

경영학석사 학위논문

패밀리레스토랑 이용고객의
라이프스타일과 이용동기가 선택속성에
미치는 영향
-신세대 소비자를 중심으로-

慶州大學校 産業經營大學院

호텔외식경영학과

沈 惠 英

2007年 12月

패밀리레스토랑 이용고객의
라이프스타일과 이용동기가 선택속성에
미치는 영향
-신세대 소비자를 중심으로-

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2007年 12月

慶州大學校 産業經營大學院

호텔외식경영학과

沈 惠 英

沈惠英의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長 印

審 查 委 員 印

審 查 委 員 印

慶州大學校 産業經營大學院

2007年 12月

목 차

I. 서 론	1
II. 이론적 배경	3
1. 패밀리레스토랑	3
2. 신세대 소비자	6
3. 라이프스타일	9
4. 이용동기	16
5. 선택속성	18
6. 선행연구고찰	21
III. 연구설계	30
1. 연구모형	30
2. 연구가설	32
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	34
4. 자료수집 및 분석방법	36
IV. 연구결과 분석	37
1. 기초자료분석	37
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성	42
3. 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일, 패밀리레스토랑 이용동기와 선택속성	48
4. 연구가설 검증	61
V. 결 론	68
참고문헌	73
설문지	81
ABSTRACT	88

표 목 차

<표 II- 1> 미국 NRA 레스토랑분류	4
<표 II- 2> 국내 패밀리레스토랑 유형	5
<표 II- 3> 신세대의 정의에 대한 선행연구 고찰	7
<표 II- 4> 레스토랑 선택속성	28
<표 III- 1> 설문지 구성	35
<표 III- 2> 분석방법	36
<표 IV- 1> 조사대상자의 일반적 특성	37
<표 IV- 2> 이용경험 패밀리레스토랑	39
<표 IV- 3> 패밀리레스토랑 이용실태	41
<표 IV- 4> 라이프스타일 요인분석	43
<표 IV- 5> 라이프스타일 요인의 기술통계분석	43
<표 IV- 6> 패밀리레스토랑 이용동기 요인분석	44
<표 IV- 7> 이용동기요인의 기술통계분석	45
<표 IV- 8> 패밀리레스토랑 선택속성 요인분석	46
<표 IV- 9> 선택속성요인의 기술통계분석	47
<표 IV-10> 성별에 따른 라이프스타일	48
<표 IV-11> 연령에 따른 라이프스타일	49
<표 IV-12> 직업에 따른 라이프스타일	49
<표 IV-13> 학력에 따른 라이프스타일	50
<표 IV-14> 수입에 따른 라이프스타일	51
<표 IV-15> 결혼상태에 따른 라이프스타일	52
<표 IV-16> 성별에 따른 이용동기	52
<표 IV-17> 연령에 따른 이용동기	53
<표 IV-18> 직업에 따른 이용동기	53
<표 IV-19> 학력에 따른 이용동기	54
<표 IV-20> 수입에 따른 이용동기	55
<표 IV-21> 결혼상태에 따른 이용동기	55

<표 IV-22> 성별에 따른 선택속성	56
<표 IV-23> 연령에 따른 선택속성	57
<표 IV-24> 직업에 따른 선택속성	58
<표 IV-25> 학력에 따른 선택속성	58
<표 IV-26> 수입에 따른 선택속성	59
<표 IV-27> 결혼상태에 따른 선택속성	60
<표 IV-28> 라이프스타일이 서비스 및 품질에 미치는 영향	61
<표 IV-29> 라이프스타일이 매장이미지에 미치는 영향	62
<표 IV-30> 라이프스타일이 가격 및 메뉴에 미치는 영향	62
<표 IV-31> 라이프스타일이 부대서비스에 미치는 영향	63
<표 IV-32> 이용동기가 서비스 및 품질에 미치는 영향	64
<표 IV-33> 이용동기가 매장이미지에 미치는 영향	65
<표 IV-34> 이용동기가 가격 및 메뉴에 미치는 영향	65
<표 IV-35> 이용동기가 부대서비스에 미치는 영향	66
<표 IV-36> 가설검증 결과	67

그 립 목 차

<그림 II-1> Shiffman과 Kanuk(1983)의 동기유발과정모델	16
<그림 II-2> Engel, Blackwell & Miniard(1990)의 점포선택 모델	18
<그림 II-3> Spiggle과 Murphy(1987)의 점포선택 모델	19
<그림 III-1> 연구모델	30

I. 서론

오늘날 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업이며 경제발전과 더불어 국민의 건강과 문화의 중추적인 역할을 담당하는 주요 성장산업이다(서원석·이주영, 2002). 국내 외식시장의 비약적인 성장과 발전과정에서 결정적인 원동력 역할을 해 온 것은 미국과 일본으로부터 유입된 패밀리레스토랑과 패스트푸드라고 할 수 있다.

90년대 초반의 외식산업은 패스트푸드 업계가 주도하였으나 선진 경영기법을 도입한 기업형 패밀리레스토랑의 진출로 인해 다양한 업태의 시장을 형성하여 꾸준히 발전하고 있다. 특히, 패밀리레스토랑은 2000년도 이후 외식 업태 중 가장 뚜렷한 성장세를 보여주고 있으며(박은숙, 2006), 이것은 신세대층이 소비수요를 주도하고 가족중심의 생활패턴이 자리 잡으면서 서구풍 식생활과 가치관, 생활양식 등의 변화로 인해 패밀리레스토랑의 시장의 규모가 급격하게 성장한 것이 원인으로, 현재 국내에서 영업 중인 패밀리레스토랑은 30여개 이상이다.

신세대들은 출생 직후부터 소비문화와 대중문화에 접촉해 왔으며 서구의 개인주의적, 다원주의적 사고방식과 서구문물을 수용하며 살아온 세대이며 기성세대들과는 다른 특징을 지니고 있다. 이들은 적극적이며 자기 자신에 대한 표현 욕구가 강하며 개인주의적 사고를 바탕으로 풍요와 개방 그리고 개성의 환경 속에서 남들과는 차별화 될 수 있는 자신의 개성을 연출하기 위해 소비행동을 한다.

또한 신세대는 그들만의 독특한 라이프스타일을 가지고 있다. 이러한 라이프스타일을 추구하는 신세대들은 IT를 활용하면서, 실질적 생활과 여가중심의 편의 추구생활을 하고 있으며, 적극적 자기표현을 하는 세대로 생활의 전반적인 측면에서 기성세대와의 차별이 이루어지고 있다. 특히, 식생활면에서 간편한 음식을 선호하며, 외식을 통해 자신을 표시하고 선호음식 또한 서구화되고 있고, 외식비용보다 외식장소의 분위기를 우선시하는 경향을 보이고 있다. 이러한 현상을 반영한 패밀리레스토랑의 선호가 높아지고 있으며, 소비자의 이러한 욕구로 인해 패밀리레스토랑 시장이 확대되고 있는 추세에 있다. 그러나

패밀리레스토랑은 해외 유명브랜드가 국내에 진출하여 경쟁이 매우 치열하며, 이미 포화상태의 국면에 접어들면서 국내 패밀리레스토랑 업계의 매출 규모나 업체수는 외형적으로는 늘어났지만 경쟁의 심화, 판매감소, 구매패턴의 변화와 판매비용의 증가 등의 환경변화로 인하여 지속성장이라는 문제를 내포하고 있다(김영옥, 2002). 그러므로 패밀리레스토랑 기업들은 패밀리레스토랑 주 고객층인, 신세대 소비자특성을 반영한 다양한 상품개발 및 체계적인 마케팅 활동을 더욱 필요로 하고 있다.

따라서 신세대의 라이프스타일과 패밀리레스토랑 이용과 관련된 소비자특성을 파악하는 것이 요구된다. 특히, 신세대들의 라이프스타일이 패밀리레스토랑 선택 시 중요하게 고려하는 선택속성이 무엇인지, 라이프스타일과 이용동기가 패밀리레스토랑 선택에 미치는 영향의 분석이 필요하다.

본 연구의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 신세대 소비자의 인구통계적 특성 및 패밀리레스토랑 이용실태를 파악한다.

둘째, 신세대 소비자의 라이프스타일 요인을 분류한다.

셋째, 신세대 소비자의 패밀리레스토랑 고객의 이용동기 요인을 규명한다.

넷째, 신세대 소비자의 패밀리레스토랑 고객의 점포선택속성 요인을 규명한다.

다섯째, 신세대 소비자의 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일의 차이를 분석한다.

여섯째, 신세대 소비자의 인구통계적 특성에 따른 패밀리레스토랑 이용동기의 차이를 분석한다.

일곱째, 신세대 소비자의 인구통계적 특성에 따른 패밀리레스토랑 선택속성의 차이를 분석한다.

여덟째, 신세대 소비자의 라이프스타일이 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향을 분석한다.

아홉째, 신세대 소비자의 패밀리레스토랑 이용동기가 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향을 분석한다.

이와 같은 연구의 목적이 달성 된다면 신세대 소비자의 인구통계적 특성, 이용동기 및 라이프스타일을 고려한 패밀리레스토랑의 시장세분화를 위한 전략적 방안을 제시 할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패밀리레스토랑

1) 패밀리레스토랑(Family Restaurant)의 개념

패밀리레스토랑은 가족동반 및 20~30대의 젊은층을 주고객으로, 양질의 테이블 서비스와 다국적 메뉴를 편안하고 이국적인 분위기의 장소에서 제공하며 가격대비 격식과 실속을 동시에 차릴 수 있는 즐거움을 주는 레스토랑으로 정의되고 있다(이재련, 2003). 또한 Khan(1991)은 ‘패스트푸드와 같은 빠른 서비스는 필요치 않으면서 가격은 저렴하고 어린이를 동반한 가족 고객들에게 다양한 메뉴를 제공하는 레스토랑’으로 정의 하였다.

우리나라 패밀리레스토랑의 효시는 1988년 코코스 압구정점을 시초로 1990년대 최고의 전성기를 맞이하여 TGI. Friday's, 베니건스, 아웃백스테이크하우스 등의 다양한 브랜드가 국내에 도입되었고 현재는 VIPS와 같은 토종 브랜드가 가세하여 외식시장에서 치열한 접전이 벌어지고 있다(정수연, 2007).

이는 젊은층을 중심으로 서구풍의 음식점을 찾는 현상이 두드러지게 나타나면서 패밀리레스토랑이 상업성이 좋은 것으로 판단되어 신규업체가 패밀리레스토랑사업에 참여하면서 급격한 증가를 보이는 것과도 유관하다. 따라서 업체 간에 차별화 경쟁도 치열해지고 있으며, 신세대 취향에 맞는 디자인을 만드는데 주력하고 있다.

국내에서의 패밀리레스토랑은 미국 NRA(National Restaurant Association)에서 퀵서비스(Quick-service), 미드스케일(Mid-scale), 그리고 업스케일(Upscale)로 구분하고 있는 세 가지 세분시장 중 미드스케일 레스토랑이란 의미로 사용되고 있다. 미드스케일 레스토랑에는 손님이 입구에서 주문하고 계산한 다음 테이블에서 서비스를 받는 식으로 제한된 테이블 서비스를 받는 곳도 있지만, 대부분 풀 테이블 서비스가 제공되고 퀵 서비스 레스토랑보다 푸짐한 양, 높은 품질의 식음료와 서비스를 제공하면서 분위기는 캐주얼한 레스토랑을 의미한다(유세미, 1995).

<표 II-1> 미국 NRA 레스토랑 분류

Quick-service	Mid-scale	Upscale
치킨, 도너츠, 아이스크림, 맥시칸, 피자, 리테일, 샌드위치, 시푸드	카페테리아, 캐주얼 다이닝, 패밀리레스토랑, 호텔, 스테이크하우스, 스페셜티 등 다양한 메뉴	캐주얼다이닝(고급), 호텔스페셜티(seafood, bar becue, ethnic) 등 다양한 메뉴

자료 : 신재용·박기용, 1999, 외식사업론, 서울: 대왕사.

2) 패밀리레스토랑의 유형

한국 패밀리레스토랑의 유형을 구별하면 캐주얼 다이닝 레스토랑, 패밀리 레스토랑, 스테이크하우스, 씨푸드류 레스토랑으로 분류할 수 있다.

캐주얼 다이닝 레스토랑은 패스트푸드의 객단가보다는 두 배 이상 비싸지만 멋진 실내장식을 갖추어 놓고 디너 하우스보다 좀 더 활기차고 재미있는 서비스방식과 화려한 분위기를 즐길 수 있으며, 메뉴로는 서양음식에서부터 유연성 있게 국내음식도 접목시켜 메뉴개발을 하고 있는데, TGI. Friday's, 베니건스, 토니로마스 등이 있다.

패밀리 체인레스토랑은 센트럴 키친에서 각 점포에 식음료 반제품을 공급하는 방식으로 밝고 깔끔한 분위기를 갖추고 메뉴를 다이닝 레스토랑과 유사하게 서양식 요리에서부터 한국의 인기 메뉴인 김치와 불고기를 응용한 메뉴를 갖추고 있다. 코코스를 비롯한 스카이라, 빼에뜨로 등이 여기에 속한다.

스테이크하우스 레스토랑은 밝고 편안한 분위기를 갖추어 놓고 객 단가는 캐주얼 레스토랑이나 패밀리레스토랑 보다 비싸지만 뷔페식 샐러드를 곁들여 먹을 수 있다. 씨즐러, 판다로사 등이 있다.

씨푸드류 레스토랑은 현대인들의 건강에 대한 관심이 커지고 해산물이 이에 걸맞는 음식으로 각광 받으면서 씨푸드에 대한 관심이 점점 높아지고 있는 추세이다. 보통 200평이 넘는 대형매장에 100여 가지의 고급 해산물과 특화된 서비스를 겸비한 대규모 패밀리레스토랑이며, 오픈키친 시스템으로 손님들에

게 불거리를 제공할 뿐 아니라 위생과 청결에 대한 신뢰감을 준다. 토다이, 씨푸드오션, 오션스타, 보노보노 등이 여기에 속한다.

<표 II-2> 국내 패밀리레스토랑 유형

구분	특징	예
캐주얼 다이닝 레스토랑	◆ 패스트푸드의 2배 정도의 객 단가 (20,000~25,000) ◆ 디너 하우스보다 좀 더 활기차고 재미있는 서비스 장식 및 화려한 분위기 제공과 멋진 실내장식 보유 ◆ 서양음식 및 국내 음식의 접목된 메뉴의 제공 ◆ 20~30대의 가족과 여인, 외국인 등이 주 고객	TGI. Friday's, 베니건스, 토니로마스
패밀리 체인 레스토랑	◆ 센트럴 키친에서 각 점포에 반제품을 공급 ◆ 전국적인 체인화 ◆ 테이블 서비스 제공, 깔끔한 분위기 ◆ 서양식 메뉴와 한국음식을 응용한 100여종의 메뉴 ◆ 30~40대의 가족고객이 주 고객	코코스, 스카이라
스테이크하우스 레스토랑 (그릴-뷔페식 레스토랑)	◆ 캐주얼 다이닝 보다 높은 객 단가 (30,000~37,000) ◆ 뷔페식 샐러드 바 운영 ◆ 평일 낮 주부 고객과 20대 젊은 여성고객 및 연인들이 주 고객	씨즐러, 판다로사, 빕스, 아웃백스테이크 하우스
씨푸드류 레스토랑	◆ 객 단가 20,000~30,000원 ◆ 보통 200평 넘는 대형규모로 100가지 이상의 해산물 중심의 샐러드가 주 요리 ◆ 오픈키친 시스템으로 손님들에게 불거리를 제공하는 동시에 손님에게 위생과 청결의 신뢰감을 줌 ◆ 20~30대의 여성이 주 고객	토다이, 오션스타, 바이킹스, 씨푸드오션, 델크루스, 보노보노

자료 : 김영옥, 2002, 패밀리레스토랑의 선택속성과 고객만족의 연구, 홍익대학교 국제경영대학원, 연구자 재구성

2. 신세대 소비자

‘신세대’ 언제부터인지 우리의 일상생활 속에 신세대라는 말이 자리를 잡고 있다. 신세대란 구세대에 대응되는 개념으로, 일반적으로 신세대라 함은 자기만의 생활을 즐기고 새로운 라이프스타일을 창출해내는, 새로운 가치관을 가진 사람들이라 말할 수 있다. 흔히 젊은층을 지칭하기도 하지만 기존의 사고방식을 가진 젊은이들과는 대별되는 개념이라 할 수 있겠다.

오늘날 청소년을 포함한 젊은 세대들은 기성세대 혹은 과거의 청소년 및 청년세대에게서 나타나지 않았던 지나간 세대들과 다른 삶의 방식이나 태도, 가치, 그리고 그에 따른 행동양식을 보이고 있다. 이러한 현상을 가지고 언론 매체를 중심으로 일반적으로 그들을 신세대라고 말한다(박순천, 1995).

한국에서 신세대의 등장은 <한국일보>에서 1990년 젊은 세대를 ‘신세대’로 포장하여 르뽀 형식의 기획물 「신세대 : 그들은 누구인가」를 16개월에 걸쳐 연재함으로써 신세대 용어의 사용이 본격적으로 이루어지게 되었다. 이후 광고계에서는 1993년에 X세대¹⁾라는 용어를 처음 사용함으로써 그 후 우리나라에서는 일반적으로 신세대와 X세대는 같은 뜻을 지닌 단어로 특별한 구분 없이 사용되고 있다(이성재, 1996).

신세대는 버스터(busters), 20대(twenty something), 기피자들(slackers), X세대(Xers), 부머 이후 세대(postboomers), 그림자 세대(the shadow generation)와 같이 여러 가지 이름으로 불리 우는 19세에서 29세 사이의 집단으로 이들의 존재는 통찰력 있는 마케터라면 더 이상 무시할 수만은 없는 만만찮은 소비자 집단을 대표하고 있다(안재범, 1996).

신세대란 용어는 90년대 말에 새로운 문화를 접하게 되면서 등장하게 되었고 지금 현재를 살아가는 수많은 새로운 세대를 의미하기 때문에 신세대에 대한 정의는 여러 학자 간에 견해차이가 많아 명확하게 정의되고 있지는 않지만 대부분 인구통계학적인 측면보다 행동양식, 사회적 측면도 같이 고려해야 한다는 논리에도 불구하고, 대부분의 신세대에 관한 연구나 조사는 나이를 기준

1) 1993년 11월 동방기획에서는 차세대 화장품인 태평양의 “트윈엑스”광고에서 X세대라는 용어를 처음으로 사용하기 시작하였다

으로 신세대를 규정하고 있다(김여진, 2007).

<표 II-3> 신세대의 정의에 대한 선행연구 고찰

연구자	신세대의 정의	특징
강경자 (2001)	신세대를 90년대 여대생(19~24세)으로 정의	90년대 여대생
조명은 (1999)	X세대로 지칭되기도 하며 정치, 사회, 경제, 문화적 배경과 관련하여 그 이전 집단과 뚜렷한 차이를 보이는 집단으로 20~32세에 속하는 남녀	X세대로 지칭
윤복자 외(1999)	기성세대와 대비되는 세대로 자기의 의사를 독립적으로 밝힐 수 있는 20대 전반까지에 해당하는 즉 대학생을 신세대로 규정	대학생
이정우 외(1997)	신세대 기혼남녀 1960년대 이후 출생한 만 35세 이하의 기혼자	만 35세 이하 기혼자
홍희숙 (1997)	물질적으로 풍요한 세대이며 감성적이며 자기표현이 강한 세대 신세대를 대학생으로 표집	대학생
김일주 (1995)	90년대의 새로운 사회체험과 가치관 및 세계관을 가진 현 청소년 세대	새로운 가치관 및 세계관을 지닌 청소년
이기춘 외(1994)	연령상 20~34세, 미혼 또는 결혼한 지 4년 이내의 기혼남녀 물질적 풍요와 부모로부터의 과잉보호 속에서 성장한 세대	미혼 또는 결혼한 지 4년 이내의 기 혼남녀
조은정 (1994)	전쟁 후에 출생하였으며, 어렸을 때 경제발전의 혜택을 누렸고 출산을 저하와 핵가족화로 인해 소규모 가족에서 사회화되었으며 정치, 경제, 문화 각 부문의 급변을 경험한 세대 연령상 20~35세	정치 경제 문화 각 부문의 급변을 경험한 세대
대흥기획 (1993)	18세~24세	18세~24세
오한택 (1992)	산업화가 추진되고 경제성장의 과정 속에서 성장한 세대 70년대 이후 출생자로 텔레비전이 우리나라에 본격적으로 보급되기 시작한 때를 같이 성장해온 세대	경제성장의 과정 속에서 성장한 세대
한국사회 학회 (1990)	신세대는 이들의 가치관이나 사고방식, 생활양식, 감정과 그 표현방식 등이 기성세대의 그것들과 다른 한편, 자기들끼리는 가치관, 생활양식, 감정과 그 표현방식을 일정하게 공유하고 있는 세대	가치관이나 생활양식, 감정 등을 공유하는 세대

자료: 조인숙, 2003, 신세대 라이프스타일과 주택선택에 관한 연구, 상명대학교 대학원, 연구자가 재구성.

신세대는 90년대 중반 문화를 경험하고 새로운 문화, 소비습관 등을 공유하고 있는 세대이다. 현재는 N세대²⁾, Y세대³⁾, P세대⁴⁾ 등으로 그들만의 문화 공유의 한계를 점점 더 좁혀 새로운 세대문화로 나누어지고 있다(최재호, 2003).

신세대들은 시각세대라 할 수 있을 만큼 보는 것에 익숙해져 있으며, 물질적으로 과거의 어느 때 보다도 풍요로운 세대이며, 모방성과 개성이 강하며, 실용세대로서 높은 교육수준을 갖추고 있다는 특징을 지니고 있다(김희현, 2000).

신세대는 ‘영상세대’라고 불러 질 만큼 영상매체와 친숙하고 그에 의해 영향을 받는데, 이 점에서 90년대 이후 한국 사회의 영상매체의 확산과 결합된 소비문화라는 맥락 속에서 규정할 수 있는 측면이다. 영상문화가 육성한 감성세대로서 신세대는 소비에 있어서 상품의 가치보다 그 분위기와 느낌, 감각에 따라 상품 즉 기호를 소비하며, 이로 인해 포스트모던 광고의 주 소비자층으로 등장하였다(이은주, 2004).

신세대 소비자들은 현대 소비시장에서 새로운 소비주체로 등장하고 있으며, 자기만의 생활을 즐기고 새로운 라이프스타일을 창출해내는 새로운 가치관을 가진, 또 경제적으로 빈곤을 모르고 자라 자기주장과 개성이 뚜렷하며 자기만의 라이프스타일을 가진 사람들이라 할 수 있겠다.

본 연구는 <표 II-3>과 같이 다양하게 정의되고 있는 신세대를 연령을 기준으로 하여 기존연구에서 주로 많은 범위를 다루고 있는 만 18세 이상 만 30세 미만으로 제한하여 연구하도록 한다.

2) N세대: 1998년 미국의 정보사회학자인 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 쓴 ‘N세대의 무서운 아이들’이라는 책에서에서 처음 등장하였으며, Net Generation을 줄인 말로서 베이비붐 세대와 X세대를 잇는 차세대를 말한다.

3) Y세대: 1318세대로, 2000년대의 주역이라는 의미로 쓰이기 시작했는데, 2차 대전 후 베이비붐 세대의 자녀 층이다

4) P세대: 사회전반에 걸쳐 적극적인 참여와 열정과 힘을 바탕으로 사회 패러다임의 변화를 일으키는 세대라는 의미를 담고 있다.

3. 라이프스타일

1) 라이프스타일의 개념

라이프스타일이란 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는 용어으로써, 사회학자인 Max Weber와 심리학자인 Alfred Adler의 저서에서 분석적 용도로 언급된 이래 중요한 사회적 분석단위로 인정되어 오고 있다(박문환, 1999). 이러한 라이프스타일은 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고, 주위 환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하며, 자신과 주위 환경에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 사람들이 살아가는 방식을 말한다(최낙환, 1998).

라이프스타일의 개념은 사회학, 심리학에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 발전되어오다가 1960년대에 접어들면서 미국마케팅학회에 Lazer(1963)에 의해 처음 소개되면서 마케팅에 응용되기 시작하였다. 그는 미국 마케팅 협회(AMA)에서 '라이프스타일이란 사회전체 또는 사회 일부분이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련 있는 것으로 문화, 자원집단의 상징, 공식적 승인 및 개인적 승인 등에 따라 유형화된 결과이다'라고 하였다.

Engel 등(1978)에 따르면 라이프스타일은 '사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물'이라고 정의하였다.

이후 많은 학자들이 라이프스타일을 연구하였는데 특히 Maslow의 욕구단계설을 토대로 한 Mitchell의 연구에서는 인간의 욕구는 외부환경에서부터의 암시에 의해 활성화되며 활동, 관심, 태도 및 가치관과 연관되어 있어 결국 라이프스타일로 반영되고 있음을 지적 하였다(계선자·강기정·정미선, 1994).

라이프스타일이란 사회 구성원들이 가지는 독특한 생활양식으로, 집합적인 소비자의 문화, 개성, 소비행태 등과 관련한 행동특성의 통합된 시스템이라고 정의할 수 있다. 또한 라이프스타일은 구체적인 행동 양식을 상징적으로 나타

내는 것이므로 이는 가치와 태도를 모두 포괄하여 설명할 수 있는 복합적인 개념이다. 따라서 소비자행동을 다각적으로 설명해 주고, 효과적인 시장 세분화의 기준을 제공하며, 사회적 동향을 예측하는데 주요한 변수라고 할 수 있다(백주아, 2006).

라이프스타일의 결정요인으로는 사회적 차원, 소비생활적 차원, 개인생활의 질적 차원, 심리적 차원으로 크게 나누어 볼 수 있다(박지혜, 2002).

사회적 차원으로 사회학자인 Feldman & Thielbar(1972)는 라이프스타일을 설명하는데 필요한 사적 차원을 다음과 같이 4가지로 설명하였다.

첫째, 라이프스타일은 집단 지향적이며 사회적인 영향을 받는 현상으로 간주될 수 있다. 둘째, 라이프스타일은 개인의 모든 부분에 걸친 일관된 행동 패턴을 보인다는 것이다. 셋째, 라이프스타일은 흔히 가장 중요한 관심사에 초점이 맞추어지는 것이다. 개인의 중심적 관심사는 생활에 있어 개인이 선택하는 역할과 활동들을 결정하는 요인이 된다. 넷째, 라이프스타일은 어떤 특징, 특히 사회계층이나 소득, 교육, 직업, 성, 결혼, 가족관계, 종교, 지리적 위치 등에 따라 다르며 이러한 특성들에 따라 예측될 수 있다.

소비생활적 차원으로는 라이프스타일은 특정물건과 행동양식이 부여하는 지위를 얻기 위하여 자진해서 구입하는 물건이나 추종하는 생활양식으로 개인의 라이프스타일은 그의 사회계층과 재정적 지위를 나타내는 재화와 용역을 구입함으로써 드러나게 된다(강이주·박명희, 1990).

개인생활의 질적 차원은 생활의 질이란 일정기간에 걸쳐 개인에게 인식되거나 느껴진 욕구에 대한 총체적인 만족도로서 생활의 질을 높이기 위해서는 다양한 생리적, 심리적, 사회적 욕구를 만족시켜야 하는, 이는 개인의 가치와 배경에 의하여 결정된다. 생활양식이나 생활의 질을 측정할 수 있는 척도는 소비자가 자신의 욕구충족을 위해 취득할 수 있는 재화와 용역의 양적, 질적 측면에 있다고 할 수 있다(박지혜, 2002).

마지막으로 심리적 차원은 라이프스타일은 생활양식이라는 개념에서 사회 현상이라고 할 수 있지만, 라이프스타일의 기초가 되는 개인의 태도, 관심, 견해, 욕구, 가치 등을 강조하는 중요한 심리적인 요소도 포괄되어 있다(김중의, 2004).

2) 라이프스타일 분석방법

라이프스타일 분석방법은 거시적(macro)분석과 미시적(micro)분석으로 나뉘고, 이것은 다시 객관적 데이터와 주관적 데이터로 나누어진다.

(1) 거시적 분석방법

거시적 분석방법은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 그 초점이 있다. 즉, 사회전체 또는 특정문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어, 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다. 대표적인 것으로 안켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사와 SRI(Standard Research Institute)의 사회추세 예측조사를 들 수 있다.

① 안켈로비치 모니터(Yankelovich Monitor)

라이프스타일을 구성하는 요인들 중 전반적인 사회적 동향에 밀접하게 연관된 것을 알아보는데 주목적이 있으며, 사회전체의 동향 내지는 풍조로서 그 추세가 다른 추세에 비해 어느 정도 크며 어느 만큼의 사람에게 영향을 주는지, 전체인구 중 어느 층에 그 추세가 현저히 나타나고 있는지를 밝히는 것을 특징으로 한다. 다른 방법은 개인 간의 라이프스타일의 차이에 초점을 두는데 반하여 이 방법은 거시적 관점에서 사회전체의 특징적인 라이프스타일 경향을 분명히 하고 있으며, 매년 정기적으로 조사를 실시하여 라이프스타일의 변화를 시계열적으로 추적한다.

② SRI(Standard Research Institute)

SRI 조사는 요구(need), 가치(values), 신념(beliefs)에 따라 사회가 어떻게 변하고 반응하는지 알아보고자 하는데 근본목적이 있다. 따라서 고객의 요구, 가치, 신념의 차이를 통해 사회구성원을 몇 개의 집단으로 나눌 수 있다는 이른바 NVB(need, values, beliefs)접근법을 사용하여 전체 사회에 있어서의 구성과 추이의 방향을 찾고자 하는 방법이다.

(2) 미시적 분석방법

미시적 분석법은 심리측정 기법을 구사하면서 사람들의 가치관이나 생활패턴 그 자체를 측정 분석하여 경향을 파악, 예측하려고 하는 것이다. 대표적인 미시적 차원의 분석방법으로 AIO(Activities, Interests, Opinions) 분석법과 사이코그래픽스(psychographics)분석방법, VALS(Value and Life-Style) 그리고 LOV(List Of Values)등이 있다.

① AIO(Activities, Interests, Opinions)

AIO분석은 소비자의 라이프스타일을 행동, 관심, 의견 등의 세 가지 구성요인으로 파악하고 있다. A(Activities)는 개인의 일이나 취미, 휴가, 쇼핑, 스포츠에 관한 행동을 나타내고, I(Interests)는 직업, 가족, 오락, 패션 등의 개인적인 관심사항을 나타낸다. O(Opinions)는 자기 자신, 사회문제, 경제, 문화 등에 관한 관심을 말한다. 일반적으로 AIO문항에서는 사람이 활동이나 인식 과정에서 영향을 주는 근본적인 개념이나 전반적인 생활패턴을 결정하기 위한 일반적인 생활스타일 항목을 말하며, 생활의 만족, 가족에의 관심, 가격 민감도, 자신감, 신앙적 믿음 등과 같은 전반적인 라이프스타일 형태를 정의하는데 사용된다.

이에 반해 특수 AIO문항은 특정제품이나 상표에 관련된 활동, 흥미, 의견을 예측하는 하는 항목으로 특정제품이나 상표에 대한 태도, 제품이나 서비스의 사용빈도, 정보를 요구하는 매체 등이 질문항목에 포함된다. 그러므로 일반적인 AIO문항은 전반적인 소비자 행동을 이해하는데 유용하며, 특수 AIO문항은 특정 상품이나 상표의 실제 선택 예측에 유용하다(전유명, 2003).

② 사이코그래픽스(psychographics)

사이코그래픽스란 동기, 가치, 신념, 관심 등 심리적(또는 정신적)변수를 통칭하는 용어로서, 인구통계적 변수와는 대조되는 개념이다. 또한 사이코그래픽스 조사는 소비자행동의 본질적 측면을 좀 더 명확하게 이해하기 위하여 행동에 투영된 심리적, 정신적 특성을 양적으로 측정, 분석하기 위한 조사방법을

말한다. 사이코그래픽스에서는 소비자들의 욕구, 필요, 동기, 관심, 태도, 신념, 가치 등에 대한 다양한 설문을 가지고 대규모 표본조사를 통해 소비자 유형의 실체를 파악하므로 사이코그래픽스와 라이프스타일에 대한 조사를 동시에 실시하는 것이 가능하며, 그렇게 하는 것이 오히려 유용한 것으로 평가되고 있다. 여러 변수들의 결합을 통해 단일조사에서 라이프스타일 정보, 사이코그래픽스 정보, 인구통계적 정보, 실제 소비행동에 관한 정보를 동시에 얻는다면 변수간의 상호관계를 효율적으로 비교, 분석할 수 있기 때문이다 최근 라이프스타일 분석에 가장 많이 이용되고 있는 AIO조사도 사이코그래픽스의 측정기법이라고 할 수 있다(김중의, 2005).

③ VALS(Value and Life-Style)

라이프스타일을 측정하는 또 다른 접근방법은 소비자활동, 관심 및 의견을 확인, 규명하기 위해 소비자 질문조사를 시행하고, 그 후 이것에 기초하여 라이프스타일 범주를 개발하는 것으로, 1960년대 미국의 스텐포드 연구소(SRI)에서 전체 미국인을 대상으로 가치관에 따라 일반적인 생활유형을 측정한 결과를 종합하여 일련의 프로그램을 시작하여 70년대, VALS(Value and Lifestyle)를 발표한 것으로 전체 소비자를 욕구지향형, 외부지향형, 내부지향형, 통합형의 4개의 커다란 범주로 구분하고 이들을 다시 9개의 서로 대비되는 하부집단으로 세분화였다. 그 후 1989년, VALS를 정교하게 다듬어 소비자 행동 유형을 보다 객관적, 체계적으로 이해할 수 있도록 발전된 형태의 VALS-2를 제시하였는데, 이는 분류기준이 일반적이고 광범위했던 한계를 극복하기 위해 전체 소비자를 실현자, 성취가, 신뢰자, 성취추구자, 노력가, 경험자, 제작자, 분투가 등 8개 집단으로 구분하여 보다 구체적인 집단 특성을 제시하였다. 이 8개의 소비자집단을 보유자원의 크기와 인생관을 기준으로 다시 원칙지향형, 지위지향형, 행동지향형 소비자집단의 3가지로 분류하였다. VALS 조사방법은 문화적 및 라이프스타일 가치관을 평가하는데 가장 널리 사용되는 방법으로 150개 이상의 기업들이 연간기준으로 연구결과를 정기적으로 구입하고 있다(서성한 외, 2005).

④ LOV(List Of Value)

LOV는 9개 목적적 가치만으로 구성된 항목(자아실현, 모험이나 흥분, 성취감, 자기존중, 가족이나 사회구성원으로서의 소속감, 존경받은, 가족이나 국가의 안전, 삶의 즐거움과 재미, 다른 사람들과의 따뜻한 인간관계)을 가지고 있다. LOV는 이 9개의 항목에 서열을 매기는 방식으로 측정된다. 그리고 LOV는 RVS가 지닌 서열화의 문제점을 보완하기 위해 항목을 줄여 고안되었으며, 각 개인은 ‘가장 중요하게 생각하는 가치(상위가치만 사용)’에 따라 세분화된 다(고육견, 2003).

3) 신세대 라이프스타일의 특징

사회가 고도로 발전하고 복잡화해지면서 신세대들이 추구하는 라이프스타일과 소비의 형태들도 변화고 있다. 특히 두드러진 사회현상 중에 하나는 이미 현시대 소비주체로 급부상하고 있는 신세대들의 소비행위이다. 이들은 상품의 현실적인 필요성에 따른 구매보다는 이미지의 선호에 따라 행동하며 유행이라는 나름대로의 기준을 더 중요시 한다(김민석, 2004).

신세대는 출생하면서부터 소비문화와 대중문화에 접촉해왔으며, 서구의 개인주의적, 다원주의적 사고방식과 컬러 TV를 보며 자란 영상세대이며, 최근 급속히 보급되고 있는 컴퓨터 세대이기도 하다. 이러한 환경 속에서 성장한 신세대들은 IT를 활용하면서, 실질적 생활과 여가중심의 편의추구 생활을 하고 있으며, 적극적 자기표현을 하는 것을 볼 수 있다(조인숙, 2003).

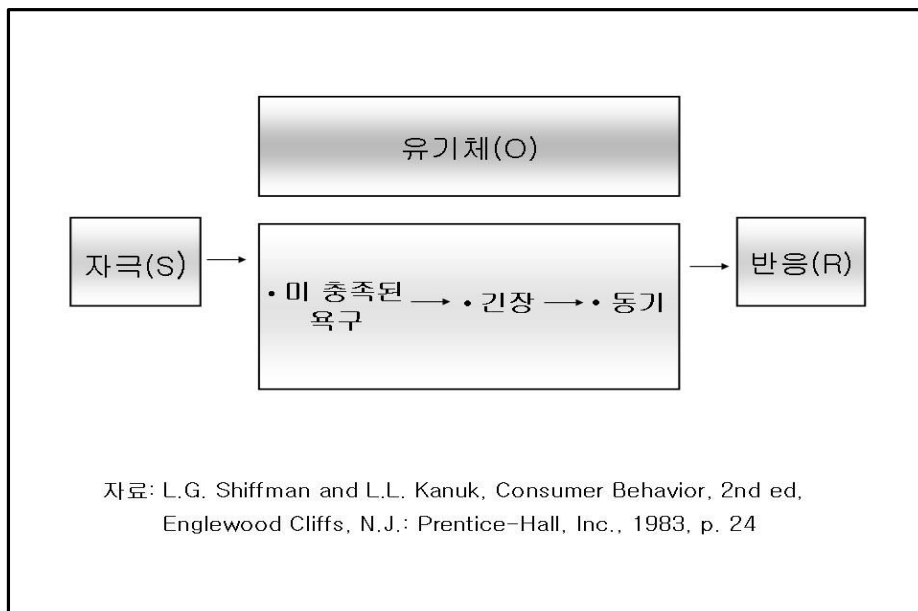
장윤정(2000)은 신세대를 X세대라 정의하고 그들은 유행추구적이고 활동적이며 미적인 면이나 디자인 부분보다는 편리하고 주변이 단정한 곳을 선호하며 충동적 구매와 외제를 선호하는 것으로 나타났으며 계획적인 알뜰구매를 하며 혼자 있는 시간보다는 남과 어울리는 시간을 더 선호 하며 물질적이고 현실적인 것을 중요시여기는 특징을 나타낸다 하였다.

조인숙(2003)은 신세대들의 라이프스타일의 특징을 의생활, 식생활, 소비생활 등으로 구분하여 특징을 분석하였다. 연구결과에 의하면 첫째, 의생활에서

는 다른 패션과 유행을 추구하고 의복을 통한 과시적인 생활을 중시하여 다른 세대에 비해 높은 패션성향을 나타내고 있으며 편안함이나 튼튼함을 기능적인 면보다 패션에 중점을 둔 성향을 보이고 있다. 둘째, 식생활은 인스턴트식품과 패스트푸드 제품과 같은 간편한 음식을 선호하며, 외식을 통해 자신을 표시하고 선호음식 또한 서구화되고 있고, 외식은 외식비용보다 외식장소의 분위기를 우선시하는 경향을 보이고 있는 것을 볼 수 있다. 셋째, 소비생활은 유명브랜드 제품을 선호하고 세일기간을 주로 이용하며 물건을 살 때는 가격이나 품질 등을 꼼꼼히 따지는 특징이 있으나, 충동구매 성향이 높고 새 상품이 나오면 먼저 구매하고 값싼 제품이라도 갖고 싶으면 돈을 써서라도 구입 성향을 보이고 있다.

4. 이용동기

동기는 이용고객의 행동이 원인으로, 이용고객의 행동방향과 강도를 결정하고, 그 이용고객의 행동의 지속성을 유지시켜주는 내적인 구성개념으로 정의 된다. 즉, 이용고객의 행동은 그 저변에 있는 동기가 무엇인가에 따라서 달라지기 때문에, 이용고객의 동기를 파악하는 것은 이용고객의 행동을 이해하는데 매우 중요한 필요조건이며, 동기는 이용고객이 선택상황에 직면했을 때, 의사결정에 영향을 주는 촉매제가 된다(백용창, 2000).



<그림 II-1> Schiffman과 Kanuk(1983)의 동기유발과정모델

동기가 활성화되어 행동을 유발시키는 과정을 동기유발(motivation)이라 한다. 동기가 활성화되면 행동이 시작되고 일정한 목표가 달성될 때까지 그 행동은 지속된다. 따라서 동기유발이란 어떻게 행동이 시작되어, 활기를 띠게 되고, 목표 지향적으로 추진되며, 결국 그 행동이 끝나게 되는가를 나타내 주는 동적인 개념으로 볼 수 있다(김중의, 1999).

Torrington & Chapman(1998)는 동기란 내적 욕구상태와 관련된 심리적 구성요소로서, 이용고객의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장 시스템이라 하였다.

Schultz(1993)에 따르면 이용고객이 상품선택에 대한 개인적 동기를 육체적 위안 또는 편의, 즐거움의 증가, 공포로부터의 구제, 소유본능의 만족, 자존심의 만족 등으로 설명하고 있다.

패밀리레스토랑의 이용고객의 구매행동을 보다 잘 이해하기 위해서는 고객의 이용동기를 살펴볼 필요가 있으며 패밀리레스토랑 이용고객은 특정 패밀리레스토랑을 선택하기 이전에 특정한 이용동기를 갖게 되며, 그 같은 이용동기를 만족시킬 수 있는 패밀리레스토랑을 선택대안으로 고려하기 때문이다(백용창, 2000).

김홍범·허창(1998)의 연구에서 외식동기 요인으로 다양한 식생활 추구 및 휴식공간, 편리성과 시간절약, 광고를 통한 호기심, 회합, 축하 및 여흥, 가족구성원들의 선호 등을 추출하였다.

허연주(1999)의 연구에서는 외식동기를 간편한 식사대용으로, 친구, 연인과 만나기 위한 장소로, 가격 부담이 없으므로, 아이들이 좋아해서, 기분전환용으로 등으로 들고 있다.

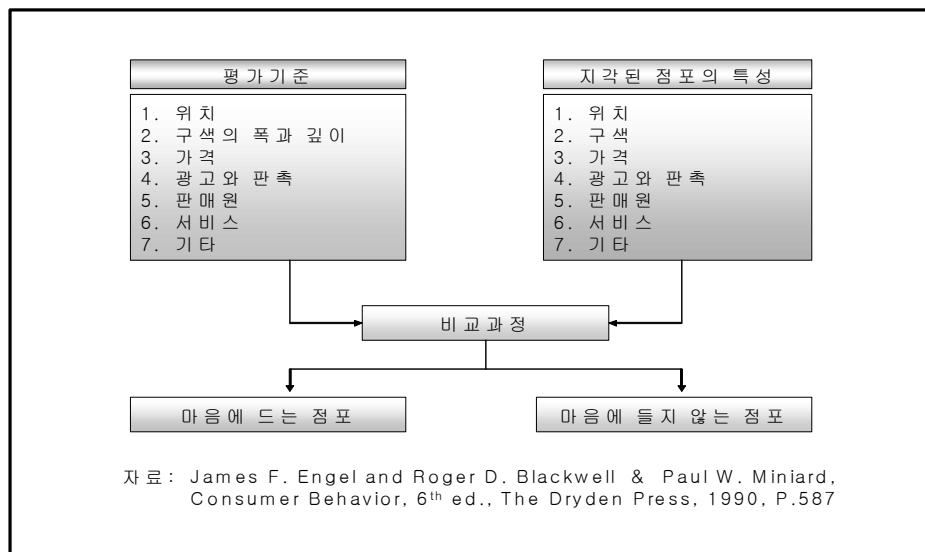
박순정(2000)의 연구에서는 외식동기를 기분전환, 다양한 음식경험, 간편해서, 가정에서 식사곤란, 모임, 단체급식이 싫증나서, 친구들의 모임 과 같은 약속장소로 등으로 들고 있다.

5. 선택속성

Engel, Blackwell & Miniard(1990)는 소비자들이 뚜렷하게 개념화된 과정을 통하여 점포를 선택한다고 제시하고 있다.

점포선택 과정에서는 평가기준, 지각된 점포의 특성, 비교과정, 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포 이상의 네 가지 변수가 존재 한다. 이 모델에서 소비자의 점포선택 과정은 점포의 입지, 가격, 서비스 등에 관해 소비자 자신의 평가기준과 지각된 점포이미지 특성을 비교하여 일치하는 정도가 높을수록 그 특정 점포를 선택하게 된다는 것이다.

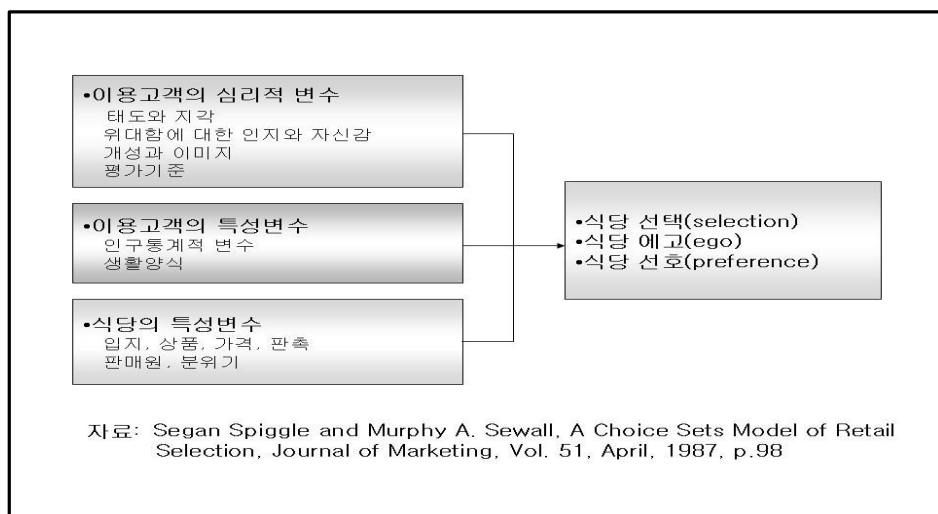
그러나 모든 소비자들이 이러한 점포선택 과정을 거치는 것은 아니다. 점포를 선택하는데 있어서 소비자 개개인의 개성이나 특성이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포선택 행동에 영향을 미치는 과정 또한 중요한 것이다. 개인의 라이프스타일에는 다수의 특징들이 내재되어 있는데 이러한 특징들은 사회적 상호작용에 영향을 받아 일상생활의 구매행동에 있어 자신의 라이프스타일에 맞는 상품이나 점포에 관심을 갖게 되는 것이다(황정화, 2006).



<그림 II-2> Engel, Blackwell & Miniard(1990)의 점포선택 모델

Monroe & Guiltinan(1975)은 시간-경로분석(time-path analysis)기법을 이용하여 소비자의 점포선택 과정에 영향을 미치는 점포선택 모델을 제시하였다. 이 모델에 의하면 레스토랑을 이용하는 고객은 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 개성 등에 따라 서로 다른 욕구를 가진다. 이러한 고객의 욕구는 레스토랑 대안을 평가하는데 있어서 레스토랑 속성의 우선순위에 영향을 미친다. 특정한 레스토랑에 대한 이미지는 고객의 특성, 욕구, 전략의 상호작용의 결과로 형성되는데, 레스토랑의 이미지가 고객의 특성 및 욕구와 가까울수록 그 레스토랑에 대한 태도가 보다 긍정적이 되고 레스토랑을 선택할 가능성이 높게 된다. 만약 고객이 레스토랑 환경과 레스토랑에서 구매한 제품과 서비스에 대해 만족한다면, 해당 레스토랑의 긍정적 이미지는 보다 화려하고 재방문할 가능성이 높게 된다.

Spiggle과 Murphy(1987)의 모델은 기존의 모델을 일반화 하는 작업을 시도하였는데 그들은 다음과 같이 일반화를 통하여 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 이용고객의 심리적 변수가 직접적으로 점포의 선택에 영향을 미치는 이용고객의 생활스타일, 쇼핑, 오리엔테이션, 인구통계학적 변수 등으로 선택에 영향을 미치고 또한 거리, 제품의 구색 등 점포의 특정변수 역시 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 II-3> Spiggle과 Murphy(1987)의 점포선택 모델

점포선택에 관한 이론들은 점포가 제공하는 특성에 대한 고객의 주관적 평가 행위로 정리할 수 있고, 아울러 고객특성과 점포선택 행위를 매개하는 평가과정에서의 기준이 되는 평가변수를 무엇으로 보느냐에 따라 다양하게 해석될 수 있다. 또한 과거에는 제품속성을 강조하였으나 최근의 선행연구는 점포속성의 중요성이 보다 강조되고 있다(조재경, 2005).

레스토랑 선택에 관한 의사결정은 고객의 욕구와 필요에서 출발하여 선택까지의 총체적인 순환과정을 의미하며, 고객의 일정한 예산으로 식당의 이용여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 의사결정하게 되어 주문, 소비 및 평가를 하게 된다. 이러한 레스토랑의 선택행동은 고객이 구매하려는 상품이나 서비스에 대한 개인적 관련 정도에 따라 차이가 있을 것이고, 소비자특성에 따라 레스토랑 선택행동이 이루어진다. 이러한 소비자 선택의 다양성은 소비자가 속해있는 사회, 문화에 의해 형성된 가치관, 개성 등에 기인하며, 소비자가 인지하고 있는 레스토랑의 환경인식의 차이와 인구통계학적인 차이에 따라 선택행동을 달리하는 특징 있다(형미영, 2006).

6. 선행연구고찰

1) 라이프스타일

Abbey(1979)는 패키지 관광투어를 계획하는데 있어 라이프스타일과 인구 통계학적 변수의 관련성 여부를 실증분석을 통하여 라이프스타일 변수가 관광객의 선호도에 유의적인 영향을 미치며 관광객들의 동기와 태도, 의견에 부합하는 여행상품을 창출하는데 효과적으로 활용할 수 있다는 것을 제시하였다.

Tauber(1981)는 라이프스타일별로 음식구매 및 소비에 있어 어떻게 다른 행동패턴을 형성하는가를 실증분석한 결과, 음식의 종류와 구매 및 소비시점, 방법, 장소, 함께 구매하는 사람들에서 차이를 나타내고 있다는 사실을 밝혀 라이프스타일이 구매행동에 직접적인 영향을 미치고 있음을 입증하였다.

Assael(1983)은 라이프스타일을 타인과 구별되는 개인이 성향에 초점을 두고 라이프스타일을 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되어지는 생활양식이라 하였으며 전통적 유형, 자기중심적 유형, 보수적 유형, 실질적 유형으로 분류 하였다.

Mitchell(1983)은 VALS(the Value And Life-Style)프로그램을 개발하여 라이프스타일을 생존자형, 생계유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AN-ME형, 경험자형, 사회종합형, 종합형 등의 9가지 유형으로 분류하였다.

채서일(1992)은 라이프스타일 연구에서 서울시에 거주하는 만 15세 이상의 59세 미만의 남녀 1,500명을 대상으로 AIO분석 방법에 싸이코그래픽스 분석 방법을 접목시켜 연구하였다. 5점 척도를 사용하여 얻어진 자료를 8개 분야로 나누어 요인분석을 실시하고 응답들의 유사성 여부에 따라서 군집분석을 실시하여 전통적, 알뜰형, 합리적인 생활만족형, 진보적 유행추구형, 보수적 생활무관심형 등 4가지의 유형으로 분석하였다.

박성연(1996)은 한국인의 라이프스타일 속성과 특성에 관한 연구에서 총 68개의 문항으로 7점 척도를 사용하여 자료를 조사하였으며, 진보적 패션선도형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형 등 19개의 세부적인 라이프스타일 속성을 추출하여 라이프스타일 유형별 소비행동 특성을 분석하였다.

장운정(2000)은 X세대 라이프스타일 분석연구에서 X세대의 라이프스타일을 비의식적 무관심형, 전통적 알뜰형, 유행추구 활동형 등으로 분류하고, 각 유형별 제품 소비특성에 관하여 실증분석을 하였다. 특히 X세대의 유행추구 활동형이 활발한 소비활동을 하고 있으므로 기업이 이들을 표적시장으로 하여 이들의 특성을 고려해야 한다고 주장하였다.

김승연(2002)은 20~30대의 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구에서 과시적 유행추구형, 실리적 자아추구형, 소극적 생활무관심형, 비의식적 노력축형, 서구적 자기만족형, 편의적 미각향유형 등 6가지로 분류하고 각 유형별로 외식소비행동에 차이가 있으므로 각 표적시장에 맞춘 마케팅전략을 내세우는 것이 중요하다고 하였다.

남궁선(2003)은 직장인 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구에서 라이프스타일 유형은 계획적소비형, 실용중시형, 진보적 재테크형, 편의추구형 등의 유형으로 나타났으며, 외식의 선택속성은 선호선택성 요인, 이미지 요인, 이용편의성 요인으로 분류되어 라이프스타일 유형에 따라 인구통계적 특성에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한 외식시장의 시장 세분화에 따른 가격, 이미지, 서비스 등 외식선택속성의 차이가 있으므로 외식레스토랑에서는 각 레스토랑의 표적시장을 선정하여 집중적인 마케팅을 구사할 필요성을 제기하였다.

전유명(2003)은 라이프스타일별 외식서비스 품질평가에 관한 연구에서 자기중심형, 현실적 건강주의형, 안정적 활동주의형, 진보적 외식주의형, 가족중심 등 5가지 유형으로 분류하고 군집의 유형에 따라 고객의 기대된 서비스 품질과 지각된 서비스 품질, 고객만족, 재구매의도 등이 차이가 나타남을 시사하였다.

김윤민(2004)는 외식고객의 라이프스타일에 따른 웰빙소비행동에 관한 연구에서 의식적 스타일, 현실형 스타일, 자기중심적 스타일, 건강위주 스타일, 변화적 스타일, 패션민감 스타일 등 6가지 유형으로 분류하고 유형별로 웰빙 소비행동에 차이가 있는 것으로 나타므로 웰빙고객행동에 대한 본질적이며 보다 전문화되고 세분화된 조사와 연구가 필요함을 보여주고 있다.

백주아(2006)은 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안

에 관한 연구에서 최근 6개월 이내 패밀리레스토랑을 방문한 고객의 라이프스타일을 현실적 자유추구형, 개방적 패션추구형, 보수적 노력형 등 3가지 유형으로 분류하고 유형에 따른 마케팅 선호도에는 유의한 차이를 통해 단순히 인구통계학적인 접근방법으로 시장을 세분화하는 방법에서 보다 구체적으로 라이프스타일 연구결과를 통해 시장별 고객이 원하는 욕구를 파악해야 함을 강조하고 있다.

3) 이용동기

레스토랑의 이용동기에 관한 선행연구들을 고찰하면 다음과 같다.

Phillips & Duman(1982)은 개인의 동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하면서, 감정적 동기는 다른 사람에게 뒤처지지 않으려는 욕망, 위신, 즐겁게 지내려는 욕망, 단조로움에서 피하려는 마음, 야심, 애정, 호기심, 상상력, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성 등을 들고 있다.

Tauber(1972)에 따르면 이용동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 나누어, 개인적 동기를 역할행위, 기분전환, 자기만족, 신 추세 학습, 신체적 활동, 감각적 자극, 등으로 설명하고, 사회적 동기를 사회적 경험, 동호인과의 대화, 동료 집단과의 만남, 신분 및 권위, 흥정의 즐거움 등으로 설명하고 있다.

조양선(1993)의 뷔페식당 선택 결정요인에 관한 연구에서 외식을 하는 동기로 식도락, 식사해결, 사업상, 가족외식, 모임으로 나누었다.

조정미(1995)는 남중학생의 패스트푸드, 이용실태와 식습관에 관한 조사 연구에서 이들이 패스트푸드를 찾는 동기로 음식 먹기가 간편해서, 친구들과 어울릴 수 있는 장소가 되므로, 장소가 쾌적하고 용기가 위생적이므로, 음식이 신속하게 준비되어 시간이 절약되므로, 음식의 맛이 좋아서, 배가 고파서, 가격이 적당해서, 영양이 풍부하다고 생각되므로, 집에 먹을 것이 마땅치 않아서, 건강에 도움이 되므로를 꼽았다.

김홍범·허창(1998)은 고객의 외식동기에 따른 선택속성의 차이를 연구한 논문에서 외식동기와 목적을 다양한 식생활 추구 및 휴식공간, 편리성과 시간절

약, 광고를 통한 호기심 및 사업상의 목적, 회합, 축하 및 여흥, 가족 구성원들의 선호 요인으로 분류하였다. 연구결과에 의하면 첫째로, 외식을 하는 동기나 목적이 사업상의 손님을 접대하거나 친지나 동료들의 모임 장소로써 이용하기 위해서, 또는 독특한 분위기나 여흥을 위해서 레스토랑을 찾는 고객들에게는 건물의 외양이나 레스토랑의 주위환경, 레스토랑의 평판 등이 레스토랑에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 둘째로 일상적으로 가정에서 맛볼 수 없는 요리나 독특한 요리를 즐기는 고객들은 음식의 맛이나 영양, 품질 등을 중요한 속성으로 여기는 것은 물론, 해당 레스토랑의 평판이나 이미지, 건물의 외양 및 주위환경까지도 염두에 두고 있다는 것을 보여주고 있다. 셋째로 자신의 배우자나 가족구성원들이 외식을 선호하는 고객군이나 모임의 장소나 특별한날을 위한 목적으로 외식을 하는 고객군은 조용하고 안락한 분위기와 신속한 서비스, 야외의 식사공간이 있는 레스토랑을 더 선호하는 것으로 나타났다.

유경희·정광현(2000)의 연구에서는 패밀리레스토랑 이용동기의 요인은 공복, 가정식의 싫증, 건강식, 기념일, 가족과 함께 하기 위해서, 귀찮아서, 즐기기 위해, 기타요인으로 나누어 설명하고 있다. 이 연구에서는 가족과 함께 하기위해서가 가장 높은 비중을 차지하였으며 다음으로 기념일, 즐기기 위해, 가내식이 싫어서 순으로 나타났다.

박희정(2001)의 연구에서 외식동기 요인을 ‘회합, 축하, 여흥’, ‘광고, 평판, 접대’, ‘편리성, 절약성’, ‘본인, 동행자 선호’, ‘다양한 식생활’ 등으로 분류하였으며, 외식동기는 패스트푸드 선택속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최원호(2004)는 외식동기 요인을 여흥, 시간절약, 분위기, 접대 및 친목도모 등의 4개의 요인으로 분류하여 이용동기가 만족도와 중요도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 이 연구에서 외식동기가 여흥을 즐기기 위한 방문객에서는 서비스와 시설적인 만족을 줌으로써 재방문의 가능성을 올려주며 접대나 친목도모가 외식의 동기인 방문객은 시설이나 접근성이 가장 중요한 요인으로 작용하였다.

2) 레스토랑 선택속성

레스토랑 선택속성은 여러 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 주된 내용은 고객지향적인 서비스와 관계된 측면에서의 서비스의 질적 향상에 중점을 두었다.

미국레스토랑협회(National Restaurant Association: NRA, 1983)는 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 팬시레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데, 음식, 서비스, 분위기의 3가지 측면에서 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 음식에 대한 속성은 7가지이고, 서비스에 대한 속성은 7가지, 분위기에 대한 속성은 6가지이다. 연구의 결과를 살펴보면, 패밀리레스토랑 소비자들은 음식속성에서 음식의 맛에 대한 기대 정도가 가장 높았으며, 서비스에서는 종사원들의 미소가 가장 높은 기대점수를 얻었다.

Cadotte & Turgenon(1988)의 연구에서는 식음서비스 속성에 대한 고객의 만족, 불만족 속성을 조사하여 비교하였는데, 연구결과를 살펴보면 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스의 품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났고, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도, 서비스품질의 순으로 나타났다. 이 연구에서 칭찬이나 불만을 받는 요인을 규명함으로써 고객만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있다는 시사점을 제시하였다.

Filitrault & Ritchie(1988)는 레스토랑 속성에 관한 연구에서 고객의 선택속성으로 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 식사로 제시하였다. 상황요인으로 친구, 친지와 식사상황, 사업목적 상황, 주말 가족식사 등으로 정의한 상황과 정의되지 않은 상황으로 나누어 연구하였는데, 그 결과 상황이 레스토랑에 있어서 제품 또는 서비스 속성에 영향을 미친다고 할 수 있다.

Morgan(1993)은 중간규모의 레스토랑체인의 효익 차원이라는 연구에서 패밀리레스토랑, 스테이크하우스, 그리고 캐주얼 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가를 연구하였는데, 주성분 분석을 통하여 13가지 속성을 음식의 질, 가족끼리 이용하기에 적당한 가격 인지의 여부, 시간의 편리

성의 요인으로 묶여서 3가지 형태의 레스토랑과 비교한 결과, 고객들은 위의 3가지 레스토랑의 형태에서 모두 음식의 질을 가장 중요한 요인으로 인식하고 있으며, 체인의 수가 많을수록 서비스의 질을 낮게 지각한다는 시사점을 발견하였다. 그 속성들은 음식의 맛, 훌륭한 메뉴, 친절한 종사원, 직원의 상품에 대한 지식, 조용하고 즐거운 식사분위기, 청결성 등을 들었다.

Maclaurin & Maclaurin(2000)은 싱가포르 테마레스토랑의 선택속성 연구에서 9개 요인과 25개 하위변수를 제시하였다. 제시된 9개 요인은 테마컨셉, 서비스품질, 음식의 품질, 메뉴, 분위기, 편리함, 가치, 상품화, 가격 등이 선택요인으로 정리되었다.

Susskind & Chan(2000)은 캐나다 토론토 레스토랑을 중심으로 평균 소비금액(객단가)에 영향을 미치는 특징을 연구하였다. 1999년 Zagat's Survey에서 선정된 40개의 최우수 레스토랑을 연구한 결과, 음식, 실내장식, 서비스속성이 가장 중요한 것으로 나타났다.

유영진(1999)은 레스토랑 선택속성으로 음식의 질, 양, 맛, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사소통, 용모, 종업원의 태도, 메뉴선택의 다양성, 서비스제공의 신속성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴(어린이 메뉴), 건물 외양, 외식업체 로고, 실내분위기, 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인규모, 종사원의 경험, 가격, 할인가격, 청결 등을 측정항목으로 사용하였다. 이 연구에서 흥미로운 점은 의사결정, 비용, 방문 횟수에 따른 선택속성에서는 유의적인 차이가 나타났으나 방문을 위한 준비시간, 이용시간, 동반 형태에 따른 선택은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

백용창(2001)은 패밀리레스토랑의 선택속성을 추출하기 위해 패밀리레스토랑 선택속성을 설명하는 관련변수 18개에 관한 요인분석을 실시한 결과 5개 요인으로 분류되었다. 여기에는 청결성 및 메뉴(28.8%), 주위환경 및 이미지(9.7%), 시설(6.9%), 이벤트(6.5%), 가격 및 접근성(5.7%) 등으로 나타났다. 가설검증 결과, 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 개인적 가치, 준거집단, 이용 동기 등은 고객이 레스토랑을 선택함에 있어 선택속성이 다르게 나타난 것으로 밝혀졌다. 연구가 시사하는 바를 제시하면, 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 개인적 가치, 준거집단, 이용 동기의 중요성을 인식함으로써 이에 대한

차별적인 마케팅전략을 보다 용이하게 구사할 수 있다는 것을 암시하고 있다.

안경학(2003)은 패밀리레스토랑의 고객특성에 따른 선택속성과 홍보방법에 관한 연구에서 레스토랑 고객의 일반적 특성이 패밀리레스토랑의 선택속성에 어떻게 달라지는 지를 조사하여 패밀리레스토랑의 마케팅 활성화방안을 모색하고자했다. 레스토랑 선택에 영향을 미치는 요인으로는 내적분위기, 외적분위기, 자원 능력, 편리성, 명성, 가격으로 나타났으며, 기혼자와 회사원, 연령별에서 외적분위기, 자원능력, 편리성에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

최우홍(2003)은 한식당을 중심으로 레스토랑 선택속성 요인을 분류하였는데, 부가시설의 유무, 시설수준, 서비스, 이미지 등 4개의 환경적 요인과 메뉴의 종류, 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격 등 4개의 본질적 요인으로 분류하였다.

최원호(2004)는 패밀리레스토랑 이용고객의 선택속성에 관한 연구에서 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들의 외식동기, 선택속성과 이용행태, 인구통계적 특성에 따른 차이를 규명하기 위해 문헌적 연구방법을 통해 도출된 변수들을 이용하여 실질적으로 외식동기가 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향, 이용행태와 인구통계적 특성에 따른 외식동기, 선택속성간의 차이를 밝히기 위해 실증적 분석을 병행하였다. 연구결과 방문객의 대부분은 20대 여자대학생이 중심이며, 이들은 분위기나 서비스 질, 메뉴의 다양성, 매장이미지, 시설면에서 매우 만족해 하는 것으로 나타났으며, 젊은 층을 제외한 다른 연령대에는 보다 많은 홍보와 지속적인 차별화된 서비스가 제공되어야 하고, 다시 찾는 고객을 확보하기 위해서는 서비스 접점에서 종사하는 종사원의 사기증진과 지속적인 서비스 교육이 필요함을 시사하였다.

조재경(2005)은 호텔 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석 결과, 메뉴의 다양성, 시설/분위기, 종사원의 친절, 음식, 마케팅 촉진, 부대시설, 종사원과의 친부관계 등 7가지 요인을 추출하였다.

형미영(2006)은 레스토랑 고객 선택속성을 청결성, 시설, 종업원 서비스, 가족성, 음식 및 메뉴, 분위기 6개의 요인으로 분류하였다.

이상의 연구들에서 분류한 레스토랑 선택속성 요인들을 정리하면 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 레스토랑 선택속성

연구자	레스토랑선택에 영향을 미치는 속성
미국 레스토랑 협회 (National Restaurant Association: NRA, 1983)	음식: 음식의 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리여부, 메뉴의 다양성 서비스: 음식서비스의 신속성, 종사원의 미소, 즉각적인 좌석 안내, 추가 필요여부에 대한 질문, 식사 후 인사여부, 주문 후 걸리는 시간을 알려주는지 여부, 이름표부착 여부 분위기: 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 조용한 분위기, 실내장식
Filitrault & Ritchie(1988)	요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 식사의 질
Morgan(1993)	음식의질, 음식의 맛, 음식의 색상, 음식의 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스품질, 의사소통, 종업원 태도, 서비스제공의 신속성, 정확한 조리 상태, 편리한 위치, 분위기, 청결성
Maclaurin & Maclaurin(2000)	테마컨셉, 서비스품질, 음식의 품질, 메뉴, 분위기, 편리함, 가치, 상품화, 가격,
김홍범 · 허창 (1997)	종업원, 레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특수고객을 위한 메뉴, 접근 편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격, 양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스
유영진(1998)	음식의 질, 양, 맛, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사소통, 용모, 종업원의 태도, 메뉴선택의 다양성, 서비스제공의 신속성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴(어린이 메뉴), 건물 외양, 외식업체로고, 실내분위기, 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인규모, 종사원의 경험, 가격, 할인가격, 청결
백용창(2001)	청결성 및 메뉴, 주위환경 및 이미지, 시설, 이벤트, 가격 및 접근성
전원배 · 박인규 (2001)	위생 및 음식의 맛과 질, 메뉴, 시설 및 환경, 가격 가치 및 서비스
유성호(2002)	접근성, 가격 및 메뉴판, 위생 및 서비스, 신속정확성, 메뉴 및 환경, 직원의 외모, 이용시간
안경학(2003)	내적분위기, 외적분위기, 자원능력, 편리성, 명성, 양/가격
최우홍(2003)	환경적요인: 부가시설의 유무, 시설수준, 서비스, 이미지 메뉴의 종류 본질적 요인: 음식의 양과 종류, 음식의 질, 서비스 및 가격
최원호(2004)	서비스질, 시설 및 접근성, 메뉴 및 가격, 매장이미지
조재경(2005)	메뉴 다양성, 시설/분위기, 종사원의 친절, 음식, 마케팅 촉진, 부대시설, 종사원과의 친부관계
형미영(2006)	청결성, 시설, 종업원 서비스, 가족성, 음식 및 메뉴, 분위기

자료: 선행연구를 기초로 하여 연구자가 재구성.

국내에서 연구된 라이프스타일과 선택속성에 관련된 연구결과들을 고찰해보면, 김홍범과 허창(1997)은 외국브랜드를 수입하여 영업하고 있는 패스트푸드 레스토랑과 패밀리레스토랑을 중심으로 라이프스타일에 따라서 고객들의 레스토랑 선택행동이 어떻게 달라지는지를 조사하였는데, 분석결과, 라이프스타일에 따라 고객들의 레스토랑 선택행동에 유의적인 차이가 있으므로, 국내 외식업계에서도 고객시장에 대한 효과적인 분석을 통하여 목표고객들에게 가장 적절한 포지셔닝 전략을 수행해야함을 시사하였다.

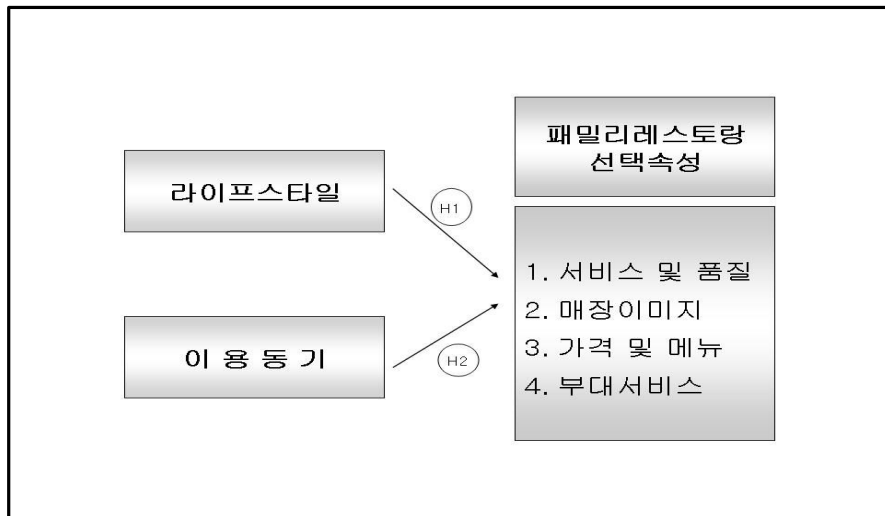
전원배·박인규(2001)는 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성을 연구하였는데 라이프스타일에 대한 요인은 8개 요인으로 호텔레스토랑 선택속성 대한 요인은 위생 및 음식의 맛과 질, 메뉴, 시설 및 환경, 가격 가치 및 서비스의 4개 요인으로 분류되었으며 라이프스타일 유형별 고객군에 따라 호텔레스토랑 선택속성의 차이를 분석한 결과, 위생 및 음식의 맛과 질, 메뉴, 시설 및 환경에서 유의적인 차이를 나타내어 날로 치열해가는 호텔기업간의 경쟁에서 생존하기 위해서는 시장세분화 중에서도 구매행동과 밀접한 관계가 있는 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성을 파악하여 레스토랑 운영에 적극적으로 활용해야 함을 시사하고 있다.

윤성호(2002)는 라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 선행 연구에서 라이프스타일의 요인을 일상사개방형, 문화추구형, 일상사불만형, 전통 및 행동지향형, 개성 및 소비지향형, 도시지향형, 개인 추구형으로 분류하였으며 선택속성의 요인은 접근성, 가격 및 메뉴판, 위생 및 서비스, 신속정확성, 메뉴, 시설 및 환경, 직원의 외모, 이용시간으로 분류하였다. 추출된 라이프스타일 요인을 도시불만주의군, 적극주의군, 문화소비지향군, 개방지향군, 개인지향군, 개인형전통지향군의 유형으로 분류하여 라이프스타일에 따른 선택속성의 차이를 분석한 결과, 도시불만주의군에서는 패밀리레스토랑의 시설 및 환경적요인, 직원의 외모 요인에 적극주의군에서는 접근성에, 문화형 소비지향군에서는 가격및 메뉴판, 이용시간대에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났지만 개방지향군과 전통지향군에서는 유의적인 차이를 보이는 요인은 없는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 신세대 소비자를 대상으로 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 라이프스타일과 패밀리레스토랑 이용동기에 대한 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구를 위한 연구모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.



<그림 Ⅲ-1> 연구모델

Spiggle & Murphy(1987)의 점포선택 모델에서는 식당의 선택과 에고(ego) 그리고 식당특성 변수들을 포함시키고 있으며, 이를 비롯한 많은 경험적 연구들에서 라이프스타일을 소비자행동에 영향을 미치는 변수로써 고려하고 있다. 특히, 다튼과 페롤(Darden & Perrault, 1975)을 비롯한 많은 연구(Abbey, 1979 ; Calatone & Johar, 1984 ; Woodside & Jacobs, 1985 ; Swinyard & Struman, 1986 ; Davis, Allen, Coenza, 1988)들에서 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 변수로 라이프스타일을 고려하고 있고, 이를 근거로 국내연구인 김홍범·허창(1997), 전원배·박인규(2001), 윤성호(2002)의 연구에서 패밀리레

스토랑에 적용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구들을 근거로 신세대 소비자의 라이프스타일이 패밀리레스토랑 선택속성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 연구설계에 포함시켰다.

이용동기는 Shiffman & Kanuk(1983)의 동기유발 과정 모델에 의하면 동기는 이용고객이 선택상황에 직면했을 때, 의사결정에 영향을 주는 촉매제가 된다. 따라서 패밀리레스토랑 방문객의 이용동기는 소비자들이 패밀리레스토랑 이용고객이 특정 레스토랑을 선택하기 이전에 특정한 이용동기를 갖게 되며, 그 같은 이용동기를 만족시킬 수 있는 패밀리레스토랑을 선택대안으로 고려할 것이다. 패밀리레스토랑 이용 소비자들은 여러 가지 이용동기를 가지고 있으며, 이러한 이용동기에 의해 목적에 부합되는 레스토랑을 선택할 것이다. 김홍범·허창(1998)의 연구에서는 외식동기에 따른 고객의 레스토랑 선택속성의 차이점과 그 시사점을 규명하였고, 박희정(2001)의 연구에서 외식동기와 패스트푸드 선택속성간의 영향관계를 검증한 연구결과를 근거로 신세대 소비자의 이용동기가 패밀리레스토랑 선택속성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하고 연구설계에 포함시켰다.

2. 연구가설

본 연구의 연구모형에 따른 연구가설은 다음과 같다.

H1 : 신세대의 라이프스타일은 패밀리레스토랑 선택속성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성에 관련된 선행연구가 많지 않기 때문에 호텔레스토랑이나 일반레스토랑의 연구결과들을 적용하여 연구하였다. 김홍범·허창(1997)의 연구에서는 패밀리레스토랑에 적용하여 라이프스타일을 분석한 결과, 라이프스타일 유형별로 레스토랑 선택속성에는 차이가 있음을 발견하였다. 라이프스타일과 호텔 선택속성을 연구한 이상태(2005)의 연구에서는 식음료부분에서 라이프스타일은 통계적으로 유의하며, 특히 진보적 레저추구형의 라이프스타일이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전원배·박인규(2001), 윤성호(2002)의 연구에서는 하위요인별로 차이는 있지만 라이프스타일 유형별로 패밀리레스토랑 선택속성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에서 신세대 소비자의 라이프스타일은 패밀리레스토랑 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였으며, 패밀리레스토랑 선택속성 하위요인별 가설을 제시하면 다음과 같다.

H1-1 : 신세대 라이프스타일은 서비스 및 품질(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 신세대 라이프스타일은 매장이미지(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 신세대 라이프스타일은 가격 및 메뉴(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 신세대 라이프스타일은 부대서비스(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2 : 이용동기는 패밀리레스토랑 선택속성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

동기는 제품평가를 위한 기준을 결정하는데 영향을 준다. 김홍범·허창(1998)의 연구에서 외식동기에 따른 고객의 레스토랑 선택속성의 차이를 검증한 연구에서 고객들이 레스토랑 선택 시 중요하게 생각하는 속성들은 그들이 외식동기와 목적에 따라 달라질 수 있다는 것이 검증되었다. 또한 박희정(2001)의 연구에서도 외식동기가 패스트푸드 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타나 신세대 소비자의 이용동기가 패밀리레스토랑 선택속성에 영향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였으며, 패밀리레스토랑 선택속성 하위요인별 가설을 제시하면 다음과 같다.

H2-1 : 패밀리레스토랑 이용동기는 서비스 및 품질(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 패밀리레스토랑 이용동기는 매장이미지(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 패밀리레스토랑 이용동기는 가격 및 메뉴(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : 패밀리레스토랑 이용동기는 부대서비스(중요도)에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 인구통계적 특성

신세대 소비자 인구통계적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균수입, 결혼상태, 거주지역을 조사하였다.

2) 패밀리레스토랑 이용실태

패밀리레스토랑 이용실태에 관한 문항은 허창(1996), 유경희·정광현(2000) 최원호(2004), 김문호(2004) 등의 연구를 참고로 이용경험, 방문경험 레스토랑, 가장 최근 방문한 레스토랑, 월평균 외식 및 패밀리레스토랑 이용횟수, 외식 비용, 정보원천, 동반자, 이용시간, 이용시간대, 교통수단 등을 조사하였다.

3) 라이프스타일

라이프스타일이란 특정사회, 특정집단, 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식을 말한다. 라이프스타일에 관한 측정은 각 문항별로 개인과의 일치정도로 측정하였다. 문항의 구성은 채서일(1992), 박성연(1996), 허창(1996), 김문호(2004)의 연구를 참고로 20문항으로 연구자가 재구성하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 구성된 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다.

4) 이용동기

이용동기란 패밀리레스토랑을 이용하는 이유 및 목적을 의미한다. 이용동기에 관한 문항은 최원호(2004), 김문호(2004), 형미영(2006)등의 연구를 참고로 13문항으로 연구자가 재구성하였으며, 측정방법은 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 구성된 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다.

5) 선택속성

선택속성은 선호행위나 구매의사결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 의미하며, 속성에 대한 중요도로 측정하였다. 선택속성에 관한 문항은 윤성호(2002), 김예지(2003), 최원호(2004)의 연구를 참고로 24문항으로 연구자가 재구성하였다. 측정방법은 ‘매우 그렇다’ 5점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점의 5점 likert 척도를 사용하여 측정하였다

<표 III-1> 설문지 구성

측정변수		문항수	척도	측정변수의 출처
라이프스타일	· 외교적 사고 · 유행추구 · 가정주의 · 전통적 보수주의 · 성공지향	20	5점 likert 척도	채서일(1992), 박성연(1996), 허창(1996), 김문호(2004)
이용동기	· 다양한 식생활추구 · 친목 및 이벤트 · 생활편의추구	13	5점 likert 척도	최원호(2004), 김문호(2004), 형미영(2005)
선택속성	· 서비스 및 품질 · 매장이미지 · 가격 및 메뉴 · 부대서비스	24	5점 likert 척도	윤성호(2002), 김예지(2003), 최원호(2004)
이용실태		11	명목척도	허창(1996), 유경희 · 정광현(2000), 최원호(2004),
인구통계적 특성		7	명목척도	성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 수입, 결혼상태, 거주지역

4. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 기존연구에서 연령을 중심으로 분류한 기준에 따라 만 18세만~만 29세를 신세대 소비자로 보고 전국에 거주하는 20대 성인 남녀를 대상으로 설문하였다. 본 연구는 조사에 앞서 50부의 예비조사를 실시한 후 문항을 수정 보완하여 패밀리레스토랑 이용 경험에 있는 신세대 소비자 600명을 대상으로 8월 14일부터 8월 18일 까지 본 조사를 실시하여 이 중 신뢰성이 떨어지는 31명을 제외 한 569명을 분석하였다 .

자료의 분석은 SPSS Win 12.0 프로그램을 이용하여 신세대 소비자의 인구통계학적 특성 및 패밀리레스토랑 이용실태를 파악하기 위하여 빈도 및 백분율을 산출하였다. 신세대 소비자의 라이프스타일 요인과 이용동기, 패밀리레스토랑 선택속성의 요인을 분류하기 위하여 Varimax 회전방식에 의한 요인분석(Factor Ananysis)을 실시한 후 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach α 계수를 산출하였다. 측정변인의 기술통계를 분석하기 위하여 평균 및 표준편차를 산출하였다. 또한 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일, 이용동기, 점포선택속성을 분석하기 위하여 독립표본 T-검정(T-test) 및 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을, 연구가설의 검증을 위하여 중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 적용하였다.

<표 III-2> 분석방법

분석내용	분석방법
인구통계학적특성 패밀리레스토랑 이용실태	빈도분석 및 백분율
라이프스타일 이용동기 선택속성	요인분석, 신뢰도분석, 평균 및 표준편차
인구통계학적특성→라이프스타일 인구통계학적특성→이용동기 인구통계학적특성→선택속성	T-검정, ANOVA
라이프스타일→선택속성 이용동기→선택속성	중회귀분석

IV. 연구결과 분석

1. 기초자료분석

1) 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 직업, 학력, 월평균 수입, 결혼상태 등에 대한 빈도분석을 실시하였으며, 조사대상자의 일반적 특성은 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 조사대상자의 일반적 특성

변 인	항 목	N	%
성별	남	261	45.9
	여	308	54.1
연령	만18세 이상~만20세 이하	37	6.5
	만21세 이상~만25세 이하	229	40.2
	만26세 이상	303	53.3
직업	학생(대학 이하)	153	26.9
	대학원생	30	5.3
	직장인	363	63.8
	무직	23	4.0
학력	고졸	69	12.1
	대학재학	156	27.4
	대학졸업	298	52.8
	대학원이상	46	8.1
월평균 수입	30만원 미만	63	11.1
	30만원~50만원 미만	70	12.3
	50만원~100만원 미만	65	11.4
	100만원~150만원 미만	175	30.8
	150만원~200만원 미만	138	24.3
	200만원 이상	58	10.2
결혼상태	미혼	529	93.0
	기혼	40	7.0
계		569	100.0

※ 전체 빈도의 차이는 missing value에 의한 차이임

조사대상자의 성별은 전체표본의 45.9%(261명)가 남성이고, 54.1%(308명)가 여성으로 나타났다. 조사대상자의 연령은 만 26세 이상이 53.3%(303명)로 가장 높았으며, 만21세 이상~만25세 이하가 40.2%(229명), 만18세 이상~만20세 이하가 6.5%(37명)의 순으로 나타났다. 직업의 분포는 직장인이 63.3%(368명)로 가장 높았으며, 학생(대학생 이하) 26.9%(26.9명)%, 대학원생 5.3%(30명), 무직 4.0%(23명)의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학졸업이 52.2%(298명)로 가장 높았으며, 대학재학 27.4%(156명), 고졸 12.1%(69명), 대학원 이상 8.1%(46명)의 순으로 나타나 조사대상자들의 학력 수준이 매우 높은 것으로 나타났다. 월평균 수입은 100만원~150만원 미만이 30.8%(175명)로 가장 높았으며 150만원~200만원 미만 24.3%(138명), 30만원~50만원 미만 12.3%(70명) 순으로 나타났다. 결혼상태는 미혼이 93.5%(529명), 기혼이 7.0%(40명)로 대부분이 미혼인 것으로 나타났다.

2) 패밀리레스토랑 이용실태

패밀리레스토랑 고객의 이용실태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하여 다음 <표 IV-2>, <표 IV-3>과 같은 결과를 얻었다.

최근 1년 동안 이용경험이 있는 패밀리레스토랑을 복수응답 처리한 결과, 아웃백스테이크하우스를 24.2%(477명)로 가장 높게 나타났고, 그 다음은 뽕스 18.8%(369명), TGI. Friday's 16.1%(316명), 베니건스 12.7%(249명)의 순으로 이용경험이 높은 것으로 나타났다. 또한 가장 최근에 이용한 패밀리레스토랑은 아웃백스테이크하우스가 35.1%(200명)로 가장 높았으며, 다음으로 뽕스 22.1%(126명), TGI. Friday's 14.6%(83명), 베니건스 7.9%(45명)의 순으로 나타났다.

<표 IV-2> 이용경험 패밀리레스토랑

변인	항목	이용경험 레스토랑 (복수응답처리)		가장 최근이용 레스토랑	
		N	%	N	%
패밀리 레스토랑	TGI. Friday's	316	16.1	83	14.6
	아웃백스테이크하우스	477	24.2	200	35.1
	베네치아	25	1.3	2	.4
	그랑비아또	32	1.6	8	1.4
	비아로마	5	.3	1	.2
	베니건스	249	12.7	45	7.9
	뵍스	369	18.8	126	22.1
	씨즐리	68	3.5	13	2.3
	마르쉐	100	5.1	12	2.1
	바이킹스	59	3.0	7	1.2
	씨푸드오션	71	3.6	15	2.6
	토다이	20	1.0	2	.4
	애슐리	107	5.4	25	4.4
	토니로마스	16	.8	6	1.1
	씨하우스	13	.7	10	1.8
	프리비	5	.3	2	.4
	세븐스프링스	3	.2	—	—
	아텐힐즈	8	.4	3	.5
	카후나빌	1	.1	—	—
	오션스타	4	.2	—	—
	캐리비안	2	.1	2	.4
	로고스	1	.1	1	.2
	레드페퍼	1	.1	1	.2
	마리코스	1	.1	—	—
	후터스	1	.1	—	—
	민토	1	.1	1	.2
	델쿠르즈	2	.1	1	.2
	보나쿠아	1	.1	1	.2
	보노보노	2	.1	—	—
	우노	2	.1	—	—
	차이나팩토리	1	.1	1	.2
	메드포갈릭	1	.1	—	—
	아일랜드	1	.1	—	—
	올리브팜스	1	.1	1	.2
	키웨이스트	1	.1	—	—
	프레스코	1	.1	—	—
	계	1,968	100.0	569	100.0

월평균 외식횟수는 1~2회가 23.9%(136명)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 16회 이상 22.5%(128명), 3~5회 22.0%(125명), 6~10회 19.3%(110명)의 순으로 나타났다.

월평균 패밀리레스토랑 이용횟수는 1회가 49.9%(284명)로 가장 높았으며, 2회 23.0%(131)명으로 나타났으며, 다음으로 4회 이상과 3회가 각각 11.8%(67명)와 11.6%(66명)로 비슷한 경향을 나타내고 있다.

월평균 외식 지출비용은 10만원 초과~20만원 이하가 29.2%(166명)로 가장 높게 나타났으며, 5만원 초과~10만원 이하 25.5%(145명), 5만원 이하 20.9%(119명)의 순으로 외식비를 지출하는 것으로 나타났다.

패밀리레스토랑 1회이용시 개인당 지출비용은 1만 5천원 초과~2만원 이하가 37.3%(212명)로 가장 높았으며, 2만 5천원 초과~3만원 이하와 3만원 초과가 각각 18.8%(107명)와 18.1%(103명)로 비슷한 경향을 나타내고 있다.

패밀리레스토랑에 대한 정보원천은 주변의 권유에 의한 경우가 43.8%(249명)로 가장 높았으며, 다음으로 과거의 방문경험 38.1%(217명), 인터넷 12.8%(73명)의 순으로 나타났다.

패밀리레스토랑을 이용할 때 같이 동반하는 사람은 친구가 29.4%(281명)로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 연인 37.1%(211명), 가족 10.5%(60명)의 순으로 나타났다.

레스토랑에서 식사할 때 소요되는 시간은 대체로 1시간~2시간 72.8%(414명)인 것으로 나타났다.

레스토랑을 이용하는 시간대는 19시~21시 이전이 37.6%(214명)로 가장 높았고, 17시~19시 이전이 29.3%(167명)로 나타나 저녁시간 대에 주로 이용하는 것으로 나타났다.

패밀리레스토랑을 이용할 때의 교통수단으로는 자가용을 이용한다가 42.2%(240명)로 나타나 대체적으로 자가용을 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 대중교통인 버스를 이용하는 경우도 34.6%(197명)로 높게 나타났다.

<표 IV-3> 패밀리레스토랑 이용실태

변 인	항 목	N	%
월평균 외식횟수	0회	10	1.8
	1~2회	136	23.9
	3~5회	125	22.0
	6~10회	110	19.3
	11~15회	60	10.5
	16회 이상	128	22.5
월평균 패밀리레스토랑 이용횟수	0회	21	3.7
	1회	284	49.9
	2회	131	23.0
	3회	66	11.6
	4회 이상	67	11.8
월평균 외식비용	5만원 이하	119	20.9
	5만원 초과~10만원 이하	145	25.5
	10만원 초과~20만원 이하	166	29.2
	20만원 초과~30만원 이하	94	16.5
	30만원 초과	45	7.9
패밀리레스토랑 1회이용 시 지출비용(1인기준)	1만5천원 이하	81	14.2
	1만 5천원 초과~2만원 이하	212	37.3
	2만원 초과~2만5천원 이하	66	11.6
	2만5천원 초과~3만원 이하	107	18.8
	3만원 초과	103	18.1
정보 원천	주변의 권유	249	43.8
	과거의 방문경험	217	38.1
	인쇄 및 대중매체	26	4.6
	인터넷	73	12.8
	기타	4	.7
동반자	연인	211	37.1
	친구	281	49.4
	가족	60	10.5
	직장동료	15	2.6
	기타	2	.4
이용시간	1시간 이내	84	14.8
	1시간~2시간	414	72.8
	2시간 이상	71	12.5
이용 시간대	12~14시 이전	78	13.7
	14시~17시 이전	110	19.3
	17시~19시 이전	167	29.3
	19시~21시 이전	214	37.6
이용 교통수단	버스	197	34.6
	택시	41	7.2
	자가용	240	42.2
	도보	38	6.7
	기타	53	9.3

※ 전체 빈도의 차이는 missing value에 의한 차이임.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성

측정도구의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해서, 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토하였고, 이론 변수의 다측정항목간의 내적일관성을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였다.

1) 라이프스타일

신세대 소비자의 라이프스타일 요인을 분류하기 위해서 라이프스타일 변인 20문항에 대하여 Eigen Value 1이상을 기준으로 Varimax회전 방식에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 신뢰성이 떨어지는 전통적 보수주의에 관한 문항, 가정주의에 관한 문항 그리고 1차 요인분석에서 요인부하치가 .40이하인 문항을 제외 후 재분석을 실시하여 요인을 결정하였다. 분석결과, 신세대 라이프스타일 요인은 3개 요인으로 분류되었으며, 이들 요인에 의한 설명력은 65.56%로 나타났다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 요인1은 .760, 요인2는 .751, 요인3은 .627로 나타났다.

요인1은 '나는 처음 만나는 사람과 대화를 시작하기 쉬운 편이다.', '나는 새로운 사람을 만나는 것을 좋아한다.', '나는 다른 사람들과 비교 해 볼 때 상당히 자신감이 넘친다고 생각 한다.', '나는 활동적인 일에 관심이 있는 편이다.' 등의 4문항으로 구성되어 '외교적 사고' 로 명명하였고, 요인2는 '나는 옷맵시가 동료들 보다 나은 편이다.', '옷을 잘 입는 것은 나에게 중요한 일이다.', '나는 최신 유행의 옷을 한 벌 또는 두벌 이상 가지고 있다.' 등의 3문항으로 구성되어 '유행추구' 로 명명하였으며, 요인3은 '나의 최대의 목표는 성공하는 것이다.', '나는 나의 직무분야에 있어서 1인자가 되고 싶다.' 등의 2문항으로 구성되어 '성공지향'으로 명명하였다.

<표 IV-4> 라이프스타일 요인분석

요인명	문항내용	factor1	factor2	factor3	cronbach's α
외교적 사고	나는 처음 만나는 사람과 대화를 시작하기 쉬운 편이다.	.864			.760
	나는 새로운 사람을 만나는 것을 좋아한다.	.747			
	나는 다른 사람들과 비교해 볼 때 상당히 자신감이 넘친다고 생각한다.	.680			
	나는 활동적인 일에 관심이 있는 편이다.	.670			
유행 추구	나는 옷맵시가 동료들 보다 나은 편이다.		.829		.751
	옷을 잘 입는 것은 나에게 중요한 일이다.		.813		
	나는 최신 유행의 옷을 한 벌 또는 두벌 이상 가지고 있다.		.767		
성공 지향	나의 최대의 목표는 성공하는 것이다.			.839	.627
	나는 나의 직무분야에 있어서 1 인자가 되고 싶다.			.793	
eigen-value		3.212	1.576	1.112	
분 산		35.692	17.511	12.359	
누적 분산		35.692	53.203	65.562	

<표 IV-5> 라이프스타일 요인의 기술통계분석

변인		문항수	M	S.D
라이프스타일	외교적 사고	4	3.526	.695
	유행추구	3	3.467	.726
	성공지향	2	4.042	.790

조사대상자의 라이프스타일 요인에 대하여 기술통계분석을 실시한 결과, 성공지향 요인이 평균값 4.042로 가장 높았고, 그 다음은 외교적 사고 요인의 평균값이 3.526, 유행추구 요인의 평균값은 3.467로 나타났다.

2) 패밀리레스토랑 이용동기

패밀리레스토랑 이용동기 요인을 분류하기 위해서 이용동기 변인 13문항에 대하여 Eigen Value 1이상을 기준으로 Varimax회전 방식에 의한 요인분석 (Factor Analysis)을 실시하였다. 1차 요인분석에서 요인부하치가 .40이하인 문항을 제외 후 재분석을 실시하여 요인을 결정하였다. 분석결과, 패밀리레스토랑 이용동기 요인은 3개 요인으로 분류되었으며, 3개 요인에 의한 설명력은 50.364%로 나타났다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 요인1은 .794, 요인2는 .608, 요인3은 .601로 나타났다.

<표 IV-6> 패밀리레스토랑 이용동기 요인분석

요인명	문항내용	factor1	factor2	factor3	cronbach's α
다양한 식생활 추구	맛있는 요리를 즐길 수 있기 때문에 이용한다.	.857			.794
	가정에서 맛 볼 수 없는 특별한 요리이기 때문에 이용한다.	.834			
	일상적인 식생활에 변화를 주기 위해서 이용한다.	.795			
친목 및 이벤트	친지 및 친구들과의 친목도모하기 위해서 이용한다.		.703		.608
	친구, 동료들의 추천에 의해서 이용한다.		.672		
	이성친구와의 데이트 때문에 이용한다.		.645		
	식사보다는 분위기가 좋아서 특별한 기념일을 축하하기 위해서 이용한다.		.621 .453		
생활편 의추구	손님을 접대하기 위해서 이용한다.			.757	.601
	식사 준비에 따른 시간을 절약하기 위해서 이용한다.			.714	
	다른 가족구성원의 외식요구에 따라 이용한다.			.613	
	휴식을 취하는 유용한 방법으로 이용한다.			.588	
eigen-value		2.537	1.985	1.522	
분 산		21.142	16.542	12.680	
누적 분산		21.142	37.684	50.364	

요인1은 ‘맛있는 요리를 즐길 수 있기 때문에 이용한다.’, ‘가정에서 맛볼수 없는 특별한 요리이기 때문에 이용한다.’, ‘일상적인 식생활에 변화를 주기 위해서 이용한다.’ 등의 3문항으로 구성되어 ‘다양한 식생활추구’로 명명하였고, 요인2는 ‘친지 및 친구들과의 친목도모를 위해서 이용한다.’, ‘친구, 동료들의 추천에 의해서 이용한다.’, ‘이성친구와의 데이트 때문에 이용한다.’, ‘식사보다는 분위가 좋아서 이용한다.’, ‘특별한 기념일을 축하하기 위해서 이용한다.’ 등의 5문항으로 구성되어 ‘친목 및 이벤트’로 명명하였으며, 요인3은 ‘손님을 접대하기 위해서 이용한다.’, ‘식사 준비에 따른 시간을 절약하기 위해서 이용한다.’, ‘다른 가족구성원의 외식요구에 따라 이용한다.’, ‘휴식을 취하는 유용한 방법으로 이용한다.’ 등의 4문항으로 구성되어 ‘생활편의추구’로 명명하였다.

<표 IV-7> 이용동기 요인의 기술통계분석

변인		문항수	M	S.D
이용동기	다양한 식생활추구	3	3.633	.647
	친목 및 이벤트	5	3.887	.418
	생활편의추구	4	2.714	.649

조사대상자의 패밀리레스토랑 이용동기 요인의 기술통계를 분석한 결과, 친목 및 이벤트 요인의 평균값이 3.887로 가장 높았고, 그 다음은 다양한 식생활추구 요인의 평균값이 3.633, 생활편의추구 요인의 평균값이 2.714로 나타나 친목 및 이벤트를 목적으로 패밀리레스토랑을 이용하는 경우가 가장 높음을 알 수 있었다.

2) 패밀리레스토랑 선택속성

패밀리레스토랑 선택속성요인을 분류하기 위해서 선택속성 변인 24문항에 대하여 Eigen Value 1이상을 기준으로 Varimax회전 방식에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 1차 요인분석에서 요인부하치가 .40이하인

문항을 제외 후 재분석을 실시하여 요인을 결정하였다. 분석결과, 패밀리레스토랑 선택속성요인은 4개 요인으로 분류되었으며, 4개 요인에 의한 설명력은 51.949%로 나타났다. 신뢰성 분석 결과 Cronbach's Alpha 값이 요인1은 .831, 요인2는 .732, 요인3은 .646, 요인4는 .632로 나타났다.

<표 IV-8> 패밀리레스토랑 선택속성 요인분석

요인명	문항내용	factor1	factor2	factor3	factor4	cronbach's α
서비스와 품질	종사원의 신속한 서비스	.779				.831
	종업원의接客태도	.743				
	고객에게 문제발생시 대처 능력	.636				
	예정된 시간 내의 음식제공	.609				
	종사원들의 단정한 용모	.606				
	화장실의 청결성	.588				
	음식의 맛	.532				
	실내분위기	.519				
매장 이미지	레스토랑의 체인규모		.758			.732
	식당의 유명도(상표선호도)		.755			
	TV, 라디오 광고나 프로그램을 통한 소개		.670			
	재미있는 볼거리 제공		.565			
	건물의 외양		.560			
가격 및 메뉴	각종 제휴카드나 할인 카드			.724		.646
	가격			.702		
	다양한 디저트 제공			.542		
	메뉴 선택의 다양성			.410		
부대 서비스	어린이 메뉴/놀이시설 구비				.737	.632
	주차시설				.656	
	흡연석과 비 흡연석의 구분				.647	
eigen-value		5.689	2.281	1.332	1.087	
분 산		28.447	11.405	6.662	5.435	
누적 분산		28.447	39.852	46.514	51.949	

요인1은 ‘종사원의 신속한 서비스’, ‘종업원의 접객태도’, ‘고객에게 문제발생 시 대처능력’, ‘예정된 시간 내의 음식제공’, ‘종사원들의 단정한 용모’, ‘화장실의 청결성’, 음식의 맛’, ‘실내분위기’ 등의 8문항으로 구성되어 ‘서비스와 품질’로 명명하였고, 요인2는 ‘레스토랑의 체인규모’, ‘식당의 유명도(상표선호도)’, ‘TV, 라디오 광고나 프로그램을 통한 소개’, ‘재미있는 볼 거리제공’, ‘건물의 외양’ 등의 5문항으로 구성되어 ‘매장이미지’로 명명하였으며, 요인3은 ‘각종 제휴카드나 할인카드’, ‘가격’, ‘다양한 디저트 제공’, ‘메뉴선택의 다양성’ 등의 4문항으로 구성되어 ‘가격 및 메뉴’로 명명하였고, 요인4는 ‘어린이 메뉴/놀이 시설 구비’, ‘주차시설’, ‘흡연석과 비 흡연석의 구분’ 등의 3문항으로 구성되어 ‘부대서비스’로 명명하였다.

<표 IV-9 > 선택속성 요인의 기술통계분석

변인		문항수	M	S.D
선택속성	서비스 및 품질	8	4.287	.481
	매장이미지	5	3.232	.640
	가격 및 메뉴	4	4.323	.541
	부대서비스	3	3.686	.771

조사대상자의 선택속성 요인에 대한 기술통계분석을 실시한 결과, 서비스 및 품질 요인의 평균값은 4.287로 가장 높았고, 그 다음은 가격 및 메뉴 요인의 평균값은 4.323, 부대서비스 요인의 평균값은 3.686, 마지막으로 매장이미지 요인의 평균값은 3.232 나타나 레스토랑의 선택 시 서비스 및 품질 요인을 가장 높게 고려하는 것을 알 수 있다.

3. 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일, 패밀리레스토랑 이용동기 및 선택속성

1) 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일

인구통계학적 특성에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 T-test와 ANOVA분석을 실시하였다.

신세대 소비자의 성별에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위하여 T검증을 실시한 결과는 <표 IV-10>에서 보는 바와 같이, 성공지향 요인이 성별 간에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나, 남성($M=4.126$)이 여성($M=3.970$)보다 성공지향 요인에 대하여 높게 나타난 반면, 유행추구 요인은 $P<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 여성($M=3.570$)이 남성($M=3.346$)보다 유행추구 요인에 대하여 높게 인식하는 것으로 나타났다. 외교적 사고 요인에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-10> 성별에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
외교적 사고	남	261	3.548	.721	.706
	여	308	3.507	.673	
유행추구	남	261	3.346	.741	-3.691***
	여	308	3.570	.698	
성공지향	남	261	4.126	.823	2.334*
	여	308	3.970	.754	

* $p<.05$, *** $p<0.01$

<표 IV-11>은 연령에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA 분석을 실시한 결과, 성공지향 요인은 연령 간에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만 18세~만 20세 이하($M=4.256$)의 집단이 만 26세 이상($M=3.970$)의 집단보다 성공지향 요인에 대하여 높게 나타났다. 외교적 사고 요인과 유행추구 요인에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 연령에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
외교적 사고	만18세~만20세 이하	37	3.567	.753	1.438
	만21세~만25세 이하	229	3.466	.699	
	만26세 이상	303	3.566	.684	
유행추구	만18세~만20세 이하	37	3.549	.545	1.344
	만21세~만25세 이하	229	3.515	.712	
	만26세 이상	303	3.421	.754	
성공지향	만18세~만20세 이하	37	4.256(H)	.683	3.210*
	만21세~만25세 이하	229	4.100(HM)	.784	
	만26세 이상	303	3.970(M)	.800	

*p<.05 , D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-12> 직업에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
외교적 사고	학생(대학 이하)	153	3.539(H)	.776	3.410*
	대학원생	30	3.425(H)	.666	
	직장인	363	3.556(H)	.651	
	무직	23	3.097(M)	.729	
유행추구	학생(대학 이하)	153	3.455	.715	2.052
	대학원생	30	3.433	.853	
	직장인	363	3.497	.709	
	무직	23	3.115	.838	
성공지향	학생(대학 이하)	153	4.160(H)	.791	5.846***
	대학원생	30	4.166(H)	.758	
	직장인	363	4.019(H)	.763	
	무직	23	3.456(M)	.976	

*p<.05, ***p<0.001,

D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-12>는 직업에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 외교적 사고 요인은 직업 간에 $p<.05$ 수준에서, 성공지향 요인은 직업 간에 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 평가되었다. 외교적 사고 요인의 경우, 무직($M=3.097$)이 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 성공지향 요인에서도 무직($M=3.458$)인 경우 다른 집단에 비해 낮게 나타났다. 유행추구 요인에 대해서는 직업에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 학력에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
외교적 사고	고졸	69	3.583	.622	.973
	대학재학	156	3.580	.781	
	대학졸업	298	3.479	.669	
	대학원이상	46	3.565	.648	
유행추구	고졸	69	3.376	.690	1.796
	대학재학	156	3.470	.712	
	대학졸업	298	3.515	.714	
	대학원이상	46	3.282	.871	
성공지향	고졸	69	4.021(HM)	.744	2.671*
	대학재학	156	4.189(H)	.781	
	대학졸업	298	3.969(M)	.804	
	대학원이상	46	4.043(HM)	.744	

* $p<.05$, D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-13>은 학력에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 성공지향 요인은 학력 간에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학졸업($M=3.969$)인 경우 대학 재학에 비해 성공지향 요인이 낮게 나타났다.

<표 IV-14>는 수입에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 외교적 사고 요인과 성공지향 요인은 수입에 대하여 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 외교적 사고 요인

은 30만원 미만(M=3.297)인 경우에 가장 낮게 나타났다. 성공지향 요인은 30만원~50만원 미만(M=4.200)과 200만원 이상(M=4.224)의 집단에서 높게 나타났으며 30만원 미만(M=3.912)과 150만원~200만원 이상(M=3.920)집단에서 높게 나타났다. 유행추구 요인에 대해서는 수입에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 수입에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
외교적 사교	30만원 미만	63	3.297 (M)	.778	2.550*
	30만원~50만원 미만	70	3.571 (H)	.709	
	50만원~100만원 미만	65	3.500 (HM)	.791	
	100만원~150만원 미만	175	3.554 (H)	.664	
	150만원~200만원 미만	138	3.500 (HM)	.590	
	200만원 이상	58	3.728 (H)	.743	
유행추구	30만원 미만	63	3.238	.836	1.936
	30만원~50만원 미만	70	3.466	.679	
	50만원~100만원 미만	65	3.400	.755	
	100만원~150만원 미만	175	3.544	.622	
	150만원~200만원 미만	138	3.471	.756	
	200만원 이상	58	3.551	.808	
성공지향	30만원 미만	63	3.912 (M)	.904	2.240*
	30만원~50만원 미만	70	4.200 (H)	.734	
	50만원~100만원 미만	65	4.023 (HM)	.858	
	100만원~150만원 미만	175	4.068 (HM)	.747	
	150만원~200만원 미만	138	3.920 (M)	.788	
	200만원 이상	58	4.224 (H)	.726	

*p<.05, D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-15>는 결혼상태에 따른 라이프스타일의 차이를 분석하기 위해서 T검증을 실시한 결과 라이프스타일은 결혼상태 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-15> 결혼상태에 따른 라이프스타일

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
외교적 사고	미혼	529	3.534	.689	.915
	기혼	40	3.418	.777	
유행추구	미혼	529	3.482	.729	1.882
	기혼	40	3.275	.666	
성공지향	미혼	529	4.048	.791	.670
	기혼	40	3.962	.779	

2) 인구통계적 특성에 따른 패밀리레스토랑 이용동기

인구통계학적 특성에 따른 패밀리레스토랑 이용동기의 차이를 분석하기 위해서 T-test와 ANOVA분석을 실시하였다.

신세대 소비자의 성별에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위하여 T검증을 실시한 결과는 <표 IV-16>에서 보는 바와 같이, 다양한 식생활추구, 친목 및 이벤트 요인이 성별간에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다양한 식생활추구 요인은 여성($M=3.698$)이 남성($M=3.558$)보다 높게 나타난 반면 친목 및 이벤트 요인은 남성($M=3.926$)이 여성($M=3.853$)보다 높게 나타났다. 생활편의추구 요인에 대해서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-16> 성별에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
다양한 식생활추구	남	261	3.558	.665	-2.568*
	여	308	3.698	.625	
친목 및 이벤트	남	259	3.926	.398	2.087*
	여	303	3.853	.432	
생활편의추구	남	261	2.744	.660	.991
	여	308	2.689	.640	

* $p<.05$

<표 IV-17>은 연령에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 이용동기는 연령에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-17> 연령에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M	S.D	F
다양한 식생활 추구	만18세 이상~만20세 이하	37	3.702	.683	2.660
	만21세 이상~만25세 이하	229	3.700	.590	
	만26세 이상	303	3.575	.679	
친목 및 이벤트	만18세 이상~만20세 이하	36	3.983	.481	1.879
	만21세 이상~만25세 이하	226	3.853	.410	
	만26세 이상	300	3.901	.414	
생활편의 추구	만18세 이상~만20세 이하	37	2.500	.640	2.327
	만21세 이상~만25세 이하	229	2.711	.641	
	만26세 이상	303	2.743	.654	

<표 IV-18>은 직업에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 이용동기는 직업에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 직업에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M	S.D	F
다양한 식생활추구	학생(대학 이하)	153	3.690	.623	.627
	대학원생	30	3.600	.570	
	직장인	363	3.609	.669	
	무직	23	3.681	.554	
친목 및 이벤트	학생(대학 이하)	151	3.933	.419	1.431
	대학원생	28	3.842	.405	
	직장인	360	3.878	.420	
	무직	23	3.765	.374	
생활편의 추구	학생(대학 이하)	153	2.694	.684	.170
	대학원생	30	2.683	.615	
	직장인	363	2.721	.639	
	무직	23	2.782	.654	

<표 IV-19>는 학력에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 이용동기는 학력에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 학력에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M	S.D	F
다양한 식생활추구	고졸	69	3.603	.647	.830
	대학재학	156	3.694	.625	
	대학졸업	298	3.623	.654	
	대학원이상	46	3.543	.682	
친목 및 이벤트	고졸	69	3.910	.465	1.411
	대학재학	153	3.938	.434	
	대학졸업	296	3.855	.401	
	대학원이상	44	3.886	.389	
생활편의 추구	고졸	69	2.757	.782	.421
	대학재학	156	2.705	.696	
	대학졸업	298	2.724	.597	
	대학원이상	46	2.625	.607	

<표 IV-20>은 수입에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA 분석을 실시한 결과, 생활편의추구 요인은 수입에 대하여 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 200만원 이상($M=2.987$)인 집단에서 다른 집단에 비해 생활편의추구 성향이 높게 나타났다.

<표 IV-21>은 패밀리레스토랑 고객의 결혼상태에 따른 이용동기의 차이를 분석하기 위하여 T검증을 실시한 결과, 결혼상태에 따라 이용동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-20> 수입에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
다양한 식생활추구	30만원 미만	63	3.566	.689	1.364
	30만원~50만원	70	3.742	.595	
	50만원~100만원 미만	65	3.738	.563	
	100만원~150만원 미만	175	3.653	.607	
	150만원~200만원 미만	138	3.570	.675	
	200만원 이상	58	3.551	.776	
친목 및 이벤트	30만원 미만	60	3.893	.383	.797
	30만원~50만원	70	3.897	.408	
	50만원~100만원 미만	63	3.863	.506	
	100만원~150만원 미만	175	3.890	.409	
	150만원~200만원 미만	136	3.841	.386	
	200만원 이상	58	3.969	.458	
생활편의 추구	30만원 미만	63	2.658(M)	.711	2.643*
	30만원~50만원	70	2.657(M)	.611	
	50만원~100만원 미만	65	2.769(M)	.687	
	100만원~150만원 미만	175	2.658(M)	.605	
	150만원~200만원 미만	138	2.701(M)	.647	
	200만원 이상	58	2.987(H)	.672	

*p<.05, D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-21> 결혼상태에 따른 이용동기

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
다양한 식생활추구	미혼	529	3.623	.647	-1.432
	기혼	40	3.445	.646	
친목 및 이벤트	미혼	522	3.890	.418	.665
	기혼	40	3.845	.416	
생활편의추구	미혼	529	2.709	.658	-.813
	기혼	40	2.781	.525	

2) 인구통계적 특성에 따른 패밀리레스토랑 선택속성

인구통계학적 특성에 따른 패밀리레스토랑 선택속성의 차이를 분석하기 위해서 T-test와 ANOVA분석을 실시하였다.

<표 IV-22> 성별에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
서비스 및 품질	남	261	4.240	.518	-2.089*
	여	308	4.326	.444	
매장이미지	남	261	3.224	.674	-.254
	여	308	3.238	.610	
가격 및 메뉴	남	261	4.213	.586	-4.472***
	여	308	4.416	.481	
부대서비스	남	261	3.588	.826	-2.750**
	여	308	3.768	.713	

*p<.05, **p<0.01, ***p<0.001

<표 IV-22>는 패밀리레스토랑 이용고객의 성별에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 T검증을 실시한 결과, 서비스 및 품질 요인은 성별에 따라 $p<.05$ 수준에서, 가격 및 메뉴 요인은 $p<.001$ 수준에서, 부대서비스 요인은 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 선택속성의 하위요인에서 여성이 남성보다 높게 나타나 레스토랑선택 시 여성이 남성보다 레스토랑의 서비스 및 품질, 가격 및 메뉴, 부대서비스 요인들을 더 중요하게 고려함을 알 수 있다.

<표 IV-23>은 연령에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA분석을 실시한 결과, 부대서비스 요인은 수입에 대하여 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 만 20세 이상($M=2.987$)인 집단에서 다른 집단에 비해 부대서비스 요인이 높게 나타나. 이는 연령이 높은 집단에서 패밀리레스토랑 선택 시 부대서비스 요인을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있다.

<표 IV-23> 연령에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
서비스 및 품질	만18세 이상~만20세 이하	37	4.266	.441	.289
	만21세 이상~만25세 이하	229	4.305	.448	
	만26세 이상	303	4.275	.509	
매장 이미지	만18세 이상~만20세 이하	37	3.243	.683	.208
	만21세 이상~만25세 이하	229	3.251	.632	
	만26세 이상	303	3.215	.642	
가격 및 메뉴	만18세 이상~만20세 이하	37	4.369	.697	.144
	만21세 이상~만25세 이하	229	4.321	.534	
	만26세 이상	303	4.319	.526	
부대 서비스	만18세 이상~만20세 이하	37	3.540(M)	.635	10.372***
	만21세 이상~만25세 이하	229	3.529(M)	.848	
	만26세 이상	303	3.821(H)	.698	

***p<0.001, D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-24>는 직업에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA 분석을 실시한 결과, 가격 및 메뉴 요인은 직업에 대하여 $p<.05$ 수준에서, 부대 서비스 요인은 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 무직(M=4.029)인 경우 가격 및 메뉴 요인 대하여 낮게 나타났으며, 직장인(M=3.843)집단에서 다른 집단에 비해 부대서비스 요인에 대해 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 IV-25>는 학력에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA 분석을 실시한 결과, 부대서비스 요인은 학력에 대하여 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학재학(M=3.403), 대학원 이상(M=3.681), 대학졸(M=3.772), 고졸(M=3.951)의 순으로 부대서비스 요인에 대하여 높게 나타났다. 서비스품질 요인, 매장이미지 요인, 가격 및 메뉴 요인은 학력과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-24> 직업에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
서비스 및 품질	학생(대학 이하)	153	4.261	.485	1.951
	대학원생	30	4.183	.517	
	직장인	363	4.316	.474	
	무직	23	4.125	.515	
매장이미지	학생(대학 이하)	153	3.270	.700	1.260
	대학원생	30	3.126	.659	
	직장인	363	3.237	.613	
	무직	23	3.026	.588	
가격 및 메뉴	학생(대학 이하)	153	4.281(H)	.590	3.146*
	대학원생	30	4.333(H)	.510	
	직장인	363	4.359(H)	.515	
	무직	23	4.029(M)	.558	
부대서비스	학생(대학 이하)	153	3.372(M)	.871	15.996***
	대학원생	30	3.633(HM)	.744	
	직장인	363	3.843(H)	.695	
	무직	23	3.362(M)	.491	

*p<.05, ***p<0.001

D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-25> 학력에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
서비스 및 품질	고졸	69	4.384	.476	1.210
	대학재학	156	4.266	.481	
	대학졸업	298	4.283	.480	
	대학원이상	46	4.236	.488	
매장이미지	고졸	69	3.263	.658	.261
	대학재학	156	3.260	.706	
	대학졸업	298	3.212	.607	
	대학원이상	46	3.217	.596	
가격 및 메뉴	고졸	69	4.323	.520	.277
	대학재학	156	4.309	.586	
	대학졸업	298	4.319	.527	
	대학원이상	46	4.391	.508	
부대서비스	고졸	69	3.951(H)	.652	11.553***
	대학재학	156	3.403(L)	.871	
	대학졸업	298	3.772(HM)	.706	
	대학원이상	46	3.681(M)	.726	

***p<0.001, D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-26> 수입에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M(D)	S.D	F
서비스 및 품질	30만원 미만	63	4.198	.580	.782
	30만원~50만원	70	4.257	.477	
	50만원~100만원 미만	65	4.315	.424	
	100만원~150만원 미만	175	4.280	.445	
	150만원~200만원 미만	138	4.331	.477	
	200만원 이상	58	4.303	.540	
매장 이미지	30만원 미만	63	3.298	.814	1.999
	30만원~50만원	70	3.145	.638	
	50만원~100만원 미만	65	3.113	.563	
	100만원~150만원 미만	175	3.286	.580	
	150만원~200만원 미만	138	3.294	.605	
	200만원 이상	58	3.082	.728	
가격 및 메뉴	30만원 미만	63	4.439(H)	.551	3.701**
	30만원~50만원	70	4.104(M)	.607	
	50만원~100만원 미만	65	4.364(H)	.488	
	100만원~150만원 미만	175	4.386(H)	.526	
	150만원~200만원 미만	138	4.277(H)	.495	
	200만원 이상	58	4.333(H)	.585	
부대 서비스	30만원 미만	63	3.497(ML)	.789	7.213***
	30만원~50만원	70	3.276(L)	.812	
	50만원~100만원 미만	65	3.625(HM)	.842	
	100만원~150만원 미만	175	3.760(H)	.691	
	150만원~200만원 미만	138	3.833(H)	.692	
	200만원 이상	58	3.879(H)	.829	

p<0.01, * p<0.001

D : Duncan's Multiple Range Test(H: High, M: Medium, L: Low)

<표 IV-26>은 수입에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위해서 ANOVA 분석을 실시한 결과, 가격 및 메뉴 요인은 수입에 대하여 p<.01수준에서, 부대

서비스 요인은 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수입이 30만원~50만원미만인 집단에서 다른 집단과 차이가 있는 것으로 나타나 이 집단에서는 가격 및 메뉴요인, 부대서비스 요인을 레스토랑선택 시 가장 낮게 고려하는 것으로 나타났다. 서비스품질 요인, 매장이미지 요인은 수입과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-27>은 패밀리레스토랑 고객의 결혼상태에 따른 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 T검증을 실시한 결과, 매장이미지 요인이 결혼 유무 간에 $p<.05$ 수준에서, 부대서비스는 $p<.01$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 미혼집단($M=3.248$)이 레스토랑 선택 시 매장이미지를 더 고려하는 것으로 나타난 반면, 기혼집단($M=3.983$)은 부대서비스를 고려하는 것으로 나타났다.

<표 IV-27> 결혼상태에 따른 선택속성

요인명	항목	N	M	S.D	T-value
서비스 및 품질	미혼	261	4.240	.518	.729
	기혼	308	4.326	.444	
매장이미지	미혼	261	3.224	.674	2.241*
	기혼	308	3.238	.610	
가격 및 메뉴	미혼	261	4.213	.586	-.859
	기혼	308	4.416	.481	
부대서비스	미혼	261	3.588	.826	-2.737**
	기혼	308	3.768	.713	

* $p<.05$, ** $p<0.01$

4. 연구가설 검증

1) 라이프스타일이 선택속성에 미치는 영향

신세대 소비자의 라이프스타일이 패밀리레스토랑 선택속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

(1)서비스 및 품질(중요도)

<표 IV-28>은 패밀리레스토랑 고객의 라이프스타일이 서비스 및 품질 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 라이프스타일 요인 모두 패밀리레스토랑 선택 시 서비스 및 품질 요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 그 중 외교적 사고($\beta=.143$, $p<.01$)요인이 가장 영향력이 높게 나타났고, 그 다음은 성공지향($\beta=.128$, $p<.01$), 유행추구($\beta=.101$, $p<.05$)요인 순으로 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 회귀모형에서 전체 설명력은 7.6%로 나타났다.

<표 IV-28> 라이프스타일이 서비스 및 품질에 미치는 영향

변 수	서비스 및 품질(중요도)		
	B	β	t
Constant	3.391		25.327***
외교적 사고	.099	.143	3.188**
유행추구	.067	.101	2.367*
성공지향	.078	.128	2.891**
R ²	.076		
F-value	15.446***		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(2) 매장이미지(중요도)

<표 IV-29>는 패밀리레스토랑 고객의 라이프스타일이 매장이미지 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 라이프스타일 요인 중 매장이미지에 영향을 미치는 변수는 유행추구($\beta=.109$, $p<.05$)요인이 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 1.8%로 나타났다.

<표 IV-29> 라이프스타일이 매장이미지에 미치는 영향

변 수	매장이미지(중요도)		
	B	β	t
Constant	2.924		15.929***
외교적 사교	.060	.065	1.415
유행추구	.096	.109	2.471*
성공지향	-.059	-.072	-1.587
R ²	.018		
F-value	3.470*		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(3) 가격 및 메뉴(중요도)

<표 IV-30> 라이프스타일이 가격 및 메뉴에 미치는 영향

변 수	가격 및 메뉴(중요도)		
	B	β	t
Constant	3.548		23.265***
외교적 사교	.016	.020	.450
유행추구	.066	.089	2.054*
성공지향	.121	.177	3.940***
R ²	.051		
F-value	10.137***		

* $p<.05$, *** $p<.001$

<표 IV-30>은 패밀리레스토랑 고객의 라이프스타일이 가격 및 메뉴 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 라이프스타일요인 중 성공지향($\beta=.177$, $p<.001$), 유행추구($\beta=.089$, $p<.05$) 요인 순으로 가격 및 메뉴 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 5.1%로 나타났다.

(4) 부대서비스(중요도)

<표 IV-31> 라이프스타일이 부대서비스에 미치는 영향

변 수	부대서비스(중요도)		
	B	β	t
Constant	3.479		15.688***
외교적 사고	.128	.116	2.498*
유행추구	.019	.018	.414
성공지향	-.077	-.079	-1.734
R ²	.014		
F-value	2.589*		

* $p<.05$, *** $p<.001$

<표 IV-31>은 패밀리레스토랑 고객의 라이프스타일이 부대서비스 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 라이프스타일요인 중 외교적 사고($\beta=.116$, $p<.05$)요인이 부대서비스 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 1.4%로 나타났다.

2) 패밀리레스토랑 이용동기가 선택속성에 미치는 영향

패밀리레스토랑 이용동기가 점포선택속성에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

(1) 서비스 및 품질(중요도)

<표 IV-32>는 패밀리레스토랑 고객의 이용동기가 서비스 및 품질 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 이용동기 요인 중 친목과 이벤트($\beta=.211$, $p<.001$), 다양한 식생활추구($\beta=.199$, $p<.001$) 요인 순으로 서비스 및 품질 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 9.8%로 나타났다.

<표 IV-32> 이용동기가 서비스 및 품질에 미치는 영향

변 수	서비스 및 품질(중요도)		
	B	β	t
Constant	2.881		13.874***
다양한 식생활추구	.147	.199	4.795***
친목과 이벤트	.241	.211	5.165***
생활편의추구	-.023	-.032	-.771
R ²	.098		
F-value	20.126***		

*** $p<0.001$

(2) 매장이미지(중요도)

<표 IV-33>은 패밀리레스토랑 고객의 이용동기가 매장이미지 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 이용동기 요인 중 생활편의추구($\beta=.266$, $p<.001$), 다양한 식생활추구($\beta=.128$, $p<.01$) 요인 순으로 매장이미지 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 9.9%로 나타났다.

<표 IV-33> 이용동기가 매장이미지에 미치는 영향

변 수	매장이미지(중요도)		
	B	β	t
Constant	2.334		8.404***
다양한 식생활추구	.127	.128	.002**
친목과 이벤트	-.069	-.045	-1.108
생활편의추구	.261	.266	6.516***
R ²	.099		
F-value	20.499***		

p<0.01, *p<0.001

(3) 가격 및 메뉴(중요도)

<표 IV-34>는 패밀리레스토랑 고객의 이용동기가 가격 및 메뉴 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 이용동기요인 중 다양한 식생활추구($\beta=.200$, $p<.001$), 친목 및 이벤트($\beta=.139$, $p<.01$)요인 순으로 가격 및 메뉴 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 6.8%로 나타났다

.<표 IV-34> 이용동기가 가격 및 메뉴에 미치는 영향

변 수	가격 및 메뉴(중요도)		
	B	β	t
Constant	3.119		13.045***
다양한 식생활추구	.167	.200	4.730***
친목 및 이벤트	.180	.139	3.355**
생활편의추구	-.039	-1.120	.263
R ²	.068		
F-value	13.549***		

p<0.01, *p<0.001

(4) 부대서비스(중요도)

<표 IV-35>는 패밀리레스토랑 고객의 이용동기가 부대서비스 요인에 미치는 영향력을 알아보기 위한 회귀분석 결과이다. 3개의 이용동기 요인 중 생활편의 추구($\beta=.204$, $p<.001$), 다양한 식생활추구($\beta=.088$, $p<.05$)요인 순으로 부대서비스 요인에 유의한 영향력이 있는 것으로 나타났으며, 회귀모형에서 전체 설명력은 5.5%로 나타났다.

<표 IV-35> 이용동기가 부대서비스에 미치는 영향

변 수	부대서비스(중요도)		
	B	β	t
Constant	2.678		7.788***
다양한 식생활추구	.106	.088	2.078*
친목 및 이벤트	-.010	-.005	-.128
생활편의추구	.242	.204	4.874***
R ²	.055		
F-value	10.927***		

* $p<.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3) 가설검증 결과

본 연구에서 설정한 가설의 결과를 요약하여 제시하면 <표 IV-36>과 같다.

<표 IV-36> 가설검증 결과

독립변인			점포선택속성(중속)	가설검증결과	
라이프 스타일	H1-1	외교적 사고	서비스 및 품질	채택	채택
		유행추구	서비스 및 품질	채택	
		성공지향	서비스 및 품질	채택	
	H1-2	외교적 사고	매장이미지	기각	부분 채택
		유행추구	매장이미지	채택	
		성공지향	매장이미지	기각	
	H1-3	외교적 사고	가격 및 메뉴	기각	부분 채택
		유행추구	가격 및 메뉴	채택	
		성공지향	가격 및 메뉴	채택	
	H1-4	외교적 사고	부대서비스	채택	부분 채택
		유행추구	부대서비스	기각	
		성공지향	부대서비스	기각	
이용동기	H2-1	다양한 식생활추구	서비스 및 품질	채택	부분 채택
		친목 및 이벤트	서비스 및 품질	채택	
		생활편의추구	서비스 및 품질	기각	
	H2-2	다양한 식생활추구	매장이미지	채택	부분 채택
		친목 및 이벤트	매장이미지	기각	
		생활편의추구	매장이미지	채택	
	H2-3	다양한 식생활추구	가격 및 메뉴	채택	부분 채택
		친목 및 이벤트	가격 및 메뉴	채택	
		생활편의추구	가격 및 메뉴	기각	
	H2-4	다양한 식생활추구	부대서비스	채택	부분 채택
		친목 및 이벤트	부대서비스	기각	
		생활편의추구	부대서비스	채택	

V. 결 론

본 연구는 신세대 소비자의 패밀리레스토랑 이용실태를 파악하고, 인구통계적 특성에 따른 라이프스타일, 패밀리레스토랑 이용동기 및 선택속성의 차이를 살펴보고, 패밀리레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 신세대 소비자의 라이프스타일과 이용동기의 영향력을 검증함으로써 패밀리레스토랑의 시장세분화를 위한 마케팅 자료로 활용하고자 한다.

연구목적 달성을 위하여 연구모형과 가설을 설정하고, 전국의 만 18세 ~ 만 30세 미만의 신세대 소비자 600명을 대상으로 2007년 8월 14일부터 18일까지 설문조사를 실시하였으며, 569명을 최종분석에 사용하였다.

조사대상자의 일반적 특성과 패밀리레스토랑 이용실태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 다음으로 측정항목의 타당성과 신뢰성을 평가하기 위해서 탐색적 요인분석을 통해 구성개념들의 측정타당성을 검토한 후 이론변수의 다측정항목간의 내적 일관성을 분석하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 산출하였다. 또한 인구통계적 변수와 이론변수간의 차이를 분석하기 위해 T-검정(T-test) 및 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

본 연구의 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 신세대 소비자의 라이프스타일의 요인분석 결과, 외교적 사교, 유행추구, 가정주의, 전통적 보수주의, 성공지향 요인으로 분류되었으나 신뢰성이 낮은 가정주의, 전통적 보수주의를 제외한 후 재 요인분석 결과 외교적 사교, 유행추구, 성공지향 3개 요인으로 분류되었으며, 이들 요인에 대한 설명력은 65.56%로 나타났다. 레스토랑 이용동기의 요인은 다양한 식생활추구, 친목 및 이벤트, 생활편의추구의 3개 요인으로 분류되었고, 이들 요인에 대한 설명력은 50.36%로 나타났다. 패밀리레스토랑 선택속성 요인은 서비스와 품질, 매장이미지, 가격 및 메뉴, 부대서비스 요인으로 분류되었고, 4개 요인에 의한 설명력은 51.94%로 나타났다.

둘째, 라이프스타일에 대한 인구통계적 특성의 차이를 검증한 결과, 성별에

따라 유행추구 요인과 성공지향 요인이 유의한 차이가 있는 것으로 나타나, 유행추구 요인에서는 여성이 남성보다 높게 나타난 반면 성공지향 요인에서는 남성이 여성보다 높게 나타났다. 연령에 따른 차이분석에서는 성공지향 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 연령이 낮을수록 성공지향성향은 높게 나타났다. 직업에 따른 차이분석에서는 외교적 사교요 인과 성공지향 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이분석에서는 무직인 집단이 다른 집단에 비해 외교사교적 요인과 성공지향 요인 모두 낮게 나타났다. 학력에 따른 차이분석에서는 성공지향 요인에서 학력에 따라 차이가 나타났으며, 수입에 따라서는 외교적 사교 요인과 성공지향 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 결혼상태에 따른 차이분석에서는 라이프스타일 어느 요인에서도 차이가 나타나지 않았다. 유행추구 요인인 경우, 인구통계학적 특성의 어느 요인에서도 차이가 나지 않아 이러한 결과는 신세대의 전반적 특징을 반영한 결과로 볼 수 있다.

셋째, 패밀리레스토랑 이용동기에 대하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 검증한 결과에서는 다양한 식생활추구 요인과 친목 및 이벤트 요인에서 성별 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 다양한 식생활추구 요인은 여성이 친목 및 이벤트 요인은 남성이 이용동기가 높은 것으로 나타났다. 수입에 따라 생활편의추구 요인에 대해 유의한 차이가 나타났으며, 수입이 200만원 이상인 집단이 때 다른 집단에 비해 높게 나타났다. 이는 수입이 높을수록 생활편의 추구성향이 높음을 알 수 있다.

넷째, 패밀리레스토랑 선택속성에 대하여 인구통계학적 특성에 따른 차이를 검증한 결과, 성별에 따라 서비스품질 요인, 가격 및 메뉴요인, 부대서비스 요인 등에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 여성이 남성보다 레스토랑선택에 높게 관여하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이분석에서는, 부대서비스 요인에 대해 유의한 차이가 나타났으며, 만 26세 이상인 집단에서 다른 집단과 차이를 보이는 것으로 나타나 연령이 높을수록 부대서비스 요인을 중요하게 고려함을 알 수 있다. 직업에 따른 차이분석에서는 가격 및 메뉴 요인과 부대서비스 요인에 대해 유의한 차이가 나타났으며, 가격 및 메뉴 요인의 경우 무직, 학생(대학이하), 대학원생, 직장인 순으로 높게 나타났다. 또한

부대서비스 요인에서는 직장인 집단에서 다른 집단보다 높게 나타나 직장인이 점포선택 시 부대서비스 요인을 가장 중요시 고려하고 있음을 알 수 있다. 학력에 따른 차이분석에서는 부대서비스 요인에서 대해서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고졸 집단과 대학재학 집단, 고졸 집단과 대학원이상 집단, 대학재학 집단과 대학원 이상 집단에서 차이를 보이고 있는 것으로 나타나 점포선택 시 대학재학중인 경우 부대서비스의 고려 정도가 낮음을 알 수 있다. 수입에 따른 차이분석에서는 가격 및 메뉴요인과 부대서비스 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 수입이 30만원~50만원미만인 집단에서 점포선택 시 부대서비스 요인을 고려하는 정도가 높은 것으로 나타나, 서비스 및 품질 요인과 매장이미지 요인은 수입에 따라 유의한 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 결혼상태에 따른 차이분석에서는 매장이미지 요인과 부대서비스 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 매장이미지 요인은 미혼이 부대서비스 요인은 기혼일 경우가 레스토랑선택 시 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 본 연구의 가설검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설1의 ‘신세대 라이프스타일은 선택속성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’의 선택속성 요인에 대한 하위 가설1-1의 ‘신세대 라이프스타일은 서비스 및 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 라이프스타일 3개 요인에서 서비스 및 품질에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설1-2의 ‘신세대 라이프스타일은 매장이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 유행추구 요인만이 매장이미지 요인에 대해 영향을 미치는 것으로 나타나 유행에 민감한 소비자가 레스토랑 선택 시 레스토랑의 체인규모, 식당의 유명도, 각종 소개프로그램, 볼거리 건물외양 등을 중요하게 고려한다고 할 수 있다. 가설1-3의 ‘신세대 라이프스타일은 가격 및 메뉴에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 유행추구 요인과 성공지향 요인이 가격 및 메뉴에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설1-4의 ‘신세대 라이프스타일은 부대서비스에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 외교적 사교 요인이 부대서비스 요인에 영향을 미치는 것으로 나타나 외교적 사교성향을 지닌 소비자는 레스토랑 선택 시 부대서비스 요인 즉 어린이 메뉴/놀이시설 구비, 주차시설, 흡연

석과 비흡연석의 구별 등을 중요하게 고려한다고 할 수 있다.

가설2의 ‘패밀리레스토랑 이용동기는 선택속성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’의 선택속성 요인에 대한 하위가설 2-1의 ‘이용동기는 서비스 및 품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 다양한 식생활추구 요인과 친목 및 이벤트 요인에서 서비스 및 품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2-2의 ‘이용동기는 매장이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 다양한 식생활추구 요인과 생활편의추구 요인에서 매장이미지 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2-3의 ‘이용동기는 가격 및 메뉴에 정의(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서는 다양한 식생활추구 요인과 친목 및 이벤트 요인에서 가격 및 메뉴요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설2-4의 ‘이용동기는 부대서비스에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.’에서 다양한 식생활추구 요인과 생활편의추구 요인에서 부대서비스 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

패밀리레스토랑 선택속성에 대한 신세대 소비자의 라이프스타일과 패밀리레스토랑 이용동기의 가설검증 결과를 토대로 연구에 대한 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 패밀리레스토랑 선택속성의 차이분석에서 여성이 남성에 비해 레스토랑 선택에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타난 결과를 통해 볼 때, 여성의 취향에 맞는 분위기, 독특한 맛과 서비스를 제공하여 여성고객층을 확보하여야 할 것이다. 또한 미혼일 경우에 패밀리레스토랑 선택 시 레스토랑 이미지를 많이 고려한다고 나타난 결과로 볼 때 미혼자를 위한 레스토랑 이미지에 맞는 분위기나 색다른 서비스 개발, 이벤트 등의 서비스마케팅이 중요하게 고려되어야 한다. 이와 함께 여성, 기혼, 직장인이거나 연령대가 높을수록 레스토랑의 부대시설에 대해 높게 인식하는 것으로 나타난 결과로 현대 신세대 소비자들은 레스토랑이용 시 이용편의성의 중요성이 강조되며 이들의 욕구를 반영한 주차서비스와 주차공간 확보, 어린이를 위한 메뉴개발과 어린이 놀이시설, 흡연석과 비흡연석의 구분 등과 같은 다양한 이용편의시설을 갖추어야 할 것이다.

둘째, 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 신세대 라이프스타일의 영향을 검

증한 결과 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 유행추구성향과 성공지향성향을 지닌 소비자는 레스토랑 선택 시 서비스와 품질을 고려하는 것으로 나타나 이는 현대 신세대 소비자들의 외식 소비패턴이 단순한 한 끼 식사대용만이 아닌 질적인 서비스를 중요시함을 나타내고 있음으로 이들을 위한 새롭고 차별화된 접객서비스가 이루어져야 할 것이다. 이와 함께 이들은 매장이미지와 가격과 메뉴에 대해 높게 인식하는 것으로 나타나 이러한 성향을 지닌 신세대들은 변화를 즐기며 항상 새로움을 추구한다. 따라서 변화하는 고객의 욕구에 맞춰 이들의 취향에 맞는 패밀리레스토랑의 유형을 파악하고 가격이나 메뉴에 있어서도 이들의 욕구에 맞는 다양한 메뉴의 개발과 서비스품질에 따른 다양한 가격결정이 필요로 하며 각종 카드나 할인 행사를 통한 가격제도가 필요하다.

셋째, 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 이용동기의 영향을 검증한 결과 이용동기가 다양한 식생활추구와 친목 및 이벤트인 경우에 레스토랑 선택 시 서비스와 품질과 가격과 메뉴를 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 이를 반영한 종업원들의 서비스 교육 등 다양한 서비스개발과 함께 신세대 소비자의 욕구에 맞는 각종 이벤트성 행사와 메뉴개발, 다양한 가격제도 도입 등 변화하고 있는 신세대 소비자의 욕구를 정확히 파악한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 이용동기가 다양한 식생활과 생활편의추구인 경우에는 레스토랑선택 시 부대시설을 중요하게 고려하는 것으로 나타나 패밀리레스토랑의 질적 서비스뿐만 아니라 레스토랑 이용편의 시설의 중요성이 강조되고 있음을 알 수 있다. 따라서 패밀리레스토랑 경영자나 마케터들은 신세대 소비자들의 다양한 외식동기를 파악하고 시장을 세분화하여 이에 필요한 마케팅전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구를 통해서 신세대 소비자의 인구통계학적 특성과 라이프스타일, 패밀리레스토랑 이용동기, 선택속성의 유의적인 관계를 파악함으로써 급속하게 변화하는 신세대들의 소비자들의 욕구를 파악하고 이를 반영한 실질적이고 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하여 우리나라 패밀리레스토랑 산업의 발전에 기여하고자 한다.

참고문헌

1. 국내연구

강이주·박명희 (1990) “생활양식과 소비패턴에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 1 (2) : 84~99.

계선자·강기정·정미선 (1994) “도시주부의 라이프스타일에 따른 양육비 지출구조 및 지출만족에 관한 연구”, 『숙명여대 생활과학연구지』, 9: 21~45.

고옥건 (2003) “중국 소비자의 건강식품 구매행동에 관한 연구: 라이프스타일을 중심으로”, 서울대학교 대학교 석사학위논문.

김문호 (2004) “패밀리레스토랑 선택 시 고려되는 입지 요인에 관한 연구: 이용동기와 라이프스타일 속성을 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

김민석 (2004) 『라이프스타일과 소비자행동』, 지커뮤니케이션.

김승연 (2002) “라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구: 20~30대를 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김여진 (2007) “신세대 소비자의 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행도에 관한 연구”, 경성대학교 대학원 석사학위논문.

김영옥 (2002) “패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, 홍익대학교 국제경영대학원 석사학위논문.

김예지 (2003) “백화점식당가의 선택속성과 고객만족에 관한 실증적 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

김윤민 (2004) “외식고객의 라이프스타일에 따른 웰빙소비행동에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.

- 김중의 (1999) 『소비자행동』, 형설출판사
- 김중의 (2004) 『소비자행동론』, 형설출판사.
- 김홍범·허창 (1997) “라이프스타일이 고객의 레스토랑선택 행동에 미치는 여
향에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 12(1).
- 김홍범·허창 (1998) “고객의 외식동기에 다른 레스토랑 선택속성에 차이-외국
체인레스토랑을 중심으로”, 『관광학연구』, 21(2).
- 김희현 (2000) “신세대 트렌드와 표현 특성에 관한 연구 : 국내 식음료
TV-CM을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남궁선 (2003) “직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구”, 경
기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박문환 (1999) “직장인의 라이프스타일과 생활체육 참여의 관계”, 고려대학교
대학원, 박사학위 논문.
- 박성연 (1996) “한국인의 라이프스타일 유형과 특성”, 『마케팅연구』, 11(3): 19~34.
- 박순정 (2000) “소비자행동변화에 따른 외식점포 선택요인에 관한 연구”, 경희
대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박순천 (1995) “신세대 복식과 포스터모더니즘의 표면적 연관성 연구”, 『호남
대학교 학술논문집』.
- 박은숙 (2006) “패밀리레스토랑의 브랜드자산 구성요인이 브랜드 선호와 재방
문 의도에 미치는 영향”, 경주대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- 박지혜 (2002) “라이프스타일에 따른 브랜드 개성 선호에 관한 연구”, 연세대
학교 대학원, 석사학위논문.
- 박희정 (2001) “외식동기, 이용행태 및 인구통계적 특성과 패스트푸드 선택속

- 성간의 관계에 관한 연구”, 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 백용창 (2000) “패밀리레스토랑 이용고객의 구매결정에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 백용창 (2001) “패밀리레스토랑 선택속성과 영향요인간의 관계에 관한 연구”, 『호텔경영학연구』, 10(1).
- 백주아 (2006) “라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구 : 마케팅 믹스 7p's 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서성한·김준석·근웅연 (2005) 『소비자행동론』, 박영사 제3개정판.
- 서원석·이주영 (2002) “패스트푸드 레스토랑의 브랜드 개성에 관한 연구”, 『호텔관광연구』, 8: 159~160
- 신재용·박기용 (1999) 『외식사업론』, 대왕사.
- 안경학 (2003) “패밀리레스토랑의 고객특성에 따른 선택속성 홍보방법에 관한 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 안재범 (1996) “신세대의 라이프스타일과 광고 유형에 따른 광고 효과”, 경희대학교 대학교 석사학위논문.
- 양희성 (1996) “패스트푸드 체인점 선택속성에 관한 실증적 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 원홍석 (2004) “호텔 식음료 부문의 선택속성에 따른 관계지향요인에 관한 연구”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 유경희·정광현 (2000) “외식산업 이용자의 외식행동에 관한 연구”, 『울산과학대학교 연구논문집』, 27(1).
- 유세미 (1995) 『식생활 패턴은 왜 변해야 하는가』, 이코노이트.

- 유영진 (1999) “패밀리레스토랑 이용형태에 따른 선택속성 연구”, 『관광레저 연구』, 11(1).
- 윤성호 (2002) “라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구”, 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상태 (2005) “라이프스타일과 호텔선택속성에 관한 연구”, 『제주관광논문집』, 11.
- 이성재 (1996) “상표충성도에 관한 신세대와 기성세대의 비교연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은주 (2004) “신세대와 그들의 랩”, 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재련 (2003) “패밀리레스토랑의 여성고객 마케팅 선호도에 관한 연구: 20대 여성고객을 중심으로”, 『외식경영연구』, 6(1): 70.
- 장윤정 (2000) “X세대의 라이프스타일분석”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 전원배·박인규 (2001) “라이프스타일의유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구”, 『관광연구』, 16(1): 186~200.
- 전유명 (2003) “라이프스타일별 외식서비스 품질 평가에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 전유명 (2003) “라이프스타일별 외식서비스 품질평가에 관한연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수연 (2007) “패밀리레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 조양선 (1993) “뷔페식당 결정요인에 관한 연구”, 세종대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 조인숙 (2003) “신세대 라이프스타일과 주택선택에 관한 연구”, 상명대학교 대학원 석사학위논문.

- 조재경 (2005) “호텔레스토랑 선택속성이 고객의 만족도에 미치는 영향”, 초당대학교 대학원. 석사학위논문.
- 조정미 (1995) “남녀중학생의 패스트푸드, 이용실태와 식습관에 관한 조사연구”, 고려대학교 석사학위 논문.
- 진양호 (2000) “패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구”, 『한국조리학회지』, 16(2).
- 채서일 (1992) “체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구”, 『소비자학연구』, 3(1): 46~63.
- 최낙환 (1998) 『소비자행동론』, 대경출판사.
- 최우홍 (2003) “호텔 고객의 레스토랑선택 요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최원호 (2004) “패밀리레스토랑 이용고객의 선택속성”, 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 최재호 (2003) “뉴미디어시대의 감성광고 트렌드에 관한 연구 : 신세대 소비자를 중심으로”, 서울산업대학교 대학원 석사학위논문.
- 허연주 (1999) “체인레스토랑의 소비자 선택속성에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 허창 (1996) “가족생활주기에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 형미영 (2006) “레스토랑 고객 선택속성 및 만족도: 패밀리레스토랑과 독립레스토랑 비교 중심으로”, 순천향대학교 산업정보대학원 석사학위논문.
- 황정화 (2006) “레저 라이프스타일에 따른 등산복 구매행태 및 점포선택연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.

2. 국외연구

- Abbey, J. R. (1979) "Does life style profiling work?", *Journal of Travel Research*, 12(1), Fall: 8~14.
- Assael, H. (1983) "Consumer Behavior and Marketing Action", 2th ed. Boston: Kent Pub. Co.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988) "Key factor in satisfaction", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(2).
- Calatone, R. L., & Johar, J. S. (1984) "Seasonal segmentation of the market using a benefit segmentation framework", *Journal of Travel Research*, 23(2), Fall: 14~24.
- Darden, W. D., & Perreault, W. D. (1975) "A multi-variate analysis of media exposure and vacation behavior with life style", *Journal of Consumer of Research*, 2(1), Spring: 93~103.
- Davis, D., Allen, J., & Coenza, M. (1988) "Segmenting local residents their attitudes, interests and opinions toward tourism", *Journal of Travel Research*, 27(2), Fall: 2~8.
- Enegl, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978) "Consumer Behavior", 3th ed Hinsdale, Illinois, Dryden Press
- Enegl, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990) "Consumer Behavior", 6th ed, Hinsdale, Illinois, Dryden Press
- Feldman, S. d., & Thilbar, G. W. (1972) "Life Style: Diversity in American Society", Boston: Little Brown Co.
- Filiatrault, P., & Ritche, J. R. B. (1988) "The impact of situational factors on

the evaluation of hospitality services”, *Journal of Travel Research*, 26(4).

Khan, M. A. (1991) “Concepts of Food service Operation and Management”, NY : Van Vostand Reinhold,

Lazer, W. (1963) “Life style concepts & marketing”, *Toward Scientific Marketing (A.M.A)*: 140~150.

Maclaurin, D. J., & Maclaurin, T. L. (2000) “Customer perception of singapore's theme restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 75~85.

Mitchell, A. (1983) “The Nine American Lifestyles”, NY, Macmillan Pub.

Monroe, K. B., & Gultinan, J. P. (1975) “A path-analytic exploration of retail patronage”, *Journal of Consumer Research*, 2: 19~28.

Morgan. M. S. (1993) “Benefit dimensions of midscale restaurant chains”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(2).

N.R.A. (1983) Consumer Expectations with Regard to Dining at Family Restaurants, November.

Philips, F., & Duman, D. J. (1982) Marketing Principles and Methods, 32~36.

Schultz, W. J. (1993) Outline of Marketing, 21~24.

Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983) “Consumer Behavior”, 2nd ed Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

Spiggle, S., & Murphy, A. S. (1987) “A choice sets model of retail selection”, *Journal of Marketing*: 97~111.

- Susskind, A. A., & Chan, E. K. (2000) "How restaurant features affect check average", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(6): 56~63.
- Swinyard, W. R., & Struman, K. D. (1986) "Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 27(1), May: 89~96.
- Tauber, E. M. (1981) "Research on Food Consumption Values Identifies 4 Segments: Finds 'Good Taste' Still Tops'", *Marketing News*, May.
- Tauber, E. M. (1972) "Marketing notes and communication: Why do people shopping", *Journal of Marketing*, 36(Oct.): 47~48.
- Torrington, D., & Chapman, J. (1998) "Personal Management", Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall.
- Woodside, A. G. & Jacobs, L. W. (1985) "Step tow in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets", *Journal of Travel Research*, 24(1), Summer, 7~13.

<부록>

설 문 지

본 조사는 석사학위 청구논문에 필요한 자료를 수집하기 위한 것으로 귀하의 패밀리 레스토랑에 대한 이용실태 및 선택속성을 조사하기 위한 것입니다. 가능하면 최근 1년 동안 패밀리 레스토랑을 이용한 경험이 있는 소비자만 응답하여 주시기 바랍니다.

귀하의 의견이 본 연구에 소중한 자료로 사용되오니, 바쁘시더라도 적극적으로 협조해 주시면, 많은 도움이 되겠습니다. 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 설문지의 내용을 잘 읽으시고 솔직하게 답해 주시길 바라며 한 문항도 빠트림 없이 정확하게 기입하여 주시기 바랍니다. 아울러 본 조사에 참여해주신 **수고에 깊은 감사**를 드립니다.

2007년 8월

연구자: 심혜영 (경주대학교 대학원 호텔외식경영학과 석사과정)

TEL) 055) 753-7969 H.P.) 011-857-7315

지도교수: 이연정 (경주대학교 대학원 호텔외식경영학과 교수)

TEL) 054) 770-5372 H.P.) 018-202-0681

1. 귀하의 패밀리 레스토랑 이용실태에 관한 문항입니다. 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다. 해당번호에 표시해 주십시오.

1.귀하는 지난 1년 동안 패밀리 레스토랑 이용경험이 있습니까?

- ① 예(2번 문항으로) ② 아니오(설문중단).

2. 귀하께서 지난 1년 동안 방문한 경험이 있는 패밀리 레스토랑을 모두 선택하여 주십시오.

- ① T.G.I. Friday's ② 아웃백 스테이크 하우스 ③ 베네치아 ④ 그랑비아또
⑤ 비아로마 ⑥ 베니건스 ⑦ 밥스 ⑧ 씨즐러 ⑨ 마르쉐 ⑩ 바이킹스
⑪ 씨푸드오션 ⑫ 토다이 ⑬ 애슐리 ⑭ 기타()

2-1. 귀하가 가장 최근에 방문한 패밀리 레스토랑은 어디입니까?

- ① T.G.I. Friday's ② 아웃백 스테이크 하우스 ③ 베네치아 ④ 그랑비아또
⑤ 비아로마 ⑥ 베니건스 ⑦ 밥스 ⑧ 씨즐러 ⑨ 마르쉐 ⑩ 바이킹스
⑪ 씨푸드오션 ⑫ 토다이 ⑬ 애슐리 ⑭ 기타()

3. 귀하의 월 평균 외식 횟수는? 월평균 ()회

※ 여기에서 의미하는 외식은 가정외에서 끼니를 사서 먹는 식사를 의미합니다.

4. 귀하의 패밀리 레스토랑의 월 평균 이용횟수는? 월평균 ()회

5. 귀하는 월 평균 외식비용으로 얼마를 지출하십니까? 월평균()원

6. 패밀리 레스토랑 1회 이용 시 1인당 평균적으로 어느 정도 지출하십니까?

1인당 ()원

7. 패밀리 레스토랑 이용시 어디에서 정보를 얻습니까? 가장 자주 이용하는 정보경로 1개를 선택하십시오(단수응답).

- ① 주변의 권유(가족과 친지, 친구, 직장동료) ② 전문잡지, 안내책자(브로셔)
③ 과거의 방문 경험 ④ 대중매체를 통해서
⑤ PC통신이나 인터넷에서 ⑥ 기타()

8. 패밀리 레스토랑 방문 시 누구와 함께 방문하십니까? 가장 자주 함께 방문하는 동반자 를 선택하십시오(단수응답).

- ① 혼자 ② 연인 ③ 친구 ④ 가족 ⑤ 직장동료 ⑥ 기타()

9. 귀하께서는 패밀리 레스토랑 이용 시 매장에서 보내는 시간은 평소 어느 정도입니까?

- ① 30분 이내 ② 30분~ 1시간 ③ 1시간~2시간 ④ 2시간 이상

10. 귀하가 패밀리 레스토랑을 주로 이용하는 시간대는?

- ① 12시 이전 ② 12~14시 이전 ③ 14~17시 이전
④ 17시~19시 이전 ⑤ 19시~21시 이전 ⑥ 21시 이후

11. 귀하가 패밀리 레스토랑 이용 시 가장 많이 이용하는 교통수단은?

- ① 버스 ② 택시 ③ 자가용 ④ 도보 ⑤ 기타()

II. 다음은 귀하의 라이프스타일을 알아보기 위한 질문들 입니다. 해당사항에
 V 표시해 주십시오.

번호	라이프스타일 속성	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 처음 만나는 사람과 대화를 시작하기 쉬운 편이다.					
2	나는 요리하기 좋아하는 편이다.					
3	영화는 반드시 검열을 받아야 한다고 생각하는 편이다.					
4	나는 새로운 사람들과 만나는 것을 좋아하는 편이다.					
5	나는 음악 감상을 즐기는 편이다.					
6	나는 다른 사람들과 비교해 볼 때 상당히 자신감이 넘친다고 생각한다.					
7	나는 최신 유행의 옷을 한 벌 또는 두벌이상 가지고 있다.					
8	나는 옷맵시가 동료들보다 나은 편이다.					
9	내가 정말 성취하고자 하는 것은 아직 이루지 못했다.					
10	옷을 잘 입는 것은 나에게 있어 매우 중요한 것이다.					
11	나는 다른 사람들 보다 독립심이 강하다고 생각한다.					
12	자녀들이 결혼 생활에서 가장 중요한 요소라고 생각한다.					
13	나는 독특한 제품을 많이 사는 편이다.					
14	여성들의 생활은 가정이 주가 되어야 한다고 생각한다.					
15	남편도 경우에 따라 집안일을 도와주어야 한다고 생각한다.					
16	나는 별로 외식을 좋아 하지 않는다.					
17	나는 활동적인 일에 관심이 있는 편이다.					
18	나는 저녁을 밖에서 보내기 보다는 집에서 조용하게 보내는 것을 좋아한다.					
19	나는 나의 직무 분야에 있어서 1인자가 되고 싶다.					
20	나의 최대 목표는 성공하는 것이다.					

Ⅲ. 다음은 귀하의 패밀리 레스토랑 이용 동기 요인에 관한 문항입니다.

해당사항에 √ 표시해 주십시오.

번호	이용 동기	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	가정에서 맛 볼 수 없는 특별한 요리이기 때문에 이용한다.					
2	특별한 기념일을 축하하기 위해서 이용한다.(생일, 합격 등)					
3	식사 준비에 따른 시간을 절약하기 위해서 이용한다.					
4	손님을 접대하기 위해서 이용한다.					
5	친지 및 친구들과의 친목도모하기 위해서 이용한다.					
6	친구, 동료들의 추천에 의해서 이용한다.					
7	광고에 의한 호기심 때문에 이용한다.					
8	이성친구와의 데이트 때문에 이용한다.					
9	맛있는 요리를 즐길 수 있기 때문에 이용한다.					
10	다른 가족 구성원의 외식 요구에 따라 이용한다.					
11	일상적인 식생활에 변화를 주기 위해서 이용한다.					
12	휴식을 취하는 유용한 방법으로 이용한다.					
13	식사보다는 분위기가 좋아서					

Ⅳ. 다음은 패밀리 레스토랑을 선택하는데 중요하게 생각하는 정도를 묻는 부분입니다. 해당사항에 √ 표시해 주십시오.

번호	선택 속성	전혀 중요하지 않음	중요하지 않음	보통	중요함	매우 중요함
1	종업원의接客 태도					
2	종사원들의 단정한 용모					
3	종사원들의 신속한 서비스					
4	메뉴 선택의 다양성					
5	재미있는 볼거리 제공					
6	다양한 디저트 제공					

7	건물의 외양					
8	주위환경					
9	레스토랑의 평판 및 이미지					
10	레스토랑의 체인 규모					
11	실내 분위기					
12	음식의 맛					
13	흡연석과 비 흡연석의 구분					
14	접근의 용이성 및 편리성					
15	주차시설					
16	고객의 수용능력					
17	어린이 메뉴/ 놀이시설 구비					
18	가격					
19	화장실의 청결성					
20	예정된 시간 내의 음식제공					
21	고객에게 문제발생시 대처능력					
22	식당의 유명도(상표선호도)					
23	TV, 라디오 광고나 프로그램을 통한 소개					
24	각종 제휴 카드나 할인 카드					

V. 다음은 인구 통계적 특성에 대한 질문입니다. 내용을 읽으시고, 관련항목에 표시하여 주십시오. 기타란 응답 시 응답내용을 적어주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? 만 () 세

3. 귀하의 직업은?

① 고등학생 ② 대학생 ③대학원생 ④직장인 ⑤ 무직 ⑥ 기타

① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대학 재학 ④ 대졸
⑤ 대학원 재학 ⑥ 대학원졸 ⑦ 기타

① 30만원 미만 ② 30만원 이상 ~ 50만원 미만
③ 50만원 이상 ~100만원 미만 ④ 100만 원 이상~150만원미만
⑤ 150만 원 이상 ~200만원 미만 ⑥ 200만 원 이상

7 귀하의 거주지는?(시/도 구/군)

- 87 -

The Effect of Life Style and Use Motivation on the Selection Attributes of Family Restaurants : Focused on the Customers of the New Generation

Sim, Hye Young

Department of Hotel & Food Management
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Lee, Yeon Jung)

(Abstract)

The following research looks at the differences between the selections made by the family restaurant goers, especially, customers of the new generation in particular, their motive for dining at the family restaurants, and their lifestyle based on the vital statistics and usage pattern. In addition, the object is to prove the motive and lifestyle of the customers in this new generation that affects their selecting behavior and utilize the result of the studies as a marketing material for the diversification of the family restaurant market.

Survey has been conducted with 600 customers of the new generation nationally, from the 14th to 18th August, 2007. 569 unit surveys have been used for analyzing. The analysis on the material has been carried out using the SPSS 12.0 program in order to find the frequency, rate, average, standard difference, T-test, and member variation analysis as well as Multiple Regression Analysis to prove the hypothesis of the research.

The abstract of the results are as follows:

Firstly, the lifestyle of the customers has been classified into socializing, pursuit of a trend, and perception about success, and thus, for 3 factors, 65.56% resulted as a means of ability to explain. The motive for dining has been classified into 3 factors i.e. pursuit of a diet, socializing, events, and easy lifestyle, and thus, 50.36% resulted as a means of ability to explain. The selecting behavior has been classified into factors such as service, quality, image of the restaurant, price, menu, and additional services, and thus, 51.94% resulted as a means of ability to explain.

Secondly, proof about the first hypothesis, 'the customer lifestyle would affect the selecting behavior of the family restaurant goers and likely to relate closely', is as follows:

1) With hypothesis 1-1, 'the customer lifestyle would affect service and quality and likely to relate closely', concerning the factors of lifestyle i.e. socializing, pursuit of a trend, and perception about success, lifestyle affected the service and quality of the restaurant.

2) With hypothesis 1-2, 'the customer lifestyle would affect the image of the restaurant and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of a trend, lifestyle affected the image of the restaurant.

3) With hypothesis 1-3, 'the customer lifestyle would affect the price and menu and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of a trend and the perception about success, lifestyle affected the price and menu.

4) With hypothesis 1-4, 'the customer lifestyle would affect additional services and likely to relate closely', concerning the factor of socializing, lifestyle affected additional services.

Lastly, proof about the second hypothesis, 'the customer motive would affect the selecting behavior of the family restaurant goers and likely to relate closely', is as follows:

1) With hypothesis 2-1, 'the customer motive would affect service and quality

and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of different diets, socializing, and events, motive affected the service and quality of the restaurant.

2) With hypothesis 2-2, 'the customer motive would affect the image of the restaurant and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of different diets and easy lifestyle, motive affected the image of the restaurant.

3) With hypothesis 2-3, 'the customer motive would affect the price and menu of the restaurant and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of different diets, socializing, and events, motive affected the price and menu.

4) With hypothesis 2-4, 'the customer motive would affect additional services of the restaurant and likely to relate closely', concerning the factors of pursuit of different diets and easy lifestyle, motive affected additional services.

Therefore, the research would make great contributions to the development of the family restaurant industry by providing the basic material for establishing feasible and effective marketing strategies. This is enabled through understanding the rapidly changing interests and desires of the new generation and studying the relationship between the selecting behavior, motive for dining at the family restaurants, lifestyle, and the properties of vital statistics.