 ( 63.0)	78 ( 75.0)	33 ( 73.3)	21 ( 80.8)	2 ( 66.7)	
	Western	10 ( 9.3)	4 ( 3.8)	2 ( 4.4)	-	-	
	Family style	13 ( 12.0)	8 ( 7.7)	1 ( 2.2)	1 ( 3.8)	-	
	Others	11 ( 10.2)	5 ( 4.8)	7 ( 15.6)	1 ( 3.8)	-	
	Total	108 (100)	104 (100)	45 (100)	26 (100)	3 (100)	
Frequency to eat out	Everyday	9 ( 8.3)	3 ( 2.9)	3 ( 6.7)	1 ( 3.6)	-	20.570
	1 - 2/1 week	40 ( 36.7)	47 ( 44.8)	17 ( 37.8)	8 ( 28.6)	2 ( 66.7)	
	3 - 4/1 week	26 ( 23.9)	20 ( 19.0)	2 ( 4.4)	4 ( 14.3)	1 ( 33.3)	
	1 - 2/1 month	23 ( 21.1)	26 ( 24.8)	17 ( 37.8)	10 ( 35.7)	-	
	Special case	11 ( 10.1)	9 ( 8.6)	6 ( 13.3)	5 ( 17.9)	-	
	Total	109 (100)	105 (100)	45 (100)	28 (100)	3 (100)	

\*\*\*: significantly different at  $p < 0.001$ , \*\*: significantly different at  $p < 0.01$

차이가 있었다. 외식 시 의사 결정은 20대는 본인(40.0%) 보다는 친구(43.0%)의 의사를 존중하였고, 30대에는 본인(34.0%) 보다는 배우자(39.0%)의 의사를, 40대는 본인(20.9%)의 의견보다 배우자(25.6%)나 자녀(25.6%)의 의견을, 그리고 50대는 본인(25.0%)보다 배우자(28.6%)의 의견을 따르는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 주로 선택하는 음식점 빈도는 모든 연령대에서 한식(63.0~80.0%)이 가장 높았으며,  $p < 0.01$  수준에서 유의적인 차이가 있었으나, 외식비용이나 외식 빈도는 연령과 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다.

본 조사에서는 연령이 증가할수록 배우자를 포함한 가족의 의사가 많이 반영되어 결혼으로 인한 가족 중심의 외식 문화가 이루어짐을 보여주었다. 이는 주 5일제 근무로 여가 생활이 가족 중심으로 이루어지는 경향과 함께 더욱 확산될 것으로 사료되었다. 따라서 외식업소는 이에 따른 식단 개발과 서비스의 확대가 절실하다고 보였다(Table 4).

#### 4) 결혼여부에 따른 외식 행동

응답자들의 결혼여부에 따른 외식 행동은 Table 5와 같다. 결혼은 외식행동에 전반적으로 영향을 주는 요인이었으며, 통계적으로 유의하였다. 미혼인 경우 친구(73.5%)의 외

**Table 5.** Dining-out behaviors of respondents according to the marriage status N (%)

Variables	Married	Unmarried	$\chi^2$	
Company when out to eat	Family/relatives	126 ( 73.7)	18 ( 15.9)	115.744***
	Coworkers	21 ( 12.3)	9 ( 8.0)	
	Friends	21 ( 12.3)	83 ( 73.5)	
	Others	3 ( 1.8)	3 ( 2.7)	
	Total	171 (100)	113 (100)	
Decision maker when out to eat	Her/himself	45 ( 26.8)	48 ( 42.2)	99.366***
	Spouse	64 ( 38.1)	1 ( 0.9)	
	Children	24 ( 14.3)	-	
	Parents	10 ( 6.0)	7 ( 6.2)	
	Coworkers	10 ( 6.0)	6 ( 5.3)	
	Friends	15 ( 8.9)	51 ( 45.1)	
	Total	168 (100)	113 (100)	
Frequency to eat out	Everyday	5 ( 2.9)	11 ( 9.5)	15.952**
	1 - 2/1 week	72 ( 41.4)	42 ( 36.2)	
	3 - 4/1 week	23 ( 13.2)	30 ( 25.9)	
	1 - 2/1 month	51 ( 29.3)	24 ( 20.7)	
	Special occasion	23 ( 13.2)	9 ( 7.8)	
	Total	174 (100)	116 (100)	
Proper price for 1 dining-out (won)	< 5000	9 ( 5.2)	12 ( 10.4)	13.024*
	5000 - 8000	51 ( 29.5)	47 ( 40.9)	
	8000 - 10000	39 ( 22.5)	27 ( 23.5)	
	10000 - 13000	26 ( 15.0)	10 ( 8.7)	
	13000 - 15000	14 ( 8.1)	9 ( 7.8)	
	15000 - 20000	29 ( 16.8)	8 ( 7.0)	
	Others	5 ( 2.9)	2 ( 1.7)	
Total	173 (100)	115 (100)		
Food selected most when out to eat	Chinese	7 ( 4.1)	1 ( 0.9)	13.306*
	Japanese	6 ( 3.5)	7 ( 6.1)	
	Korean	131 ( 76.2)	70 ( 61.4)	
	Western	6 ( 3.5)	10 ( 8.8)	
	Family style	10 ( 5.8)	13 ( 11.4)	
	Others	12 ( 7.0)	13 ( 11.4)	
Total	172 (100)	114 (100)		

\*: significantly different at  $p < 0.05$ , \*\*: significantly different at  $p < 0.01$ , \*\*\*: significantly different at  $p < 0.001$

식이 가장 많았고, 기혼자는 가족 또는 친지(73.7%)와의 외식이 가장 많았다( $p < .001$ ). 외식비용은 5,000~10,000원이 적당하다고 보는 것이 기혼자(52.0%)와 미혼자(64.4%) 모두 50%가 넘었으며, 기혼자의 16.8%는 15,000~20,000원이 적당하다고 답하였다. 주부들이 번거로운 식사준비를 부담스러워하며 다양한 음식을 맛볼 수 있는 외식을 선호하는 점(Park & Ahn 2001)도 기혼자의 외식 빈도에 영향을 주는 요인의 하나로 보였다. 결혼 후 특별한 경우의 외식 빈도 증가는 결혼기념일, 가족 구성원의 생일 또는 기타 다양한 일을 기념하는 기회가 결혼 전에 비하여 증가하기 때문이며, 이런 점들이 외식 결정 시 동반자의 의사를 고려

하는 원인으로 사료되었다. 또한 미혼자(11.4%)가 패밀리 레스토랑 이용 비율이 기혼자(5.8%)에 비하여 더 높게 조사되어 패밀리 레스토랑 경영주의 대고객 마케팅이 지역에 맞게 이루어져야 할 것으로 사료되었다. 기혼자들은 가장(남성) 중심으로 외식이 이루어지나 의사결정을 주로 자녀, 배우자가 주도하므로 가격에 대하여 매우 예민하였다. 중저가의 다양한 식단으로 짜여진 한식은 우선은 경쟁력이 있을 것으로 보이나 지역 외식업소의 50%에 육박하는 한식업소에서 주요한 요인이 될 것으로 사료되었다(Table 5).

**Table 6.** Dining-out behaviors of respondents according to the monthly income N (%)

Variables	< 1 million won	1-2 million won	2-3 million won	3-4million won	> 4 million won	$\chi^2$	
Frequency to eat out	Everyday	1 ( 2.0)	3 ( 3.5)	5 ( 8.3)	3 ( 6.1)	4 ( 9.8)	27.755*
	1 - 2/1 week	16 ( 32.7)	38 ( 44.7)	25 ( 41.7)	21 ( 42.9)	12 ( 29.3)	
	3 - 4/1 week	17 ( 34.7)	15 ( 17.6)	6 ( 10.0)	5 ( 10.2)	9 ( 22.0)	
	1 - 2/1 month	9 ( 18.4)	23 ( 27.1)	12 ( 20.0)	16 ( 32.7)	13 ( 31.7)	
	Special case	6 ( 12.2)	6 ( 7.1)	12 ( 20.0)	4 ( 8.2)	3 ( 7.3)	
	Total	49 (100)	85 (100)	60 (100)	49 (100)	41 (100)	
Proper price for 1 dining-out (won)	< 5000	7 ( 14.3)	7 ( 8.3)	2 ( 3.4)	1 ( 2.0)	3 ( 7.3)	32.307
	5000 - 8000	22 ( 44.9)	28 ( 33.3)	20 ( 33.9)	14 ( 28.6)	11 ( 26.8)	
	8000 - 10000	13 ( 26.5)	21 ( 25.0)	9 ( 15.3)	12 ( 24.5)	11 ( 26.8)	
	10000 - 13000	-	9 ( 10.7)	13 ( 22.0)	8 ( 16.3)	5 ( 12.2)	
	13000 - 15000	4 ( 8.2)	7 ( 8.3)	5 ( 8.5)	2 ( 4.1)	4 ( 9.8)	
	15000 - 20000	1 ( 2.0)	11 ( 13.1)	8 ( 13.6)	10 ( 20.4)	6 ( 14.6)	
	Others	2 ( 4.1)	1 ( 1.2)	2 ( 3.4)	2 ( 4.1)	1 ( 2.4)	
	Total	49 (100)	84 (100)	59 (100)	49 (100)	41 (100)	
Foods selected most when out to eat	Chinese	1 ( 2.0)	1 ( 1.2)	2 ( 3.4)	2 ( 4.2)	2 ( 5.0)	18.311
	Japanese	1 ( 2.0)	5 ( 6.0)	2 ( 3.4)	3 ( 6.3)	2 ( 5.0)	
	Korean	34 ( 69.4)	57 ( 67.9)	41 (69.5)	39 ( 81.3)	27 ( 67.5)	
	Western	4 ( 8.2)	8 ( 9.5)	2 ( 3.4)	-	1 ( 2.5)	
	Family style	3 ( 6.1)	6 ( 7.1)	5 ( 8.5)	2 ( 4.2)	6 ( 15.0)	
	Others	6 ( 12.2)	7 ( 8.3)	7 ( 11.9)	2 ( 4.2)	2 ( 5.0)	
Total	49 (100)	84 (100)	59 (100)	48 (100)	40 (100)		
Company when out to eat	Family/relatives	10 ( 21.7)	39 ( 47.0)	42 ( 71.2)	30 ( 61.2)	22 ( 53.7)	51.048***
	Coworkers	3 ( 6.5)	6 ( 7.2)	4 ( 6.8)	6 ( 12.2)	9 ( 22.0)	
	Friends	33 ( 71.7)	37 ( 44.6)	12 ( 20.3)	12 ( 24.5)	8 ( 19.5)	
	Others	-	1 ( 1.2)	1 ( 1.7)	1 ( 2.0)	2 ( 4.9)	
	Total	46 (100)	83 (100)	59 (100)	49 (100)	41 (100)	
Decision maker when out to eat	Her/himself	15 ( 31.9)	32 ( 38.1)	17 ( 29.8)	18 ( 37.5)	9 ( 22.5)	47.105**
	Spouse	2 ( 4.3)	23 ( 27.4)	20 ( 35.1)	11 ( 22.9)	9 ( 22.5)	
	Children	1 ( 2.1)	4 ( 4.8)	8 ( 14.0)	5 ( 10.4)	6 ( 15.0)	
	Parents	5 ( 10.6)	2 ( 2.4)	2 ( 3.5)	3 ( 6.3)	4 ( 10.0)	
	Coworkers	3 ( 6.4)	4 ( 4.8)	2 ( 3.5)	1 ( 2.1)	6 ( 15.0)	
	Friends	21 ( 44.7)	19 ( 22.6)	8 ( 14.0)	10 ( 20.8)	6 ( 15.0)	
	Total	47 (100)	84 (100)	57 (100)	48 (100)	40 (100)	

\*\*\*: significantly different at  $p < 0.001$ , \*\*: significantly different at  $p < 0.01$

### 5) 월평균수입에 따른 외식행동

월평균 수입에 따른 외식행동 조사결과는 Table 6과 같다. 월평균 수입은 외식 빈도에 영향을 주나 외식비용에는 영향을 주지 않았다. 월평균 수입이 100만원 미만인 응답자의 34.7%는 평균 1주일에 3~4회, 32.7%는 1주일에 1~2회 정도 외식을 하였으며, 월 평균수입이 100~200만원, 200~300만원 및 300~400만원인 응답자는 주 1~2회 외식을 가장 많이 하며 빈도는 각각 44.7%, 41.7% 그리고 42.9%였다. 특별한 경우에만 외식을 한다는 경우는 월평균 수입 200~300만원 미만인 군(20.0%)을 제외하고는 각 연령대별로 낮은 편이었으며(7.1~12.2%), 이는  $p < 0.05$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. 외식 시 동반자는 100만원 미만 그룹은 주로 친구(71.7%)라고 답하였으며, 100~200만원 미만은 가족 및 친지(47.0%) 또는 친구(44.6%), 그리고 200~300만원 미만 이상의 월수입을 가진 경우 주로 가족 및 친지(53.7~71.2%)라고 답하였다( $p < 0.001$ ). 외식 시 의사결정은 100만원 미만은 주로 친구(44.7%)였고, 100만원 이상의 모든 그룹은 본인(22.5~38.1%) 또는 배우자(22.5~35.1%)로 답하였으며,  $p < 0.01$  수준에서 유의적인 차이가 있었다. Elder 등(1999)은 사회 경제적 지위가 낮은 가족이 음식의 영양적인 면에 큰 비중을 두지 않으므로 가격이 낮은 편인 패스트푸드점을 주로 이용한다고 보고하였다. 또한 Kim 등(1996)은 소득수준과 가치관은 유의적으로 상승하므로 음식의 영양적 가치나 건강관련 의식이 소득과 함께 향상되고 따라서 외식행동에도 영향을 줄 수 있다고 하였다.

결국 사회생활을 하는 경우 외식은 일상생활의 일부로 보이며 외식비용은 가계에 부담이 될 수도 있다. 따라서 외식은 가족생활의 일부로 소득수준에 맞추어 즐기는 행동으로 볼 때 중저가의 건강에 좋은 식단의 개발이 마케팅에 고려되어야 할 것으로 보이며, 식단 구성에 따른 가격 책정에 대한 연구도 필요한 것으로 사료되었다(Table 6).

### 6) 직업에 따른 외식 행동

응답자들의 직업에 따른 외식 행동에 대한 조사 결과는 Table 7과 같다. 직업은 외식 빈도, 외식 시 동반자 그리고 외식 시 의사결정에 영향을 미치는 요인이었다. 사무직은 주로 1주일에 1~2회(40.7%) 또는 1개월에 1~2회(34.6%) 외식하는 것으로 응답하였으며, 전문직은 1개월에 1~2회(38.9%) 또는 1주일에 1~2회(30.6%) 외식을 하였다. 교육직은 51.9%가 1주일에 1~2회 외식을 하였으며, 주부의 29.2%는 평균 1주일에 1~2회, 37.5%는 특별한 경우에만 외식을 하였다( $p < .001$ ). 조사 결과 교육직을 제외한 직장인

은 평균 1주일에 1~2회 또는 1개월에 1~2회정도 가족 또는 친지와 외식을 하며 주로 본인이 의사결정을 하는 것으로 나타났다. 반면 교육직은 평균 1주일에 1~2회 정도 가족이나 친지 또는 친구들과 외식을 하며 주로 본인이 의사결정을 하고, 판매/서비스직은 평균 1주일에 3~4회 주로 친구들과 외식을 하며 친구나 본인이 의사결정을 하였다. Park & Ahn(1996)이 조사에서 도시의 직장 남성들의 약 40%는 하루에 1회 외식을 하였고, 27.6%는 평균 1주일에 2~3회 외식을 하였다. 남녀 대학생들은 한식 일품요리 위주로 43.4%가 1주일에 9회 이상 외식을 하였으며(Kim & Chung 2001), 50대 이하의 남자, 또는 직장인이나 대학생들이 외식을 많이 하였다(Lee 등 1996). 대학생의 외식의 빈도는 1992년 2.3%에서 2001년에는 3.9%로 증가하였고, 반면 직장인들은 주로 사내 식당을 이용하였다(Moon 등 2000; Park & Ahn 2001). 청소년기를 벗어나 대학에 진학한 20대의 경우 빈번한 외식은 그 내용에 따라 건강에 피해가 될 수도 있으며, 중·장년층의 사회인의 경우 만성질환 등의 위험에서 자유롭지 못할 것이다. 따라서 이들을 위하여 외식 시 올바른 선택을 할 수 있는 건강관련 교육이 필요한 것으로 사료되었다(Table 7).

## 요약 및 결론

대구지역의 20대 이상 성인을 대상으로 외식 행동을 조사한 결과 다음과 같이 요약할 수 있다.

1) 주민의 평균 외식 빈도는 1~2회/1주일이 가장 많으며(36.6%), 26.4%는 1~2회/1달의 외식을 하였다. 평균 1주일에 1~2회의 외식을 하는 경우는 여성의 32.8%, 남성의 43.5%였다. 교육직은 약 52.6%가 평균 1주일에 1~2회의 외식을 하고 있었으며, 사무직은 약 36.4%가 같은 빈도로 외식을 하였다. 또한 월평균 수입이 100~200만원인 경우 약 46.4%가 월평균 1~2회의 외식을 하고 있었다.

2) 1회 외식비용으로는 5,000~8,000원을 적당하다고 인식하고 있었으며(38.9%), 8,000~10,000원을 적당하다고 생각하는 응답자도 21.8%였다. 20대는 주로 친구와 외식하였으며, 30대 이후는 주로 가족이나 친지와 함께 외식하였다. 외식 시 의사결정은 20대는 주로 친구(43.0%)나 본인(40.2%)이 하였으나, 30대 이후는 배우자, 자녀의 의사를 많이 반영하였다. 외식 시 식당을 선택하는 주된 요인은 깨끗하고 정갈한 음식과 시설 그리고 적절한 가격이었으며, 응답자들의 73.1%가 한식당을 외식장소로 선택하였다.

본 조사 결과를 토대로 지역의 외식업체에게 마케팅 전략



**Table 7.** Dining-out behaviors of respondents according to the occupation N (%)

Variables	private work	Office work	Profession	Educator	House wives	Sales/ service	Public officer	College student	Others	
Frequency of eat-out	Everyday	1 ( 16.7)	2 ( 2.5)	2 ( 5.6)	1 ( 1.9)	-	3 ( 23.1)	-	3 ( 15.8)	4 ( 12.1)
	1 - 2/1 week	1 ( 16.7)	33 ( 40.7)	11 ( 30.6)	28 ( 51.9)	7 ( 29.2)	2 ( 15.4)	11 ( 47.8)	8 ( 42.1)	13 ( 39.4)
	3 - 4/1 week	-	11 ( 13.6)	7 ( 19.4)	12 ( 22.2)	3 ( 12.5)	4 ( 30.8)	2 ( 8.7)	6 ( 31.6)	7 ( 21.2)
	1 - 2/1 month	2 ( 33.3)	28 ( 34.6)	14 ( 38.9)	10 ( 18.5)	5 ( 20.8)	2 ( 15.4)	7 ( 30.4)	1 ( 5.3)	6 ( 18.2)
	Special case	2 ( 33.3)	7 ( 8.6)	2 ( 5.6)	3 ( 5.6)	9 ( 37.5)	2 ( 15.4)	3 ( 13.0)	1 ( 5.3)	3 ( 9.1)
	Total $\chi^2=66.590^{***}$	6 (100)	81 (100)	36 (100)	54 (100)	24 (100)	13 (100)	23 (100)	9 (100)	33 (100)
Proper price for 1 dining-out (won)	< 5000	2 ( 33.3)	5 ( 6.2)	-	2 ( 3.8)	3 ( 12.5)	2 ( 16.7)	-	2 ( 10.5)	4 ( 12.1)
	5000 - 8000	-	28 ( 34.6)	11 ( 30.6)	18 ( 34.0)	6 ( 25.0)	7 ( 58.3)	9 ( 39.1)	8 ( 42.1)	11 ( 33.3)
	8000 - 10000	1 ( 16.7)	16 ( 19.8)	8 ( 22.2)	17 ( 32.1)	6 ( 25.0)	1 ( 8.3)	4 ( 17.4)	5 ( 26.3)	7 ( 21.2)
	10000 - 13000	1 ( 16.7)	13 ( 16.0)	5 ( 13.9)	5 ( 9.4)	3 ( 12.5)	-	4 ( 17.4)	2 ( 10.5)	3 ( 9.1)
	13000 - 15000	-	7 ( 8.6)	1 ( 2.8)	4 ( 7.5)	3 ( 12.5)	1 ( 8.3)	2 ( 8.7)	-	5 ( 15.2)
	15000 - 20000	2 ( 33.3)	11 ( 13.6)	8 ( 22.2)	4 ( 7.5)	3 ( 12.5)	1 ( 8.3)	3 ( 13.0)	2 ( 10.5)	3 ( 9.1)
	Others	-	1 ( 1.2)	3 ( 8.3)	3 ( 5.7)	-	-	1 ( 4.3)	-	-
Total $\chi^2=49.570$	6 (100)	81 (100)	36 (100)	53 (100)	24 (100)	12 (100)	23 (100)	19 (100)	33 (100)	
Foods eaten out most	Chinese	-	2 ( 2.5)	1 ( 2.9)	2 ( 3.8)	-	-	-	-	3 ( 9.1)
	Japanese	-	4 ( 5.1)	-	2 ( 3.8)	-	1 ( 7.7)	2 ( 8.7)	3 ( 15.8)	1 ( 3.0)
	Korean	4 ( 66.7)	55 ( 69.6)	26 ( 74.3)	36 ( 67.9)	20 ( 83.3)	11 ( 84.6)	18 ( 78.3)	9 ( 47.4)	22 ( 66.7)
	Western	1 ( 16.7)	4 ( 5.1)	2 ( 5.7)	4 ( 7.5)	-	1 ( 7.7)	1 ( 4.3)	1 ( 5.3)	2 ( 6.1)
	Family style	-	6 ( 7.6)	3 ( 8.6)	7 ( 13.2)	3 ( 12.5)	-	-	3 ( 15.8)	1 ( 3.0)
	Others	1 ( 16.7)	8 ( 10.1)	3 ( 8.6)	2 ( 3.8)	1 ( 4.2)	-	2 ( 8.7)	3 ( 15.8)	4 ( 12.1)
Total $\chi^2=41.546$	6 (100)	79 (100)	35 (100)	53 (100)	24 (100)	13 (100)	23 (100)	19 (100)	33 (100)	
Company when out eat	Family	4 ( 66.7)	43 ( 53.1)	21 ( 60.0)	22 ( 42.3)	20 ( 87.0)	3 ( 25.0)	17 ( 73.9)	2 ( 10.5)	13 ( 39.4)
	Coworkers	1 ( 16.7)	7 ( 8.6)	2 ( 5.7)	7 ( 13.5)	-	2 ( 16.7)	2 ( 8.7)	-	9 ( 27.3)
	Friends	1 ( 16.7)	29 ( 35.8)	11 ( 31.4)	22 ( 42.3)	3 ( 13.0)	7 ( 58.3)	3 ( 13.0)	17 ( 89.5)	10 ( 30.3)
	Others	-	2 ( 2.5)	1 ( 2.9)	1 ( 1.9)	-	-	1 ( 4.3)	-	1 ( 3.0)
Total $\chi^2=60.860^{***}$	6 (100)	81 (100)	35 (100)	52 (100)	23 (100)	12 (100)	23 (100)	19 (100)	33 (100)	
Decision maker when out to eat	Her/himself	3 ( 60.0)	28 ( 35.0)	11 ( 35.5)	22 ( 40.7)	3 ( 12.5)	4 ( 36.4)	5 ( 21.7)	4 ( 21.1)	12 ( 38.7)
	Spouse	-	22 ( 27.5)	8 ( 25.8)	6 ( 11.1)	8 ( 33.3)	-	12 ( 52.2)	1 ( 5.3)	6 ( 19.4)
	Children	2 ( 20.0)	5 ( 6.3)	1 ( 3.2)	2 ( 3.7)	9 ( 37.5)	1 ( 9.1)	2 ( 8.7)	-	1 ( 3.2)
	Parents	-	5 ( 6.3)	-	5 ( 9.3)	2 ( 8.3)	-	1 ( 4.3)	2 ( 10.5)	2 ( 6.5)
	Coworkers	-	3 ( 3.8)	5 ( 16.1)	4 ( 7.4)	-	2 ( 18.2)	1 ( 4.3)	-	4 ( 12.9)
	Friends	1 ( 20.0)	17 ( 21.3)	6 ( 16.9)	15 ( 27.8)	2 ( 8.3)	4 ( 36.4)	2 ( 8.7)	12 ( 63.2)	6 ( 19.4)
Total $\chi^2=89.099^{***}$	6 (100)	80 (100)	31 (100)	54 (100)	24 (100)	19 (100)	23 (100)	19 (100)	31 (100)	

\*\*\*: significantly different at  $p < 0.001$

을 다음과 같이 제안하고자 한다.

(1) 반조리 상태로 간편하게 마무리할 수 있는 음식, 활동량과 레저 활동 목표에 따른 식단, 야영 활동에도 이용할 수 있는 take-out이 가능한 다양한 형태의 주문형 도시락 식단을 제공한다.

(2) 1회 외식비용이 10,000원 정도가 적당하다고 생각하는 지역주민이 만족할 수 있도록 식단을 구성하거나 또는

판매가에 합당한 식단을 제시하고, 건강식단 등 주민의 건강에 기여하는 마케팅을 한다.

(3) 지역 주민은 레스토랑을 선택할 때 전체적인 분위기와 시설이 깨끗하고 정갈한 것을 매우 중요하게 생각하였다. 따라서 화려하고 값비싼 치장보다는 판매하는 음식의 종류와 가격, 메뉴구성 등이 어울리는 장식을 하는 것이 바람직할 것으로 사료되었다. 또한 고객이 대기하는 장소에는

어린이나 청소년 등의 기호나 문화를 수용하는 인터넷이나 화장실 시설을 비치하도록 한다.

(4) 사내 식사를 주로 이용하려는 직장인을 고객으로 끌어내기 위하여 계절에 따른 반찬 또는 식단 구성을 변화하고, 단체 이용고객과 이용 빈도에 따른 고객 우대 쿠폰 등을 활용하도록 한다.

(5) 특히 조사대상자의 나이와 직업에 관계없이 한식을 가장 선호하였으므로 반찬 수와 가격대가 여러 층인 한정식은 제공하는 식단의 영양적 평가와 가격에 맞는 질적 평가를 실시하여 보다 건강한 식단을 개발한다. 그 결과는 고객이 건강한 외식생활을 위한 지침으로 활용할 수 있도록 메뉴와 함께 비치하거나 홍보자료로 사용할 수도 있다.

경영주는 전문가와 함께 식단 구성이나 식단가에 대한 개발 및 연구를 하며, 마케팅전략에 적극 이해해야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 고정민(2003) : 주 5일근무가 여가문화 및 여가산업에 미치는 영향. 삼성경제연구소. 한국외식경영학회 추계학술세미나
- 구영조 등(1996) : 수출용 김치제품 개발. *Food Industry and Nutrition* 1(1): 35-49
- 박상배, 임봉영(1995) : *외식사업개론*, pp.70-118, 대왕사
- 윤숙자(1998) : 전통음식의 관광상품화 모색. *한국논단* 6: 98-103
- 이기열(1986) : 한국전통음식의 영양학적 조명. *Korean K Nutr* 18(2): 115-119
- 정혜경(2002) : 우리음식의 세계화를 위한 방안. *국민영양* 4: 10-14
- 최성자(1996) : 한국 전통음식의 맛과 멋. *Korean J Diet Culture* 11(4): 561-568
- Bojanic DC, Shea LJ (1997): Segmentation for a multiunit restaurant operation. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 38(4): 56-61
- Chang EJ, Lee YK, Lee HJ (1996): The Study for Consciousness, Dietary life Behaviors on Korean Traditional Food. *J Human Ecology* 34(3): 443-446
- Chang NS (1996): Changes in Dietary Habits of adults with Middle and Upper Income Levels in Seoul. *Korean J Nutr* 29(5): 547-559
- Dube L, Renaghan L, Miller J(1994): Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 35(1): 39-47
- Elder J, Sallis JF, Zive MM, Hoy P, McKenzie TL, Nader PR, Berry CC (1999): Factors affecting selection of restaurants by Anglo- and Mexican-American families. *J Am Diet Assoc* 99(7): 856-858
- Harnack L, French S(2003): Fattening up on fast food. *J Am Diet Assoc* 103(10): 1296-1297
- Hong WS (2002): Confronting Strategy of Foodservice Industry to a Changing Environment. *Korean J Community Nutrition* 8(3): 380-405
- Hsu CHC, Byun SH, Yang IS (1997): Attitudes of Korean college students towards quick-service, family style, and fine dining restaurants. *J Restaurant & Foodservice Marketing* 2(4): 65-85
- Hwang HS, Sohn KH (1988): The Analysis of Food Preference According to Region, Age, Sex. *Korean J Diet Culture* 3(2): 177-185
- Jang EJ (1996): A Study of the Moderating Variables Affecting the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intention. Graduate School of Ewha Women's University
- Jeong HY (1997): A Study on the Customer Satisfaction of Family Restaurant. Graduate school of Konkuk University
- Kang JH (2001a): A study on the determinant factors for dining at family restaurant in Suncheon city. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 17(6): 571-582
- Kang JH (2002b): A multiple discriminant approach to identifying frequent users of eating out at family restaurant. *Korean J Soc food Cookery Sci* 18(1): 109-118
- Kim HS, Chung CE (2001) : A Study on the Eating Out Behavior of University Students in Seoul. *Korean J Diet Culture* 26(2): 147-157
- Kim JH, Lee MJ, Park MY, Moon SJ (1996): A Study for Eating Patterns of Korean Men. *Korean J Diet Culture* 11(5): 621-634
- Kim SM (2001) : A Study on the attitudes of the university students in the Kyung-book area on the traditional foods(II)-the recognition, the seasonal customs and the life style. *Korean J Diet Culture* 17(2): 139-148
- Kwack DK, Park SJ (1999): The Impact of Demographic Characteristics on Service Quality and Customer Satisfaction for In-Flight Catering Service. *Korean J Diet Culture* 14(4): 305-317
- Kye SH, Yoon SI (1986) : A Study on Nutritional Evaluation about Commercial Korean Traditional Foods. *Korean J Nutr* 20(6): 395-404
- Kye SH, Moon HK (1995) : Assessment of Nutrient Content for Providing Nutrition Information of Dishes in Restaurant and Food Service Institutions-About Korean dishes. *Korean J Diet Culture* 9(5): 447-455
- Lee IS (2003): A study on Marketing strategy for traditional Korean restaurant through customers' dining-out behaviors and menu analysis, Graduate school of Catholic University of Daegu
- Lee YM, Lee KW, Chang HK (1996) : Eating out behaviors and attitude toward Korean foods in adults. *Korean J Diet Culture* 11(3): 317-326
- Moon SJ, Sohn KH, Lee YM, Ahn KM (1986) : Food Preferences of Foreigners Residing in Korea. *J Human Ecology* 24(2) : 63-73
- Moon SJ, Yang IS, Lee MJ, Cha JA (1992) : Comparative Study on Food habit Patterns and Nutrient Intakes Among Worldwide nations. *Korean J Diet Culture* 6(2) : 199-213
- Na JG (1998): An Inquiry in the Background Growth of the Food-service Industry. *Tourism Management* 3: 115-137
- Oh MH, Song SI (1999) : An Empirical Study of the Factors that Determine Restaurants Choice. *J Korean Recreation Pedagogy* 1(1): 123-146
- Paeratakul S, Ferdinand DP, Champagne CM, Ryan DH, Bray GA (2003) : Fast-food consumption among US adults and children: Dietary and nutrient intake profile. *J Am Diet Assoc* 103(10): 1332-1338
- Park GS, Shin YJ (1996): A Study of Dining Out Behaviors of Businessmen in Urban Regions. *Korean J Soc Food Sci* 12(1): 13-19
- Park JW, Ahn SJ (2001): A Comparative Study on Korean's Dining-out

- Behaviors Classified by Age and Gender, *Korean J Diet Culture* 16(4): 276-295
- Park KH (2000): A Study of the Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Roles of Mediators in the Restaurant Industry-Based Korean Restaurant. Graduate School of Sejong University
- Park SA (1997): An Analysis on the degree of utilization of Korean Menu Items in Family Restaurants-with special preference to customer satisfaction. *Korean J Diet Culture* 12(1): 23-33
- Park SJ (2000): A Study on selective factors of the food restaurant depending on consumer's change of action. Master Kyung Hee University
- Ries CP, Kline K (1987): Impact of commercial eating on nutrient adequacy. *J Am Diet Assoc* 87(4): 463-468
- Sneed J, Burkhalter JP (1991): Marketing nutrition in restaurants: A survey of current practices and attitudes. *J Am Diet Assoc* 91(4): 459-462
- Wyckoff DD (2001): New tools for achieving service quality. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 42(4): 25-38
- Young L, Nestle M (2003): Expanding portion sizes in the US marketplace: implication for nutrition counseling. *J Am Diet Assoc* 103(2): 231-234
- Yu JL (2001): A comparison of korean Family Eating-out Behavior according to Family Life Cycle. Master Dongguk University