

식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자의
구매의도에 관한 영향 연구
- 소비문화를 조절변수로 -

양 동 휘[¶]

경기대학교 일반대학원 외식조리관리학과[¶]

**A Study on Consumer Eating out Purchases
in Accordance with the Food Lifestyle
- Focusing on the Moderating Effects of Consumer Culture -**

Dong-Hwi Yang[¶]

Dept. of Food Service & Culinary Management, Kyonggi University[¶]

Abstract

This research was conducted over four weeks from February 1, 2016 until February 29. Results were as follows. First, the effects of dietary lifestyle on the purchase intention of consumers was significant and positive, while food flavors ($B=0.019$ ($p<.001$)) and convenience ($B=0.055$ ($p<.001$)) had a significant and negative effect. To determine the coefficient to measure the adequacy of the model was explained 64.9% of variation in 0.649 premise, the model with $F=187.244$ ($p<.001$) to verify the significance level. Second, the moderating effects of consumer culture on the proposed relationship was examined in 3 stages. The Stage 1 model found a significant effect (0.649, $F=18.244$ ($p<.01$)). The Stage 2 model increased predictive power with the addition of "consumer culture" and was also significant (65.1% and $F=142.119$ ($p<.01$)). The Stage 3 model increased the explanatory power due to the addition of 'lifestyle and found a significant moderating effect of 'Eating consumer culture' (65.9%, so for $F=84.469$ ($p<.01$)).

Key words: lifestyle, perceived consumers eating out, purchase intentions, consumer culture

I. 서 론

지속적으로 경제성장을 이루어 소득수준이 매년 증가함에 따라 스마트시대 열풍과 함께 건전하고 건강한 삶을 위해 삶의 가치가 높아지고 있으며, 식생활 역시 생명의 유지 및 올바른 성장, 그리고 건강하고 활기 있는 삶을 넘어 인간생활의 큰 문화로 자리 잡고 지금도 크게 발전하고 있

다. 문화라는 것은 인간의 모든 생활양식을 총칭한다고 한다면 식생활 역시 하나의 문화가 될 수 있을 것이며, 생활양식에 따라 라이프스타일의 차이는 존재할 것이다(Oh YK 2008). 우리나라는 1980년대 올림픽을 거치면서 수많은 외국 프랜차이즈 레스토랑들이 국내에 진출하면서 국내 외식 시장은 큰 성장을 하였고, 소득의 증가, 여성의 사회진출, 주 5일제, 독신가구 등 여러 환경적 영향

¶: 양동휘, yang_chef@naver.com, 경남 김해시 삼안로 112번길 198, 김해대학교 호텔외식조리과

으로 HMR 위주의 식사가 늘어나고, 외식행동은 점차 늘어나게 되었다(Kim HS · Jung JE 2001). 이러한 성장과 변화에 맞추어 마케팅의 이념과 방향도 과거처럼 생산된 제품의 판매에 국한하는 관점이 아니라, 소비자의 욕구를 충족시키는 방향으로 나아가고 있다. 즉, 지속적으로 소비자 욕구를 파악하고, 소비자 중심의 마케팅 활동과 제품 판매 형식으로 변화해야 한다(Jin YH 2007). 또한, 시장이 포화상태가 되고, 경쟁이 더욱 치열해질수록 기업은 소비자의 니즈를 파악하고, 가변적인 소비행동을 읽어내기 위해서 변화하는 사회 경제적인 요인뿐만 아니라, 사회 구성원들이 공통적으로 가지고 있으며 타인과 구별되는 특징적인 요인을 찾아 소비자의 선택행동을 규명하기 위한 노력이 절실히 필요한 시점이다(Amber 2002) 사회적 변화에 따라 상품의 라이프사이클이 간소화되고 소비자의 선택의 폭이 넓어지면서 외식 소비 역시 수입이나 구매력과 같은 경제적 요인보다는 소비자의 기대심리와 구매욕구와 같은 심리적 요인이 크게 영향을 받는다(Jo YK 2006). 이러한 라이프스타일은 전체 사회 속에서 다른 것과 뚜렷이 구별되는 특징적인 생활양식으로써 문화, 자원, 상징체계와 같은 제 요소의 총화이며, 개인적 특징 등을 구체화 시키는 생활양식이다(Assael 1984). 소비자의 구매행동에 있어서 라이프스타일은 인구통계학적인 요소와 사회학적 요소에 의해 충분히 설명되지 못하는 소비자들의 다양한 구매행동을 설명할 수 있는 새로운 신개념으로 사용되어 왔다(Lee EH 2006). 또한, 라이프스타일은 지속적인 일관성을 지니며, 개인의 소비 행위에 대해 종합적으로 나타내고 설명할 수 있기 때문에 소비자 구매의도 연구의 변수로 작용하고 있으며, 소비자의 생활양식, 가치관, 태도 등을 나타내는 통합적인 주제로 소비자 행동의 중요한 도구로 사용되고 있다(Koh HS 2005; Gillbert & Warren, 1995).

국내 외식과 라이프스타일에 관한 논문을 살펴보면 Lee BS(2012)이 라이프스타일과 웰빙인식

에 대한 연구와 Kim DH(2016)의 커피전문점과 구매의도에 관한 연구가 있고, 또한, 소비문화에 대한 논문은 Lee SY(2012)의 매체분석을 현대 소비문화에 관한 연구 등이 있다. 하지만 국내 논문 중에서 식생활 라이프스타일과 구매 의도와 소비문화에 관한 연구는 찾아보기 힘들다. 본 연구에서는 소비자들이 식생활 라이프스타일을 통해 실제적인 지각된 소비문화에 대해 외식 구매의도를 분석함으로써 식생활 라이프스타일로 인한 소비자 구매의도를 이해하는데 중요한 시사점을 제시할 수 있을 것이라 본다. 본 연구는 아래와 같은 연구목적으로 연구를 진행하고자 한다. 첫째, 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체를 방문하는 소비자의 구매의도를 측정하여 영향력을 규명하고자 한다. 둘째, 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체에 방문하는 소비자가 소비문화에 따른 구매의도를 조망할 수 있는지에 대한 영향력을 설명하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일(Lifestyle)

라이프스타일은 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는 용어로, 중요한 사회적 분석의 단위로 인정되어 오고 있다(Park MH 1999; Lee SS 1999; Jeon YM 2003; Nam SH 2005). 그 중 식생활 라이프스타일은 일상적인 삶과 생활을 표현하는 라이프스타일에 영향을 받는 라이프스타일의 한 영역으로서 삶의 질을 중요시하게 되면서 근래에 와서 관심의 대상이 되고 있다(Seung HS 2005). 라이프스타일은 학자들의 견해에 따라 심리적 측면과 개인적 측면으로 해석이 되는데, 전자에서 Adler(1969)는 라이프스타일에 대하여 개인적인 특성을 강조하였는데, 개인을 주체로 하여 외부 반응이 아닌 능동적이고 목표지향적인 자기 통일성을 가진 존재로 보고, 과거 생활환경에의 대리경험 또는 생활과제의 개인적 해결방법, 미래를 위한 목표 지향

적 행동, 개인의 일관성을 찾아내어 그 전체성을 일컬어 라이프스타일이라 하였다. 후자에서 Levy (1963)는 “개인의 라이프스타일은 많은 생활자원의 결합 또는 개인의 활동이 암시하는 하위 상지의 복합체이다.”라고 라이프스타일을 개인적인 관점에서 정의하고 있다. 즉, 라이프스타일은 거대한 복합의 상징이며, 개인의 가치관에 따라 사물과 사건 처리에 체계적으로 서로 작용하는 것이라고 하였다. Moore(1968)는 “라이프스타일은 패턴화된 생활양식으로 가족들이 상품, 사건, 자원 등을 자신의 삶에 맞게 바꿔 가는 것을 의미한다.”라고 정의하였으며, Engel JF · Blackwell RD (1982)은 “라이프스타일은 인간이 생활 그리고 시간과 돈을 사용하는 유형으로써 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인이 문화, 사회 집단, 가족 등의 영향을 받아서 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 가치와 개인의 파생물”이라고 정의하였다.

Feldman과 Thielbar(1975)는 라이프스타일을 사회적 차원으로 보고, 네 가지로 정의하였다. 첫째, 라이프스타일은 다양한 생활 집단 속에서 개별적인 사람의 참여에 의하여 영향을 받는 하나의 사회현상이라 하였고, 둘째, 라이프스타일은 생활의 여러 가지 사회적 접촉 속에 중첩되어 있다. 셋째, 라이프스타일은 생활의 주된 관심사를 포함하고 있다고 정의했으며, 마지막으로 라이프스타일은 사회계층, 민족적 배경, 직업적인 특성, 관여도, 사회문화적 관계, 복잡한 직업 상황 및 가족생활 주기 등을 나타내는 경험 등과 같은 다양한 요소를 가진다고 하였는데, 이러한 요소들은 라이프스타일을 통하여 본인과 관계된 그리고 집단의 관심을 통합하고 있다고 할 수 있겠다.

2. 구매의도(Purchase Intentions)

Engel et al (1986)은 의도(intention)란 개인의 예기된 또는 계획된 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것에 대한 예측된 활동이라고 정의했다. Taylor and Baker (1994)는

구매의도란 소비자가 제품을 구입하는데 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수라고 했다. 실제로 구매의도를 가진 소비자가 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 높은 것으로 나타나고 있다(Engel and Blackwell 1982). 또한, 구매의도란 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매 의도와 구매 행동 간에는 밀접한 관련성이 있다(Lee CW 1999). Park HJ(1990)은 구매의도란 구매대상에 대한 인식과 소비자가 지니고 있는 긍정적이거나 부정적인 선호도나 관심 등에 기반을 하기 때문에 구매 여부를 평가하는 개념도 포함되는 것으로 볼 수 있다고 하였다. 즉, 일반적으로 구매의도란 소비자의 향후 행동을 의미하는 것으로, 특정 제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 고려한 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나고, 구매행동은 구매의도에 영향을 받는 것을 의미한다(Aaker 1997). 즉, 구매의도는 소비자 행동의 일부분이며, 개인 또는 집단의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득하는 의사결정과정에서 나타나는 육체적, 정신적 행동 과정이라고 할 수 있다. 즉, 고객이 구매행동을 하는 의사결정과정 중에서 가장 핵심적인 활동이라 할 수 있다(Choi JY 2002). 구매의도에 대한 여러 학자들의 견해에는 몇 가지 공통점이 있다. 구매의도는 어떤 목적과 욕구를 충족시키기 위한 동기가 유발되어 나타나는 행위이고, 소비자 개인의 성격, 욕구, 태도, 사회적 환경 등에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 또한, 제품의 정보, 관찰, 탐색, 점포의 방문, 상표간의 비교, 제품의 선택과 같은 다양한 행동과 관련되어 나타난다. 이와 같이 구매의도는 서비스나 제품에 대한 경험과 정보 수집에 따라 마음속의 계획이 행동으로 이어지는 것이라고 정의할 수 있다(Kim YY 2012).

3. 소비문화(Consumer Culture)

Clarke(1975)는 소비문화란 한 사회에서 이루어지는 소비와 관련된 문화의 일부분이라고 하였다. 또한, 소비문화의 상위 개념인 ‘문화’의 정의를 ‘사회집단이 가진 나름의 삶의 양식을 발전시키며, 자신들의 사회적, 물질적 생활경험에 표현적 형태를 부가하는 층위이다’라 정의했다. Kim YJ(2014)는 문화적 특징을 소비문화 역시 문화의 개념과 유사하지만, 현대에서 말하는 소비문화란 ‘단순히 상품, 서비스를 소비하는 행위나 관행만을 가리키는 것뿐만이 아니라, 현대사회의 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정’으로 설명하였고, 또한, 문화란 한 개인으로 인해 형성되는 것이 아닌 점을 보면, 각 구성원 간의 상호 작용뿐 아니라 소비문화의 구성 요소들 간의 교류를 통해 그 특성이 형성되는 것을 알 수가 있다. Harms(1973)는 문화 간 커뮤니케이션을 양방향적 커뮤니케이션, 내면적 소규모집단 중심, 상호의 목적, 비공식적, 비형식적, 발전된 메시지 형태, 상호의존적 등으로 분류하였다. 따라서 소비문화 역시 상호작용이라는 특징을 유추할 수 있었다. 소비문화는 학자들에 의해 인류학, 사회학, 소비학 등으로 크게 나누어진다.

우선 McCracken(1988)은 소비문화를 소비재의 문화적 및 상징적 속성에 대한 체계적인 탐구라고 정의하여 인류학에의 소비문화 연구는 인간을 중심으로 하여 소비문화라는 개체를 통해 인간의 특성을 관찰하는 도구로서의 역할이 영향력이 있다고 정의했다. Song IS(2002)는 그의 연구에서 소비자 개인의 행복을 위해 건전한 소비가치관을 확립하는 것이 필요하며, 집단 별 소비문화의 내용과 변화 추세에 대해 진정한 소비자의 복지라는 면에서 좋은 평가를 하고 제시할 수 있는 소비문화 연구와 실천적 성과를 높이는 연구가 이루어져야 한다고 소비자학적 고유의 관점을 강조한다. Lee SL(2006)의 연구는 소비자학의 고유성이 뚜렷하게 나타나지 못하는 한계가 있고, 문화를 탐구하기 위해서는 보다 포괄적이고 분석적인 개

념의 정의가 필요하다고 언급했다. 이는 곧 소비문화에 따라 개인의 행복과 가치관에 따른 구매결정이 이뤄진다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구의 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 바탕으로 하여 식생활 라이프스타일이 외식소비자의 구매의도와 소비문화에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 <Fig. 1>의 연구 모형을 제시하였다.

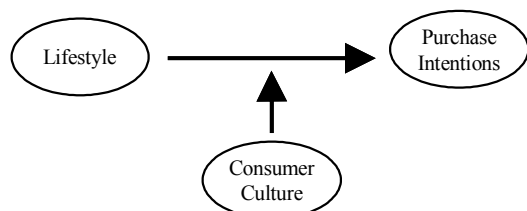
2. 변수의 조작적 정의

1) 식생활 라이프스타일의 조작적 정의

식생활 라이프스타일을 잘 나타내고 있지는지를 확인하기 위하여 Cha SI(1992)·Heo SK (2007)의 연구에서 제시한 라이프스타일의 구성차원 중 외식행동에 관련한 유형들을 본 연구에 사용하였으며, 외식행동에 관련한 라이프스타일 유형 중 최근 외식소비자에게 관심이 높은 건강지향성, 미각지향성, 편리지향성의 3가지 유형을 한정하여 본 연구에 사용하였다. 각각 여러 문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 구매의도의 조작적 정의

구매의도는 소비자가 제품을 구입하는데 있어 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지



<Fig. 1> Research model.

를 표현하는 것으로 Lee YJ·Lee SB(2008)의 한식의 세계화 전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 하위변인인 외식브랜드, 재투자, 이용 외식 추천 등 측정할 수 있는 문항으로 각각 1문항씩 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 소비문화의 조작적 정의

소비문화는 ‘단순히 상품, 서비스를 소비하는 행위나 관행만을 가리키는 것뿐만이 아니라, 현대 사회의 사회적 관계를 형성하는 중요한 과정’으로 소비문화를 측정하기 위해 Timitanha(2016)의 국가간 소비문화 비교의 연구에서 총 3문항으로 소비문화를 측정하는 각 문항은 5점 Likert 척도로 구성되어 있다.

3. 가설설정

본 연구의 목적은 외식소비자의 특성에 따라 식생활 라이프스타일 유형과 구매의도가 유의한 차이가 있는지를 파악한다. 식생활 라이프스타일에 따른 하위 변수를 건강지향성, 미각지향성, 편리지향성으로 분류하였고, 식생활 라이프스타일에 따른 소비문화를 조절변수로 활용하여 소비문화를 분석적으로 조망할 수 있는지에 대한 영향력을 규명하고자 하는 것이다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

- H1: 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자는 소비문화에 조절효과가 있을 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 2월 1일부터 2월 29일까지 29일간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 수도권 레스토랑 및 일반 음식점의 외식업체 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을

충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임하에서 레스토랑 및 일반음식점에 방문하는 고객에게 자기 기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리는 분석은 총 330부를 돌려 319부를 회수해 활용에 적절한 304부를 가지고 SPSS 22.0을 사용하여 통계처리하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적 일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도 분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 여성(50.3%)이 상대적으로 많았으며, 연령은 20대(36.2%), 직업은 학생(39.5%)이, 교육은 전문대졸(53.0%), 방문횟수는 1~2회(56.3%), 결혼 유무는 미혼(68.1%)로 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인 분석을 실시하고, 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 멤버십 혜택의 경우 회전방식은 Varimax 방식을 택하였고, 부적절한 설문문항 제거 기준은 0.5/0.4 기준을 따랐다(Table 2).

분석 결과, 식생활 라이프스타일은 각 설문문항의 요인적재값은 0.6 이상, 각 요인의 고유값은 1.0 이상으로, 누적분산 설명력은 50% 이상으로 나와 모형의 양호한 것으로 나왔다. Cronbach α 값은 전부 0.7 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도 양호하였다. 구매의도의 경우, 요인적재값은 모두 0.7 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject

(N=304)

Division	Classification	Frequency	Ratio
Gender	Male	151	49.7
	Female	153	50.3
Age	20	110	36.2
	30	80	26.3
	40	71	23.4
	50	24	7.9
	60≤	19	6.3
	Job	Student	120
Professional, white collar		31	10.2
Service		32	10.5
Production technician		19	6.3
Official		36	11.8
House wife		55	18.1
Other		11	3.6
Population statistics		≤1,000 thousand won	106
	1,001~2,000 thousand won	75	24.7
	2,001~3,000 thousand won	26	8.6
	3,001~4,000 thousand won	61	20.1
	4,001~5,000 thousand won	25	8.2
	5,001≤ thousand won	11	3.6
Education level	High school	41	13.5
	College	161	53.0
	University	78	25.7
	Graduate school	24	7.9
Visits	None	24	7.9
	1~2	171	56.3
	3~4	65	21.4
	5~6	20	6.6
	7≤	24	7.9
Marital status	Single	207	68.1
	Married	85	28.0
	Other	12	3.9

<Table 2> Factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartlett	Cronbach α
Health	Health food, natural food, clean food favorite	.864	3.370	30.419		0.872
	Obesity and the eating habits of thought	.843				
	Think eat less healthy	.829				
	Fat foods tend to avoid	.787				
Lifestyle	When I think of nutritious food to eat.	.779	2.878	30.181	KMO=0.849 Bartlett=889.478***	0.869
	The taste is tricky.	0.894				
	Feel the difference between the fine delicious.	0.851				
	Find attend restaurants.	0.839				
	Spend money on restaurants.	0.807				
Convenient	I prefer the Western-type food.	0.875	1.970	19.126		0.725
	Convenient and often breakfast of bread and milk.	0.860				
	Prefer fast food.	0.681				
Purchase intentions	Eating out is a trusted brand to buy.	0.894	2.883	72.070	KMO=0.808 Bartlett=621.571***	0.869
	Satisfactory food is willing to reinvest.	0.889				
	Fashionable food is willing to invest the time and money to actively.	0.834				
	I am willing to eat the recommended food.	0.791				
Consumer culture	Compare prices before you go out to eat.	0.934	2.099	69.962	KMO=0.576 Bartlett=455.918***	0.777
	Food is expensive, there is a greater value.	0.925				
	I want to experience different dining out with others.	0.610				

* $p < 0.5$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.01$.

은 50% 이상으로 나와, 모형은 양호하였다. Cronbach α 값도 0.869로 설문도구의 내적일치도도 양호하였다. 소비문화에서도 요인적재값이 모두 0.5 이상, 고유값은 1.0 이상, 누적분산설명력은 50% 이상으로 모형은 양호하였고, Cronbach α 값도 0.777로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 변수 간의 전반적인 관계성 파악을 위하여 상관관계분석을 한 결과는 <Table 3> 과 같다. 건강과 미각($r=.580, p<0.01$), 편리($r=.356, p<0.01$), 구매의도($r=.806, p<0.01$), 소비문화($r=.523, p<0.01$)로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 미각과 편리($r=.413, p<0.01$), 구매의도($r=.492, p<0.01$), 소비문화($r=.800, p<0.01$) 편리와 구매의도($r=.338, p<0.01$), 소비문화($r=.260, p<0.01$) 그리고 구매의도와 소비문화($r=.470, p<$

〈Table 3〉 Correlation analysis

Division	Health	Taste	Convenient	Purchase intentions	Consumer culture
Health	1				
Taste	.580**	1			
Convenient	.356**	.413**	1		
Purchase intentions	.806**	.492**	.338**	1	
Consumer culture	.523**	.800**	.260**	.470**	1

** $p < 0.01$.

0.01)는 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검정

1) 식생활 라이프스타일은 외식소비자의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

식생활 라이프가 외식소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 건강은 $B=0.767(p < .001)$ 구매의도에 유의적

인 영향력이 있었다. 하지만 미각은 $B=0.019 (p < .001)$, 편리는 $B=0.055(p < .001)$ 로 구매의도에 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.649로 전체 변동의 64.9%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 $F=187.244 (p < .001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다(Table 4).

2) 식생활 라이프스타일이 소비문화에 조절 효과가 있을 것이다.

〈Table 4〉 Moderating effect of dietary lifestyle on consumer culture

	Stage 1		Stage 2		Stage 3	
	B	t	B	t	B	t
Constant	5.458E-5	.002	7.262E-6	.034	.019	.485
Health	.776	18.302***	.765	17.935***	.775	18.024***
Lifestyle						
Taste	.019	.442	-.059	-.940	-.057	-.907
Convenient	.055	1.439	.064	1.686*	.028	.716
Consumer culture			.100	1.731*	.108	1.880*
Health*consumer culture					.106	2.103*
Taste*consumer culture					-.158	-2.807**
Convenient*consumer culture					.088*	2.061*
R ²	.653		.656		.667	
F	187.244***		142.119***		84.469***	
dR ²	.649		.651		.659	
dF			2.966***		3.271***	

* $p < 0.5$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$.

식생활 라이프스타일과 외식소비자의 구매의도에 간에 소비문화의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)이 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 식생활 라이프스타일을 투입하고, 조절변수인 소비문화를 투입하였다(Table 4). 상호작용항이 있을 경우, 생길 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하였다. 분석 결과, 독립변수만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.649, $F=18.244(p<0.01)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 ‘소비문화’가 추가된 2단계 모형에서는 ‘소비문화’의 추가로 인한 설명력의 증가는 65.1%이고, 이에 대한 $F=142.119(p<0.01)$ 로 ‘소비문화’ 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 ‘식생활 라이프스타일*소비문화’의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 65.9%이고, 이에 대한 $F=84.469(p<0.01)$ 조절효과는 유의적으로 나왔다. 식생활 라이프스타일과 소비문화의 개별적인 조절효과를 보면 건강*소비문화, 편리*소비문화는 유의한 영향력이, 미각*소비문화는 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다.

V. 결론 및 시사점

빠르게 급변하는 산업화 사회에서 서비스업의 비중이 높아지고, 많은 외식업체들간의 경쟁이 높아지는 현 시점에 식생활 라이프스타일에 따른 고객들의 구매의도와 소비문화의 흐름에 따라 바뀌는 구매의도를 규명해 보았다. 외식소비자들의 행태를 파악하는데 있어 라이프스타일의 개념을 적용한 의도는 빠른 시대 흐름에 맞춰서 소비자들의 구매의도가 다양화되어 선택의 폭이 넓어졌기 때문이다. 이에 따라 외식소비자의 욕구와 구매의도의 변화, 소비문화의 변화에 따라 어떤 영향을 미치는지 규명하여 외식업체의 효율적인 경영을 도모하기 위해 기초자료를 수립하기 위해 연구를 하였다.

본 연구는 2016년 2월 1일부터 29일간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 수도권 레스토랑 및 일반음식점 외식업체 관리 책임자에게 연구목적과 설문내용을 충분히 설명한 후, 관리 책임자의 책임 하에서 방문하는 고객에게 자기기입식으로 응답하게 하였다. 결과는 다음과 같았다. 첫째, 식생활 라이프가 외식소비자의 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 하였고, 그 결과, 건강은 $B=0.767(p<0.001)$ 로 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나, 미각은 $B=0.019(p<0.001)$, 편리는 $B=0.055(p<0.001)$ 로 구매의도에 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 모형의 적합성을 측정하는 결정계수는 0.649로 전체 변동의 64.9%를 설명하였고, 모형의 유의성을 검증하는 $F=187.244(p<0.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 둘째, 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자는 소비문화에 따른 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였고, 독립변수인 식생활 라이프스타일을 투입하고, 조절변수인 소비문화를 투입하였다. 상호작용항이 있을 경우에 생길 수 있는 다중공선성 문제를 해결하기 위해 분석 전에 독립변수와 조절변수는 표준화를 하여 나온 결과는 독립변수만 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.649, $F=18.244(p<0.01)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 또한, 조절변수인 ‘소비문화’가 추가된 2단계 모형에서는 ‘소비문화’의 추가로 인한 설명력의 증가는 65.1%이고, 이에 대한 $F=142.119(p<0.01)$ 로 ‘소비문화’ 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 ‘식생활 라이프스타일*소비문화’의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 65.9%이고, 이에 대한 $F=84.469(p<0.01)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 식생활 라이프스타일과 소비문화의 개별적인 조절효과를 보면 식생활 라이프스타일에 따른 건강, 편리에서는 정(+)의 영향력을, 미각에서는 부(-)의 영향력이 있었다. 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

오늘날 사회가 다변화 되어 연령, 성별, 교육수준 및 기타 환경에 따라 행동 양식이 각기 다르다. 이러한 측면에서 볼 때, 라이프스타일에 따른 차이를 분석하여 소비문화에 구매의도를 파악하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 따라서 각기 다른 외식소비자의 라이프스타일에 맞춰 서비스 품질을 더 개발시키고, 현 시대에 맞춰 빠르게 소비문화를 파악한다면 수익증대 및 경영개선으로 이어질 것이다. 본 연구에서는 수도권 레스토랑 및 일반음식점을 이용하는 고객을 대상으로 진행하였기에 전국적인 결과로 일반화 할 수 없다. 이에 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 하고, 외식업체를 자주 이용하는 20.30대의 젊은 층들이 대다수의 차지하였으므로 연령적인 요인이 작용했을 가능성도 적지 않다. 또한, 설문은 완성함에 있어 사회적 통념에 비추어 대답했을 가능성이 있다고 본다. 향후 연구에서는 수도권이 아닌 전국을 대상으로 또한, 타겟을 보다 세밀화한 실증적인 연구는 향후 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구는 2016년 2월 1일 4주간의 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 수도권에 위치한 레스토랑 및 일반음식점 방문하는 고객을 대상으로 하였다. 결과를 보면 첫째, 식생활 라이프스타일이 외식소비자의 구매의도에 미치는 영향은 건강은 구매의도에 유의적인 영향력이 있었으나 미각과 편리는 구매의도에 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 둘째, 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자가 소비문화의 조절효과는 1단계에서는 결정계수는 0.649, $F=18.244(p<0.01)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 또한, 조절변수인 ‘소비문화’가 추가된 2단계 모형에서는 ‘소비문화’의 추가로 인한 설명력의 증가는 65.1%이고, 이에 대한 $F=142.119(p<0.01)$ 로 ‘소비문화’ 추가는 유의적으로 나왔다. 조절효과를 검증하는 상호작용항이 추가로 들어간 3단계에서는 ‘식생활 라이프스타일*소

비문화’의 추가적인 투입으로 인한 설명력의 증가는 65.9%이고, 이에 대한 $F=84.469(p<0.01)$ 로 조절효과는 유의적으로 나왔다. 식생활 라이프스타일과 소비문화의 개별적인 조절효과를 보면 건강지향성과 편리지향성은 유의적인 영향력이 있었으나, 미각 지향성은 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다.

주제어 : 라이프스타일, 식생활 라이프스타일, 외식소비자, 구매의도, 소비문화

참고문헌

- Aaker Jennifer L (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 24(3): 347-356.
- Adler AA ed by Ansbacher HL (1969). The Science of Living, N.Y: Anchor Book Double day Co.
- Ambler T, Bhattacharya CB, Edell LJM, Keller KL (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* 5(1):13-26.
- Assael H (1984). Consumer Behavior and Marketing Behavior Orientation(2nd edition). Boston : Ket Publishing Company. 252-256.
- Cha SI (1992). Lifestyle study in the framework of a systematic analysis. *Consumer Studies* 3(1):46-63.
- Choi JY (2002). The Impact of Professional Sports Team Loyalty on Consumer Buying Behavior. Master's Thesis, Ewha Womans University.
- Jarvenpaa SL, Todd PA (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *Journal of Electronic Commerce* 1(2): 59-88.
- Engel JE, Blackwell RD, Kollet DT (1986). Consumer Behavior, New York, N.Y.: CBS Co-

- ilege Publishing.
- Engel JF, Blackwell RD (1982). *Consumer Behavior*. 4th ed, Illinois: The Dryden Press.
- Feldman SD, Thielbar GW (1975). LifeStyle: Diversity in American Society. *Journal of Marketing* July.
- Gillbert FW, Warren W E (1995). Psychographic constructs and demographic segments. *Psychology and Marketing* 12(3):223-237.
- Heo SK (2007). Purchasing Behavior for HMR Product by Life Style Patterns, Sejong University Graduate Thesis. Graduate Thesis, p.32.
- Jeon YM (2003). Lifestyle Catering Service Quality, Master's Thesis, Kyonggi University
- Jin YH (2007). The comparative study on consumer's purchase behaviors by sexuality. *Korea Culinary Research* 13(1):224-234.
- Kim DH (2016). A Study on the Effect of between the Coffee Shop Selection Attributes and Brand Reliability on the Customer's Purchasing Intention. Choongyang University.
- Kim HS, Jung JE (2001). A study on the eating out behavior of university students in Seoul. *Korea Society of Food Culture* 16(2):147-157.
- Kim YJ (2014) (The) Analysis of the Characteristics of the Consumer Culture of the Rich and the Semantic Structure of the Characteristics : About the Super Rich Women Class with VIP Membership of Department Stores.
- Kim YY (2012). The Effect toward Consumption Values of Ethical Food Service Products on Attitude and Purchase Intention.
- Koh HS (2005). a study on the tour package choice behavior of korean outbound tourists by their life-style. *Tourism Research* 19(3): 101-116.
- Lee BS (2012). A Study on How the Well-being Awareness of the Women in Busan, Ulsan, and Gyeongnam Areas according to their Lifestyles Affects Their Dining-out Behavioral Intention: With a Control Variable of Healthy Food Choice Attitude, Kyungsoong University.
- Lee CW (1999). Purchase of Media Richness of Internet Shopping Site with Consumers and also Analyzes the Impact Site Satisfaction, Graduate Thesis, Hanyang University.
- Lee EH (2006). A Study on the Usage Patterns of the Coffee Shop Lifestyle focusing on the Starbucks. Master's Thesis, Sejong University.
- Lee SL (2006) Consumer's Consciousness of the LOHAS Consumption and the Consumption of the LOHAS Products.
- Lee SS (1999). According to the Actual Situation of the Elderly Living Lifestyle Research, Master's thesis Ewha Womans University.
- Lee SJ (2011). Social Responsibility (CSR) of the Company on the Road of Brand Image And Purchase: The Moderating Effect of Product Involvement Impact. Sungkyunkwan University Graduate Thesis, pp. 22-23.
- Lee SY (2012). Spatial Features of the Contemporary Consumption Trend in Blog Media Seoul University.
- Lee YJ, Lee SB (2008). The globalization strategy of the Korean national image, attitude, Korea, south Korea also impact on the availability *Hotel Management Studies* 17(3):117-135.
- Levy SJ (1963). Symbolism lifestyle, in Stephen A. Greyered, *Toward Scientific Marketing*, Chicago: AMA.
- McCraken (1988) Status rands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management* 11(2):67-88, 1061-0421 SCOPUS.
- Moore (1968). *Economy and Society*, N. Y : Bedwinster Press, Vol. 1.

- Nam SH (2005). Impact on the Silver Generation Lifestyle Consumption, Eating out. Graduate Thesis, Choongyang University.
- Oh YK (2008). Marketing Strategy of HMR Lifestyle through dietary analysis. Master's Thesis, Kyonggi University.
- Park HJ (1990). Empirical Study on the Model of the behavior of the Fish Bar for Predicting Consumer Preferences. Doctoral Thesis, Kyung Hee University.
- Park JH (2002). A Study on Brand Personality in Accordance with the Preferred Lifestyle, Thesis, Yonsei University.
- Park MH (1999). Relationship between Lifestyle and Life of Workers Athletic Participation, Doctoral Thesis, Korea University.
- Seung HS (2005) Bakery Products Usage Patterns of the Dietary Lifestyle. Doctoral Thesis, Ewha Women University.
- Slater, D (1997) Consumer Culture and Modernity. Oxford, UK: Polity Press.
- Song IS (2002) Status and prospect of study on consumer culture. *Journal of the Korea Home Economics Association* 40(2):39-56.
- Taylor SA, Baker TL (1994). An assessment of the relationship between service quality and satisfaction in the formation of consumer's purchase intention. *Journal of Retailing* 2:163-178.
- Timtitanha (2016). Comparing the Cultural Consumption between Korea and Vietnam. Dong-A university.
- Tumm (1988). Determinant behavior characteristics older consumer. *Journal of Consumer Affairs* 22(1):136-157.

2016년 04월 19일 접수
 2016년 05월 30일 1차 논문수정
 2016년 06월 23일 2차 논문수정
 2016년 08월 04일 논문게재확정