

대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구

김미정¹ · 정효선² · 윤혜현^{2*}

¹국민대학교 식품영양학과 · ²경희대학교 조리과학과

A Study on the Relationships between Food-related Lifestyle of Undergraduates and the Restaurant Selection Attribute

Mee Jeong Kim¹, Hyo Sun Jung², Hye Hyun Yoon^{2*}

¹Dept. of Foods & Nutrition, Kook Min University

²Dept. of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to elicit types of food-related lifestyle of undergraduates and to examine the relationship between each type of food-related lifestyle and an attribute of selecting a restaurant. Self-administrated questionnaires were completed by 368 students and data were analysed by frequency, factor, reliability and canonical correlation. Five factors were obtained from factor analysis of food-related lifestyle ; Factor1 "health seeking type", Factor2 "taste seeking type", Factor3 "popularity seeking type", Factor4 "safety seeking type", Factor5 "mood seeking type". Restaurant selection attribute were extracted into six factors ; Factor1 "taste and service", Factor2 "interior", Factor3 "convenient for approach", Factor4 "marketing strategy", Factor5 "food quality", Factor6 "menu and price". Canonical correlation analysis showed two significant functions. Canonical function1 showed that food-related lifestyles of taste seeking type and safety seeking type were indicated to have significant positive relationships with the food quality, taste and service in the restaurant selection attributes. Canonical function2 also showed that a significant positive relationships between health seeking type and accessibility, and a significant negative relationships between health seeking type and taste & service and between health seeking type and menu & price. Finally the result of the study provide some insight into the types of marketing stratagem that can be effectively used by operator who manage restaurant.

Key Words : food-related lifestyle, restaurant, selection attribute, undergraduate

1. 서론

급속한 경제 성장과 더불어 식생활의 서구화와 국민소득 증가로 인한 소비생활 양식의 변화는 식생활 전반에 지대한 영향을 미치면서 소비자의 음식 소비 형태나 양상을 크게 변화시키고 있는 실정이다(Shim 2006). 이러한 현대의 가속화된 산업화는 여성의 사회진출에 따른 맞벌이 부부와 독신자의 증가, 이와 함께 주 5일제의 도입에 따라 가정에서 식사를 해결하는 전통적인 식사해결방법보다는 외식을 하거나 조리된 음식을 구입해 해결하는 경우가 많아지고 있는 것에서(Kim 등 2005) 그 원인을 찾을 수 있을 것으로 사료된다. 그러나 이러한 사회경제적인 요인만으로는 다양하고 가변적인 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활전반에 걸쳐 분석되는 소비자의

라이프스타일에 관한 연구가 활발히 이루어지고 있으며(Ambler 등 2002), 많은 연구자들에 의해 관광 및 외식 사업 분야에서 시장세분화를 통해서 고객의 선택행동을 규명하기 위한 요인으로 작용되어 왔다(Shin과 Kim 2001; Park 등 2002). 이러한 라이프스타일은 사회 전체 또는 사회 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있으며 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미하는 것으로 행동특성과 주위의 환경에 대해 자신이 가지는 관심과 의견의 생활양식(AIOs : Activities, Interests, Opinions)으로 정의할 수 있다(Blackwell 등 2001). 이는 지속적인 일관성을 지니고 있으며 개인의 소비행위 전과 후를 종합적이고 명시적으로 나타내는 습관 행위까지도 설명해줄 수 있기 때문에 소비자의 설명변수로서 작용하면서(Ko 2005) 소비자의 생활양식, 가치관, 태도를 나타내는 통합적 체계로서 소비자행동분석의 중요한 도구로

* Corresponding author : Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University, 1 Hoenji-dong, Dongdaemoon-gu, Seoul 130-701, Korea.
Tel : 82-2-961-9403 Fax : 82-2-964-2537 E-mail : hhyun@khu.ac.kr

등장하게 된 것이다(Gilbert와 Warren 1995). 기업의 환경변화와 함께 소비자의 의식구조와 행동양식이 변화되고 있는 현 시점에서 외식산업체는 고객의 라이프스타일에 대한 연구를 보다 활성화시켜 판매음식과 서비스관련 상품의 개발 및 판매촉진을 전개해 나가는 것이 중요한 마케팅 전략이라고 할 수 있겠다(Assael 2004). 이러한 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 실증적인 연구로 Swinyard와 Kenneth(1986), Kim과 Hur(1997), Chun과 Park(2001), Yoon(2006ab) 등은 라이프스타일이 레스토랑의 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이라고 하여 라이프스타일에 대한 분석이 유용한 마케팅 도구로서 활용될 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 욕구 형태로 구분되는 목표시장에 대한 체계적인 분석이 필수적이라고 할 수 있으며, 최근 폭발적으로 증가된 건강관련 산업의 대부분이 실제로는 식생활과 관련한 산업에서의 성장이고 최근 등장한 사회문화적 트렌드가 소비자의 생활양식에 큰 영향을 끼친 것을 감안한다면 삶의 여러 단면 중에서 특히 식생활과 관련한 라이프스타일을 분석하는 것은 산업적 비중의 측면에서 볼 때 의의가 있다고 할 수 있겠다(Hur 등 2006).

이러한 식생활라이프스타일과 관련된 연구는 Grunert 등(1995^{abc})(1997), Brunsø와 Grunert(1995)에 의해 처음으로 시도되었으며, 식료품의 구매동기, 구매제품의 특성, 구매의사결정의 목적, 조리방법, 소비상황을 기준으로 식품의 소비와 관련된 라이프스타일을 제시하였고, 비교문화적인 측면에서 국가별 식생활라이프스타일과의 관련성을 측정하기도 하였다(Askegaard, 1999 ; Reid 등 2001 ; Scholderer 등 2004 ; O'sullivan, Scholdere, Cowan, 2005). 또한 Ryan(2004)과 Buckley(2005)는 식생활라이프스타일에 따라 편의식의 구매빈도에 유의한 차이가 있고, Nijmeijer, Worsley, Astill(2004)은 식생활라이프스타일과 야채소비에는 연관성이 있으며, Hur 등(2006)은 여성소비자의 식생활 및 주방라이프스타일 분석을 통해 주방 가전시장의 세분화 전략에 대해 고찰하였다. 그러나 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구는 거의 전무한 실정으로 본 연구에서는 기업이 주목해야 할 소비자 집단으로서 대학생 집단(Ahn과 Shin, 2005)에 초점을 두고 식생활라이프스타일 변인을 중심으로 세분화를 시도하였다. 특히 라이프스타일을 대변하는 의식주 싸이클 중 라이프스타일의 보편적인 측정방법인 AIO방법을 기초로 하여 식생활라이프스타일 항목을 토대로 대학생의 행동양식에 의한 식생활의 유형을 분류하고 식생활의 변화와 함께 레스토랑 선택 시 중요하게 고려되는 속성이 무엇인지 고찰해보고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성을 알아보기 위하여 설문조사를 실시하였으며, 대학생은 수도권 지역에 위치한 4년제 대학교 재학생으로 한정하였다. 총 400명의 대학생을 표본으로 하였으며, 설문조사는 2006년 12월 4일부터 12월 19일까지 15일간 실시하였고 이 중 통계분석이 가능한 368부(92.0%)가 통계처리에 사용되었다.

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구는 대학생의 식생활라이프스타일 및 레스토랑 선택속성 조사에 사용되었던 기존의 문헌(Hart와 Cassely 1985 ; Swinyard와 Kenneth 1986 ; Cadotte와 Norman 1988 ; Morgan 1993 ; Grunert 등 1997 ; Kim과 Huh 1998 ; Yoo 1999 ; Stephen 등 2005 ; Lim 2006 ; Shim 2006 ; Seo와 Baek 2006)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였으며 서울에 위치한 K대학교 재학생을 대상으로 11월 21일부터 11월 25일까지 예비설문지 50부를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정하고 보완하여 사용하였다.

본 설문지의 내용으로서 일반적인 사항은 성별, 연령, 학년, 전공, 한달용돈 등 5문항으로 나누어 조사하였고, 대학생의 식생활라이프스타일 21문항과 레스토랑 선택속성 24문항 등 총 45문항은 리커드 5점 척도로 측정하였으며 총 50문항의 설문지로 구성되었다.

회수된 368부의 설문지를 윈도우용 SPSS(Version 12.0)와 SAS(Version 8.0) 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 일반적인 특성은 빈도분석을 통해 빈도와 백분율로 표시하였고, 식생활라이프스타일과 레스토랑선택속성은 요인분석과 신뢰도분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였다. 또한 식생활라이프스타일과 레스토랑 선택속성에 관한 두 변수 사이의 관계를 규명하기 위해 정준상관분석을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 표본의 성별 구성은 남학생이 143명(38.9%), 여학생이 225명(61.1%)이었으며, 연령별로는 21-23세가 154명(41.8%)으로 가장 많았다. 학년으로는 1학년 121명(32.9%), 2학년 78명(21.2%), 3학년 98명(26.6%), 4학년 71명(19.3%)으로 조사되었고 전공별로는 자연계열 184명(50.0%), 인문계열 155명(42.1%)으로 대다수를 차지하였으며, 한달용돈으로는 21-30만원이 122명(33.2%)으로 가장 많았다.

<Table 1> General characteristics of subjects.

Characteristics		N=368	%	Characteristics		N=368	%
Gender	Male	143	38.9	Major	School of humanity	155	42.1
	Female	225	61.1		School of nature	184	50.0
Age(yr)	-20	97	26.4		School of art & health	12	3.3
	21-23	154	41.8		School of medicine & pharmacy	17	4.6
	24-25	82	22.3		-10	19	5.2
	26-	35	9.5	Monthly pocket money (₩10,000)	11-20	47	12.8
Grade	Freshman	121	32.9	21-30	122	33.2	
	Sophomore	78	21.2	31-40	104	28.3	
	Junior	98	26.6	41-50	69	18.8	
	Senior	71	19.3	51-	7	1.9	

2. 식생활라이프스타일 및 레스토랑 선택속성의 신뢰성 및 타당성

본 연구에 사용된 식생활라이프스타일 변수와 레스토랑 선택속성 변수에 대한 신뢰도를 검증한 결과 크론바하 알파값(Cronbach's Alpha)이 0.5이상으로 비교적 적합한 신뢰도를 보이는 것으로 조사되었다. 요인분석은 Varimax 회전 방식을 사용하였고, 고유치 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화하였으며 식생활라이프스타일과 레스토랑선택속성에 관한 요인분석과 신뢰도분석 결과는 각각 <Table 2, 3>과 같다.

식생활라이프스타일 항목의 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같이 총 5개의 요인이 도출되었으며 누적설명력은 53.897%로 조사되었다. 요인 1은 건강을 위해 음식을 가려먹는다, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다, 비만을 고려한 식생활을 한다. 인스턴트 식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다, 건강식품·자연식품·유기농식품을 자주 이용한다 등의 5개 항목으로 구성되어 건강추구형이라고 명명하였고, 요인 2는 음식선택에 있어서 맛을 우선시하는 편이다, 음식의 선택에 있어서 주변 분위기도 중요하다, 맛 집을 찾아다니면서 먹는다, 다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다, 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다, 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다 등 6개 항목으로 구성되어 미각추구형이라고 명명하였다. 요인 3은 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다, 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다 등 3개 항목으로 구성되어 유행추구형이라고 명명하였으며, 요인 4는 식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다, 식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다, 식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다, 식품은 필요할 때마다 구입해서 사용한다 등의 4개 항목으로 구성되어 안전추구형이라고 명명하였고, 요인 5는 유명상표의 식기나 주방기구를 많이 갖고 싶어한다, 음식과 상차림의 조화에 신경을 쓰는 편이다, 주변에서 들었던 음식은 먹어보려고 노력한다 등의 3개 항목으로 구성되어 분위기추구형이라고 명명하였다.

이는 Seung(2003)의 연구에서 식생활라이프스타일을 미각추구형, 건강추구형, 편의추구형, 안전추구형, 경제성추구형으로 구분하였고, Lim(2006)의 연구에서 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안전성추구형, 충동구매형, 알뜰구매형, 유행분위기추구형으로 구분한 것과 유사한 결과였으나 Im 등(1990)의 연구에서 주부의 식생활양식에 따른 라이프스타일을 현대적향유형, 소극적비합리형, 실용적안전형, 진보적활동형으로 구분하여 대학생에 대상으로 한 본 연구와는 차이가 있었다.

레스토랑 선택속성 항목의 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 총 6개의 요인이 도출되었으며 누적설명력은 56.844%로 조사되었다. 요인1은 종업원의 신속한 응대, 주문한 음식의 정확성, 종업원의 친절성, 주문한 음식의 신속성, 음식의 맛, 청결성 및 위생, 가격에 상응하는 가치 제공 등 7개 항목으로 구성되어 음식의 맛과 종업원 서비스로 명명하였고, 요인2는 매력적인 실내장식, 쾌적한 실내분위기, 안락한 좌석, 실내음악 등 4개 항목으로 구성되어 내부 인테리어로 명명하였다. 요인 3은 교통의 편리성, 놀이 공간 및 어린이 메뉴, 금연석 유무, 종업원의 단정한 외모 등 4개 항목으로 구성되어 접근성으로 명명하였으며, 마일리지 및 할인카드, 고객이벤트 및 특별 판촉행사, 주위의 추천 등 3개 항목으로 구성되어 마케팅 전략으로 명명하였다. 요인 5는 음식의 질감, 음식의 모양 및 장식, 식재료의 신선도 등 3개 항목으로 구성되어 음식의 품질로 명명하였으며, 요인 6은 음식의 양, 메뉴의 다양성, 음식의 가격 등 3개 항목으로 구성되어 메뉴와 가격으로 명명하였다.

이는 레스토랑의 선택속성을 위생 및 청결성, 메뉴, 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 편리성, 서비스 등으로 구분한 Kim과 Hur(1998)의 연구와 패밀리 레스토랑 선택에 중요한 영향을 미치는 요인에 대한 Kang과 Kim(2004)의 연구에서 선택요소를 음식프리젠테이션, 시설, 음식품질, 서비스 요소로 구분한 것과 비교적 유사한 결과였다. Yoon 등(2004)은 일식체인레스토랑 선택속성을 매장 이미지 및 친절, 위생과 맛, 접근성 및 어린이메

<Table 2> Reliability and validity of food-related lifestyle

Factor name	Factor variables	Factor loading score	Cronbach- α
Health seeking type 5.539 ^a (25.177%) ^b	Sort and then eat food for health	0.808	0.817
	Tend to consider nutrition when having food	0.770	
	Take dietary by considering obesity	0.718	
	Make an effort not to eat instant food if possible	0.702	
	Frequently use health food, natural food, and organic food	0.687	
Taste seeking type 2.651 (12.051%)	Tend to prioritize taste in terms of selecting food	0.738	0.726
	Tend to prioritize ambience in terms of selecting food	0.640	
	Eat while searching for a house of taste	0.573	
	Tend not to save money in dietary compared to other sections	0.525	
	Tend to well feel the difference in taste	0.453	
	Change to menu for various taste	0.447	
Popularity seeking type 1.305 (5.931%)	Like to try to have new food	0.814	0.699
	Purchase given seeming to be delicious in the face of the first food being seen	0.789	
	Tend to fast accept vogue of food	0.541	
Safety seeking type 1.244 (5.657%)	Always check the validity period when buying food	0.726	0.632
	Check the ingredients in the contents when buying food	0.680	
	Check food additive when buying food	0.658	
	Purchase the food when being necessary	0.406	
Mood seeking type 1.118 (5.081%)	Like to have lots of tableware or cooker in famous brand	0.838	0.647
	Tend to be careful about harmony in the food and the set of tableware	0.508	
	Make an effort to eat the food that has ever been heard around	0.492	

^a Eigenvalue

^b Comulative

뉴, 배달 및 영업시간, 서비스 및 주차, 가격 및 광고 등으로 구분하였으며, Jeon 등(2005)은 맛, 입지, 인테리어, 가격, 서비스가 일식레스토랑의 선택속성에 영향을 미치는 요인으로 조사하였다. 또한 Filiatrault와 Ritchie(1988)은 선택속성을 음식의 종류, 가격, 서비스의 질, 분위기, 품질 등을 제시하였으며, Atila와 Fisun(2002)은 서비스 품질과 종업원 태도, 음식품질 및 위생, 메뉴, 가격과 가치, 환경, 건강식품, 위치, 흡연, 가시성 등의 9개 요인으로 레스토랑 선택속성을 구분하였다. Sulek와 Hensley(2004)는 대기시간, 좌석의 공정성, 대기구역의 편안함·혼잡도, 식품의 품질, 레스토랑의 분위기, 종업원의 친절도 등을 레스토랑의 선택속성으로 고찰하였으며, Frank(2005)는 음식의 품질, 종류, 레스토랑 청결도, 접근성, 평판 등으로 조사하여 음식의 품질과 종류가 가장 중요한 선택요인(Kivela, 1997)으로 작용한다고 하였고, Spencer 등(2006)은 위생과 청결도, 레스토랑의 전체적인 품질, 평판 등으로 선택요인을 구분하여 본 연구와 약간의 차이를 나타냈다.

3. 식생활라이프스타일과 레스토랑 선택속성의 정준상관 분석

요인분석에 의해 정제된 식생활라이프스타일 요인과 레

스토랑 선택속성 요인 사이에 밀접한 관련성이 있는지를 판단하기 위해 정준상관분석을 실시하였다. 본 연구에서는 <Table 4>에서 제시된 분석 결과를 토대로 정준부하가 최소 0.3이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준상관계수를 괄호로 표기하고 이를 토대로 다음과 같이 분석결과를 해석하였다.

분석 결과, 총 5개의 정준상관함수가 도출되었으며, 정준상관계수의 크기를 보면 정준함수 1은 0.555, 정준함수 2는 0.289, 정준함수 3은 0.158, 정준함수 4는 0.103, 정준함수 5는 0.058로 조사되었고, 2개의 유의적인 ($p < 0.001$) 정준상관함수가 도출되었다. 표준화계수로 측정된 식생활라이프스타일과 관련이 있는 중요한 항목으로는 정준함수 1에서 미각추구형과 안전추구형이 정준식 1을 구성하는 가장 중요한 변수였으며, 정준함수 2에서는 건강추구형이 정준식 2를 구성하는 가장 중요한 변수로 조사되었다. 레스토랑 선택속성과 관련이 있는 중요한 항목으로는 정준함수 1에서 음식의 품질과 맛, 서비스가 정준식 1을 구성하는 가장 중요한 변수였으며, 정준함수 2에서는 접근성, 메뉴와 가격이 가장 중요한 변수로 조사되었다.

결과적으로 정준부하량이 최소 0.30수준 이상인 것에 근거하여 유의적인 표준정준상관계수들로 5개의 식생활라이프스타일 요인과의 관련성을 살펴보면 다음과 같다. 정준함수 1에서 미각추구형과 안전추구형 요인은 레스토랑 선택속

<Table 3> Reliability and validity of restaurant selection attribute

Factor name	Factor variables	Factor loading score	Cronbach- α
Taste and service 8.914 ^a (29.713%) ^b	Employees' swift response	0.788	0.875
	Accuracy in the ordered food	0.763	
	Employees' kindness	0.752	
	Responsiveness in the ordered food	0.705	
	Taste of food	0.660	
	Cleanliness and hygiene in food	0.621	
	Offer of value corresponding to price	0.621	
Interior 2.591 (8.636%)	Attractive interior decoration	0.808	0.812
	Comfortable indoor atmosphere	0.697	
	Comfortable seat	0.689	
	Indoor music	0.640	
Convenient for approach 1.598 (5.328%)	Convenience in transportation	0.737	0.684
	Children's playing space and children's menu	0.730	
	Whether or not having the non-smoking section	0.529	
	Employees' neat appearance	0.514	
Marketing strategy 1.546 (5.154%)	Mileage card and discount card	0.774	0.664
	Customer event and special sales-promotion event	0.767	
	Neighbor's recommendation	0.595	
Food quality 1.246 (4.154%)	Feel of material in food	0.685	0.734
	Shape(appearance) and decoration in food	0.638	
	Freshness in food materials	0.481	
Menu and price 1.158 (3.859%)	Quantity in food	0.731	0.539
	Diversity in menu	0.600	
	Prices in food	0.454	

^a Eigenvalue^b Cumulative

성 중 음식의 품질, 맛, 서비스와 유의적인 양의 관계를 보이는 것으로 조사되었다. 또한 정준함수 2에서 건강추구형 요인은 접근성과 양의 상관관계에 있으며, 맛과 서비스, 메뉴 및 가격과는 음의 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다.

이러한 결과는 식생활라이프스타일 중 음식의 맛과 안전성을 중요시 하는 요인들이 레스토랑 선택속성 관련 요인들 중 메뉴의 품질이나 맛, 서비스, 가격 등이 우수한 레스토랑을 선호하고 있음을 알 수 있으며, 건강을 추구하는 요인은 맛과 서비스, 가격 등의 선택속성 요소보다는 금연석의 유무 등을 포함한 접근성 등의 요소를 중요하게 여긴다는 것을 보여주고 있다.

이는 Kim과 Hur(1998)의 연구에서 소비자의 라이프스타일과 레스토랑 선택속성 사이에 2개의 유의적인 정준상관함수가 도출되었으며 특히 다양한 식생활을 추구하는 요인이 메뉴선택과, 음식의 맛과 영양과 상호의미적인 관계가 있다고 한 것과 유사한 결과를 나타내었다. 또한 라이프스타일에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 대한 Lee와 Seo(1999)의 연구에서는 감각지향형과 외향적여가선호형, 가정적현실형의 라이프스타일을 가진 집단이 서비스질, 청결과 위생을 가장 중요한 선택속성으로 여기는 것으로 조사되었으며 Chun과 Park(2001)의 연구에서는 외향적실리추구군에서 음식의 맛과 품질, 서비스요인에 대한 평균

값이 높아 유의한 차이를 보였다. 또한 대상과 속성은 다르지만 Seung(2003)은 식생활라이프스타일에 따라 베이커리제품의 이용행태에는 유의한 차이가 있다고 하였으며 Lim(2006)은 주부의 식생활라이프스타일이 와인의 선택속성에 유의한 영향을 준다고 하였다. Ko와 Jung(2006)은 라이프스타일에 따라 와인의 선택속성에는 유의한 차이가 있었고, Ko(2005)는 관광객의 라이프스타일과 여행상품 선택행동에는 유의한 상관관계가 있다고 하였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 고객들의 행동심리를 파악하는 라이프스타일의 다양한 변수들 중에서 식생활라이프스타일 측정항목을 중심으로 대학생의 식생활라이프스타일 유형을 도출하고 각 유형과 레스토랑 선택속성과의 관계를 살펴보고자 하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생의 식생활라이프스타일에 따라 건강추구형(건강을 위해 음식을 가려먹는다, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다, 비만을 고려한 식생활을 한다, 인스턴트 식품을 되도록 먹지 않으려고 노력한다, 건강식품·자연식품·유기농식품을 자주 이용한다 등의 5개 항목), 미각추

<Table 4> Canonical correlation analysis of food-related lifestyle and restaurant selection attribute

Factor name	Standardized canonical correlation coefficients					Canonical loadings				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Food-related lifestyle										
Health seeking type	0.047	0.966	-0.581	-0.175	-0.123	(0.484)	(0.817)	-0.271	-0.059	-0.140
Taste seeking type	0.557	-0.514	-0.081	-0.830	-0.541	(0.860)	-0.228	-0.166	(-0.416)	-0.080
Popularity seeking type	0.189	-0.250	-0.758	0.767	0.336	(0.597)	-0.249	(-0.552)	(0.360)	(0.380)
Safety seeking type	0.421	-0.056	0.650	0.727	-0.441	(0.688)	0.261	(0.412)	(0.450)	-0.290
Mood seeking type	0.147	0.251	0.563	-0.250	0.988	(0.636)	0.179	0.248	-0.157	(0.690)
Restaurant selection attribute										
Taste and service	0.500	-0.426	-1.041	0.238	-0.430	(0.863)	(-0.310)	-0.271	0.267	-0.053
Interior	0.063	-0.303	1.017	0.236	-0.594	(0.607)	-0.130	(0.612)	(0.369)	(-0.308)
Convenient for approach	0.092	0.856	-0.288	0.521	-0.256	(0.476)	(0.576)	0.011	(0.595)	-0.128
Marketing strategy	0.094	0.204	0.240	0.161	0.920	(0.428)	0.166	0.197	(0.414)	(0.663)
Food quality	0.564	0.273	0.309	-0.902	0.365	(0.899)	-0.013	0.148	-0.271	0.092
Menu and price	-0.193	-0.576	0.115	0.444	0.401	(0.326)	(-0.527)	0.035	(0.509)	0.289
	Canonical function 1		Canonical function 2		Canonical function 3		Canonical function 4		Canonical function 5	
Canonical correlation coefficients	0.555		0.289		0.158		0.103		0.058	
Likelihood ratio	0.609		0.880		0.961		0.986		0.996	
df	30		20		12		6		2	
P	0.0001***		0.0008***		0.2791		0.5311		0.5415	

***p<0.001

※ The above analysis was conducted with SAS program(version 8.0).

※ A bracket, which was represented in numerical value, indicates standardized canonical correlation coefficient whose value of canonical loading is more than 0.3.

구형(음식선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다, 음식의 선택에 있어서 주변 분위기도 중요하다, 맛집을 찾아다니면서 먹는다, 다른 부분에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다, 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다, 다양한 맛을 원해 매번 식단을 바꾸는 편이다 등 6개 항목), 유행추구형(새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다, 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다, 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다 등의 3개 항목), 분위기추구형(유명상표의 식기나 주방기구를 많이 갖고 싶어한다, 음식과 상차림의 조화에 신경을 쓰는 편이다, 주변에서 들어본 음식은 먹어보려고 노력한다 등의 3개 항목), 안전추구형(식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다, 식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다, 식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다, 식품은 필요할 때마다 구입해서 사용한다 등 4개 항목)등 5개 요인으로 요인화하였다.

둘째, 레스토랑 선택속성에 따라 음식의 맛과 종업원 서비스(종업원의 신속한 응대, 주문한 음식의 정확성, 종업원의 친절성, 주문한 음식의 신속성, 음식의 맛, 청결성 및 위생, 가격에 상응하는 가치제공 등의 7개 항목), 내부인테리어(매력적인 실내장식, 쾌적한 실내분위기, 안락한 좌석, 실내음악 등의 4개 항목), 접근성(교통의 편리성, 놀이공간 및 어린이 메뉴, 금연석 유무, 종업원의 단정한 외모 등의

4개 항목), 마케팅 전략(마일리지 및 할인카드, 고객이벤트 및 특별 판촉행사, 주위의 추천 등의 3개 항목), 음식의 품질(음식의 질감, 음식의 모양 및 장식, 식재료의 신선도 등의 3개 항목), 메뉴와 가격(음식의 양, 메뉴의 다양성, 음식의 가격 등의 3개 항목)등 6개 요인으로 요인화하였다.

셋째, 식생활라이프스타일 요인과 레스토랑 선택속성 요인 간의 정준상관분석을 실시한 결과, 2개의 유의적인(p<0.001) 정준상관함수(정준함수 1 : 0.555, 정준함수 2 : 0.289)가 도출되었다. 정준함수 1에서 미각추구형과 안전추구형 요인은 레스토랑 선택속성 중 음식의 품질, 맛, 서비스와 유의적인 관계를 보이는 것으로 나타났으며, 정준함수 2에서 건강추구형 요인은 접근성과 양의 상관관계에 있으며, 맛과 서비스, 메뉴 및 가격과는 음의 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과는 음식의 맛과 안전성을 중요시 하는 대학생의 식생활라이프스타일 요인이 레스토랑 선택속성에 있어서 메뉴의 품질이나 맛, 서비스, 가격 등을 중요하게 생각하며, 또한 건강을 추구하는 요인은 지리적인 접근성이나 서비스와 메뉴, 가격 측면에서 특이한 선택속성을 나타낸다는 것을 보여주고 있다. 이는 특별한 메뉴 품질이나 서비스를 제공받을 목적으로 레스토랑을 찾는 고객에게는 음식의 맛과 위생적인 안전성이 강조되는 메뉴를 제공

하도록 하고, 건강 추구의 목적으로 요인은 맛과 서비스, 가격 등의 선택속성보다는 금연석의 유무 등을 포함한 접근성 등을 중요하게 여긴다는 것을 보여주고 있다. 따라서 대학생의 식생활라이프스타일과 레스토랑의 선택속성에는 밀접한 연관성이 있다는 것이 증명되었으며, 이러한 관련성을 중요하게 고려하여 대학생의 인지도를 높이기 위한 다양한 촉진 요소들의 도입을 통해 효과적인 마케팅 전략을 수립하여야 한다고 사료된다. 그렇지만 이러한 식생활라이프스타일은 고정적인 것이 아니라 개인의 가치나 사회문화적 환경변화와 관련되어 있기 때문에 시간적 추이에 따라 달라질 수 있으며 식생활라이프스타일 구성개념에 대한 꾸준한 연구를 통해 변화하는 대학생들의 트렌드를 파악하고 이를 체계적으로 축적한다면 향후 각 세분시장의 규모 변화에 대한 예측이 가능해질 뿐만 아니라 마케팅 전략을 수립하는 데에 보다 직접적인 자료로서 활용할 수 있을 것으로 여겨진다.

본 연구의 한계는 표본을 수도권에 거주하는 대학생으로 한정하여 전체 대학생들의 의사가 충분히 반영되었다고 할 수 없으며, 선택속성 연구를 위한 레스토랑의 기준이 모호하여 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있을 수 있겠다. 또한 식생활라이프스타일과 레스토랑 선택속성을 바탕으로 한 선행연구가 거의 없었기 때문에 본 연구의 결과와 비교하기 어려웠으며, 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완하여 연구한다면 보다 객관적인 결과를 도출해낼 수 있을 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Ahn JA, Shin MH. 2005. A study on lifestyle typology and the relationship between lifestyle and purchasing behavior of university students in Korea. 한국광고홍보학보, 7(1): 177-209
- Ambler T, Bhattacharya CB, Edell J, Keller KL. 2002. Relating brand and customer perspectives on marketing management. Journal of Service Research, 5(1): 13-26
- Askegaard S. 1999. Food-related lifestyles in Singapore preliminary testing of a western European research instrument in southeast Asia, Journal of Euromarketing, 7(4):65-86
- Assael F. 2004. Customer behavior. Houghton Mifflin Company.
- Atila Y, Fisun Y. 2002. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. Journal of Vacation Marketing, 9(1): 52-68
- Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. 2001. Customer behavior. 9th edition. Orland FL : Harcourt.
- Brunso K, Grunert KG. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument : Food-related lifestyle. Advanced in Consumer Research, 22: 475-480
- Buckley M. 2005. The convenience consumer and food-related lifestyles in Great Britain. Journal of Food Products Marketing, 11(3): 3-25
- Cadotte ER, Norman T. 1988. Key factor in guest satisfaction. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28(4): 45-56
- Chun WB, Park IK. 2001. Research on the selection attribute of the hotel restaurant depending on the lifestyle pattern. 관광연구, 16(1): 187-200
- Filiatrault A, Ritchie H. 1988. The impact of situational factors on the evaluation of hospitality service. Journal of Travel Research, 26(4): 20-30
- Frank CM. 2005. Factors influencing restaurant selection in Dublin. Journal of Foodservice Business Research, 7(2): 53-85
- Gilbert FW, Warren WE. 1995. Psychographic constructs and demographic segments. Psychology and Marketing, 12(3): 223-237
- Grunert KG, Brunsø K, Bisp S. 1995^a. Food-related lifestyle in France. MAPP project paper, Aarhus School of Business.
- Grunert KG, Brunsø K, Bisp S. 1995^b. Food-related lifestyle in Germany. MAPP project paper, Aarhus School of Business.
- Grunert KG, Brunsø K, Bisp S. 1995^c. Food-related lifestyle in Great Britain. MAPP project paper, Aarhus School of Business.
- Grunert KG, Brunsø K, Bisp S. 1997. Food-related lifestyle : Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. Values, lifestyles and psychographics. Mahwah, NJ:Erlbaum, pp 337-354
- Hart CWL, Casserly GD. 1985. Quality : A brand new time tested strategy. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 26(3): 52-63
- Hur WM, Lee WS, Lee HT. 2006. A study on female lifestyles-based market segmentation of the kitchen appliances. 마케팅연구, 21(2): 53-84
- Im JB, Seo BS, Lee HG, Chang YK. 1990. Lifestyle and dietary pattern. 대한가정학회지, 28(3): 33-52
- Jeon KC, Jung JW, Park BG. 2005. The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction and customer loyalty. Journal of Foodservice Management, 8(3): 107-124
- Kang JH, Kim JM. 2004. Measuring the important factors influencing family restaurant choice. Korean Journal of Food and Cookery Science, 20(2): 187-195
- Kim HB, Huh C. 1997. An empirical study on the impacts of life style on the customers : choice behavior of restaurants. 마

- 케팅연구, 12(1): 27-47
- Kim HB, Huh C. 1998. Impacts of dining-out motives on the customers choice behavior of restaurant : An empirical examination of foreign-chain restaurants. *Journal of Tourism Sciences*, 21(2): 205-221
- Kim JY, Park SS, Song HJ. 2005. Segmentation of the home meal replacement(HMR) market by lifestyle : The case of department store in Kang-nam. *Journal of Foodservice Management*, 8(2): 137-154
- Kivela JJ. 1997. Restaurant marketing : Selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123
- Ko HS. 2005. A study on the tour package choice behavior of Korean outbound tourists by tourists by their lifestyle. *관광연구*, 19(3): 101-116
- Ko JY, Jung MR. 2006. The selection attribute of the wine : Wine-related lifestyle approach. *Journal of Foodservice Management*, 9(1): 51-67
- Lee WI, Seo YJ. 1999. The life-style segmentation of hotel guests : A focus on the domestic guests' patronizing behavior of hotel F/B facilities. *관광정책학연구*, 5(1): 243-259
- Lim YM. 2006. A study on the food-related lifestyle to wine selection attribution. Masters degree thesis. Kyunghee University. pp 1-105
- Morgan MS. 1993. Benefit dimensions. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(2): 40-45
- Nijmeijer M, Worsley A, Astill B. 2004. An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption, *British Food Journal*, 106(7): 520-533
- O'sullivan C, Scholdere J, Cowan C. 2005. Measurement equivalence of the food-related lifestyle instrument(FRL) in Ireland and Great Britain, *Food Quality and Preference*, 16: 1-12
- Park KY, Na JK, Shin SS. 2002. Research on the selection behavior of Chinese restaurant as market segmentation. *Journal of Foodservice Management*, 5(2): 95-113
- Reid M, Li E, Bruwer J, Grunert KG. 2001. Food-related lifestyles in a cross-cultural context : Comparing Australia with Singapore, Britain, France and Denmark. *Journal of Food Products Marketing*, 7(4): 57-75
- Ryan I. 2004. Food-related lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 14(4): 29-47
- Scholderer J, Brunsø K, Bredahl L, Grunert KG. 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument(FRL) within western Europe. *Appetite*, 42(2): 197-211
- Seo WS, Baek JA. 2006. A study on the different in lifestyle concepts of customers purchase attitude : Brand preference of family restaurant customers. *관광레저연구*, 18(1): 161-178
- Seung HS. 2003. A study on using behavior of bakery by dietary lifestyle. Masters degree thesis. Ehwa Womans University. pp 1-85
- Shim BS. 2006. A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency. Masters degree thesis. Sejong University. pp 1-80
- Shin HC, Kim EY. 2001. A study on the selecting attributes with respect to tourist's lifestyle -Focus on theme parks in Korea-. *호텔관광연구*, 5: 115-133
- Spencer H, Shannon M, Oliver M, Paul S, Andria J, Robert H, Deborah C, Lewinda K. 2006. Consumer assessment of the safety of restaurants : The role of inspection notices and other information cues. *Journal of Food Safety*, 26(4): 275-301
- Stephen WL, Julia EB, Laird T. 2005. Tourists' use of restaurant webpages : Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2): 155-172
- Sulek JM, Hensley RL. 2004. The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait-the case of a full-service restaurant. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3): 235-247
- Swinyard WR, Kenneth DS. 1986. Market segmentation : Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1): 89-96
- Yoo YJ. 1999. A study on the selection attributes according to the use types of family restaurants -With the main focus on the Taegu area-. *관광레저연구*, 11(1): 43-56
- Yoon TH, Lee SB, Yoon HH. 2004. A study on the customer's selection attributes for Japanese chain restaurant in Seoul · Kyunggi area. *Korean Journal of Food Culture*, 19(1): 1-11
- Yoon TH. 2006a. The influence of eating-out information search methods on satisfaction at fast-food restaurants according to college student's lifestyle. *Korean Journal of Food Culture*, 21(4): 375-380
- Yoon TH. 2006b. The relationships among lifestyle and selection attributes, customer's satisfaction: Focused on Japanese chain restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 9(2): 233-252