

식생활라이프스타일을 적용한 한식 시장세분화전략

김경민 · 김경희*
신라대학교 경영학과

Korean Food Market Segmentation Strategies and Applied Food-related Lifestyles

Kyung-Min Kim, Kyung-Hee Kim*

Department of Business Administration, Silla University

Abstract

This study divided consumer food-related lifestyles into five types: health-oriented, convenience-oriented, safety-oriented, economics-oriented, and taste-oriented. According to this grouping, we separated the lifestyles into low-interest, safety and economics-oriented, taste-oriented, and high-interest. The results showed that the safety and economics-oriented group was the largest, whereas the taste-oriented group was the smallest. The results also showed that Korean food consumer behavior and satisfaction differed significantly among the groups, and that the high-interest food-related life group exhibited the highest satisfaction. This study is significant because it segmented the local Korean food market, applied food-related lifestyles, and examined submarket characteristics.

Key Words: food-related lifestyles, Korean food, satisfaction, segmentation

1. 서 론

문화의 여러 요소 중 음식문화는 국가 또는 민족의 정체성을 가장 잘 나타내주는 것으로 음식과 음식문화의 산업화는 농식품수출 등의 관련 산업뿐만 아니라 국가의 여타 산업의 인지도 및 신뢰도 등을 높이는 역할도 수행하고 있다(Chun 등 2009). 최근 국가브랜드위원회가 주한 외국인을 대상으로 조사한 결과에 의하면 가장 먼저 떠오르는 한국의 이미지로 ‘김치와 불고기’가 1위로 음식이 가장 우선순위를 차지하였다.

최근 한식은 다양한 재료와 양념으로 균형과 맛에 대한 선호도 또한 높은 것으로 나타나고 있다(Lee 2008). WHO는 한식을 영양적으로 균형을 갖춘 모범식으로, 미국의 건강전문잡지 헬스(Health)지는 김치를 요구르트, 올리브오일, 콩 요리와 더불어 세계 5대 건강식으로 선정하기도 하였다. 이 잡지는 “김치는 건강에 좋은 박테리아가 많아 소화를 도울 뿐만 아니라 발효된 김치에는 암세포를 억제하는 효과가 있는 것으로 일부 연구결과 밝혀졌다”고 전했다(Chosun.com 2006; Health.com 2006). 한국전통음식은 채식위주이고 육식과 채식의 절묘한 조화를 이루는 과학적인 음식이다(Jung 2006).

그러나 한식의 이러한 영양학적인 우수성과 역사적으로 오랜 전통을 지니고 있음에도 불구하고 아직 세계시장에서의

인지도는 낮은 편으로 적극적인 한식세계화전략 구축이 필요한 실정이다(Kim 2005; Na 2007; Lee & Lee 2008; Bang 2009).

일찍이 일본, 태국, 이태리 등은 자국의 음식문화를 세계 외식시장을 대상으로 상업화하여 성공을 거두고 있다. 이에 정부는 2017년까지 전 세계에 한국식당을 4만개로 늘리는 한편 한국음식의 고급화를 통해 세계 5대 음식으로 육성시키겠다는 ‘한식세계화’ 사업을 발표하였다. 즉, 한식의 영어 표기 “HANSIK”을 건강에 좋고(Healthy), 매력적이며(Attractive), 자연에 가깝고(Natural), 오감을 만족시키며(Sensible), 미래를 볼 수 있는(Imaginable) 한국의 음식이라고 명칭하였다.

지금까지 한식시장에서 진행되고 있는 연구는 주로 국적에 따라 한식당을 방문하는 관광외식소비자들과 국내 일반 소비자들을 대상으로 한식당의 서비스품질과 만족도 및 선호도 측면에서 많은 연구가 진행되어 왔다(Park 2001; Chun & Choi 2002; Yoon 2005; Hong & Lee 2006; Seo & Shin 2006; Seo & Ryu 2009).

무엇보다도 경쟁이 심화되고 있는 세계 외식시장에서 한식이 경쟁력을 지니기 위해서는 세분시장별로 차별화된 마케팅전략이 필요하다. 기존의 한식 메뉴에 대한 만족도나 선호도 등의 연구에서 벗어나 즉, 라이프스타일에 의한 시장 세분화를 통해 한식 소비자들의 가장 기본적인 식생활특성

*Corresponding author: Kyung-Hee Kim, Department of Business Administration, Silla University, 1-1 Kwaebop-dong, Sasang-gu, Busan 617-736, Korea
Tel: 82-51-999-6285 Fax: 82-51-999-5342 E-mail: khkim@silla.ac.kr

을 분석할 필요가 있다.

일반적으로 라이프스타일은 사람들이 살아가는 방식으로서 개인마다 독특한 삶의 양식이며, 개인의 가치, 동기, 감정, 개성, 인구통계적 특성, 가족, 준거집단, 사회계층, 문화 등을 반영한다(Lee 등 2006). 라이프스타일에 의한 시장세분화는 시장의 구분을 정확하게 묘사할 수 있으며, 인구 통계학적인 측면이나 제품사용측면에서 표적 집단정의가 가능하며 풍부한 정보를 제공해주면서 쉽게 발견할 수 없는 시장구조를 파악할 수 있도록 제품 포지셔닝에도 도움을 준다. 즉, 세분시장을 정의하고 효과적인 시장세분화의 기준으로서 소비자집단의 차이를 보다 유용하게 설명해주고 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다고 볼 수 있다((Plummer 1978; Kim & Kwon 1999). 특히, 음식과 관련된 식생활은 개인적인 특성에 따라서 전혀 다른 라이프스타일을 나타낼 수 있기에 세분집단의 기초적인 특성을 파악할 필요가 있다.

현재, 국내 외식시장에 있어서 식생활라이프스타일을 적용한 한식소비행동연구는 매우 부족한 실정으로 지금까지의 선행연구는 주로 전반적인 외식소비성향과 레스토랑 업종에 따라 비교 연구가 진행되고 있다(Chun & Park 2001; Kim 등 2006; Sul 등 2007; Park 2008).

한식이 세계적으로 경쟁적 우위를 갖추려면 세분시장별로 다양한 고객들의 욕구를 파악하여 세분집단별로 고객욕구에 부응하는 차별적인 마케팅 전략을 구축해야 한다. 따라서 한식세계화가 필요한 지금의 상황에서 식생활라이프스타일을 적용한 한식시장을 세분화하는 연구가 필요하다고 본다. 이러한 한식시장세분화연구는 한식세계화를 위한 세분시장별 매우 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다. 구체적으로 국내 한식소비자들의 식생활은 어떠한 유형으로 분류되며 그들 세분집단들 간의 일반적인 특성과 한식소비성향, 한식의 중요속성파악 및 한식만족도 등을 비교분석하여 집단 간 전략적 시사점을 파악하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 분석기간

본 연구를 위한 연구대상은 서울, 경기지역, 부산, 경남지역 거주자들을 표본으로 선정하였다. 설문조사기간은 2009년 6월 10일부터 7월 15일까지 전문한식당 이용경험자들을 대상으로 자기기입식 응답방법으로 진행되었으며, 수집된 설문지 중 유효한 표본으로 802부가 최종 분석에 사용하였다.

2. 연구내용 및 방법

설문지의 구성내용은 선행연구를 토대로 본 연구목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 일반적인 인구 통계적 변수 문항과 식생활라이프스타일 21개 문항(Kim 등 2006; Jung & Yoon 2007; Sul 등 2007), 한식 선택 중요속성 8개 문

항(Lee 2004; Kim 2005), 한식에 대한 만족도 3개 문항(Won 2008)과 기타 한식관련 소비행동 문항 5개 문항 등으로 구성하였으며, 모든 문항은 ‘1’이 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘7’이 ‘매우 그렇다’로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 한식에 대한 만족도는 ‘그 한식에 대해 전반적으로 만족한다’, ‘그 한식을 먹는 것이 즐겁다’, ‘그 한식을 선택한 것은 현명한 결정이다’ 등으로 각 세 개 문항을 평균한 값을 분석에 적용하였다.

3. 통계처리

수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 12.0 프로그램을 이용하여 식생활라이프스타일을 유형화하기 위해 Factor Analysis, Cluster Analysis 등을 이용하였고, 군집 간의 차이검증을 위해 One-way Anova, Chi-square 검정 등을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 인구통계학적 특성

조사표본의 인구 통계적 특성은 <Table 1>에서 보는 바와 같이 남성이 418명(52.1%), 여성 384(47.9%)이며, 20대가 202명(25.2%), 30대 333명(41.5%), 40대 163명(20.3%), 50대 이상이 104명(13.0%)으로 구성되었다. 월평균 가계소득은 300만원이하가 471명(58.7%)으로 과반수를 나타내고 있으며, 서울 및 경기지역이 346명(43.2%), 부산 및 경남지역이 455명(56.8%)으로 구성되었다.

2. 소비자의 식생활라이프스타일 유형화에 따른 한식 시장세분화

먼저 식생활라이프스타일 측정항목에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 Cronbach's α 값과 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 요인의 수는 고유값(eigen value) 1.0 이상을 기준으로 결정하여 분석결과 5개 요인이 추출되었다. 각 개별 구성항목들의 특성을 고려하여 요인 1은 건강추구형, 요인 2는 간편성 추구형, 요인 3은 안전성 추구형, 요인 4는 경제성 추구형, 요인 5는 미각추구형 등으로 명명하였다.

그 다음으로 소비자들을 동질적인 집단으로 구분하기 위해 요인분석에서 얻어진 5개의 요인점수(factor score)를 기준변수로 군집분석을 실행하였다. 비계층적 분석방법인 K-means 군집분석을 실행한 결과 4개의 집단으로 구분하는 것이 각 집단을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다. 도출된 군집들과 각 요인들과의 유의성을 검정하기 위해 Anova분석을 실시한 결과 다음 <Table 3>과 같다.

군집분석결과 5개의 식생활라이프스타일 요인이 군집별로 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 각 집단의 요인점수들을 이용하여 군집 1은 전반적으로 요인점수가 매우

<Table 1> Socio-demographics of subjects N(%)

Socio-demographics			
Gender	Family monthly income (10,000 won)		
		Female	418(52.1)
Male	Below 200	244	30.4
	201-300	227	28.3
	301-400	170	21.2
	401-500	77	9.6
	Over 501	84	10.5
Age	Education		
		20-29	202(25.2)
		30-39	333(41.5)
		40-49	163(20.3)
Over 50	104(13.0)	Undergraduate degree	119(10.1)
Job	Region		
		Student	146(18.2)
		Self-employed	254(31.7)
		Professional worker	140(17.5)
		Office workers	186(23.2)
		Others	76(9.5)
Total 802(100.0)			

낮게 나타났으므로 ‘식생활저관심집단’으로, 군집 2는 안전성과 경제성요인이 가장 높게 나타났기에 ‘안전·경제성지

향형집단’으로 명명하였다. 군집 3은 ‘미각지향형집단’, 군집 4는 대부분의 요인에서 높은 점수가 나타났기에 ‘식생활고관심집단’으로 명명하였다.

식생활라이프스타일 군집별 한식 소비성향을 파악하기 위해 먼저 일반적 특성과 한식 소비관련 문항에 대해 교차분석 결과 <Table 4, 5>와 같다. 구체적으로 한국 소비자들의 식생활라이프스타일 군집별 특징적인 한식 소비성향을 정리하면 다음과 같다.

군집 1은 식생활저관심집단(N=201, 25.1%)으로 전반적으로 식생활에 있어서 관심이 매우 낮은 집단으로 전체군집에서 세 번째 크기의 집단이며, 일반적 특성은 타 집단보다 남성비율이 보다 많이 분포되어 있고 30대 이상의 자영업과 사무직의 대졸의 학력자가 많이 나타나고 있다. 전문한식당 이용은 주 1회 이용의 비율이 가장 높으며, 1인당 1회 지출비용은 3만원 이하, 월 평균 외식비는 20만원 이하가 가장 높게 나타나고 있다.

군집 2는 안전·경제성 지향형집단(N=231, 28.8%)으로 식생활라이프스타일이 안전성과 경제성을 동시에 추구하는 집단이며 전체군집의 28.8%로 가장 높은 구성 비율을 보이고 있다. 대체로 식료품을 구입할 때 모르는 회사의 제품은

<Table 2>Factor Analysis and Reliability Analysis on Food-related Lifestyle

N(%)

Item analysis	Factor loading	Eigenvalue (%)
Factor 1		
<u>health-oriented</u>		
I am particular about food for health.	0.777	4.578
I often eat health food or natural food.	0.775	(21.800)
I lead a desirable dietary life to prevent obesity.	0.744	$\alpha=0.783$
I rather consider nutritive value when I eat.	0.655	
Factor 2		
<u>convenience-oriented</u>		
I often eat instant food.	0.780	2.414
I often buy ready-made food from a department store or supermarket.	0.760	(33.296)
I often make do with bread and milk when I am busy.	0.722	$\alpha=0.664$
It is better to be shorter to prepare or have a meal.	0.504	
Factor 3		
<u>safety-oriented</u>		
I check food components when I buy one.	0.800	1.697
I am reluctant to buy a product made in a company unknown.	0.692	(41.380)
I compare items and stores sufficiently before I get to buy one.	0.683	$\alpha=0.690$
Usually I make a list before I buy foodstuffs.	0.499	
Factor 4		
<u>economics-oriented</u>		
I check food components when I buy one.	0.670	1.515
I care about food additives.	0.639	(48.595)
I consider products on sale beforehand.	0.636	$\alpha=0.659$
I rarely purchase foodstuffs by impulse buying.	0.562	
I buy foodstuffs from diverse places if it is possible.	0.534	
Factor 5		
<u>taste-oriented</u>		
I enjoy tasting food in a famous restaurant.	0.772	1.090
I feel the difference of taste easily.	0.659	(53.787)
I often plan a diet differently to taste a variety of tastes.	0.680	$\alpha=0.621$
I prioritize taste more importantly than nutrition when selecting food.	0.484	

N=802, factor analysis: principal component analysis, varimax, factor loading over 0.4

<Table 3> Classification of Life Style by Groups

	Cluster 1 (N=201, 25.1%)	Cluster 2 (N=231, 28.8%)	Cluster 3 (N=156, 19.5%)	Cluster 4 (N=214, 26.7%)	F-value
Health-oriented	.16090 ¹⁾ (.90007) ²⁾	-.54137 (.94820)	-.15225 (.98207)	.54424 (.81873)	56.294***
Convenience-oriented	.03059 (.88979)	-.28663 (.88804)	.16009 (1.16751)	.16397 (1.01877)	9.963***
Safety-oriented	-.88281 (.80629)	.63616 (.69019)	.54281 (.80121)	-.25320 (.84499)	167.785***
Economics-oriented	-.50618 (.80818)	.34765 (.80407)	-.89269 (.84453)	.75091 (.63803)	181.054***
Taste-oriented	-.65952 (.67826)	-.58329 (.77122)	.89341 (.79006)	.59781 (.71346)	224.949***

¹⁾mean, ²⁾standard deviation, ***: p<0.001

잘 구입하지 않으며, 식품의 유효기간, 내용물 성분 등을 확인하는 경향이 높으며 식료품의 가격비교, 목록작성 등 경제성을 추구하는 성향도 높게 나타나고 있다. 일반적 특성은 타 집단보다 50대 연령층이 비교적 높게 나타나고, 자영업을 제외한 모든 직업에서 골고루 분포를 보이고 있다. 학력수준은 고졸과 대졸의 구성비율과 월 평균 300만원 정도의 소득분포가 높게 나타나고 있다. 전문한식당 1회 지출비용으로는 5만원 이하, 한식당 선택이유로는 가족 및 연인과의 만남 항목에서 가장 높게 나타났다.

군집 3은 미각지향형집단(N=156, 19.5%)으로서 식생활에 있어서 미각적 요소들을 많이 추구하는 집단으로 전체군

집의 19.5%로 가장 낮은 구성 비율을 보이고 있으며, 다양한 맛을 원하는 미식가들이 많은 집단이다. 남녀 성별비율이 비슷한 집단으로 연령층은 20-30대 비율이 높고, 직업 분포는 고루 분포되어 있다. 대졸의 학력자가 많으며 월 평균 외식비가 20만원 이하 비율이 높고, 타 집단보다 새롭고 다양한 음식경험이 전문한식당 선택이유로 가장 높게 나타났다.

군집 4는 식생활고관심집단(N=214, 26.7%)으로 전체집단에서 두 번째로 규모가 큰 집단에 해당되며, 식생활에 있어서 경제성과 건강, 미각, 간편성 추구 등 많은 부분에서 관심도가 가장 높은 집단에 해당된다. 일반적 특성은 30대

<Table 4> Cross Analysis on General Characteristics of Food-related Lifestyle Types

N(%)

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total	χ ²
Gender	Female	125(15.6)	103(12.8)	76(9.5)	114(14.2)	418(52.1)	14.254**
	Male	76(9.5)	128(16.0)	80(10.0)	100(12.5)	384(47.9)	
Age	20-29	54(6.7)	49(6.1)	50(6.2)	49(6.1)	202(25.2)	16.565*
	30-39	74(9.2)	94(11.7)	59(7.4)	106(13.2)	333(41.5)	
	40-49	43(5.4)	50(6.2)	31(3.9)	39(4.9)	163(20.3)	
	Over 50	30(3.7)	38(4.7)	16(2.0)	20(2.5)	104(13.0)	
Job	Student	36(4.5)	32(4.0)	34(4.2)	44(5.5)	146(18.2)	20.480*
	Self-employed	55(6.9)	90(11.2)	50(6.2)	59(7.4)	254(31.7)	
	Professional worker	43(5.4)	36(4.5)	27(3.4)	34(4.2)	140(17.5)	
	Office workers	49(6.1)	44(5.5)	36(4.5)	57(7.1)	186(23.2)	
	Others	18(2.2)	29(3.6)	9(1.1)	20(2.5)	76(9.5)	
Education	High school degree	35(4.4)	71(8.9)	30(3.7)	37(4.6)	173(21.6)	19.082**
	College student	37(4.6)	35(4.4)	35(4.4)	44(5.5)	151(18.8)	
	College graduate	99(12.3)	96(12.0)	68(8.5)	96(12.0)	359(44.8)	
	Undergraduate degree	30(3.7)	29(3.6)	23(2.9)	37(4.6)	119(14.8)	
Income (10,000 won)	-200	62(7.7)	70(8.7)	52(6.5)	60(7.5)	244(30.4)	12.629
	201-300	48(6.0)	80(10.0)	42(5.2)	57(7.1)	227(28.3)	
	301-400	46(5.7)	42(5.2)	28(3.5)	54(6.7)	170(21.2)	
	401-500	21(2.6)	21(2.6)	17(2.1)	18(2.2)	77(9.6)	
	Over 501	24(3.0)	18(2.2)	17(2.1)	25(3.1)	84(10.5)	
Region	Seoul	27(3.4)	32(4.0)	22(2.7)	25(3.1)	106(13.2)	11.790
	Kyeonggi	88(11.0)	113(14.1)	72(9.0)	110(13.7)	383(47.8)	
	Busan	27(3.4)	20(2.5)	7(0.9)	18(2.2)	72(9.0)	
	Gyeongnam	59(7.4)	66(8.2)	55(6.9)	61(7.6)	241(30.0)	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

<Table 5> Cross Analysis on Korean Food Consumption Behavior by Groups

Variable		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Total	N(%)
Frequency a week	1	125(15.6)	175(21.8)	93(11.6)	140(17.5)	533(66.5)	15.682*
	2	35(4.4)	28(3.5)	30(3.7)	29(3.6)	122(15.2)	
	Over 3	41(5.1)	28(3.5)	33(4.1)	45(5.6)	147(18.3)	
Cost for the dining-out	Below 10,000	33(4.1)	35(4.4)	22(2.7)	21(2.6)	111(13.8)	26.906**
	10,001-30,000	81(10.1)	76(9.5)	46(5.7)	93(11.6)	296(36.9)	
	30,001-50,000	41(5.1)	82(10.2)	53(6.6)	62(7.7)	238(29.7)	
	50,001-70,000	21(2.6)	20(2.5)	18(2.2)	12(1.5)	71(8.9)	
	Over 70,001	25(3.1)	18(2.2)	17(2.1)	26(3.2)	86(10.7)	
Monthly averages dining out	Below 100,000	60(7.5)	91(11.3)	42(5.2)	70(8.7)	263(32.8)	29.131*
	.. 200,000	73(9.1)	88(11.0)	45(5.6)	72(9.0)	278(34.7)	
	.. 300,000	42(5.2)	30(3.7)	36(4.5)	40(5.0)	148(18.5)	
	.. 400,000	12(1.5)	13(1.6)	11(1.4)	13(1.6)	49(6.1)	
	.. 500,000	7(0.9)	7(0.9)	10(1.2)	8(1.0)	32(4.0)	
	Over 500,001	7(0.9)	2(2.2)	12(1.5)	11(1.4)	32(4.0)	
Reason to choose Korean food	With friends	54(6.7)	64(8.0)	46(5.7)	63(7.9)	227(28.3)	26.455*
	With coworkers	43(5.4)	32(4.0)	23(2.9)	37(4.6)	135(16.8)	
	Business	8(1.0)	3(0.4)	7(0.9)	10(1.2)	28(3.5)	
	Family or couple	70(8.7)	94(11.7)	48(6.0)	74(9.2)	286(35.7)	
	Simple meal	22(2.7)	27(3.4)	15(1.9)	20(2.5)	84(10.5)	
	Diverse food-tasting experience	4(0.5)	11(1.4)	17(2.1)	10(1.2)	42(5.2)	
Preference for Korean food	Traditional korean food	75(9.4)	74(9.2)	47(5.9)	66(8.2)	262(32.7)	14.597
	Court Cuisine	24(3.0)	27(3.4)	16(2.0)	21(2.6)	88(11.0)	
	Fusion korean food	40(5.0)	44(5.5)	45(5.6)	47(5.9)	176(21.9)	
	Local food	25(3.1)	43(5.4)	19(2.4)	27(3.4)	114(14.2)	
	In-season food	37(4.6)	43(5.4)	29(3.6)	53(6.6)	162(20.2)	
Korean food menu selection	Choose before going to a restaurant	91(11.3)	99(12.3)	77(9.6)	112(14.0)	379(47.3)	4.603
	Choose after arriving in a restaurant	110(13.7)	132(16.5)	79(9.9)	102(12.7)	423(52.7)	

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

대학원 이상의 고학력층이 많으며 소득수준도 501만원 이상의 고소득층이 다소 많은 편에 해당된다. 그리고 타 집단보다 접대(비즈니스)이유로 전문한식당을 선택하는 비율인 높게 나타났다.

3. 집단 간 한식 선택속성과 한식에 대한 만족도 비교

소비자들의 식생활라이프스타일 유형별 집단 간 한식선택에 있어서 중요속성과 한식에 대한 만족도에 유의한 차이가 있는지를 파악한 결과 <Table 6, 7>과 같다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

식생활저관심집단은 타 집단보다 한식에 대한 관심이 상대적으로 낮으며, 한식에 대한 만족도도 낮게 나타났다. 그러나 식생활고관심집단은 한식 선택에 있어서 ‘영양적 균형’, ‘약리작용’, ‘발효식품’, ‘재료브랜드’, ‘식당브랜드’ 등의 속성평가항목에서 가장 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 한식에 대한 만족도 역시 가장 높게 나타났다. 안전·경제성지향형집단은 한식 선택에 있어서 중요 속성으로 ‘메뉴 및 맛의 다양성’, ‘식재료의 원산지 표시’, ‘식재료 품질인증’에 대한 관심이 높으며, 한식에 대한 만족도는 타 집단에 비해 중간 정도의 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 미각지향형집단은 ‘신선도유지’, ‘메뉴 및 맛의 다양성’, ‘식재료 원산지 표시’, ‘식재료 품질인증’ 등을 매우 중요하

게 여기며 한식에 대한 만족도는 타 집단에 비해 중간 정도의 만족도를 보이고 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울, 경기, 부산, 경남지역 거주자들을 대상으로 식생활라이프스타일에 따른 한식시장을 세분화한 것으로 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 식생활라이프스타일을 요인분석을 실시한 결과 건강추구형, 간편성추구형, 안전성추구형, 경제성추구형, 미각추구형 등 다섯 가지 차원으로 도출되었다. 둘째, 앞의 5개 요인들의 요인점수를 기초로 소비자들을 동질적인 집단으로 구분하기 위해 군집분석을 실시한 결과 ‘식생활저관심집단’(25.1%), ‘안전·경제성지향형집단’(28.8%), ‘미각지향형집단’(19.5%), ‘식생활고관심집단’(26.7%) 등으로 분류되었다. 셋째, 식생활라이프스타일 군집별 한식 소비성향을 파악하기 위해 먼저 일반적 특성과 한식 소비관련 문항 등에 대해 교차분석을 실시한 결과 성별, 연령, 직업, 학력수준에 따라 한식소비에 집단 간 유의한 차이가 있었다. 그리고 한식 소비행동에 있어서도 전문한식당 주 이용횟수, 1회지출비용(1인당), 월 평균 외식비, 한식당선택이유 등의 문항에 있어서도 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 집단 간 한

<Table 6> Analysis on Difference in Korean Food Satisfaction between Group

Attribute		M	SD	F-value
Maintenance of freshness	Cluster 1	5.34 ^C	1.46	15.545***
	Cluster 2	6.02 ^{AB}	1.04	
	Cluster 3	6.13 ^A	1.17	
	Cluster 4	5.78 ^B	1.25	
	Total	5.81	1.27	
Nutritious balance	Cluster 1	5.06 ^C	1.27	8.162***
	Cluster 2	5.29 ^{BC}	1.19	
	Cluster 3	5.51 ^B	1.29	
	Cluster 4	5.62 ^A	1.15	
	Total	5.36	1.24	
Diversity of menu and taste	Cluster 1	4.90 ^B	1.35	8.448***
	Cluster 2	5.32 ^A	1.35	
	Cluster 3	5.54 ^A	1.54	
	Cluster 4	5.46 ^A	1.25	
	Total	5.29	1.38	
Medical action	Cluster 1	4.19 ^C	1.15	15.094***
	Cluster 2	4.39 ^{BC}	1.20	
	Cluster 3	4.56 ^B	1.35	
	Cluster 4	4.95 ^A	1.12	
	Total	4.52	1.23	
Fermented food	Cluster 1	4.23 ^B	1.30	12.500***
	Cluster 2	4.31 ^B	1.33	
	Cluster 3	4.28 ^B	1.41	
	Cluster 4	4.92 ^A	1.24	
	Total	4.45	1.34	
Mark of the country of ingredients	Cluster 1	5.18 ^B	1.35	8.448***
	Cluster 2	5.70 ^A	1.35	
	Cluster 3	5.58 ^A	1.54	
	Cluster 4	5.68 ^A	1.25	
	Total	5.54	1.34	
Brand of a restaurant	Cluster 1	4.28 ^B	1.34	9.299***
	Cluster 2	4.49 ^B	1.38	
	Cluster 3	4.54 ^B	1.45	
	Cluster 4	4.97 ^A	1.28	
	Total	4.58	1.38	
Quality-certification of ingredients	Cluster 1	5.13 ^B	1.41	5.731***
	Cluster 2	5.58 ^A	1.33	
	Cluster 3	5.66 ^A	1.46	
	Cluster 4	5.52 ^A	1.26	
	Total	5.47	1.37	

***p<0.001 A,B,CMeans in a column followed by different superscripts are significantly different at p<0.001 by duncan test.

식 선택속성과 만족도에 있어서도 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 대체적으로 ‘식생활고관심집단’이 한식 선택속성에 대한 관심도와 한식에 대한 만족도도 가장 높은 것으로 나타났다. 특히 한식선택에 있어서 중요속성으로 ‘영양적 균형’, ‘약리작용’, ‘발효식품’, ‘식당의 브랜드’ 등을 타 집단에 비해서 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 바탕으로 간단히 전략적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 여러 집단 중에서 ‘안전·경제성지향형집단’이 전체표본에서 28.8%로서 가장 규모가 큰 집단으로 이

<Table 7> Comparative analysis on Korean Food Satisfaction between Groups

	Groups	M	SD	F-value
Korean Food Satisfaction	Cluster 1	4.56 ^B	0.98	5.444**
	Cluster 2	4.79 ^{AB}	1.17	
	Cluster 3	4.79 ^{AB}	1.34	
	Cluster 4	5.01 ^A	1.15	

***p<0.001 A,B,CMeans in a column followed by different superscripts are significantly different at p<0.01 by duncan test.

들 집단은 안전하면서도 동시에 경제적인 먹거리를 추구하는 식생활라이프스타일을 추구하는 집단이다. 다음으로 규모가 큰 집단은 ‘식생활고관심집단’으로 26.7%를 차지하는데 이들 두 집단을 합하면 전체에서 55.5%를 차지하는 과반수가 넘는 매우 규모가 큰 집단들이다. 먼저 이들을 대상으로 안전하면서도 경제성과 건강, 미각적인 요인들을 모두 만족시킬 수 있는 대중적인 단품위주의 한식상품을 개발할 필요가 있다. 최근 세계적으로 오염된 먹거리로 인해 소비자들의 불신이 높아지고 있는 상황에서 신토불이 한식을 건강식, 웰빙식으로 상품화하여 시장을 확대하는 프랜차이즈화를 실현하는 한식마케팅전략이 필요하다. 그리고 ‘식생활저관심집단’은 식생활에 대해 전반적으로 관심도가 낮은 집단이기에 이들을 고관여상황으로 변화시킬 수 있는 오락 및 엔터테인먼트요소를 가미한 한식에 대한 스토리텔링 적용이 필요하다고 본다. 마지막으로 ‘미각지향형집단’은 전체에서는 가장 규모가 적은 집단이지만 미각 즉 맛에 대해 관심이 매우 높고 식생활라이프스타일이 적극적인 유형의 집단이므로 고가의 차별화된 전문 고급한정식을 추구하는 전략을 생각해 보는 것도 효율적 방법이라고 생각된다.

본 연구는 한식시장에 있어서 처음으로 식생활라이프스타일을 적용하여 집단을 유형화하여 살펴본 연구로서 한식시장의 세분화과정을 통해 세분시장별 특성을 살펴본 것으로 그 의의가 있다고 본다. 그러나 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 표본의 대표성문제로 일부지역에 한해서 조사가 실행된 점이다. 둘째, 식생활라이프스타일과 관련한 속성변수들을 새로 개발하기 보다는 기존 선행연구에서 사용된 변수들을 그대로 사용한 점이다. 소비자들의 식생활은 시대적인 흐름에 따라 다소 변화가 예상되기에 새로운 속성을 개발하여 적용하는 것이 필요하다고 생각된다. 향후에는 추가적으로 이러한 한계점들을 고려하여 해외시장도 연구대상으로 포함한 한식세계화를 위한 국가별 비교연구가 함께 진행되기를 기대해 본다.

■ 참고문헌

Bang MK. 2009. Korea Food Globalization. Food Industry and Nutrition, 14(1):1-11
 Chun BG, Choi SK. 2002. The Study of Service Quality Perception Determinants on Korean Restaurants. Journal of Foodservice

- Management, 5(3):127-142
- Chun HK, Kim YS, Kim HR. 2009. R&D PPlan for Agrifood and Korean Food Globalization in RDA. Food Industry and Nutrition, 14(1):12-20
- Chun WB, Park IK. 2001. Research on the Selection Attribute of the hotel Restaurant Depending on the Life-Style Pattern. Korea Journal of Tourism and Hospitality Research, 16(1):187-200
- Hong HO, Lee JS. 2006. Survey on Korean Food Preference of College Students in Seoul-Focused on the Staple Food and Snack-. The Korean Journal of Nutrition, 39(7):699-706
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK. 2007. A study on the Service Quality and Service Value of Korean Restaurants on the foreign Customer Response. Journal of Hotel Management, 16(4):185-200
- Jung HO. 2006. Study on Developing Korean Food Brands. Korean Studies, 8:161-191
- Jung HS, Yoon HH. 2007, A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. Journal of Foodservice Management, 10(2):93-117
- Kim H, Kwon SI. 1999. An Exploratory Study on the Internet Users' Lifestyle and Purchase Decision Making. Korean Managemet Review, 28(2):353-371
- Kim JS. 2005. Universalizing Korean Food. KOREAN J. FOOD CULTURE, 20(5):499-507
- Kim MH. 2005. Quality Assessment of Korean Restaurant Cuisine. Journal of Foodservice Management, 8(2):173-192
- Kim TH, Lee SH, Park HH. 2006. Analysis of Consumer pattern according to Dining-Out Orientation. Korea Journal of Tourism and Hospitality Research, 20(3):313-323
- Lee MA. 2008. Global Strategy of Korean Foods. Food Science and Industry, 41(4):2-15
- Lee HJ. 2004. A Study on the Customers' Favorite Cause for Korean Restaurants in a Hotel. Korean Journal of Culinary Research. 10(3):119-134
- Lee HS, Ann KH, Ha YW. 2006. Consumer Behavior, Bobmunsa. p 333
- Lee YJ, Lee SB. 2008. Influences of Globalization Strategy Factors of Korean Food on Country Image. Attitudes toward Korea and Product Buying Intention of Chinese and Japanese Consumers. Journal of Hotel Management, 17(3):117-135
- Na JK. 2007. A Study on Globalization of Korean Restaurants. Journal of Foodservice Management. 10(2):155-179
- Park KY. 2008. A Study on Purchasing Behavior of Buffet Restaurant Customers Based on Life Style. Journal of Hotel Management, 17(6):81-99
- Park YR. 2001. A Study on the Analysis of Satisfaction in service Qualities of Korean Restaurants. Journal of Foodservice Management, 4(2):53-71
- Plummer, J. T. 1974. The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38:33-37
- Seo KH, Shin MJ. 2006. Importance and Satisfaction with the Service of Korean Restaurants for Japanese and Chinese Students in Korea. J East Asian Soc Dietary Life, 16(6):753-762
- Seo SH, Ryu KM. 2009. Chinese Customers' Perception of Korean Foods and Satisfaction and Revisit Intentions to Korean Cuisine Restaurants -A Focus on Visiting Experience and Frequency of Visits-. Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 24(2):126-136
- Sul HK, Lee SH, Jun JK. 2007. An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle. Journal of Foodservice Management, 10(2):267-284
- Won HY. 2008. The Effect of Congruity between Brand Personality and Self-image on the Customer's Attitude in the Foodservice Industry. Journal of Foodservice Management, 11(1):7-31
- Yoon HR. 2005. The Study of Dinning-out Behavior and Preference on Korean Foods by Age Groups. Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 20(5):608-614
- <http://www.chosun.com> 세계 5대 건강식품, 2006
- <http://www.health.com>, World's Healthiest Foods, 3월호, 2006
-
- 2010년 3월 23일 신규논문접수, 8월 13일 수정논문접수, 8월 16일 수정논문접수, 8월 16일 채택