

외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 초밥 소비행동 분석

이경원 · 정희정 · 조미숙*
이화여자대학교 식품영양학과

Sushi Consumption Behavior of Koreans according to Food-related Lifestyle Type among Consumers

Kyung Won Lee, Hee Chung Chung, Mi Sook Cho*

Department of Nutrition Sciences & Food Management, Ewha Womans University

Abstract

The aim of this study was to classify Korean consumers based on their food-related lifestyle type, and to investigate the relationship between sushi consumption and food-related lifestyle type. Self-reported questionnaires were completed by 300 Korean adults. The SPSS 18.0 program was used to analyze the samples. Data was analyzed by frequency, descriptive factor, reliability, cluster analysis, ANOVA, and chi-square test. A factor analysis extracted four factors comprising food-related lifestyle, which we named Health-seeking (factor 1), Taste-seeking (factor 2), Convenience-seeking (factor 3), and Economy-seeking (factor 4). According to a cluster analysis based on those four factors, consumers were classified into three clusters. Cluster 1 was the Taste and Health-seeking cluster, Cluster 2 was the Convenience-seeking cluster, and Cluster 3 was the Passive Eating Habits cluster. The results also indicated that the selection attributes of each cluster were significantly different in terms of perception, the global state of sushi, sushi preference, frequency, companions, place of sushi consumption, and preference for different sushi sub-ingredients. Based on these results, consumer characteristics in the sushi market are discussed.

Key Words: food-related lifestyle, sushi, sushi consumption behavior, cluster analysis, sushi sub-ingredient

1. 서 론

초밥은 세계화와 현지화에 가장 성공한 일본 요리라고 할 수 있다. 그런데 오늘날 세계화에 성공한 초밥의 기원을 살펴보면 초밥은 처음부터 세계화할 수 있는 인자를 가지고 탄생한 요리였다고 할 수 있다.

배합초를 넣은 밥을 기본으로 만드는 초밥은 에도시대에 개발된 것이며 그 이전에는 생선을 장기보관하기 위해 밥과 해산물을 함께 발효시킨 발효음식이었다. 초밥의 시원이 되는 어장발효식품은 멀리 라오스와 타이의 국경지역 매콩강 유역 동북부지역으로 추정하고 있으며(石毛直道 1995), 이 발효식품의 제법이 중국을 거쳐 일본으로 갔다는 것이 통설이다. 중국에서 일본으로 전래될 때 한국을 거쳤느냐 거치지 않았느냐에 대해서는 여러 가지 이견이 있지만 일본의 대표적인 음식역사학자인 시나노 오사무(筱田 統)와 이시게 나옴이치(石毛直道)는 초밥이 한국의 식해에서 전래되었다는데

의견을 모으고 있다(石毛直道 1995; 筱田 統 1966). 에도시대 이후 오늘날의 형태로 변화한 초밥이 언제 한국에 처음 소개되었는지 분명하지 않지만 1923년 8월 12일 『동아일보』에 일본에서 유학한 경험이 있는 이서구(李瑞求, 1899-1982)가 쓴 「月尾島의 一夜」라는 글에 “스시 한 접시 五十錢”이라는 표현으로 미루어 일제 강점기를 거치면 한국인의 일본에서의 경험과 일본인의 한국 내 거주 등을 통해 자연스럽게 전파되었을 것으로 사료된다.

현재 우리나라에서 사업자등록을 할 때 세부 분류 없이 “일식”으로만 등록하고 있어 정확한 초밥집의 수나 초밥 수요를 알기는 어려운 실정이다. 초밥을 포함한 일식 외식업체의 수는 1998년 12,058개로 전체의 2.9%, 2002년 12,896개 2.96%에서 2011년 13,054개로 전체의 3.14%로 약간씩 증가하고 있는 추세이다(Korea Restaurant Association 2011). 일식 기호도에 대한 Kim(2003)의 연구에서는 일본 음식을 ‘좋아 한다’고 응답한 비율이 82.0%이었고 대체적으로 일본

*Corresponding author: Mi Sook Cho, Department of Nutrition Sciences & Food Management, Ewha Womans University, Seodaemun-gu, Daehyun-dong 11-1, 120-750, Korea Tel: 82-02-3277-2826 Fax: 82-02-3277-2862 E-mail: misocho@ewha.ac.kr

음식에 대한 기호성은 96.1% 범위에서 보통이거나 좋아한다고 응답하였고 이 중 가장 좋아 하는 음식으로 초밥을 꼽고 있다. Jeon(2002)의 연구에서는 한국 주요 호텔 일식레스토랑에서 생선회와 생선초밥이 가장 선호되는 메뉴인 것으로 나타났다. 그리고 생선회가 주요 메뉴인 해산물 뷔페 레스토랑이 2003년 처음 문을 연 후 2007년 40개로 급속한 증가율을 보이는 것도(Oh 2007) 일정부분 국내에서의 초밥에 대한 선호도를 반영하고 있다고 판단된다.

외식 소비자의 다양한 소비행동을 설명하기 위한 한 가지 방법으로 기존의 많은 연구는 라이프스타일을 구성하는 요인에 따라 외식 소비자의 소비행동을 규명해왔다(Kim 등 2007; Ko & Jung 2006; Kim 등 2005). 라이프스타일은 사회 전체 혹은 사회의 구성원들의 타인과 구별되는 독특한 생활양식으로 다른 문화나 집단들과 구별 지을 수 있는 상징이며 나아가서는 개인의 가치체계나 개성의 파생물이다(Park 2011; Lee 2010). 라이프스타일은 활동(Activity), 관심(Interest), 의견(Opinion)의 통합적인 체계로 소비를 규정하고 소비에 의해 규정되는 일정한 행동패턴을 의미하기 때문에 소비자를 설명하는 변수로 사용이 가능하다(Kim 등 2007). 최근에는 라이프스타일의 개념적 및 실천적 적용을 위해 이론적 토대에 실제 생활 영역을 적절하게 설명하는 식생활 라이프스타일의 개념이 등장하였다(Grunert 2006; Scholderer 등 2004; Reid 등 2001). 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)은 식료품의 구매행동, 구매동기, 식사준비, 구매 제품의 특성, 구매 의사결정의 목적, 식품소비상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프스타일을 측정하여 식품구매행동을 설명한 것이다(Grunert 등 2011; Fang & Lee 2009; De Boer 등 2004; Hoek 등 2004). 외식 소비자의 식생활 라이프스타일이 음식의 소비행동에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것은 중요하다. 하지만 지금까지 식생활 라이프스타일을 적용한 연구는 특정 집단을 대상으로 해왔으며(Park 2011; Han & Ha 2009; Kim 등 2007), 그 범위 역시 제한적으로 이루어진 경우가 많았다(Kim 등 2010; Lee 2010; Lim 2006).

소비자 욕구는 매우 다양하고 가변적이기 때문에 외식 소비자들의 식생활 라이프스타일 특성을 파악하고 이러한 특성이 초밥의 소비에 어떠한 영향을 파악하는 것은 매우 유용하다. 하지만 현재 외식 소비자의 특성별 초밥에 대한 인식이나 선호도, 소비행동에 관한 연구는 전혀 이루어지지 않은 실정이다. 그러므로 본 연구에서는 지속적으로 성장하고 있는 초밥 시장의 소비자를 대상으로, 미시적 관점에서 외식 소비자들의 식생활 라이프스타일을 이해하고 이를 바탕으로 외식 소비자 집단을 구성하는 하부 집단의 특성을 파악하고 초밥 소비행동 특성을 규명하고자 한다. 또한 이를 통해 초밥의 소비자를 효율적으로 세분화하고, 성공적인 마케팅 전략 수립에 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

자료는 수도권에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 하였다. 총 310명의 성인을 표본으로 하였으며, 설문조사는 2011년 9월 5일부터 9월 29일까지 25일간 실시하였다. 그리고 회수된 설문지는 불완전한 10부를 제외하고 총 300부(96.8%)를 분석에 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

본 연구는 외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 초밥 소비행동을 알아보기 위하여 외식행동(Han 등 2008; Yoon 2005; Kim 2003; Kim & Kim 2002)과 식생활 라이프스타일을 이용한 기존의 문헌(Jung 2011; Park 2011; Lee 2010; Choi 2009; Oh 2008; Lim 2006)을 참고하여 재구성된 설문지를 바탕으로 하였다. 설문대상은 편의표본 추출(Convenience sampling) 방식을 통해 채택된 서울 지역에 거주하는 20대 이상의 성인 남녀로 하였다. 훈련된 조사원에 의해 조사내용에 대한 설명을 한 후에 각 항목별로 스스로 기입하는 자기보고(self-report) 설문지법을 적용하였다. 9월 1일부터 9월 4일까지 예비 설문지 30부를 배포하여 예비조사를 실시한 후 설문지를 수정하고 보완하여 본 조사에 사용하였다.

본 연구에서 설문조사를 위하여 구성된 설문지는 크게 4개의 영역으로 총 39개 문항으로 구성하였다. 설문의 내용은 식품영양학과 교수 1인과 석·박사과정생의 토의를 거쳐 작성하였다. 인구통계학적인 사항은 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 교육수준 등 7문항으로 나누어 조사하였고, 초밥에 대한 인식 및 선호도에 대한 7문항, 초밥 소비행동 7문항, 외식 소비자의 식생활 라이프스타일 측정을 위한 18문항으로 구성하였고 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3. 자료의 통계분석

본 연구에서 모든 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하였다. 응답자의 일반적 특성은 빈도분석을 통해 빈도와 백분율로 나타내었고, 초밥에 대한 인식 및 선호, 소비행동을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 외식 소비자의 식생활 라이프스타일을 파악하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 통해 타당성과 신뢰성을 검증하였으며, 식생활 라이프스타일에 따른 외식 소비자의 세분화를 위하여 K-평균방법(K-means clustering)으로 군집분석을 실시하였다. 이렇게 분류된 군집에 따라 초밥 소비행동에 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석과 일원분산분석(ANOVA)을 적용하였으며, 사후분석으로 Duncan's multiple range test를 사용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 직업, 교육수준 등 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남자가 152명(50.7%), 여자가 148명(49.3%)으로 나타났으며, 연령별로는 20대가 121명(40.3%), 30대가 98명(32.7%), 40대가 46명(15.3%), 50대 이상이 35명(11.7%) 순으로 20-30대가 대부분을 차지하였다. 결혼여부는 기혼자가 145명(48.3%), 미혼자가 155명(51.7%)으로 나타났다.

교육수준으로는 대졸이 155명(51.7%), 대학원 재학 이상이 89명(29.7%)으로 나타나 주로 대학교 졸업 이상의 학력을 가진 응답자가 대부분을 차지하였다. 직업별로는 사무 관리직이 65명(21.7%), 학생이 65명(21.7%)으로 비슷한 비율을 보였으며 판매·서비스직이 46명(15.3%), 주부가 34명(11.3%) 등의 순으로 나타났다.

조사대상자들의 한 달에 평균적으로 지출하는 외식비는 25만원 이상이 95명(31.7%)으로 가장 많았으며 20-25만원 미만이 57명(19.0%), 10-15만원 미만이 52명(17.3%)으로 비슷한 비율을 보였다. 마지막으로 월 소득은 100-200만원 미만이 68명(22.7%)으로 가장 많았으며, 월소득이 400만원 미만인 경우가 약 80%로 대부분을 차지하였다.

2. 식생활 라이프스타일의 요인분석과 군집분석

외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석을 통해 초밥 소비행동을 조사하기 위하여 외식 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 군집분석을 위한 선행 절차로 요인분석의 수행이 요구된다. 요인분석을 위해 요인추출방법으로 주성분 요인분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였으며, 요인의 수는 고유값(eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 하고, 직각 회전(Varimax Rotation) 방식을 이용하였다. 또한 요인적재량 0.40 이상을 기준으로 분석하였으며 전체 21개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <Table 2>와 같다. 모두 4개의 요인이 추출되었으며, 이들 4개 요인은 총 54.755%의 분산에 대해 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 또한 4개의 요인 적재값이 ±0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 있는 것으로 분석되었다. 식생활 라이프스타일 요인 1은 건강식품 및 유기농 식품 선택, 영양가 고려, 성분 및 첨가물 확인 등의 내용으로 구성되어 “건강”요인으로 명명하였다. 요인 2는 미세한 맛의 차이 감지, 맛있는 음식 선택, 맛집 등의 내용으로 구성되었으며, “맛”요인으로 명명하였다. 요인 3은 “편의성”요인으로 레토르트 식품 구입, 조리식품 구입, 외식 등의 내용으로 구성되었고, 요인 4는 비교구매, 할인 및 행사 식료품 구입 등의 내용으로 구성되어 “경제성”요인으로 명명하였다. 요인분석 후 각 변수들 간의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도 계수인 크론바하 알파값(Cronbach's α)을 구하였다. 본 연구에서 적용

<Table 1> General characteristics of the subjects

	Variables	N	%
Gender	Male	152	50.7
	Female	148	49.3
Age	20-29yr	121	40.3
	30-39yr	98	32.7
	40-49yr	46	15.3
	≥50yr	35	11.7
Marital status	Married	145	48.3
	Single	155	51.7
Occupation	Public official	2	0.7
	Administrator	65	21.7
	Professional	57	19.0
	Sale·service	46	15.3
	Technician	14	4.7
	Self employer	12	4.0
	Student	65	21.7
	Housewife	34	11.3
	Unemployed	5	1.7
	Education level	High school graduate	21
College graduate		35	11.7
University graduate		155	51.7
Graduate school graduate		89	29.7
Monthly mean cost of dining-out (won)	<50,000	10	3.3
	50,000-100,000	46	15.3
	100,000-150,000	52	17.3
	150,000-200,000	40	13.3
	200,000-250,000	57	19.0
	≥250,000	95	31.7
Monthly household income (won)	< 1,000 thousand	67	22.3
	1,000-2,000	68	22.7
	2,000-3,000	63	21.0
	3,000-4,000	44	14.7
	4,000-5,000	20	6.7
	≥5,000 thousand	38	12.7
Total		300	100.0

하고 있는 크론바하 알파값은 각 요인별로 모두 0.6 이상으로 신뢰할 수 있는 수준이었으며, 집합된 측정항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있었다. 식생활 라이프스타일에 대한 요인분석의 적절성을 알아보기 위하여 Bartlett의 구형성 검정을 실시한 결과, 근사 카이제곱 = 1529.331(df=153, 유의확률=0.000)로 유의적으로 나타나 요인분석 모델이 사용이 적합한 것으로 나타났다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적절성 검사는 주어진 자료가 요인분석에 적합한지를 판단하는 도구로서 0에서 1사이의 값을 가지는 지수로 1에 가까울수록 바람직하다고 할 수 있다. 최소 0.5 이상이면 요인분석에 적합함을 의미하는데 본 연구에서는 0.800으로 나타나 적합한 것으로 파악되었다.

조사대상자들을 동질적인 집단으로 세분화하기 위하여 요

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

Factor		Factor loading	Eigen value	Accumulated variance (%)	Chronbach's α
Factor 1 “Health seeking type”	Particular about food for health.	.776	4.437	24.649	.807
	Consideration on nutrition when eating.	.820			
	Reluctant to buy goods from the company I don't know.	.600			
	Favorite at healthy, natural & organic foods.	.737			
Check the ingredients & additives when buying groceries.		.636			
Factor 2 “Taste seeking type”	Good at feeling delicate difference of tastes.	.758	2.098	36.302	.684
	Always change menu for various tastes.	.653			
	Eat the tasty food though expensive or in small quantity.	.726			
	Like to search for good restaurants.	.789			
Factor 3 “Convenience seeking type”	When busy, take a simple meal like bread or retort pouch.	.634	1.794	46.270	.773
	Often purchase the ready-to-eat food at the department store & grocery.	.741			
	Prefer to eat junk food.	.768			
	Often dine out because of busy life.	.666			
Factor 4 “Economy seeking type”	Seldom buy groceries on impulse.	.440	1.527	54.755	.636
	Buy groceries after comparing various stores or prices.	.699			
	Often draw up a list before buying groceries.	.671			
	Firstly consider a discount or event, when buy groceries.	.693			
If possible, purchase groceries at the place having various kinds of groceries.		.578			

Total variance=54.755%, KMO= .800
Bartlett χ^2 =1529.331, df=153, p=0.000

인본석의 결과를 토대로 군집분석을 실시한 결과 3개의 군집으로 분류하는 것이 각 집단을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났으며, 그 결과는 <Table 3>과 같다. 군집 1은 “미각·건강 지향형(N=121)”, 군집 2는 “편의 지향형(N=96)”, 군집 3은 “소극적 식생활 유형(N=83)”으로 명명하였다. 미각·건강 지향형 군집(군집 1)의 특성을 살펴보면 해당하는 응답자 수가 가장 많았으며, 건강 요인과 맛 요인에서 평균값이 높

은 수치를 보였다. 편의 지향형 군집(군집 2)은 맛과 편의성 요인에서 다른 군집에 비하여 평균값이 높게 나타났으며, 대부분의 요인에서 높은 평균값을 보였다. 소극적 식생활 유형(군집 3)에서는 편의성 요인을 제외하고는 모든 요인에서 평균값이 다른 군집들에 비해 낮은 수치를 나타냈다.

<Table 3> Food-related lifestyle's cluster and its factors

Cluster Factor name	Cluster			F-value
	Cluster 1 ¹⁾ (n=121)	Cluster 2 (n=96)	Cluster 3 (n=83)	
Factor 1 “Health seeking type”	5.38	4.42	3.80	86.328*** ²⁾ (.000)
Factor 2 “Taste seeking type”	5.24	4.99	3.39	137.700*** (.000)
Factor 3 “Convenience seeking type”	2.89	4.80	3.66	161.045*** (.000)
Factor 4 “Economy seeking type”	4.87	4.39	3.92	32.933*** (.000)

¹⁾Cluster 1: “taste & health-seeking group”, Cluster 2: “convenience-seeking group”, Cluster 3: “passive eating habits group”

²⁾***p< .001

3. 조사대상자의 일반적 특성에 대한 차이검증

식생활 라이프스타일 군집에 따른 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 차이를 알아보기 위하여 빈도분석과 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 4>와 같았다. 분석한 결과 인구통계학적 변수 중에서 성별(p<.01), 연령(p<.05), 직업(p<.01), 교육수준(p<.01), 한 달 외식비(p<.05), 월 소득(p<.05)이 유의한 것으로 나타났다.

미각·건강 지향형 군집(군집 1)의 특성을 보면 여성(24.7%)이 남성(15.7%)보다 훨씬 많이 포함되어 있으며, 모든 연령대가 고르게 분포하고 있다. 직업은 사무 관리직(10.3%)이 가장 많은 비율을 차지하고 있으며, 대졸 이상의 고학력자(34.6%)의 비율이 높았다. 또한 다른 군집에 비해서 한 달 동안 지출하는 외식비가 25만원 이상(16.0%)인 비율이 가장 높았으며 월 소득은 200-400만원 미만(16.0%)의 비율이 높은 것으로 나타났다.

편의 지향형 군집(군집 2)은 남성(20.0%)이 여성(12.0%)에 비해 높은 비율로 나타났으며, 20대(15.3%)가 많은 비율을 차지하였다. 또한 학생(9.3%)이 가장 많았으며, 월 소득은 400만원 미만(27.7%)인 경우가 대부분을 차지하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Demographic characteristics according to food-related lifestyle

	Cluster Variables	Cluster 1 ¹⁾	Cluster 2	Cluster 3
		N(%)	N(%)	N(%)
Gender	Male	47(15.7)	60(20.0)	45(15.0)
	Female	74(24.7)	36(12.0)	38(12.7)
Pearson's $\chi^2=12.567$, df=2, p= .002** ²⁾				
Age	20-29yr	38(12.7)	46(15.3)	37(12.3)
	30-39yr	40(13.3)	34(11.3)	24(8.0)
	40-49yr	22(7.3)	11(3.7)	13(4.3)
	≥50yr	21(7.0)	5(1.7)	9(3.0)
Pearson's $\chi^2=13.139$, df=6, p= .041*				
Occupation	Public official	1(0.3)	0(0.0)	1(0.3)
	Administrator	31(10.3)	20(6.7)	14(4.7)
	Professional	24(8.0)	19(6.3)	14(4.7)
	Sale ² service	15(5.0)	11(3.7)	20(6.7)
	Technician	1(0.3)	10(3.3)	3(1.0)
	Self employer	4(1.3)	3(1.0)	5(1.7)
	Student	21(7.0)	28(9.3)	16(5.3)
	Housewife	22(7.3)	4(1.3)	8(2.7)
	Unemployed	2(0.7)	1(0.3)	2(0.7)
Pearson's $\chi^2=34.704$, df=16, p= .004**				
Education level	High school graduate	6(2.0)	4(1.3)	11(3.7)
	College graduate	11(3.7)	9(3.0)	15(5.0)
	University graduate	58(19.3)	53(17.7)	44(14.7)
	Graduate school graduate	46(15.3)	30(10.0)	13(4.3)
Pearson's $\chi^2=19.497$, df=6, p= .003**				
Monthly mean cost of dining-out (won)	<50,000	2(0.7)	2(0.7)	6(2.0)
	50,000-100,000	18(6.0)	11(3.7)	17(5.7)
	100,000-150,000	14(4.7)	18(6.0)	20(6.7)
	150,000-200,000	18(6.0)	11(3.7)	11(3.7)
	200,000-250,000	21(7.0)	20(6.7)	16(5.3)
	≥250,000	48(16.0)	34(11.3)	13(4.3)
Pearson's $\chi^2=22.667$, df=10, p= .012*				
Monthly household income (won)	<1,000 thousand	23(7.7)	26(8.7)	18(6.0)
	1,000-2,000	18(6.0)	21(7.0)	29(9.7)
	2,000-3,000	24(8.0)	22(7.3)	17(5.7)
	3,000-4,000	24(8.0)	14(4.7)	6(2.0)
	4,000-5,000	10(3.3)	4(1.3)	6(2.0)
	≥5,000 thousand	22(7.3)	9(3.0)	7(2.3)
Pearson's $\chi^2=22.262$, df=10, p= .014*				
Total		121(40.3)	96(32.0)	83(27.7)

¹⁾Cluster 1: “taste & health-seeking group”, Cluster 2: “convenience-seeking group”, Cluster 3: “passive eating habits group”

²⁾*p< .05, **p< .01

소극적 식생활 유형(군집 3)은 다른 군집에 비하여 남녀의 비율이 각각 15.0%, 12.7%로 비슷하게 나타났으며 20-30대(20.3%)가 비교적 높은 비율을 보였다. 직업으로는 판매·서비스직(6.7%)인 경우가 가장 많았으며, 한 달 외식비가 5-15만원 미만(12.4%)이 다른 군집에 비해 많은 비율로 나타났다. 월 소득은 100-200만원 미만(9.7%)이 가장 높은 비율을 보였다.

4. 식생활 라이프스타일에 다른 초밥 인식과 선호도 및 소비 행동에 대한 차이검증

초밥 인식과 선호도, 소비행동에 대하여 식생활 라이프스타일 군집에 따른 차이가 있는가를 살펴보기 위하여 빈도분석과 카이제곱 검정을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다.

초밥에 대한 인식과 선호도를 조사한 항목 중에서 식생활

<Table 5> Perception, preference, and sushi consumption behavior of sushi according to food-related lifestyle

	Cluster Variables	Cluster 1 ¹⁾	Cluster 2	Cluster 3
		N(%)	N(%)	N(%)
Perception of sushi	Very well	5(1.7)	5(1.7)	1(0.3)
	Well	42(14.0)	21(7.0)	7(2.3)
	Normal	68(22.7)	55(18.3)	51(17.0)
	Little	6(2.0)	15(5.0)	21(7.0)
	Never	0(0.0)	0(0.0)	3(1.0)
Pearson's $\chi^2=39.670$, df=8, p= .000*** ²⁾				
Global status of sushi	Very high	23(7.7)	13(4.3)	5(1.7)
	High	75(25.0)	66(22.0)	50(16.7)
	Normal	20(6.7)	15(5.0)	27(9.0)
	Low	2(0.7)	0(0.0)	1(0.3)
	Very low	1(0.3)	2(0.7)	0(0.0)
Pearson's $\chi^2=18.010$, df=8, p= .021*				
Preference of sushi	Yes	105(35.0)	83(27.7)	61(20.3)
	No	16(5.3)	13(4.3)	22(7.3)
Pearson's $\chi^2=7.353$, df=2, p= .025*				
Frequency of sushi consumption	1-2 times a week	3(1.0)	2(0.7)	1(0.3)
	1-2 times a month	76(25.3)	64(21.3)	35(11.7)
	1-2 times a half year	36(12.0)	24(8.0)	37(12.3)
	1-2 times a year	6(2.0)	6(2.0)	10(3.3)
Pearson's $\chi^2=14.976$, df=6, p= .020*				
Companions for sushi consumption	Alone	1(0.3)	2(0.7)	0(0.0)
	Family or relative	66(22.0)	37(12.3)	41(13.7)
	Friend	32(10.7)	39(13.0)	23(7.7)
	Lover	9(3.0)	8(2.7)	7(2.3)
	Comrade/biz-interested one	11(3.7)	9(3.0)	5(1.7)
	Meeting or group	2(0.7)	1(0.3)	7(2.3)
Pearson's $\chi^2=18.646$, df=10, p= .045*				
Place of sushi consumption	Japanese Restaurant at Hotel	5(1.7)	2(0.7)	3(1.0)
	Japanese-style fancy restaurant	41(13.7)	14(4.7)	11(3.7)
	Conveyor-belt sushi house	49(16.3)	42(14.0)	33(11.0)
	Bar (Izakaya)	3(1.0)	0(0.0)	3(1.0)
	Buffet	10(3.3)	20(6.7)	19(6.3)
	Take-out sushi in department store or market	5(1.7)	6(2.0)	4(1.3)
	Udong bar	8(2.7)	11(3.7)	9(3.0)
Pearson's $\chi^2=28.787$, df=14, p= .011*				
Proper cost of sushi (won)	<10,000	20(6.7)	32(10.7)	25(8.3)
	10,000-30,000	78(26.0)	57(19.0)	52(17.3)
	30,000-50,000	16(5.3)	5(1.7)	6(2.0)
	≥50,000 thousand	7(2.3)	2(0.7)	0(0.0)
Pearson's $\chi^2=17.109$, df=6, p= .009**				

Pearson's $\chi^2=17.109$, df=6, p= .009**

¹⁾Cluster 1: "taste & health-seeking group", Cluster 2: "convenience-seeking group", Cluster 3: "passive eating habits group"

²⁾*p< .05, **p< .01, ***p< .001

라이프스타일 군집에 따라 초밥에 대한 인지도(p<.001), 초밥의 세계적 위상(p<.001), 초밥의 전반적인 선호도(p<.001)가 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 초밥에 대한 인지도는 군집에 관계없이 '보통이다'라고 응답한 비율이 가장 많았

다. 미각·건강 지향형의 경우 초밥의 인지도에 대해 '잘 알고 있다(22.7%)'라고 응답한 비율이 다른 군집에 비해 높은 것이 특징적이었다. 반면에 소극적 식생활 유형은 '잘 알지 못한다'라고 응답한 비율이 다른 군집에 비해 높게 나타나 초

<Table 6> ANOVA between food-related lifestyle's cluster and preference of sushi sub-ingredient

Type of sushi sub-ingredient	Cluster 1 ¹⁾	Cluster 2	Cluster 3	F-value
Raw white fish	5.63±1.35 ^{2)a3)}	5.85±1.20 ^a	5.07±1.54 ^b	7.719 ^{**4)} (.001)
Cooked white fish	4.64±1.52	4.45±1.39	4.59±1.57	0.445 (.641)
Raw red fish	5.38±1.70 ^a	5.56±1.35 ^{ab}	4.95±1.79 ^b	3.268* (.039)
Cooked red fish	4.26±1.76	4.52±1.52	4.52±1.73	0.834 (.435)
Raw meat	3.24±1.85	3.80±1.68	3.45±1.96	2.523 (.082)
Cooked meat	4.28±1.80	4.57±1.59	4.70±1.47	1.732 (.179)
Broiled eels	5.28±1.48 ^a	5.24±1.49 ^a	4.66±1.58 ^b	4.687* (.010)
Cuttlefish, octopus	4.27±1.55 ^b	4.86±1.51 ^a	3.76±1.69 ^c	11.047 ^{***} (.000)
Raw shrimp	4.34±1.89 ^{ab}	4.76±1.67 ^a	3.89±1.93 ^b	5.014 ^{**} (.007)
Cooked shrimp	4.57±1.64	4.88±1.60	4.51±1.61	1.409 (.246)
Shellfish	4.42±1.60 ^a	4.57±1.51 ^a	3.80±1.53 ^b	6.202 ^{**} (.002)
Folded egg	4.06±1.81	4.33±1.70	4.12±1.63	0.713 (.491)
Vegetables	4.27±1.79	3.78±1.58	3.98±1.47	2.404 (.092)
Fish eggs	4.90±1.73 ^a	4.53±1.78 ^{ab}	4.10±1.83 ^b	5.049 ^{**} (.007)

¹⁾Cluster 1: "taste & health-seeking group", Cluster 2: "convenience-seeking group", Cluster 3: "passive eating habits group"

²⁾Mean±SD

³⁾Duncan's multiple range test

⁴⁾*p<.05, **p<.01, ***p<.001

밥에 대한 인지도에서도 소극적인 태도가 나타나는 것을 볼 수 있었다. 초밥의 세계적 위상을 묻는 항목에서 역시 모든 군집에서 '높다'라고 응답한 경우가 각각 25.0, 22., 16.7%로 가장 많았으며, 미각·건강 지향형에서 초밥의 세계적 위상은 '매우 높다'라고 답한 비율이 높게 나타났다. 소극적 식생활 유형은 초밥에 대한 인식, 세계적 위상, 전반적인 선호도에 대해 소극적인 태도를 보이는 것을 볼 수 있었다. 초밥의 전반적인 선호도를 묻는 물음에 대해서는 미각·건강 지향형과 편의 지향형의 대부분은 초밥을 좋아하는 것으로 나타났으나 반면에 소극적 식생활 유형의 경우 초밥을 선호하지 않는 응답자의 비율이 다른 군집에 비해 높은 것으로 보였다.

초밥 소비행동과 식생활 라이프스타일 군집의 관계를 살펴본 결과, 초밥 섭취 빈도(p<.05), 초밥 섭취 시 동반자

(p<.05), 초밥 섭취 장소(p<.05), 초밥 섭취 시 적절한 객단가(p<.01) 등의 항목이 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 초밥 섭취빈도는 식생활 라이프스타일 군집과 유의적인 차이를 보였는데 맛·건강 지향형과 편의 지향형에서는 한 달에 1-2회(25.3%)가 가장 많은 비율을 보인 반면 소극적 식생활 유형은 6개월에 1-2회가 37명(12.3%)로 가장 많은 비율을 보여 군집별 차이를 볼 수 있었다. 초밥을 먹는 경우 동반자는 모든 군집에서 가족이나 친척이 가장 높은 응답 비율을 보였으며, 다음으로 친구의 순이었다. 소극적 식생활 유형은 다른 군집에 비해 모임이나 단체인 경우에 초밥을 먹는 빈도가 높았다. 식생활 라이프스타일 군집에 따라 초밥을 먹는 장소는 모든 군집에서 회전초밥집인 것으로 나타났다. 편의 지향형과 소극적 식생활 유형은 뷔페를 그 다음으로 꼽았고, 미각·건강 지향형은 일식 전문 고급 레스토랑이라고 응답한 비율이 두 번째로 많은 것을 볼 수 있었으며, 응답 비율은 회전초밥집과 거의 비슷한 수치였다. 맛과 건강을 중요시하는 군집의 특성상 가격보다는 높은 품질의 초밥을 제공받을 수 있는 일식 전문 고급레스토랑을 방문하는 것으로 생각된다. 미각·건강 지향형은 초밥 1회 이용 시 적절하다고 생각하는 1인당 평균 지출 비용으로 1-3만원 미만이 78명(26.0%)으로 압도적으로 많았으며, 다음으로 1만원 미만이 20명(6.7%), 3-5만원 미만이 16명(5.3%), 5만원 이상이 7명(2.3%)의 순으로 나타났다. 편의 지향형과 소극적 식생활 유형의 경우 3만원 미만이 대부분을 차지하는 것으로 나타났으며 소극적 식생활 유형의 경우 다른 군집과는 다르게 5만원 이상이라고 답한 응답자가 한 명도 없는 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일의 유형에 따라 분류된 군집이 초밥 부재료별 선호도에 대하여 유의한 집단특성을 보여주는지 알아보았으며, 그 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 군집 별로 초밥 부재료별 선호도에 차이가 있는지 알아보기 위하여 ANOVA를 수행하였다. 군집에 따라서 오징어 및 문어(p<.001), 날 흰 살 생선류(p<.01), 날 새우(p<.01), 패류(p<.01), 생선 알류(p<.01), 날 붉은 살 생선류(p<.05), 장어 구이(p<.05)는 유의적인 차이가 나타났다. 모든 군집에서 날 흰 살 생선류의 선호도가 가장 높았으며 반대로 날 육류와 채소류가 가장 낮은 경향이 있었다. 편의 지향형은 초밥의 부재료에 대한 선호도가 가장 높은 집단으로 평균값이 다른 군집에 비해 높았으며, 익힌 흰 살 생선류, 익힌 육류, 장어 구이, 채소류, 생선 알류 등 일부 부재료를 제외한 모든 초밥 부재료에서 가장 높은 선호도를 보였다. 맛·건강 지향형 군집의 경우 초밥의 부재료 중 장어구이, 채소류 등에 대한 선호도가 높았다. 소극적 식생활 유형은 초밥의 부재료에 대한 전체적인 평균값이 다른 군집에 비해 낮았다. 특이한 사항은 소극적 식생활 유형은 특히 날 생선, 날 새우, 날 육류 등의 날 것의 형태인 초밥 부재료에 선호도의 평균값이 낮은 수치를 보였다는 점이다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 20대 이상의 외식 소비자 300명을 대상으로 하여 식생활 라이프스타일에 따라 군집을 나누어 유형화하고, 각 군집별로 인구통계학적 특성, 초밥 인식 및 선호도, 초밥 소비행동 등에 있어서 차이가 있는가를 알아보려고 하는데 연구의 목적을 두었다. 본 연구의 결과는 초밥 시장을 구성하는 외식 소비자를 효율적으로 세분화하여 지속적으로 성장하는 추세에 있는 초밥 시장의 타겟팅 및 마케팅 전략 수립에 기초 자료를 제시할 수 있을 것으로 생각한다. 연구 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일에 따라 건강 요인(건강을 위해 음식을 가려먹는다, 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다, 모르는 회사의 제품을 잘 사지 않는다, 건강식품, 자연식품, 유기농 식품 등을 자주 애용한다, 식료품을 살 때 내용물의 성분이나 첨가물을 확인해본다 등의 5개 항목), 맛 요인(미세한 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다, 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다, 가격이 다소 비싸거나 양이 적어도 맛있는 것을 선택한다, 맛집을 찾아다니며 먹는 것을 좋아 한다 등 4개 항목), 편의성 요인(바쁠 때는 빵, 레토르트 식품 등 간단한 식사로 해결한다, 백화점 및 반찬가게 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구입한다, 인스턴트 음식을 잘 이용하는 편이다, 바빠서 외식을 자주 하는 편이다 등의 4개 항목), 경제성 요인(여러 가게나 물건을 두루 보고 비교한 후 구입한다, 대개 식료품 구입 전 목록을 작성하는 편이다, 할인이나 행사하고 있는 식료품을 우선 고려하는 편이다, 가능하면 식료품이 다양한 곳에서 구매 한다 등의 4개 항목) 등 4개 요인으로 요인화하였다.

둘째, 요인 분석을 바탕으로 외식 소비자를 대상으로 하여 식생활 라이프스타일 군집을 세분화한 결과 3개의 군집으로 유의하게 구분되었다. 이들을 각각 맛과 건강을 중요시하는 미각·건강 지향형(군집 1), 편의성을 중시하는 편의 지향형(군집 2), 건강, 맛, 경제성 등의 요인에 대해 평균값이 다른 군집에 비해 낮게 나타난 소극적 식생활 유형(군집 3)으로 명명하였다. 식생활 라이프스타일 군집별 인구통계학적 변수의 관계를 알아본 결과 성별(p<.01), 연령(p<.05), 직업(p<.01), 교육수준(p<.01), 한 달 외식비(p<.05), 월 소득(p<.05) 등에서 유의적인 관계가 있었다.

셋째, 초밥 인식과 선호도, 소비행동에 대하여 식생활 라이프스타일 군집에 따라 유의적인 차이가 있었다. 초밥에 대한 인식과 선호도, 소비행동을 조사한 항목 중에서는 초밥 인지도(p<.001), 초밥의 세계적 위상(p<.001), 초밥의 전반적인 선호도(p<.001)가 유의적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 군집별 초밥 소비행동의 경우, 초밥 섭취 빈도(p<.001), 초밥 섭취 시 동반자(p<.001), 초밥 섭취 장소(p<.001), 초밥 섭취 시 적절하다고 생각하는 객단가(p<.001) 등의 항목에서 유의적인 관계가 있었다.

넷째, 군집에 따른 14가지 초밥 부재료별 선호도를 살펴보면 흰 살 생선류(p<.01), 날 붉은 살 생선류(p<.05), 장어구이(p<.05), 오징어 및 문어(p<.001), 날 새우(p<.01), 패류(p<.01), 생선 알류(p<.01)에 대하여 유의적인 차이가 나타났다. 대부분의 초밥 부재료에 대한 선호도는 편의 지향형에서 높았으며, 소극적 식생활 유형은 날 생선, 날 새우 혹은 날 육류에 대한 선호도가 낮게 나타났다. 맛·건강 지향형은 장어구이, 채소류 등의 부재료를 선호하였다.

이상의 연구 결과에 따라 외식 소비자를 식생활 라이프스타일에 따라 초밥 소비행동과 초밥 부재료별 선호도를 파악할 수 있었다. 특히 초밥 부재료에 대한 선호는 식생활 라이프스타일 군집에 따라 유의적인 차이가 있었으므로 외식 소비자의 특성에 맞는 부재료를 갖춘 초밥을 제공할 수 있을 것이다. 또한 날 것의 부재료를 선호하지 않는 소극적 식생활 유형 군집의 소비자에게는 한식 메뉴를 적용한 부재료를 갖춘 초밥을 제공하여 선호도를 높이는 기회가 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 초밥 시장의 소비자에 대한 기초자료를 제시했다는 데에 의미가 있다. 외식 소비자의 식생활 라이프스타일 특성에 따라서 세분화된 시장에 맞게 기존의 부재료를 이용한 초밥과 함께 한식을 응용한 부재료를 갖춘 초밥의 판매도 가능하게 할 수 있다.

이와 같은 의의에도 불구하고 본 연구 외식 소비자와 관련된 선행연구 중에서 초밥 소비자에 관한 연구가 전무하므로 연구 결과를 비교, 고찰하지 못했다는 제한점을 가진다. 추가적으로 초밥 시장과 외식 소비자에 관한 더 많은 연구를 통하여 초밥 시장의 외식 소비자에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 다양한 기초 연구가 이루어져야 할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구는 서울에 거주하는 20대 이상의 성인을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 일반화하는데 제한점이 있다.

감사의 글

이 논문은 농촌진흥청 연구과제(과제번호 201106010305 130010400)에 의하여 수행되었으며 연구비 지원에 감사드립니다.

■ 참고문헌

筱田 統. 1966. すしの本. 柴田書店. p 124
 石毛直道. 1985. 鹽辛・魚醬油・なれずし 『論集 東アジアの食事文化』. 平凡社. pp 235-237
 Choi JH. 2009. A study on the type of food-related lifestyle. Master degree thesis. Graduate School of Kyonggi University. pp 13-42
 De Boer M, McCarthy M, Cowan C. 2004. Does the reduced food-related lifestyle questionnaire correctly classify new consumers? Journal of Food Products Marketing, 10:1-4

- Fang CH, Lee HJ. 2009. Food-related lifestyle segments in Taiwan. Application of the food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Sciences*, 6:2036-2042
- Grunert KG. 2006. Food quality: A means-end perspective. *Food Quality and preference*, 6(3):171-176
- Grunert KG, Perrea T, Zhou Y, Huang G, Sørensen BT, Krystallis A. 2011. Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China. *Appetite*, 56:357-367
- Han IK, Ha AH. 2009. A study on weight control behavior by female consumers eating life style. *Korean J. Food & Nutr*, 22(2):177-184
- Han JS, Lee YJ, Choi SH, Choi SK, Kwon SY, Choi YH. 2008. A study on the dietary behavior and image and preference of Japanese foods of university students in Daegu and Kyungbuk area. *J East Asian Soc Dietary Life*, 17(3):322-328
- Hoek CA, Luning AP, Stafleu A, De Graaf C. 2004. Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian consumers of meat substitutes, and meat consumers. *Appetite*, 42:265-272.
- Jeon KC. 2002. A study on the tourist hotels setting goals and controlling on portion standardization on Japanese restaurant -Based on the five-star hotels in Seoul -. Graduate School of Kyonggi University. pp 7-65
- Jung HS. 2011. A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life-styles by female consumers. Master degree thesis. Graduate School of Chungang University. pp 3-12
- Kim BS. 2003. A study on the preference about Japanese food -Based on metropolitan area -. Master degree thesis. Graduate School of Kyunghee University. pp 5-36
- 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
- Kim MJ, Jung HS, Yoon HH. 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *Korean J. Food Culture*, 22(2):210-217
- Kim SY, Kim JY. 2002. A study on the patterns and preference of eating out of workers in JinJu. *Korean J. Food Culture*, 17(2):171-184
- Kim HC, Won YE, Lee JE. 2007. An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers. *Journal of the Tourism Research*, 34(7): 187-205
- Ko JY, Jung MR. 2006. The selection attribute of the wine : Wine-related lifestyle approach. *Journal of Foodservice Management*, 9(1):51-67
- Lee HW. 2010. Consumers attitude toward rice processed foods based on food-related lifestyle. Master degree thesis. Graduate School of Yonsei University. pp 29-46
- Lim YM. 2006. A study on the food-related life style to wine selection attribution. Master degree thesis. Graduate School of Kyunghee University. pp 6-45
- Oh SK. 2007. A research on the actual state of use of sea food buffet restaurants. Master degree thesis. Graduate School of Sookmyung University. p 11
- Oh WK. 2008. A study on the HMR(Home Meal Replacement) marketing strategy of dietary life style through analysis. Master degree thesis. Graduate School of Kyonggi University. pp 15-53
- Park JY. 2011. A study on purchasing behavior of salad dressing purchases according to the food-related lifestyles of housewives. Master degree thesis. Graduate School of Kyunghee University. pp 15-28
- 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):57-65
- Scholderer J, Brunsø K, Bredahl L, Grunert KG. 2004. Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe. *Appetite*, 42:197-211
- Yoon TH. 2005. A study of the motivation for eating out & selection attributes. *Journal of Foodservice Management*, 8(3):47-66
- Korea Restaurant Association. 2011. <http://www.ekra.or.kr>. Accessed 31/08/2011