

편의성 및 환경 특성이 뉴시니어의 음식점 선택에 미치는 영향

김보민¹ · 김형민¹ · 김영희¹ · 윤지영^{2,*}

¹숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, ²숙명여자대학교 문화관광학부

The Affects of Convenience and Atmosphere Attributes on New Seniors' Restaurant Selection

Bo-Min Kim¹, Hyung-Min Kim¹, Young-Hee Kim¹ and Ji-young Yoon^{2,*}

¹Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

²Culture & Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 140-742, Korea

Abstract

The purpose of this research was to study the affects of atmosphere and convenience attributes on restaurant selection of customers aged between 50 to 60, referred to as new seniors. A survey was conducted with questions including convenience and atmosphere attributes (5 factors, 24 questions), respondents' dining-out behavior (6 questions), and general characteristics. For the analysis, SPSS 20.0 was used for the frequency analysis, factor analysis and ANOVA. The findings of this research are as follows : First, new seniors considered cleanliness (4.23) as the most important factor when choosing a restaurant. Convenient facility (3.89), ease of use (3.68), atmosphere (3.33) and children amenities (3.18) followed. Second, the importance of factors were compared according to the general characteristics. Based on gender, cleanliness and convenient facility showed a significant difference ($p<0.05$). Depending on whether they help raise their grandchildren and household type, the difference of ease of use and children amenities showed significance ($p<0.05$). Third, the importance of factors were compared based on their dining-out behavior. According to the average visits made to restaurants and the average payment per person, the difference of cleanliness and ease of use factors showed a significant difference ($p<0.05$). In addition, there were significant differences ($p<0.05$) on convenient facility and atmosphere factor depending on the average payment per person. The results of this research hopes to provide useful information to marketers targeting new seniors.

Key words : Convenience, atmosphere, new senior, selecting attributes of restaurant

서론

2010년 베이비부머 세대의 은퇴가 본격화 되면서 한국의 노인 인구는 빠르게 증가하고 있다. 총인구에서 65세 이상 인구가 차지하는 비율이 7% 이상이면 고령화 사회, 14%가 넘으면 고령 사회, 20%를 넘으면 초고령 사회라고 한다(http://www.asiae.co.kr 2013). 노령화 인구가 급속히 증가하고 있는 우리나라의 고령 사회 진입 속도는 예상 연도인 2018년보다 빨라질 것으로 전망하고 있다(http://www.kostat.go.kr 2013).

노인에 대한 정의는 다양하지만, Lee EJ(2009)은 노인에 대한 정의가 사회적·문화적·경제적인 환경 및 배경 등에 의하여 달라질 수 있으며, 시대와 환경이 변화함에 따라 다양하게 적용된다고 하였다. 국제 노년학회 또는 노인복지법에서는 노인을 '60~65세 이상인 자'로 정의하고 있지만, 마케팅

및 유통 측면에서의 노인 연구의 경우, 일반 기업체의 정년인 50~55세를 기준으로 노년 소비자를 정의하고 있다(Ostroff J 1989, 이의훈 1998, Seo & Kim 2005, Yoo *et al* 2007). 이에 따라 많은 학자들은 노년 소비자층을 실버 소비자, 실버 시장 등의 표현으로 사용하고 있으나(Lee & Shin 2004, Bang & Kim 2012), 각종 기업에서는 나이든 노인 이미지를 탈피하기 위해 '실버'라는 표현을 자제하고, '영 시니어' 또는 '뉴 시니어'라는 표현을 이용하고 있다.

최근 뉴시니어는 소득 수준이 높고 자아실현 욕구도 강해 신흥 소비 세력으로 부상하고 있으며(http://www.etoday.co.kr 2013), 뉴시니어의 주요 소비 항목으로는 외식·오락이 가장 높게 나타나, 결과적으로 환대(hospitality) 산업의 영역에 확장을 가져왔다는 것을 알 수 있다(http://biz.heraldcorp.com 2013). 그러나 국내에서 진행된 뉴시니어에 대한 외식 소비 성향 연구는 매우 한정되어 있는 실정이다. 현재 진행된 연구로는 실버타운 입주자 개인별 맞춤 식사 서비스가 거주 만족도에 미치는 영향(Lee *et al* 2012), 실버 소비자의 심리적

* Corresponding author : Ji-Young Yoon, Tel : +82-2-2077-7372,
E-mail : yjy0823@sookmyung.ac.kr

특성에 따른 외식 소비 행동 연구(Lee & Kim 2011), 노년 소비자의 라이프스타일에 따른 세분시장별 외식업소 선택 속성 중요도 차이 분석 연구(Yoo *et al* 2008) 등이 있다. 따라서 본 연구에서는 50~60대 독립적인 소비활동이 가능한 베이비붐 세대를 뉴시니어로 정의하고, 이들의 외식 소비 성향에 초점을 맞춰 연구를 진행하고자 한다.

음식점 선택 속성은 고객들이 음식점을 선택하는데 영향을 미치는 영향 변수들로서 의사결정에 가장 밀접하고, 직접적으로 관련되는 속성을 말한다(Kim YC 2002). 일반적인 레스토랑과 음식점의 선택 속성은 레스토랑과 음식점을 선택하는 그 선택 행동 자체가 무형의 상품을 구입하는 동시에 유형의 상품도 구입하는 것이므로 일반 제품보다 까다로운 속성이라고 할 수 있다(유동근 1992). 따라서 소비자들이 음식점을 선택하게 되는 근원을 찾고, 그들의 행동에 대한 이유를 규명하는데 있어 선택 속성은 중요하다(Fodness D 1994). 음식점의 선택 속성은 연구에 따라 다양하게 분류되었는데, 대표적인 선택 속성으로는 음식, 서비스의 질, 가격 수준, 청결성 및 편리성, 그리고 환경 및 분위기를 들 수 있다(Hart & Casserly 1985, Filiatrault & Ritchie 1988, Morgan M 1993, Yi & Kwon 2001, Homburg *et al* 2005, Lee & Sun 2008).

반면, 실버 시장의 선택 속성을 연구한 Knutson *et al*(2006)은 경험과 인센티브 두 가지 요인으로 분석하였다. 경험에는 친절함, 메뉴의 다양성, 위치, 가치, 가격, 편의성, 서비스의 신속함이 포함되었고, 인센티브에는 조조 할인, 가격 할인 프로모션, 노인 소비자를 위한 메뉴, 콤보 메뉴 등이 포함되었다. 반면, Sun YHC(2008)는 서비스와 환경, 음식, 가격과 할인 3가지 요인을 도출해 내었다. 실버 소비자가 레스토랑을 선택할 때 나타나는 특징을 분석한 Seo *et al*(2001)의 연구에서는 패스트푸드보다 중고가 또는 패밀리 레스토랑을 선택, 일반 소비자보다 주중에 높은 외식 횟수, 편리성과 우정을 위한 외식, 그리고 건강식 위주의 메뉴 선호 등으로 총 4가지의 특징을 분석하였다. 이러한 연구 결과는 실버 소비자가 음식점을 선택할 때 일반 소비자들보다 편리성, 읽기 쉬운 메뉴, 음식점의 밝기 정도 등 물리적인 요소를 더욱 중요하게 고려한다고 볼 수 있다(Shank & Nahhas 1994, Knutson *et al* 2006). 물리적 환경은 소비자들에게 서비스 품질이나 상품에 대한 정보적 단서 또는 대리 지표(surrogate indicator)가 되어 서비스 업체를 구별하고, 신념을 형성하는데 매우 중요한 영향력을 가지고 있다(Bitner MJ 1992, Roh YM 2004). 심리학자들은 물리적 환경들이 감정적 반응을 유발하여 소비자 행동에 영향을 준다고 분석하였다(Donovan & Rossiter 1982).

즉, 음식점을 선택하는데 있어 실버 소비자는 일반 소비자와 달리 신중하게 구매하는 특성이 있어, 음식점의 물리적 환경을 더욱 중요시 한다(Shank & Nahhas 1994, Knutson *et al*

2006). 선행 연구에서는 학자들마다 뉴시니어에 대한 정의를 다르게 내리고 있으며, 그들의 음식점 선택 속성 또한 다르게 분석하였다. 하지만 뉴시니어를 연구한 학자들은 공통적으로 뉴시니어가 전체 인구에서 차지하는 비율이 더욱 높아져 관심을 기울여야 하는 소비자층이라고 생각하였다. 따라서 본 연구에서는 노인 소비자, 즉 뉴시니어를 대상으로 음식점의 환경과 편의성이 음식점 선택에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 하며, 앞으로 외식산업에서 주요 고객의 한 부분을 차지하게 될 뉴시니어에 대한 외식업 선택 속성을 파악하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

본 연구는 뉴시니어가 음식점을 선택하는데 있어 음식점의 환경 및 편의성 요소가 미치는 영향을 알아보기 위해 수도권 지역에 거주하는 50~60대의 뉴시니어를 대상으로 2013년 8~9월까지 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 조사 대상자가 직접 작성하는 자기 기입 방식으로 이루어졌다. 설문지는 200부 배포하여 191부(회수율 95.5%)를 회수하였으며, 응답이 불충분한 3부의 설문지를 제외하고 총 188부를 자료 분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문지는 선행 연구(Shank & Nahhas 1994, Yi & Kwon 2001, Roh YM 2004, Homburg *et al* 2005, Knutson *et al* 2006, Lee & Sun 2008)를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문 문항은 크게 세 부분으로 청결성, 이용 용이성(예약 편리, 이동 수월성, 짧은 대기 시간), 어린이 편의시설, 분위기, 시설 편리성(주차 편의, 금연석 설치, 편안한 좌석) 등과 같은 음식점의 환경 및 편의성 요소에 대한 중요성 총 24문항, 음식점 방문 횟수·인당 평균 지출 비용 등의 외식 소비 행동 총 6문항, 뉴시니어 소비자들의 일반적인 사항으로 구성하였다. 환경 및 편의성 요소에 대한 중요성 평가 문항은 5-point Likert scale(1점 전혀 중요하지 않다, 5점 매우 중요하다)를 이용해 응답하도록 하였다.

3. 분석 방법

뉴시니어가 음식점을 선택하는데 있어 음식점의 환경 및 편의성 요소가 미치는 영향을 분석하기 위해서 SPSS Version 20.0을 사용하였고, 분석 절차와 방법은 다음과 같다. 표본 조사의 인구통계학적인 특성과 외식 소비 행동 특성에 따른 음식점 선택의 분포를 파악하기 위해서는 빈도 분석을 실시하였고, 응답자의 특성에 따른 음식점 선택 속성 항목을 결

정하고, 신뢰성을 알아보기 위해서 요인 분석과 Cronbach's를 이용하였다. 그리고 응답자의 특성에 따라 음식점 선택에 영향을 미치는 속성의 차이를 밝히기 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였고, Duncan's multiple range test로 사후 검증을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 일반사항

조사 응답자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 성별 구성 비율은 남성이 90명(47.9%), 여성이 98명(52.1%)으로 나타났으며, 연령은 50대가 129명(68.6%), 60대가 59명(31.4%)으로 조사되었다. 또한 학력의 경우, 고등학교 졸업 이하가 80명(42.6%), 대학교 졸업 이상이 108명(57.4%)이었다. 가족의 형태는 부부가 111명(59%)으로 가장 많았으며, 2대 이상 동거가 55명(29.3%), 단독 생활이 16명(8.5%), 기타 6명(3.2%) 순으로 조사되었다. 손자녀 양육 여부는 '도움을 준다'가 99명(52.7%), '도움을 주지 않는다'가 89명(47.3%)로 나타났다. 또한 뉴시니어의 대중교통 이용 불편함과 손자녀 동반 외출의 편리성을 알아보기 위해 승용차 소유 여부를 조사한 결과, '승용차가 있다'가 149명(79.3%), '승용차가 없다'가 39명(20.7%)로 나타났다.

2. 뉴시니어의 외식 소비 행동

뉴시니어의 외식 횟수, 인당 지출 비용 등 외식 소비 행동

Table 1. General characteristics of the respondents

(N=188)

	Variable	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	90	47.9
	Female	98	52.1
Education	≤ High school graduate	80	42.6
	≥ University graduate	108	57.4
Household type	Married couple	111	59.0
	Multi-generation	55	29.3
	Alone	16	8.5
	Other	6	3.2
Help raising grandchildren	Yes	99	52.7
	No	89	47.3
Car ownership	Yes	149	79.3
	No	39	20.7

과 관련된 특성을 조사한 결과는 Table 2에 제시하였다. 외식 횟수는 주 1~2회가 112명(59.6%), 주 3회 이상이 76명(40.4%)으로 조사되었다. 외식 시 가장 많이 선택하는 음식 종류로는 한식이 155명(82.4%)으로 가장 많았고, 중식이 11명(5.9%), 일식이 8명(4.3%), 양식과 기타가 7명(3.7%)으로 나타났다. 외식 시 인당 평균 지출 비용은 11,000~20,000원이 82명(43.6%), 21,000원 이상이 64명(34%), 10,000원 이하가 42명(22.3%) 순으로 나타났다. 외식 시 메뉴 결정에 영향을 미치는 사람으로는 본인이 86명(45.7%)으로 가장 많았고, 가족 중 본인 또는 배우자를 제외한 성인이 55명(29.2%), 손자녀가 19명(10.1%), 배우자가 19명(10.1%)으로 나타났다. 외식 시 음식점에 대한 정보는 과거의 방문 경험이 97명(51.6%), 가족과 가까운 친척이 62명(33%), 대중매체가 15명(8%), 인터넷이 10명(5.3%), 전문 잡지 및 안내 팜플렛이 4명(2.1%)의 순으로 나타났다.

Table 2. Dining-out behaviors of the respondent

(N=188)

	Variable	Frequency(N)	Percentage(%)
Average number of dining-out (weekly)	1~2	112	59.6
	3≤	76	40.4
Type of menu	Korean	155	82.4
	Western	7	3.7
	Japanese	8	4.3
	Chinese	11	5.9
	Other	7	3.7
Average payment per person (won)	≤ ₩10,000	42	22.3
	₩11,000~₩20,000	82	43.6
	₩21,000≤	64	34.0
Menu decision maker	Self	86	45.7
	Grandchildren	19	10.1
	Husband or wife	19	10.1
	Adult in family	55	29.2
	Other	9	4.8
Source of restaurant information	Family	62	33.0
	Past experience	97	51.6
	Magazine	4	2.1
	Internet	10	5.3
	Media	15	8.0

3. 음식점 선택 속성의 신뢰성 및 타당성 검증

뉴시니어의 음식점 선택에 영향을 미치는 환경 및 편의성 요소에 대한 항목의 타당성을 검증하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 요인 분석은 주 성분 분석을 사용하였고, 직각 회전 중 Varimax 방식에서 고유치 1이상의 값을 보이는 요인만 선택하였고, 요인 적재량이 0.4이하의 값을 나타낸 변수와 해당 요인을 설명하기에 부적절한 변수들은 제거하였다. 설문 항목을 요인 분석 한 결과, 총 24문항 중 청결성, 이용 용이성(예약 편리, 이동 수월, 짧은 대기 시간), 어린이 편의시설, 분위기, 시설 편리성(주차 편리, 금연석 설치, 편안한 좌석)의 5개 요인으로 추출되었다. 전체 표본 적합도(KMO) 값은 0.775, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 1347.906($p < 0.05$), 자유도는 136으로 분석되었다. 모든 요인의 Cronbach's α 값은 0.6이상으로 측정 항목의 신뢰도는 적당한 것으로 판단되었다.

4. 뉴시니어의 음식점 환경 및 편의성 요소에 대한 중요도

뉴시니어의 음식점 환경 및 편의성 요소에 대한 중요도를 조사한 결과, 뉴시니어가 가장 중요하게 생각하는 요인은 청결성(4.23), 시설 편리성(3.89), 이용 용이성(3.68), 분위기(3.33), 그리고 어린이 편의시설(3.18) 순으로 Table 4에 나타났다.

1) 인구통계학적 특성에 따른 음식점의 환경 및 편의성에 대한 중요도

뉴시니어의 일반적 특성에 따라 환경 및 편의성 요소의

Table 4. Rank of convenience and atmosphere factor according to importance

Rank	Factors	Mean±S.D.
1	Cleanliness	4.23±.77
2	Convenient facilities	3.89±.79
3	Ease of use	3.68±.85
4	Atmosphere	3.33±.92
5	Children amenities	3.18±.96

Table 3. Validation analysis of convenience and atmosphere attributes using factor analysis

Factors	Factor loading	Eigen value (% of variance)	Cronbach's α
Cleanliness	Clean dishes and utensils	.870	.893
	Employees hygiene (uniform and appearance)	.824	
	Clean tables, floor, etc.	.822	
	Clean bathrooms	.803	
Ease of use	Fast meal delivery	.775	.745
	Shorter waiting time	.726	
	Accessibility of restaurants	.704	
	Convenient reserving system	.661	
Children amenities	Availability of children facilities	.874	.687
	Children's cutlery and chairs	.817	
	Easy to bring children	.554	
Atmosphere	Interior and furnitures	.805	.700
	Music	.797	
	Temperature and humidity	.582	
Convenient facilities	Parking	.598	.634
	Comfortable tables and chairs	.557	
	Separated smoking zone	.515	

Total of distributed explanatory : 67.1%, KMO : 0.775, $\chi^2 = 1347.906$, $df = 136$

중요도에 차이가 있는지 분석한 결과, 성별, 가족형태, 손자녀 양육 여부에서 차이를 보였다.

성별에 따른 음식점 선택 속성의 중요도 차이는 Table 5에 나타났다. 성별에 따른 중요도 차이에서는 청결성과 시설 편리성에서 유의적인 차이를 보였다. 특히 청결성은 여성(4.39)이 남성(4.06)보다 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 이는 여성이 남성보다 음식점의 테이블 및 바닥의 청결함, 식기 도구의 깨끗함, 직원들의 용모 단정함과 깔끔한 유니폼, 화장실의 청결함을 중요하게 생각하여 음식점을 선택한다는 것을 의미한다. 시설 편리성 역시 여성(4.01)이 남성(3.76)보다 높게 나타났는데($p < 0.05$), 이는 여성이 남성보다 주차 공간, 금연석, 편안한 테이블 및 의자가 있는 음식점을 선호하는 것으로 추측할 수 있다. 그밖에 분위기, 이용 용이성, 어린이 편의시설에 따른 중요도는 큰 차이가 나타나지 않았다. 이용 용이성의 경우, 성별에 따른 중요도에는 큰 차이가 없었지만, 평균값은 높게 나타나, 남성과 여성 모두 시설 편리성 다음으로 중요하다고 응답하여 뉴시니어의 레스토랑 선택에 있어서 중요한 속성임을 알 수 있었다.

Table 5. Comparison of perceived factor importance according to gender

Factor	Gender (Mean±S.D.)		F-value
	Male	Female	
Cleanliness	4.06±.72	4.39±.77	8.593**
Atmosphere	3.27±.89	3.39±.95	.760 ^{ns}
Ease of use	3.71±.90	3.65±.82	.256 ^{ns}
Children amenities	3.17±.82	3.19±1.07	.009 ^{ns}
Convenient facilities	3.76±.74	4.01±.82	4.834*

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, ns : not significant.

가족 형태에 따른 음식점 선택 속성의 중요도 차이는 Table 6에 제시하였다. 그 결과, 부부(3.82)와 단독(3.63)이 기타(2.96)보다 이용 용이성에 대한 중요도가 유의하게 높았으며, 어린이 편의시설에 대한 중요도는 부부(3.30)가 단독(2.54)에 비해 유의하게 높았다($p < 0.05$). 또한 시설 편리성에 대한 중요도는 2대 이상 동거(4.10)가 단독(3.44)보다 유의적으로 높았다($p < 0.05$). 특히 2대 이상 동거하는 가족의 경우, 외식 시 이동해야 하는 인원이 많기 때문에 접근성 또는 주차와 같은 시설 편리성이 더욱 강조되어야 한다는 점을 시사한다. 이외에 청결성, 분위기에 대한 중요도의 차이는 나타나지 않았다. 그러나 청결성의 경우는 가족 형태에 관계없이 음식점 선택 시 모두 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

손자녀 양육 여부에 따른 음식점 환경 및 편의성에 대한 중요도 차이 분석 결과는 Table 7에 제시하였다. 놀이 시설과 이용 용이성은 손자녀 양육에 도움을 주는 뉴시니어가 그렇지 않은 그룹에 비해 중요도가 높게 나타났다($p < 0.01$, $p < 0.05$).

Table 7. Comparison of perceived factor importance according to giving help raising grandchildren

Factor	Help raising grandchildren (Mean±S.D.)		F-value
	Yes	No	
Cleanliness	4.21±.69	4.26±.84	.168 ^{ns}
Atmosphere	3.37±.82	3.30±1.02	.252 ^{ns}
Ease of use	3.82±.81	3.52±.88	6.205*
Children amenities	3.46±.86	2.87±.97	19.683***
Convenience facilities	3.96±.66	3.81±.91	1.794 ^{ns}

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, ns : not significant.

Table 6. Comparison of perceived factor importance according to household type

Factor	Household type (Mean±S.D.)				F-value
	Married couple	Multi-generation	Alone	Other	
Cleanliness	4.16±.68	4.34±.81	4.33±.96	4.38±1.30	.893 ^{ns}
Atmosphere	3.27±.94	3.38±.85	3.52±1.07	3.44±1.05	.454 ^{ns}
Ease of use	3.82±.79 ^b	3.49±.88 ^{ab}	3.63±.91 ^b	2.96±1.05 ^a	3.441*
Children amenities	3.30±.90 ^b	3.16±1.04 ^{ab}	2.54±.98 ^a	2.94±.57 ^{ab}	3.155*
Convenient facilities	3.86±.68 ^{ab}	4.10±.73 ^b	3.44±1.35 ^a	3.61±.95 ^{ab}	3.426*

^{a-b} Different letters indicate significant difference by Duncan multiple range test.

* $p < 0.05$, ns : not significant.

손자녀 양육에 도움을 주는 뉴시니어는 외식 시 손자녀들과 동행할 경우가 많을 것이며, 손자녀와 같이 보살핌이 필요한 어린이가 동행한 경우, 어린이 편의시설을 이용한다는 것을 알 수 있다. 청결성, 분위기, 시설 편리성의 경우, 중요도에 차이는 나타나지 않았지만, 청결성의 경우 전체 평균값이 높게 나타나, 뉴시니어가 중요하게 생각하는 선택 속성임을 알 수 있었다.

2) 외식 소비 행동에 따른 음식점의 환경 및 편의성에 대한 중요도

뉴시니어의 외식 소비 행동에 따른 음식점 환경 및 편의성에 대한 중요도 차이를 *t*-test, ANOVA를 실시하여 분석한 결과, 방문 횟수, 외식 시 인당 평균 지출 비용에서 중요한 차이를 보였다.

방문 횟수에 따른 중요도 차이 결과는 Table 8에 나타냈는데, 청결성은 음식점 방문 횟수가 적은 뉴시니어에게 더욱 중요한 음식점 선택 속성으로 나타났다($p<0.01$). 또한 이용 용이성에 있어서는 주 3회 이상 방문 고객(3.89)이 주 1~2회 방문 고객(3.54)보다 유의적으로 높은 중요도를 나타내어, 예약의 편리성, 짧은 대기 시간, 이동의 편리함 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다($p<0.01$). 반면, 시설 편리성은 방문 횟수에 따른 유의적인 차이가 나타나지는 않았으나, 평균이 높게 나타났다.

외식 시 인당 평균 지출 비용에 따른 중요도 차이는 Table 9에 제시하였다. 그 결과, 11,000~20,000원 지출 고객(4.42)이 10,000원 이하 지출 고객(4.13)과 21,000원 이상 지출 고객(4.06)에 비해 청결성에 대한 중요도가 유의하게 높았다($p<0.05$). 분위기에 대한 중요도는 11,000~20,000원 지출 고객(3.35)과 21,000원 이상 지출 고객(3.55)이 10,000원 이하 지출 고객(2.97)보다 유의하게 높았다($p<0.01$). 또한 이용 용이성에 대한 중요도는 21,000원 이상 지출 고객(4.04)이 10,000원 이하 지출 고객(3.42)과 11,000~20,000원 지출 고객(3.53)

Table 8. Comparison of perceived factor importance according to average number of dining-out

Factor	Average number of dining-out (Mean±S.D.)		F-value
	1~2	3≤	
Cleanliness	4.39±.80	4.00±.65	11.980**
Atmosphere	3.34±1.01	3.32±.78	.019 ^{ns}
Ease of use	3.54±.87	3.89±.79	8.006**
Children amenities	3.07±1.08	3.35±.71	3.867 ^{ns}
Convenience facilities	3.98±.87	3.75±.64	3.613 ^{ns}

** $p<0.01$, ns : not significant.

보다 유의하게 높게 나타났다($p<0.01$). 마지막으로 시설 편리성에 대한 중요도는 11,000~20,000원 지출 고객(4.06)과 21,000원 이상 지출 고객(3.87)이 10,000원 이하 지출 고객(3.58)보다 유의하게 높았다($p<0.001$). 이러한 결과를 살펴 소비자 유형 분류에 따른 외식시장을 세분화한 Park & Oh (2012)의 연구와 비교해 보았을 때, 뉴시니어의 외식비용이 10,000원 이상일 경우, 인테리어의 안락함을 강조하여 쾌적한 분위기를 유지하는 것이 중요하다고 주장한 결과와 유사하지만, 청결성의 경우, 21,000원 이상 지출 고객의 중요성이 상대적으로 낮게 나와 다른 결과를 보였다. 이는 높은 금액을 지출한 만큼 음식점의 청결성을 당연하게 여겨 음식점을 선택하는데 큰 영향을 미치지 못한다고 추측해 볼 수 있다.

결 론

본 연구는 뉴시니어가 음식점을 선택하는데 영향을 미치

Table 9. Comparison of perceived factor importance according to average payment per person

Factor	Average payment per person (Mean±S.D.)			F-value
	≤₩10,000	₩11,000~₩20,000	₩21,000≤	
Cleanliness	4.13±.91 ^a	4.42±.77 ^b	4.06±.59 ^a	4.554*
Atmosphere	2.97±.88 ^a	3.35±.98 ^b	3.55±.81 ^b	5.344**
Ease of use	3.42±1.04 ^a	3.53±.81 ^a	4.04±.63 ^b	9.964***
Children's amenities	3.13±.96	3.03±1.05	3.40±.80	2.769 ^{ns}
Convenience facilities	3.58±.92 ^a	4.06±.79 ^b	3.87±.64 ^b	5.322*

^{a-b} Different letters indicate significant difference by Duncan multiple range test.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$, ns : not significant.

는 편의성과 환경적 요소를 살펴보기 위해 실시되었으며, 특히 음식점의 선택 속성 중 편의성과 환경적 요인들이 뉴시니어의 인구통계학적인 특성과 외식 소비 행동 특성에 따라 음식점 선택 속성의 중요도에 차이가 나타나는지 알아보고자 하였다. 분석 결과, 편의성과 환경적 선택 속성은 청결성, 이용 용이성, 분위기, 시설 편리성, 그리고 어린이 편의시설로 총 5개의 요인이 도출되었다. 이러한 요인들이 성별, 거주 형태별, 인당 평균 외식 지출 비용별 등으로 차이가 있는지 보기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 음식점의 편리성과 환경적 선택 속성에 차이가 있는지 분석한 결과, 성별, 가족 형태, 그리고 손자녀 양육 여부에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별의 경우, 여성이 남성보다 청결과 시설 편리성을 더욱 중요시 하였다. 가족 형태의 경우, 부부와 단독이 기타보다 이용 용이성에 대한 중요도가 유의하게 높았으며, 어린이 편의시설에 대한 중요도는 부부가 단독에 비해 유의하게 높았다. 시설 편리성에 대한 중요도는 2대 이상 동거군이 단독보다 유의하게 높음을 알 수 있었다. 손자녀 양육 여부에 따른 중요도 차이에 있어서는 이용 용이성과 어린이 편의시설이 손자녀 양육에 도움을 주는 뉴시니어에게 중요한 음식점 선택 속성으로 나타났다.

둘째, 외식 소비 행동 특성에 따라 음식점의 편리성과 환경적 선택 속성에 차이가 있는지 검증한 결과, 방문횟수와 인당 평균 지출 비용에 따라 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 방문 횟수의 경우, 주 1~2회 외식을 하는 뉴시니어가 주 3회 이상 외식을 하는 뉴시니어보다 청결성과 이용 용이성을 더욱 중요시 여긴다는 결과가 도출되었다. 인당 평균 지출 비용의 경우, 11,000~20,000원 지출 고객이 10,000원 이하 지출 고객과 21,000원 이상 지출 고객에 비해 청결성에 대한 중요도가 유의하게 높았고, 분위기는 11,000~20,000원 지출 고객과 21,000원 이상 지출 고객이 10,000원 이하 지출 고객보다 유의하게 높았다. 또한 이용 용이성에 대한 중요도는 21,000원 이상 지출 고객이 10,000원 이하 지출 고객과 11,000~20,000원 지출 고객보다 중요성이 높게 나타났다. 마지막으로 시설 편리성에 대한 중요도는 11,000~20,000원 지출 고객과 21,000원 이상 지출 고객이 10,000원 이하 지출 고객보다 유의하게 높았다.

결론적으로 인구통계학적 특성과 외식 소비 행동과는 상관없이 청결성은 항상 높게 측정되어 뉴시니어가 음식점을 선택하는데 위생이 중요한 요소임을 알 수 있었다. 반대로 전반적으로 낮은 중요성을 보인 요인은 어린이 편의시설로 나타났다. 맞벌이 부부가 증가함에 따라 뉴시니어가 손자녀 양육에 도움을 주는 현상이 발생하여 놀이시설 등이 중요한 요소로 측정될 것으로 예상했지만, 반대로 사고 발생 위험에

대한 불안과 손자녀 안전을 우선시 하는 뉴시니어의 특성이 반영되어 이런 결과가 나타났다고 볼 수 있다. 또한 뉴시니어에게 외식이 여가와 여유를 즐기고 삶의 질을 높이기 위한 하나의 수단으로 자리잡아가고 있는 현상에 따라 어린이 시설은 더욱 중요도가 낮아졌다고 볼 수 있다. 따라서 뉴시니어라는 새로운 고객층을 타겟으로 음식점을 운영할 경우, 핵심 제품(core product)인 음식에 직접적인 영향을 미치는 위생과 같은 기본적 요소가 우선시 되어야 하며, 확장 제품(augmented product)으로서 동반하는 가족보다는 뉴시니어를 중심으로 한 서비스나 마케팅 전략을 모색해야 한다고 사료된다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계를 지니고 있다. 본 연구에서 진행된 설문은 서울지역을 중심으로 진행하여 뉴시니어의 음식점 선택 속성을 일반화하는데 무리가 있다는 점과 뉴시니어에 관한 선행 연구가 많지 않아 기존 연구와의 비교 검토가 어려웠다. 또한 본 연구에서는 뉴시니어를 하나의 집단으로만 분석하여 외식 소비 태도 및 행동에 따라 세분화 된 뉴시니어 간의 차이를 분석하지 못했다. 그러나 현재 실버 소비자는 꾸준히 증가하고 있으며, 서비스 산업에 중요한 소비자로 각광받고 있는 실정으므로 뉴시니어라는 하나의 집단을 세분화하여 이용 목적 또는 소비 행동에 따라 구체적인 마케팅이 필요하다고 사료된다.

감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2012년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었습니다.

문헌

- 유동근 (1992) 소비자행동론. 법무사, 서울. pp 19-25.
- 이의훈 (1998) 55+(성숙소비자)의 시장의 전망 및 시장 공략을 위한 마케팅 전략. 금강기획 마케팅전략연구소, 서울. pp 106-122.
- Bang SA, Kim SY (2012) The typology of elderly consumers of the performing arts and their determinants. *The Journal of Cultural Policy* 26: 73-97.
- Bitner MJ (1992) Servicescapes: The impact of physical surrounding on custom and employees. *J Mark* 56: 57-71.
- Donovan RJ, Rossiter JR (1982) Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retail* 58: 34-57.
- Filiatrault P, Ritchie JRB (1988) The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *J Travel Res* 28: 29-37.
- Fodness D (1994) Measuring tourist motivation. *Analysis of*

- Tourism Research* 21: 555-581.
- Hart CWL, Casserly GD (1985) A brand-new, time-tested strategy. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 26: 52-63.
- Homburg C, Koschate N, Hoyer WD (2005) Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *J Mark* 69: 84-95.
- Kim YC (2002) A study on positioning through selective attributes of the food service industry-focusing the western styled franchise family restaurants-. *Ph D Dissertation* Kyonggi University, Kyonggi. pp 218-221.
- Knutson B, Beck J, Elsworth J (2006) The two dimensions of restaurant selection important to the mature market. *J Hosp Leis Mark* 84: 51-56.
- Lee DS, Choi W, Lee SW (2012) Effect of the meal of service on personalized in silver town residents satisfaction. *Journal of Hotel & Resort* 11: 277-294.
- Lee EH, Shin JY (2004) A study on lifestyles-based market segmentation of the Korean mature consumers. *Journal of the Korean Gerontological Society* 24: 1-20.
- Lee EJ (2009) Study of the difference in mature customer's restaurant selection criteria and dining-out motivation: based on age and self-related health status. *MS Thesis* Ewha Women's University, Seoul. p 6.
- Lee GH, Sun SH (2008) Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response level to atmospherics and customer satisfaction & behavioral consequences. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management* 23: 461-482.
- Lee YS, Kim GY (2011) Potential effects of senior food service consumers' psychological characteristics upon their consumption behaviors. *Journal of Kyonggi Tourism Research* 17: 85-111.
- Morgan MS (1993) Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *Cornell Hotel Restaur Adm Q* 34: 38-43.
- Ostroff J (1989) Successful Marketing to the 50+ Consumers. Englewoof Cliffs. NJ: Prentice-Hall pp 30-55.
- Park SH, Oh IK (2012) Segmenting silver markets with their dining-out behavior: CHAID-based decision tree. *Journal of Tourism Sciences* 36: 187-209.
- Roh YM (2004) Influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: the mediating role of psychological responses. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management* 18: 249-264.
- Seo BC, Kim SE (2005) Analysis of purchasing behaviors for Korean elderly consumers. *Korea Distribution Association* 10: 23-39.
- Shank MD, Nahhas F (1994) Understanding the service requirements of the mature market. *J Restaur Foodserv Mark* 1: 23-43.
- Sun YHC (2008) Dining-in or dining-out: influences on choice among an elderly population. *J Foodserv Bus Res* 11: 220-236.
- Seo WS, Wildes VJ, Demicco FJ (2001) Understanding mature customers in the restaurant business. *J Restaur Foodserv Mark* 4: 81-98.
- Yi CG, Kwon YL (2001) A study of selective attributes to influence the customer satisfaction and revisit of the restaurants. *J Hospitality Tourism Stud* 7: 83-113.
- Yoo HK, Hong WS, Lee GY (2007) Senior citizen's dining-out traits and their restaurant selection. *J Foodservice Manage Soc Korea* 10: 115-136.
- Yoo HK, Shin SY, Hong WS (2008) Analysis of restaurant selection preferences by elderly consumers' lifestyle segments. *J Foodservice Manage Soc Korea* 11: 285-309.
- <http://www.asiae.co.kr>. Accessed July 3, 2013.
- <http://biz.heraldcorp.com>. Accessed March 1, 2013.
- <http://www.etoday.co.kr>. Accessed June 13, 2013.
- <http://www.kostat.go.kr>. Accessed January 29, 2013.

접 수: 2013년 10월 10일
 최종수정: 2014년 1월 10일
 채 택: 2014년 2월 16일