

외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한 연구 —패밀리 레스토랑 이용 고객을 중심으로—

영진철 · 경영일¹ · 박한나²

배화여자대학 전통조리과

¹동부산대학 호텔외식조리과

²경기대학교 일반대학원 외식조리관리전공 박사과정

A Study on Eating-out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on the Customers of Family Restaurants in Seoul and Kyunggi Province

Jin-Chul Yom, Young-il Kyoung¹ and Han-Na Park²

Department of Traditional Korean Cuisine, Baewha Women's College

¹*Department of Hotel & Foodservice Culinary, Dong Pusan College*

²*Department of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University*

ABSTRACT

This study is a research on eating-out customers' behavior of inquiring information through the supporting research on the searching information behavior of the customers who visit family restaurants.

The result was deduced that the types of eating-out customers' behavior of searching information were different according to age, sex, education, incomes, etc., based on demographic analysis.

In addition, this study investigated the satisfaction with information and the information types of eating-out customers with verification.

Key words : information search behavior, information search, information type.

I. 서 론

현대사회는 급속한 경제성장으로 인하여 상품과 서비스의 다양화 및 그 소비를 특징으로 한다. 이에 현대의 고객들은 정확한 정보와 의사결정 없이는 올바른 구매

활동을 하기가 매우 어려운 상황이다. 정보는 고객의 구매 의사 결정 과정에서 중대한 역할을 수행하게 되며, 소비자가 인식한 문제를 해결할 수 있는 다양한 대체안의 장·단점에 관해 필요한 정보를 획득함으로써 만족스러운 구매를 도와줄 뿐만 아니라 상품의 올바른 이용 방법을 알려주기 때문에 고객의 구매 행동에 보다 깊은 이해력을 갖게 하고, 특히 탐색 및 평가 과정에서 불확실한 점의 해소나 구매 후의 인지적 부조화 제거를 위한 수단으로서의 기능을 한다.

일반적으로 고객들은 가족, 이웃 또는 대중 매체를 통하여 많은 정보를 얻지만 그러한 정보는 경제적 특성으로 인하여 그 자체로서는 충분하고 적절하게 공급될 수 없다(최명선 1989). 즉, 고객에게 전달되는 정보 경로의 가장 큰 비중을 차지하는 생산자 또는 판매자로부터의 막대하게 이루어지는 광고는 고객에게 정보를 제공하기 보다는 고객을 설득하는 수단이라 할 수 있다(강미옥 1996). 하지만 이와 같은 광고와 같은 설득적 정보 유형과 더불어서 근래 들어서는 정보탐색 도구의 다양화로 인해 고객들의 정보 탐색의 자발적 행동으로 적극적으로 이루어지고 있다. 특히 그것에 영향을 미치는 가장 큰 요인의 고객의 인식 변화라 할 수 있다.

정보 탐색에 대한 연구는 유형재의 상품을 중심으로 이루어져 왔다. 유형재의 상품의 경우는 정보에 대한 객관화가 용이하고 정보에 대한 판단이 손쉽게 이루어질 수 있는 요소를 가지고 있으나 외식 상품과 같이 유형적인 요소와 더불어 무형적인 서비스 상품의 특성을 가지고 있는 상품에 대한 정보에 대한 부분의 관리가 이루어지지 못하고 있다. 그 이유 중에 하는 외식상품의 경우 정보의 원천이 대부분 구전에 의한다는 연구 결과 때문일 것이다(Murray 1991; Zethaml 1981; Shostack 1977; Engel, Blackwell & Miniard 1986). 또한 서비스가 지닌 특성인 무형성으로 인해 고객에게 정보를 구매 전에 지시하거나 설명하기 힘들기 때문에 인적 정보 원천으로부터의 탐색할 수 없다고 판단했기 때문에 외식 기업 또한 고객들의 정보 탐색에 대해서 단편적으로 인식하고 연구가 부족하였다.

본 연구에서는 외식 상품에 대한 외식 고객의 정보 탐색에 대한 현황을 파악하고 이에 따른 정보의 종류 및 정보 탐색 여부에 따른 만족도 등의 활동의 인구 통계학적 특성을 비교를 통해서 어떻게 이루어지는가를 파악하고자 하였다. 이와 같은 연구 목적을 수행하기 위해서 이론적 문헌 고찰과 실증 조사를 병행하였으며, 문헌 고찰을 통해 고객의 정보 탐색 활동에 관한 기존의 연구를 검토하고 이에 따른 외식 고객의 정보 탐색 활동을 분석하기 위한 토대를 마련하였다. 실증 조사는 가장 다양한 매체를 통해서 정보를 제공하고 있는 패밀리 레스토랑 이용 외식 고객의 정보 탐색 매체, 정보의 유형, 정보에 대한 만족도에 대해서 분석을 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 정보 탐색 행동의 개념

소비자는 구매 의사 결정 과정에서 제품을 구매하기 전에 제품에 대한 여러 가지 정보를 찾게 되며 이 정보를 기초로 두고 제품을 비교·평가하고 최종적으로 제품을 선택한다. 그러므로 정보 탐색이란 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 필요한 정보를 여러 가지 정보 원천에서 찾아내는 것을 의미하며, 소비자가 구매 의사 결정 과정의 매우 중요한 부분으로 불확실성과 위험 감소를 위한 최상의 전략으로 간주되고, 현재의 정보, 신념, 태도가 부적절하다고 생각될 때 시작된다.

1923년 Copeland에 의해서 처음 연구되기 시작한 정보 탐색에 대한 연구는 많이 이어져 왔는데, 가장 초기의 연구는 Stigler(1981)는 정보 탐색을 여러 판매자가 점검하면서 가장 만족할만한 가격을 찾고자 하는 소비자들이 관련된 현상이라 하였다. Engel, Blackwell, 그리고 Kollat(1986)에 따르면 정보 탐색 행동이란 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 다양한 대체안의 장·단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 정의하였고, Waiters(1978)는 정보 탐색 활동은 특별한 행동 유형의 하나로서 제품 및 대체안에 관한 정보를 제공하기 위해 고객에게 취해진 정식적 육체적 활동이라고 정의하였다. 양경조(1983)는 정보 탐색 활동이라 인식된 특정한 선택 과제에 관해 설정된 목표를 달성하기 위해 수행되어야 선택 행위 이전에 그 의사 결정 과정에 필요한 관련 정보를 고객이 능동적으로 추구하는 정신적 육체적 활동 과정으로 정의하였다. 송용섭(1989)는 정보 탐색이란 소비자의 육체적, 정신적 탐색 활동뿐만 아니라 시장에서 어떤 목표 대상에 관한 의사 결정을 용이하게 하기 위한 활동 과정을 포괄하는 것이라 했으며, 실제적으로 정보 탐색은 문제 해결을 위해서 구매할 제품과 관련된 대체적인 제품, 가격, 상점 등을 찾아내는 활동이라고 하였다.

정보 탐색은 인식된 특정한 선택 과제에 대해 설정된 목표를 달성하기 위해 직접적으로 관련된 정보를 획득하고자 하는 목표 지향적인 행위로서 소비자에 의해 자발적이고 동기 유발된 결정에 의해서 행해진다. 이러한 정보 탐색의 결과로 정보가 수집, 누적되며 수집된 정보는 문제 해결을 위한 의사 결정 과정에 투입되어 하나의 특정한 대체안이 선택된다.

정보 탐색은 크게 나누어 내적 탐색(Internal Search)과 외적 탐색(External Search)의 두 가지 형태로 분류되며, 소비자는 주로 외적 정보 탐색에 의존한다(김재오 1990). 내적 정보 탐색은 구매 의사 결정 과정의 첫 단계인 문제 인식 바로 직후에 나타나는 것으로 기억 속에 저장되어 있는 구매 경험에 관한 정보를 회상하고 검토하는 과정을 의미한다. 외적 정보 탐색은 자기의 기억 이외의 원천으로부터 정보를 탐색하는 활동을 의미한다(심건형 2000). 본 연구에서는 외적 정보 탐색이 중심이 되며 이하에서 정보 탐색이라 함은 외적 정보 탐색을 의미한다.

고객들은 많은 것에 관해 정확히 알지 못하고 있으며 그러한 것들에 관한 정보를 얻기 위한 많은 노력을 기울이게 된다. 이는 고객의 정보를 의사 결정 과정에 이용함

으로써 이득을 얻을 수 있기 때문이다. 그러나 정보를 얻기 위해서 고객은 그에 대한 정보를 지불하여야 하므로 정보를 얻으려는 노력을 제약 받게 된다.

즉 정보는 고객에게 이득을 제공하는 대신에 고객은 그에 대한 대가를 지불해야 한다. 따라서 고객은 정보를 무한정 이용할 수 없고 고객은 최대의 이익을 제공하는 적정 정보를 선택해야 한다. 정보 탐색 활동으로부터 고객이 얻는 이득은 경제적 이득 이외에도 보다 현명한 구매로부터 얻어지는 증가된 만족, 과업을 잘 수행하였다는 느낌 등의 심리적 만족감 등이 있다. 정보 탐색에 발생하는 비용에는 정보 탐색에 소요되는 시간, 노력, 금전, 심리적 노고 등이 포함된다. Russo(1988)는 정보 사용의 이득과 비용을 유형적인 것과 무형적인 것으로 구분하였다. 유형의 것에는 장비, 서류, 시간 등의 금전적 비용을 지불하는 정보로써 선택한 대안의 적당한 가격 지불에 따른 효용이 증가되는 것이다. 무형적인 것에는 정보를 얻기 위한 노력 등이다. 위와 같은 요인을 고려한 정보 탐색 활동이 이루어지게 된다.

2. 정보 탐색의 유형 및 정보 원천

정보 탐색 유형이란 고객들의 다양한 정보 탐색 행동의 양상을 그 특성이 비슷한 것 끼리 묶어서 분류한 것을 의미한다. 소비자들은 제품을 구입하기 전에 자기에게 주어진 상황 하에서 각기 다양한 정보 탐색 활동을 하게 된다. 어떤 고객은 여러 가지 정보를 적극적으로 탐색하며, 어떤 고객은 아주 제한된 몇 가지 정보만을 탐색하기도 한다. 이와 같이 고객들은 정보 탐색 행동은 개인에 따라 다양하게 나타나며, 대상 제품에 따라서도 다양하게 나타나므로 이들의 정보 탐색 유형을 이해하는 것은 고객에게 효율적인 정보를 전달하기 위해서 필수적으로 필요하다고 할 수 있다 (배수현 1988).

1) 정보탐색의 노력

정보 탐색 노력이라 특정 상품을 구매할 목적으로 외부 환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위해 노력하는 정도를 의미한다. 일반적으로 고객의 정보 탐색은 내적 탐색으로부터 시작되어 만일 이에 대한 정보가 불충분하거나 기억된 정보 사이에 갈등이 존재할 경우 외부 환경으로부터 추가적 정보를 탐색하게 된다. 정보 탐색 노력의 측정은 소비자가 외적 탐색 활동을 어느 정도 광범위하게 그리고 심도 있게 하는 지를 통해서 측정할 수 있다. 기존의 선행 연구에서는 정보 탐색 노력을 고객이 제품을 구매하기 전에 수행하는 외적 탐색량을 중심으로 수행되었다.

2) 정보원천의 의존도

구매 결정시에 특정 정보 원천에 어느 정도를 의존했는지를 반영하는 개념이다.

여기서 말하는 정보 원천은 상품을 선택하는데 있어서 고객이 직접적으로 상품 정보에 관한 메시지를 전달 받고 해석하는데 영향을 미치는 정보의 출처이다. 이 정보 원천은 기업 마케터들이 정보 탐색의 여러 가지 차원 가운데에서도 가장 관심을 갖는 분야로써 일반적으로 정보 탐색의 원천은 다음 세 가지로 구분할 수 있다.

첫째, 마케터 주도적인 원천으로 이는 마케터의 직접적인 통제 하에 있으며 상품 자체, 포장, 가격, 광고, 판매 촉진, 인적 판매, 진열, 유통 경로와 같은 커뮤니케이션 수단을 포함한다. 이러한 원천의 정보를 즉시 가용하며 적은 노력으로 얻어질 수 있고 기술적으로 정확하다고 지각되기 때문이지만 간혹 정보의 신뢰성이 문제가 될 수 있다.

둘째 소비자 주도적인 원천으로 마케팅의 직접적인 통제 하에 있지 않은 모든 유통성과 신뢰성, 가용한 정보의 대량성의 특징을 가진다. 그러나 정보가 항상 정확하지는 않으며 정보가 탐색되어야 한다는 점이 이러한 원천의 사용을 방해한다.

마지막이 중립적 원천을 정부보고서, 조사기관이나 고인검사 기관의 보고서 등을 포함하는데 원천이 신뢰 가능하고 정보가 편의되지 않았는지도 지각된다. 그러나 정보가 불완전하고 정보획득에 시간과 비용이 많이 소요되며 정보가 오래되어 고객의 상품 평가 기준을 달리 할 수 있다(김양태 1999).

위와 같은 세 가지 정보 원천 중에서 고객이 획득한 정보를 최종 구매 결정시에 어느 정도 중요하게 고려했는가를 통해서 정보 원천의 의존도라고 한다. 이종순(1996) 정보의 원천에 대해 가족 의견, 자신의 사용 경험 등 개인적인 요인의 영향을 많이 받으며, 마케터 주도적 원천의 영향을 비교적 적은 것으로 연구되었으며, 채정숙(1993)은 최종 구매 결정시 인정 정보에 의존도가 중립적 원천이나 마케터 주도 원천에 비해서 상대적으로 높게 나타났다고 했다. 송영식(1984)은 가구 소비자의 구매 행동에 관한 실증 연구를 하었는데 준거 집단의 의견과 전파 매체에 의한 광고가 가장 신뢰도 있는 정보 원천의 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

이를 보면 각 연구의 대상 상품과 시대적인 상황에 따라서 고객의 정보 원천의 변화를 보이는 것으로 보인다. 이에 따라 근래의 외식 고객의 정보 원천에 대한 연구를 알아보고자 한다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 연구대상 및 설문지 구성

본 연구의 조사대상은 수도권 지역 내에 독립점포를 5개 이상 운영하고 있는 패밀리 레스토랑 7개 업체 가운데 3업체 이상을 매장을 직접적으로 이용한 경험이 있는 내국인으로 한정하여 설문조사하였다. 3개 이상의 업체를 경험이 있는 경우라고 한정한 이유는 정보에 대한 비교분석과 외식에 대한 관심도가 높은 집단이라 정보에 대한 탐색 활동이 활발하리라는 전문가 의견을 수렴하여 3개 업체 이상 방문이라는

기준을 설정하였다.

실증 조사에 이용된 설문지는 조사 대상자의 패밀리 레스토랑 이용에 관한 일반적인 사항 5문항, 패밀리 레스토랑 이용 고객의 정보 습득에 대해서 7문항, 조사 대상자에 대한 인구통계학적 질문 6문항으로 구성하였다.

2. 자료수집과 분석방법

자료 수집은 본 연구의 설문에 관해 사전에 교육을 받은 외식조리 전공을 하는 조리전공대학생을 조사원으로 사전교육을 실시하여 연구 대상 패밀리 레스토랑 현장을 방문한 고객을 대상으로 편의 표본 추출하여 수행하였다. 연구 조사 기간은 2003년 7월 2일부터 16일까지 14일간 실시하였다. 총 620명을 설문조사 하였는데, 설문조사 응답 결과 미비하거나 부적합하다고 판단되는 자료 48부는 제거하고 572 부만을 자료 분석에 이용하였다. 통계처리는 SPSSWIN 10.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

IV. 결과분석 및 시사점

1. 조사대상의 일반적 특성

본 연구 조사자의 인구통계학적 사항을 알기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 연구대상자의 성별 구성은 남자 42.5%와 여자 57.5%로 구성되었다. 연령별 특성을 살펴보면 31~35세가 23.7%, 26~30세 22.6%, 21~25세가 17.0%로 구성되었다. 편의 추출에 의해서 표본집단을 추출했지만, 연구대상자의 구성이 20~30대에 의해서 구성됨을 확인할 수 있으며 가족 구성은 미혼이 44.9%, 젊은 부부 34.8%로 구성, 직업적으로 학생이 28.5%, 주부 18.0%이에 관리직 기술직 등이 분포되어 있음을 알 수 있다.

〈표 1〉 연구대상자의 일반적인 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	243	42.5
	여자	329	57.5
연령	20세 이하	80	14.0
	21~25세	97	17.0
	26~30세	129	22.6
	31~35세	147	25.7
	36~40세	66	11.5
	41세 이상	53	9.3

〈표 1〉 계속

	구 분	빈도(명)	비율(%)
가족구성	미혼	257	44.9
	신혼부부(자녀 없음)	57	10.0
	젊은 부부(초·중등자녀)	199	34.8
	중년부부(고등·대학자녀)	53	9.3
	노·장년부부(대학후 미혼자녀)	6	1.0
교육수준	고졸이하	104	18.2
	전문대 졸	90	15.7
	대졸	323	56.5
	대학원 졸	55	9.6
직업	전문직	34	5.9
	관리직	80	14.0
	기술직	54	9.4
	서비스직	67	11.7
	학생	163	28.5
	주부	103	18.0
	기타	71	12.4
월평균소득	100만원 이하	81	14.2
	101~200만원	181	31.6
	201~300만원	170	29.7
	301~400만원	65	11.4
	401~500만원	51	8.9
	501만원 이상	24	4.2
	합 계	572	100.0

2. 외식고객의 정보 습득

〈표 2〉 외식고객의 정보습득

	구 분	빈도(명)	비율(%)
정보접촉 빈도	TV	80	14.0
	신문	25	4.4
	잡지	106	18.5
	외식관련 신문 또는 전문잡지	106	18.5
	인터넷 배너 광고	76	13.3
	음식점 홈페이지	70	12.2
	음식관련 포탈사이트	65	11.4
	기타	44	7.7

<표 2> 계속

	구 분	빈도(명)	비율(%)
정보습득 내용	서비스 광고	16	2.8
	가격정보 광고	273	47.7
	음식점의 음식소개	119	20.8
	음식점 이미지 광고	47	8.2
	판촉 또는 프로모션 광고	68	11.9
	음식점 정보	32	5.6
	기타	17	3.0
	정보습득 방법(수단)	친구	123
가족		25	4.4
TV		26	4.5
직장동료		45	7.9
신문 또는 전문잡지		58	10.1
외식관련 신문·전문잡지		28	4.9
인터넷		193	33.7
과거 방문 경험		54	9.4
음식점 홈페이지		20	3.5
정보의 신뢰성	TV	75	13.1
	신문	32	5.6
	잡지	25	4.4
	외식관련 신문 또는 전문잡지	166	29.0
	인터넷 배너 광고	19	3.3
	음식점 홈페이지	121	21.2
	음식 관련 포탈사이트	117	20.5
	기타	16	2.8
	합계	571	99.8
	무응답	1	.2
정보탐색 수단	TV	45	7.9
	신문	19	3.3
	잡지	56	9.8
	외식관련 신문 또는 전문잡지	92	16.1
	인터넷 배너 광고	67	11.7
	음식점 홈페이지	151	26.4
	음식 관련 포탈사이트	118	20.6
	기타	24	4.2

패밀리 레스토랑의 이용 고객의 정보 습득에 관한 사항에 대해서 대부분이 외식 관련 신문 또는 전문잡지 18.5%, 일반잡지 18.5%, TV 14.0%, 인터넷 배너광고 13.3% 등으로 패밀리 레스토랑에 대한 정보 접촉 빈도가 높은 것으로 조사되었으며, 정보 습득 내용은 가격에 대한 정보가 47.7%, 음식점의 메뉴에 대한 소개가 20.8%, 판촉 및 프로모션 광고가 11.9%로 조사되어 대부분 패밀리 레스토랑의 홍보 내용을 가늠케 해 주었다.

일반적인 정보 접촉 빈도와는 별도로 고객들이 정보가 필요할 때 주로 이용하는 정보 습득 수단은 인터넷이 33.7%, 친구 21.5%, 신문 잡지 10.1%를 활용하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 직·간접적 방법으로 수집된 정보에 대한 신뢰성 수단은 외식 관련 신문 또는 전문 잡지가 29.0%로 가장 높으며 그 다음이 음식점 홈페이지 21.2%, 음식 관련 포털 사이트 20.5%로 패밀리 레스토랑의 정보를 전문적인 부분에 대한 비중을 높게 생각하는 것으로 유추하여 생각할 수 있었다.

수집된 정보의 활용에 대한 질문에 대해서는 81.1%가 수행한 것으로 조사되었으며, 수행한 경험에 대한 만족도는 약간 만족이 38.5%, 보통이 27.6%, 매우 만족이 11.0%로 조사되어 대부분이 평균 이상으로 만족하는 것으로 정보에 대한 만족도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

〈표 3〉 정보에 대한 만족도

	구 분	빈도(명)	비율(%)
방문경험	있다	464	81.1
	없다	108	18.9
방문 후 만족 여부	매우 불만족	6	1.0
	약간 불만족	18	3.1
	보통	158	27.6
	약간 만족	220	38.5
	매우 만족	63	11.0
합 계		572	100.0

3. 외식 상품의 정보 습득 차이 분석

1) 외식 상품의 정보 습득 방법(수단)분석

외식 상품에 대한 정보 습득은 이용 고객의 특성에 따라 유의한 차이가 있을 것인가를 살펴보면 전체적으로 인터넷을 통하여 얻는 경우가 30% 이상으로 가장 많았다. 성별로는 여자의 경우 친구라고 응답한 경우가 29.5%로, 남자의 경우는 10.7%로 나타났다. 직장동료라고 응답한 경우는 남자의 경우 13.2%, 여자 4.0%로 차이를

보였다($p<.001$). 연령에 따른 차이를 살펴보면 20세 이하의 경우 48.8%가 친구라고 응답하여 높게 나타난 반면 21세 이상의 경우는 인터넷이라고 응답이 많았다($p<.001$).

가족구성에 따른 차이를 살펴보면 미혼의 경우 친구라고 응답한 경우가 34.6%로 가장 많았고, 신혼부부, 젊은 부부, 중년 부부의 경우는 인터넷이라고 응답한 경우가 가장 많았다($p<.001$).

직업에 따른 차이를 살펴보면 학생의 경우는 친구라고 응답한 경우가 38%로 가장 많았으며, 전문직, 관리직, 기술직, 서비스직, 주부, 기타의 경우에는 인터넷이라고 응답한 경우가 가장 많았다($p<.001$). 교육수준별로 살펴보면 고졸과 전문대졸의 경우 인터넷, 친구, 신문 또는 잡지 순으로 응답하였으며 대졸의 경우에는 인터넷,

〈표 4〉 외식상품의 정보습득방법(수단) 분석

구분	정보습득방법(수단)									χ^2	
	친구	가족	TV	직장 동료	신문 또는 잡지	외식관련 신문·전문 잡지	인터넷	과거 방문 경험	음식점 홈페이지		
성별	남자	26	11	17	32	26	19	89	16	7	56.291 *** (.00)
	여자	97	14	9	13	32	9	104	38	13	
연령	20세 이하	39	3	6		9	3	6	7	7	143.279 *** (.00)
	21~25세	27		5	8	6	4	33	12	2	
		27.8		5.2	8.2	6.2	4.1	34.0	12.4	2.1	
	26~30세	28	6	5	13	18	6	40	4	9	
		21.7	4.7	3.9	10.1	14.0	4.7	31.0	3.1	7.0	
	31~35세	13	9	5	13	11	5	74	15	2	
		8.8	6.1	3.4	8.8	7.5	3.4	50.3	10.2	1.4	
	36~40세	10	1		6	6	4	28	11		
		15.2	1.5		9.1	9.1	6.1	42.4	16.7		
	41세 이상	6	6	5	5	8	6	12	5		
	11.3	11.3	9.4	9.4	15.1	11.3	22.6	9.4			
가족구성	미혼	89	9	12	15	21	11	66	21	13	102.655 *** (.00)
	신혼부부	8	2		4	10	2	28	2	1	
		14.0	3.5		7.0	17.5	3.5	49.1	3.5	1.8	
	젊은부부	19	8	7	21	17	13	86	24	4	
		9.5	4.0	3.5	10.6	8.5	6.5	43.2	12.1	2.0	
	중년부부	7	6	5	5	8	2	11	7	2	
	13.2	11.3	9.4	9.4	15.1	3.8	20.8	13.2	3.8		
노·장년 부부			2		2		2				
			33.3		33.3		33.3				

〈표 4〉 계속

구분	정보습득방법(수단)									χ^2
	친구	가족	TV	직장 동료	신문 또는 잡지	외식관련 신문· 잡지	인터넷	과거 방문 경험	음식점 홈페이지	
전문직	3 8.8	3 8.8	1 2.9	4 11.8	3 8.8	3 8.8	13 38.2		4 11.8	
관리직	12 15.0	9 11.3	1 1.3	15 18.8	2 2.5	6 7.5	28 35.0	5 6.3	2 2.5	
기술직	5 9.3		3 5.6	4 7.4	11 20.4	4 7.4	25 46.3	2 3.7		
직 업	4 6.0	2 3.0	4 6.0	9 13.4	10 14.9	6 9.0	21 31.3	6 9.0	5 7.5	176.98 *** (.000)
	62 38.0	3 1.8	13 8.0	9 5.5	15 9.2	5 3.1	32 19.6	15 9.2	9 5.5	
주부	22 21.4	4 3.9	2 1.9	4 3.9	8 7.0		39 37.9	24 23.3		
기타	15 21.1	4 5.6	2 2.8		9 12.7	4 5.6	35 49.3	2 2.0		
교 육 수 준	21 20.2	7 6.7	11 10.6	4 3.8	13 12.5	5 4.8	32 30.8	7 6.7	4 3.8	42.458* (.011)
	23 25.6		2 2.2	7 7.8	15 16.7	6 6.7	26 28.9	6 6.7	5 5.6	
대학원졸	71 22.0	16 5.0	11 3.4	27 8.4	30 9.3	14 4.3	108 33.4	37 11.5	9 2.8	
100만원 이하	8 14.5	2 3.6	2 3.6	7 12.7		3 5.5	27 49.1	4 7.3	2 3.6	
소 득	29 35.8	6 7.4	5 6.2	8 9.9	6 7.4	3 3.7	16 19.8	4 4.9	4 4.9	67.652** (.004)
	44 24.3	7 3.9	6 3.3	13 7.2	19 10.5	14 7.7	61 33.7	10 5.5	7 3.9	
201~300 만원이하	26 15.3	6 3.5	10 5.9	9 5.3	21 12.4	7 4.1	64 37.6	22 12.9	5 2.9	
301~400 만원 이하	10 15.4	6 9.2		8 12.3	2 3.1	2 3.1	29 44.6	6 9.2	2 3.1	
401~500 만원 이하	11 21.6		3 5.9	3 5.9	6 11.8	2 3.9	14 27.5	10 19.6	2 3.9	
501만원 이상	3 12.5		2 8.3	4 16.7	4 16.7		9 37.5	2 8.3		

유의확률 수준 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

친구, 과거방문경험 순으로 나타났다($p < .05$). 소득별로 살펴보면 100만원 이하의 경우 친구, 인터넷, 직장동료 순으로 응답한 반면, 101만원~200만원 이하의 경우 인터넷, 친구, 신문 또는 잡지 순으로 나타났다($p < .01$).

2) 외식 상품의 정보 습득 내용 분석

이용 고객의 특성에 따라 정보 습득 내용(목적)에 유의한 차이가 있을 것인가를 살펴보면 전체적으로 가격 정보 광고라고 응답한 경우가 가장 많았으며, 연령별로 살펴보면 41세 이상의 경우는 음식점의 음식 소개, 가격 정보 광고, 판촉 또는 프로모션 광고 순으로 응답한 반면, 20세 이하의 경우 가격 정보 광고, 음식점 이미지 광고, 음식점의 음식 소개 순으로 응답하였으며, 30대의 경우에는 가격 정보 광고, 음식점의 음식 소개, 판촉 또는 프로모션 소개 순으로 나타나 연령별 차이를 보임을 알 수 있다($p < .001$).

연령이 높아지면서 가격 정보 이외에 음식 자체에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 30대 후반 이후는 음식점의 이미지에 대한 관심도 매우 높은 것으로 분석되었다.

<표 5> 외식상품의 정보습득 내용 분석

구분	정보습득내용							χ^2	
	서비스 광고	가격정보 광고	음식점의 음식소개	음식점 이미지 광고	판촉·프로모션 광고	음식점 정보	기타		
성별	남자	6	117	55	16	27	11	6.740 (.346)	
	여자	10	156	64	31	41	21		
연령	20세 이하	1	50	9	11	4	5	97.199 *** (.00)	
		1.3	62.5	11.3	13.8	5.0	6.3		
	21~25세	46	18	3	24	2	4		
		47.4	18.6	3.1	24.7	2.1	4.1		
	26~30세	7	74	24	1	13	6		4
		5.4	57.4	18.6	.8	10.1	4.7		3.1
	31~35세	4	61	37	15	17	11		2
		2.7	41.5	25.2	10.2	11.6	7.5		1.4
36~40세	2	26	11	13	4	8	2		
	3.0	39.4	16.7	19.7	6.1	12.1	3.0		
41세 이상	2	16	20	4	6	5			
	3.8	30.2	37.7	7.5	11.3	9.4			
결혼여부	미혼	8	127	56	14	34	7	11	
		3.1	49.4	21.8	5.4	13.2	2.7	4.3	
	신혼부부	2	31	5	6	4	7	2	
		3.5	54.4	8.8	10.5	7.0	12.3	3.5	
	젊은부부	4	89	43	23	20	16	4	
		2.0	44.7	21.6	11.6	10.1	8.0	2.0	
중년부부	2	22	15	4	8	2			
노·장년부부		4			2				
		66.7			33.3				

〈표 5〉 계속

구분	정보습득내용							χ^2	
	서비스 광고	가격정보 광고	음식점의 음식소개	음식점 이미지 광고	판촉· 프로모션 광고	음식점 정보	기타		
전문직	2 5.9%	17 50.0%	8 23.5%	1 2.9%	6 17.6%			98.170 *** (.00)	
관리직	2 2.5%	32 40.0%	19 23.8%	9 11.3%	8 10.0%	8 10.0%	2 2.5%		
기술직	2 3.7%	19 35.2%	18 33.3%	6 11.1%	8 14.8%	1 1.9%			
직업 서비스직	4 6.0%	24 35.8%	20 29.9%	2 3.0%	6 9.0%	7 10.4%	4 6.0%		
학생	1 .6%	90 55.2%	21 12.9%	14 8.6%	25 15.3%	1 .6%	11 6.7%		
주부	2 1.9%	43 41.7%	20 19.4%	15 14.6%	10 9.7%	13 12.6%			
기타	3 4.2%	48 67.6%	13 18.3%		5 7.0%	2 2.8%			
고졸 이하	2 1.9%	44 42.3%	34 32.7%	6 5.8%	14 13.5%	4 3.8%			
학력 전문대졸	3 3.3%	41 45.6%	21 23.3%	12 13.3%	4 4.4%	7 7.8%	2 2.2%		35.007 ** (.009)
대졸	11 3.4%	159 49.2%	52 16.1%	29 9.0%	43 13.3%	16 5.0%	13 4.0%		
대학원졸		29 52.7%	12 21.8%		7 12.7%	5 9.1%	2 3.6%		
100만원 이하	1 1.2%	39 48.1%	16 19.8%	7 8.6%	12 14.8%		6 7.4%	50.279 * (.012)	
101~200 만원 이하	8 4.4%	86 47.5%	40 22.1%	10 5.5%	22 12.2%	13 7.2%	2 1.1%		
201~300 만원 이하	5 2.9%	80 47.1%	25 14.7%	16 9.4%	26 15.3%	11 6.5%	7 4.1%		
301~400 만원 이하	2 3.1%	30 46.2%	20 30.8%	10 15.4%	1 1.5%	2 3.1%			
401~500 만원 이하		25 49.0%	10 19.6%	2 3.9%	7 13.7%	5 9.8%	2 3.9%		
501만원 이상		13 54.2%	8 33.3%	2 8.3%		1 4.2%			

유의확률 수준 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

결혼에 대한 정보 습득 내용에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 가족 구성의 형태에 따른 라이프스타일의 변화가 정보 습득 내용에도 영향을 미치며, 또한 가족 구성 세대의 연령에 따른 차이도 나타날 것으로 생각했지만 유의한 차이가

없는 것으로 나타났다.

직업에 따른 차이를 살펴보면 학생의 경우 가격 정보 광고, 판촉 또는 프로모션 광고, 음식점의 음식 소개 순으로 응답한 반면, 전문직의 경우 가격 정보 광고, 음식점의 음식 소개, 판촉 또는 프로모션 순으로, 서비스직의 경우 가격 정보 광고, 음식점의 음식 소개 광고, 음식점의 정보 순으로, 주부의 경우 가격 정보 광고, 음식점의 음식 소개, 음식점의 이미지 광고 순으로 응답하여 차이를 보임을 알 수 있다 ($p<.001$). 소득 수준이 낮은 학생의 경우 55.2% 이상 가격 정보에 대한 관심이 높았으며, 고소득이라 예측하는 전문직인 경우에도 50.0%도 가격 정보에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다.

학력별로 살펴보면 학력이 높을수록 가격 정보 광고라고 응답한 경우 많은 응답을 보였음을 알 수 있으며, 고졸 이하의 경우 음식점의 음식 소개라고 응답한 경우가 32.7%인 반면, 대졸의 경우는 16.1% 정도로 상대적으로 적게 응답하였다($p<.001$).

일반적으로 음식점에 대한 정보 내용 면에서는 가격 정보에 대한 내용과 음식점의 소개에 대한 내용 및 이미지와 프로모션에 대한 관심이 매우 높은 이미지를 가지는 것으로 나타났으며, 특별한 서비스에 대한 관심이 매우 낮은 것으로 나타났다.

3) 정보제공 수단별 고객의 정보신뢰성 분석

외식상품의 대중적인 정보 제공 수단과 고객의 신뢰성 수준에는 유의한 차이가 있는지를 살펴보면 정보 탐색 수단의 경우에는 외식 관련 신문 또는 전문 잡지라고 응답한 경우가 29.1%로 가장 많은 응답을 보였다.

〈표 6〉 정보제공 수단별 고객의 정보신뢰성 분석

구분	정보탐색수단	정보의 신뢰성	전체	χ^2
TV	75	45	120	75.606*** (.000)
	13.1	7.9	10.5	
신문	32	19	51	
	5.6	3.3	4.5	
잡지	25	56	81	
	4.4	9.8	7.1	
외식관련신문 또는 전문잡지	166	92	258	
	29.1	16.1	22.6	
포털인터넷 배너광고	19	67	86	
	3.3	11.7	7.5	
음식점 홈페이지	121	151	272	
	21.2	26.4	23.8	
음식관련 포털사이트	117	118	235	
	20.5	20.6	20.6	
기타	16	24	40	
	2.8	4.2	3.5	

유의확률 수준 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

그 외에는 음식점 홈페이지, 음식 관련 포털사이트 순인 반면, 정보의 신뢰성의 경우에는 음식점 홈페이지라고 응답한 경우 26.4%로 가장 많았으며, 음식 관련 포털 사이트, 외식 관련 신문 또는 전문 잡지 순으로 응답을 보였다($p < .001$). 고객들이 대중적인 외식정보의 수단으로 외식관련 신문과 전문잡지, 인터넷 포털사이트를 이용하고 있지만, 정보의 신뢰성 부분에서는 음식점의 자체 홈페이지가 고객들이 더욱 신뢰하는 정보 수단으로 인식하고 있어 향후 음식점의 정보를 위한 음식점 자체 홈페이지를 노출의 빈도를 높일 수 있는 광고 전략이 필요하리라 생각된다.

V. 결 론

정보 탐색 활동은 고객의 측면에서 중요한 역할을 수행하기도 하지만 외식 기업의 입장에서는 이를 활용하여 고객에게 적절한 정보를 제공함으로써 기업 이미지와 마케팅 전략을 위한 수단으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 근래에 들면서 외식 고객의 정보 탐색 활동이 좀 더 적극적으로 구체화됨에 따라 패밀리 레스토랑의 이용 고객을 대상으로 정보 탐색 활동을 파악하여 정보 탐색 활동의 결정 요인과 정보의 유형 및 정보의 원천과 만족도에 대해서 살펴보았다.

연구 결과 외식 고객의 외식 정보를 가장 많이 접하는 매체는 외식 관련 인쇄 매체인 신문과 잡지였으나 일반잡지에서 많이 접하고 있는 것으로 나타났다. 정보의 대부분의 내용은 가격에 대한 정보가 가장 많은 것으로 나타났다. 이와 반대로 정보 탐색하는 수단이 되는 것은 인터넷의 활용도가 가장 많은 것으로 나타났으며, 정보에 대한 신뢰성은 외식 관련 신문·잡지에 대한 신뢰성이 가장 높고, 해당 기업의 홈페이지로 나타나 외식 기업의 홈페이지 고객 활용도가 매우 높은 것으로 나타났다. 수집된 정보에 대한 직접적 활용에 대해서 81.1% 고객이 수행하는 것으로 나타났으나, 이에 대한 만족도는 38.5% 약간만족으로 보통이상이 77.1%로 나타났다.

정보 탐색 행동에 대한 인구통계학적 차이를 분석한 결과 정보 습득 수단에 대해서는 연령, 성별, 가족구성, 직업, 교육수준, 소득에 따라 모두 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 정보 습득 내용은 연령, 직업, 학력, 소득에 따라 차이가 있는 것으로 분석되었다. 특히 20~30대는 가격 정보에 대한 내용을 40대 이상은 음식에 대한 정보를 관심을 갖는 것으로 나타났다. 직업과 소득에 따라 보면 소득이 낮고 학생의 경우는 가격정보에 대한 관심이 높았으며, 고소득이라 예측하는 전문직의 경우에도 가격 정보에 민감한 것으로 분석되었다.

정보에 대한 신뢰성은 외식 관련 전문 매체가 가장 높은 것으로 나타났으며, 신뢰성 도한 가장 높은 것이 외식기업 홈페이지로 나타나 고객이 외식 정보를 신뢰하는 수단으로 외식 기업의 홈페이지라는 것을 알 수 있었다.

위와 같은 연구결과 외식고객의 정보제공 수단으로 홈페이지의 활용이 매우 높은 것으로 고객과의 커뮤니케이션의 수단과 인터넷 마케팅 전략의 수립이 매우 중요한 것으로 판단된다. 본 연구는 조사대상을 패밀리 레스토랑 방문 고객으로 한정과 정보 탐색의 양에 대한 부분이 수행되지 못하여 향후에는 이러한 부분에 대한 체계적이고 지속적인 연구가 필요할 것으로 생각된다.

참고문헌

1. 강미옥 (1996) : 소비자정보탐색 요소에 따른 소비자 만족, 건국대학교 대학원 석사학위 논문, pp.8-11.
2. 김양대 (1999) : 라이프스타일과 정보원천에 따른 해외관광지 선택행동 특성에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.27-28.
3. 김재오 (1990) : 소비자 정보탐색 활동과 영향요인에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
4. 배수현 (1988) : 한국소비자의 구매행동 전 정보탐색에 관한 실증적 연구, 고려대학교 석사학위논문, pp.8-9.
5. 송영식 (1984) : 가전제품 구입후 행동에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.
6. 송용섭 (1989) : 소비자행동론, 법문사, 서울.
7. 심건형 (2000) : 관광동기가 정보품질과 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, pp.29-34.
8. 양경조 (1983) : 소비자 정보획득 행위에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
9. 이종순 (1996) : 화장품 구매자의 정보탐색행위에 관한 연구, 영진전문대논문집, 제19집:10.
10. 채정숙 (1993) : 소비자 정보탐색유형과 탐색성과에 관한 연구, 동국대학교 박사학위논문.
11. 최병선 (1990) : 소비자 보호를 위한 정부의 역할 및 규제의 합리화-소비자 안전문제를 중심으로, 행정논총 28(1):179-210.
12. Engel JF, Balckwell RD, Kollat DT (1986) : Consumer Behavior(5th ed), The Dryden Press, New York.
13. Engel JF, Blackwell RD (1982) : Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
14. Murray KB (1991) : "A test services marketing theory. consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing* 55(January):10-25.
15. Russo JS (1988) : Information Processing from the Consumer Perspective, In E. Scott Maynes Ed, in the Consumer Interest, The Frontier of Research.
16. Shostack, Gl Lynn (1977) : "Breaking free from product marketing", *Journal of*

Marketing 41:73-80.

17. Stigler GJ (1979) : The Economics of Information, *Journal of Political Economy* 6:213-225.
18. Wailes CG (1978) : Consumer Behavior(3th cd.) Richard Irinwin IC. Illinois.
19. Zeithaml VA (1981) : "How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services", in *Marketing of Services*, James H. Donnelly & William R. George, eds. Chicago : American Marketing Association:86-190.

2005년 1월 20일 논문접수

2005년 3월 19일 논문게재 확정