

라이프스타일 유형이 외식 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향

김기영, 배현수*, 허준*[¶]

경기대학교 관광대학, *경기대학교 대학원 외식조리관리전공

The Effect of Lifestyle Patterns on Decision Making Process for Foodservice Purchase

Ki-Young Kim, Hyun-Su Bae*, Jun Heo*[¶]

Dept. of Tourism, Kyonggi University

**Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University*

Abstract

The purpose of this study was to conduct factor analysis on Foodservice consumers' lifestyle patterns in dietary life, classify lifestyle patterns, and identify how lifestyle patterns influence the 5 stages of decision making process for purchase. Among 300 copies of the distributed questionnaire, 259 copies were collected for this study. It used a total of 283 copies as the effective samples for empirical analysis except 12 copies with false entries among them. For data analysis, it conducted frequency analysis, validity and reliability analysis, factor analysis, and multiple regression analysis using SPSS 12.0. As a result, Hypothesis 1 was significant while Hypothesis 2, 3, and 5 were partially significant. On the contrary, Hypothesis 4 was not significant. Therefore, lifestyle patterns had partially significant effects on decision making process for dining-out purchase. This study subdivided dining-out consumers' lifestyles which were limited to dietary life, and also subdivided decision making process for dining-out consumers' dining-out purchase into five stages. It is significant and very suggestive that this study identified what lifestyle patterns concretely had significant effects on the specific decision making stage. In the future, the researches on adolescent class and silver class should be executed continuously.

Key words : foodservice consumers, lifestyle patterns, decision making process for purchase, dietary life.

I. 서 론

국내 외식 시장 규모는 1990년 약 18조원에서 2001년 약 48조원으로 2.5배 이상 급성장했으며, IMF 이후 마이너스 성장을 보이다 2000년 들어서 다소 회복세를 보이면서 연평균 8.4%의 높은 성장률(1996~2004년)을 보이고 있다(이정수 2007). 또한, 외식 소비는 1982~2004년에 연평균 18.5%

의 빠른 증가 추세를 보이며, 외식비가 가계비의 식료품비에서 차지하는 비중은 1982년 6.0%에서 2005년 45.8%로 크게 증가하였다. 그리고 2005년 전체 소비지출비(203만 5천원) 중 외식비가 차지하는 비율은 12.2%(25만 5천원)로 한식, 중식, 서양식 등의 식사대가 전체항목 중 73%로 19만 9천원을 사용하고 음주대로는 18%인 4만 8천원을 외식비용으로 소비하였다(이정수 2007).

이처럼 가정 외 식사 비중의 증가(김덕희 등 2007)와 함께 소비자 유형은 식생활의 편리성, 다양성, 식생활에 영향을 미치는 다양한 요소들에 대한 인식의 차이로 인해 개인마다 선호하는 외식 소비양상이 뚜렷이 다르게 나타나고 있다. 가급적 절약하고자 했던 과거와는 달리 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비지향성과 더불어 감각적인 특성을 지니고 있다(이승하 2005). 이와 함께 사회·경제 환경의 변화에 따라 상품의 라이프사이클이 더욱 단축되고 소비자의 기호가 다양해지면서 외식과 관련된 소비 역시 소득이나 구매력과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대 심리, 구매 욕구 수준과 같은 심리적 요인에 더 크게 영향을 받을 것으로 보인다. 즉, 동일한 소득과 연령층이라 하더라도 가치관, 상황 의식, 규범에 따라 상이한 욕구를 가지고 소비 패턴 또한 다양하게 나타나게 된다(조윤기 2006). 그리고 고객이 레스토랑을 찾아갔을 때에는 수많은 레스토랑 중에서 한 곳을 선택하게 된 복잡한 구매 의사 결정 과정이 이미 진행되어진 상태이며, 그 결과로 방문을 하게 된 것임을 미리 인지하고 있어야 한다. 그래서 테이블에 앉아서 메뉴판을 받아드는 시점부터는 또 다른 구매 의사 결정 과정이 진행되어진다.

외식소비자의 인구통계학적 특성과 라이프스타일 특성에 맞는 외식소비자를 집단화하고 소비자 행동을 체계적으로 파악하여 마케팅의 다양화, 메뉴의 전문화, 서비스의 차별화 전략과 전술 같은 새로운 핵심 역량을 중심으로 외식기업의 경쟁력 강화에 힘을 기울여야 한다. 이렇게 볼 때, 점차 증가하는 외식 소비 시장에서 외식소비자의 라이프스타일을 분석하여 외식 마케팅에 적용하는 것은 아주 중요한 문제라고 할 수 있다. 현대사회의 구조가 바뀔에 따라 외식산업의 규모 또한 계속해서 증가하는 추세이다. 이와 함께 외식소비자의 라이프스타일은 시간과 공간 그리고 내적·외적 환경요소에 따라 계속 변해가고 있다. 앞으로 외식소비자들은 외식산업의 중심에서

주도적 역할을 하게 될 것이며, 이에 따라 레스토랑의 선택에 있어 외식소비자들에게 크게 부각되고 있는 식생활의 라이프스타일 유형이 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향을 분석함으로써 외식산업의 미래 수요를 예측함과 동시에 외식산업의 마케팅 전략을 세우는데 유용한 자료로 활용되는 의미를 가지게 될 것이다.

따라서 외식소비자의 라이프스타일 유형이 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향을 파악하여 라이프스타일 유형과 구매 의사 결정 과정에 대한 인과 관계를 규명하고자 하였다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 외식소비자가 레스토랑 선택 시 영향을 미치는 라이프스타일 유형을 파악하여 향후 레스토랑의 마케팅 도구로서 전략을 수립 시 기초 자료를 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일은 마케팅 관련 연구에서 오랜 역사를 갖고 있다(이보연·우경식 2006). 라이프스타일(Life Style)이란 간단하게, 사람이 살아가는 방식(how one live)이라고 정의할 수 있으며, 일반적으로 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 의미한다.

채서일(1992)은 우리 국민을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 문화생활, 매체 이용, 쇼핑 형태, 성격 유형, 사회적 가치관 요인 구성 변수로 구성되어 있다고 하였다. 이 중 식생활 요인 구성 변수는 건강 고려, 서구적 간편함 추구, 풍성함 추구, 미각 우선 고려 등이라고 나타내었으며, 허선귀(2007)는 건강지향성, 편의지향성, 미각지향성, 안전지향성, 경제지향성의 5가지 유형으로 구성하였다.

라이프스타일의 유형이나 변화를 분석하는 방법으로는 크게 거시적 분석방법과 미시적 분석방법이 사용된다. 거시적 분석방법에는 사회 심리와 소비 수요 분석, 사회적 경향의 분석, 사회 동

향 예측 분석 등이 있으며, 사회 지표 분석, 생활의 질 지표 분석, 인구 통계적 요인의 추세 분석에 이용된다. 그리고 미시적 분석방법에는 사이코 그래픽스법(Psychographic approach), AIO(activities, interests, opinions)법, 생활시스템법 등이 있으며, 인구 통계학적 및 사회경제학적 요인에 의한 세분화 분석과 생활재 소유 및 사용 패턴의 분석에 이용된다(김원수 1966). 이 중에서 AIO 분석방법은 라이프스타일을 측정하기 위하여 가장 폭넓게 사용되는 방법으로 소비자의 라이프스타일을 일상 행동, 관심, 의견의 세 가지 차원에서 파악하였다(채서일 1998). 그러나 Plummer(1974)는 여기에 인구통계를 포함한 네 가지 차원에서 파악하였다.

라이프스타일은 시장 세분화의 기준이 되며(채서일 1992), 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다(Solmon 1994). 그리고 라이프스타일은 개인의 학습 기억 가치관, 사회 지위, 인격 등에 따라 인지 정도와 시장 환경에 따라 다르게 형성되며, 이는 소비자들의 수요와 태도에도 직접적인 영향을 주게 되고, 이러한 영향은 제품 구매 결정에서 얻은 경험으로 유지되어 다시 소비자의 라이프스타일에 영향을 주게 된다(Hawkins & Kenneth 1986).

2. 구매 의사 결정 과정

의사 결정은 일반적인 의미로 “둘 또는 그 이상의 대안들 중에서 어느 하나를 선택하는 행위”(박봉영 2001)를 말하며, 구매 의사 결정 과정은 목표지향적인 문제 해결 과정으로 소비자의 행동과 관련하여 소비자 스스로 채워지지 않는 욕구를 충족시키기 위해 일어나는 직접적인 활동으로 정의되며, 기본적으로 문제 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매, 구매 후 평가의 5단계로 구성되어 있다(김종의 2001; 채서일 1998; 윤태평 1993).

문제 인식 단계는 의사 결정 과정의 첫 단계로서 해결되지 않은 문제나 소비자가 기대하는 이상적인 상태와 실제 상태간의 균형을 깨뜨리는 요인들은 모두 문제 인식을 유발시키는 요인으로

구매 필요성의 인식이 시작되는 단계이며, 정보 탐색 단계는 소비자가 구매의 필요성을 느낀 후, 구체적인 대안을 통해 적극적인 정보를 수집하는 단계이다. 그리고 대안 평가 단계는 탐색한 정보를 기초로 하여 여러 대안을 비교·검토하는 단계이며, 구매 결정 단계는 가장 선호하는 상표를 선정하고 선정된 제품을 실제로 구매하는 단계로서 소비자는 평가한 가운데 어느 것을 선택하는 과정이다. 또한, 구매 후 평가 단계는 의사 결정의 최종 단계로서 제품의 사용 결과를 평가하는 단계이다(채서일 1998; 서은 2003).

Oliver(1980)의 연구에서 소비자는 구매 전 제품 또는 서비스에 대해 갖는 기대와 실제로 구매 후의 평가를 비교하여 기대보다 평가가 좋은 경우에는 만족하고, 만약 기대에 못 미친다면 불만족을 한다고 하였다. 그런데 만약 소비자가 만족을 하였다면 재구매 의도를 보이지만 만약 제품이나 서비스에 불만족하였을 때 나타나는 일반적인 행동으로는 불만족에 대한 불평 행동을 직접적으로 표현하거나 불만족스럽지만 아무런 행동을 취하지 않는 경우가 있다고 하였다.

Swagler(1979)의 연구에서 저소득층은 낮은 교육 수준으로 인하여 소비자 능력 수준이 낮기 때문에 문자나 수식으로 표시된 소비자 교육 자료나 정보를 외면하고 신문광고도 잘 이용하지 않는다고 하였다.

Swinyard & Kenneth(1986)의 연구에서 소비자의 외식업체 선택 과정은 경험이나 외부 환경적 요인에 의해 형성된 신념에 의해 세워지게 되는데, 일반적으로 가격, 음식의 맛, 서비스, 분위기, 편리성 등이 기준이 되며, 점포의 외관이나 이미지, 스타일 점포의 브랜드 이미지가 평가 기준이 된다고 하였다. 그리고 평가의 우선 순위는 개인의 경험과 지식, 그리고 경제적 능력이나 가족관계 등과 같은 외부 환경에 의해서 달라질 수 있다고 하였다.

양태석·진진화(2006)의 연구에서 소비자 생활 수준 향상에 따른 고객의 욕구는 나날이 커져가

고 있는 시점에서 레스토랑의 선택에 있어 레스토랑의 상황적 요인이 고객들의 의사 결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있다고 하였으며, 이광욱·최희중(2007)은 최근 연구동향에서 심리학적인 접근이나 소비자 행동학적 접근법을 통해 보다 세분화된 변수로 시장을 세분화하고 그에 따른 레스토랑의 선택속성이 이루어지고 있다고 하였다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구의 본 연구 모형은 라이프스타일이 소비자의 구매 결정요인에 미친다는 Hawkins & Kenneth(1986)의 연구 모형에 착안하여 서은(2003)의 연구와 허선귀(2007)의 연구를 바탕으로 연구모형을 제시하였다.

2. 가설 설정

서은(2003)의 연구에서 노인 소비자의 경제적 독립성이 구매 의사 결정 과정에 영향을 미친다고 하였으며, 김지환(2005)의 연구에서 라이프스타일 유형에 따라 구매 결정에 차이가 있다고 하였다. 따라서 선행 연구를 토대로 본 연구자는 다음과 같은 연구의 가설을 설정하였다.

가설 1(H1). 라이프스타일 유형은 외식 제안자에 유의한 영향을 미칠 것이다.

경제적으로나 사회적으로 독립성을 소유할 수

있거나 소유한 20~50대 외식소비자를 바탕으로 외식이 필요하다는 문제를 인식하고 외식을 제안함에 있어 누가 외식을 제안하는지는 중요한 문제일 것이다.

가설 2(H2). 라이프스타일 유형은 레스토랑 정보 획득처에 유의한 영향을 미칠 것이다.

외식소비자는 정보의 탐색을 정형화된 정보원과 비정형화된 정보자원(가족, 친구 등)을 통해 정보를 획득한다.

가설 3(H3). 라이프스타일 유형은 외식시 고려 중요 항목에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자들이 외식을 할 때, 여러 가지 정보를 바탕으로 외식의 여러 가지 대안에 대해서 생각하게 된다. 외식은 어떤 정형화된 제품이 아니기 때문에 레스토랑에서 제공하는 서비스나 분위기는 외식소비자들에게 있어 중요한 대안사항이다. 그리고 소비자의 소득 수준이 높아지면서 외식업체를 이용할 때, 단지 음식의 질뿐만 아니라 외식업체의 분위기나 스타일을 중시하게 된다.

가설 4(H4). 라이프스타일 유형은 레스토랑 결정자에 유의한 영향을 미칠 것이다.

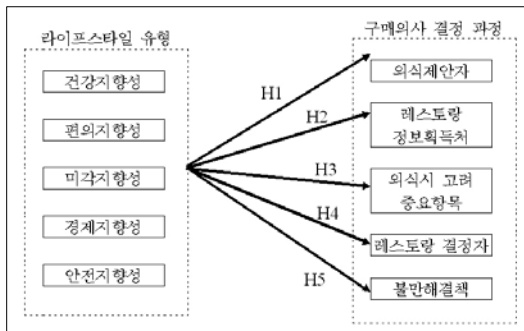
대체적으로 구매 결정 단계에서는 여러 가지 대안의 평가를 중심으로 소비자의 기대 수준이 최적의 상태라고 느끼게 될 때 구매를 결정하게 된다. 이러한 구매 결정은 주로 외식업체를 기준으로 가격 조건, 품질 조건, 편리성 등을 고려하게 된다.

가설 5(H5). 라이프스타일 유형은 불만 해결책에 유의한 영향을 미칠 것이다.

외식 후 행동은 소비자가 외식을 하고 난 후 발생하는 외식 전반에 대한 소비과정의 평가 단계이다. 따라서 외식을 하고 난 후 소비자들이 불만의 표출을 얼마나 하는가가 매우 중요하다.

3. 설문지 구성

라이프스타일 유형을 규명하기 위한 설문 문항으로는 타당성과 신뢰도를 높이고 라이프스타일을 측정하는 미시적 접근 방법인 AIO(Activities,



<그림 1> 연구모형.

Interests and Opinions)를 중심으로 채서일(1992), 승혜숙(2005), 허선귀(2007)의 연구를 바탕으로 식생활과 관련된 일부 항목을 참고하였으며, 건강지향성 5문항, 편의지향성 5문항, 미각지향성 5문항, 경제지향성 5문항, 안전지향성 5문항을 본 연구에 활용하였다. 그리고 구매 의사 결정 과정에 관한 선행 연구는 이성희(2000), 김지영(2001), 서은(2003)의 연구를 토대로 수정 및 보완을 실시하여 본 연구에 사용하였으며, 외식 제안자(문제 인식) 4문항, 레스토랑 정보 획득처(외식 정보 탐색) 5문항, 외식시 고려 중요 항목(외식 대안 평가) 6문항, 레스토랑 결정자(최종 외식 결정) 4문항, 불만 해결책(외식 후 행동) 4문항을 본 연구에 활용하였다. 또한, 인구통계학적 특성은 본 연구의 표본을 조사하기 위하여 총 8문항으로 구성하였으며, 명목척도를 이용하였다. 마지막으로 외식 이용 행태에 대한 특성은 외식 횟수, 업종, 업태의 총 3문항으로 구성하였으며, 명목척도를 이용하였다.

4. 조사설계

본 연구를 위해서 이용된 표본추출방법은 편의표본추출방법을 사용하였다. 그리고 본 연구의 조사를 위해 서울·경기 지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 최근 한 달 동안 외식을 한 번이라도 해 본 경험이 있는 외식 소비자 300명을 대상으로 설문을 실시하였다. 또한, 설문의 응답은 직접 기입하는 자기기입법으로 실시되었다. 설문의 시기는 2008년 8월 16일부터 8월 30일까지 15일간 실시하였다. 배포된 설문지 300부 중 5부를 제외한 295부를 회수하였고, 이 중 응답이 부실한 12부를 제외한 총 283부의 설문지를 유효표본대상으로 실증분석에 사용하였다.

5. 분석방법

본 연구의 자료 분석은 통계 패키지 중의 하나인 SPSS 12.0을 이용하여 조사대상자의 특성

을 분석하기 위한 빈도분석을 실시하였으며, 조사 자료의 신뢰성을 위한 신뢰성 검정과 타당성 검정을 통하여 회귀분석을 실시하였다. 이러한 통계기법은 설문지를 구성하는 각 항목들의 신뢰성을 검정하기 위해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha를 사용하고, 라이프스타일 유형에 불필요한 변수들을 제거하기 위하여 요인 분석을 실시하였으며, 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향력을 살펴보고자 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 조사대상자의 특성

본 연구를 수행하기 위해 최종분석에 사용된 조사대상자의 일반적 특성에 관한 표본의 응답분포는 <표 1>과 같다.

성별은 남자(65.4%)가 여자(34.6%)보다 많았고, 연령은 20~29세가 54.1%로 가장 많았고, 30~39세 35.5%, 40~49세 8.8%, 50세 이상 2.1%의 순서를 보였다. 결혼 여부는 미혼이 66.8%로 기혼 33.2%보다 많았다. 학력은 고졸 이하 8.1%, 전문대졸(재학 포함) 56.9%, 4년대졸(재학 포함) 27.2%, 대학원 이상 7.8%의 순서로 나타났다. 직업은 학생 25.4%, 회사원 51.2%, 자영업 18.4%, 기타 4.9%로 나타났다. 가족 형태의 경우에는 2대 동거 47.3%, 3대 동거 6.7%, 부부 단독 17.7%, 독신 17.7%의 순서로 나타났다. 주거 형태는 자가 48.1%, 전세 33.9%, 월세 11.3%, 임대주택 0.7%, 기타 6.0%의 순서로 나타났다. 가족 전체 월평균 소득은 100만원 이하 4.9%, 101~200만원 31.1%, 201~400만원 46.6%, 401~600만원 13.8%, 601만원 이상 3.5%의 순서로 나타났다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구의 연구 대상자들은 주로 20~39세 사이의 미혼의 남자로서, 주로 회사원인 학력 수준은 전문대와 4년대졸(재학 포함)의 학력이었다. 가족 전체의 월평균 소득은 101~400만원이 77.7%를 차지하고 있다.

〈표 1〉 연구 대상자의 일반적 특성

구분		인원수(명)	비율(%)
성별	남자	185	65.4
	여자	98	34.6
연령	20~29세	153	54.1
	30~39세	99	35.0
	40~49세	25	8.8
	50세이상	6	2.1
	결혼 여부	미혼	189
	기혼	94	33.2
학력	고졸 이하	23	8.1
	전문대졸(재학 포함)	161	56.9
	4년대졸(재학 포함)	77	27.2
	대학원 이상	22	7.8
직업	학생	72	25.4
	회사원	145	51.2
	자영업	52	18.4
	기타	14	4.9
	가족 형태	2대 동거	134
3대 동거		19	6.7
부부 단독		50	17.7
독신		59	20.8
기타		21	7.4
주거 형태	자가	136	48.1
	전세	96	33.9
	월세	32	11.3
	임대주택	2	0.7
	기타	17	6.0
가족 전체 월평균 소득	100만원 이하	14	4.9
	101~200만원	88	31.1
	201~400만원	132	46.6
	401~600만원	39	13.8
	601만원 이상	10	3.5
합계		283	100

2. 외식 이용 행태의 특성

본 연구의 조사 응답자인 외식소비자의 외식 이용 행태의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다(표 2~4).

1개월 동안 외식업체를 방문하는 회수는 1회 이하는 36명(12.7%), 2~3회 116명(41.1%), 4~5회

〈표 2〉 조사대상자의 외식업체 방문 빈도(1개월 기준)

구분	빈도	퍼센트	
방문 빈도	1회	36	12.7
	2~3회	116	41.0
	4~5회	83	29.3
	6~7회	24	8.5
	8회 이상	24	8.5
	합계	283	100.0

83명(29.3%), 6~7회 24명(8.5%), 8회 이상 24명(8.5%)로 응답하였다. 1개월 동안 외식업체를 방문하는 빈도가 2~5회가 199명으로 전체응답자의 70.3%를 차지하였다(표 2).

외식시 주로 선택하는 업종으로는 한국식 161명(56.9%), 서양식 65명(23.0%), 일본식 18명(6.4%), 중국식 25명(8.8%), 기타 14명(4.9%)의 순서로 나타났다. 전체 응답자 중 한국식이 161명으로 56.9%를 차지하여 응답자의 대부분은 외식시 한국식을 주로 이용하는 것으로 나타났다(표 3).

외식시 주로 선택하는 업태로는 패스트 푸드 26명(9.2%), 패밀리 레스토랑 87명(30.7%), 일반

〈표 3〉 외식시 주로 선택하는 업종

구분	빈도(명)	퍼센트(%)	
업종	한국식	161	56.9
	서양식	65	23.0
	일본식	18	6.4
	중국식	25	8.8
	기타	14	4.9
	합계	283	100.0

〈표 4〉 외식시 주로 이용하는 업태

구분	빈도	퍼센트	
업태	패스트 푸드	26	9.2
	패밀리 레스토랑	87	30.7
	일반 대중 레스토랑	131	46.3
	파인다이닝 레스토랑 (고급 식당)	29	10.2
	기타	10	3.5
	합계	283	100.0

대중 레스토랑 131명(46.3%), 파인다이닝 레스토랑 29명(10.2%), 기타 10명(3.5%)의 순서로 나타났다. 전체 응답자 중 131명(46.3%)이 외식시 일반 대중 레스토랑을 주로 이용하는 업태로 선택하였다(표 4).

3. 라이프스타일 유형에 관한 타당성 및 신뢰도 검증

라이프스타일 유형에 관한 요인분석은 주성분 분석과 베리맥스 회전(Rotation=varimax with Kaiser Normalization)을 사용하였으며, 기준 고유값(Eigenvalue) 1 이상, 요인적재치(factor loading) 0.4 이상의 것을 사용하고 요인적재치를 높이기 위해 베리맥스 회전(Rotation=varimax)을 실시하였다.

라이프스타일에 관한 요인분석을 실시한 결과(표 5), 전체 분산설명력은 62.052(%)이며, 요인

적재값과 공통성 모두 0.4 이상으로 나타났다. 라이프스타일 유형에 대한 요인분석을 실시한 결과 총 5개의 요인으로 구분되었으며, 요인의 적재값은 0.478 이상으로 나타나 요인의 집중 타당성도 있는 것을 알 수 있다. 신뢰도를 측정하기 위하여 크론바하 α 값을 확인하였다.

4. 가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 각 라이프스타일 유형을 독립변수로, 구매 의사 결정 과정을 종속변수로 하여 다중회귀분석(Multiple Linear Regression)을 실시하였다. 본 연구의 회귀분석에 사용된 라이프스타일 유형은 요인분석 결과에서 도출된 요인점수를 사용하였으며, 성과변수로 사용된 구매 의사 결정 과정의 요인들은 각 항목들의 합산 평균을 가지고 측정하였다.

〈표 5〉 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 결과

요인	변수	요인적재값	공통성	고유값	분산	신뢰계수
건강 지향성	음식을 먹을 때, 영양가를 고려하는 편	0.753	0.528			
	건강식품, 자연식품, 무공해식품 자주 이용	0.701	0.443			
	건강을 위해 운동	0.663	0.527	4.380	21.898	0.761
	비만을 고려한 식생활	0.653	0.642			
	건강을 위해 음식을 가려 먹음	0.648	0.503			
안전 지향성	식품을 살 때, 첨가물에 신경을 씀	0.762	0.422			
	식품 구매 시 품질을 잘 따져 보고 삼	0.732	0.672			
	식품을 살 때, 내용물의 성분을 확인	0.727	0.673	2.831	14.157	0.782
	잘 모르는 회사의 제품을 구매하지 않음	0.666	0.497			
미각 지향성	식품을 살 때, 유효기간을 항상 확인	0.637	0.591			
	맛 집을 찾아다니며 먹음	0.783	0.409			
	맛있으면 돈을 아끼지 않음	0.736	0.404			
	매번 식단을 바꾸는 편	0.569	0.671	2.170	10.849	0.629
	맛에 까다로운 편	0.493	0.584			
경제 지향성	음식은 영양보다는 맛이 중요	0.483	0.514			
	할인되고 있는 식품을 우선 고려하는 편	0.720	0.413			
	가능하면 식품이 다양한 곳에서 구매	0.696	0.522	1.544	7.720	0.602
	충동구매로 식품품을 구입	0.478	0.555			
편의 지향성	샌드위치는 한 끼 식사로 충분	0.845	0.733	1.486	7.428	0.648
	인스턴트 식품을 자주 먹는 편	0.680	0.628			

전체 분산설명력 : 62.052(%)

가설 1. “라이프스타일 유형은 외식 제안자에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과, 라이프스타일 유형과 외식 제안자와의 영향 관계에서 종속변수인 외식 제안자에 대한 전체 설명력(R^2)은 12.9%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 F 통계량 값은 8.126이고, 유의도는 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’라는 귀무가설이 기각됨을 알 수 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 외식 제안자에 영향을 미치는 변수로는 건강지향성, 안전지향성, 미각지향성, 경제지향성, 편의지향성의 5가지 요인으로 나타났다(표 6). 그 중 외식 제안자에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 건강지향성(0.209)인 것으로 나타났다. 그러므로 가설 1은 채택되었다.

가설 2. “라이프스타일 유형은 레스토랑 정보

획득처에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과, 라이프스타일 유형과 레스토랑 정보 획득처와의 영향 관계에서 종속변수인 레스토랑 정보 획득처에 대한 전체 설명력(R^2)은 10.1%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 F 통계량 값은 1.196이고, 유의도는 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’라는 귀무가설이 기각됨을 알 수 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 외식 제안자에 영향을 미치는 변수로는 건강지향성, 안전지향성, 미각지향성, 경제지향성의 4가지 요인으로 나타났다(표 7). 그 중 외식 제안자에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 건강지향성(0.184)인 것으로 나타났다. 그러므로 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

가설 3. “라이프스타일 유형은 외식시 고려 중

〈표 6〉 라이프스타일 유형과 외식 제안자간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	10.257	0.106		96.435	0.000
외식 제안자	건강지향성	0.397	0.107	0.209	3.725	0.000***
	안전지향성	0.279	0.107	0.147	2.617	0.009**
	미각지향성	0.338	0.107	0.178	3.174	0.002**
	경제지향성	0.264	0.107	0.139	2.476	0.014*
	편의지향성	0.217	0.107	0.114	2.037	0.043*

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$, $R^2 = 0.129$, $F = 8.216$, 유의확률 = 0.000.

〈표 7〉 라이프스타일 유형과 레스토랑 정보 획득처의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	3.299	0.032		102.463	0.000
레스토랑 정보 획득처	건강지향성	0.104	0.032	0.184	3.236	0.001**
	안전지향성	0.094	0.032	0.166	2.907	0.004**
	미각지향성	0.074	0.032	0.131	2.302	0.022*
	경제지향성	0.072	0.032	0.127	2.235	0.026*
	편의지향성	0.043	0.032	0.076	1.328	0.185

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, $R^2 = 0.101$, $F = 1.196$, 유의확률 = 0.000.

요 항목에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과 라이프스타일 유형과 외식시 고려 중요 항목간의 영향 관계에서 종속변수인 외식시 고려 중요 항목에 대한 전체 설명력(R^2)은 13.8%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 F 통계량 값은 8.888이고, 유의도는 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’라는 귀무가설이 기각됨을 알 수 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 외식시 고려 중요 항목에 영향을 미치는 변수로는 건강지향성, 안전지향성, 미각지향성, 경제지향성의 4가지 요인으로 나타났다(표 8). 그 중 외식시 고려 중요 항목에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 안전지향성(0.281)인 것으로 나타났다. 그러므로 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

가설 4. “라이프스타일 유형은 레스토랑 결정

자에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과, 라이프스타일 유형과 레스토랑 결정자간의 영향 관계에서 종속변수인 레스토랑 결정자에 대한 전체 설명력(R^2)은 3.2%로 나타났으나, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 F 통계량 값은 1.811이고, 유의도는 0.111이므로 ‘기울기가 0이다’라는 귀무가설이 기각할 수 없게 된다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로 유의하지 않는 것으로 볼 수 있다(표 9). 그러므로 가설 4는 기각되었다.

가설 5. “라이프스타일 유형은 불만 해결책에 유의한 영향을 미칠 것이다.”의 분석 결과, 라이프스타일 유형과 불만 해결간의 영향 관계에서 종속변수인 불만 해결에 대한 전체 설명력(R^2)은 12.1%로 나타났고, 이 회귀식의 통계적 유의성을 검정하기 위한 F 통계량 값은 7.655이고, 유의도는 0.000이므로 ‘기울기가 0이다’라는 귀무가설이 기각됨을 알 수 있다. 따라서 이 회귀식은 통계적으로

〈표 8〉 라이프스타일 유형과 외식시 고려 중요 항목간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	3.741	0.028		131.261	0.000
	건강지향성	0.069	0.029	0.134	2.403	0.017*
외식시 고려	안전지향성	0.144	0.029	0.281	5.041	0.000***
중요 항목	미각지향성	0.079	0.029	0.155	2.776	0.006**
	경제지향성	0.064	0.029	0.125	2.248	0.025*
	편의지향성	0.020	0.029	0.039	0.701	0.484

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$, $R^2 = 0.138$, $F = 8.888$, 유의확률 = 0.000.

〈표 9〉 라이프스타일 유형과 레스토랑 결정자간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	10.469	0.109		95.972	0.000
	건강지향성	0.249	0.109	0.135	2.278	0.023*
레스토랑	안전지향성	0.103	0.109	0.056	0.942	0.347
결정자	미각지향성	0.057	0.109	0.031	0.518	0.605
	경제지향성	0.075	0.109	0.041	0.688	0.492
	편의지향성	0.163	0.109	0.088	1.494	0.136

* $P < 0.05$, $R^2 = 0.032$, $F = 1.811$, 유의확률 = 0.111.

〈표 10〉 라이프스타일 유형과 불만 해결간의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
	(상수)	3.383	0.030		111.640	0.000
불만 해결	건강지향성	0.046	0.030	0.086	1.521	0.129
	안전지향성	0.122	0.030	0.226	4.016	0.000***
	미각지향성	0.074	0.030	0.137	2.436	0.015*
	경제지향성	0.094	0.030	0.174	3.088	0.002**
	편의지향성	0.063	0.030	0.118	2.089	0.038*

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$, $R^2 = 0.121$, $F = 7.655$, 유의확률=0.000.

유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 각 독립변수의 유의성을 판단하기 위한 t 값의 유의도에 의해 불만 해결에 영향을 미치는 변수로는 안전지향성, 미각지향성, 경제지향성, 건강지향성의 4가지 요인으로 나타났다(표 10). 그 중 불만 해결에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 안전지향성(0.226)인 것으로 나타났다. 그러므로 가설 5는 부분적으로 채택되었다.

가설을 종합하여 보면 가설 1은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 2, 3, 5는 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 가설 4는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일 유형은 외식 구매 의사 결정 과정에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

외식소비자들에 대한 라이프스타일 유형이 외식 구매 의사 결정 과정에 미치는 영향을 검증하기 위하여 빈도분석을 통해 응답자들의 일반적인 분포를 파악하였으며, 요인분석과 신뢰도분석 및 다중회귀분석을 실시한 본 연구의 분석 결과에 기초하여 도출된 시사점은 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 유형은 외식 제안자에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 라이프스타일 유형 중 건강지향성이 외식 제안자에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 외식

제안자들의 레스토랑 선택 시 건강지향성을 가장 고려하는 것을 알 수 있다. 따라서 외식 마케팅들은 레스토랑 계획 및 전략 시 무엇보다 외식소비자의 요구에 부합하는 건강을 충분히 고려하여야 할 것이다.

둘째, 라이프스타일 유형은 레스토랑 정보 획득처에 부분적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 레스토랑 정보 획득처에 가장 큰 영향을 미치는 유형은 건강지향성으로 나타났으며, 편의지향성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외식소비자들이 레스토랑에 대한 정보를 얻을 때에도 건강지향성에 가장 큰 관심을 기울이는 것으로 유추할 수 있다. 그리고 외식소비자들에게 미각지향성, 경제지향성, 안전지향성보다는 건강에 관련한 정보의 제공이 레스토랑을 선택하는 판단 기준으로 작용하는 것을 유추할 수 있다.

셋째, 라이프스타일 유형은 외식 시 고려 중요 항목에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 외식 시 고려 중요 항목에 가장 큰 영향을 미치는 유형은 안전지향성인 것으로 나타났으며, 편의지향성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외식소비자들이 외식을 할 때, 가격, 맛, 분위기 등을 선택하는 기준은 무엇보다 유효기간, 첨가물, 내용물 등의 안전지향성을 중요시 하는 것을 유추할 수 있다. 따라서 외식 시 소비자들에게 메뉴에 대한 안전에 관련한 사항을 미리 인식시켜주는 것이 우선이라고 사료된다.

넷째, 라이프스타일 유형은 레스토랑 결정자에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 레스토랑을 선택 시 최종적으로 결정하는 사람과는 아무런 관계가 없다는 것을 의미할 수 있다. 따라서 레스토랑 결정자보다는 유의한 영향을 미친 외식 제안자에게 더 많은 관심을 기울이는 것이 타당할 것으로 사료된다.

다섯째, 라이프스타일 유형은 불만 해결책에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 불만 해결책에 가장 큰 영향을 미치는 유형은 안전지향성인 것으로 나타났으며, 편의지향성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 외식소비자들이 외식을 하고 난 후 불만을 제기할 때, 무엇보다도 제품의 품질, 첨가물, 내용물 등의 안전에 관련된 사항을 제기하는 것으로 유추할 수 있다. 이러한 사항은 외식소비자들에게 치명적 영향을 미칠 수 있는 만큼 가장 큰 관심을 기울여야 할 사항으로 판단된다. 또한, 메뉴의 안전에 관련한 사항은 위생과도 직결되어 있기 때문에 조리 전 과정의 철저한 관리가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 라이프스타일 유형의 범위는 식생활에 한정하여 사용되었다. 그러므로 본 연구에서 폭넓은 라이프스타일 유형의 범위를 다루지 못하여 외식소비자들의 라이프스타일을 충분히 반영하지 못한 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서 외식소비자들의 범위가 20대에서 40대에 중점을 두어 연구가 이루어졌기 때문에 폭 넓은 외식 소비 계층의 라이프스타일을 반영한 구매 의사 결정 과정을 다루지 못한 한계가 있다. 따라서 차후에 10대 이하의 외식 소비 계층과 실버 소비계층으로의 폭을 넓힌 비교 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 김덕희·백경연·김소자 (2007) : 외식 유형별

선택 속성에 따른 대구지역 직장인들의 외식 행동에 관한 연구(II). *한국조리학회지* 13(2): 240-253.

2. 김원수 (1996) : 마케팅정보론. 박영사, 35-55, 서울.
3. 김종의 (2001) : 소비자행동. 형설출판사, 408-426, 서울.
4. 김지영 (2001) : 실버고객의 관광지 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1-65.
5. 김지환 (2005) : 라이프스타일 유형에 따른 소비자들의 자동차 구매 선택에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 45.
6. 박봉영 (2001) : 소비자행동론. 박영사, 98, 서울
7. 서은 (2003) : 노인 소비자의 경제적 독립성이 외식 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 19.
8. 승혜숙 (2005) : 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 형태. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 75-82.
9. 양태석·전진화 (2006) : 외식기업 혼잡 만족 측정 도구 개발에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(2):1-2.
10. 윤태평 (1993) : 우리나라 부부의 구매 의사 결정에서 가족의 역할에 대한 실증적 연구. 인천대학교 대학원 박사학위논문, 28-30.
11. 이광옥·최희중 (2007) : 레스토랑 고객의 선택 속성에 관한 실증적 연구. *한국조리학회지* 13(4):1-18.
12. 이보연·우경식 (2006) : 와인 소비와 관련하여 한국형 라이프스타일 측정 변수 분석 연구. *한국조리학회지* 12(4):97-115.
13. 이성희 (2000) : 라이프스타일에 따른 노년층의 여행지 선택 행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 35-42.
14. 이승하 (2005) : 외식 소비성향에 따른 정보 탐색활동차이에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문, 1-5.

15. 이정수 (2007) : 외식산업 전반에 관한 고찰. 삼성경제연구소(SERI), 1-2.
16. 조윤기 (2006) : 라이프스타일에 따른 마케팅 전략. *전문경영인연구* 9(1):21-24.
17. 채서일 (1992) : 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. *소비자학연구* 3(1):46-63.
18. 채서일 (1998) : 마케팅. 제3판, 학연사, 179-187, 서울.
19. 허선귀 (2007) : 라이프스타일 유형에 따른 가정 대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문, 6-85.
20. Hawkins IBR · Kenneth AC (1986) : Consumer Behavior. Implications for Marketing Strategy 3th ed, plano, Business Publication, Inc., 78-89.
21. Oliver RL (1980) : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfactions. *Journal of Marketing Research* 17:460-469.
22. Plummer JT (1974) : The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing* 38(Jan):34.
23. Solomon MR (1994) : Consumer Behavior 2nd ed. Needham Heights. MA, Allyn and Bacon, 23-35.
24. Swagler RM (1979) : Consumer and the market. Lexington. Massachusetts. D. C. Health and Company, 114-135.
25. Swinyard WR · Kenneth SD (1986) : Market Segmentation. Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H.R.A Quarterly* 27(1): 89-96.

2008년 10월 19일 접 수
 2008년 11월 19일 1차 논문수정
 2008년 11월 25일 게재확정