

내국인 외국인의 식생활라이프스타일에 따른 세분시장별 한식 편의식품 상품화 의견

이나영¹ · 최보람² · 장혜자³

¹대전대학교 식품영양학과

²단국대학교 교육대학원 영양교육전공

³단국대학교 식품영양학과

Opinion of Commercialization of Ready-to-Eat Korean Foods by Food-Related Lifestyle Segments in Koreans and Non-Koreans

Na-Young Yi¹, Bo-Ram Choi², and Hye-Ja Chang³

¹Department of Food and Nutrition, Daejeon University

²Major in Nutrition Education, Graduate School of Education and

³Department of Food Science and Nutrition, Dankook University

ABSTRACT The purposes of this study were to explore food-related lifestyle segments for commercialization of ready-to-eat Korean foods, to identify their demographic characteristics, and to evaluate perceptions and preferences related to Korean foods. The subjects consisted of 266 Koreans and 212 non-Koreans in Seoul, Gyeonggi, and Daejeon, Korea including in Grapevine of the US. Koreans' scores for food-related lifestyle of taste seeking and convenience seeking were significantly higher than those of non-Koreans. Through cluster analysis, four segments for Koreans were identified: health-oriented group, diet-oriented group, rationality-oriented group, and price-sensitive group. The clusters for non-Koreans were classified into four segments: taste-oriented group, rationality-oriented group, diet-oriented group, and convenience-oriented group. Significant differences were detected among the four segments in terms of demographic characteristics. There were significant differences in perceptions and preferences related to Korean foods by food-related lifestyle segments of non-Koreans. Japchae, Bibimbap, and Naengmyeon were selected as the most likely to purchase ready-to-eat food items for Korean clusters, whereas Bulgoggi and Bibimbap were selected for non-Korean clusters. This study shows that food companies wanting to promote commercialization of Korean foods should consider characteristics of each segment of food-related lifestyle.

Key words: Korean foods, cluster, food-related lifestyle, ready-to-eat foods, commercialization

서 론

경제 성장과 더불어 맞벌이 부부의 증가, 1인 가구의 증가에 따라 식생활 양식은 크게 변화하고 있다. 1990년 후반부터 국내에서 시작된 쿡칠형(cook-chill type) 편의식품(ready-to-eat: RTE), 즉 쉽게 조리해 먹을 수 있는 냉장저장형의 반가공조리음식의 개발(1,2)은 소비자의 외식 증가와 푸드 서비스 산업 성장에 의한 전문 조리인력의 양성으로 많이 늘어났다. 2005년 기준으로 우리나라 즉석편의식품의 매출은 28조 원 규모에 달한다. 가정에서의 조리시간을 단축하되 다양하고 우수한 품질의 식사를 즐기려는 소비자의 소비 경향은 즉석편의식품의 성장세를 지속시키는 원동력이 되

고 있다(3).

중국, 이탈리아, 독일, 일본 등과 같은 국가들은 자국의 식문화를 주요 관광자원으로 인식하고 세계화를 추진해 오고 있다(4). 식문화의 관광자원화는 경제적 효과뿐 아니라 사회, 문화, 교육 분야의 비금전적인 효과가 크다(5). 한국전통음식의 경우 세계화를 위한 상품화 노력이 꾸준히 진행되어 왔고(6,7) 식재료 구성과 영양 측면의 우수성(8,9)을 외국으로부터 인정받고 있음에도 불구하고 가시적인 성과는 미흡한 실정이다.

한국전통음식의 세계화를 추진하는 데 걸림돌로 인식되고 있는 요소는 한국 음식 조리법의 복잡성과 이로 인한 가치 대비 과도한 생산 비용 발생, 외국인에게 익숙하지 않은 향미(8), 외국인 요구를 반영하지 못한 상품화 전략 부재, 대량 생산에 적합한 표준레시피 구축 미흡 등(10)이 지적된다. 다행히 최근에 우리 고유 음식을 상품화하려는 노력이 각처에서 전개되고 있지만(7), 식생활 환경의 변화에 맞춰

Received 30 December 2015; Accepted 1 February 2016

Corresponding author: Hye-Ja Chang, Department of Food Science and Nutrition, Dankook University, Yongin, Gyeonggi 16890, Korea
Email: hjc10@dankook.ac.kr, Phone: +82-31-8005-3175

한국음식의 세계화를 추진하기 위해서는 국내외에서 한국음식의 접근성 개선이 필요하다(11). 이를 위해 한국음식의 특성을 살린 즉석편의식품을 상품화하고 시장 출시를 촉진하며, 국내외에 거주하는 외국인에게 한국음식을 접할 기회를 증가시키는 전략이 필요하다. 즉 가정에서 조리된 것 같이 신선한 음식 특성이 있고, 슈퍼마켓, 마트, 편의점을 통해서 쉽게 구입할 수 있는 한국음식의 상품화와 마케팅 전략 개발이 필요하다(12). 소비자의 식생활라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고 타겟 집단을 선택하며, 세분시장별 상품성이 있는 상품 특성을 규명하여 상품화하는 전략 개발이 필요하다.

소비자의 식생활라이프스타일은 식품 선택에 큰 영향력을 지닌다(13-15). 일반적인 라이프스타일은 소비자가 돈과 시간을 소비하는 행동 양식 또는 자신의 환경 속에서 관심을 가지고 중요하게 인식하고 행동하는 스타일로 정의되며(16,17), 국내 베이커리 산업을 대상으로 한 연구(18)에서는 라이프스타일을 '개인이나 가족의 가치관으로 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식으로 간주하고 생활 속에서 문화적·심리적 차이를 대표하는 말'로 정의하였다. 식생활라이프스타일은 식품소비에 중점을 둔 라이프스타일로, 특히 소비자의 직업, 인종, 연령이 다를 경우 식생활라이프스타일을 분류하여 시장을 세분화하고 타겟집단을 선정하는 수단으로 활용된다.

국내에서 수행된 대부분의 선행연구는 식생활라이프스타일을 고려하지 않은 채 외국인을 대상으로 한식의 인식도, 선호도의 조사에 초점을 두고 진행되었으나(9,19-23), 최근에 와인(24), 약선음식(25,26), 가정대체식(27), 가공식품(13), 중국 한식당(14,28)을 대상으로 소비자의 라이프스타일을 분석한 연구들이 진행되었다. 그러나 아직 한국전통음식을 가정 내에서 간단히 조리해 먹을 수 있는 즉석편의식품 개발과 그 상품화 전략을 수립하는 데 있어서 내국인과 외국인을 대상으로 식생활라이프스타일을 세분화하고, 세분시장 소비자가 원하는 한식 편의식품의 종류를 규명하는 연구는 매우 제한적이다.

따라서 본 연구에서는 내국인과 외국인의 식생활라이프스타일에 따라 시장을 세분화하고, 세분시장별 인구통계학적 특성과 한식의 인식도 및 선호도를 조사하고자 한다. 또한, 이를 통해 세분시장별 한식 즉석편의식품 개발 대상 식품을 규명하고자 한다.

대상 및 방법

조사대상 및 기간

본 연구는 식생활라이프와 한식 인식 및 선호도를 조사하기 위하여 내국인과 외국인을 대상으로 편의표본추출법을 이용하였다. 표본의 대표성을 확보하기 위하여 다양한 경로로 설문대상자를 확보하였다. 서울, 경기, 대전에 거주하고 있는 내국인과 외국인들을 대상으로 설문을 실시하였다. 특

히 외국인의 경우 호텔, 외국어 학원, 공항, 외국 학회 회의장, 서울 관광지 등으로 설문조사원을 파견하여 외국인 샘플을 수집하였다. 설문조사는 2009년 6월부터 9월까지 진행하였다. 내국인 320명, 외국인 280명에게 직접전달 방식으로 설문지를 배포하였고, 내국인 278부, 외국인 236부, 총 514부가 회수되었다(회수율 85.7%). 회수된 설문지 중 불완전하게 응답된 설문지를 제외하고 478부를 자료 분석에 이용하였다.

설문지 구성

설문지는 내국인용(한글), 외국인용(영어) 2종류로 작성하였다. 설문은 내국인과 외국인 24명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정, 보완하였다. 설문내용은 기존 문헌을 참고로 식생활라이프스타일(15,17,24,28), 한식 인식과 선호도(9,19,20,22), 한식 상품화에 대한 의견(21,23), 일반사항을 묻는 4개 부문으로 개발하였다. 한식 인식은 위생, 건강, 외관, 질감, 향미, 품질, 맛의 7가지 속성에 대하여 5점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다~5점: 매우 그렇다)로 평가하였다. 한식에 대한 전반적인 선호도는 7점 척도(1: 전혀 좋아하지 않는다~7: 매우 좋아한다)로 조사하였다. 한식 상품화에 관한 의견을 묻는 문항에서는 제시된 한식 메뉴 중 편의식품으로 개발될 경우 상품성이 높은 음식과 구매 요구도가 높은 음식을 순서대로 3개씩 기재하도록 하였다. 외국인의 경우 한식 음식을 먹어본 경험 여부를 체크하게 하여 먹어본 경험이 없는 사람은 상품화 의견 및 선호도 조사 결과에 제외했다. 응답자에게 제공된 한식의 종류는 한국전통음식연구소(29)가 선정한 한국대표음식에서 일차적으로 추출하였고, 식품전문가와 예비조사를 통하여 최종 22가지 음식을 설문지에 포함했다. 일반사항에서는 성별, 연령, 직업, 교육 수준, 소비 수준을 조사하였다.

통계 처리

수집된 자료는 SPSS 20.0 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 분석하였다. 조사 항목별로 빈도와 평균, 표준편차 등의 기초통계량을 계산하였다. 측정 항목들의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 요인분석과 Cronbach's alpha 계수를 측정하였고, 내국인과 외국인의 차이 분석을 위하여 t-test를 하였다. 식생활라이프스타일에 따른 시장세분화를 위해 요인점수를 이용한 계층적 군집분석을 하였다. 군집 간의 차이검증을 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 하였으며, LSD test를 이용하여 사후검증을 하였다. 인구통계학적 차이에 따른 식생활라이프스타일 차이 분석을 위해서는 교차분석을 하였다.

결과 및 고찰

조사대상자의 일반사항

설문은 내국인 266명, 외국인 212명이 설문에 참여하였

Table 1. General characteristics of respondents

		N (%)		
	Variables	Korean	Non-Korean	Total
Gender	Male	85 (32.0)	93 (43.9)	178 (37.2)
	Female	181 (68.0)	119 (56.1)	300 (62.8)
Marital status	Married	113 (42.6)	144 (68.2)	257 (54.0)
	Single	144 (54.3)	62 (29.4)	206 (43.3)
	Separated	8 (3.0)	5 (2.4)	13 (2.7)
Age	18~19 years	7 (2.7)	14 (6.7)	21 (4.4)
	20~29 years	91 (34.5)	131 (63.0)	222 (47.0)
	30~39 years	74 (28.0)	27 (13.0)	101 (21.4)
	40~49 years	61 (23.1)	19 (9.1)	80 (17.0)
	50~59 years	28 (10.6)	12 (5.8)	40 (8.5)
	Above 60 years	3 (1.1)	5 (2.4)	8 (1.7)
Occupation	Office worker	40 (16.3)	11 (5.6)	51 (11.5)
	Professional	48 (19.5)	43 (21.9)	91 (20.6)
	Service related job	33 (13.4)	2 (1.0)	35 (7.9)
	Engineer	9 (3.7)	7 (3.6)	16 (3.6)
	Laborer	7 (2.9)	4 (2.0)	11 (2.5)
	Housewife	35 (14.3)	5 (2.6)	40 (9.0)
	Student	61 (24.8)	114 (58.2)	175 (39.6)
	Unemployed	3 (1.2)	0 (0)	3 (0.7)
	Other	10 (4.1)	10 (5.1)	20 (4.5)
Educational level	Elementary school	2 (0.8)	1 (0.5)	3 (0.6)
	Middle school	11 (4.2)	4 (1.9)	15 (3.2)
	High school	48 (18.3)	13 (6.1)	61 (12.8)
	College/University student	73 (27.8)	71 (33.5)	144 (30.3)
	College/Undergraduate degree	105 (39.9)	52 (24.5)	157 (33.1)
	Graduate degree	24 (9.1)	71 (33.5)	95 (20.0)
Monthly expenses (excluding house rent) (10,000 won)	<30	26 (9.9)	66 (32.7)	92 (19.8)
	30~<50	46 (17.5)	57 (28.2)	103 (22.2)
	50~<100	55 (20.9)	33 (16.3)	88 (18.9)
	100~<200	66 (25.1)	19 (9.4)	85 (18.3)
	200~<300	39 (14.8)	15 (7.4)	54 (11.6)
	>300	31 (11.8)	12 (5.9)	43 (9.2)

다(Table 1). 내국인 68.0%(181명), 외국인 56.1%(119명)가 여성이었고, 내국인의 42.6%(113명), 외국인의 68.2%(144명)가 기혼인 것으로 나타났다. 연령의 경우 내국인은 20대 34.5%(91명), 30대 28.0%(74명), 40대 23.1%(61명)였고, 외국인은 20대 63.0%(131명), 30대 13.0%(27명), 40대 9.1%(19명)로 조사되었다. 직업의 경우 내국인은 학생 24.8%(61명), 전문직 19.5%(48명), 사무직 16.3%(40명), 주부 14.3%(35명), 외국인은 학생 58.2%(114명), 전문직 21.9%(43명), 사무직 5.6%(11명)로 나타났다. 교육 수준을 보면 대학 재학 중인 응답자가 내국인 27.8%(73명), 외국인 33.5%(71명), 대학졸업 이상은 내국인 49.0%(129명), 외국인 58.0%(123명)로 나타났다. 거주비용을 제외한 월소비 수준은 내국인은 100~200만 원 미만 25.1%(66명), 50~100만 원 미만 20.9%(55명), 30~50만 원 미만이 17.5%(46명), 외국인은 30만 원 미만이 32.7%(66명), 30~50만 원 미만이 28.2%(57명), 50~100만 원 미만이 16.3%(33명)를 차지하는 것으로 조사되었다. Table 1에 제시하지 않았지만, 응답자 외국인 국적은 아시아 43.4%(92명), 북미 38%(82명), 유럽 7.1%(15명), 중동 10.8%(23명)로 나타났다.

측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

측정 항목에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 Table 2에 제시하였다. 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성을 검증하는 방법인 Cronbach's alpha 계수를 산출하여 신뢰성을 검증한 결과 0.615~0.803으로 나타났다. 사회과학연구에서는 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 수용되는 수준(30,31)이므로 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다. 식생활라이프스타일 측정 14문항에 대하여 varimax 직각회전방식에 의한 주성분분석법을 이용한 요인분석을 하였고, 4개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과 요인 1은 '처음 보는 새로운 음식 먹는 것을 즐긴다', '처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다', '음식 선택 시 새로운 맛을 우선시한다', '이국적인 음식을 포함하여 다양한 종류의 맛을 즐긴다' 4개의 문항으로 구성되었고, 이를 '맛추구형'이라고 하였다. 요인 2는 '음식 선택 시 영양과 건강을 고려한다', '유기농이나 웰빙음식에 대해 관심이 많다', '영양표시를 비교해 보고 우수한 식품을 구매한다', '식품첨가물이 들어 있는 식품은 구매하지 않으려고 노력한다' 4개의 문항으로 구성되었고, 이를 '건강추구형'이라고 하였

Table 2. Results of factor analysis and reliability measurements

Factors	Statements	Korean			Non-Korean		
		Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Taste seeking	I like to try new foods that I have never tasted before.	0.863					
	I buy delicious looking food that I have never eaten before.	0.778					
	To me, trying new flavors is a very important factor when I choose foods.	0.674	2.429	17.347	2.404	17.175	0.757
Health seeking	I like new or exotic foods with a large selection of flavors.	0.762					
	I consider nutrition and health when I choose food.	0.754					
	I am interested in organic foods and healthy food.	0.806					
Health seeking	I compare nutrition labels and select the more nutritious items when I purchase food.	0.807	2.393	17.096	2.602	18.587	0.803
	I try to avoid food products with additives.	0.613					
Convenience seeking	I often buy ready-to-eat food in the market.	0.796					
	I choose easy, quick to prepare food for meals.	0.773	1.844	13.174	1.932	13.798	0.718
	I use a lot of frozen foods and processed foods.	0.759					
Economy seeking	I compare labels to select food of the lowest price.	0.753					
	I always check the price of an item when purchasing food.	0.835					
	I look for ads in the newspaper for store specials and plan to take advantage of them when I go shopping.	0.684	1.771	12.649	1.773	12.667	0.625

다. 요인 3은 ‘즉석편의식품을 자주 구매하는 편이다’, ‘식사 준비 시 쉽고 빠르게 준비할 수 있는 음식을 선택한다’, ‘식품 구매 중 냉동식품 및 가공식품을 많이 이용한다’ 3개의 문항으로 구성되었고, 이를 ‘편의추구형’이라고 하였다. 요인 4는 ‘여러 브랜드를 비교하여 비교적 저렴한 제품을 구매한다’, ‘항상 가격을 확인하고 구입한다’, ‘신문이나 전단지에서 할인관련 정보를 찾아본다’ 3문항으로 구성되었고, ‘경제추구형’으로 명명하였다.

식생활라이프스타일 요인별 내국인과 외국인 평가

조사대상자들의 식생활라이프스타일에 대한 분석 결과는 Table 3에 제시하였다. 내국인은 건강추구형(3.70), 경제추구형(3.32), 맛추구형(3.30), 편의추구형(2.67) 순으로 식생활라이프스타일의 점수를 보였다. 반면에 외국인은 맛추구형(3.71)의 점수가 가장 높았고, 다음으로 건강추구형(3.70), 경제추구형(3.37), 편의추구형(3.04) 순으로 조사되었다. 내국인을 대상으로 한 식생활라이프스타일에 따른 한식소비와 관련 연구(32)에서는 건강추구, 편의성추구, 안전성추구, 경제성추구, 맛추구 요인으로 구분하였고, 요인 모두 3~4점대를 보여 본 연구보다 전반적으로 높은 점수를 보였는데, 맛추구(남자 4.61, 여자 4.66)의 점수가 가장 높았고 편의성추구(남자 3.92, 여자 3.68)와 관련한 점수가 가장 낮은 것으로 조사되었다.

내국인과 외국인의 식생활라이프스타일 요인별 점수를 비교해 보면 맛추구형($P<0.001$)과 편의추구형($P<0.001$)에서 외국인의 점수가 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 맛추구형 요인의 ‘처음 보는 새로운 음식 먹는 것을 즐긴다(외국인 3.88, 내국인 3.35, $P<0.001$)’, ‘처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다(외국인 3.80, 내국인 3.45, $P<0.001$)’, ‘이국적인 음식을 포함하여 다양한 종류의 맛을 즐긴다(외국인 3.67, 내국인 3.28, $P<0.001$)’, ‘음식선택 시 새로운 맛을 우선시한다(외국인 3.47, 내국인 3.18, $P<0.05$)’ 항목에서 외국인의 점수가 내국인보다 유의적으로 높았다. 편의추구형 요인에서는 ‘즉석편의식품을 자주 구매하는 편이다(외국인 3.06, 내국인 2.48, $P<0.001$)’, ‘식사 준비 시 쉽고 빠르게 준비할 수 있는 음식을 선택한다(외국인 3.31, 내국인 3.09, $P<0.05$)’, ‘식품구매 중 냉동식품 및 가공식품을 많이 이용한다(외국인 2.75, 내국인 2.45, $P<0.05$)’의 항목에서 내국인보다 외국인의 점수가 유의적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 본 연구에 참여한 내국인의 라이프스타일은 건강을 중히 여기나 편의성은 덜 중요하게 여기는 경향이 있고, 반면에 외국인은 맛추구, 건강추구를 중히 여기는 경향을 보여준다.

군집분석에 의한 내국인과 외국인의 식생활라이프스타일 유형 분류

식생활라이프스타일의 요인분석 결과로 나타난 맛추구형, 건강추구형, 편의추구형, 경제추구형 4개의 요인별 요인

Table 3. Scores of food-related lifestyles of Koreans and non-Koreans

Food-related lifestyle	Variables	Korean (n=252) ¹⁾	Non-Korean (n=199) ¹⁾	t-value
Taste seeking	I like to try new foods that I have never tasted before.	3.35±1.10 ²⁾	3.88±0.95	-5.69 ^{***}
	I buy delicious looking food that I have never eaten before.	3.45±1.08	3.80±0.95	-3.75 ^{***}
	To me, trying new flavors is a very important factor when I choose foods.	3.18±1.03	3.47±0.96	-3.22 [*]
	I like new or exotic foods with a large selection of flavors.	3.28±1.03	3.67±0.97	-4.18 ^{***}
	Average	3.30±0.82	3.71±0.72	-5.56 ^{***}
Health seeking	I consider nutrition and health when I choose food.	3.87±0.89	4.05±0.83	-2.19 [*]
	I am interested in organic foods and healthy food.	3.88±0.92	3.74±0.95	1.61
	I compare nutrition labels and select the more nutritious items when I purchase food.	3.49±1.04	3.53±1.07	-0.39
	I try to avoid food products with additives.	3.55±1.11	3.45±0.93	1.12
	Average	3.70±0.74	3.70±0.75	0.06
Convenience seeking	I often buy ready-to-eat food in the market.	2.48±1.04	3.06±1.02	-6.08 ^{***}
	I choose easy, quick to prepare food for meals.	3.09±0.97	3.31±0.97	-2.46 [*]
	I use a lot of frozen foods and processed foods.	2.45±1.07	2.75±1.08	-2.99 [*]
	Average	2.67±0.81	3.04±0.82	-4.95 ^{***}
	Economy seeking	I compare labels to select food of the lowest price.	3.36±1.03	3.48±0.96
I always check the price of an item when purchasing food.		3.63±10.01	3.80±0.99	-1.83
I look for ads in the newspaper for store specials and plan to take advantage of them when I go shopping.		2.95±1.15	2.83±1.14	1.15
Average		3.32±0.80	3.37±0.78	-0.73

¹⁾Total numbers of respondents were different from 478 due to excluding samples not answering any variable.

²⁾A 5-point scale was used (1: strongly disagree~5: strongly agree).

* $P<0.05$, *** $P<0.001$.

점수를 기준으로 내국인과 외국인 각각 군집분석을 실시하였다(Table 4). 군집 수는 워드법(Ward's method)에 의한 계층적 군집분석을 통하여 군집을 도출하였고, 제시된 군집 분석을 이용하여 K-means 군집방법을 통하여 내국인과 외국인 각각 4개의 유효 군집수를 확정하였다. 군집의 수를 결정하기 위해 군집의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되었는가와 군집 간의 유사

성 및 중복성이 최소화되었는지를 고려하여 결정하였다. 군집분석에 따른 식생활라이프스타일 요인별 차이를 조사한 결과 통계적으로 유의적인 차이를 보였고($P<0.001$), 차이를 보이는 요인들을 기본으로 대표성 있는 군집명을 명명하였다. 내국인의 경우 군집 1은 건강추구형(38명), 군집 2는 무관심형(58명), 군집 3은 합리추구형(68명) 군집 4는 가격민감형(88명)으로 명명하였다. 외국인의 경우 군집 1은 맛

Table 4. Results of cluster analysis for food-related lifestyles of Koreans and non-Koreans

	Food-related lifestyle	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Mean	F-value
Korean ¹⁾ (n=252)	Taste seeking	2.97±0.84 ^{a2)}	3.19±0.76 ^a	3.86±0.59 ^b	3.15±0.80 ^a	3.33±0.81	14.058 ^{***}
	Health seeking	4.26±0.50 ^d	2.76±0.54 ^a	4.04±0.53 ^c	3.79±0.49 ^b	3.69±0.74	87.020 ^{***}
	Convenience seeking	2.18±0.63 ^a	2.97±0.64 ^b	3.43±0.58 ^c	2.14±0.49 ^a	2.69±0.80	72.030 ^{***}
	Economy seeking	2.40±0.57 ^a	2.86±0.64 ^b	3.55±0.69 ^c	3.84±0.52 ^d	3.32±0.80	63.633 ^{***}
	Cluster name	Health-oriented group (n=38)	Diet-unconcerned group (n=58)	Rationality-oriented group (n=68)	Price-sensitive group (n=88)		
Non-Korean ¹⁾ (n=199)	Taste seeking	4.21±0.56 ^c	4.15±0.42 ^c	3.34±0.59 ^b	3.10±0.64 ^a	3.70±0.74	50.955 ^{***}
	Health seeking	3.91±0.70 ^{bc}	4.08±0.60 ^c	2.94±0.65 ^a	3.77±0.49 ^b	3.68±0.75	32.899 ^{***}
	Convenience seeking	2.99±0.83 ^b	3.20±0.70 ^{bc}	2.50±0.75 ^a	3.39±0.71 ^c	3.03±0.81	16.630 ^{***}
	Economy seeking	2.59±0.57 ^a	4.22±0.47 ^c	3.12±0.55 ^b	3.31±0.50 ^b	3.35±0.79	80.751 ^{***}
	Cluster name	Taste-oriented group (n=45)	Rationality-oriented group (n=55)	Diet-unconcerned group (n=49)	Convenience-oriented group (n=50)		

¹⁾Total numbers of respondents were different from 478 due to excluding samples not answering any variable.

²⁾A 5-point scale was used (1: strongly disagree~5: strongly agree).

Means with different letters (a-d) in the same row are significantly by LSD test.

*** $P<0.001$.

추구형(45명), 군집 2는 합리추구형(55명), 군집 3은 무관심형(49명), 군집 4는 편의추구형(50명)으로 명명하였다.

내국인 건강추구형은 건강을 우선으로 추구하고(4.26), 맛(2.97), 편의성(2.18), 가격(2.40)에 대한 관심은 낮은 특성을 지닌 것으로 분석되었다. 무관심형은 다른 군집에 비해 건강(2.76)과 맛(3.19)에 대한 관심이 적고, 편의성(2.97)과 가격(2.86) 면에서 특별한 특성을 보이지 않았다. 합리추구형은 특히 맛(3.86)과 편의성(3.43)을 추구하고 건강(4.04)과 가격(3.55)에도 관심이 높은 편이었다. 가격민감형은 가격(3.84)을 매우 중요시하며 맛(3.15), 편의성(2.14)에는 낮은 관심을 보였다. 외국인의 경우 맛추구형은 맛(4.21)을 가장 중요하게 인식하고 가격(2.59)은 중요하게 인식하지 않았다. 외국인 합리추구형은 맛(4.15), 건강(4.08), 가격(4.22), 편의성(3.20)을 모두 중요하게 고려하는 것으로 조사되었다. 외국인 무관심형은 건강(2.94)과 편의성(2.50)에 대한 관심이 특히 낮았고, 맛(3.34)과 가격(3.12)에 대한 관심도 높지 않았다. 외국인 편의추구형은 편의성(3.39) 요인을 가장 중요하게 추구하고, 맛(3.10)에 대한 관심은 가장 낮은 편이었다.

선행 연구에서 소비자 식생활라이프스타일은 가공식품의 구매에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(13). 가공식품의 종류를 PB(private brand) 가공식품, 관촉할인 가공식품, 수입산 가공식품, 프리미엄 가공식품, 간편식 가공식품 5유형으로 구분한 후, 최근 3개월 이내에 가공식품을 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 식생활라이프스타일이 가공식품 구매에 미치는 영향을 조사하였다. 소비자의 식생활라이프스타일은 고관여형, 새로움 추구형, 브랜드 추구형, 웰빙·건강추구형으로 구분되었고, 소비자의 사회경제적인 요인보다 식생활라이프스타일 변수가 가공식품구매에 더 큰 영향력을 보였다. 특히 간편식 가공식품은 소비자가 젊고 미혼이며 원룸오피스텔에 거주하는 집단에서 더 높은 구매빈도를 보였다. 중산계층 노인계층의 식생활라이프스타일은 '즐거움추구실버', '보수적 액티브실버' 군으로 분류한 연구(25)에서는 즐거움추구 액티브실버군이 원하는 약선음식의 조리유형은 찜류, 밥류, 샐러드류, 나물류에 대한 요구도가 높은 반면, 보수적 액티브실버군은 밥류, 죽류, 국류, 찜류 순으로 높은 요구도를 보였다. 한편, 약선음식점 소비자의 식생활라이프스타일을 음식탐험형, 건강추구형, 안전추구형, 미각추구형으로 분류한 연구에서는 군집별로 약선음식에 대한 기호도가 서로 다르게 나타났다(26). 선행연구(13)는 본 연구와 달리 가공식품의 가격, 브랜드, 수입/국내산 식품을 대상으로 소비자 라이프스타일 유형에 따라 구매력을 분석하였기 때문에 본 연구 결과와 달리 소비자 유형이 제품에 관한 고관여형, 새로움 추구형, 브랜드 추구형으로 분류되었다. 반면, 약선음식을 대상으로 소비자 라이프스타일에 따라 시장에 출시되기를 원하는 상품을 분석한 선행연구(25,26)에서는 소비자의 식생활라이프스타일이 건강추구, 맛추구, 즐거움추구 등으로 나타나 본 연구와 일부 유

사한 결과를 보였다.

내국인과 외국인의 식생활라이프스타일 세분시장별 인구통계적 특징

식생활라이프스타일 세분시장별로 인구통계학적 특징에 따른 차이를 분석한 결과는 Table 5에 제시하였다. 내국인의 경우 성별($P<0.01$), 결혼형태($P<0.01$), 직업($P<0.001$), 교육 수준($P<0.01$)에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 월평균소비에 대해서는 유의적인 차이가 없었다. 반면, 외국인의 경우에는 나이($P<0.05$)와 직업($P<0.05$)에 따른 차이를 보였고, 성별, 결혼형태, 교육, 월평균소비에서는 차이가 없었다. Kim과 Kim(33)의 식생활라이프스타일에 따른 한식시장 분석 연구에서 식생활저관심형, 안전·경제지향형, 미각지향형, 식생활고관심형 집단 유형에 따라 성별, 나이, 직업, 교육에 차이가 있었고, 월평균소득에 따라서는 차이가 없는 것으로 나타났다.

군집 간의 특성을 자세히 살펴보면 내국인의 건강추구형은 여성(84.2%), 기혼자(76.3%)의 비율이 높았고 연령은 30~40대(71.0%)가 주를 이루며, 직업은 사무종사자(27.0%), 전문가(21.6%), 주부(21.6%) 비율이 높은 것으로 나타났다. 고령소비자의 식생활라이프에 관한 연구(34)에서는 건강관리형은 69%가 4년제 대학 이상의 높은 학력 수준을 보였고, 직업에서는 전문직(38.5%)이 많았다. 본 연구에서 비슷한 분류로 보이는 건강추구형은 학력 수준은 높으나 직업에서는 사무종사자가 가장 많고 다음으로 전문가와 주부가 같은 비중을 차지하였다. 무관심형은 미혼자(56.9%), 20대(51.7%)의 비율이 높았고, 직업은 학생(41.4%)이 많았다. 합리추구형은 여성(66.2%), 미혼자(57.4%), 20대(47.8%)의 비율이 높았고, 학생(28.4%), 전문가(22.4%)가 많은 편으로 나타났다. 가격민감형은 여성(73.6%), 기혼자(61.6%), 30대(31.4%)의 비율이 높았고, 직업은 주부(23.5%)가 가장 많은 것으로 나타났다.

외국인 맛추구형은 남성 61.4%, 미혼자 58.1%, 20대 40.9%로 조사되었고, 학생 47.7%, 전문가 31.8%를 차지하였다. 합리추구형은 여성 58.2%, 미혼자 69.1%, 20대 71.7%, 학생 55.6%로 조사되었다. 외국인 무관심형은 여성 62.5%, 미혼 64.6%, 20대 69.4%, 학생 59.2%로 가장 높은 비율을 보였으며, 월평균소비 수준은 월 50만 원 미만이 65.2%를 차지하였다. 편의추구형은 여성 60%, 미혼자 82.0%, 20대 70%, 직업 학생이 69.4%를 차지하였다. 외국인의 경우 내국인보다 식생활라이프스타일 군집에 따른 인구통계학적 차이가 적은 것으로 분석되었다. 외국인의 경우 식생활라이프스타일 세분시장별 인구통계학적 차이가 없는 것으로 나타났다. 일본 관광객을 대상으로 조사한 연구(35)에서는 식생활고관심집단, 경제성추구집단, 간편성추구집단에서 성별, 직업, 교육, 수입에 따른 차이가 모두 나타나 본 연구 결과와는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Cluster differences by demographic characteristics of Koreans and non-Koreans

Variables	Korean ¹⁾					Non-Korean ¹⁾					N (%)	χ^2
	Health-oriented (n=38)	Diet-unconcerned (n=58)	Rationality-oriented (n=68)	Price sensitive (n=88)	Taste-oriented (n=45)	Rationality-oriented (n=55)	Diet-unconcerned (n=49)	Convenience-oriented (n=50)				
Gender	Male	6 (15.8)	29 (50)	23 (33.8)	23 (26.4)	27 (61.4)	18 (37.5)	20 (40.0)	6.582			
	Female	32 (84.2)	29 (50)	45 (66.2)	64 (73.6)	17 (38.6)	30 (62.5)	30 (60.0)				
Marital Status	Single	9 (23.7)	33 (56.9)	39 (57.4)	28 (32.6)	25 (58.1)	31 (64.6)	41 (82.0)	9.910			
	Married	29 (76.3)	23 (39.7)	28 (41.2)	53 (61.6)	16 (37.2)	16 (33.3)	9 (18.0)				
	Separated	0 (0.0)	2 (3.4)	1 (1.5)	5 (5.8)	2 (4.7)	1 (2.1)	0 (0.0)				
Age (years)	18 ~ 19	0 (0.0)	2 (3.4)	2 (3.0)	2 (2.3)	7 (15.9)	2 (4.1)	3 (6.0)	30.449*			
	20 ~ 29	6 (15.8)	30 (51.7)	32 (47.8)	21 (24.4)	18 (40.9)	34 (69.4)	35 (70.0)				
	30 ~ 39	13 (34.2)	15 (25.9)	15 (22.4)	27 (31.4)	4 (9.1)	6 (12.2)	8 (16.0)				
	40 ~ 49	14 (36.8)	9 (15.5)	12 (17.9)	22 (25.6)	11 (25.0)	4 (8.2)	2 (4.0)				
	50 ~ 59	5 (13.2)	2 (3.4)	6 (9.0)	12 (14.0)	2 (4.5)	2 (4.1)	2 (4.0)				
	60 over	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.3)	2 (4.5)	1 (2.0)	0 (0.0)				
Occupation	Office worker	10 (27.0)	12 (20.7)	12 (17.9)	6 (7.1)	2 (4.5)	2 (4.1)	5 (10.2)	30.290*			
	Professional	8 (21.6)	7 (12.1)	15 (22.4)	18 (21.2)	14 (31.8)	11 (22.4)	6 (12.2)				
	Service-related job	5 (13.5)	8 (13.8)	5 (7.5)	15 (17.6)	0 (0.0)	1 (2.0)	0 (0.0)				
	Engineer	1 (2.7)	3 (5.2)	4 (6.0)	1 (1.2)	3 (6.8)	1 (2.0)	2 (4.1)				
	Laborer	3 (8.1)	1 (1.7)	0 (0.0)	3 (3.5)	0 (0.0)	1 (2.0)	2 (4.1)				
	Housewife	8 (21.6)	1 (1.7)	6 (9.0)	20 (23.5)	0 (0.0)	3 (6.1)	0 (0.0)				
	Student	1 (2.7)	24 (41.4)	19 (28.4)	17 (20.0)	21 (47.7)	29 (59.2)	34 (69.4)				
	Unemployed	0 (0.0)	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (2.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)				
	Other	1 (2.7)	1 (1.7)	5 (7.5)	3 (3.5)	4 (9.1)	1 (2.0)	0 (0.0)				
Education level	Elementary school	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	14.034			
	Middle school	1 (2.7)	0 (0.0)	2 (2.9)	5 (5.9)	0 (0.0)	2 (4.1)	0 (0.0)				
	High school	14 (37.8)	7 (12.1)	8 (11.8)	15 (17.6)	2 (4.5)	4 (8.2)	3 (6.0)				
	College/University student	2 (5.4)	25 (43.1)	21 (30.9)	23 (27.1)	15 (34.1)	17 (34.7)	18 (36.0)				
College/Under graduate degree	College/Under graduate degree	17 (45.9)	22 (37.9)	30 (44.1)	30 (35.3)	13 (29.5)	8 (16.3)	11 (22.0)	22.194			
	Graduate degree	3 (8.1)	4 (6.9)	5 (7.4)	12 (14.1)	14 (31.8)	18 (36.7)	18 (36.0)				
Monthly expenses (excluding house rent) (10,000 won)	<30	1 (2.7)	9 (15.8)	4 (5.9)	10 (11.6)	6 (14.0)	15 (32.6)	23 (48.9)	22.194			
	30 ~ <50	2 (5.4)	9 (15.8)	18 (26.5)	11 (17.4)	12 (27.9)	15 (32.6)	11 (23.4)				
	50 ~ <100	7 (18.9)	16 (28.1)	12 (17.6)	18 (20.9)	10 (23.3)	6 (11.8)	5 (10.6)				
	100 ~ <200	13 (35.1)	15 (26.3)	14 (20.6)	19 (22.1)	5 (11.6)	4 (8.7)	4 (8.5)				
	200 ~ <300	7 (18.9)	4 (7.0)	11 (16.2)	14 (16.3)	6 (14.0)	1 (2.2)	2 (4.3)				
	>300	7 (18.9)	4 (7.0)	9 (13.2)	10 (11.6)	4 (9.3)	1 (2.2)	2 (4.3)				

¹⁾Total numbers of respondents were different from 478 due to excluding samples not answering any variable.

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$.

내국인과 외국인의 시장세분별 한식에 대한 전반적 인식과 선호도

식생활라이프스타일 군집에 따른 한식에 대한 인식도와 선호도를 분석한 결과는 Table 6에 제시하였다. 내국인 군집에서는 합리추구형이 4.00(5점 만점)으로 가장 높은 인식도를 보였고, 건강추구형 3.96, 가격민감형 3.85, 무관심형 3.82 순으로 조사되었으며, 4개 군집 간에는 한식에 대한 인식에 유의적 차이가 없는 것으로 분석되었다. 외국인 군집에서는 맛추구형(3.84)과 합리추구형(3.81)이 무관심형(3.21), 편의추구형(3.25)보다 높은 인식도를 보였다($P < 0.001$). 내국인을 대상으로 약선음식의 인지도를 소비자 라이프스타일 유형별로 분석한 연구(26)에서 안전추구, 미각추구형은 약선음식에 대한 인식도가 높았고, 소비자의 약선음식 인식도가 높아지면 약선음식 구매의향도 높아진다고 보고하였다. 또한 베트남인을 대상으로 한 한식세계화 전략 수립을 위한 연구(11)에서는 베트남인이 한식문화에 친근하게 다가갈 수 있도록 노출 전략을 지속해서 전개하는 것이 필요하다고 지적하였다.

본 연구에서 내국인과 외국인 모두 합리추구형 집단이 한식에 대한 인식도가 높았다. 이 결과는 한식이 서양식보다 비교적 건강한 식사이고, 육류 중심에 튀기는 조리법이 대부분인 고칼로리의 서양 음식보다 저칼로리·기능성 음식으로 알려졌다는 연구 결과와 유사하다(9). 본 연구에서 합리추구형은 맛과 건강에 대한 관심도가 높고, 가격이나 편의성에 대한 관심도가 높은 경향을 띠는 집단임을 고려할 때 이 집단이 다른 집단에 비해 한식에 대한 인식도가 높다는 것은 한국 음식에 대한 좋은 이미지 구축과 상품화 가능성에 대한 밝은 전망을 보여준다.

한식에 대한 전반적인 선호도(7점 만점)에 관해서는 내국인의 건강추구형 6.47, 무관심형 5.93, 합리추구형 6.18, 가격민감형 6.24 순으로 조사되었고, 군집 간에는 유의적 차이를 보이지 않았다. 외국인의 경우는 맛추구형(5.25)과 합리추구형(5.20)이 무관심형(4.34), 편의추구형(4.33)보다 한

식에 대한 전반적인 선호도가 유의적으로 높은 것으로 조사되었다($P < 0.001$). 한식당 소비자의 소비성향에 따른 식생활라이프스타일을 식생활저관심건강추구형, 안전경제성지향형집단, 미각지향형집단, 식생활고관심형으로 분류한 연구에서 군집별로 성별, 연령, 학력 수준에 따라 한식 소비행동에 다른 패턴을 보였으며, 세분 집단 간에 한식 선택 속성과 만족도에도 유의적인 차이를 보였다(26). 대체로 ‘식생활고관심집단’이 한식 선택 속성에 대한 관심도와 한식 만족도가 높게 나타났다. 특히 한식선택에 있어서 중요속성으로 ‘영양적 균형’, ‘약리작용’, ‘발효식품’, ‘식당의 브랜드’ 등을 타 집단보다 매우 중요하게 고려하는 것으로 나타났다(26). 중국의 5대 도시 북경, 상해, 광주, 삼양, 청도에 있는 전문 한식당을 이용하는 중국소비자의 식생활라이프스타일을 분류하여 한식의 관심도를 살펴본 연구에서 식생활고관심집단은 한식에 관심이 높았고, 미각지향형집단과 안전성지향형집단은 한식에 관심이 낮은 것으로 조사되었다(14).

내국인과 외국인의 시장세분별 한식 즉석편의식품 상품화 의견

제시한 22개 종류의 한식 중에서 즉석편의식품으로의 상품화 가능성이 큰 음식을 순서대로 기재하게 하여 군집 시장세분별로 5위까지의 한식을 Table 7에 제시하였다. 내국인 건강추구형이 상품화 가능성이 높다고 응답한 한식은 너비아니(16.7%), 비빔밥(13.9%), 삼계탕(11.1%), 무관심형은 비빔밥(22.4%), 불고기(12.1%), 너비아니(12.1%) 순으로 조사되었다. 합리추구형은 비빔밥(21.5%), 불고기(13.8%)를, 가격민감형은 비빔밥(23.5%), 호박죽(9.4%), 불고기(9.4%), 너비아니(9.4%) 순으로 즉석편의식품 상품화 가능성이 있다고 응답하였다. 외국인의 맛추구형은 불고기(28.6%), 김치찌개(17.1%), 국수(16.7%), 합리추구형은 비빔밥(20.8%), 불고기(14.6%), 갈비구이(12.5%), 무관심형은 비빔밥(24.4%), 불고기(14.6%), 찜닭(12.2%), 편의추구형은 불고기(19.6%), 비빔밥(15.2%)을 즉석편의식품 상품화 가

Table 6. Perceptions and preferences of Korean foods by food-related lifestyle clusters

	Korean				Non-Korean			
	Cluster	N	M±SD	F-value	Cluster	N	M±SD	F-value
Perception of Korean foods ¹⁾	Health-oriented group	38	3.96±0.61	1.300	Taste-oriented group	45	3.84±0.50 ^b	11.132 ^{***}
	Diet-unconcerned group	58	3.82±0.58		Rationality-oriented group	53	3.81±0.77 ^b	
	Rationality-oriented group	68	4.00±0.64		Diet-unconcerned group	47	3.21±0.84 ^a	
	Price-sensitive group	88	3.85±0.62		Convenience-oriented group	49	3.25±0.72 ^a	
	Total	252	3.90±0.61		Total	199	3.53±0.78	
Preference of Korean foods ²⁾	Health-oriented group	38	6.47±0.83	2.378	Taste-oriented group	45	5.25±1.18 ^b	6.372 ^{***}
	Diet-unconcerned group	58	5.93±1.09		Rationality-oriented group	51	5.20±1.43 ^b	
	Rationality-oriented group	68	6.18±1.12		Diet-unconcerned group	45	4.34±1.48 ^a	
	Price-sensitive group	88	6.24±0.91		Convenience-oriented group	48	4.33±1.42 ^a	
	Total	252	6.19±1.01		Total	199	4.78±1.44	

¹⁾A 5-point scale was used (1: strongly disagree~5: strongly agree).

²⁾A 7-point scale was used (1: very dislike~7: very like).

Means with different letters (a,b) in the same column are significantly by LSD test.

^{***} $P < 0.001$.

Table 7. Needs for the commercialization of RTE Korean foods by food-related lifestyle clusters N (%)

Variables	Korean				Non-Korean				
	Health-oriented group	Diet-unconcerned group	Rationality-oriented group	Price-sensitive group	Taste-oriented group	Rationality-oriented group	Diet-unconcerned group	Convenience-oriented group	
Korean foods with a high priority for commercialization as convenience foods	1	Neobiani 6 (16.7)	Bibimbap 13 (22.4)	Bibimbap 14 (21.5)	Bibimbap 20 (23.5)	Bulgogi 12 (28.6)	Bibimbap 10 (20.8)	Bibimbap 10 (24.4)	Bulgogi 9 (19.6)
	2	Bibimbap 5 (13.9)	Bulgogi 7 (12.1)	Bulgogi 9 (13.8)	Hobakjuk 8 (9.4)	Noodles 7 (16.7)	Bulgogi 7 (14.6)	Bulgogi 6 (14.6)	Bibimbap 7 (15.2)
	3	Samgyetang 4 (11.1)	Neobiani 7 (12.1)	Neobiani 8 (12.3)	Bulgogi 8 (9.4)	Bibimbap 6 (14.3)	Galbi-gui 6 (12.5)	Dakjjim 5 (12.2)	Noodles 5 (10.9)
	4	Bulgogi 3 (8.3)	Hobakjuk 4 (6.9)	Hobakjuk 5 (7.7)	Neobiani 8 (9.4)	Kimchi-jjigae 3 (17.1)	Pajeon 5 (10.4)	Samgyetang 4 (9.8)	Galbitang 4 (8.7)
	5	Hobakjuk 2 (5.6)	Noodles 4 (6.9)	Galbijjim 5 (7.7)	Japchae 5 (5.9)	Pajeon 3 (7.1)	Samgyetang 4 (8.3)	Patjuk 2 (4.9)	Samgyetang 3 (6.5)
Korean foods primarily purchased when they are commercialized as convenience foods	1	Japchae 6 (16.2)	Bibimbap 10 (17.2)	Naengmyeon 10 (15.4)	Bibimbap 8 (9.8)	Bulgoggi 9 (22.5)	Bibimbap 11 (23.9)	Bibimbap 7 (17.1)	Bibimbap 10 (21.3)
	2	Galbi-gui 5 (13.5)	Neobiani 9 (15.5)	Neobiani 7 (10.8)	Galbijjim 7 (8.5)	Bibimbap 4 (10.0)	Bulgogi 8 (17.4)	Bulgogi 7 (17.1)	Bulgoggi 9 (19.1)
	3	Galbijjim 5 (13.5)	Bulgogi 7 (12.1)	Bibimbap 6 (9.2)	Bulgogi 6 (7.3)	Noodles 4 (10.0)	Pajeon 5 (10.9)	Samgyetang 6 (14.6)	Galbitang 4 (8.5)
	4	Bibimbap 4 (10.8)	Galbi-gui 5 (8.6)	Dakjjim 5 (7.7)	Galbi-gui 6 (7.3)	Bossam 4 (10.0)	Noodles 4 (8.7)	Dakjjim 5 (12.2)	Dakjjim 4 (8.5)
	5	Samgyetang 3 (8.1)	Patjuk 4 (6.9)	Noodles 4 (6.2)	Neobiani 6 (7.3)	Samgyetang 3 (7.5)	Galbitang 3 (6.5)	Naengmyeon 3 (7.3)	Dak-galbi 3 (6.4)

능성이 크다고 응답하였다.

내국인들이 상품화 시 구매하고 싶다고 응답한 한식은 건강추구형은 잡채(16.2%), 갈비구이(13.5%), 갈비찜(13.5%) 이었고, 무관심형은 비빔밥(17.2%), 너비아니(15.5%), 불고기(12.1%), 합리추구형은 냉면(15.4%), 너비아니(10.8%), 비빔밥(9.2%), 가격민감형은 비빔밥(9.8%), 갈비찜(8.5%) 순으로 나타났다. 외국인의 맞추구형은 불고기(22.5%), 비빔밥(10.0%), 국수(10.0%), 보쌈(10.0%), 합리추구형은 비빔밥(23.9%), 불고기(17.4%), 파전(10.9%), 무관심형은 비빔밥(17.1%), 불고기(17.1%), 삼계탕(14.6%), 찜닭(12.2%), 편의추구형은 비빔밥(21.3%), 불고기(19.1%) 순으로 상품화 시 구매하고 싶다고 응답하였다.

선행연구(8)에서 내국인이 개발되길 원하는 편의식품으로 비빔밥, 냉면, 불고기, 호박죽, 갈비찜이며, 외국인은 비빔밥, 국수, 삼계탕, 갈비구이, 찜닭으로 보고되었다. 또 다른 연구(32)에서는 한국인은 김치찌개와 보쌈, 중국인은 불고기와 삼계탕, 영어권 외국인은 해물파전, 비빔밥, 삼계탕을 선호음식으로 보고하였다. 앞의 선행연구들(8,33)은 한국인 또는 외국인을 대상으로 한국음식의 선호도 또는 상품화를 원하는 음식을 조사한 점에서 본 연구와 유사하다. 그러나 선행연구와 달리 본 연구에서는 내국인과 외국인의 라이프스타일 분석을 통해 시장을 세분화하고, 세분시장별로 소비자가 원하는 상품을 규명한 점에서 큰 차이가 있다. 즉 본 연구에서 접근한 방식은 시장성이 있는 세분시장을 타겟

소비자로 삼고, 세분시장별로 타겟 소비자가 원하는 상품을 규명함으로써 효과적인 마케팅 계획이 가능하다는 이점이 있다.

본 연구에서 한식세계화를 위해 외국인 내국인에게 제품화 가능한 음식을 규명하기 위한 방법론으로 라이프스타일을 기준 변수로 군집분석을 채택하였다. 내국인과 외국인을 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 조사대상자의 지역, 연령, 직업, 교육 수준 등에서 비롯되는 한식 상품화 의견 차이를 최소화하기 위하여 라이프스타일 유형을 세분화하고 이를 근거로 세분시장별 소비자가 원하는 상품을 모색한 점에 의의가 있다.

요 약

본 연구는 한식 상품화를 위한 내·외국인들의 식생활라이프스타일을 기초로 시장을 세분화하고, 세분시장의 특성과 한식 즉석편의식품 개발 대상을 규명하였다. 2009년 6월부터 9월에 걸쳐 국내의 거주 또는 방문 내국인과 외국인을 대상으로 편의표본추출 방식으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였고, 총 478명(한국인 266명, 외국인 212명) 자료를 분석하였다. 식생활라이프스타일 17개 항목은 요인분석에 의해 맞추구, 건강추구, 편의추구, 경제추구의 4요인으로 분류한 후 조사대상자의 유형을 군집 분석하였다. 내국인의 세분시장은 건강추구형, 무관심형, 합리추구형, 가격민감형

으로 분류되었고, 외국인은 맛추구형, 합리추구형, 무관심형, 편의추구형으로 세분화되었다. 각 세분시장별로 인구통계학적 변수는 서로 차이가 있었고 한식 인지도와 기호도에 차이가 있었다. 내국인과 외국인의 식생활라이프스타일 세분시장별로 상품화 시 구매하고자 하는 제품을 평가한 결과 내국인 중 건강추구형, 가격민감형은 비빔밥을, 외국인 중 맛추구형은 불고기를, 합리추구형과 무관심형은 비빔밥을 상품화가 필요한 제품이라고 응답하였다. 상품화 시 구매하고 싶은 음식은 내국인 중 건강추구형은 잡채, 무관심형은 비빔밥을 꼽았고, 외국인 중 맛추구형은 불고기, 합리추구형과 편의추구형은 잡채, 무관심형은 비빔밥을 선정하였다. 이상과 같이 국내외 한국인과 외국인의 식생활라이프스타일에 따라 시장을 세분화하여 특정 세분시장별로 차별화된 마케팅 전략으로 상품 출시 및 홍보하는 전략이 필요하다. 본 연구의 결과는 한식 즉석편의식품 상품화 시 소비자의 식생활라이프스타일별 시장성이 예상되는 상품들의 전략개발에 활용될 수 있을 것이다.

감사의 글

본 연구는 한국과학재단의 일반연구자 지원사업 과제(과제번호 R-0000-79618) 지원에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

REFERENCES

1. Kwak TK, Lee KE, Park HW, Ryu K, Choi EJ, Hong WS, Chang HJ, Kim SH. 1997. The survey of housewives' perception for the development of refrigerated convenience foods for Koreans. *Korean J Dietary Culture* 12: 391-400.
2. Kwak TK, Shon SS, Yoon S, Park HW, Ryu K, Hong WS, Chang HJ, Moon HK, Choi JH. 2000. Quality assessment of cook/chilled soy sauce glazed soybean curd packaged with different methods for the development of health-oriented convenience foods. *Korean J Soc Food Sci* 16: 99-111.
3. Kim GT, Koo KM, Paik HD, Lyu ES, Lee DS. 2001. Processing and storage of spinach products using cook-chill and sous vide methods. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 30: 1095-1101.
4. Lee HG, Choi YJ. 1998. Dietary survey in Kyeonggido area. *Korean J Dietary Culture* 13: 393-403.
5. Son YJ. 2005. A study on the need of development for tourism merchandising of regional cuisine in Kyonggi province. *Tourism Research* 21: 211-226.
6. Khoe KI, Sul WS. 2008. A study on the entering strategies of Korean traditional food in Chinese market. *Korean J Food Marketing Economics* 25: 125-152.
7. Park JW, Lee DW. 2008. Awareness of local food menus development in Gangwon-do. *Korea J Tourism and Hospitality Research* 22: 179-190.
8. Chang HJ, Choi BR, Yi NY, Park BS, Kim HS. 2010. Preferences and product development opinions of Koreans and non-Koreans regarding commercialization of Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 25: 458-468.
9. Lee YJ. 2007. A study on the recognition, satisfaction, and revisit intentions of Japanese tourists based on traditional Korean foods. *Korean J Food Cookery Sci* 23: 156-164.
10. Shin SM. 2008. A study on the development of a Korean traditional food data integration system. *Korean J Food & Nutr* 21: 545-522.
11. Kim MH, Woo N, Chung HK. 2011. Acceptance process and globalization strategy for Korean food introduced into Vietnam. *Korean J Food Culture* 26: 199-210.
12. Chang HJ. 2010. *Commercialization of Korean traditional food applicable to cook-chill system and development of quality management standards using the concept of risk analysis*. Ministry of Education Final Report, Seoul, Korea. p 97-98.
13. Kim JY, Ahn BI. 2015. Effect of consumers' dietary lifestyle on the consumption pattern of processed foods. *Korean J Food Marketing Economics* 32: 31-53.
14. Kim KH, Kim KM. 2010. A study on Chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related lifestyle. *Korean J Food Marketing Economics* 27: 41-62.
15. Brunso K, Grunert KG. 1995. Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Adv Consum Res* 22: 475-480.
16. Kotler P. 1983. *Principles of marketing*. 2nd ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, USA. p 173.
17. Kesic T, Piri-Rajh S. 2003. Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families. *Br Food J* 105: 162-174.
18. Seung HS. 2005. A study on using behavior of bakery by dietary lifestyle. *MS Thesis*. Ewha Womans University, Seoul, Korea.
19. Han JS, Kim JS, Kim SY, Kim MS, Otani K, Minamide T. 1998. A survey of Japanese perception of and preference for Korean foods. *Korean J Soc Food Sci* 14: 188-194.
20. Joo N, Kennon LR, Sim YJ, Lee KA, Jeong HS, Park SJ, Chun HJ. 2001. The perception and preference of Americans residing in Korea for Korean traditional food. *J Korean Home Economics Assoc* 39: 15-23.
21. Jang M, Cho M. 2000. Recognition and preference to Korean traditional food of foreign visitors in Korea. *Korean J Food Culture* 15: 215-223.
22. Park YS, Chung YS. 2005. Korean traditional food perception and cultural aspect of Korean Mongolian housewives. *Korean J Food Culture* 20: 35-43.
23. Kweon SY, Yoon SJ. 2006. Recognition and preference to Korean traditional food of Chinese at Seoul residence. *Korean J Food Culture* 21: 17-30.
24. Lim YM, Yoon HH. 2006. A study on the food-related life style to wine selection attribution. *Korea J Tourism and Hospitality Research* 20: 289-300.
25. Chang HJ. 2013. *The Series of 2013 Basic Research Project: Development and commercialization of well-being menu for the middle class active silver generation*. YoulChon Foundation, Seoul, Korea. p 213-327.
26. Choi SW, Kim KJ. 2013. The effect of Yaksun food awareness and preference on customer loyalty. *FoodService Industry Journal* 9: 59-71.
27. Cho SH, An HM. 2013. The effect of purchase motivation and selection attribute of home meal replacement of long-term orientation upon food-related lifestyle. *J Hospitality and Tourism Studies* 15: 370-391.
28. Kim MJ, Jung HS, Yoon HY. 2007. A study on the relationships between food-related lifestyle of undergraduates and the restaurant selection attribute. *Korean J Food Culture* 22: 210-217.

29. Institute of Traditional Korean Food. 2009. *Beautiful 300 Korean foods*. Jilsiru Ltd., Seoul, Korea. p 1-392.
30. Song JJ. 2009. *SPSS/AMOS statistic analysis method for the thesis*. The 21 Century Publisher, Gyeonggi-do, Korea. p 106.
31. Yong T, Shi-hua M, Feng-mei G. 2007. Empirical study on impact of logistics operations capability on supply chain performance. The 3rd International Conference on Wireless Communications Networking, and Mobile Computing (WiCOM). Shanghai, China.
32. Kim KH. 2010. Effect of a Food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *J Korea Contents Assoc* 10: 370-380.
33. Kim KM, Kim KH. 2010. Korean food market segmentation strategies and applied food-related lifestyles. *Korean J Food Culture* 25: 466-472.
34. Jang YJ. 2010. Food-related lifestyle segments of older consumers in Seoul and its characteristics. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39: 146-153.
35. Kim KH. 2011. Study on Japanese consumers' Korean food consumption behaviors and market segmentation based on food-related lifestyle – Focusing on inbound Japanese tourist –. *Korean J Food Culture* 26: 614-620.