

생활양식에 따른 외식성향 분석

-부산지역의 소비성향을 중심으로-

An analysis of Propensity to Dining

-Centering on Propensity to Consumption in the Busan Area-

京 映 口* · 朴 漢 那**

【목 차】

I. 서 론	V. 결 론
II. 이론적 고찰 및 선행연구	Abstract
III. 자료의 수집과 구성	참고문헌
IV. 자료의 분석과 결과	

I. 서 론

정보화 사회에서 고객들은 과거의 고객에 비해 소비행동이 더욱 복잡해해 지는 경향을 보이고 있다. 그 이유는 사회적 상황의 변수에 따라 양 추구의 소비에서 질 추구의 소비적 경향이 두드러지게 되었기 때문이다. 경제의 한 축을 담당하는 경제주체로서의 고객은 반드시 경제적 동기에 의해서만 행동하는 경제인이 아니라 비경제적 동기 즉 감정적 요인에 의해 소비행동을 할 때도 많다. 과거와 달리 소비는 경제적 본질적 요인에 의한 것 보다는 비경제적인 요인 즉 다양화·개성화적 측면에서의 필요성에 의해 소비가 요구가 되고 있다. 외식 또한 생리적 욕구충족의 소비단계를 벗어나 사회문화적 욕구 충족을 위한 단계로 접어들고 있다. 소비에 대한 고객들의 혼란은 외식성향에도 그 특성을 나타내고 있다. 외식에 대한 수요의 증가와 레스토랑 업체의 다양화된 외식상품과 서비스는 어떻게 하면

* 동무산대학 호텔외식조리과 전임강사
 ** 배화여자대학 전통조리과 겸임강사

고객에게 보다 높은 만족을 주는가에 대해서 관심을 갖고 있다.

계속 변화되는 경제·사회·문화·기술·법적 등 환경 속에서 생활하고 있는 최종 소비자인 고객들의 외식상품의 구매행동에 대한 연구는 향후 외식기업의 존폐와 밀접한 관계가 있다. 이에 반해 고객에 대한 외식성향 연구는 고객의 인구통계학적 특성에 관한 욕구를 파악한 연구는 수행되었으나 전체적인 생활양식에 관한 외식소비 패턴에 관한 연구가 수행되지 못하였다. 본 연구의 기본목적은 사회화 과정을 통하여 습득되고 형성된 생활양식에 따른 소비성향과 외식상품 구매에 차이가 있으리라 전체 하에 외식상품 구매에 영향을 미치는 생활양식 변수의 영향력이 어느 정도이며 생활양식에 따른 외식상품 구매 성향에 대하여 연구하고자 한다. 세부적인 연구목적은 외식상품 소비자의 생활양식에 따른 소비성향을 분류하고 그 유형에 따른 특성을 파악한 후에 외식상품 구매에 따른 차이를 분석하여 규명하는 것이다. 이러한 규명을 외식상품의 소비 패턴을 경제적 관점뿐 만 아니라 사회적 관점에서 설명할 수 있을 것이라 생각된다.

II. 이론적 고찰 및 선행연구

1. 소비의 개념

급변하는 사회에서 소비지출 성향과 패턴을 분석하는데 중요한 새로운 변수를 도출하기 위해서는 먼저 이의 바탕이 되는 요구의 개념에 대해 살펴볼 필요가 있다. 대다수의 욕구는 생물학적 유기체와 그 환경과의 작용으로 나타나, 욕구란 어느 특정한 시점이나 상황 하에서 생존을 위해, 또는 생활표준을 위해 필수적이라 생각되는 모든 것이라 할 수 있다(강이주, 1989:25). 또한 욕구는 개인의 과거, 현재 및 예상되는 미래의 환경 조건에 의해서 제약되기도 하며 인간의 목표지향적 행동의 강도와 방향을 나타내는데 핵심적인 요인이 된다.(Murray, 1951; 강이주, 1989 재인용:18). 여운승(1988:32)은 욕구란, 한 인간이 환경과 상호작용을 하는데 지침이 된다는 의미에서 적응성이 있고 한 개인의 정신적 태도(관심사, 태도, 가치관 등) 내지 육체적 활동상의 일관성을 통하여 이를 추정할 수 있으며, 유사한 환경에 처한 사람들은 보편적 행동패턴에 있어서도 유사할 수 있음을 이야기 하고 있다. 인간의 생존은 물자의 소비로 유지된다. 소비는 사회적 노동생산물을 소비하는 소비

생활을 의미한다. 소비의 대상이 되는 것은 원료 뿐만 아니라 관련적, 사회적, “ 이미지와” 와 “서비스” 등 비물질적 소비도 포함된다. 그리고 소비는 소비의 목적에 따라 ‘생산적 소비’와 ‘생활을 위한 소비’로 분류할 수 있다. 본 연구에서 소비는 ‘생활을 위한 소비’로 욕구충족을 위하여 필요한 소비로 한정 지어 연구되었다(강이주, 1989:16).

소비연구들은 전통적으로 생산물들은 특정한 이익을 낳는 속성들의 묶음으로 인지하였고 소비행위를 모든 소비자에 걸쳐서 동일한 의미를 나타내는 상징적 의미의 흐름으로 보았다. 그러나 최근의 소비연구들은 소비행위를 소비 대상의 특징만이 아닌 소비행위의 다양한 기능을 묘사하기도 한다. 이러한 연구들은 소비대상이 소비자 집단들에 따라 서로 다르게 소비되는 방법, 소비방법의 다양한 의미와, 여러 집단과 상황에 따른 차이점의 이해, 서로 다른 집단들 간의 소비유형의 차이 등 소비행동에 대한 연구방향을 제시하여 주고 있다.

인간의 욕구에 의해서 수행되는 소비자행동은 어떤 측면을 어떻게 보느냐에 따라 다양하게 정의할 수 있다. 학자마다 소비자행동에 따라 다양하게 또는 유사하게 정의하고 있는데 일반적으로 중요시되는 정의를 검토하면 다음과 같다. Burk는 소비자 행동을 재화와 서비스의 선택과정 및 사용과정에 관련되는 활동을 포함하는 것이라 했고, Engel은 소비자행동을 경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용하는데 직접 관련된 개인활동이라 일컫었으며, 이에 이들 행동을 결정하며 선행되어야 할 의사결정이라 정의하였다(유순옥, 1999:17). Cohen은 소비자행동을 경제적 재화와 서비스를 입수하고 사용함에 직접적으로 관련된 의사결정의 행위와 이에 선행되는 의사결정 과정을 포함하고도 하였다(김형길, 1986:24). 소비행동은 거시적 차원에서 소비자의 집단적 행동으로 그 사회의 사회경제적 조건에 영향을 주게 된다. 즉 시장경제체제하에서 소비자들의 행동을 무엇을 얼마나 누구를 위해 생산하며 또 전체 경제적 자원을 어떻게 배분할 것인가를 결정케 함으로써 우리 생활의 질과 수준에 절대적인 영향을 미치는 것이다. 미시적 차원에서, 소비자행동을 보다 충실히 이해함으로써 기업이나 여타의 사회적 조직이 그들이 목표를 효과적이고 능률적으로 달성할 수 있게 된다. 기업조직은 소비자 행동의 연구결과를 광고, 신제품설계, 가격결정, 서비스나 포장의 설계에 유효하게 활용할 수 있다는 점과 더불어 고객의 요구를 보다 효과적으로 충족시킬 수 있다. 기회를 발견할 수 있다는 점에서 소비자 행동에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 우리나라의 경우 1970년대 소비자행동에 대한 관심을 갖게 되었으며 1980년대부터 각종 연구가 활발하게 이루어졌다.

2. 생활양식과 소비성향

다양성이 증대되는 사회에서 개개인의 각자의 개성표현을 원하는 다양한 생활양식을 갖게 되고, 생활양식은 가족 혹은 개인의 소비패턴과 구매행동을 크게 좌우하게 되었다(백옥인, 1984:18) 다양화된 소비행위를 생활양식의 관점으로 분석한 연구들이 1980년대 중반 이후 진행되어 왔다. 생활양식은 거시적으로는 한 국가나 민족 또는 사회의 가치관, 정서, 자아 개념 등에 대한 정보를 제공함으로써 사회 전반에 광범위하게 활용될 수 있으며 미시적으로는 문화와 관습, 경제적 지위 등에 영향을 받은 개인이 갖고 있는 가치관, 정서, 자아개념을 반영하는 생활양식을 파악할 수 있다(Michael. R. Solomon, 1996:112)

생활양식은 연구자의 관심과 접근 방법에 따라 다양하고 포괄적으로 정의되어 왔다. 생활양식 개념은 베버(Weber)의 사회계급이론 즉 지위에 관한 연구에서 종래의 개념인 계급 외에 가치관과 생활양식에 따라 사회집단이 나뉘어 진다는 견해를 갖고 인간 행동의 동기가 과거의 전통이나 가치지향적 합리성에 의해 지배된다고 주장하였다(이은희, 1986:29). 레이저(Lazer)는 생활양식의 개념을 폭넓게 해석하면서 전체 사회 속에서 뚜렷이 차별되는 특징적인 생활양식이라 정의하였다. 또한 그는 소비자가 구입하는 재화와 소비자의 총량과 특정 소비패턴은 사회 또는 특정부문의 생활양식을 반영한다고 보았다(윤복자 외, 1994:22) 앵겔과 블랙웨, 콜랏은 생활양식을 사람이 생활하고 시간과 돈을 소비해 나가는 유형이라 정의하고 그것은 소비행동에 영향을 주는 중요한 인간의 특성이며 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족의 영향 등을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 표현이라 정의하였다(황순영, 1993:40).

이처럼 생활양식이 하나의 사회과학적 개념으로 특정 개인이나 집단의 생활의 특성을 보이는 총체적인 행위를 뜻한다고 볼 때 소비형태와 구매유형을 설명하고 예측하는데 포괄적인 설명변수로 그 유용성이 인식되고 있다. 기초연구에 중점을 두는 학자들은 생활양식에 의해 세분된 소비자 집단의 일반화를 시도하는 것을 이론개발과 평가에 도움이 될 수 있음을 지적해 왔고, 마케팅 측면에서는 세분화된 소비자 집단이 모든 시장에 유사하고 또 존재한다면 그러한 기본적 소비자 집단을 표적으로 효율적 마케팅 전략을 수립할 수 있다고 보고 있다(여유승, 1988:32). 생활양식 관련연구의 연구동향을 살펴보면, 생활양식의 관점으로 소비문제를 고찰한 연구들도 있지만(강이주, 1989:22; 손상희, 1993:31) 마케팅 영역에서 특정제품과 관련된 생활양식을 유형화하여 소비자 행동을 분석한 연구들이 주류를 이루어 왔다(여운승, 1988:32; 심종섭, 1988:43).

〈표 1〉 생활양식 분류유형

연구자	연구년도	생활양식유형	연구방법
이차욱	1983	소극침체형, 자기개발형, 경제추구형 보수알뜰형, 유행추구형, 여유안전형	군집분석
박선영	1986	절제사례형, 적극활동형, 현실주의형 가족중심형, 전통보수형, 상표지향형 안정주의형, 정보탐색형, 자유진보형	요인분석 군집분석
김경미	1986	소극침체형, 건전안정형, 소극적개인의형 보수적전통주의형, 개방적유행추구형 현실안정형, 건전절약형	요인분석 군집분석
임정빈 임혜경	1988	보수적안정형, 설실검약형, 건전안정형 소극적침체형, 현대적진보형	요인분석 군집분석
강이주	1989	생존유지형, 근면성실형, 편의주의형, 성취지향형	요인분석
채서일	1992	전통적알뜰형, 합리적생활만족형 진보적유행추구형, 보수적생활무관심형	요인분석 군집분석
윤복자 외	1994	패션지향형, 실내장식형, 실용추구형 식생활간편추구형, 취미지향형, 건강지향형	요인분석

자료 : 박진선(1995), 생활양식과 구매유형에 관한 연구, 계명대학교 여성학대학원 석사학위논문, p. 14.

생활양식의 분석방법은 연구범위에 따라 거시적 접근과 미시적 접근으로 나눌 수 있다. 거시적 접근이 사회 전체의 생활양식과 그 변화를 연구대상으로 한 것이라면, 미시적 접근은 미시적 차원에서 주관적 자료에 입각한 분석으로 심리측정의 여러 기법을 구사하여 소비자의 가치관이나 생활욕구의 패턴을 분석하는 방법이다. 거시적 방법은 객관적인 자료에 입각한 분석으로 화폐액으로 표시되는 경제량 이외의 지표로서 취하고 특정 사회 또는 지역사회의 생활수준이나 생활환경의 상태와 질의 특징을 기술 분석하고 예측하는 방법이다. 미시적 접근방법은 심리적 측정의 여러 기법을 구사하여 소비자의 가치관이나 생활욕구의 패턴을 분석함으로써 사회적 경향을 파악 또는 예측해서 각각의 생활자의 특징 분석보다는 군집 특정 분석이 더 바람직하다고 볼 수 있다. 분석방법에 따라 싸이코그래픽스 기법, 활동관심의견법(AIO: Activity Interest Opinion), 생활시스템분석법, 구매품목에 의한 분석 등 4가지로 나누어 볼 수 있다.

이러한 분석방법은 시장세분화 전략수립을 위한 연구방법들로 일반적 생활양식 연구와 배타성을 지니기 보다는 접근한 측면이 다르므로 장점을 강화하고 단점을 보완할 수 있다. 생활양식을 분석하여 어떠한 유형으로 분류할 것인가에 대해서는 대체로 아직 이론이

정립되지 않은 상태이나 일반적으로 특정상품의 구매행위와 생활양식을 관련시켜 생활양식을 분류하기도 하며, 각 유형별 특성과 상품별 구매 행동 간의 상관성 및 매체선정, 상표선호 등을 파악하여 효율적 마케팅 전략 수립에 목적을 두기도 한다. 본 연구에서는 구매행위보다는 생활양식 유형에 따른 일반적 구매행위 등에 관심을 두고, 생활양식 유형과 구매유형 관계를 분석하고자 하므로 일반적 생활양식 분류유형을 <표 1>과 같이 정리하였다(박진선, 1995:37). 생활양식 연구의 근본적 한계로 지적되고 있는데, 신뢰도가 높은 공인된 분류체계가 없으며 표준화된 조사항목도 없고, 선행연구자들 마다 상이한 생활양식 유형을 만들게 되므로 각 연구 간의 비교나 연계를 실증적으로 하기가 어렵게 된다.

본 연구에서 소비성향이라 함은 현대사회에서 상품을 구매하는 소비자의 구매 심리적 특성을 통하여 분류 될 수 있는 소비의 세분화라 할 수 있다. 이러한 소비성향은 현대사회에서 문화로 자리잡은 소비문화의 특성을 보여주는 특성화된 소비 심리적 생활양식이라 할 수 있다.

Ⅲ. 자료의 수집과 구성

연구의 기본방향은 소비자의 소비행위, 의견, 관심에 따라 소비집단을 세분화하고 각 세분화된 집단의 인구통계적 특성과 소비성향에 따른 외식행동에 관한 상호관계를 실증적으로 밝혀 내고자 하였다. 따라서 본 연구의 실증적이고 구체적인 연구방법은 Plumer 등 기존의 연구에서 적용된 A.I.O. 접근방법을 근거로 하고, 강이주(1989)의 50개 조사항목을 토대로 신뢰도를 검증한 15개 항목을 추출하여 소비적 성향과 관련성과 신뢰도가 깊은 문항을 설문문항으로 구성하였으며 문항은 리커드 5점 척도(5-point Likert-type scale)를 이용해 측정되었으며. 이 결과를 요인분석한 후 각 요인별로 특성과 기존의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 부합되는 소비성향을 도출하기 위한 군집분석을 수행하였다. 이외 표본집단의 외식행태를 파악할 수 있는 외식횟수, 외식목적, 외식금액과 정보관련 등 11가지 문항을 구성하였다.

본 연구의 자료 수집은 2004년 2월 10일 ~ 2월 12일까지 3일간에 걸쳐 부산지역 외식조리관련 전공 대학생을 통하여 30여명에 대한 예비조사(pre-test)를 실시하였으며 설문문항의 문맥 수정을 한 후 본 조사를 수행하였다. 본 조사(main-test)는 2004년 2월 12일 ~ 2월 20일까지 9일간 부산지역과 부산권 지역에 거주하는 10대 이상 65세 이하의 성인남녀를 대상으로 하였다. 조사방법은 조사원을 통한 자기기입식 설문을 실시하였고 표본규모는 400명 이었다. 조사결과 총 400부의 설문지 중 367부가 회수되었는데, 이 중에서 불성실하

게 작성되었다고 판단되는 42부를 제외한 325부가 자료 분석에 사용되었다. 회수 된 설문지는 SPSS Windows 10.0으로 통계분석을 수행하였다. 변수들의 기술통계량을 제공받고자 기술 분석 하였으며, 요인분석을 통해 변수를 압축하였고, 집단별로 분류하기 위해서 군집 분석을 수행해서 소비성향에 따라 군집을 소비유형을 나누었다. 이 소비성향을 분류하기 위해 생활양식에 따른 소비성향에 관한 문항에 요인분석을 통해 요인들을 추출해 내고, 군집분석(Cluster analysis)을 실시해 군집과 요인간의 상관관계를 살펴보았다. 이를 근거로 하여 각 유형들의 특징을 규명하기 위해 군집의 인구통계적인 특성들 간의 관계를 고찰하였다. 또한 군집별 외식성향에 대한 유의적 차이를 분석하기 위해서 일원배치분산분석을 통해서 군집별 외식성향 비교를 통해 외식시장을 세분화를 수행하였다.

IV. 자료 분석 및 결과

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

〈표 2〉 인구통계학적 분포

변수	구분	빈도(명)	구성비(%)	변수	구분	빈도(명)	구성비(%)	
성별	남 성	117	36.0	직업	전문,기술관련	61	18.8	
	여 성	208	64.0		행정,관리직	31	9.5	
연령	19세이하	8	2.5		사무관련직	72	22.2	
	20~29세	110	33.8		판매,서비스직	60	18.5	
	30~39세	123	37.8		생산,단순노무	3	0.9	
	40세이상	84	25.8		학생	34	10.5	
가족 구성	미혼	147	45.2		주부	27	8.3	
	신혼부부	32	9.8		기타	37	11.3	
	젊은부부	75	23.1		소득	1000만원이하	58	17.8
	중년부부	37	11.4			101~200만원이하	102	31.4
	노.장년부부	25	7.7	201~300만원이하		76	23.4	
기타	9	2.77	301~400만원이하	43		13.2		
근무 일수	주5일근무	123	37.8	401~500만원이하		23	7.1	
	격주6일근무	40	12.3	501만원이상	23	7.1		
	주6일근무	83	25.5	교통 수단	지하철	92	28.3	
	주7일근무	11	3.4		버스	149	45.8	
	기타	68	20.92		자가용	79	24.3	
			도보		4	1.2		
			기타		1	0.3		
합계		325		100.0				

설문 응답자의 속성은 <표 2>에 나타난 바와 같이 남성이 36.0% 여성이 64.0%로 여성 응답자가 많았으며, 연령별로 보면 20대가 33.8% 30대가 37.8%,40대가 25.8%가 되어 외식 고객의 대상자가 되는 응답자가 대부분을 차지하였으며, 미혼이 45.2%로 대부분이며 젊은 부부가 23.1%로, 직업별로는 사무관련직종이 22.2% 전문기술관련이 18.8%, 판매서비스직종이 18.5%로 대부분의 고른 분포를 나타냈다.

2. 요인분석과 신뢰도 검증

1) 요인분석과 신뢰도

소비성향에 대한 타당성 검증과 신뢰도 검증을 위해서 요인분석과(factor analysis)과 연관성에 대한 신뢰도 검증을 수행하였다. 요인의 선정기준은 아이겐값이 1이상이고 요인적재량이 0.4이상인 값을 기준으로 했고 회전방법은 직교회전방법인 베리맥스(Varimax)회전법을 시행하였다.

결과적으로 고유값이 1이상인 7개의 요인의 총분산의 약 65%를 설명할 수 있으며, 측정 항목들의 요인적재량은 0.401에서 0.745까지 모두 일반 수용 기준인 0.3을 넘는 것으로 분석되었다.

<표 3> 소비성향에 관한 요인분석

구 분	유행상표지향	편리실용지향	과시물질지향	변화혁신지향
유행물건에 대한 구매	0.735			
옷 브랜드에 대한 관심	0.673			
즉시 충동 구매	0.667			
최고 선호	0.657			
유명브랜드에 대한 관심	0.401			
소비의 미덕		0.716		
편리성 우선		0.695		
소비를 좋아함		0.673		
성형수술		0.462		
비싼 물건에 대한 사회적 지위			0.687	
남의 이목			0.632	
물건구입의 성취감			0.591	
유명상표			0.556	
편한 것보다 어울리는 것				0.75
체중과 몸매에 대한 관심				0.745
신뢰도 수치 (a)	0.737	0.724	0.566	0.989
Eigenvalue	3.881	1.540	1.374	1.232
총분산 설명력(%)	65.40			

요인추출방법: 주성분분석

회전방법: Kaiser정규화가 있는 베리맥스

요인 분석결과 각각의 측정변수의 상관성이 높게 나타난 4개의 요인으로 묶었으며, 추출된 4가지 요인들은 유행상표지향, 편리실용지향, 과시물질지향, 변화혁신지향 요인으로 각각 명명하였으며, 이들 요인에 의해 설명되는 부분은 전체 변량의 65.40%인 것으로 나타났다. 변수의 내적 일관성을 나타내는 알파계수(Cronbach Alpha)도 0.5부터 0.9수준으로 분석을 위한 충분한 내적 일관성을 갖는 것으로 판단되었다. 요인분석에 관련된 사항은 <표 3>과 같다.

3. 군집분석에 의한 소비유형

1) 군집분석과 인구통계학적 차이 검증

군집분석은 소비자들의 특성에 따라 동질적인 소비자군을 규정하여 시장세분화 전략을 구사하거나 유사한 특성을 가진 상품의 군집화를 통하여 경쟁관계를 파악하여 이에 대처하는 전략을 세우는데(채서일, 1993), 적용되는 것으로 집단 내 대상들 간의 유사성은 극대화하고 집단간의 유사성을 극소화한다. 본 분석에 있어서 각 응답자의 4개 요인 값을 산출하여 군집분석 한 결과 아래 <표 4>와 같이 4가지 군집으로 나눌 수 있었다.

<표 4> 군집분석 결과 및 구성비

군집별	응답수 (명)	구성비 (%)
군집 1 과소비·유행형	92	28.3
군집 2 편리·합리형	83	25.5
군집 3 과시·성취형	39	12.0
군집 4 변화·혁신형	111	34.2
계	325	100.0

<표 4>와 같이 군집분석 결과로부터 4개의 집단으로 분류되었다. 집단별 소비유형에 의미를 부여하고 유형별 특성을 살펴보면 다음과 같이 요약할 수 있다.

군집 1은 과소비·유행형으로 유행과 트렌드에 민감하고 항상 관심을 갖고 있으며 소비시 계획적 소비보다는 충동적인 구매를 많이 하고, 항상 최고를 고집하고 명품과 브랜드에 관심이 높은 소비를 하는 유형이다. 이 소비유형의 구성비는 92명 28.3%를 점유하는 것을 분석되었다. 성별로는 남자 32명, 여자 60명으로 여성의 구성비가 높으며 중심연령층

은 20대와 30대가 많은 것으로 분석되었다.

군집 2는 편리·합리형 소비유형을 갖는 집단으로 실용성의 측면을 강조하고, 현실적 소비를 추구하는 집단이다. 특히 상품의 구매 시 상품의 효과적인 실용과 편리성을 측면을 고려한 소비가 주를 이루는 집단이다. 이 소비유형의 구성비는 전체 83명 25.5%를 점유하고 있으며 성별로는 남성 35명 여성 48명이며 연령별로는 20대~40대 이상까지 고른 분포를 보였다.

군집 3은 과시·성취형 소비유형을 갖는 집단으로 소비를 하나의 과시적 수단으로 여기는 집단이다. 소비에 따라 자신의 권위와 위치에 대한 상징적 가치를 부가하며, 소비 체면을 중시하는 집단으로 누군가에 보여지는 소비와 소비를 통해 성취감을 위해 소비를 하는 것으로 분석된 집단이다. 이 집단의 구성비는 전체 39명으로 12.0%로 조사 기간 내 현재의 경제적·사회적 상황이 반영된 것으로 판단되다.

군집 4는 변화·혁신형 소비유형을 갖는 집단으로 소비를 통해서 변화와 자신의 실질적인 미를 추구하는 집단으로 분석되었다. 소비유형의 구성비는 전체 대비 111명 34.2%로 남성41명, 여성 70명으로 가장 높은 비중을 보이는 집단으로 분석되었다. 편리합리형보다는 실리성이 떨어지며 과소비유행형의 중간적 형태를 추하는 집단으로 유행과 과소비를 추구하면서도 현실적 상황을 고려한 변화추구의 형태의 소비 집단으로 분석되었다. 연령별로 보면 30대가 가장 많으며 20대와 40대이상에서 유사한 비율로 분포되어 있다.

이상으로 군집분석에 의해 본 연구에서 집중적 연구될 소비유형을 결정하고 그 특징도 살펴 보았다. 다음은 각 소비유형의 특성을 인구통계적 항목별로 살펴 본 것이다. 또한 차이분석을 위하여 t-검정과 일원분산분석을 실시하였다. 분석결과 인구통계적 요인 중에서 연령과 가적구성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 <표 5>와 같이 분석 되었다.

인구통계적 요인별 차이검증 결과 소득이나 직업, 근무일수 등은 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 성별의 경우 남성과 여성간의 생활양식에는 별다른 차이가 없으며 연령별로 살펴보면 20대의 경우 유행상표지향적 소비성향을 보이는 것으로 분석되었으며, 30대는 변화를 지향하면서 유행상표지향적 성향을 보였고 40대 이상의 경우는 변화혁신지향적 성향을 보이는 것으로 분석되었다. 30대의 경우는 20대의 성향과 40대이상의 성향이 고르게 나타는 성향을 보이는 것으로 분석되었다. 가족구성에 따라 살펴보면 미혼의 경우는 변화혁신과 유행상표지향적 성향이 매우 높은 것으로 나타났으며 젊은부부인 경우는 이러한 비슷한 성향을 나타내는 것으로 분석되었다. 20대와 30대에 걸친 성향이 가족구성에 도 영향을 주기 때문에 유사한 분석결과가 나온 것으로 분석되었다. 다른 분석을, 40대

의 경우는 개방유형 생활양식을 보이는 것으로 사료된다.

〈표 5〉 군집별 인구통계학적 차이분석

구분	생활양식	과소비. 유행형	편리· 합리형	과시· 성취형	변화· 혁신형	T값/F값	유의수준
성별	남성	32	35	9	41	1.434	0.233
	여성	60	48	30	70		
	평균	1.65	1.58	1.77	1.63		
	표준편차	0.48	0.5	0.43	0.48		
연령	19세이하	1	3	1	3	5.098**	0.002
	20~29세	42	29	7	32		
	30~39세	36	31	13	43		
	40세이상	13	20	18	33		
	평균	2.66	2.82	3.23	2.95		
	표준편차	0.73	0.84	0.84	0.84		
가족 구성	미혼	47	39	12	49	4.599**	.004
	신혼부부	10	9	3	10		
	젊은부부	25	20	8	22		
	중년부부	7	8	7	15		
	노.장년부부	3	5	8	9		
	기타		2	1	6		
	평균	2.01	2.24	2.97	2.49		
	표준편차	1.18	1.41	1.61	1.6		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

2) 외식행태 분석

본 연구에서 외식행태에 관한 실증분석을 위해서 11가지 문항을 자료 수집하여 분석하였다. 이에 따른 외식행태를 집단별 소비유형에 따라 유의도의 차이를 검증하였다.

〈표 6〉 집단별 외식횟수 분석

구분	과소비· 유행형	편리· 합리형	과시· 성취형	변화· 혁신형	계	F값	유의수준
한달 1회	4(4.3)	14(16.9)	6(15.4)	22(19.8)	46(14.2)	1.135	0.335
한달 2~3회	37(40.2)	29(34.9)	17(43.6)	41(36.9)	124(38.2)		
한달 4~5회	27(29.3)	21(25.3)	8(20.5)	16(14.4)	72(22.2)		
한달 6회 이상	20(21.7)	17(20.5)	6(15.4)	23(20.7)	66(20.3)		
1년에 3~4회	3(3.3)	2(2.4)	2(5.1)	8(7.2)	15(4.6)		
거의 안함	1(1.1)			1(0.9)	2(0.6)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

〈표 6〉 외식횟수는 한달에 2~3회 38.2%로 가장 많은 빈도를 차지하고 한달에 4~5회, 6회 이상도 22.2%, 20.3%로 42.5%를 차지하여 높은 외식빈도를 보이는 것으로 분석되었다. 집단별로 살펴보면 한달 2~3회가 4~5회 고른 분포를 보이는 것으로 나타났으며 한달의 4~5회, 6회 이상도 거의 유사한 비중을 나타내는 것으로 분석되었으나 집단별 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 집단별 1인당 1회 평균외식비 분석

구분	과소비· 유행형	편리· 합리형	과시· 성취형	변화· 혁신형	계	F값	유의수준
1만원 미만	16(17.4)	18(21.7)	8(20.5)	26(23.4)	68(20.9)	1.761	0.154
1~2만원미만	34(37.0)	40(48.2)	10(25.6)	45(40.5)	129(39.7)		
2~3만원미만	20(21.7)	11(13.3)	9(23.1)	19(17.1)	59(18.2)		
3~4만원미만	8(8.7)	4(4.8)	3(7.7)	8(7.2)	23(7.1)		
4~5만원미만	7(7.6)	6(7.2)	7(17.9)	8(7.2)	28(8.6)		
5만원이상	7(7.6)	4(4.8)	2(5.1)	5(4.5)	18(5.5)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

〈표 7〉은 평균 1인당 1회 외식비에 대한 문항에 대한 소비유형별 분석결과로 전체적으로 39.7%가 1~2만원의 비용을 가장 많이 지출하는 것으로 분석되었으며 20.9%가 1만원 미만의 평균외식비를 지출하는 것으로 나타났다. 특히 5만원이상 지출은 과소비·유행형에서

가장 높은 비중을 나타냈으며, 1만원 미만은 변화·혁신형에서 23.4%로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 분석되었다. 하지만 이러한 평균 1인당 외식비는 각 집단별로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 8〉 집단별 외식목적 분석

구분	과소비·유행형	편리·합리형	과시·성취형	변화·혁신형	계	F값	유의수준
독특한 음식	18(19.6)	2(2.4)	2(5.1)	5(4.5)	27(8.3)	7.635***	0.000
휴식·분위기 전환	17(18.5)	9(10.8)	9(23.1)	10(9.0)	45(13.8)		
친목도모	22(23.9)	29(34.0)	10(25.6)	33(29.7)	94(28.9)		
데이트	13(14.1)	8(9.6)	1(2.6)	9(8.1)	31(9.5)		
비즈니스	3(3.3)	2(2.4)		3(2.7)	2(2.5)		
기념일	5(5.4)	4(4.8)	8(20.5)	6(5.4)	23(7.1)		
가족외식	12(13.0)	29(34.9)	8(20.5)	39(35.1)	88(27.1)		
기타	2(2.2)		1(2.6)	6(5.4)	9(2.8)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

〈표 8〉은 외식목적에 관한 분석결과로 전체적으로 보면 친목도모의 목적이 28.9%로 가장 높은 비중을 나타내는 것으로 분석되었으며, 집단별로 살펴보면 과소비·유행형의 경우는 친목도모와 독특한 음식이 각각 23.9%, 19.6%로 나타났다. 편리·합리형의 경우는 친목도모 34.0%, 가족외식이 34.9%로 높은 비중을 나타내었고, 과시·성취형은 친목도모 25.6% 휴식 및 분위기 전환이 23.1%, 변화·혁신형은 가장 큰 목적이 가족외식 35.1%, 친목도모 29.7%를 보이면서 유의수준 내에서 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

〈표 9〉 집단별 주 외식요일 분석

구분	과소비·유행형	편리·합리형	과시·성취형	변화·혁신형	계	F값	유의수준
주중	27(29.3)	24(28.9)	9(23.1)	35(31.5)	95(29.2)	0.335	0.800
주말	57(62.0)	47(56.6)	25(64.1)	57(51.4)	186(57.2)		
공휴일	2(2.2)	6(7.2)	1(2.6)	9(8.1)	18(5.5)		
기타	6(6.5)	6(7.2)	4(10.3)	10(9.0)	26(8.0)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

점심식사를 제외한 외식을 하는 요일에 대한 분석결과인 <표 9>를 살펴보면 대부분이 주말에 57.2%가 이루어지며 주중에서 29.2%가 이루어지는 것으로 분석되었으나, 집단별 비교결과 전체적인 사항과 유사한 상황을 보이는 것으로 나타났으나, 차이검증결과 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

점심장소에 대한 분석결과 48.6%가 인근식당에서 이루어지며 사내식당이 18.2% 기타가 19.7%로 분석되었다. 집단별로 살펴보면 과소비·유행형의 경우 인근식당이 47.8% 기타가 25.0%로, 편리합리형의 인근식당 50.6% 사내식당 20.5%, 과시·성취형은 인근식당 59.0%, 기타 17.9%, 변화혁신형은 인근식당 44.1%, 사내식당 24.3%로 나타났다. 소비성향이 강한 과시·성취형과 과소비·유행형의 경우 인근식당과 기타의 경우가 많은 것으로 분석되었다. 이와 같은 차이는 유의수준 내에서 유의한 차이가 보이는 것으로 분석되었다.

<표 10> 집단별 점심장소 분석

구분	과소비·유행형	편리·합리형	과시·성취형	변화·혁신형	계	F값	유의수준
사내식당	13(14.1)	17(20.5)	2(5.1)	27(24.3)	59(18.2)	2.152*	0.094
도시락	3(3.3)	4(4.8)	4(10.3)	6(5.4)	17(5.2)		
배달	9(9.8)	6(7.2)	3(7.7)	9(8.1)	27(8.3)		
인근식당	44(47.8)	42(50.6)	23(59.0)	49(44.1)	158(48.6)		
기타	23(25.0)	14(16.9)	7(17.9)	20(18.0)	64(19.7)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

점심식사 비용에 대한 분석결과 대부분 4,000~5,000원 사이가 42.8%로, 4,000원 미만도 26.2%로 분석되었다. 과소비·유행형의 경우는 4,000~5,000원이 45.7% 5,000~5,500원 19.6%를 보였으며, 편리·합리형은 4,000~5000원이 42.2%, 4,000원미만 25.3%, 과시·성취형은 4,000~5,000원 46.2%, 4,000원미만 33.3%, 변화·혁신형은 39.6%가 4,000~5,000원 4,000원 미만 33.3%로 분석되었다. 특히 과소비·유행형의 경우 점심식사 비용이 타 집단보다 높은 것으로 분석되었다. 이러한 차이는 유의수준 내에서 차이가 있는 것으로 분석되었다. 하지만 저녁식사 비용에 대한 분석결과 집단별로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 집단별 점심비용 분석

구분	과소비· 유행형	편리· 합리형	과시· 성취형	변화· 혁신형	계	F값	유의수준
4,000미만	14(15.2)	21(25.3)	13(33.3)	37(33.3)	85(26.2)	2.656**	0.048
4,000~5,000	42(45.7)	35(42.2)	18(46.2)	44(39.6)	139(42.8)		
5,000~5,500	18(19.6)	19(22.9)	4(10.3)	18(16.2)	59(18.2)		
5,500~6,000	10(10.9)	2(2.4)	2(5.1)	6(5.4)	20(6.2)		
6,000~6,500	4(4.3)	3(3.6)	2(5.1)		9(2.8)		
6,500~7,000	4(4.3)	3(3.6)		6(5.4)	13(4.0)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

메뉴에 대한 분석결과 점심메뉴에 대해서 집단별로 차이가 없으나, 저녁메뉴에 대한 분석 결과를 보면 집단별로 과소비·유행형의 경우는 한식/한정식이 34.8% 육류가 26.1%, 과시·성취형이 한식/한정식 41.0%, 육류가 30.8%, 편리·합리형은 한식/한정식이 3.9% 육류는 16.9%, 변화·혁신형은 한식/한정식 53.2% 육류 18.9%로 분석되었다. 집단별 비교 결과 과소비·유행형과 과시·성취형이 육류 메뉴의 선택이 높은 것으로 분석되었다. 이러한 집단별 차이분석은 유의수준 내에서 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이에 반해 외식업소의 선택속성에 대한 분석결과 유의수준 내에서 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

〈표 12〉 집단별 저녁메뉴 분석

구분	과소비· 유행형	편리· 합리형	과시· 성취형	변화· 혁신형	계	F값	유의수준
면류	2(2.2)	3(3.6)	1(2.6)		6(1.8)	2.365*	0.071
육류	24(26.1)	14(16.9)	12(30.8)	21(18.9)	71(21.8)		
생선류(회)	9(9.8)	6(7.2)	4(10.3)	7(6.3)	26(8.0)		
샐러드류		2(2.4)		2(1.8)	4(1.2)		
뷔페	1(1.1)	1(1.2)			2(0.6)		
한식/한정식	32(34.8)	53(63.9)	16(41.0)	59(53.2)	160(49.2)		
스파게티	2(2.2)	2(2.4)	3(7.7)	2(1.8)	9(2.8)		
패스트푸드류	4(4.3)			7(6.3)	11(3.4)		
탕류	12(13.0)	1(1.2)	3(7.7)	4(3.6)	20(6.2)		
찜류	1(1.1)	1(1.2)			2(0.6)		
기타	5(5.4)			9(8.1)	14(4.3)		
계	92	83	39	111	325		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

외식정보 매체에 설문 문항에 대한 분석결과 주변사람의 권유가 52.3%, TV가 10.8%로 분석되었다. 차이분석 결과 유의수준 내에서 차이가 있는 것으로 분석되었다. 세부적으로 살펴보면 과소비·유행형의 경우 타 집단에 비해서 신문이 14.1%로 TV보다 비중이 높은 것으로 분석되었다. 과시·성취형의 경우 주변사람의 권유 64.1% 다음으로 음식관련포탈 사이트의 이용이 10.3%로 높은 것으로 나타났다. 과시성취형 소비성향은 타 집단에 비해 과시적 욕구가 강하기 때문에 이러한 욕구가 정보에 대한 탐색적 욕구도 강하게 나타나는 것으로 분석된다.

〈표 13〉 집단별 외식정보 매체 분석

구분	과소비·유행형	편리·합리형	과시·성취형	변화·혁신형	계	F값	유의수준
TV	9(9.8)	10(12.0)	3(7.7)	13(11.7)	35(10.8)	3.857	0.010***
신문	13(14.1)	5(6.0)	1(2.6)	3(2.7)	22(6.8)		
잡지	9(9.8)	1(1.2)	1(2.6)	4(3.6)	15(4.6)		
외식관련신문잡지	5(5.4)	6(7.2)	2(5.1)	7(6.3)	20(6.2)		
포털인터넷/ 배너광고	5(5.4)	3(3.6)	1(2.6)	3(2.7)	12(3.7)		
음식점홈페이지	2(2.2)	1(1.2)		2(1.8)	5(1.5)		
음식관련포탈사이트	3(3.3)	6(7.2)	4(10.3)	2(1.8)	15(4.6)		
전단지&리플렛	9(9.8)	2(2.4)		5(4.5)	16(4.9)		
주변사람권유	37(40.2)	44(53.0)	25(64.1)	64(57.7)	170(52.3)		
기타		5(6.0)	2(5.1)	8(7.2)	15(4.6)		

* p<0.1 **p<0.05 ***<0.01 수준에서 유의함

V. 결론

소비자의 다양한 욕구를 바탕으로 한 소비유형과 구매행동의 상호관계를 규명하기 위해서 인구통계적 변수만을 통해서 시장세분화를 하는 것은 문제가 있다고 할 수 있다. 특히 갈수록 다양화 되고 세분화 되는 고객의 욕구에 부응할 수 있는 신상품의 개발과 이에 따른 마케팅 전략을 세운다는 것은 그 한계성이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 이러

한 한계성을 다소 보완하여 소비자의 다양한 욕구가 효과적으로 충족되고, 기업의 입장에서 마케팅의 효과를 제고시켜 나가야 한 다는 점에서 접근하기 위해 우선 소비유형을 분류하고 이에 따른 외식상품의 구매행동을 파악하고자 하였다.

실증분석의 결과에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 표본집단의 소비유형을 분석한 결과 유행상표지향, 편리실용지향, 과시물질지향, 변화혁신지향 4가지 유형으로 분류되었으며 이를 통한 군집분석한 결과 별로 군집 분석한 결과 과소비·유행형, 편리·합리형, 과시·성취형, 변화·혁신형 집단으로 분류하였다. 과소비·유행형의 집단은 유행과 트렌드에 민감하고 충동적인 구매를 많이 하고, 항상 최고를 고집하고 명품과 브랜드에 관심이 높은 소비를 하는 유형이다. 이 소비유형의 구성비는 92명 28.3%를 점유하는 것을 분석되었다. 편리·합리형은 실용성의 측면을 강조하고, 현실적 소비를 추구하는 집단이다. 특히 상품의 구매 시 상품의 효과적인 실용과 편리성의 측면을 고려한 소비를 하는 유형이다. 전체 대비 25.5%이다. 과시·성취형은 소비에 자신의 권위와 위치에 대한 상징적 가치를 부가하며, 소비에서 체면을 중시하는 집단으로 누군가에게 보여 지는 소비와를 중요시하며 소비를 통해 성취감을 위해 소비하는 성향을 나타내는 것으로 12.0%로 분석되었다. 변화·혁신형은 자신의 변화와 실질적 특성을 추구하는 집단으로 전체 대비 111명 34.2%로 남성41명, 여성 70명으로 가장 높은 비중을 보이는 집단으로 분석되었다.

둘째, 군집별로 인구통계학적 차이를 분석한 결과 연령과 가족구성 변수에 의해서만 유의수준 내에서 유의한 차이를 보이는 것으로만 분석되었다. 성별, 소득, 직업, 근무일수 등은 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

셋째, 본 연구에서 외식행태에 관한 실증분석을 위해서 11가지 문항을 자료 수집하여 분석하였다. 이에 따른 외식행태를 집단별 소비유형에 따라 유의도의 차이를 검증한 결과 외식횟수, 평균 1인당 외식비, 주 외식요일, 저녁비용, 외식업소 선택속성은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 각 집단별의 소비성향이 외식목적, 점심장소, 점심비용, 저녁메뉴, 외식정보 매체에는 유의수준 내에서 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 특히 이러한 집단별 성향은 과시적·유행형의 집단이 타 집단보다 뚜렷한 성향의 차이를 보이는 것으로 분석되었다.

이와 같이 고객의 세분화할 수 있는 소비성향에 대한 이해가 있을 때 고객에 맞는 세분화된 외식상품과 마케팅 전략을 수립할 수 있을 뿐만 아니라 경쟁의 치열화되고 외식산업 내에서도 경쟁적 상황에 대한 정확한 판단과 틈새시장을 공략 할 수 있을 것으로 사료

된다. 하지만 본 연구는 고객의 소비유형에 대한 보다 세분화되고 세심한 분류작업이 필요하며, 고객의 소비유형에 영향을 미치는 거시적인 부분에 대한 고려가 있어야 할 것으로 판단된다.

Abstract

This study aimed at categorizing food product consumers' life types, understanding properties of each type, identifying differences in the food consumption pattern, and suggesting a strategic plan to implement market segmentation for the future food products. A demonstrative analysis revealed that consumption tendencies of the sample group in the Busan area could be categorized into four types –popular brand orientation, convenience and practicality orientation, ostentation orientation, and change and innovation orientation; an analysis of demographical differences in each group demonstrated that variables of age and family formation showed a significant difference within a significant level. A test of differences in the significance among food consumption types in each group demonstrated that there was no significant difference in the number of dining-out, average cost of dining-out per person, dining-out day of the week, cost of dinner, and attributes of food service selection. To the contrary, there was a significant difference in the purpose of dining-out, place of lunch, cost of lunch, menu of dinner, and food service information medium among consumption tendencies of each group within a significant level.

Key words : Propensity, Life Style

참고문헌

- 강이주(1988). 선택성 소비지출의 변동을 통한 소비패턴고찰. 대한가정학회지. 26(4):113-127.
 강이주(1989). 생활양식과 소비패턴에 관한 연구. 동국대학교 대학원 박사학위논문: 12-13.
 백옥인(1994). 대중소비생활구조의 변화. 경제와사회. 봄호:62.
 유순옥(1999). 청소년 소비자의 생활양식유형과 소비주의 성향. 울산대학교 교육대학원 석

- 사학위논문: 6-7.
- 이은희(1996). 라이프스타일 연구의 이론적 배경과 한계. 한양대학교 대학원 석사학위논문:16.
- 김형길(1982). 소비자행동 분석의 라이프스타일 접근방법에 관한 연구, 숭실대학교 대학원 석사학위논문:23-24.
- 윤복자(1994). 서울시 거주자의 생활양식 측정도구 개발 및 유형분석. 대한가정학회지. 32(2):233-262.
- 황순영(1993). 국내 라이프스타일 연구의 유용성 및 적용한계. 연세대학교 대학원 석사학위논문:6.
- Michael. R. Solomon(2000). 소비자행동론, 영풍문고, 서울: 461-462.
- 여운승(1998). 생활양식 개념의 제정립을 통한 시장세분화 이론 개발의 모색. 서울대학교 대학원 박사학위논문:16-17.
- 심종섭(1988). 여성의 라이프스타일 유형과 구매스타일에 관한 실증적 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문:35.
- 박진선(1995). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 계명대학교 여상학대학원 석사학위논문:14.