

碩 士 學 位 論 文

웰빙생활 태도에 따른 백화점 식당 메뉴의
선택속성에 관한 연구

2010年

漢 城 大 學 校 經 營 大 學 院

호텔觀光外食經營學科

호 텔 經 營 專 攻

權 香 淑

碩士學位論文
指導教授 禹 聖 根

웰빙생활 태도에 따른 백화점 식당 메뉴의
선택속성에 관한 연구

A Study on Department Store-In Restaurant Menu Selection
Attributes by Wellbeing Life Attitude

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호 텔 經 營 專 攻

權 香 淑

碩士學位論文
指導教授 禹 聖 根

웰빙생활 태도에 따른 백화점 식당 메뉴의
선택속성에 관한 연구

A Study on Department Store-In Restaurant Menu Selection
Attributes by Wellbeing Life Attitude

위 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 제출함

2009年 12月 日

漢城大學校 經營大學院

호텔觀光外食經營學科

호 텔 經 營 專 攻

權 香 淑

權香淑의 經營學 碩士學位論文을 認准함

2009年 12月 日

審査委員長 _____ 印

審査委員 _____ 印

審査委員 _____ 印

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구범위와 연구방법	4
1. 연구의 범위	4
2. 연구의 방법	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 웰빙생활 태도	6
1. 웰빙의 개념	6
2. 웰빙생활 태도의 개념	10
3. 웰빙생활 태도의 유형	15
4. 웰빙관련 산업과 가치전망	19
제 2 절 백화점 식당 메뉴 선택속성	24
1. 백화점 식당의 개념	24
2. 백화점 식당의 특징	26
3. 백화점 식당 메뉴의 정의와 역할	27
4. 백화점 식당메뉴 선택 요인	30
제 3 장 연구의 설계	38
제 1 절 연구모형의 설계와 가설	38
1. 연구의 모형	38
2. 연구의 가설	39

제 2 절 조사설계와 분석방법	42
1. 측정도구의 개발과 연구변수의 정의	42
2. 설문지 구성	44
3. 자료수집방법	46
4. 분석방법 및 절차	46
제 4 장 분석결과	48
제 1 절 조사자료의 분석	48
1. 표본의 일반적 특성	48
2. 연구변수의 기술분석	49
3. 연구변수에 대한 탐색적 요인분석	52
제 2 절 연구가설의 검증	55
1. 연구가설 1의 검증	55
2. 연구가설 2의 검증	59
3. 연구가설 3의 검증	61
제 3 절 실증조사결과 분석의 요약	63
1. 웰빙생활 태도가 메뉴선택속성에 미치는 영향	63
2. 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활 태도의 차이	63
3. 인구통계적 특성에 따른 메뉴선택속성의 차이	64
제 5 장 결 론	65
제 1 절 연구결과의 요약	65
제 2 절 연구결과의 시사점	65
제 3 절 연구의 한계점	66
참고문헌	70
설 문 지	73
ABSTRACT	78

표 목 차

<표 2-1> 웰빙의 정의	7
<표 2-2> 웰빙 개념의 미국과 한국의 차이점	8
<표 2-3> 명품소비 vs. 웰빙 소비	14
<표 2-4> LOHAS의 정의를 위한 12개 주요 변수	18
<표 2-5> 웰빙 트렌드의 속성과 시대적 가치	20
<표 2-6> 웰빙의 가치 전망	21
<표 2-7> LOHAS 산업구분	23
<표 2-8> 메뉴의 정의	28
<표 2-9> 메뉴 선택 속성	36
<표 3-1> 선행 연구별 웰빙생활 태도 측정항목	42
<표 3-2> 선행연구별 메뉴선택 속성 측정 항목	43
<표 3-3> 설문항목	45
<표 3-4> 분석방법 및 절차	47
<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 (N=226)	49
<표 4-2> 웰빙 생활태도에 대한 기술통계표	50
<표 4-3> 백화점내 식당메뉴 선택속성에 대한 기술통계표	51
<표 4-4> 웰빙에 대한 관심 및 노력에 대한 요인분석	53
<표 4-5> 백화점 내 식당 메뉴의 선택속성 요인분석	54
<표 4-6> 웰빙생활태도가 메뉴다양성에 미치는 영향	56
<표 4-7> 웰빙생활태도가 영양가치에 미치는 영향	57
<표 4-8> 웰빙생활태도가 건강메뉴에 미치는 영향	57
<표 4-9> 웰빙생활태도가 음식의 질에 미치는 영향	58
<표 4-10> 웰빙생활태도가 광고홍보에 미치는 영향	59
<표 4-11> 인구통계적 특성에 따른 웰빙 생활태도의 차이분석	60
<표 4-12> 인구통계적 특성에 따른 메뉴 선택속성의 차이분석	61

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	39

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구목적

1. 문제의 제기

21세기에서 살면서 이제 외식이란 단어는 이용자 입장에서든 제공자 입장에서든 삶의 지속 변화와 함께 공동으로 만족하려는 의식의 단어로 인식 되고 있다. 30년 전 생존을 위한 식사를 시작으로 경제 성장이라는 환경 변화의 물살을 타고 생활의 안정에 따른 생활양식의 변화로 생활을 위한 식사로 변화였고, 외식 제공자는 외식 이용자의 정신적 만족을 충족시킬 수 있는 방향으로의 전환을 모색하기 시작 하였다.

70년대 이후 우리의 식 문화는 서양식 식 문화를 받아들이기 시작하면서 소비자들의 입맛도 빠르게 변화였고 , 외식 산업의 성장도 크게 활성화 되어 소비자의 생활수준과 소비 행동에 많은 장단점이 도래 되었다.

그 단점으로는 최근 대두되는 먹거리의 파동 들이다. 광우병 ,조류 독감, 사스등과 수입 농산물의 이용 불안감으로 외식 제공자들은 소비자들에게 신뢰를 주기 위해 많은 마케팅을 펼치는가 하면 식품 표기에 대한 식품 안전 제도가 강한 정부의 의지도 보여주고 있으나 소비자들의 불안감은 가시지 않는 것 같다. 또한 식품에 대한 건강 관련 정보가 넘치고 수입 외식 과다로 인한 비만, 성인병의 대두는 우리의 환경이 공해와 오염 등의 환경 문제에서 자연주의적인 생활 패턴의 갈구함으로 변하고자 하는 소비자들의 욕구를 귀담아 들어 외식 제공자는 발 빠르게 웰빙에 대한 접근을 관과 하지 않으면 이용자와 소비자가 서로 충족한 삶을 추구하는데 장애 물을 만든다는 것을 받아들이면서 우리는 또 다른 외식 문화에 접근 하고 있다.

일반적으로 선진국에서는 일인당 국민소득이 1만불을 넘으면서 성장 일변도에서 벗어나 바람직한 삶을 돌아보는 경향이 나타나곤 했으며 웰빙은 이러한 단계에서 자연스럽게 등장하는 새로운 트렌드가 되어 왔다. 우리는 지속적인 경제 성장으로 선진국형 라이프 스타일로 진입하고 있으며, 이는 외식 소비자의 식생활 행동에 많은 영향을 미칠 것이다. 웰빙 식생활 패턴은 사회, 경제, 문화적인 균형을 중심으로 식생활 수준을 향상시키고 준거 집단을 형성 하며 필연적으로 의식주 생활에 커다란 변화를 가져 온다. 소비자는 변화하는 환경에 따라 라이프 스타일도 변하며, 이는 곧 생활의 패턴이 바뀐다는 의미로 해석 할 수 있다. 이중에서 의식주와 관련된 식생활에 가장 많은 영향을 주고 있는 것으로 조사 되었다¹⁾.

최근 들어 소비자들 사이에 새로운 가치관으로 부각되고 있는 웰빙(Well-being)이라는 개념이 사회 각 분야에서 새로운 바람을 일으키고 있다. '잘 먹고 잘살기'로 대표되는 '웰빙' 바람은 외식업계에 더 영향을 미치고 있는데, 일부 계층의 유기농 음식(Organic Food)에 대한 관심과 비만 인구 증가에 따른 다이어트 바람은 어린아이부터 어른에 이르기까지 '저칼로리'와 '저지방' 메뉴에 관심을 갖게 했다. 이러한 고객의 민감한 반응은 건강식 메뉴로 그 동안 실추된 이미지를 개선시킨다는 전략으로 외식업들이 건강 컨셉의 메뉴 개발에 사활을 걸도록 하고 있다.

이렇듯 건강에 대한 소비자의 관심의 척도가 건강 제품에 대한 구매력으로 작용 할 수 있음을 시사하고 레스토랑 방문의 선택 혹은 메뉴의 선택기준에 맛, 가격, 분위기, 접근성, 못지않게 중요한 변수로 작용한 것으로 연구되어 왔다.

또한 건강과 영양에 대한 외식 마케팅의 경우 레스토랑의 건강 마케팅 혹은 영양 마케팅은 오래 전 부터 건강 메뉴를 찾는 고객들의 욕구 충족을 위해 저지방, 저콜레스테롤 메뉴와 같은 다양한 건강식 메뉴를 개발하고 제공하는 노력을 기울여 온 것으로 조사 되었다²⁾. 그러나 이러한 건강

1) 진양호, "외식산업 인터넷 마케팅의 타당성에 관한 연구". 『한국조리학회지』, 10(1), 2004, pp. 32-45.

2) Clay, M. J., Emenheiser, A. D., & Bruce, R. G., (1995). "Healthful menu offerings in restaurants: A survey of major U. S. chains". *Journal of Foodservice Systems*, 8, 1995, pp. 91-101.

메뉴에 대한 구매행동이 미치는 변인으로 최근 웰빙과 LOHAS 관계를 들 수 있다. 이들 개념들은 건강을 주제로 다양한 분야에서 건강과 관련된 제품 구매에 지침으로 이용 되고 있다.

따라서 외식 제공자는 성공적인 운영을 위해서는 가장 과학적이고 합리적이게 메뉴가 개발되어 저야 할 것이다.메뉴는 외식 운영의 기본 요소로서 지속적인 평가와 분석을 통하여 이용객들의 다양한 메뉴 선택 행동 요인에 대한 능동적이고 유연성 있는 전략 수립이 필요하다 .

현재와 같이 경쟁이 치열한 사회에서 백화점 식당가 또한 자구의 노력으로 생존하기 위해 LOHAS에 가장 접근성인 있는 생활패턴과 웰빙을 특히 선호하는 층의 백화점 고객 욕구를 충족시킴으로서 이윤을 창출 하여야 한다.

즉 메뉴는 외식 제공자와 이용자를 연결하는 의사소통의 도구로서 외식 이용자는 자신의 다양한 욕구를 충족시키고 외식 제공자는 미래 지향적인 메뉴 개발을 통해 이윤을 창출 시킬 수 있다.

2. 연구의 목적

본 연구의 구체적인 목적은 환경 변화에 따른 웰빙생활 태도 개념을 도입하여 백화점 식당가를 이용하는 소비자의 메뉴선택 선택에 미치는 요인을 알아보고자 한다. 학문적인 의미는 웰빙생활 태도와 백화점 식당가 메뉴 선택행동의 요인을 함께 고려하는 연구 모형의 제시가 이루어진다는 것이며, 경영적인 의미로는 웰빙생활 태도의 가치를 부각 시켜 백화점 식당가의 가치를 높이는 것에 영향을 미치는 요인을 인식 시키는데 있다.

첫째 , 웰빙생활 태도에 관한 선행 연구를 바탕으로 웰빙생활 태도의 이론적 배경을 정립 한다.

둘째, 메뉴 선택 행동에 관한 선행연구를 바탕으로 메뉴 선택의 이론적인배경과 요인을 분석 한다.

셋째, 백화점 식당 이용고객을 대상으로 웰빙생활 태도가 메뉴 선택속성에 미치는 영향관계를 파악한다.

넷째, 웰빙태도가 반영된 메뉴 선택 요인을 규명함으로서 백화점 식당의 경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

제 2 절 연구범위와 연구방법

1. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 지역적, 시간적, 내용적 범위로 구성한다. 본 연구의 지역적 및 시간적 범위는 우리나라에 서울특별시에 소재한 백화점을 가장 최근에 이용한 경험이 있는 내국인을 대상으로 한다.

본 연구의 내용적 범위는 다음과 같으며 총 5 장으로 구성한다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기를 통한 연구의 필요성과 연구목적, 연구 범위 및 방법을 서술한다.

제 2 장은 이론적 배경으로서 웰빙생활 태도와 백화점 식당 메뉴 선택 속성에 대해 선행연구를 통한 이론적 체계를 확립한다.

제 3 장은 연구의 설계로서 연구모형과 가설 그리고 측정도구 개발, 측정변수의 정의, 설문지의 구성, 자료 분석 및 방법 등을 제시한다.

제 4 장은 실증조사를 통한 자료의 분석결과를 제시한다.

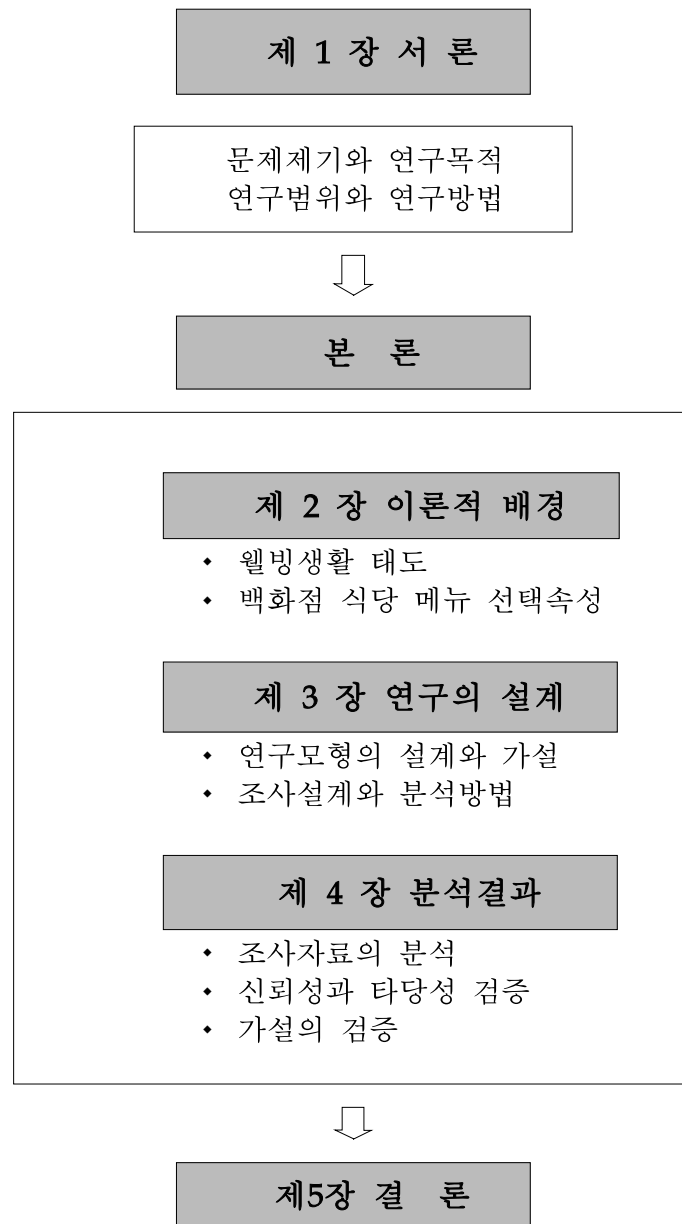
제 5 장은 결론으로서 본 연구결과의 의의, 요약, 시사점, 연구의 한계성 및 향후 연구방향을 제시한다.

2. 연구의 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행한다. 이론적 연구에서는 국내·외의 전문서적, 연구논문, 정기간행물 등을 활용하여 웰빙생활 태도와 메뉴선택 속성에 대한 선행연구들을 살펴본다.

문헌연구를 통해 고찰한 이론적 배경에서 변수를 도출하여 연구모형에 따른 가설을 설정하고, 실증분석을 위해 수집한 설문자료를 분석하기 위해

영문 SPSS 11.5 통계패키지 프로그램을 이용한다. 본 연구에 이용할 분석방법은 빈도분석, 기술 분석, 요인분석, 다중회귀분석, 차이검증 등을 이용한다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 웰빙생활 태도

1. 웰빙의 개념

웰빙의 근본적인 개념은 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강 관련 국제회의에서 건강에 대한 정의를 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한 상태” 라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어 이다³⁾. 웰빙의 어원은 Wellness에서 찾을 수 있는데, 이 개념은 미국인 의사 Harlibert Dunn이 1959년 처음 사용한 인간이 예측되어 있는 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스러운 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔으며, 동양적 참선과 요가, 쉼과 여유로움 등을 추구하기 시작하여 천연재료 및 무공해 음식들과 자연의 여유를 즐기는 휴식을 강조하고 있다. 또한 유기농 식품이나 환경을 중시하는 상품을 선호하는 사람들의 생활 방식으로 인식되고 몸과 마음의 균형을 강조하는 사람과 환경 그리고 사람들이 사용하는 각종 제품과 서비스에 대한 의미로 쓰여 지기 시작 했다. Wellness는 단지 육체적인 건강의 상태만을 의미하는 것은 아니며, 스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정, 그리고 넓게는 사람들이 맺고 있는 사회적 관계까지 폭 넓게 적용되는 개념이다⁴⁾.

즉, 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적인 개념이다. 이러한 웰빙의 원조격으로 미국에서는 웰빙이 웰니스(Wellness)나 로하스(LOHAS)라는 말로도 사용되는데 ‘좋다’는 의미의 ‘웰(well)’의 명사형인 ‘웰니스(Wellness)’와 비슷한 ‘삶의 질’을 강조하는 용어이다.

따라서 웰빙은 ‘인간의 삶이 물질적, 정신적인 면에서 궁극적으로 좋은

3) 김훈철, 『웰빙마케팅』, 컴온북스, 2004, p. 97.

4) 심형석·송경진, 『웰빙 비즈니스』, 박영출판사, 2004, p. 19.

상태를 만들어 주는 것’을 의미하는 것으로 현대인들의 몸과 마음이 풍요롭고 아름다운 인생을 영위하고자 자연속에서 생명력을 되찾으려는 새로운 라이프 스타일을 말하며, 몸과 정신이 모두 편안해 질 수 있는 마음 가짐을 제일 우선하여 정신적, 육체적으로 건강하고 안락한 삶을 추구하는 삶에 대한 태도’라고 정의 할 수 있다⁵⁾.

이와 같은 웰빙의 정의를 다음의 <표 2-1>과 같이 정리 하였다.

<표 2-1> 웰빙의 정의

연구자	정 의
백과 사전	육체적, 정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념.
세계보건기구 (1948)	육체적인 질병만이 아니라 정신과 사회적 질병이 없을 때의 건강하고 행복 한 삶.
김장수, 이송우 (2003)	‘Well’의 만족스럽게, 잘, 건강한 과 ‘being’의 ~되고 있는 중이다, 존재,실존, 실제, 생존, 생명, 인생이라는 뜻으로 두 단어가 합쳐져 ‘행복, 안녕, 복리, 복지’의 의미.
신철호 (2004)	나의 이웃 그리고 내가 살아가는 환경을 위해서 여유롭고 안정적인 마음가짐을 가지고 이에 가치를 부여하여 투자하는 삶
주창윤 (2004)	물질적인 풍요로움보다 정신적 여유와 행복을 추구하는 삶.
LG경제연구소 (2004)	자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 생활방식.
대한 상공회의소 (2004)	건강하고 여유로운 삶을 의미하며 최근에는 항 노화, 신 환경의; 개념으로 확대.
서남미 (2004)	사전적 의미 : 행복, 안녕, 복리, 복지. 사회적 의미 : 잘 먹고 잘사는 것.
심형석, 송정진 (2004)	스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정과 육체적인 건강.
백영숙 (2004)	정신적, 육체적으로 건강하고 안락한 삶을 추구하는 삶에 대한 태도.
안정화 (2005)	물질적인 가치에 매달리지 않고 정신적, 신체적 조화를 통해 일상 생활 속에서의 건강한 삶을 추구 하는 것.

자료 : 박근한, “웰빙트렌드가 메뉴선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 영산대학교 호텔관광학석사학위논문, 2006, p. 8.

5) 세계보건기구(WHO), *Contribution of ecosystems Services to Human Health and Wellbeing*, 2008.

이 같이 다양한 의미로 통용되고 있는 웰빙이라는 학술적인 근원은 세계보건기구(WHO)의 건강에 대한 공식 정의에서부터 찾아볼 수 있다. 세계보건기구는 1974년 건강을 “단순히 질환의 부재상태가 아니라 신체적, 정신적, 영성적 및 사회적 전반에 걸친 안녕 상태를 의미 하는 것”으로서 건강에 대한 공식 정의를 발표 하였다. 세계보건기구의 이 같은 건강에 대한 새로운 정의로부터 개인의 건강을 더 이상 질환의 여부가 아닌 보다 광범위한 차원에서 통합된 안녕으로 보는 관점이 확산 되게 되었다.

웰빙이라는 정의는 위와 같이 제각기 다르지만, 웰빙의 핵심이 밖으로 보이는 화려함 보다는 몸과 마음의 건강을 함께 추구하는 라이프스타일에 있다는 점에서는 어느 정도 의미의 일치를 가지고 있다.

웰빙은 미국에서 반전운동과 인권운동정신을 계승한 중산층 이상 시민들이 고도화된 첨단문명에 대항하여 자연주의 정신을 중요시하는 뉴 에이지(New Age)문화운동의 연장선에서 생각해 볼 수 있다. 사실상 현재 화두가 되고 있는 한국에서의 웰빙은 이와 차이를 보인다.

<표 2-2> 웰빙 개념의 미국과 한국의 차이점

구분	미국	한국
등장시기	1990년대 이후	2000대년 이후
등장배경	-사회대안 운동 확산과 함께 생활 속에서 웰빙 개념 체득	-대중매체의 적극적인 개입 -대체요법의소개 -황사, 광우병등 환경재해에 대한 공포
사회적 웰빙과의 관련성	-여성 건강및 복지관련	-복지와는 무관 -개인의 웰빙 추구에 집중
웰빙 시장의 범위	-요가 관련 상품 -유기농 자연 식품	-식품, 가전, 섬유, 건설등 전 분야에 영향

자료 : 강수민, 외식소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙 음식점 선택속성에 미치는 영향, 세종대학교 호텔경영학과 석사학위논문, 2007.

<표 2-2>는 구미와 한국의 웰빙 개념의 차이를 나타내고 있는 표이다.

미국과 유럽에서 사회대안 운동으로 활발하게 전개된 채식주의, 생태주의, 히피(Hippie)등의 영향이 1990년 이후 자연스럽게 생활 속에 파고들었으나 한국에서는 2002년 이후 대중 매체를 통해 웰빙 개념이 유입 되었고, 같은 시기에 불어 닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 급속히 확산 되었다. 선진국에서는 고령자, 여성, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙도 중시되고 있으나 한국에서는 복지와 무관한 개인적인 웰빙을 추구하기 위한 웰빙 상품 마케팅에 집중 되고 있는 차이가 있다⁶⁾.

국내에서 웰빙 개념이 처음 언급되기 시작한 것은 외국 라이선스 계열 여성 잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 라이프스타일을 소개하면서 다른 언론 매체를 통해서도 퍼지기 시작했다⁷⁾. 1997년 미국의 친환경 화장품이 수입되면서 웰빙 붐이 등장되었으나 IMF를 맞으면서 관심을 끌지 못 하였다. 그 후 2001년 건강과 부티(Beauty)가 주용 관심사로 떠오르면서 다시 웰빙이라는 말이 사용되었으며 20~30대의 젊은 층 들에게는 삶의 질을 추구하는 라이프 스타일로 웰빙이 각광받기 시작 했다⁸⁾. 또한 건강한 몸을 위해 식생활 뿐 만아니라 운동에도 관심을 가져 더욱 적극적인 활동을 하고 있다.

일본에서는 웰빙이 건강을 위하여 건강식품을 선호하는 사람들의 생활 방식으로 여겨지고 있으며, 미국이나 일본의 경우 웰빙은 건강한 생활을 추구하는 사상의 일종이며 주로 40~50대의 기성세대들이 주류를 이루고 있다.

우리가 ‘웰빙’을 바라보는 새로운 시각에서도 ‘웰빙’은 시간이 지나면 소멸되는 트렌드가 아니라 지나친 욕망에 사로잡혔던 우리를 반성하고 인간 본래의 모습을 찾아가는 시대초월의 정신이다. 웰빙은 개인의 신체적 건강, 정신적 건강, 그리고 그 개인을 둘러싸고 있는 사회 환경 전반에 걸친 건강함을 포괄하여 인생을 풍요롭고 아름답게 영위하고자 하는 라이프 스타일링이자 문화코드라고 할 수 있다.

6) 김훈철, 전계서, 2004.

7) 강수민, “외식소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙음식점선택속성에 미치는 영향”, 세종대학교 호텔경영학과석사, 2007.

8) LG 주간경제, “산업전반에 부는 자연주의의 바람”, 2004.

또한 웰빙 역시 기본적 소비니즈가 충족 되면서 아무 음식이나 먹을 수 없고 아무 옷이나 입을 수 없고 아무 집에서나 살수 없다는 신 소비 트렌드의 중요한 흐름가운데 하나로 볼 수 있다.

2. 웰빙생활 태도의 개념

웰빙(Well-Being)의 어원은 웰니스(Wellness)에서 찾을 수 있는데, 이단어를 처음 사용한 사람은 미국인 의사 할버트던(Halbert Dunn)이다. 사전적인 의미로는 행복과 안녕을 뜻하지만 최근 유행처럼 번지고 있는 웰빙은 물질적인 가치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 총체적으로 가르키는 단어이다⁹⁾.

웰빙은 'Well'과 Being'의 합성어로 삶의 질을 높일 수밖에 없는 모든 활동과 소비문화 뜻하기 때문에 그 개념이 넓어 질 수밖에 없다. 일례로 우리가 웰빙이라는 단어를 생각하면 땀을 흘리며 웨이트 트레이닝에 열중하는 모습과 동시에 조용히 명상을 하는 광경도 떠올릴 수 있다. 또한 친환경적 인테리어로 꾸며진 아늑한 레스토랑에서 올리브와 채소를 이용한 몸의 칼로리 균형을 생각 하며 요리를 즐기는 것도 웰빙의 한 행동으로 보여진다.(본인의소견) 소비의 궁극적인 목적이 개인적인 효용 만족이라고 본다면 결국 <모든 소비 행위 = 웰빙소비> 라는 등식도 불가능한 것이 아니지만 또 고급제품을 소비하는 행위도 웰빙의 모습임과 동시에 도시의 소비문화와는 달리 시골에서 여유 있게 삶을 관조하는 태도도 웰빙이라 하겠다¹⁰⁾.

몇 년 전부터 건강과 장수에 대한 TV 프로그램은 시청률이 부쩍 높아지고 그러한 프로에서 권하는 식품들은 시장에서 동나고 있으며, 슈퍼마켓이나 할인점, 백화점 식품 코너에서 유기농 농법으로 재배한 야채들이 불티나게 팔린다. 또 건강에 관한 연구를 통하여 몸에 좋다고 밝혀진 콩이나 두부요리에 대한 소비량이 증가하고 해초류, 나아가서는 레드와인등도 찾

9) 한영호, “현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석”, 중앙대학교, 신문화과 석사학위논문, 2004, p. 9.

10) 김상일, 『대한민국 소비트렌드』, 원앤북스, 2004, pp. 19-20.

는 사람이 점차 늘어나고 있는 추세를 보이고 있다¹¹⁾.

웰빙 욕구에 대해 사람들이 생각하는 것은 단순히 여유로움을 찾는 것이 아니라 빠르게 변화하는 현대인의 사회 속에서 남들보다 무조건 앞서 나가거나 경쟁해야 하는 불안감 대신 자신의 정신적 가치와 어디서 가장 많은 만족을 얻는가에 관한 욕구를 충족시켜 나가고자 하는 점이다. 단순히 남에게 보이기 위해서 또는 단발성 소비가 아니라 자신이 직접 삶에 뛰어 들어 그 가치를 높이고 생산적인 소비를 하기 위한 욕구로 변화하고 있는 것이다¹²⁾.

미국의 웰빙 트렌드라고 할 수 있는 LOHAS(life of Health Sustainability)는 비교적 분명한 개념을 가지고 있다. LOHAS에서 가장 중요한 두가지 개념은 '건강(Health)'과 '지속가능한 발전(Sustainability) = 친환경'이다. 이두가지 개념이 시사하는 바는 매우 흥미롭다. 산업사회가 성숙기에 도달한 이른바 선진국에서 삶의 질을 강조하는 제품들이 주목받는 것은 당연하다. 더욱이 건강에 관한 상품은 동서고금을 통틀어 가장 관심 받던 것이기에 굳이 새로울 것도 없다. 그러나 우리는 '지속가능한 발전'의 개념에서 역설적으로 산업사회의 폐해에 대한 위기의식을 동시에 읽을 수 있는 것이다. '자본주의 산업사회의 성숙'은 '산업사회'의 폐기를 부르짖고 있는 것이다. 그리고 바로 그 시점에서 서구인들은 건강 뿐 만 아니라, 그것을 존속시키고 지속 시킬 수 있는 환경에 눈을 돌림으로써 개인주의의 벽을 뛰어 넘어 공동체적인 가치를 우선시 하게 된다. '개인주의적인 가치 = Health'와 공동체적인 가치 = Sustainability'의 조화로운 추구가 LOHAS라는 트렌드를 만들어 냈다¹³⁾.

웰빙이라는 말을 처음 만들어 낸 미국에서도 웰빙을 추구하는 사람들을 “건강과 함께 환경을 중시하는 상품을 찾는 생활 양식의 소유자”로 정의하고 있다. 이렇듯 웰빙은 개인의 신체적 건강, 정신적 건강, 그리고 사회 환경 전반에 걸친 건강함을 포괄하여 내가 살아가는 환경을 위해 여유롭

11) 국민일보, 2004년 4월 5일.

12) 박정숙, “웰빙(Well-being)지수를 기준으로 한 시장세부화에 따른 여가행동에 관한 연구”, 배재대학교 관광경영학 석사학위논문, 2004, p. 11.

13) 한영호, 전개논문, p. 9.

고 안정적인 마음가짐을 가지고 인생을 풍요롭고 아름답게 영위하는 것에 가치를 부여하며 투자하는 삶의 만족과 행복으로 최근에는 하나의 문화 트렌드로 새롭게 해석 되고 있는 것이다.

한편 인간의 평균 수명이 늘어나는 것에 비해 산업사회의 성장과 함께 출산율은 대부분의 국가에서 감소하는 추세로 보여 왔다. 이는 고령화 사회가 되어 간다는 것을 보여 주고 노년을 위해 젊어서 건강을 지키고 관리하려는 웰빙족의 대두는 당연한 것으로 보여 지며, 또한 건강을 위해 현대사회의 가장 위험한 질병으로 지목되고 있는 비만을 피하려는 웰빙족의 노력도 당연한 것이 될 수밖에 없다.

웰빙생활 태도는 건강에 대한 관심이 증가하면서 신체의 건강, 정신의 건강, 환경의 건강을 포괄하여 확산되고 있는 소비자 트렌드의 일부분으로 웰빙생활 태도의 핵심은 건강을 구성하는 것에 대하여 보다 종합적으로 해석하기 위한 활동임을 이해하는 것이 필수적이다.

건강에 대한 관심은 소비자 관점 신체의 건강은 암이나 심장병과 같은 현대 질병을 예방하는 내부의 건강을 말하며, 정신의 건강은 스트레스나 걱정이 자신의 웰빙 전반에 끼치는 영향에 대한 관심을 반영하고, 환경의 건강은 공기, 물, 그리고 음식의 오염에 대한 우려를 포함하여 우리가 살고 있는 환경이 신체건강에 직접적으로 영향을 미친다는 인식의 확산을 바탕으로 하고 있다¹⁴⁾.

이러한 건강에 대한 관심은 웰빙생활 태도로 확장되었는데 건강을 포괄적으로 해석한 개념에 흡사하며, “웰빙(Well-being) 트렌드”의 유래는 1960~1970년대 미국 히피즘¹⁵⁾과 연관성이 있다는 분석이 지배적이다.

‘웰빙’의 대표적인 문화코드인 요가 불이나 명상은 60년대와 70년대 초 미국 히피들에 의해 크게 유행하였으나 80년대 여피족¹⁶⁾과 90년대 보보스족¹⁷⁾의 라이프스타일에서도 ‘웰빙’은 중요한 요소로 볼 수 있다¹⁸⁾.

14) 공도연, “레스토랑의 웰빙 이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에 미치는 연구”, 연세대학교 마케팅전공 석사학위논문, 2005, p. 9.

15) Hippiedom : 히피의 생활양식으로, 히피(Hippie)는 기성사회에 반발하여 몸치장과 생활 등에 무관심하며 세상을 사랑이 지배한다고 믿는 젊은 세대의 사람.

16) 여피(Yuppie) : 미국의 전후(1940년대 말에서 50년대 초)에 태어난 대도시 근교에 거주하는 부유한 젊은 엘리트층으로 young(젊은), urban(도시의), professional(전문적인)의 합성어 이다.

변화에 민간하고 역동적인 한국사회에서 하나의 트렌드가 갖는 수명 주기는 그리 길지 않은 게 사실이다. 그러나 ‘행복’, ‘삶의 만족’, ‘질병 없는 상태’를 의미하는 웰빙은 현대 산업사회의 병폐를 인식하고 육체적, 정신적, 건강의 조화를 통하여 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 나타난 새로운 삶의 문화 또는 삶의 양식으로 떠오르고 있다¹⁹⁾.

국내에서도 2002년 말부터 ‘웰빙’의 개념이 본격적으로 언급되기 시작하였으며, 외국인 라인센스 계열 여성잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 라이프스타일을 앞 다투어 소개하면서 다른 언론매체를 통하여 ‘웰빙’이라는 하나의 트렌드로 형성되어 지고 있다고 할 수 있다²⁰⁾.

이러한 웰빙 트렌드를 수용한 ‘웰빙족’은 말 그대로 웰빙(Well being)을 추구하는 사람들로 물질적 가치나 명예보다는 신체와 정신이 건강한 행복 행복한 삶을 추구하는 사람들이라고 할 수 있다. ‘웰빙족’은 직장과 가정을 철저히 분리하고 가족간의 유대를 중요시하면 건강한 신체 및 정신의 수련을 통한 질적으로 풍요한 삶을 추구 한다 그리고 무엇보다 식생활에 있어서 최대한 인공적인 식품을 자제하고 순수 그 자체인 유기농 음식을 먹는 것을 무엇보다 소중히 여긴다. 도시의 공해와 현대인의 바쁜 생활로부터 벗어나 몸의 평화를 추구하고 보보스(Bobos : 부르주아(Bourgeois)의 물질적 실리와 보헤미안(Bohemian)의 정신적 풍요를 동시에 누리는 미국의 새로운 상류계급을 가리키는 용어로, 부르주아와 보헤미안의 합성어. 패스트푸드 보다는 유기농 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 섭취하고 가볍게 생식을 즐기는 것을 선호 한다.

이러한 웰빙을 지향하는 사람들은 화학조미료가 가미된 음식이나 탄산 음료보다 유기농 음식을 선호하고 인스턴트나 패스트푸드 보다는 슬로우 푸드를 즐긴다. 또한 각박한 도심지의 바쁜 일상과 극심한 공해에서 벗어

17) 보보스(Bobos : 부르주아(bourgeois)의 물질적 실리와 보헤미안(bohemian)의 정신적 풍요를 동시에 누리는 미국의 새로운 상류계급을 가리키는 용어로, 부르주아와 보헤미안의 합성어.

18) 심형석·송경선, 『웰빙 비즈니스』, 박영출판사, 2004, p. 19.

19) 박영심·명춘옥·이기완, “도시주부들의 웰빙에 대한 식생활 유형에 대한 연구”, 『한국식생활문화학회지』, 2005, 20(5), pp. 574-583.

20) 전정원, “웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구”, 경기대학교, 석사학위논문, 2004, p. 11.

나 자연 친화적인 삶을 통해 심신의 건강과 행복을 추구하는 것도 웰빙 트렌드의 중요한 요소라고 할 수 있다. 그리하여 우리사회의 전체적인 생활수준이 더욱 더 높아 질수록 양질의 삶을 추구하는 웰빙 트렌드는 더욱더 확산될 전망이다.²¹⁾

웰빙 소비자들은 다양한 경로를 통해 좋은 것, 해로운 것을 구분하는 지식의 총량을 증가시키고 있다. TV매체와 신문, 잡지 등에서는 소비자들의 관심 거리가 되는 웰빙 관련 정보를 깊이 있게 전달하고 있으며 인터넷을 통해 적극적으로 정보 탐색에 나서는 노력도 무시할 수 없다.

웰빙 이전의 신 소비 트렌드는 일부 소비계층으로 한정되는 면이 강했다. 예를 들어, 명품족은 2030세대에 집중된 측면이 강하며 아이덴티티(Identity)소비의 주체는 개성표현이 강하고 또래 소비문화에 뒤지는 것을 싫어하는 1020세대 소비자들 이었다. 이에 반해 웰빙은 기존의 소비 트렌드에 비해 폭 넓은 대중성을 가지고 있다. 10대의 신세대들은 산뜻한 트레이닝 패션으로 웰빙을 표현 할 수 있을 것이며, 주부들은 건강식 식품을 고르면서 자긍심을 갖고 건강한 삶을 영위하고자하는 웰빙족 임에 만족한다. 예전에는 값비싼 스포츠클럽에서 최고급 스파를 즐기는 프리미엄 소비의 주체가 있었지만 지금은 저녁을 먹고 동네 한 바퀴를 가볍게 뛰는 가족들 역시 전형적인 웰빙족이라고 할 수 있다. 다음의 <표 2-3>은 기존의 명품소비 주체가 지금의 웰빙 소비 주체들 간의 비교를 나타내고 있다.

<표 2-3> 명품소비 VS 웰빙 소비

구분	명품소비	웰빙소비
소비성향	타인을 인식하는 과시성 소비	자신과 가족을 위한 실속형 소비
주요 소비품목	의류, 장신구 등 사치성소비재	의식주 전반
주요 소비층	중산층 이상의 2030세대	소득, 연령에 무차별한 소비계층 전반

자료 : 정재철, “국내패션 산업에 나타난 웰빙문화 현상의 특성에 관한 연구”, 국민대학교 패션디자인 전공 석사 학위 논문, 2004, p. 12.

21) 박상돈, “문화트렌드 ‘웰빙’ 바라보기”, 뉴스타운, 2004월 2월 12일.

오늘날 웰빙 소비자의 또 다른 특성은 맞춤형 웰빙을 추구한다는 것이다. 최고급 건강 제품 뿐 아니라 알뜰형 웰빙 제품의 보급으로 자신의 현 수준에 맞는 웰빙을 추구 할 수 있게 되었고 건전하고 건강한 삶을 위한 소비방안을 모색한다는 것이다

3. 웰빙생활 태도의 유형

이제 웰빙은 단순한 정신적 가치 추구에서 모든 생활의 건강을 대변하는 문화로 자리 잡았다. 유기농 채소에서 시작해서 사전제품, 의류, 휴대폰, 정수기 등 생활상품을 중심으로 점점 확대되어 국내 산업 전반을 장악하고 있으며 동시대를 살아가는 그 어느 누구도 외면 할 수 없는 대세이고 흐름인 것이다.

도심의 공해와 현대인의 바쁜 생활로부터 벗어나 몸의 평화를 추구하고 패스트푸드보다는 유기농 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 섭취하며 값비싼 레스토랑 식사 대신 가볍게 생식을 즐기고 향긋한 스파 마사지나 발 마사지를 즐기기도 한다. 또한 매일 저녁 이어졌던 술자리 모임을 피하고, 퇴근 후 곧바로 헬스클럽을 찾거나 요가를 찾아 하루 동안의 스트레스를 정화하는 것 역시 웰빙의 일환으로 볼 수 있다.

이에 문화 행사를 즐겨 찾는 것은 물론 다양한 레포츠를 즐기고, 가족이나 연인과 함께 근교로 떠나는 주말 여행을 하며 휴가 기간에는 남들과는 다른 여행을 계획 한다. 그리고 바쁜 시간에도 업무 스트레스를 받을 때마다 아로마(Aroma)스틱을 꺼내어 향을 맡거나 숙면을 돕기 위한 라벤더 오일, 아침의 피곤함을 없애기 위한 로즈메리 향 같은 아로마테라피(aromatherapy)를 즐기며 커피대신 술 내음 가득한 차를 마시는 것은 건강 뿐 만 아니라 마음의 피로를 없애기 위한 방법이다²²⁾.

이러한 웰빙 바람과 함께 산업 전반에 확산되고 있는 자연주의 경향은 최근 들어 크게 부각된 것이 사실이지만, 자연주의가 내포하고 있는 대표적 속성은 ‘친환경’과 ‘건강중시’ 등의 키워드를 놓고 본다면 오래 전부터

22) 김윤민, “외식고객의 라이프 스타일에 따른 웰빙 소비행동에 관한 연구”, 경기대학교 외식조리관리학과 석사학위 논문, 2004, p.24.

각 분야에서 자연주의를 접목시키고자 하는 노력은 지속적으로 이루어져 왔다.

단지 과거에는 천연물을 이용하는 수준에서 자연주의를 표출하는데 그쳤다면 최근에는 여기에 덧붙여 좀더 여유롭고 편안한 삶을 추구하는 라이프스타일의 변화로 자연주의 트렌드 즉, 웰빙 붐이 나타나고 있는 것이다.

현대사회가 점점 고도화 되면서 빠르고 복잡한 대도시의 생활과 피곤한 일상의 반복으로 사람들은 좀더 느리고 단순한 자연주의적 삶을 동경하게 된 것이다. 이처럼 자연주의 트렌드는 산업 전반에 걸쳐 대세로 자리 잡게 될 것으로 보이며 경제 발전 속도가 빨라질수록 자연 회귀 현상은 더욱 더 강하게 나타날 것으로 예상 되고 있다²³⁾.

또한 웰빙 의식에 입각한 자연주의 식품에 대한 열풍은 광우병, 조류독감 등의 사태로 말미암아 가장 쉽게 피부로 감지할 수 있는 분야이다. 특히 생태계 파괴로 인한 각종 전염병으로 육식에 대한 공포가 확산 되고 있으며, 농약 등 각종 화학 약품으로 재배된 채소와 유전자 변형 농산물 등은 선불리 먹을 수 없는 음식으로 인식되어 안전한 음식을 찾아 헤메게 만들고 있다.

이와 같은 환경에서 안전하게 음식을 섭취하기 위해서는 자연 그대로의 재료를 이용하고 가공을 최소화하며 되도록 적게 먹은 것이 최선이며 가장 쉽게 실천할 수 있는 것이 천연 재료나 유기농산물로 더욱 선호하게 되었다.

윌렛(Willett)과 스커렛트(Skerrett)은 그의 저서 “Eat, Drink and be Healthy”에서 음식에 대한 중요성을 “살기위해서 먹는다”라고 강조하였다. 이것은 누구도 부정할 수 없는 진실이다. 혈액 순환이나 근육의 움직임, 사고하는 것과 같은 기본적인 일상생활을 위해서 음식은 꼭 필요하며 또한 우리는 잘 살고 오래 살기 위해 먹기도 한다.

음식에 대한 올바른 선택을 함으로써 어찌면 늙어가면서 당연히 경험할 수밖에 없다고 생각 했던 것들을 피해 갈수도 있다. 그러나 음식을 잘

23) 백영숙, “현대 패션에 나타난 웰빙 트렌드 분석 및 디자인 연구”, 중앙 대학교 패션디자인전공, 석사학위 논문, 2004, p.13.

못 선택하여 몸에 해로운 식품을 너무 많이 먹거나 꼭 필요한 식품이라도 너무 많이 섭취하면 암이나 심장질환, 당뇨병, 소화기 질환, 그리고 노화와 관련된 질병이 발생할 확률은 높아진다.

이처럼 식생활은 삶의 기본적인 충족요건인 건강과 관련을 가지고 있어 ‘건강’함을 지향하는 웰빙 문화에도 직접적인 영향을 미치고 있다²⁴⁾.

이미 1990년대부터 미국이나 유럽 등 선진국에서는 채식주의, 유기농 식품등의 자연주의 식단이 중. 상류층 이상의 소비자들을 대상으로 크게 유행하였다. 국내에서도 2000년대 들어서면서 보다 안전한 식품에 대한 소비자들의 요구가 급격히 증가하였으며 식품업계의 가공 식품들이 자연주의 컨셉의 천연제품으로 대체되고 있다. 그 예로 최근 출시된 콩, 단백이용 소시지, 유기농 감자로 만든 라면, 자연숙성 간장, 신선도를 강화한 냉장주스 등은 기존의 가공식품을 자연주의 관점에서 업그레이드한 것이라고 볼 수 있다²⁵⁾.

또한 일상적인 끼니로 이용되는 식사 제품은 아닐지라도 각종 비타민, 알로에, 키토산 등 천연물이 주재료가 되는 기능성 건강보조식품 역시 자연주의 유행을 크게 활성화 되고 있는 분야이며 소비자들의 기호 변화 관련 기술의 발전으로 기존 비타민, 미네랄, 인삼 등 생약성분 이외에도 허브류, 조류가공식품(클로렐라 등), 유산균식품 등으로 매우, 복잡화 되고 있는 추세이다.

최근에는 웰빙에 영적인 건강(Spiritual health)을 추가해 심리적 측면의 건강을 중시하는 추세이다. 이런 흐름은 최근 각광받고 있는 ‘느림의 건강학’과도 연관되어 지고 있다. 1990년대 후반 미국에서는 ‘천천히 하면서도 일을 더 잘 한다(Slower but Better Working)’는 슬로비족과 ‘저속기어로 바꾼다’는 뜻의 다운시프트(Downshift)족이 등장 하였다. 이처럼 웰빙 문화는 몸과 마음, 일과 휴식, 가정과 사회, 나와 공동체 모두가 조화를 이루고 어느 한쪽에 치우치지 않을 때 진정한 의미의 웰빙족이 된다는 것으로 변화하고 있다.

24) Willett, W., & Skerrett, P. J., *Eat, Drink be Healthy: The Harvard Medical School Guide to Healthy Eating*, 2001, pp. 12-13.

25) 백영숙, 전개논문, p. 39.

처음에는 유기농 식품과 같은 먹거리에서 시작했던 웰빙 바람은 점차 친환경 식품으로 확대 되었고, 건강을 위한 운동법이 소개되었을 뿐 만 아니라 사람들을 질병으로부터 해방시킬 의료 분야까지 넓어지고 있다. 또한 신체적인 건강 뿐 만 아니라 정신적인 여유와 마음의 평화를 추구하라는 웰빙 컨셉과 디자털 기술이 결합되어 생활의 질을 개선하는 방향으로 나아가고 있다²⁶⁾.

웰빙의 원조적인 미국의 LOHAS²⁷⁾는 “건강과 함께 환경보건을 중시하는 상품을 찾는 생활방식”으로 자신의 건강뿐 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반(Sustainability)을 생각하는 소비패턴이다²⁸⁾. 로하스 상품은 유기농 재배 농산물과 에너지 효율 가전제품, 대체 의약품에서 환경 친화적 여행 상품에 이르기까지 광범위하며 많은 부분에서 웰빙 산업들을 포함하고 있다.

<표 2-4>에서 보듯이 미국의 웰빙생활 태도라고 할 수 있는 LOHAS는 비교적 분명한 개념을 가지고 있다. 이것은 서구 자본주의 산업사회의 역사를 간안한다면 그들의 소비패턴과 트렌드가 어느 정도 예측 가능하고 안정되어 있기 때문이라고 볼 수 있다.

<표 2-4> LOHAS의 정의를 위한 12개 주요 변수

-
- 1.친 환경적인 제품을 선택 한다.
 - 2.주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보 한다.
 - 3.지속 가능성 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다
 - 4.환경보호에 적극 적이다.
 - 5.지속 가능성 기법으로 제조된 제품을 선호 한다.
 - 6.타당성 소비를 지양하고 가능성 원재료 제품을 선호 한다.
 - 7.재활용 제품을 적극 사용 한다.

26) 김영환·임희경, 『웰빙 마케팅』, 다산북스, 2004, p. 17.

27) LOHAS : Lifestyles of Health and Sustainability 의 약자.

28) 한영호, 전개논문, p. 29.

- 8.전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위 한다
- 9.글로벌 차원의 영양력이 구매 시의 필수 고려 요건이다.
- 10.재사용될 수 있는 원료를 사용 한다
- 11.지속 가능한 농업 기법을 선호 한다.
- 12.LOHAS소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호 한다.

자료 : LG 주간경제 2004년 2월 18일.

4. 웰빙관련 산업과 가치전망

2004년 7월부터 많은 기업과 정부기관에서 주5일 근무를 실시하고 있다. 주5일 근무는 개인의 생활과 가족의 생활방식을 바꾸고 있다. 주5일 근무로 인하여 웰빙에 대한 요구가 더욱 커져 레저와 여가용품의 판매에도 영향을 주고 있다.

성장사회에서는 양적인 확대만을 추구하는 경제성장과 그에 의존하는 대량소비를 중요시하지만 성숙사회에서는 기능 중심의 물질만능주의보다 수준 높은 물질주의를 추구하게 되는데 이는 정신적 풍요와 생활의 질적 향상을 우선시하는 개성과 자유가 존중되는 사회를 의미한다. 이와 같은 웰빙 산업이 성장할 수 있는 다섯 가지의 요인을 살펴보면 다음과 같다²⁹⁾.

첫째, 수요계층의 폭이 넓다.(웰빙은 가족원 모두의 관심사이다.)

둘째, 수요가 지속적이다.(웰빙은 의식주 전반에 영향을 미친다.)

셋째, 인간 욕구에 충실한 기본 수요이다.(웰빙은 생활의 질을 높이고 자 하는 인간의 욕구에서 출발한다.)

넷째, 전파력이 강하다.(웰빙은 기술적이고 기능적인 것보다는 인간적이고 감성적인 점이 강조된다.)

다섯째, 새로운 발전으로 이어진다(웰빙은 먹거리에서는 친환경적이고 자연적인 것이 주류를 이루지만 의료나 건강에서는 첨단기술이 응용되고 있다.)

29) 김영환 · 임희경, 상계서, p. 36.

현대사회의 웰빙 트렌드는 삶의 본질적 가치에 대한 의문으로 시작하여 건강과 자연 등의 본질적 가치를 중시하는 경향을 보이고 있으며 심신의 안정된 상태를 추구하는 특성을 반영하여 삶의 여유와 안정을 추구하고, 더 나은 삶을 위해 반성과 변화를 거듭하면서 새로운 라이프스타일로 접근하고 있다.

또한 웰빙 트렌드는 일정부분에 귀속되어 있는 것이 아니라 사회문화 전반에 걸쳐 다양한 변화를 일으키며 단기적인 변화가 아닌 대중적이고 지속적인 변화를 수반하고 있으며, 기존에는 없었던 신 소비문화를 등장시키는 새로운 소비 트렌드로 다양한 변화를 가져온 라이프스타일의 혁명인 것이다³⁰⁾.

<표 2-5> 웰빙 트렌드의 속성과 시대적 가치

웰빙 트렌드의 속성		웰빙 트렌드의 시대적 가치
삶의 본질적 가치에 대한 회귀	⇒	건강과 자연 등의 본질적 가치 중시
심신이 안정된 상태 추구	⇒	삶의 여유와 안정 추구
더 나은 삶을 위한 반성과 변화	⇒	라이프스타일의 변화
사회문화전반의 다양한 변화	⇒	대중적 지속성 수반
신 소비문화 등장		새로운 소비 트렌드 형성

자료: 김선규(2004), “웰빙문화와 신개념 김치냉장고 디자인에 관한 연구” 중앙대학교 석사학위논문,p35

결국 결과 속이 일치되고 물질과 정신이 균형을 이루어 안정된 상태가 되어야 진정한 웰빙이 완성되는 것이며 또한 웰빙의 궁극적인 목표로 자리할 것이다. 김선규(2004)는 웰빙문화와 관련한 신 개념 김치냉장고 디

30) 김선규(2004), “웰빙문화와 관련한 신개념 김치 냉장고 디자인에 관한 연구”, 중앙대학교 공업디자인전공, 석사학위논문, p. 36.

자인에 관한 연구에서 웰빙의 가치전망을 다음의 <표 2-5>와 <표 2-6>과 같이 나타내었다

<표 2-6> 웰빙의 가치 전망

물질적 웰빙 정신적 웰빙	물질적인 풍요와 정신적인 풍요로움의 조화 균형잡힌 삶의 모습
기존개념의 웰빙 새로운 웰빙 개념의 등장	기존 현상과 개념의 전환, 새로운 개념의 등장 웰빙현상의 지속적 변화와유지
개인적 웰빙 공동적인 웰빙	개인적인 만족과 가치 존중, 사회구성원 공동의 행복 다양한 웰빙 가치의 존중

자료 : 김선규(2004), “웰빙문화와 관련한 신개념 김치 냉장고 디자인에 관한 연구”, 중앙대학교 공업디자인전공, 석사학위논문, p. 36.

첫째, 웰빙이 개인 삶의 가치에 대한 중요성과 다수의 행복한 삶에 대한 중요성을 인지하고 이 둘 모두가 존중되고 공존 할 수 있는 방향으로 전개될 것이라는 것이다. 다양한 상품과 서비스가 개개인의 취향에 맞추어 등장하면서도 자연환경을 보호하기 위한 환경규제가 엄격해 지는 등 웰빙 트렌드는 단순히 개인의 웰빙 뿐만 아니라 사회 구성원 전체의 웰빙을 추구하게 될 것이다.

둘째, 기존의 다양한 현상과 개념들이 웰빙의 흐름에 따라 변화하고 새로운 개념이 등장하면서 웰빙의 가치가 지속적으로 유지될 것이라는 것이다.

셋째, 웰빙은 물질적 웰빙과 정신적 웰빙이 균형 잡힌 상태로 발전 할 것이며 정신적 여유와 안정이 없는 물질적 풍요가 불러 올 불안정한 삶과 물질적 뒷받침이 없는 문명으로부터 도태되어 정신적 풍요만을 추구하는 것은 진정한 웰빙이라 할 수 없다. 물질적 가치와 정신적 가치가 조화롭게 균형 잡힌 상태에서만 진정한 웰빙이 이루어 졌다 할 수 있는 것처럼 앞으

로 전개될 웰빙의 개념은 단순히 운동을 하고 좋은 음식을 먹고, 좋은 집에서 좋은 물건을 쓰는 것이 아니라 자신의 경제적 능력과 정신적 여유를 감안하여 내가 필요로하는 것을 소비하고 정신적 만족감을 찾는 균형 잡힌 웰빙의 모습으로 전개 될 것이다³¹⁾.

우리나라에서는 웰빙이 가장 상업적으로 활성화되고 있는 반면에 그 부작용도 큰 편이다. 사회적 웰빙에 관계없이 전 산업에 널리 웰빙의 개념이 도입되고 있어서 무엇이 웰빙인지 그 의미를 파악하기 힘들고 실제적으로 건강과는 상관이 없는데도 제품이 웰빙에 도움이 된다고 선전하는 경우도 없지 않다. 또한 지나치게 물질주의적이고 개인적 웰빙의 유행으로 인해 상류층의 라이프 스타일을 대변하는 것이 웰빙이라고 생각하는 개념의 왜곡도 일어나고 있는 것이다³²⁾.

최근에는 건강, 외모, 건축, 식음료, 가전 상업, 레저 문화 등을 비롯한 대부분의 산업이 ‘웰빙산업’으로 재편되고 있다. 웰빙이 국내에 상업적 유행으로 번지면서 요가, 스파, 피트니스 클럽을 즐기며 비싼 유기농 식재료를 사용한 음식만으로 선호하는 등 물질적 풍요와 고급화, 지나친 건강과 미용에 대한 집착 등으로 그 의미가 왜곡되는 경향도 있으며 정신적인 측면보다는 물질적 풍요만 강조하는 유행에 대한 비판적 시각도 만만치 않다. 다만 가전 제품의 에너지 효율에서와 같이 직접적으로 건강관리와 관련이 있는 것은 아니지만 장기적으로 건강한 삶을 위해 꼭 필요하다고 생각되는 환경 친화적 상품들이 포함되는 면에서 로하스 산업과 웰빙 산업의 차이점을 구분지어 볼 수 있을 것 같다³³⁾.

요즈음 웰빙과 함께 로하스라는 단어는 모든 면의 산업에 의미가 대두되고 마케팅 관련에서도 소비자 욕구 충족에 유의미한 용어로 사용되고 있으며, 미국의 자연 마케팅 연구소는 2000년 에 발표한 연구 보고서를 통해서 로하스 5개의 부문으로 구분하여 소개 하였는데 그 5 가지의 범주는 <표 2-7>과 같다.

31) 김선규, 전개논문, pp.37-38.

32) 배주영, “웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향”, 연세대학교 경영학과 석사학위 논문, 2005, pp. 15-16.

33) 한영호, 전개논문, p. 29.

<표 2-7> LOHAS 산업구분

Sustainable Economy	Green building and industrial goods 친환경 건물 및 산업체
	Renewable energy 재활용 에너지
	Resource-efficient products 자원 효율 상품
	Socially responsible investing 사회적인 책임을 지는 투자
	Alternative transportation대안 수송
	Environmental management환경 경영
Health Living	Natural, Organic, nutritional products 자연식품, 유기농식품, 영양보조제
	Food and Beverage식음료
	Dietary Supplements다이어트보조식품
	Natural personal care products개인자연치료제
Alternative Healthcare	Health and wellness solutions건강과 웰니스 솔루션
	Acupuncture, homeopathy, naturopathy, etc 침술, 대체요법, 자연요법
	Holistic disease prevention심리적 질환 예방
	Complementary medicine보조 의약품
Personal Department	마인드, 신체, 정신상품:CD, 도서, 테이프, 세미나
	요가, 피트니스, 웨이트트레이닝
	Spiritual products and service정신적인 상품과 서비스
	Ecological home and office products 생태가정과 생태작업장 상품
Ecological Lifestyles	Organic/recycled fiber products 유기섬유, 재활용 섬유제품
	Environmentally friendly appliance친환경 설비
	Eco-tourism and travel환경 투어 및 관광

자료출처 : 한영호(2004), “ 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석”, 중앙대학교 신문학과, 석사학위논문, p. 29.

제 2 절 백화점 식당 메뉴 선택 속성

1. 백화점 식당의 개념

백화점 식당에 대한 정의는 아직 명확하게 정해진 것은 없으나 백화점의 출현과 함께 소비생활의 고급화, 식생활문화의 다양화, 백화점기능의 복합화 등의 추세로 인해 백화점의 부대시설의 이용 중 생활 편의 시설에 있어서는 식당, 레스토랑이 가장 높은 비율을 나타냈다.³⁴⁾ 현대의 백화점에 대한 정의는 다양한 상품을 부분별로 구분하여 일반 소비자들을 대상으로 판매활동을 특수한 조직에 의해서 경영되는 대규모 소매점 이라고 할수 있다. 또한 대규모 소매상점의 한 형태로 남녀의류, 액세서리, 화장품, 등의 작은 상품, 가정 생활 용품 등을 포함한 여러 계열의 상품들을 판매하는 전문 소매업 체제로 정의 할 수 있으며 또한 이 전문 소매장을 이용하는 불특정 다수의 소비자를 대상으로 의식주에 포함되는 공동의 필요한 모든 것을 한곳에서 독창성과 화제성을 지닌 쾌적한 공간을 조성하여 구매 할 수 있는 부대 서비스 시설물로 정의 하고자 한다.

백화점의 장점은 첫째, 취급하는 상품의 종류가 많아 고객의 구매시간과 노력을 절약하게 해주어 쇼핑의 편의를 도모 한다. 둘째, 상품부분별로 합리적인 경영조직에 의해 능률적으로 경영 된다. 셋째, 대규모경영에 의해 고객 서비스 제공이 용이하다. 넷째, 깨끗하고 화려한 매장, 설비 등으로 고객에게 신뢰감을 준다.³⁵⁾ 위의 정의에서도 알 수 있듯이 백화점은 소비자들의 일괄구입의 편리성으로 인해 필연적으로 성장할 수밖에 없었고 또 외식업의 특성상 백화점이라는 입지적 특성은 백화점 식당가의 활성화를 더욱 발전시키게 되었다. 기존의 백화점들이 수익성보다는 대고객 서비스 차원에서 고객 유출을 방지하기 위한 방책인 서비스 MD(merchandiser)의 수단으로 식당가를 운영 했다면 현재는 식당가의 장점을 살려 더 높은 수익을 창출하려는 수익 MD로의 변화를 꾀하고 있다³⁶⁾.

34) 박찬윤, “백화점부대서비스시설이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 한국외국어대학교 국제경영학과 석사학위논문, 1996, p. 6.

35) 정순태, 『마케팅 원론』 학문사 1993, p. 225.

‘백화점 식당가(Department store restaurant)’라는 용어의 사용은 ‘백화점에 위치한 식당’이라는 뜻으로 일반적으로의 종류를 구분할 때 명칭에 의한 분류에서 찾을 수 있다. 또한 레스토랑의 종류는 크게 명칭에 의한 분류, 서비스형식에 의한 분류로 구분 한다.

명칭에 의한 분류에는 레스토랑(Restaurant), 그릴(Grill), 다이닝룸(Dining room), 카페테리아(Cafeteria), 드라이브 인(Drive-in), 스넥 바(Sneck bar, 다이닝 카((Dining car), 데파트먼트 스토어 레스토랑(Department store restaurant), 인더스트리얼 레스토랑(Industrial restaurant), 리프레쉬 레스토랑(Refresh restaurant)의 분류와 서비스형식에 의한 테이블서비스레스토랑, 카운터서비스, 그리고 셀프서비스로 분류 된다.

그 중, Department store restaurant 이란 백화점에 위치한 식당으로 쇼핑객을 대상으로 영업하는데 좌석 회전율이 빠른 패스트푸드 종류가 주를 이룬다. 외국의 경우는 대부분 셀프서비스 형식을 취하지만 국내 백화점식당은 테이블서비스가 제공되는 특징을 갖고 있다³⁷⁾.

백화점 식당가는 시대적 추세에 따라 백화점이 가지고 있는 입지적 특성과 백화점 기능의 다양화로 인해 우리나라에서는 1979년 롯데 백화점 본점을 시작으로 도시형 백화점의 부대 서비스시설로서 최상층에 자리를 잡게 되었다. 그 후 1980년 서울 강남 뉴코아 백화점 전문 식당가를 개점으로 80년대 백화점 식당가의 본격화 시대를 열기 시작 했다. 현재, 백화점 식당가는 백화점의 대형화 전문화 추세에 중요한 역할을 담당하고 있으며 고객의 서비스 시설 중 고객의 편의시설로서 상당량의 수익을 기대할 수 있는 공간으로 자리 잡고 있다³⁸⁾.

따라서 본 연구에서는 백화점 식당가를 다음과 같이 정의 하고자 한다. 백화점 식당가는 백화점 건물의 한 층에 다양한 업종(한식, 일식, 중식, 전문분식)등의 식당들이 함께 집결되어 있으며 쇼핑객 및 외부외식고객을

36) 김예지, “백화점식당가 선택속성과 고객만족에 관한 실증 연구”, 경기대학교 외식산업 경영전공 석사학위논문, 2003, p. 7.

37) 이지호, 『외식산업 경영론』, 형성 출판사, 1996, pp. 69-74.

38) 박원선, “백화점식당가의 유형별 규모계획에 관한 연구”, 국민대학교 실내설계전공 석사학위논문, 1998, p. 22.

대상으로 영업을 하며 백화점이 자체 운영하거나 개인에게 운영권을 주는 형태로 운영되고 있다.

백화점 식당가는 지하 1층에 위치한 식품매장과 함께 운영되고 있는 푸드코트의 개념보다는 보통 백화점의 최상층에 위치하고 있으며, 한식, 일식, 중식, 양식 등의 다양한 업태를 보유하고 있는 테이블서비스가 제공되는 레스토랑이 밀집한 곳을 지칭 한다.

2. 백화점 식당의 특징

백화점 식당가는 외식 산업의 작은 범주로서, 외식산업은 불특정 다수의 사람들이 식사를 즐기는 장소를 제공함으로써 소비자의 기호와 생활 양식을 연출하는 공간을 제공하는 역할과 함께 백화점의 두드러진 특징은 그 기능면에서 이전의 백화점 기능으로서 보편화되었던 상품의 판매기능 및 다양한 서비스에서 한 차원 발전한 전 생활 백화점의 면모를 갖추고 있다. 백화점이 대규모의 휴식 공간, 레저스포츠 시설, 커뮤니케이션 시설, 문화공연장, 투자 상담소, 증권, 금융, 보험 안내, 식당, 건강 상담, 교통, 기상 안내 시설 등을 갖추고 고객들에게 보다 수준 높은 생활 문화 서비스를 제공하는 것은 상품판매와 함께 기능면에서 시너지 효과가 발휘 된다. 이에 속 한 백화점 식당의 일반 식당과의 차이는 첫째, 대부분 대규모라는 점과 다양한 단위의 영업장을 갖추고 있어 고객의 선택의 폭이 넓다는 것을 들 수 있다. 둘째, 백화점 자체의 입지적인 특성을 갖추고 있어서 매우 편리한 교통 시설과 주차시설 또한 배제하지 않을 수 없다. 그리고 셋째, 백화점의 인지도와 신용도, 그리고 서비스 차원을 들 수 있다. 외식 분위기를 좌우하는 쾌적하고 안락한 환경과 고객용 휴게시설, 유아놀이방등의 인적서비스를 함께한 부대시설들이 일반 식당과 달리 한다.

따라서 백화점들은 규모나 시설 면에서 대규모화, 최고급화를 추구하고 있으며 백화점 주위의 상권이나 교통의 환경을 구성하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다. 그리고, 호텔, 전문점, 대형위락시설 등 연관기능의 시설과의 복합단지를 구성하는 것이 일반적인 추세이며 백화점의 입지가 기

존에 형성된 자연적인 상권에서 탈피하여 가장 교통이 편리한 장소에서 개점되고 있어 고객의 편리를 한층 강화 하였다.

백화점 식당가는 백화점이 전 생활 백화점의 면모를 갖춰 가는 과정에서 고객들에게 제공하는 다양한 생활문화 서비스 중의 하나로 자리잡아가기 시작 하였고 백화점 식당가는 그 중에서도 백화점 부대시설 중 가장 소비자들의 이용도가 높은 것으로 나타났다. 박찬윤(1996)은 백화점 부대 서비스 시설이 소비자 구매행동에 미치는 경향에 관 한 연구를 통해 백화점 이용도가 점점 높아짐에 따라 부대시설인 백화점 식당가의 이용 빈도도 상승하게 된다는 결과를 도출 할 수 있었다³⁹⁾.

백화점의 소비시장으로서의 확고한 위상은 백화점 부대시설의 하나인 식당가의 영업에도 많은 영향을 미친다. 실제로 백화점을 이용하는 고객들이 백화점 식당가로 유입되는 것이 일반적인 현상이며 이는 백화점 전체의 영업은 백화점 식당가의 영업과 직결 될 수 있음을 나타낸다.

소비자의 식생활 트렌드의 변화에 따라 소비자들은 외식에 있어서 이용횟수가 증가하고 음식은 맛보다는 영양을 중요시하며 돈을 아끼지 않는 경향을 보인다. 이러한 환경의 변화에 따른 소비자들의 의식 변화는 외식 산업의 시장을 확대 시키고 성장 시켰고 외식 산업의 한 범주인 백화점 식당가의 성장도 함께 가져 왔다.

백화점 식당가는 백화점에 위치한 입지적 특성으로 인하여 별다른 홍보나 광고 전략 없이 고정적인 고객의 유입을 유도 할 수 있는 장점을 가지고 있으나 백화점 자체의 쇼핑 고객이 백화점 식당가의 고객으로 유입되므로 백화점 영업 실적이 떨어지면 백화점 식당가의 영업 실적 또한 추락하는 결과를 가져오는 단점을 가지고 있다.

3. 백화점 식당 메뉴의 정의와 역할

1) 백화점 식당 메뉴 정의

메뉴는 식당에서 제공하는 품목에 대하여 상품서비스, 분위기, 가격, 계

39) 박찬윤, 전개논문, p. 6.

절감각, 요리방법, 요리모양 및 형태 등을 일으킬 수 있도록 구성되는 강력한 판매촉진의 도구가 되어야 한다. 그렇기 때문에 메뉴는 고객에게 강력한 인상을 주도록 특징적이고 시각적인 요소도 가미하는 식당의 종합 예술적 표현이다. 오늘날 사용하는 메뉴의 정의를 사전적 정의와 일반적 정의로 분류하는데 웹스테 사전의 정의는 “A detailed list of the foods served at meal” 즉 식사로 제공되는 요리를 설명한 간단한 문구 이면서 상세한 표현이다.

<표 2-8> 메뉴의 정의

연구자	메뉴의 정의
오정환(1989)	메뉴는 식단 또는 차림표이며, 레스토랑 이미지, 그리고 판매수단이다.
원윙희(1989)	고객의 육체적, 정신적 만족을 증대시켜주기 위하여 제공되는 음식품목과 형태를 체계적으로 구성한 차림표이다.
나정기(1995)	메뉴는 내부적인 통제 도구일 뿐만 아니라 판매, 광고, 판매촉진을 포함하는 마케팅 도구이다
조문수(1995)	메뉴란 식당에서 유무형의 서비스를 고객에게 효과적으로 제공하기 위하여 제품의 품목과 가격을 체계적으로 작성한 목록표이다.
Hrayr & Berberoglu(1987)	메뉴는 정보의 제공자이다.
Brymer(1987), Rey&Wieland(1985)	메뉴는 중요한 마케팅 수단이다.
Pavesic(1989), Scanlon(1990)	메뉴는 레스토랑의 대화, 판매, 그리고 P.R도구이며 가장 중요한 마케팅 도구이다.
Radice(1987) Lunderg(1989) Bernard & stone(1991)	메뉴는 판매도구이다.
Stokes(1982) Kazarian(1989)	메뉴는 식음료 운영에 있어서 가장 중추적인 역할을 담당하는 관리도구이며 통제도구이다.

자료 : 정연철, “ 호텔레스토랑 이용객의 메뉴선택요인에 관한 연구”, 경주대학교 관광학과 석사학위 논문, 2003, p. 5.

일반적인 정의는 “메뉴란 고객이 알기 쉽고, 보기 쉽도록 상품의 품목과 가격을 작성 제시하고 고객이 상품을 주문하는데 필요한 정보를 제공하여 고객과 식당간의 상품제공을 약속하는 판매 도구이다.

메뉴(Menu)는 우리나라 말로 “식단” 혹은 “차림표”라 하며 불어로는 “Carte”, 영어로는 “Bill of fair”, 스페인어로는 “Minute”, 혹은 “Coute”, 독일어로는 “Speiskarte tageskarte”, 일본어로는 콘다테호”등으로 “Menu”라는 말이 세계 통용되고 있다⁴⁰⁾. 메뉴에 대한 정의는 학자들에 따라 다소 다르지만 메뉴를 종합적으로 살펴보면 <표 2-8>과 같이 정의 할 수 있다.

2) 메뉴의 역할

메뉴는 식당에서 상품자체의 설명과 매출증진을 위하여 필요한 중요한 마케팅도구이며, 식당의 이윤과 직결되는 역할을 수행함으로 고객의 욕구 충족을 통한 식당의 얼굴이며 결정체 역할을 한다.

따라서 메뉴는 관리자와 고객의 입장에서 관리와 통제의 역할을 하여야 한다. 종래적 의미는 메뉴는 단순히 식음료의 종류를 기록 나열하는 기능을 수행 한 것에 불과하던 때도 있었으나, 현대의 레스토랑 사업에서는 판매와 관련하여 가장 중요한 상품 수단으로 그 역할이 증진되어 왔다.

메뉴의 역할은 경영정책, 판매계획, 분석, 판매로 이어지는 기업의 경영순환과 같은 것이다. 메뉴는 새로운 세분시장의 흥미를 끌 수 있는 경쟁적 우의를 가져다주는 것이므로 많은 식음료 경영자들이 메뉴의 중요성을 인식하여 새로운 마케팅 계획 실행 시 표적시장의 요구를 정확하게 인식하고 그게 맞는 메뉴를 개발해야 한다. 이처럼 식당의 경영에 있어 메뉴는 매우 중요한 부분인 것이다. 메뉴의 역할을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

가) 메뉴는 식당의 중요한 마케팅 및 판매도구이다. 메뉴는 상품을 결정하는데 결정적인 역할을 함으로서 식당의 이윤달성, 고정고객의 확보, 영업목표달성, 식당경영의 목표수립을 위해 필요한 마케팅 도구이다. 이러한 목표를 달성하기 위하여 메뉴는 고객이 무엇을 어떻게 원하는지를 파악하

40) 나정기, 『메뉴관리론』, 백산출판사, 1998, p. 20.

여 고객 욕구를 충족 시켜 줄 수 있는 역할을 하지 않으면 안 된다.

나) 메뉴는 고객과의 약속한 가치이며 식당과 고객을 연결시켜주는 커뮤니케이션 수단이다. 식음료 상품은 원칙적으로 주문생산이므로 고객이 구매하고자하는 상품과 서비스를 메뉴를 통하여 고객의 기대치에 접근되어진다. 메뉴를 통하여 고객과의 의사전달이 충분하면 식당의 신뢰도가 높아지는 역할을 한다.

다) 메뉴에 의하여 식당에서 필요한 경영방침이 집약 된다. 식당 메뉴의 서비스 형태에 따라 종업원 수와 주방 설비 및 서비스 공간들이 다르게 결정 된다. 그러므로 메뉴와 서비스방식이 결정되기 전에 주방 설계나 식당 규모가 결정 될 수 없다.

라) 메뉴는 식당의 개성과 분위기를 조성 한다. 메뉴를 통한 그 식당만의 개성 있고 매력적인 분위기 또한 고객 재방문 역할에 도움을 주며 나아가서는 그 식당의 이미지가 형성 된다.

마) 메뉴는 생산과 서비스 방식을 결정하며 무언의 세일즈 맨이다. 메뉴는 식당에서 상품 생산을 지시하고 고객의 서비스 방식을 만들어 낸다. 또한 메뉴는 상품을 말없이 고객에게 제시 판매하도록 한다.

바) 메뉴는 무형 서비스를 유형화로 보장 한다. 서비스는 사전에 시험할 수 없고 보이지 않는 무형의 상품이므로 고객의 판단 여부가 어려우나 메뉴를 통하여 서비스의 무형화를 보장 한다.

사) 메뉴는 식당의 큰 사명을 가지고 있다. 메뉴는 식당의 얼굴이며 식당의 수준을 결정 한다. 고객이 메뉴판을 보고 업장의 특성을 파악 할 수 있는 역할을 하며 식당 전체의 분위기와 인테리어에 일조하여 시장 세분화를 이루고 고객의 욕구 충족을 통해 식당의 이윤을 창출 할 수 있어야 한다.

4. 백화점 식당메뉴 선택 요인

어떤 사람이 메뉴 아이템을 선택하거나 음식을 소비하기 전에 여러 가지 다양한 요인들에 의하여 영향을 받는다. 고객은 어디서, 무엇을, 누구

와 함께 식사할 것인지를 결정함에 있어서 가격에 대한 기대감과 판단점을 갖고 레스토랑을 선택하게 된다. 따라서 메뉴의 선택은 가격과 아이টে에 대한 고객의 가치판단이 상호 작용하여 이루어지는 선택행동이다.

이에 대하여 Khan et al. (1993)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적인 요인, 비본질적 요인, 생물적 * 생리적 * 심리적 요인, 개인적 요인, 사회 * 경제적 요인, 문화 및 종교적으로 분류하여 제시하였으며, 이중에서도 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 미치고 비본질적 요인은 외부 영향 요인으로 선호태도에 영향을 미친다고 제시하였다⁴¹⁾.

한 개인이 가지는 식습관은 한순간에 형성된다는 것이 아니라 개인이 속한

사회 또는 문화, 그 외 여러 가지 원천에 의해 그리고 지각과 경험을 바탕으로 이루어진다. 식습관과 그것에 대한 수용태도는 학습되고 습득되어 자신의 한 부분이 되는 것이다. 식습관과 수용은 개인의 자아표현이며 이것은 점차 어느 특정음식을 선호하는 태도를 형성하게 한다.

즉 잘 팔리지 않는 아이টে의 적정성 여부나 고객의 요구 변화를 시험할 수가 있다. 이러한 시험을 통하여 시장에 대한 통제력을 얻을 수 있으며 경쟁제품에 대한 비교우위를 확보 하게 된다.

소비자가 특정 음식을 선호하는 이유는 여러 가지가 존재하며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 이러한 지식과 경험을 바탕으로 소비자는 서비스와 제품을 비교하여 행동으로 옮기며 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다.

Khan et al. (1993)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적요인, 비본질적요인, 생물적, 생리적, 심리적인 요인, 개인적 요인, 사회경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였으며, 이중에서 본질적인 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 주며 비본질적인 요인은 외부 환경적인 영향으로 선호 태도에 영향을 미친다고 제시하

41) Khan, M. A., Olsen, M. D., & Var, T. , VNR's *Encyclopedia of Hospitality and Tourism 1st Ed.*, 1993 Wiley.

였다.

1) 음식의 질과 양의 관점

어떤 음식물을 받아들이는가의 여부를 결정하는 강력한 요인의 하나로 생리학적인 감각이 있다. 음식의 맛에 대한 심리적, 정신적인 반응도 이 감각 기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이며 조리한 요리를 어떻게 얼마만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당의 분위기, 가격 등 여러 가지 고객의 반응을 살펴야 한다.

음식은 섭취하게 적당한 기호적 성격을 지녀야하는데 맛, 향기, 색, 온도 등 가지면서 식욕을 만족시켜 쾌감을 주는 것이라야 한다. 음식의 기호적 가치는 관능적 품질특성으로서 사람의 시각, 미각, 촉각, 후각 등 관능에 의하여 판단된다. 이들 기호성분은 식욕과 포만감의 관계를 가지 있어 맛있는 음식은 식욕을 증진시키며 만족감을 부여하고 소화를 도와 영양소의 흡수를 증가 시킨다⁴²⁾.

맛은 냄새와 함께 향미의 주요소이며 화학적 감각에 속한다. 화학적 감각이란 어떤 물질이 해당 감각기관의 세포막 표면에 화학적으로 결합됨으로써 발생하는 감각을 말한다. 맛을 내는 물질과 직접 접촉할 때에 비로소 감각이 발생한다. 맛에는 일반적으로 단맛, 짠맛, 매운맛, 신맛, 쓴맛으로 구분하며, 맛이 느껴지는 혀의 부위는 위치에 따라서 다른 것으로 알려져 있으며 맛에는 한계치가 존재하여 사람, 검사기간, 검사방법, 온도에 따라 차이가 날 수 있다.

음식의 맛에 대한 심리적 * 정신적인 반응이 감각 기관과 밀접한 관계를 가지고 있으므로 식품의 조리는 물론이고 조리한 요리를 어떻게, 얼마만큼 고객에게 제공하는가, 주방의 위생상태, 식당의 분위기, 가격 등 여러 가지 고객 반응을 살펴야 한다. 메뉴 선택 시 고려사항 중에서 ‘음식의 맛’을 가장 중요한 메뉴 선택기준으로 고려하였고, ‘음식의 양’은 상대적으로 덜 중요한 기준으로 고려하였고, 남과 같은 것이나 양이 많은 것보다는 ‘음식의 맛’을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타나고 있다⁴³⁾.

42) 정태선, “호텔 레스토랑 선택행동요인에 관한 실증적 연구”, 대구대학교 관광경영전공 석사학위 논문, 1997 p.25.

Lundberg(1994)는 레스토랑 경영자들이 맛의 변화를 시도하려는 노력이 미흡하다고 하였다⁴⁴⁾.

일반적으로 음식의 양은 생활 수준과 밀접한 상관 관계를 가지며 생활 수준

이 향상됨에 따라 ‘양’보다는 ‘질’을 더 우선시 하는 경향이 있다. 그리고 다이어트를 계획하는 사람들이나 식사의 양이 적은 고객들은 메뉴의 다른 요인들보다도 음식의 양을 우선시하는 경향이 있다. 또한 모든 사람의 건강상태는 섭취하는 음식과 영양에 따라 달라지므로 음식의 질과 양은 건강을 유지하는 중요한 요인이 된다⁴⁵⁾.

2) 메뉴의 가격

고객은 제품에 대한 정보가 없을 때 가격을 품질의 지표로 이용하는 경향이

있다. Pavesic(1983)에 의하면 가격은 고객수와 판매수입에 직접적으로 영향을 미치며 최저가격은 이윤과 가격에 대한 공정성과 적정성을 확보하여 야하고, 가격결정에서는 제품의 가격이 상이함에 따라 수요량은 감소한다는 이론 하에 판매량을 늘리기 위해서는 가격을 낮추어야 한다고 주장한다⁴⁶⁾.

그러나 메뉴의 가격을 결정하는데 심리적 가격기술이 자주 이용되어 왔으며, 이러한 심리적 가격에 대한 연구가 꾸준히 진행되고 있다. 가격에 대한 고객의 심리반응은 여러 가지 유용한 전략을 제공하는데, 가격표를 작성할 때 일반적인 원칙은 “가장 비싼 주 요리의 가격은 가장 싼 주 요리 가격의 2.5배를 넘지 않는다”는 것이다. 그러나 이러한 원칙이 무시되고 가격차가 이보다 크면 가격은 싼 가격의 아이টে를 선택하게 될 것이다. 그러나 만약 싼 가격임에도 불구하고 고객이 재방문할 의사가 없어

43) 남궁석(1995), “서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구”, 『동아시아식생활학회지』, 1995, 5(1), pp. 1-12.

44) Lundberg, D. E., *The Hotel and Restaurant Business, 6th Ed.*, 1994. Wiley.

45) 전희정 · 전세열 · 심영자, 『식품과 현대인의 건강』, 지구문화사, 1995, p. 250.

46) Pavesic, D., “Cost-margin analysis: a third approach to menu pricing and design”, *International Journal of Hospitality Management*, 1983 2(3), pp. 127-134.

재 구매 행동을 하지 않을 때는 만족도는 떨어지게 된다. 따라서 가격보다는 서비스나 분위기 등 가격 외적 요인을 검토해야 할 것이다.

Miller(1987)에 의하면 일반적으로 레스토랑 가격정책은 크게 “가격 지향적”과 “가치 지향적”인 정책으로 대별된다고 하였다. 뿐만 아니라 고객은 가격에만 영향을 받지 않고 레스토랑의 명성, 분위기, 이미지와 서비스의 형태에도 영향을 받는다. 그리고 레스토랑 산업의 특이성으로 인하여 구매행동에 미치는 심리적 가격정책의 결정에 어려움을 증가시킨다고 하였다. 메뉴 선택은 가격뿐만 아니라 가격의 특성들에 달려있다. 그러나 레스토랑을 이용하는 고객들은 메뉴에 대한 상대적인 가격보다는 마케팅 활동 요인들에 더 영향을 받는다. 이에 레스토랑 경영자는 메뉴의 가격을 결정할 때 음식 뿐 만 아니라 음식에 따라 어울리는 식료에 대한 조합여부를 결정해야 한다⁴⁷⁾.

판매가격을 판매량 감소 없이 인상시킬 수 있다면 경영자에게는 최상의 방법일 수 있으나 가격 인상은 판매량의 변화를 유도할 것이다. 가격은 상품 판매의 중요 요소이며 판매 통제의 시작점이다. 따라서 경영자들은 메뉴 아이템과 수요의 탄력성에 기초하여 메뉴의 가격을 결정할 것이다.

메뉴 가격의 결정은 원가를 충당하고 이익을 내기 위해서는 얼마만한 수입이 있어야 하는가 하는 예상판매액을 결정해야 한다. 그리고 대상 고객층의 수입, 가처분소득, 앵겔지수 등을 고려하여 고객이 지불 가능한 범위 내에서 가격을 결정해야 한다.

소비자들의 식생활에 대한 트렌드 변화로 소비자들은 백화점이나 슈퍼에서 파는 반찬을 종종 이용하며 가족끼리 외식을 하는 횟수가 증가하고 간식이나 군것질을 즐기며 음식을 잘하는 집을 찾아다니고 음식에 있어서 맛보다는 영양을 중요시하며 먹는데 돈을 아끼지 않는 경향을 보인다.

3) 영양·건강식 관점

오늘날 사람들의 영양에 대한 관심이 높아지면서 이에 대한 시장 변화

47) Miller, J., *Menu Pricing and Strategy*, 1987, Van Nostrand, Reinhold, NY.

가 일어나고 있다. 최근 식음료 시장에는 저 칼로리, 저지방 제품을 선보여 이에 관심이 많은 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 구사하여 성공적인 결과를 끌어내고 있다. 이러한 특정집단을 대상으로 하는 마케팅 전략이 호텔에도 도입되어 ‘건강식 코너’나 ‘영양식 코너’를 개설하는 추세이다.

고객이 메뉴를 선택할 때에는 단순히 배고픔을 채우기 위해서나 개인의 기호에 따른 식욕의 욕구를 채우는 것에서 그치는 것이 아니라, 자신과 가족의 건강을 생각하고 특별한 영양을 제공해주는 재료와 조리법으로 영양 공급과 건강증진의 만족을 더해주는 메뉴를 선택한다는 것이다⁴⁸⁾.

4) 메뉴 품목의 다양성

고객이 메뉴를 선택할 때 아이템의 수는 중요한 요인이 된다. 비슷한 조건의 레스토랑이 존재할 경우 다른 곳에는 없는 아이템이 준비되어 있다면 고객의 선택폭이 그 만큼 크기 때문에 고객은 그러한 레스토랑을 선호하게 될 것이다. 그러나 아이템의 수와 다양성의 문제는 고객의 선택행동과 더 붙어 원가와 직결된다. 즉, 아이템을 다양하게 메뉴를 기획한다면 식재료 확보에 대한 원가 관리에는 문제가 있을 것이다. 그러나 소량의 소비자를 위한 메뉴의 개발도 필요하다. 그 아이템을 선택하는 사람이 의사결정권자이거나 의사결정과정에 중요한 위치를 차지할 수도 있기 때문이다.

따라서 대중적이지 못하지만 특정 계층이 이용함으로 해서 다른 아이템의 구매를 유인할 수 있기 때문에 메뉴기획자는 이러한 점을 간과해서는 안 된다. 아이템을 선택함에 있어서 아이템의 수와 다양성이 주요한 요인이다. 과거에는 질보다 양, 기능보다는 심미적 요소가 메뉴기획과 디자인에 있어 주요변수요인이었다. 그러나 오늘날 메뉴기획에 있어서는 양보다는 질과 미적 요인보다는 기능적인 면을 더 중요시한다. 그리고 메뉴에서의 아이템의 위치는 그 아이템의 대중성에 영향을 미치며 이윤 향상에 기여할 것이다.

적정수준까지 아이템 수를 제한하는 것이 관리차원과 마케팅 측면에서 유리하며, 일반적으로 메뉴상의 아이템의 수와는 관계없이 고객이 선호하는 아이템의 수는 각 집단별로 4-5가지 아이템으로 제한되어 있다. 한편,

48) 박상희, “웰빙트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성”, 계명대학교 관광경영학과 석사 학위 논문, 2004, p. 28.

대부분의 메뉴기획자들은 아이템의 수를 제한하는 것이 다양성을 저해한다고 판단하기도 하는데 아이템 수의 제한이 다양성의 제한을 의미하는 것이 아니므로 아이템의 수와 다양성은 다른 차원에서 고려되어야 한다.

<표 2-9> 메뉴 선택 속성

연구자	음식	메뉴	가격
Schroeder(1985)	-음식의 질 -음식의 영양과 양	메뉴의 다양성	가격 정책
Hart & Casserly (1985)	-질 -맛,향,색,온도,질감 -다른 요인들: 질, 준비 제공 -청결, 환경, 세팅		
Swinyard & struman (1986)	-일관성 있는 음식의 질 -넉넉한 1인분의 양	여러 종류 음식에 대한 폭넓은 선택	지불 비용에 대한 가치
June & Smith (1987)	-평균적인 음식의 질 -평균이상의 음식의 질 -훌륭한 음식의 질		가격
Cadotte & Turgeon (1988)	-1인분 크기 -품질 -음료의 질	메뉴에서 음식의 효용	가격(음료,식사, 서비스)
Romm(1989)	-적정가격에서 맛있는 유형		
Lundberg(1989)		많은 메뉴, 제한된 메뉴	
Emerson(1990)	-일치하는 가치와 양		
Jones & Jones (1990)	-상품유형(간단한 음식, 일반적인 음식, 전통적인 음식)	메뉴크기(제한된, 전체, 폭넓은 선택)	식사의 원가
Khan(1991)	-영양(식이요법 지침)	다양성 미식가용 버거 이국적 메뉴 특별한 후식 자신의 선택 메뉴 진열된 요리 저렴, 저당 쉽게 읽을 수 있는 메뉴	
Tosjop & Doi (1992)	-음식의 양	간소한 메뉴 특별한 메뉴	원가, 가격
Gilleran(1993)			어린이 우대
Morgan(1993)	-맛있는 음식	훌륭한 메뉴선택	지불가치 적절한 가격

자료 : 최지원, “ 패밀리레스토랑 이용고객의 메뉴선택속성에 관한 연구”, 세종대학교 조리외식경영학과 석사학위 논문, 2003, p. 22.

레스토랑의 형태에 따라서 고정메뉴를 사용하고 계절별 또는 주기적인 변화로 고정적인 메뉴를 제공하는 레스토랑도 메뉴의 변화로 새로운 시장을 창출하고 고객을 확보하며 경쟁력을 지속시킬 수 있다.

제 3 장 연구의 설계

제 1 절 연구모형의 설계와 가설

1. 연구의 모형

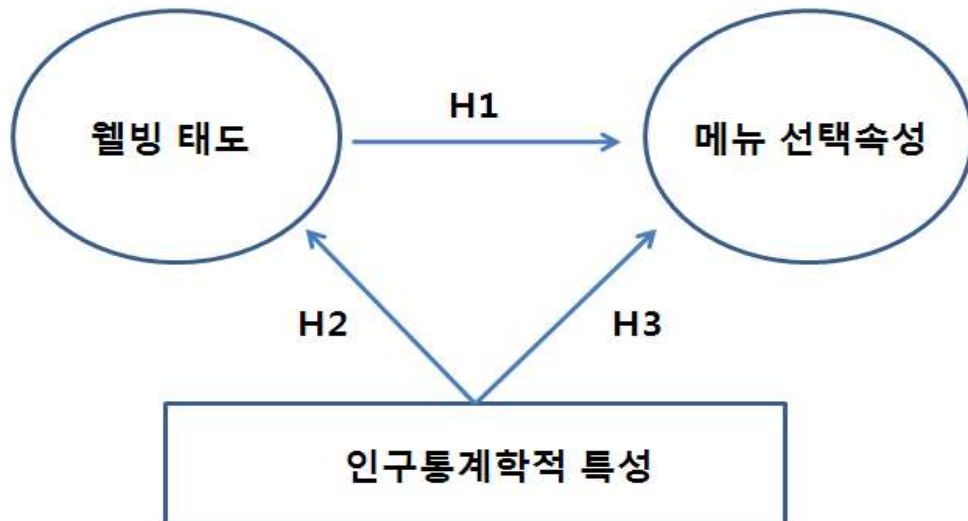
연구에 있어서 모형은 과학적 연구를 위한 필요과정으로서 이론과는 다른 특성을 갖게 된다. 즉 연구모형은 설명의 도구라기보다는 어떤 현상에 대한 인식의 도구로서 간접적으로 설명에 기여하고, 이를 적절히 사용할 수 있을 때 모형은 이론의 기능을 수행할 수 있다. 따라서 연구모형이란 해결하고자 하는 문제의 대상을 분석하고자 도입되는 개념으로써 문제해결과 밀접한 관계가 있는 현상을 파악한 다음 이를 각 요인간의 상관관계를 규명하는 데, 가장 특징적인 것만을 선택하여 단순화 및 체계화시킨 것을 말 한다⁴⁹⁾.

본 연구에서의 모형은 이론적 연구를 통하여 백화점 식당 이용고객들을 대상으로 메뉴를 선택할 때 중요시 하는 요인들은 어떤 것인지를 파악하는 것이다.

또한 사회의 커다란 트렌드로 자리 잡은 웰빙생활 태도가 메뉴 선택행동에 미치는 영향관계를 파악하여 백화점 식당의 경쟁 전략으로 활용하고자 한다. 이에 백화점 식당 경영에 있어 웰빙생활 태도에 의한 고객들의 구매태도 및 고객의 욕구를 파악하여 고객의 욕구에 부응하는 전략을 세우는 자료를 제시하는데 그 목적이 있다

본 연구에서 검증하여 보고자 하는 변수들과의 관계를 나타낸 연구모형은 <그림 3-1>과 같다

49) 이관우, 『조사분석방법론』, 형성출판사 1987.



[그림 3-1] 연구모형

2. 연구의 가설

연구가설(hypothesis)이란 일반적으로 변수와 변수간의 관계를 나타낸 선언적 문장형식을 취하는 것으로 변수간의 관계에 대한 진술이 있어야 하고, 진술된 변수간의 관계가 경험적으로 검증될 가능성이 있어야 한다. 이론과 경험적 사실과의 사이에 다리를 놓아주는 역할을 한다⁵⁰⁾.

소비자의 웰빙태도는 웰빙과 관련하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향이라고 볼 수 있는데, 이런 웰빙태도는 특정 메뉴에 대한 전반적인 긍정적 혹은 부정적 평가이다. 일반적으로 태도와 선택 간에는 정(+)의 관계가 있는 것으로 알려져 있다. 즉, 특정 대상 혹은 그 대상과 관련된 선택에 대해 보다 호의적인 태도를 지닐수록 그 선택이 수행될 가능성은 높아진다는 것이다. 이에 메뉴 선택속성에 웰빙태도는 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 연구결과⁵¹⁾를 토대로 다음과 같

50) 김광웅, 『방법론강의:기초·원리·응용』, 박영사, 2006.

51) 손영진·홍기운(2009). 외식 소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택속성에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(1), 209-224.

이 연구가설 1을 설정하였다.

H1 : 웰빙생활태도는 백화점 식당 메뉴선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자의 태도는 그 소비자의 자아개념이나 중심으로 지닌 가치를 표현하는 기능을 갖는다⁵²⁾. 그리고 Fishbein(1963)의 태도모델⁵³⁾을 살펴볼 때 소비자의 태도는 소비자가 갖는 신념 즉, 소비자의 주관적 의견과 소비자의 평가 및 속성의 수의 함수관계라는 점이다. 그러므로 소비자의 인구통계적 특성변수인 성별, 연령, 학력, 소득, 혹은 직업에 따라 소비자가 갖는 신념 및 평가수준은 차이가 있기 때문에 웰빙생활 태도도 소비자의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있을 것이라는 점에 근거해서 다음과 같은 연구가설 2를 설정하였다.

H2 : 인구통계적 특성에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-1 성별에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-2 연령에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-3 학력에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-4 소득에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

H2-5 직업에 따라 웰빙생활태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 2를 설정한 배경과 같이 Fishbein(1963)의 다속성 태도모델과 같은 맥락에서 메뉴선택속성은 소비자 개개인의 인구통계적 특성에 따라 달라질 수 있다. 국내 약선 메뉴 선택 속성의 차이를 분석한 연구⁵⁴⁾와 호

52) Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson, eds., Perspectives in Consumer Behavior, 4th ed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. 317-339.

53) Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. Human Relations, 16(August), 233-240.

54) 최웅·고재윤·박희자(2007). “웰빙관심의 시장세분화 및 인구통계적 특성에 따른 약선메뉴 선택속성의 차이”. 『호텔관광연구』, 9(1), 104-119.

텔 이용고객의 이태리메뉴 선택속성의 차이를 규명한 연구⁵⁵⁾에서도 인구 통계적 변수에 따라 고객의 메뉴선택속성은 유의한 차이를 보인 것으로 나타났다. 이런 연구결과를 토대로 다음과 같이 연구가설 3을 설정하였다.

H3 : 인구통계적 특성에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-1 성별에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-2 연령에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-3 학력에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-4 소득에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

H3-5 직업에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

55) 이현주(2003). “호텔 이용 고객의 Italian Food에 대한 메뉴선택속성에 관한 연구”. 『한국조리학회지』, 9(3), 37-54.

제 2 절 조사설계와 분석방법

1. 측정도구의 개발과 연구변수의 정의

본 연구의 가설을 검증하기 위한 분석에 앞서 웰빙생활태도 변수는 20개 항목의 변수를 추출하였고 백화점내 식당 메뉴선택속성은 18개 항목의 변수를 추출하였다.

1) 웰빙 생활태도의 조작적 정의

웰빙생활태도의 선행연구인 박정숙(2004)의 선행연구를 근거로 하여 ‘정신적 혹은 육체적 건강 지향적인 생활 추구’로 정의하였다. 그리고 설문항목은 <표 3-1>과 같이 모두 20개의 변수와 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 웰빙기능성, 육체적 건강, 정신적 건강, 환경 친화적, 웰빙 지향성, 생활습관 등의 내용을 설문문항으로 구성하였다.

<표 3-1> 선행 연구별 웰빙생활태도 측정항목

구분	박정숙 (2004)	김윤 (2004)	한영호 (2004)	전정원 (2004)	박상희 (2004)	공도연 (2005)	최순희 (2005)	안정화 (2005)
삶의 여유 가짐							○	○
규칙적인 습관							○	
적당한 수면 취함						○		
스트레스 피함						○		
정상체중 유지 노력							○	
낙천적인 자세	○	○	○				○	
웰빙 생활로 자기만족	○		○				○	
노화 및 질병예방 관심	○	○	○				○	
인스턴트, 패스트푸드 삼가	○	○					○	
건강관심 증가								○

웰빙제품 구입 희망								○
식품영양 성분 고려	○		○	○	○	○	○	
유기농 식품 선호					○			
건강 보조식품 선호							○	
진정한 웰빙은 건강							○	
건강증진 및 유지기능	○	○				○		
신체 및 정신의 건강	○		○					
건강한 사회에 기여	○		○			○	○	
웰빙에 돈을 아끼지 않음							○	
웰빙 및 건강식품 관심	○		○	○	○			
자연체험 선호	○	○	○				○	
건강식 애용								○

2) 메뉴 선택속성

메뉴 선택속성은 선행연구인 임효원(1997)의 선행연구를 근거로 하여 <표 3-2>와 같이 모두 18개의 변수를 추출하였고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 건강메뉴, 메뉴디자인, 음식품질, 메뉴권유, 메뉴 인지도 등의 내용을 설문문항으로 구성하였다.

<표 3 - 2> 선행연구별 메뉴 선택속성 측정항목

구분	임효원 (1997)	김선정 (1999)	황성혜 (2000)	이현주 (2000)	유창연 (2001)	최지원 (2003)	안선정 (2003)
음식의 맛	○	○	○		○	○	○
신선도				○			
위생상태	○	○	○	○			○
광고 및 홍보			○	○	○		

일행의 권유			○	○	○	○	○
종업원의 권유	○		○	○	○	○	
자연적인 조리법				○			
기름 최소화한 조리법						○	
조리법으로선택	○		○				
유기농 식품						○	
다이어트식							○
영양의 균형	○	○	○	○	○	○	○
건강식 재료	○		○				
영양 가치에 대한 설명	○		○				
건강유지 도움						○	○
시각적 효과				○			○
이벤트 메뉴					○	○	
다양성	○	○	○			○	
지명도			○	○		○	
호기심			○		○	○	
메뉴 디자인		○	○	○	○	○	

2. 설문지 구성

본 연구모형을 검증하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다. 본 연구의 설문대상은 최근 1개월 이내에 백화점 내 식당을 이용한 경험이 있는 내국인이다.

<표 3-3> 설문 항목

변수	설문 내용	측정정도
웰빙 생활태도	살의 여유 가짐	5점 척도
	규칙적인 생활 습관	
	적당량의 수면 취함	
	스트레스 해소 노력	
	정상체중 유지 노력	
	웰빙생활로 자기 만족	
	노화와 질병 예방 관심	
	인스턴트나 패스트푸드 삼가	
	웰빙관련 뉴스, 기사, 광고에 대한 관심	
	웰빙 제품 구입	
	영양성분 고려	
	유기농 식품 즐김	
	건강보조식품 즐김	
	건강에 관심	
	건강증진 및 유지의 기능	
	건강한 사회에 기여	
	건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않음	
	건강식품에 대한 관심	
	자연친화적 생활과 체험 선호	
메뉴 선택속성	건강식 애용	5점 척도
	음식의 맛	
	음식의 신선도	
	위생상태	
	광고 및 홍보	
	일행의 권유	
	종사원의 권유	
	자연적인 조리법	
	기름사용을 최소화한 조리법	
	조리법	
	유기농 식품	
	저칼로리의 다이어트 식	
	건강식 재료	
	영양적 가치	
	건강 유지에 도움	
	시각적 효과	
	이벤트(프로모션) 메뉴	
	다양성	
	지명도	
일반적인 이용특성	호기심	명목척도
	성별	
	연령	
	학력	
	직업	
	월 소득	

설문항목은 응답자들이 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는지를 확인하기 위하여 압구정 현대백화점 식당이용객 30명을 대상으로 예비

조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사 결과 고객이 이해하기 어렵다고 지적인 항목을 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 수정·보완하였다. 이러한 절차를 거쳐 완성된 설문지 구성은 <표 3-3>와 같다.

3. 자료수집 방법

본 연구의 모형을 실증적으로 검증하기 위한 설문지는 백화점 식당을 이용하는 고객을 모집단으로 선정하였다. 본 설문항목의 성실한 응답도를 높이기 위해 설문 응답자에게 실비의 선물을 제공하였다.

자료 수집을 위한 설문조사는 2009년 3월 27일부터 4월 12일까지 15일간 실시하였으며, 총 230부를 배포하고, 회수된 설문지중 불성실하게 응답한 4부를 제외한 226부 (98.3%)가 최종적으로 분석에 이용되었다.

4. 분석방법 및 절차

연구자가 문제의 해결을 위한 정보를 얻고자 선행연구의 검토를 통해 이론적 배경을 탐색하고, 연구의 가설을 설정하여 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려해야 한다.⁵⁶⁾ 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 Windows SPSS 11.5 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고자 하며, <표 3-4>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여 주고 있다.

56) 채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사 2004.

<표 3-4> 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	인구 통계적 특성	빈도분석
	연구변수의 신뢰성과 타당성	기술분석 탐색적 요인분석
연구가설 H1	웰빙생활태도가 메뉴 선택속성에 미치는 영향	다중회귀분석 ANOVA t-test
연구가설 H2	인구통계적 특성에 따른 웰빙생활태도의 차이	
연구가설 H3	인구통계적 특성에 따른 메뉴선택속성의 차이	

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구 표본에 대한 일반적인 특성인 성별, 연령, 학력, 월평균 수입 그리고 직업에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 <표 4-1>과 같다.

성별에 있어서 남성이 52명(22.7%), 여성이 174명(77.3%)으로 나타나 여성이 남성에 비해 월등히 많이 나타났다. 연령에 있어서는 20대가 52명(23.1%), 30대가 62명(27.6%), 40대가 49명(21.8%), 50대가 52명(23.1%), 그리고 60대 이상이 10명(4.4%)로 나타나 연령별 분포가 고르게 나타났다. 또한, 학력에 있어서는 고졸이 35명(17.9%), 전문대 재학 및 졸업이 16명(8.3%), 4년제 대학 재학 및 졸업이 120명(61.2%), 대학원 이상이 25명(12.8%)으로 대다수의 표본이 4년제 대학 재학 및 졸업생으로 나타났다. 월평균 소득에 있어서는 200만원 미만인 경우가 46명(21.3%), 200-299만원인 경우가 34명(15.7%), 300-399만원인 경우가 48명(22.2%), 400-499만원 이상인 경우가 83명(38.4%), 그리고 500만원 이상인 경우가 5명(2.3%)로 가장 적게 분포를 하고 있다.

직업에 있어서는 사무직이 68명(30.1%)과 주부가 76명(33.6%)으로 가장 많은 분포를 차지하고 있고, 전문직이 24명(10.6%), 자영업이 17명(7.5%), 공무원이 4명(1.8%)으로 나타났다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 (N=226)

	구 분	빈 도(명)	비 율(%)
성별	남성	52	22.7
	여성	174	77.3
연령	20대	52	23.1
	30대	62	27.6
	40대	49	21.8
	50세	52	23.1
	60세 이상	10	4.4
	고졸	35	17.9
	전문대졸	16	8.3
학력	대졸	120	61.2
	대학원이상	25	12.8
	200만원 미만	46	21.3
	200-299만원	34	15.7
월평균 수입	300-399만원	48	22.2
	400-499만원	83	38.4
	500만원 이상	5	2.3
	사무직	68	30.1
직업	공무원	4	1.8
	전문직	24	10.6
	자영업	17	7.5
	주부	76	33.6
	기타	37	16.4

2. 연구변수의 기술적 분석

측정변수인 웰빙생활태도와 백화점내 식당메뉴 선택속성의 평균값 및 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 기술분석을 실시하였다.

웰빙생활태도의 측정항목 20개에 대한 기술분석 결과를 <표 4-2>에 제시하였다.

<표 4-2> 웰빙생활태도에 대한 기술통계표(n=226)

	측정척도	평균(S.D.)	순위
	나는 정상적인 체중을 유지하려고 노력한다	4.18(.64)	1
	나는 삶의 여유를 가지려고 노력한다	4.15(.73)	2
	나는 인체의 노화와 질병 예방에 관심이 많다	3.90(.63)	3
	나는 스트레스를 받지 않으려고 노력한다	3.80(.59)	4
	나는 자연체험 등 목가적인 체험을 선호한다	3.75(.74)	5
	나는 웰빙이 건강증진 및 유지의 기능이 있다고 본다.	3.73(.63)	6
웰 빙 생 활 태 도	나는 웰빙 및 건강식품에 대한 관심이 있다	3.70(.65)	7
	웰빙관련 뉴스, 기사, 광고를 관심있게 본다	3.65(.63)	8
	나는 웰빙이 건전한 사회를 만드는데 기여한다고 생각한다	3.65(.62)	9
	나는 건강에 관심을 갖는다	3.62(.66)	10
	나는 규칙적인 식생활 습관을 가지고 있다	3.55(.75)	11
	나는 건강에 도움이 되는 웰빙 서비스/제품을 구입한다.	3.54(.63)	12
	나는 건강식을 애용한다.	3.51(.76)	13
	나는 식품을 구매하거나 음식을 소비할 때 영양성분을 고려	3.50(.69)	14
	나는 적절한 시간의 수면을 취한다	3.49(.69)	15
	나는 인스턴트나 패스트푸드를 즐겨 먹지 않는다	3.46(.80)	16
	나는 웰빙을 생각하는 생활로 자기 만족을 느낀다	3.37(.61)	17
	나는 건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않는다	3.23(.76)	18
	나는 유기농 식품을 즐겨 먹는 편이다	3.06(.74)	19
	나는 건강보조 식품을 즐겨 먹는 편이다	2.87(.78)	20

측정척도: 1=전혀 그렇지 않다, 3=그저 그렇다, 5=매우 그렇다.

웰빙 생활태도의 측정항목 20개 중 ‘나는 건강보조식품을 즐겨 먹는 편이다’를 제외하고 나머지 19개 측정항목이 모두 중앙값 (M=3.00) 이상으로 측정되었다. 가장 높은 평균값을 보인 측정항목은 ‘나는 정상적인 체중을 유지하려고 노력한다 (M=4.18)’, ‘나는 삶의 여유를 가지려고 노력한다 (M=4.15)’이다. 그리고 ‘나는 인체의 노화와 질병 예방에 관심이 많다 (M=3.90)’, ‘나는 스트레스를 받지 않으려고 노력한다 (M=3.80)’, ‘나는 자연체험 등 목가적인 체험을 선호한다 (M=3.75)’, ‘나는 웰빙이 건강증진 및 유지의 기능이 있다고 본다 (M=3.73)’, ‘나는 웰빙 및

건강식품에 관심이 있다 (M=3.70)' 순이다. 반면에 낮은 평균값을 보인 항목은 '유기농 식품을 즐겨 먹는 편이다 (M=3.06)', '나는 건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않는다 (M=3.23)', '나는 웰빙을 생각하는 생활로 자기만족을 느낀다 (M=3.37)'이 상대적으로 낮은 평균값을 보이는 웰빙생활태도의 측정변수로 나타났다.

'건강보조식품을 즐겨먹는다 (M=2.87)'을 제외하고 대체로 19개 항목 모두에 표본의 웰빙 생활태도에 대한 관심이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다.

그리고 측정변수인 백화점 내 식당메뉴 선택속성 표준편차의 분포를 파악하기 위하여 기술 분석을 실시하였다.

백화점 내 식당메뉴 선택속성의 측정항목 18개에 대한 기술분석 결과를 <표 4-3>에 제시하였다. 식당메뉴 선택속성의 측정항목 18개 모두가 중앙값 (M=3.00) 이상으로 측정되었다.

<표 4-3> 백화점내 식당메뉴 선택속성에 대한 기술통계표

구 분		평균(S.D)	순위
백 화 점 의 식 당 메 뉴 선 택 속 성	음식의 맛	4.58(.58)	1
	음식의 신선도	4.56(.56)	2
	제공되는 식사와 식기가 위생적이다	3.82(.73)	3
	음식의 조리법	3.67(.69)	4
	음식의 주재료와 영양적 가치	3.67(.58)	4
	기름의 사용을 최소화한 조리법	3.61(.65)	6
	건강 유지에 도움이 되는 식사	3.52(.64)	7
	저칼로의 다이어트 식	3.51(.75)	8
	메뉴가 시각적 효과	3.47(.68)	9
	자극적인 양념사용을 줄인 자연적인 조리법	3.45(.66)	10
	메뉴의 다양성	3.39(.66)	11
	메뉴의 지명도	3.37(.64)	12
	유기농 재배에 의한 곡식과 채소	3.29(.77)	13
	이벤트(프로모션) 메뉴에 따라 메뉴 선택	3.25(.70)	14
	메뉴품목에 대한 호기심	3.20(.74)	15
	요리에 대한 광고, 홍보	3.19(.68)	16
	인삼, 버섯 등의 건강식 재료	3.15(.80)	17
	종사원의 권유	3.01(.70)	18

측정척도: 1=전혀 그렇지 않다, 3=그저 그렇다, 5=매우 그렇다.

가장 높은 평균값을 보인 측정항목은 ‘음식의 맛 (M=4.58)’, ‘음식의 신선도 (M=4.56)’이다. 그리고 ‘제공되는 식사와 식기가 위생적이다 (M=3.82)’, ‘음식의 조리법 (M=3.67)’, ‘음식의 주재료와 영양적 가치 (M=3.67)’, ‘기물의 사용을 최소화한 조리법 (M=3.61)’, ‘건강유지에 도움이 되는 식사 (M=3.52)’ 순이다. 반면에 평균값이 낮은 식당메뉴 선택속성의 변수로는 종사원의 권유(M=3.01), 인삼 및 버섯 등의 건강식 재료(M=3.15), 요리에 대한 광고 및 홍보(M=3.19) 등이다.

3. 연구변수에 대한 탐색적 요인분석

본 연구의 연구개념인 웰빙생활태도와 백화점 식당메뉴 선택속성의 구성 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 적용하였으며, 주성분 분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한, 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적일관성을 갖고 있는지를 알아보기 위하여 내적일관성 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

웰빙 생활태도에 대한 탐색적 요인분석 결과표를 <표 4-4>에 제시하였다. 고유치가 1이상인 4개의 요인이 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 4개의 요인은 총분산이 63.61%가 설명되고 있음을 알 수 있다. 또한 내적일관성 검증에서는 Cronbach α 값이 0.6이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

분석과정에서 4개 측정항목은 공통성(communality)이 .4 이하로 낮아 연구변수인 웰빙생활태도의 분산설명력을 낮추는 항목으로 판단되어 제거되었다. 제거된 측정항목은 다음과 같다. ‘웰빙관련 뉴스, 기사, 광고를 관심 있게 본다’, ‘나는 건강에 관심을 갖는다’, ‘나는 건강식을 애용 한다’, ‘나는 웰빙을 생각하는 생활로 자기 만족을 느낀다’ 등이다.

위 4개의 측정항목을 제거하고 나머지 16개 웰빙생활태도의 측정항목을 토대로 탐

색적 요인분석을 한 결과 다음과 같이 4개의 요인이 도출되었다.

<표 4-4> 웰빙에 대한 관심 및 노력에 대한 요인분석

요인명 ^a	요인변수	요인적재량
요인 1 건강 식품섭취 ($\alpha=0.810$; 20.19%)	- 나는 식품을 구매하거나 음식을 소비할 때 영양성분을 고려	.802
	- 나는 유기농 식품을 즐겨 먹는 편	.760
	- 나는 건강에 도움이 되는 웰빙 서비스/제품을 구입	.736
	- 나는 인스턴트나 패스트푸드를 즐겨 먹지 않는다	.620
	- 나는 건강보조 식품을 즐겨 먹는 편이다	.605
	- 나는 인체의 노화와 질병 예방에 관심이 많다	.490
요인 2 건강관리습관 ($\alpha=0.823$; 16.63%)	- 나는 적절한 시간의 수면을 취한다	.773
	- 나는 규칙적인 식생활 습관을 가지고 있다	.772
	- 나는 스트레스를 받지 않으려고 노력한다	.746
	- 나는 삶의 여유를 가지려고 노력한다	.632
요인 3 웰빙 태도 ($\alpha=0.735$; 14.66%)	- 나는 웰빙을 생각하여 자연체험 등 목가적인 체험을 선호한다	.880
	- 나는 웰빙 및 건강식품에 대한 관심이 있다	.691
	- 나는 건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않는다	.565
요인 4 웰빙 기능 ($\alpha=0.696$; 12.13%)	- 웰빙은 건강증진 및 유지의 기능이 있다	.890
	- 웰빙이 건전한 사회를 만드는데 기여한다	.792
KMO=.851 Chi-square = 1496.98*** df = 120		

요인 1은 ‘나는 식품을 구매하거나 음식을 소비할 때 영양성분을 고려함’, ‘나는 유기농 식품을 즐겨 먹는 편임’, ‘나는 건강에 도움이 되는 웰빙 서비스/제품을 구입한다’, ‘나는 인스턴트나 패스트푸드를 즐겨 먹지 않는다’, ‘나는 인체의 노화와 질병 예방에 관심이 많다’ 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 1은 ‘건강식품섭취’라고 명명 하였다.

요인 2는 ‘나는 적절한 시간의 수면을 취한다’, ‘나는 규칙적인 식생활 습관을 가지고 있다’, ‘나는 스트레스를 받지 않으려고 노력한다’, ‘나는 웰빙을 생각하여 삶의 여유를 가지려고 노력한다’, ‘나는 정상적인 체중을 유지하려고 노력한다’ 등에서 높

은 적재량을 보이고 있어 요인 2는 '건강관리습관'이라고 명명 하였다.

요인 3은 '나는 웰빙을 생각하여 자연체험 등 목가적인 체험을 선호한다', '나는 웰빙 및 건강식품에 대한 관심이 있다', '나는 건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않는다' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 3은 '웰빙태도'라고 명명 하였다.

마지막으로 요인 4는 '웰빙이 건강증진 및 유지의 기능이 있다', '웰빙이 건강한 사회를 만드는데 기여한다' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 4는 '웰빙기능'이라고 명명 하였다.

백화점 식당메뉴 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과표를 <표 4-5>에 제시하였다. 고유치가 1이상인 5개의 요인이 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 5개의 요인은 총분산이 64.64%가 설명되고 있음을 알 수 있다. 또한 내적일관성 검정에서는 Cronbach α 값이 0.6이상으로 비교적 높은 내적일관성을 지니고 있는 것으로 분석되었다.

<표 4-5> 백화점 내 식당메뉴의 선택속성 요인분석

요인명	요인변수	요인적재량
요인 1 메뉴의 다양성 ($\alpha=0.860$; 15.56%)	- 메뉴의 지명도	.827
	- 메뉴의 다양성	.756
	- 메뉴품목에 대한 호기심	.711
	- 이벤트(프로모션) 메뉴	.698
	- 메뉴의 시각적 효과	.631
요인 2 영양가치 ($\alpha=0.890$; 13.69%)	- 음식의 조리법	.839
	- 음식의 주재료와 영양적 가치	.739
	- 기름 사용을 최소화한 조리법	.557
	- 저칼로리의 다이어트식	.536
요인 3 건강메뉴 ($\alpha=0.866$; 13.39%)	- 건강유지에 도움이 되는 식사	.854
	- 인삼 버섯 등의 건강식 재료	.674
	- 유기농 재배에 의한 곡식과 채소	.599
	- 자극적인 양념사용을 줄인 자연적인 조리법	.543
요인 4 음식의 질 ($\alpha=0.699$; 11.74%)	- 음식의 맛	.895
	- 음식의 신선도	.860
	- 제공되는 식사와 식기가 위생적이다	.609
요인 4 광고 및 홍보 ($\alpha=0.637$; 10.26%)	- 종사원의 권유	.762
	- 요리에 대한 광고, 홍보	.706
KMO=.778 Chi-square = 1459.63*** df = 153		

분석과정에서 18개 측정항목 중 공통성(communality)이 .4 이하로 낮은 연구변수는 없어 18개 측정항목 모두를 백화점 식당메뉴 선택속성의 탐색적 요인분석에서 이용하였다. 요인분석을 한 결과 다음과 같이 5개의 요인이 도출되었다.

요인 1은 '메뉴의 지명도', '메뉴의 다양성', '메뉴품목에 대한 호기심', '이벤트(프로모션)메뉴', '메뉴의 시각적 효과' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 1은 '메뉴의 다양성'이라고 명명 하였다.

요인 2는 '음식의 조리법', '음식의 주재료와 영양적 가치', '기름사용을 최소화한 조리법', '저칼로리의 다이어트식' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 2는 '영양가치'라고 명명 하였다.

요인 3은 '건강유지에 도움이 되는 식사', '인삼, 버섯 등의 건강식 재료', '유기농 재배에 의한 곡식과 채소', '자극적인 양념사용을 줄인 자연적인 조리법' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 3은 '건강메뉴'라고 명명 하였다.

요인 4는 '음식의 맛', '음식의 신선도', '제공되는 식사와 식기가 위생적이다' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 4는 '음식의 질'이라고 명명 하였다.

마지막으로 요인 5는 '종사원의 권유', '요리에 대한 광고 및 홍보' 등에서 높은 적재량을 보이고 있어 요인 5는 '광고 및 홍보'라고 명명 하였다.

제 2 절 연구가설의 검증

1. 연구가설 1의 검증

H1 : 웰빙생활태도는 백화점 식당 메뉴선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1) 웰빙생활태도가 메뉴의 다양성에 미치는 영향

웰빙생활태도 요인중 웰빙기능이 메뉴다양성에 정(+)의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 종속변수인 메뉴다양성에 대한 표본회귀식의 설명력을 가리키는 결정계수는 R^2 는 8%로 나타났다.

<표 4-6> 웰빙생활태도가 메뉴다양성에 미치는 영향

독립변수	메뉴다양	
	β	t-value
건강식품섭취	.002	.032
건강관리습관	.124	1.900
웰빙태도	-.079	-1.215
웰빙기능	.242	3.719***
R ² (adjust R ²)	.080(.063)	
F-Value	4.731	
p	.001**	

주 : VIF(Variance inflation Factor)는 10보다 작은 값

*** p<0.001

분산분석에 대한 유의도는 .001로 웰빙생활태도의 웰빙기능(p<.001)이 유의한 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수인 β 는 웰빙기능이 .242로 나타나 웰빙태도요인 중 웰빙기능요인만 메뉴다양성에 영향을 미치는 것으로 드러났다.

2) 웰빙생활태도가 메뉴의 영양가치에 미치는 영향

웰빙생활태도 요인 중 웰빙기능만 제외하고 나머지 3개 요인 모두가 메뉴의 영양가치에 정(+)의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 종속변수인 영양가치에 대한 표본회귀식의 설명력을 가리키는 결정계수는 R²는 40.5%로 높게 나타났다.

분산분석에 대한 유의도는 .000로 웰빙생활태도의 건강관리습관(p<.001), 웰빙기능(p<.001), 건강식품섭취(p<.001) 등이 유의한 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수인 β 는 건강관리습관(.522), 웰빙태도(.258), 건강식품섭취(.244) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙생활태도 요인 중 건강관리습관이 메뉴의 영양가치에 가장 강한 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 웰빙생활태도가 메뉴의 영양가치에 미치는 영향

독립변수	영양가치	
	β	t-value
건강식품섭취	.244	4.661***
건강관리습관	.522	9.957***
웰빙태도	.258	4.933***
웰빙기능	.080	1.529
R ² (adjust R ²)	.405(.394)	
F-Value	36.886	
p	.000***	

주 : VIF(Variance inflation Factor)는 10보다 작은 값

*** p<0.001, ** p<0.01, *p<0.05

3) 웰빙생활태도가 건강메뉴에 미치는 영향

웰빙생활태도 4개 요인 모두가 메뉴선택속성의 건강메뉴에 정(+)의 유의한 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며, 종속변수인 건강메뉴에 대한 표본회귀식의 설명력을 가리키는 결정계수는 R²는 30.5%로 나타났다.

<표 4-8> 웰빙생활태도가 건강메뉴에 미치는 영향

독립변수	건강메뉴	
	β	t-value
건강식품섭취	.326	5.754***
건강관리습관	.316	5.579***
웰빙태도	.244	4.318***
웰빙기능	.200	3.531**
R ² (adjust R ²)	.305(.292)	
F-Value	23.837	
p	.000***	

주 : VIF(Variance inflation Factor)는 10보다 작은 값

*** p<0.001, ** p<0.01, *p<0.05

분산분석에 대한 유의도는 .000로 웰빙생활태도의 건강식품섭취($p<.001$), 건강관리습관($p<.001$), 웰빙태도($p<.001$), 웰빙기능($p<.001$) 모두가 유의한 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수인 β 는 건강식품섭취(.326), 건강관리습관(.316), 웰빙태도(.244), 웰빙기능(.200) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙생활태도 요인 중 건강식품섭취가 건강메뉴에 가장 강한 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다.

4) 웰빙생활태도가 음식의 질에 미치는 영향

웰빙생활태도 중 건강관리습관과 웰빙태도 요인이 음식의 질에 정(+)의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고, 반면에 건강식품섭취 및 웰빙기능은 영향관계가 나타나지 않았다. 종속변수인 음식의 질에 대한 표본회귀식의 설명력을 가리키는 결정계수는 R^2 는 6.1%로 나타났다.

<표 4-9> 웰빙생활 태도가 음식의 질에 미치는 영향

독립변수	음식의질	
	β	t-value
건강식품섭취	.061	.930
건강관리습관	.168	2.548*
웰빙태도	.171	2.607*
웰빙기능	-.013	-.203
R^2 (adjust R^2)	.061(.044)	
F-Value	3.549	
p	.008*	

주 : VIF(Variance inflation Factor)는 10보다 작은 값

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

분산분석에 대한 유의도는 .000로 웰빙생활태도의 건강관리습관($p<.001$)과 웰빙태도가 유의한 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수인 β 는 웰빙태도(.171), 건강관리습관(.168) 순으로 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙생활태도 요인 중 웰빙태도와 건강관리습관이 유사하게 음식의 질에 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다.

5) 웰빙생활 태도가 광고홍보에 미치는 영향

웰빙생활 태도 중 건강관리습관요인만이 광고홍보에 정(+)의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고, 나머지 웰빙생활 태도의 3개 요인은 광고홍보와는 영향관계가 없는 것으로 드러났다. 종속변수인 광고홍보에 대한 표본회귀식의 설명력을 가리키는 결정계수는 R^2 는 4.6%로 나타났다.

분산분석에 대한 유의도는 .037로 웰빙생활 태도의 건강관리습관($p<.05$)만 유의한 것으로 나타났다.

표준화 회귀계수인 β 는 건강관리습관이 .012로 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙생활태도 요인 중 건강관리습관만 광고홍보에 정(+)의 영향관계에 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 웰빙생활 태도가 광고홍보에 미치는 영향

독립변수	광고홍보	
	β	t-value
건강식품섭취	.126	1.907
건강관리습관	.166	2.498*
웰빙태도	.012	.178
웰빙기능	-.047	-.713
R^2 (adjust R^2)	.046(.028)	
F-Value	2.604	
p	.037*	

주 : VIF(Variance inflation Factor)는 10보다 작은 값

*** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

2. 연구가설 2의 검증

H2 : 인구통계적 특성에 따라 웰빙생활 태도는 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 2 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활 태도의 차이검증을 한 결과를 <표

4-11>에 제시하였다. 분석결과 인구통계학적 변수 중 성별($p<.05$), 연령($p<.001$), 소득($p<.001$)서 유의한 차이를 나타내고 있다.

웰빙생활태도의 건강관리습관요인에서는 여성이 남성에 비해 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다. 반면에 웰빙태도 요인에서는 남성이 여성에 비해 상대적으로 높은 평균값을 보였다.

<표 4-11> 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활태도의 차이분석

인구통계적 특성		웰빙생활태도 요인			
		건강식품섭취	건강관리습관	웰빙태도	웰빙기능
성별	남성 (n=51)	3.31±.51	3.71±.48	3.69±.45	3.57±.56
	여성 (n=174)	3.41±.54	3.87±.50	3.52±.60	3.73±.57
t value		-1.177	-2.021*	2.124*	-1.753
연령	20대 (n=52)	3.12±.62 (L)	3.52±.48 (L)	3.21±.54 (L)	3.60±.67
	30대 (n=62)	3.22±.50 (L)	3.68±.46 (M)	3.58±.57 (H)	3.63±.64
	40대 (n=49)	3.50±.35 (M)	3.95±.34 (H)	3.71±.52 (H)	3.80±.43
	50대 이상 (n=62)	3.70±.42 (H)	4.15±.43 (VH)	3.71±.53 (H)	3.75±.49
F value		17.887***	24.093***	9.931***	1.509
소득	200만원 미만 (n=46)	3.11±.63 (L)	3.53±.62 (L)	3.29±.68 (L)	3.65±.74 (L)
	200만원대 (n=34)	3.13±.38 (L)	3.72±.38	3.33±.53 (L)	3.44±.60
	300만원대 (n=48)	3.36±.43 (M)	3.83±.39 (M)	3.67±.44 (H)	3.60±.53
	400만원 이상 (n=88)	3.64±.43 (H)	4.04±.41 (H)	3.79±.46 (H)	3.83±.41 (H)
t value		16.856***	13.511***	12.684***	4.641**

주석: 숫자는 평균값±표준편차

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

^a Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이를 나타냄.

웰빙생활태도의 웰빙기능 요인만 제외하고 나머지 건강식품섭취, 건강관리습관, 웰빙태도 요인에서는 40대 혹은 50대이상의 나이가 많은 집단이 20대 혹은 30대 집단에 비해 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있다. 소득별로는 웰빙생활태도의 4개 요인 모두에서 400만원 대 이상의 수입이 높은 집단에서 상대적으로 높은 평균값을 나타낸 반면, 200만원 대 이하의 경우는 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있다.

3. 연구가설 3의 검증

H3 : 인구통계적 특성에 따라 백화점 식당 메뉴선택속성의 유의한 차이가 있을 것이다.

연구가설 3 인구통계적 특성에 따른 백화점 식당 메뉴선택속성의 차이검증을 한 결과를 <표 4-12>에 제시하였다.

<표 4-12> 인구통계적 특성에 따른 식당메뉴 선택속성의 차이분석

인구통계적 특성		백화점 식당메뉴 선택속성				
		메뉴다양성	영양가치	건강메뉴	음식의 질	광고 홍보
성별	남성 (n=51)	3.36±.48	3.50±.44	3.28±.51	4.28±.54	3.26±.56
	여성 (n=174)	3.33±.52	3.65±.52	3.37±.57	4.34±.51	3.06±.60
t value		.463	-1.887	-1.051	-.720	2.213*
연령	20대 (n=52)	3.42±.61	3.28±.59 (L)	3.11±.58 (L)	4.36±.47	3.14±.68
	30대 (n=62)	3.43±.48	3.66±.45 (H)	3.30±.56	4.34±.58	3.09±.50
	40대 (n=49)	3.23±.32	3.70±.40 (H)	3.41±.49	4.32±.51	3.15±.55
	50대 이상 (n=62)	3.26±.55	3.80±.42 (H)	3.58±.49 (H)	4.31±.49	3.06±.64
F value		2.272	12.854***	7.835***	.071	.333
소득	200만원 미만 (n=46)	3.30±.51	3.32±.60 (L)	3.24±.65 (L)	4.34±.61	3.15±.57

200만원대 (n=34)	3.39±.43	3.57±.37 (M)	3.11±.44 (L)	4.43±.47	3.15±.57
300만원대 (n=48)	3.35±.47	3.78±.38 (H)	3.47±.45 (H)	4.34±.46	3.10±.46
400만원 이상 (n=88)	3.31±.51	3.74±.42	3.45±.51 (H)	4.26±.51	3.07±.64
t value	.332	11.062***	4.902**	.985	.283

주석: 숫자는 평균값±표준편차

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

^a Duncan 사후검정에 근거한 평균의 차이를 나타냄.

분석결과 웰빙생활태도의 차이검증결과와 마찬가지로, 백화점 식당메뉴 선택속성은 인구통계학적 변수 중 성별($p < .05$), 연령($p < .001$), 소득($p < .01$)에서 유의한 차이를 나타내고 있다.

식당메뉴 선택속성의 광고 및 홍보요인은 남성이 여성에 비해 상대적으로 높은 평균값을 나타냈다.

영양가치요인에서는 20대의 평균값이 상대적으로 낮고, 나머지 30대, 40대, 50대 이상의 평균값은 상대적으로 높게 나타났다. 식당메뉴 선택속성의 건강메뉴요인에서는 20대의 평균값이 상대적으로 낮고, 반면에 50대 이상의 나이가 가장 많은 집단의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 200만원 미만집단의 평균값이 상대적으로 낮고, 반면에 300만원 대 소득집단의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다.

식당메뉴 선택속성의 건강메뉴요인은 20대의 평균값이 상대적으로 낮은 반면, 50대 이상의 나이가 많은 집단의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 소득에 있어서는 200만원 대 이하의 소득집단의 평균값이 상대적으로 낮은 반면, 300만원 이상의 소득집단의 평균값이 상대적으로 높게 나타났다.

제 3 절 실증조사결과 분석의 요약

본 절에서는 백화점 식당을 대상으로 웰빙생활태도가 메뉴선택속성에 미치는 영향관계 및 인구통계학적 변수에 따른 웰빙생활태도 및 메뉴선택속성의 차이를 실증적으로 검증하였다.

1. 웰빙생활태도가 메뉴선택속성에 미치는 영향

탐색적 요인분석을 통해 도출된 4개의 웰빙생활태도인 건강식품섭취, 건강관리습관, 웰빙태도, 웰빙기능을 독립변수로 하고 백화점 식당의 메뉴선택속성요인이 메뉴다양성, 영양가치, 건강메뉴, 음식의 질, 광고 및 홍보 5개 요인을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

검증결과 5개의 백화점 식당의 메뉴선택속성 변수 모두에게 상당히 유의한 영향관계를 나타냈다. 표본회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 의 값을 볼 때 메뉴다양성(8%), 영양가치(40.5%), 건강메뉴(30.5%), 음식의 질(6.1%), 광고 및 홍보(4.6%)로 나타나 웰빙생활태도는 영양가치와의 관계에 대한 설명력이 가장 높게 나타났다.

메뉴선택속성 중 메뉴다양성만 제외하고 나머지 4개 변수인 영양가치, 건강메뉴, 음식의 질, 광고 및 홍보에 웰빙생활태도의 건강관리습관요인($p<.05$)이 영향변수라는 점이 드러났다. 이에 연구가설 1은 채택되었다.

2. 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활태도의 차이

인구통계적 변수인 성별, 연령, 학력, 월평균소득, 직업별로 구분하여 차이검증을 실시하였다. 분석결과 성별($p<.05$), 연령($p<.001$), 소득($p<.001$)에서만 유의한 차이가 드러났다.

앞서 연구가설 1에서 웰빙 생활태도의 건강관리습관요인이 중요한 변수로 작용한 것처럼, 인구통계적 변수에서도 건강관리 습관에서 성별, 연령, 소득별 유의한 차이를 보였다. 연령대별로 살펴볼 때 웰빙 생활태도의 웰빙기능 요인만 제외하고 건강식품섭취, 건강관리습관, 웰빙태도 3개의 요인 모두가 유의한 차이를 보였다. 즉, 연

령층이 높아 질 수록 웰빙생활 태도의 지각수준도 높아지는 것을 알 수 있다. 그리고 소득에서도 웰빙 생활태도의 4개요인 모두에서 고소득층 일수록 웰빙 생활태도의 지각수준이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 이에 연구가설 2는 부분 채택 되었다.

3. 인구통계적 특성에 따른 메뉴선택속성의 차이

인구통계적 변수인 성별, 연령, 학력, 월평균소득, 직업별로 구분하여 차이검증을 실시하였다. 분석결과 연구가설 2의 결과와 마찬가지로 성별($p<.05$), 연령($p<.001$), 소득($p<.001$)에서 유의한 차이가 드러났다.

분석결과 메뉴 선택속성의 영양 가치와 건강메뉴 요인에서 연령대 별 소득별 유의한 차이를 나타냈다. 연령이 높을수록 그리고 소득이 많을수록 영양가치 및 건강 메뉴에 상대적으로 높은 평균값을 보였다. 그리고 성별에서는 메뉴선택속성의 광고 및 홍보요인만 유의한 차이를 보였는데, 남성의 지각수준이 여성에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 이에 연구가설 3은 부분 채택되었다.

제 5 장 결 론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 백화점 내 식당을 이용하는 고객을 대상으로 고객의 웰빙 생활태도와 식당메뉴 선택속성의 연관성을 파악하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이에 본 연구는 다음과 같이 크게 세 부분으로 나누어 진행하였다. 첫 부분에서는 웰빙 생활태도와 백화점 식당 메뉴선택속성의 영향관계를 검증하였고, 두 번째 부분에서는 인구통계적 특성에 따른 웰빙 생활태도의 차이를 검증하였다. 그리고 마지막으로 인구통계적 특성에 따른 백화점 식당 메뉴선택속성의 차이를 파악하였다.

실증분석은 우선 표본의 일반적 특성과 연구의 측정변수인 웰빙생활 태도 및 식당메뉴 선택속성의 측정항목을 도출하기 위하여 기술분석 을 거쳐 측정항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 통해 측정항목을 정제하였다.

연구가설의 검증을 위해서는 웰빙생활 태도의 요인분석을 통해 도출된 4개 요인인 건강식품섭취, 건강관리습관, 웰빙태도, 웰빙기능을 독립변수로 하고 메뉴선택속성의 요인분석을 통해 도출된 5개 요인인 메뉴다양성, 영양가치, 건강메뉴, 음식의 질, 광고 및 홍보를 종속 변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였으며, 그리고 인구통계적 특성에 따른 연구변수인 웰빙생활 태도 및 메뉴선택속성의 차이검증을 실시하였다..

본 절에서는 실증분석을 중심으로 연구결과가 지니고 있는 의미를 요약하여 해석하고자 한다.

첫째, 표본의 인구통계적 특성에 대한 빈도분석결과 여성이 남성에 비해 월등히 많은 분포를 보였고, 연령대는 고르게 분포되어 있었다. 학력별로는 대졸집단이 가장 많은 수를 차지하고 있고, 월평균 소득에 있어서는 400만원 이상의 집단이 상대적으로 많이 나타났다. 표본의 직업분포를 살펴볼 때 가정주부와 사무직이 전체 표본의 대다수를 나타내는 점을 파악할 수 있다.

둘째, 연구변수인 웰빙생활 태도 20개 측정항목의 기술통계분석결과 1개 항목만 제외하고 나머지 19개 항목 모두가 중앙값($M=3.00$)보다 높고, 그리고 신뢰도 검증결과 역시 내적일관성이 높아 본 연구에 이용된 웰빙생활 태도 측정항목이 적절하게 선정되었다는 점을 짐작할 수 있다. 백화점 내 식당메뉴 선택속성을 측정하는 18개 항목의 기술통계분석결과 18개 측정항목 모두의 평균값이 중앙값($M=3.00$) 이상이고, 신뢰도 검증결과 역시 내적일관성이 매우 높아 본 연구에 이용된 식당메뉴 선택속성의 측정항목이 적절하게 선정되었다는 점을 파악할 수 있다.

셋째, 본 연구의 측정변수인 웰빙생활 태도의 탐색적 요인분석결과 건강식품섭취, 건강관리습관, 웰빙태도, 웰빙기능 등 4개의 내재된 차원으로 파악되었으며, 백화점 내 식당메뉴 선택속성의 탐색적 요인분석결과는 메뉴의 다양성, 영양가치, 건강메뉴, 음식의 질, 광고 및 홍보 등 5개의 내재된 차원으로 파악되었다.

넷째, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 웰빙생활 태도의 4개 요인을 독립변수로 하고 메뉴선택속성의 5개 요인을 종속 변수로하는 영향관계를 측정한 결과 웰빙생활 태도는 메뉴선택속성에 유의한 영향을 미치는 변수로 드러났다. 특히 웰빙생활 태도 요인 중 건강관리습관요인이 메뉴선택속성에 강한 영향변수라는 점이 검증되었다.

다섯째, 인구통계적 특성에 따른 웰빙생활 태도 및 메뉴선택속성의 차이를 검증한 결과 인구통계적 특성변수 중 성별, 연령, 소득에 따라 유의한 차이를 보였다. 특히 연령층이 높을 수 록 그리고 소득이 많을 수 록 웰빙생활 태도의 수준은 높게 나타났고, 메뉴선택 속성의 건강메뉴 및 영양가치에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있다.

이와같은 실증분석의 결과를 토대로 백화점 식당의 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

2. 연구결과의 시사점

본 연구는 웰빙생활 태도 개념을 도입하여 백화점 내 식당을 이용하는 소비자들의 메뉴선택행동에 미치는 요인을 알아봄으로써 백화점 식당의

경쟁력을 높일 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 사회의 주요 트렌드로 부각 되고 있는 웰빙생활 태도를 알아보는데 있어 특히, 백화점 식당 이용률이 상대적으로 높은 중년의 주부층에 구매 태도 및 고객의 욕구를 보다 초점을 맞춰 백화점 식당 메뉴 수립을 전략에 필요한 마케팅 정보를 제공한다는 점에서 공헌할 것으로 사료된다.

이러한 측면에서 연구과제의 분석을 통한 시사점을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙 생활태도에 대한 기술 분석에서 소비자들이 정상적인 체중을 유지하고 인체의 노화와 질병 예방 관심에 대한 변수가 상대적으로 매우 높은 평균값으로 분석되었다. 백화점 메뉴 개발에 있어 칼로리를 고려할 필요가 있고 각 메뉴에 대한 칼로리를 공개해 고객에게 믿음을 줄 필요가 있다. 또한 HACCP 인증을 받은 식재료 사용 등으로 음식의 신선도와 위생 향상을 통한 음식의 맛 증진에 노력이 요구되며 백화점 내 문화 센터를 통하여 소비자에게 노화와 질병 예방에 관련한 음식을 백화점 내 식당 메뉴에 관련지어 소비자에게 인식 시켜줄 필요가 있다.

둘째, 백화점의 식당을 이용하는 고객은 대체로 웰빙생활 태도의 수준이 높아 특히 건강관리습관을 갖고 건강식품을 섭취하길 원한다는 점이다. 이런 점을 감안할 때 백화점 내 건강관리 요가 및 건강관련 이벤트를 통해 고객의 지각을 환기하는 전략이 요구된다. 가능하면 백화점 내 식당의 연계를 통한 공동마케팅도 고려해 볼 만하다. 그리고 이런 이벤트에 백화점 식당은 적극적으로 참여하여 판매되는 건강메뉴의 효능 및 질적인 차원을 홍보할 필요가 있을 것이다.

셋째, 연령층이 높을 수 록 그리고 소득이 많을 수록 웰빙생활 태도가 높고 메뉴선택속성에서도 건강메뉴 및 영양 가치에 관심이 높다는 점을 감안하면, 고객이 건강메뉴 혹은 영양 가치를 인식한다면 가격이 비싸도 고객가치가 인식된다면 고객만족을 높일 수 있기 때문에 고객충성도도 높아질 것이다. 그러므로 메뉴 개발 시 고객의 나이별, 성별 영양권장량을 고려한 개발과 식재료 성분의 약선 기능과 영양적 우수성을 고려한 개발이 필요하다. 주부를 타겟으로 하여 그들이 관심이 많은 아이들의 머리가

좋아지게 하는 메뉴, 키가 크는데 도움을 주는 메뉴를 개발해 흥미를 가지게 해 매출 증대에 도움이 되게 할 필요가 있다. 즉, 백화점 식당에서는 판매되는 메뉴의 철저한 질적인 관리 및 건강 및 영양관련 신 메뉴를 개발하여 지속적으로 고객만족을 꾀할 수 있는 방안이 필요하다.

넷째, 매력 있는 백화점 식당의 세분시장은 40대-50대의 여성이면서 400만원 이상의 집단을 표적시장으로 삼고 이들을 위한 지속적인 마케팅 전략이 요구된다. 따라서 메뉴 개발 시 음식의 건강유지에 도움이 되는 메뉴와 건강식 재료 및 자연적인 조리법을 이용한 다양한 건강음식 메뉴 개발이 요구되어 진다. ‘약식동원(약과 음식의 뿌리는 같다.)’을 이용한 마케팅 활동을 실시해 백화점 내의 메뉴를 먹는 것이 곧 약을 먹는 것과 동일한 효과를 나타낼 수 있다는 인식을 갖게 할 필요가 있다. 또한 메뉴판에서 부가적으로 메뉴의 건강 도움적인 면을 설명하는 것 또한 매출을 증대할 수 있는 방안으로 보여 진다. 또한 다른 메뉴와 차별화 된 건강 프리미엄 메뉴를 도입해 40대-50대 층을 프리미엄 고객으로 포지셔닝 하는 전략이 필요하다. 건강에 관심이 많은 표적시장은 프리미엄을 지불 하고서라도 건강메뉴를 선택 할 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 백화점 내 식당을 이용하는 고객을 대상으로 웰빙생활 태도 세분화에 따른 메뉴선택속성의 차이 및 인구통계적 특성과 외식행태에 따른 웰빙생활 태도 및 메뉴선택속성의 차이검증을 통해 백화점 내 식당 이용객의 웰빙생활 태도에 따른 구매특성을 구체적이면서 종합적으로 이해하고자 하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이와 관련하여 미래의 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 방법론 측면에서 볼 때, 표본의 수가 적고 그리고 연구의 특성상 비확률 표본추출기법의 할당 표본 추출방법을 적용하였다는 한계성을 지닌다.

둘째, 본 연구에서 측정된 웰빙생활 태도와 식당 메뉴선택속성의 종속변수인 만

족 및 충성 등을 통해 웰빙생활 태도에 따른 외식구매행동의 구조적인 관계를 측정하지 못하였다는 점이다.

따라서 향후 연구는 한계에서 제기된 문제점 등을 감안하여 연구의 외적 타당성을 고려한 적절한 표본추출방법을 적용하고 종속변수를 이용하여 연구 개념간의 인과관계구조를 파악할 수 있는 보다 심층적인 연구가 요구된다.

【참고문헌】

1. 국내문헌

강수민, “외식소비자의 웰빙에 대한 인식과 실천정도가 웰빙음식점 선택속성에 미치는 영향”, 세종대학교 호텔경영학과석사, (2007).

공도연, “레스토랑의 웰빙 이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 마케팅 전공 석사학위논문, (2004).

국민일보, 2004년 4월 5일 (2004).

김광웅, 『방법론강의:기초·원리·응용』, 박영사, (2006).

김상일, 『대한민국 소비트렌드』, 원앤북스, (2004).

김선규, “웰빙문화와 관련한 신개념 김치 냉장고 디자인에 관한 연구”, 중앙대학교 공업디자인전공, 석사학위논문, (2004).

김선규, “웰빙문화와 관련한 신개념 김치 냉장고 디자인에 관한 연구”, 중앙대학교 공업디자인전공, 석사학위논문, (2004).

김영환·임희경, 『웰빙 마케팅』, 다산북스, (2004).

김영환·임희경, 『웰빙 마케팅』, 다산북스, (2004).

김윤민, “외식고객의 라이프 스타일에 따른 웰빙 소비행동에 관한 연구”, 경기대학교 외식조리관리학과 석사학위 논문, (2004).

김훈철, 『웰빙 마케팅』, 김온북스, (2004).

김훈철, 『웰빙 마케팅』, 김온북스, (2004).

남궁석, “서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구”, 『동아시아식생활학회지』 5(1) (1995).

나정기, 『메뉴관리론』, 백산출판사, (1998).

박상돈, “문화트랜드 ‘웰빙’ 바라보기”, 뉴스타운 2004년 2월12일 (2004).

- 박상희, “웰빙트랜드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성”, 계명대학교 관광경영학과 석사 학위 논문, (2004).
- 박영심·명춘옥·이기완, “도시주부들의 웰빙에 대한 식생활 유형에 대한 연구”, 『한국식생활문화학회지』, (2005).
- 박원선, “백화점식당가의 유형별 규모계획에 관한 연구”, 국민대학교 실내설계전공 석사학위논문, (1998).
- 박정숙, 웰빙(Well-being)지수를 기준으로 한 시장세부화에 따른 여가행동에 관한 연구, 배재대학교 관광경영학 석사학위논문, (2004).
- 박찬윤, 백화점부대서비스시설이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 국제 경영학과 석사학위논문, (1996).
- 백영숙, “현대 패션에 나타난 웰빙트랜드 분석 및 디자인 연구”, 중앙 대학교 패션 디자인전공, 석사학위 논문, (2004).
- 백영숙, “현대 패션에 나타난 웰빙트랜드 분석 및 디자인 연구”, 중앙 대학교 패션 디자인전공, 석사학위 논문, (2004).
- 배주영, “웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향”, 연세대학교 경영학과 석사학위 논문, (2005).
- 심형석·송경진, 『웰빙 비즈니스』, 박영출판사, (2004).
- 이관우, 『조사분석방법론』, 형성출판사 (1987).
- 이지호, 『외식산업 경영론』, 형성 출판사 (1996).
- 진영호, “외식산업 인터넷 마케팅의 타당성에 관한 연구” 『한국조리학회지』 10(1), (2004).
- 전정원, “웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구”, 경기대학교, 석사 학위논문, (2004).
- 전희정·전세열·심영자, 『식품과 현대인의 건강』, 지구문화사, (1995).
- 정순태, 『마케팅 원론』 학문사, (1993).

정태선, “호텔 레스토랑 선택행동요인에 관한 실증적 연구”, 대구대학교 관광경영전공 석사학위 논문, (1997).

채서일, 『사회과학조사방법론』, 학현사 (2004).

한영호, “현대 소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비성향 분석”, 중앙대학교, 신문학과 석사학위논문, (2004).

한영호, “현대 소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비성향 분석”, 중앙대학교, 신문학과 석사학위논문, (2004).

LG 주간경제, “산업전반에 부는 자연주의의 바람”, (2004).

2. 국외문헌

- Clay, M. J., Emenheiser, A. D., & Bruce, R. G., "Healthful menu offerings in restaurants: A survey of major U. S. chains". *Journal of Foodservice Systems*, 8 (1995).
- Khan, M. A., Olsen, M. D., & Var, T. , *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism* 1st Ed., Wiley. (1993).
- Lundberg, D. E., *The Hotel and Restaurant Business*, 6th Ed., Wiley. (1994)
- Miller, J., *Menu Pricing and Strategy*, Van Nostrand, Reinhold, NY. (1987)
- Norusis, M. J. *SPSS 12.0 Statistical Procedures Companion*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. (2003).
- Pavesic, D., "Cost-margin analysis: a third approach to menu pricing and design", *International Journal of Hospitality Management*, 2(3) (1983).
- WHO, *Contribution of ecosystems Services to Human Health and Wellbeing*, (2008).
- Willett, W., & Skerrett, P. J., *Eat, Drink be Healthy: The Harvard Medical School Guide to Healthy Eating*, (2001).

【부 록】

설 문 지

웰빙생활태도에 따른 백화점 식당 메뉴 선택속성의 차이에 관한 설문조사

ID			
----	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 웰빙생활태도와 백화점 식당 메뉴 선택 속성을 파악하여 고객에게는 욕구 충족과 만족을 주고 경영자에게는 경쟁력을 높일 수 있는 전략을 모색하고자 진행하고 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명으로 처리되며 연구목적 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다. 질문에는 정답이 없으며, 선생님의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2009. 3

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
경영학 박사 우 성 근 교수

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
호텔경영전공 권 향 숙

연락처 : 017-398-4358

E-mail : hsg0717@naver.com

I. 다음은 귀하가 웰빙에 관한 관심과 노력에 관한 질문입니다.

각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1. 나는 삶의 여유를 가지려고 노력 한다	①	②	③	④	⑤
2. 나는 규칙적인 식생활 습관을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤
3. 나는 적당한 시간의 수면을 취한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 스트레스를 받지 않으려고 노력 한다	①	②	③	④	⑤
5. 나는 정상적인 체중을 유지하려고 노력 한다	①	②	③	④	⑤
6. 나는 웰빙을 생각하는 생활로 자기 만족을 느낀다	①	②	③	④	⑤
7. 나는 인체의 노화와 질병 예방에 관심이 많다	①	②	③	④	⑤
8. 나는 인스턴트나 패스트푸드를 즐겨 먹지 않는다	①	②	③	④	⑤
9. 웰빙관련 뉴스, 기사, 광고를 관심 있게 본다.	①	②	③	④	⑤

10. 나는 건강에 도움이 되는 웰빙 서비스/제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 식품을 구매하거나 음식을 소비할 때 영양성분을 고려 한다	①	②	③	④	⑤
12. 나는 유기농 식품을 즐겨 먹는 편이다	①	②	③	④	⑤
13. 나는 건강보조 식품을 즐겨 먹는 편이다	①	②	③	④	⑤
14. 나는 건강에 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤
15. 나는 웰빙이 건강증진 및 유지의 기능이 있다고 본다.	①	②	③	④	⑤
16. 나는 웰빙이 건전한 사회를 만드는데 기여한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
17. 나는 건강을 위해서라면 돈을 아끼지 않는다.	①	②	③	④	⑤
18. 나는 웰빙 및 건강식품에 대한 관심이 있다	①	②	③	④	⑤
19. 나는 자연체험등 목가적인 체험을 선호 한다	①	②	③	④	⑤
20. 나는 건강식을 애용 한다	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 귀하께서 백화점의 식당 메뉴를 선택하실 때 고려할 수 있는 사항입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
①	②	③	④	⑤

1. 음식의 맛	①	②	③	④	⑤
2. 음식의 신선도	①	②	③	④	⑤
3. 제공되는 식사와 식기가 위생적이다	①	②	③	④	⑤
4. 요리에 대한 광고, 홍보	①	②	③	④	⑤
5. 종사원의 권유	①	②	③	④	⑤
6. 자극적인 양념사용을 줄인 자연 조리법	①	②	③	④	⑤
7. 기름을 사용을 최소화한 조리법	①	②	③	④	⑤
8. 음식의 조리법	①	②	③	④	⑤
9. 유기농 재배에 의한 곡식과 채소	①	②	③	④	⑤
10. 저칼로리의 다이어트식	①	②	③	④	⑤
11. 인삼, 버섯 등의 건강식 재료	①	②	③	④	⑤
12. 음식의 주재료와 영양적 가치	①	②	③	④	⑤
13. 건강 유지에 도움이 되는 식사	①	②	③	④	⑤
14. 메뉴의 시각적 효과	①	②	③	④	⑤
15. 이벤트(프로모션) 메뉴	①	②	③	④	⑤
16. 메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
17. 메뉴의 지명도	①	②	③	④	⑤
18. 메뉴품목에 대한 호기심	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세
④ 50-59세 ⑤ 60세 이상
3. 귀하의 직업은?
① 직장인 ② 공무원 ③ 전문직/자유직(교수, 법률가, 의사, 예술가 ,
중 교가 등) ④ 자영업 ⑤ 주부 ⑥ 기타 _____
4. 귀하의 교육정도는? ① 고졸 ② 전문대(재학) 졸
③ 대졸(재학) ④ 대학원(재학) 졸
5. 귀하의 월 평균소득은?
① 101~200만원 미만 ② 201~300만원 미만 ③ 301~400만원 미
만 ④ 401~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

끝까지 질문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.

선생님의 응답은 귀중한 연구 자료로 활용하겠습니다.

ABSTRACT

A Study on Department Store-In Restaurant Menu Selection Attributes by Wellbeing Life Attitude Segmentation

Kwon, hyang sook

Major in Hotel & Restaurant Management

Dept. of Hotel,Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study is to investigate relationships between wellbeing life attitude and menu selection attributes at department store-in restaurants.

Two hundred and twenty-six respondents, with a 98.3% response rate from a convenient sample of 230 visitors to department store-in restaurants in Seoul, were utilized to study differences by segmented wellbeing life attitude.

SPSS (11.5 version) were employed to analyze the unidimensionality of research concepts and reliability test and exploratory factor analysis were performed. Multiple regression analyses were employed to identify the relationships between wellbeing life attitude and menu selection

attributes. And independent-sampled t-test and ANOVA were adopted to test differences of wellbeing life attitude and menu selection attributes by demographic characteristics.

The findings and implications can be summarized as follows:

First, exploratory factor analysis identified four underlying dimensions of wellbeing life attitude; health-related food consumption, health lifestyle, wellbeing attitude, wellbeing function. Another exploratory factor analysis identified five underlying dimensions of department store-in restaurant menu selection attributes; menu variety, nutrition, health menu, food quality, advertising and promotion.

Second, wellbeing life attitude showed positive effect on menu selection attributes, especially health lifestyle showed highest effect on menu selection attributes.

Third, there were significant differences among wellbeing life attitude factors by demographic characteristics especially in sex, age groups, and monthly income.

Fourth, there were also significant differences among restaurant menu selection attributes by demographic characteristics especially in sex, age groups, and monthly income.

Several recommendations were made for department store-in restaurant managers. Restaurant managers need to develop a variety of health food with anti-aging and disease prevention function. Visitors at department store-in restaurants are middle-aged, highly-incomed customers and they are very concerned of health. It is necessary to promote that they could quality health food at department store-in restaurants. Culture centers in department stores will be utilized for promoting health food by opening health food exhibition or health food cooking lessons.

Finally, it is very important to understand that restaurants should

meet customer satisfaction and loyalty through strong and consistent service quality fulfillment. So restaurant managers should keep track of the customer needs and always be ready to react to ever changing customer needs.