

# 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이에 관한 연구

## Preference Differences in Interior Images of Restaurants according to Lifestyles

경희대학교 호텔관광대학  
교수 김태희  
석사 박영석

College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University

Professor : Tae-Hee Kim

Master : Young-Seok Park

### ◁ 목 차 ▷

- |                  |                   |
|------------------|-------------------|
| I. 서론            | IV. 연구결과의 분석 및 해석 |
| II. 이론적 배경       | V. 결론             |
| III. 연구문제 및 연구방법 | 참고문헌              |

### <Abstract>

The purpose of this study was to determine restaurant patrons' preference differences in interior design style of restaurants according to their lifestyles. Written questionnaires were handed out to 500 adults in Seoul and surroundings and the results were sampled by convenience sampling. The questionnaire was composed of respondents' general characteristics, lifestyles, and preference for 10 types of interior design style. A total of 415 questionnaires were usable for data analysis, resulting in a response rate of 83%. To analyze the collected data, frequency, factor, reliability, quick clustering K- means and One-Way ANOVA analysis were conducted using SPSS 10.0. The results showed that there were preference differences in 10 types of interior design style of restaurants according to lifestyle types which were categorized into 4 groups. The conservative and self-convincing group showed the lowest preference scores in the 10 types of interior design style which are Romantic, Ethnic, Classic, High-Tech, Elegant, Country, Modern, Minimal, Natural, and Casual style. The quality life pursuing group and extroverted individuality groups showed the high preference scores in most of the styles, especially in the Classic and Elegant styles. The realistic self-centered group showed the highest preference scores in Casual style among the 4 groups. These study findings indicate that restaurants should take into account their patrons' lifestyles as a mean of market segmentation,

and respond to their taste and preference when they have established suitable servicescape.

**주제어(Key Words):** 라이프스타일(lifestyle), 서비스스케이프(servicescape), 선호도(preference), 실내이미지(interior image)

## 1. 서론

외식기업의 전체시장은 외식욕구를 가지고 레스토랑을 찾는 모든 사람들이며, 각 개인은 독특한 개성과 특별한 욕구를 지닌 개별적 표적시장으로 간주할 수 있다. 고객은 여러 가지 이유로 외식을 한다. 단순히 끼니를 때우기 위해 일수도 있고, 사회적 필요성이 더 부각되는 경우라면 음식의 질, 서비스, 분위기 등 레스토랑에서 경험할 수 있는 모든 편익을 추구할 것이다. 레스토랑은 생물학적, 사회적 욕구충족이 동시에 이루어지는 곳이기도 하나, 이 중 어느 것을 더 충족시키느냐에 따라 Eating Market과 Dining Market으로 구분할 수 있다(Powers & Barrows, 1999)<sup>1)</sup>. 특히 Dining Market에서 고객들은 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 이외에도 여러 가지 요소들을 기대하고 있음을 알 수가 있는데, 이러한 고객의 요구변화 가운데 식음(食飮)구매에서 분위기 구매로의 방향전환은 레스토랑의 분위기가 고객의 소비행동, 태도, 이미지 형성에 큰 영향을 미치는 것을 의미한다. 이는 Dining market이 대처하여야 할 과제를 암시하고 있으며, 식음서비스 패러다임의 변화를 요구한다. 고객은 레스토랑에 들어왔을 때 그 곳에서 느끼는 분위기가 바로 이미지가 되어 특정한 곳을 선택·선호하게 된다.

고객에게 제공되는 서비스를 감싸고 내부의 것을 이미지화하여 외부로 전달하며, 기업과 고객의 상호작용이 일어나는 환경을 물리적 환경(servicescape)이라 하며, 이러한 환경은 서비스의 제공 또는 전달을 촉진시키는 유형제이다(Bitner, 1990). 또한 물리적 환경은 무형의 서비스를 시각적으로 은유한 것으로 고객의 최초 인상과 기대를 형성하는데 매우 중요하며 경쟁자로부터 기업을 차별화시킬 수 있는 중요한 요소이다(이유재, 1995). 현대사회에서 소비자들의 개성과 자기표현의 욕구가 다양한 정보와 경험으로 인해 증가되고 따라서 디자인 환경에 대한 질적, 양적 요구가 다양화, 개성화되고 있기 때문에 자신의 취향과 선호에 따라 자신의 이미지를 반영한 주거 공간을 표현하는 경향을 본

다면(이연숙, 2003) 필히 특정 상황에서 레스토랑을 선택하는 경우 자신의 선호 취향에 따라 레스토랑의 스타일 및 분위기 등 환경적 요인을 고려할 것이다.

다양한 욕구를 가진 개인 소비자 행동을 분석하면, 유사한 필요, 욕구, 선호, 선택행동을 보이는 고객끼리 군집화가 가능한데 이 과정을 통해 자신들이 초점으로 삼고 있는 세분시장을 알 수 있다(김성혁, 2002). 시장세분화 기준의 하나인 심리적 변수에 의한 고객의 그룹화 방법으로 라이프스타일을 많이 이용한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 시장 환경의 급속한 변화와 고객의 요구 또한 다양하게 변화하는 상황에서 라이프스타일은 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비 행위에 영향을 미치는 변수로서 이미 많은 연구에서 입증되어 있고 그 중요성이 꾸준히 증대되고 있다. 개인들의 일시적이거나 일정기간의 선택행위들은 자신들이 만족시키려고 노력하는 자신들 특유의 라이프스타일에 대한 표출이라고 말할 수 있다.

그렇다면 치열한 경쟁상황에서 외식기업이 세분시장에 소구할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 레스토랑의 물리적 환경에 대한 연구가 고객들의 심리적 특성들에 의해 어떻게 인지되며, 어떠한 상관관계가 있는지를 연구하는 것은 마케팅에게 세분시장에 가장 효과적으로 접근할 수 있는 방법을 제공할 것이다.

그러나 기존 연구에서는 서비스 물리적 환경은 주로 서비스 품질 평가와 고객 만족에 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루었고, 물리적 증거를 근거로 한 레스토랑 실내 이미지에 대한 분류나 선호도에 대한 연구는

1) Eating Market은 생리적 욕구에 의거하여 음식을 먹기 위해 들리는 곳으로, 저렴한 가격에 신속한 서비스를 제공하는 Fast Food점이나 Midscale restaurant, Take out, Drive-through, Delivery restaurant 등이 속한다. Dining Market은 사람들과 만나서 즐기려는 사회적 욕구에 의거하여 들리는 곳으로 질 좋은 음식과 고급의 서비스를 제공하는 Fine Dining과 Casual Upscale Restaurant 등이 여기에 속한다.

외식산업 분야의 연구는 거의 없는 실정이다. 이를 위해 고객을 라이프스타일에 따라 세분화 하여 세분 시장별 고객의 특성을 파악하고, 각 라이프스타일 집단에 더욱 쉽게 그리고 매력적으로 받아들여지며, 선호되는 레스토랑의 이미지 차원을 파악하는 것은 분명 외식업계에게 의미 있는 일이라 하겠다.

따라서 본 연구는 라이프스타일 특성에 의하여 고객 집단을 분류하고 그들의 레스토랑 실내 이미지 유형에 대한 선호도의 차이를 연구하고자 하며, 이를 통해 연구의 유용성이 외식기업의 경쟁력을 증진시키는 기대 효과를 가져오고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일이라는 용어가 언제 어떻게 생성되었는지는 명확하지 않으나, 그 개념은 본래 사회학자들에 의해 사용되었는데 주로 특징집단 및 계층이 공유하는 생활양식 또는 집단적 의미로 사용되었다. 라이프스타일은 특색 있는 생활양식(mode of life)으로서 특정문화나 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소(Lazer, 1963)이기도 하고, 개인행동을 이해하고 예측하는 중요한 요소(Adler, 1969)이며, 사람의 생활 혹은 돈과 시간을 소비하는 유형을 의미하기도 하고(Engel, Kollat, & Blackwell, 1973), 또한 주어진 시간을 어떻게 활용하고, 주어진 상황 속에서 무엇을 중요하게 생각하며 자기 자신을 어떻게 보는 가등에 의해 결정되어지는 삶의 형태(Assael, 1983)로 정의되어지기도 한다.

라이프스타일을 특징겨주는 차원들은 사회적 차원, 소비 생활적 차원, 개인의 생활의 질적 차원, 심리적 차원으로 크게 나눌 수 있다(박지해, 2002). 라이프스타일은 소비자의 행동전체의 영향변수와 비슷하므로 오늘날 더욱 다양해지고 개성화되며 복잡해지고 있는 소비자 행동분석에 있어 라이프스타일 접근방법의 필요성과 중요성을 설명해주고 있으며, 이에 따라 의생활, 식생활, 주생활, 레저생활 등 생활 전반에 걸쳐 유형별로 요인 분석을 행하는 것이 바람직하다. 채서일(1992)은 우리나라 국민을 대상으로 한 연구에서 <표 1>에서

<표 1> 라이프스타일의 구성차원

구성요소	요 인
의생활	패션지향, 과시적, 개성주장, 패션보수
식생활	건강고려, 서구적 간편함 추구, 풍성함추구, 미각우선고려
주생활	미적공간추구, 내부적기능성고려, 전체적인 간편함 추구, 과시적
문화생활	심미적, 자기충실, 활동적, 가족적
매체이용	TV선호, 인쇄매체선호
쇼핑행태	광고의존, 충동적 구매, 알뜰구매, 외제선호
성격유형	노력형, 사교형, 리더형, 안정추구형, 소심형
사회적 가치관	남녀평등추구, 전통가치고수, 자율의지향, 체제추중, 사회통념탈피

자료: 채서일(1992)

보는 바와 같이 라이프스타일의 구성차원을 8가지로 분류하고 각각의 차원별 다양한 유형들을 도출하였다.

### 2. 레스토랑 실내이미지

실내디자인의 차원에서 '스타일'이란 어떤 나라나 특정 사회계층에서 유행했던, 또는 역사상 어느 특정 시기에 유행했던 가구나, 천정, 벽, 마루처리 등 실내를 구성하는 특징·양식 등을 말한다(이연숙, 2003). 서구의 건축 인테리어 역사에서 나타난 바로크, 로코코, 아르누보, 모던 등과 같은 디자인적인 사조와 젤(Zen)이나 퓨전과 같이 일시적으로 유행하는 경향을 똑같이 스타일이라고 표현할 수도 있으며 '특정한 시기에 유행한'이란 조건을 반드시 만족하지 않아도 일정한 이미지적인 경향을 보이는 '에스닉(Ethnic) 스타일'이나 '전원 스타일', '로맨틱 스타일', '내츄럴 스타일' 등과 같이 특정한 시기보다는 특징적인 디자인 요소를 중심으로 구분하는 것 역시 스타일이라 할 수 있다. 따라서 스타일이란 객관적으로 존재하는 흐름이나 경향이라 정의할 수 있는데 이러한 흐름이나 경향을 형성하려면 두드러지는 특징이 있어야 하고, 그래서 스타일이라는 단어는 그냥 사용되지 않고, 앞에 그 특징을 표현하는 단어와 함께 사용되기 마련이다.

스타일은 디자인 분야에서 양식, 수법 또는 한 시대

의 특정 표현 양식을 의미하며, 실내디자인 스타일은 실내공간을 연출하고 꾸미는 표현 양식으로 그 공간이 가지고 있는 특징 있는 사조나 트렌드, 분위기를 의미하며, 개인의 라이프스타일과 기호에 따라 여러 가지 스타일로 실내를 연출·변화시킬 수 있다(박미선, 2002). 실내디자인 스타일은 여러 실내 구성요소에 의해 실내 이미지가 다양하게 표현되는데, 이러한 실내디자인 구성요소는 마감재, 가구, 조명, 패브릭, 소품, 색채, 재질감, 문양, 양식 등이 있으며 이들의 사용에 따라 실내디자인 스타일이 표현된다.

실내이미지는 실내디자인 스타일의 특징이라 할 수 있는데 실내디자인 스타일이 시대적인 특성과 경향으로 분류하는 개념이라면, 공간을 보고, 느끼는 분위기에 대해 적절한 어휘로 공간을 표현한다는 점에서 차이가 있다(김경숙, 2004). 실내 이미지는 디자인에 의해 조성되는 실내의 모든 구성요소들이 나타나는 총체적인 분위기, 실내 마감재의 종류 및 문양, 그리고 색채의 특성을 통합한 것(박혜숙, 2000)이라 할 수 있고, 시각적으로 느껴지는 공간의 분위기를 어휘적으로 표현한 것(박미선, 2002)이며, 각각의 실내구성요소들이 실내 공간 안에서 개별적인 성질 보다는 전체적인 조화에 의해 통합되어 표현되는 이미지(곽영혜, 1997)라고 정의할 수 있다.

그러나 지금까지의 실내이미지 유형은 디자이너나 연구자들에 따라 다양한 방식으로 표현되어왔기 때문에 일관성과 체계성이 부족하다는 한계점을 안고 있었다(김경숙, 2004). 이러한 문제점을 보완하기 위해 김경숙(2004)은 역사적인 배경과 시대적 흐름에 따라 구성방식이나 표현방법이 다양하며 각각의 고유한 특징을 가지고 있는 실내디자인의 유형을 체계적으로 분류하는 작업을 시도한바 있다. 디자이너 중심의 실내디자인에서 탈피하여 소비자들의 선호취향에 따라 디자인을 선택할 수 있도록 디자이너와 소비자 간의 커뮤니케이션의 도구로 활용할 수 있는 10가지 유형의 실내디자인 스타일을 도출하였으며, 로맨틱, 에스닉, 클래식, 하이테크, 엘리전트, 컨트리, 모던, 미니멀, 내추럴, 캐주얼 스타일로 각각 명명하였다. 본 연구에서는 이러한 10가지의 실내이미지 유형들은 레스토랑의 실내 이미지를 묘사하는데 활용하고자 한다.

### 3. 라이프스타일과 이미지에 관한 선행 연구

천희영(1991)은 소비자의 상점 선택은 고객의 상점에 대한 기대(expectation)와 지각(perception), 즉, 상점에 대한 이미지에 달려 있는데, 상점에 대한 고객의 기대를 통제하기는 어렵지만 상점의 이미지는 적절한 마케팅활동으로 개선할 수 있다고 하였다. 특히 최근의 소비환경 변화로 소비자들의 라이프스타일이 다양화되면서 상점이용 패턴이 달라질 수 있으며, 소매점의 경영자들은 이러한 측면에 주의를 더욱 기울여야한다고 하였다. 연구결과, 무관심형, 유행/편의추구형, 건설생활추구형, 여유생활향유형, 보수적안정지향형 등 라이프스타일 유형별에 따라 상품의 품질, 판매원의 상품지식, 부대시설, 상점의 위치, 분할판매, 신용카드 이용, 상점분위기 등 상점이미지 속성에 대한 차이가 있었다.

이명희와 이미연(1995)의 연구에서는 30, 40대 기혼 여성을 대상으로 라이프스타일과 의복이미지 선호도를 관련지어 연구하였다. 의복이미지 선호도는 3개의 요인, 수수한-화려한 이미지, 현대적-고전적 이미지, 그리고 여성적-남성적 이미지로 조사되었다. 라이프스타일 유형에 따라 전통보수형은 고전적이며 수수한 의복 이미지를, 소극정체형은 고전적이고 수수하면서도 남성적인 의복이미지를 선호하였고, 예술지향형과 적극적 생활형은 화려하면서도 현대적인 의복 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 라이프스타일 유형에 따라 선호하는 의복이미지가 달라짐을 알 수 있다.

박혜숙(2000)은 생활양식에 따른 실내 디자인 선호 유형에 대한 연구에서 거주자들의 생활양식은 어떻게 유형화되는지 가정생활, 정보통신생활, 쇼핑 생활 주생활에 대한 내용을 포함한 생활양식을 조사하였다. 연구결과, 고급추구형, 단란추구형, 편의지향형, 유행추구형, 보편추구형 등 총 5개의 생활양식으로 분류되었고, 고급추구형은 우아하고 격조 있는 실내이미지를, 단란추구형은 우아하고 수수한 실내 이미지를, 편의지향형은 우아하고 단순한 실내이미지를, 유행추구형은 단순하고 기능적인 실내이미지를, 그리고 보편추구형은 우아하고 편안한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다.

위의 연구들은 라이프스타일과 여러 유형의 이미지와의 관계를 연구한 것으로서 이 중 라이프스타일과 레스토랑의 실내이미지의 선호관계를 규명한 연구는 전

무한 실정이다. 그러나 라이프스타일에 따라 선호하는 레스토랑 실내이미지에 차이를 가져올 수 있음을 추측할 수 있다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적은 라이프스타일 변수에 의해 분류되는 고객그룹간의 특성을 알아보고, 그들이 선호하는 레스토랑 실내이미지 선호도에는 차이가 있는가를 밝히는 것으로서, 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제〉 라이프스타일 유형에 따라 레스토랑 실내이미지 선호도에는 차이가 있을 것인가?

#### 2. 분석자료

라이프스타일 변수별 설문 항목 개발을 위하여, 1, 2차 예비 조사를 실시하여 최종 확정지는 패션, 외식, 매체이용 라이프스타일 부분과 관련한 총 27개의 설문항목과 레스토랑 실내디자인 스타일 10개에 대한 선호도 측정하기 위한 항목은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 응답자의 인구 통계적 변수들을 측정하기 위한 6개의 항목은 명목척도로 측정하였다.

#### 3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에 이용된 조사대상의 모집단은 서울과 수도권에 거주하는 20대에서 50대까지의 성인 남자와 여자를 대상으로 하였다. 특히, 레스토랑의 점포환경에 높은 관심을 보일 수 있는 응답자는 기본적으로 외식을 즐기며, 이와 연관되는 활동을 하는 사람들이라 판단하여 레스토랑의 고객들과 조리교육기관의 수강생들 및 외식 동아리 회원을 대상으로 설문을 실시하였다. 표본은 서울도심에 위치한 패밀리 레스토랑의 고객들과 서울과 수도권지역에 위치한 조리교육기관의 수강생들, 그리고 서울 소재 대학교 학생들을 대상으로 편의적으로 추출하였으며, 설문조사가 충실히 이루어질 수 있도록 설문조사의 취지를 설명하고 적절한 시간을 할애하여 응답률을 높이고자 하였다. 본 조사기간은 2004년

10월 19일부터 29일까지 열흘에 걸쳐 500부의 설문지를 배포하여 실시하였으며 453부를 회수하였고, 불성실하게 응답한 38부를 제외하고 총 415 부가 통계분석에 사용되었다.

자료의 분석은 SPSS WIN 10.0을 이용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 알기 위해 빈도분석을 실시하였고, 개념측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 내적 일관성을 통한 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's Alpha를 측정하였다. 조사대상자를 라이프스타일 유형별로 분류하기 위해 군집분석을 사용하였고, 라이프스타일 유형별 선호하는 레스토랑의 실내디자인스타일은 일원분산분석을 이용하여 그 차이를 검증하였다.

### IV. 연구결과의 분석 및 해석

#### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

〈표 2〉에서 보는 바와 같이, 총 조사대상자 415명 중 여자가 252명이고 남자는 163명으로 나타났으며, 이 중에서 20, 30대가 83.9%로서 가장 많은 비중을 차지했다. 결혼여부는 미혼이 64.5%를, 학력은 대학교 재학 중이거나 졸업한 응답자가 전체의 56.3%를 차지했다. 가계의 총수입은 100만원에서 200만원 미만인 37%, 100만원 미만이 35%로 가장 많은 비중을 나타내고 있고, 전문/자유직과 학생이 각각 27%를 구성하고 있다.

#### 2. 라이프스타일 측정 변수의 타당성 및 신뢰성 검증

측정도구의 개념타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측할 수 없는 요인을 확인하기 위한 것이다. 요인분석을 통하여 서로 관련이 있는 변수끼리는 하나의 요인으로 묶이고, 관련이 없는 변수들은 다른 요인으로 구분되어질 때 측정변수의 집중 타당성과 판별 타당성을 확보할 수 있다. 또한 측정항목의 내적 일관도 분석을 통하여 신뢰성을 검증하였으며, 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값으로 이를 확인하였다. 일반적으로 사회과학

〈표 2〉 조사 대상자의 일반적 특성

변수명	구분	N	빈도(%)
성별	여자	252	60.7
	남자	163	39.3
연령	20세 이하	19	4.6
	21-30세	229	55.2
	31-40세	119	28.7
	41-50세	41	9.9
	51세 이상	7	1.7
결혼여부	기혼	144	35.5
	미혼	262	64.5
학력	고등학교 졸업이하	51	12.6
	전문대학 졸업이하	94	23.2
	대학교 재학 및 졸업	228	56.3
	대학원 졸업	32	7.9
월소득	100만원 이하	141	35
	101-200만원 사이	149	37
	201-300만원 사이	61	15.1
	301-400만원 사이	24	6
	401-500만원 사이	11	2.7
	500만원 이상	17	4.2
직업	사무/기술직	44	10.7
	전문/자유직	112	27.1
	교육/연구직	22	5.3
	전업주부	69	16.7
	학생	110	26.6
	기타	56	13.6

연구에서는 크론바알파 계수값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰도에는 별 문제가 없는 것으로 인정한다.

본 연구의 요인분석을 실시한 결과 측정변수는 서로 명확히 구분되고 있기 때문에 개념 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석을 실시한 결과 패션라이프스타

일, 외식라이프스타일 항목들은 0.6이상의 크론바하 알파값을 보임으로서 이는 측정항목들의 동질성이 높고 척도들의 내적 일치성도 유효하다고 볼 수 있다.

〈표 3〉에서 보는바와 같이 8개의 패션라이프스타일 관련 측정항목 중 6개의 측정항목이 2개의 요인으로 구분되었고, 각 요인은 유행선도형, 개성추구형으로 명명하였다. '유행선도형'에는 측정변수 X1-X3가 속하며, 이들의 요인공통성 값은 0.883에서 0.809, 고유값(eigenvalue)은 3.236, 크론바 알파 계수는 0.6705로 나타났다. '개성추구형'에는 측정변수 X4-X6가 속하며, 이들 요인의 공통성 값은 0.8731에서 0.501, 고유값은 1.284, 크론바 알파계수는 0.8579로 나타났다.

11개의 외식라이프스타일 관련 측정항목들은 〈표 4〉에서 보는바와 같이 8개의 측정항목이 3개의 요인으로 구분되었고, 각 요인은 '건강고려형', '외식향유형', '미각추구형'으로 명명하였다. '건강고려형'의 요인공통성 값은 0.865에서 0.776, 요인의 고유값은 3.431, 크론바 알파 계수는 0.8047이었으며, '외식향유형' 요인공통성 값은 0.787에서 0.608, 고유값은 2.156, 크론바 알파계수는 0.7552로 나타났다. '미각고려형' 요인의 공통성 값은 0.867에서 0.829, 고유값은 1.406, 크론바 알파계수는 0.7452로 나타났다.

7개의 매체이용라이프스타일 관련 측정항목은 〈표 5〉에서 보는바와 같이 3개의 요인으로 구분되었고, 각 요인은 'TV선호형', '인쇄매체선호형', 'E-Life선호형'으로 명명하였다. 'TV선호형' 요인의 요인공통성 값은 0.875에서 0.848, 고유값은 1.641, 크론바 알파 계수는 0.6784였으며, '인쇄매체선호형'의 경우 요인의 공통성 값은 0.802에서 0.710, 고유값은 2.063, 크론

〈표 3〉 패션라이프스타일의 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검정결과

요인	문항		요인 공통성	고유값	크론바 알파값
유행선도형	X1	나는 새로운 옷이 나왔는지 보려고 상점에 종종 간다.	.883	3.236	0.6705
	X2	나는 의복과 액세서리에 많은 돈을 지출한다.	.811		
	X3	나는 패션경향을 잘 알고 시도하며 패션리더가 되고자 한다.	.809		
개성추구형	X4	옷은 개성표현의 중요한 방법 중 하나라 생각한다.	.873	1.284	0.8579
	X5	나는 옷을 멋지게 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.840		
	X6	나는 한 곳에서 보다 여러 상점을 다니며 구매한다.	.501		

주) Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출, 요인적재량이 0.4 이상인 값만 나타냄.

〈표 4〉 외식라이프스타일의 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검정 결과

요 인	문 항		요인 공통성	고유값	크론바 알파값
건강 고려형	X1	나는 비만을 고려한 식생활을 한다.	.865	3.431	0.8047
	X2	나는 지방질이 많은 음식을 피하는 편이다.	.826		
	X3	나는 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 많이 이용한다.	.776		
외식 향유형	X4	나는 퓨전음식, 이국적 취향의 음식을 찾아 다니며 외식한다.	.787	2.156	0.7552
	X5	나는 값이 비싸더라도 분위기가 좋으면 외식을 한다.	.768		
	X6	나는 음식 잘하는 집을 찾아 다니며 외식한다.	.608		
미각 고려형	X7	나는 미세한 맛의 차이를 느끼는 편이다.	.867	1.406	0.7452
	X8	나는 맛에 까다로운 편이다.	.829		

주) Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출, 요인적재량이 0.4 이상인 값만 나타냄.

〈표 5〉 매체이용 라이프스타일의 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검정 결과

요 인	문 항		요인 공통성	고유값	크론바 알파값
TV 선호형	X1	나는 남보다 TV를 더 많이 보는 편이다.	.875	1.641	0.6784
	X2	나는 신문을 읽는 것보다 TV보는 것을 더 좋아한다.	.848		
인쇄매체 선호형	X3	나는 관심 있는 분야의 전문서적과 잡지를 자주 읽는다.	.802	2.063	0.6576
	X4	나는 한달에 잡지를 한권 이상 읽는다.	.787		
	X5	나는 신문을 하루에 평균 1시간 이상 보는 편이다.	.710		
E-Life 선호형	X6	나는 컴퓨터를 통해 정보를 많이 수집한다.	.874	1.194	0.6909
	X7	나는 컴퓨터를 이용한 사이버쇼핑을 많이 한다.	.863		

주) Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1을 넘는 요인들을 추출, 요인적재량이 0.4 이상인 값만 나타냄.

바 알파계수는 0.6576인 것으로 나타났다. 'E-Life선호형' 요인의 공통성 값은 0.874에서 0.863, 고유값은 1.194, 크론바 알파계수는 0.6909로 나타났다.

### 3. 군집분석에 의한 군집의 분류

라이프스타일의 요인분석을 통해 나온 요인점수를 종속변수로 하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 크게 계층적 군집 화(hierarchical clustering)와 비 계층적 군집 화(non-hierarchical clustering)로 나누어지는데, 계층적 군집 화는 군집의 수가 적은 경우 쉽게 군집의 특징을 파악할 수 있으나, 자료의 수가 많은 경우에는 결과 해석의 어려움이 발생한다(이근희, 2001). 특히 200개 이상의 군집대상을 분류할 때 계층적 군집화를 실시할 경우 icicle plot이나 덴드로그램(dendrogram)을 해석하기 어려우므로 비 계층적 군집화방법인 K-means 군집화 방법을 권하고 있다(SPSS Base 10.0 Application

Guide, 1999). 본 연구의 유효표본은 415개로 비 계층적 군집화방법인 Quick clustering K-means 군집화 방법을 실시하였다. Quick clustering K-means 는 최종군집의 수를 미리 정하고, 그 군집 수에 적합한 최적의 결과를 찾는 방법으로 본 연구에서는 요인분석에서 얻어진 요인 점수를 이용, 군집수를 증감시키면서 군집분석을 실시한 결과, 군집수가 4개인 경우 가장 잘 분류되어 최종적으로 유효군집수를 6개로 확정하였다. 〈표 6〉은 그 결과로 나온 군집의 특성이다.

군집 1은 건강고려요인과 미각고려요인에서는 높은 점수를 보이지만, 개성추구요인 및 패션라이프에서는 낮은 점수를 보였다. 매체이용생활에서는 인쇄매체선호요인이 가장 높아 '보수적 소신추구집단' 이라고 명명하였다. 군집 2는 패션, 외식, 매체이용생활 전반에 걸쳐 높은 점수를 보이며, 특히 유행선도, 외식향유, 건강고려, 인쇄매체선호 요인 등에서 매우 높은 점수를

〈표 6〉 라이프스타일 유형에 따른 군집의 구분

요 인 명	군 집 분 류			
	1(N=88)	2(N=97)	3(N=79)	4(N=129)
유행선도형	-.07897	.69952	.30919	-.64348
개성추구형	-1.23408	.38475	.50077	.23058
건강고려형	.30394	.68626	-.63067	-.35574
외식향유형	-.37289	.64754	.61236	-.63136
미각고려형	.01909	.31466	.22713	-.37352
인쇄매체선호형	.20393	.84665	-.37940	-.60159
TV선호형	-.61205	.39563	-.19483	.27163
e-Life선호형	-.24887	.21901	.77894	-.45173
라이프스타일의 특성	건강을 가장 고려하며, 인쇄매체를 선호, 개성을 추구하거나 외식을 즐기는 것에 관심이 낮은 집단.	패션, 외식, 매체생활 전 부분에서 높은 점수를 보임. 고질의 삶과 유행을 추구하는 집단.	개성을 추구하고, 외식을 매우즐기며, e-life를 즐기는 집단.	유행이나 외식을 즐기지는 않으나 개성적인 삶을 추구하고 TV를 선호한다.
집단의 명칭	보수적 소신 추구집단	질적생활 추구집단	외향적 개성 추구집단	현실적 개인중심집단

보이고 있는 고품질의 생활을 추구하는 '질적생활 추구 집단'으로 명명하고, 군집 3은 개성을 추구하고, 외식을 향유하며, 매체이용에 있어 E-Life를 선호하는 요인이 높은 집단이어서 '외향적 개성추구집단', 마지막으로 군집 4는 전반적인 요인점수가 낮은 편이나 개성을 추구하고 TV를 선호하는 요인의 점수가 높은 특징을 고려하여 '현실적 개인중심집단'으로 명명하였다.

#### 4. 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이분석

〈라이프스타일 유형에 따라 선호하는 실내이미지 유형은 다를 것이다〉라는 연구문제는 일원분산분석을 이용하여 라이프스타일 유형에 따른 실내이미지 선호도의 차이를 검증한 결과는 〈표 7〉과 같다.

라이프스타일 유형별 로맨틱스타일 레스토랑 실내 이미지 선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서

〈표 7〉 라이프스타일 유형별 레스토랑 실내이미지 선호도 차이분석

	라이프스타일 유형별 평균과 표준편차				F값
	1집단	2집단	3집단	4집단	
로맨틱스타일	2.86±0.92 <sup>b</sup>	3.20±0.98 <sup>ab</sup>	3.28±1.02 <sup>a</sup>	3.09±0.83 <sup>ab</sup>	3.227*
에스닉스타일	2.76±0.91 <sup>b</sup>	3.12±0.88 <sup>a</sup>	2.91±0.89 <sup>ab</sup>	2.71±0.81 <sup>b</sup>	4.691*
클래식스타일	2.93±0.92 <sup>b</sup>	3.51±0.94 <sup>a</sup>	3.44±0.90 <sup>a</sup>	3.21±0.93 <sup>ab</sup>	7.204*
하이테크스타일	2.84±1.02 <sup>b</sup>	3.19±1.02 <sup>ab</sup>	3.47±0.97 <sup>a</sup>	3.11±0.89 <sup>ab</sup>	5.947*
엘리전트스타일	3.16±0.96 <sup>b</sup>	3.79±0.91 <sup>a</sup>	3.71±0.86 <sup>a</sup>	3.54±1.93 <sup>ab</sup>	3.787*
컨트리스타일	3.13±0.94	3.34±0.94	3.05±1.00	3.40±2.93	0.803
모던스타일	3.07±0.81 <sup>b</sup>	3.48±0.94 <sup>a</sup>	3.35±1.01 <sup>ab</sup>	3.29±0.84 <sup>ab</sup>	3.354*
미니멀스타일	2.61±0.81 <sup>b</sup>	3.12±0.99 <sup>a</sup>	2.85±0.98 <sup>ab</sup>	2.67±0.8 <sup>ab</sup>	6.437*
내츄럴스타일	3.64±0.83	3.68±0.90	3.53±0.97	3.65±0.87	0.463
캐주얼스타일	2.82±0.84 <sup>b</sup>	3.24±1.02 <sup>a</sup>	3.09±0.94 <sup>ab</sup>	3.27±0.93 <sup>a</sup>	4.786*

1집단:보수적소신추구 집단 2집단:질적생활추구집단 3집단:외향적개성추구집단 4집단:현실적 개인중심집단

\*:  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의함



4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2집단(3.20), 3집단(3.28), 4집단(3.09) 사이에는 차이가 없으나, 3집단(3.28)과 1집단(2.86)간에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 라이프스타일 유형별 에스닉스타일 레스토랑 실내이미지 선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2집단(3.12)과 3집단(2.91)사이에는 차이가 없으나 2집단(3.12)과 1집단(2.76), 4집단(2.71)사이에서 차이가 있는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 클래식스타일 레스토랑 실내이미지선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2집단(3.51), 3집단(3.44), 4집단(3.21)사이에는 차이가 없었으나 1집단(2.93)과 2집단(3.51), 3집단(3.44) 사이에서는 차이가 있는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 하이테크스타일 레스토랑 실내이미지선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2집단(3.19), 3집단(3.47), 4집단(3.11) 사이에는 차이가 없었으나, 3집단(3.47)과 1집단(2.84) 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 엘리전트스타일 레스토랑 실내이미지선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 1집단(3.16)과 2집단(3.79) 및 3집단(3.71)사이에 차이가 있는 것으로 나타났다. 컨트리스타일 레스토랑 실내이미지 선호도의 경우  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

라이프스타일 유형별 모던스타일 레스토랑 실내이미지 선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 2집단(3.48), 3집단(3.35), 4집단(3.29)사이에는 차이가 없었으나 1집단(3.07)과 2집단(3.48)과 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

미니멀스타일 레스토랑 실내이미지 선호도에서는 1집단(2.61)과 2집단(3.12) 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 내추럴스타일 레스토랑 실내이미지 선호도는  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹간에 통계적으로 유

의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 캐주얼스타일 레스토랑 실내이미지 선호도 차이를 분석한 결과,  $p < 0.05$  수준에서 4개의 그룹 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 2집단(3.24), 3집단(3.09), 4집단(3.27) 사이에는 차이가 없었으나, 1집단(2.82)과 2집단(3.24), 4집단(3.27) 사이에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구결과의 요약

본 연구의 목적은 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이를 규명하고자 하였다. 연구결과 다음과 같은 결론을 내릴 수 있었다.

라이프스타일 유형별 레스토랑 실내이미지 선호도에 통계학적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 보수적 소신추구집단, 질적생활 추구집단, 외향적 개성추구집단, 현실적 개인중심집단 사이에는 8개의 실내디자인 스타일(로맨틱, 에스닉, 클래식, 하이테크, 엘리전트, 모던, 미니멀, 캐주얼)에 대해 모두 유의한 차이를 보이고 있었다. 컨트리스타일과 내추럴스타일에서는 4개의 군집사이에 유의한 차이가 없었으나 내추럴스타일의 선호도 평균치는 4개의 그룹이 3.5이상을 나타내어 비교적 모든 그룹이 선호하는 스타일이었다.

질적생활 추구집단, 외향적 개성추구집단은 그룹의 특성이 보여주는 데로 유행과 외식을 적극적으로 즐기며 디지털 문명이라는 환경의 빠른 변화에 대응하는 그룹으로 위의 실내디자인 스타일에 대해 보다 긍정적으로 반응하였다. 특히 이 두 그룹은 비교적 최근에 소개된 실내디자인 트렌드인 에스닉스타일에 대한 선호도에서도 다른 두 집단과 차이가 있었으며, 클래식스타일과 엘리전트 스타일에 대한 선호도에서도 높은 평균치를 보이고 있었다. 이는 두 집단의 특성이 트렌드의 흐름을 파악하고 있으며, 고급스럽고 우아한 이미지를 선호한다는 점인데 박혜숙(2000)의 연구에서도 고급추구형이 우아하고 격조 있는 실내이미지를 선호한다는 결과를 보여 유사점을 발견할 수 있었다.

현실적 개인중심 집단은 보수적 소신추구집단에 비

해 조금 높은 평균치를 보이며 특히 캐주얼스타일을 선호하고 있었다. 이는 현재 국내의 패밀리레스토랑으로 대표되는 캐주얼스타일이 TV를 선호하며 자신의 개성을 중시하는 이들의 욕구를 충족시키고 있는 스타일이라 본다.

보수적 소신추구집단에게서는 건강을 고려하는 점이 매우 높은 요인이었고 매체이용생활에서도 인쇄매체를 선호하였는데, 이들이 실내디자인 스타일에 대해 특별히 선호하는 유형이 없다는 점은 우선 밖에서 식사하는 것 자체를 건강에 좋지 않을 것이라는 보수적인 생각을 가지고 있으며 이로 인해 특별히 레스토랑 실내 이미지에 대한 관심이 부족한 것으로 해석하였다.

## 2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구를 통해 라이프스타일 연구의 결과로 얻어지는 세분시장 별로 고객이 원하는 바가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다. 이는 체계적인 세분시장 선정과정의 중요성과, 세분화한 군집별로 구체적인 특성을 파악한 후 디자인 컨셉 개발이 진행되어야 함을 시사하고 있다. 본 연구는 레스토랑 디자인에서 가장 중요하게 고려해야 할 출발점은 생활양식 및 가치관의 변화로 인해 다양한 개성과 취향, 기호를 가진 고객이며, 그들이 원하는 것을 찾아내어 제공하여야 한다는 점을 시사하고 있다. 연구결과의 4개 그룹의 특성을 고려한다면 레스토랑 실내디자인 계획에 있어 큰 도움이 될 것으로 보인다.

보수적 소신추구집단에게는 건강을 고려한 웰빙 메뉴 개발에 주력하며 편안하고 자연스러운 내추럴한 이미지 스타일로 다가가는 것이 부담이 적고 바람직하며, 현실적 개인중심 집단에게는 실용성과 단순성 등을 고려하여 독특하며 개성 있는 캐주얼스타일을 개발하는 것이 이들 그룹을 겨냥한 실내디자인 스타일일 것이다. 질적생활 추구집단이나, 외향적 개성추구집단에게 외식이란 먹기 위한 것보다는 즐기기 위한 것으로 이 그룹들은 외식기업에 있어 매우 중요한 고객층이다. 이들의 욕구는 갈수록 질적인 면을 기대할 것이다. 급격한 환경변화에 따른 트렌드를 항시 고려하여 실내스타일에 반영해야 하며, 다양한 실내디자인스타일의 도입과 물리적 환경의 세심한 부분까지 가꾸기에 노력을 기울

여야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 실내 이미지를 외식산업 분야의 레스토랑에 접목한 연구가 전무한 가운데 실내이미지를 조사대상자에게 정확하게 전달할 수 있는 자료가 미비하여 실내스타일에 대한 선호도를 질문할 때 선행연구를 기초로 한 '언어적 묘사법'을 활용하여 최대한 스타일에 대한 특징을 설명하려고 하였으나, 언어적 활용법이 시각적 연상을 재현하는데 한계가 있었다는 조사대상자들의 의견이 있었다. 또한 본 연구에서 활용한 10개의 실내디자인 스타일은 대표성을 갖는 실내 스타일임에도 불구하고 최근 실내디자인 경향은 혼용 퓨전스타일 등 다양한 실내디자인이 존재하며, 세분화되어가고 있다(박미선, 2002). 이러한 점을 감안할 때, 항상 시대의 경향을 반영하는 디자인 스타일을 고려해야 하며 고객의 선호특성도 변화할 수 있다는 점을 인식해야 할 것이다. 또한 라이프스타일 제 차원 중 가장 관련이 있다고 판단된 패션, 외식, 그리고 매체이용 라이프스타일로 측정을 국한하였고, 다양한 조사대상자를 포함시키지 못한 것이 아쉬움으로 남는다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 점을 보완해 감으로써 보다 철저한 연구조사방법을 통해 더욱 의미 있는 연구결과를 얻도록 노력해야 할 것이다.

## □참고문헌

- 곽영혜(1997). 이미지선호도에 따른 주거 실내디자인의 직물요소 적용에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 김경숙(2004). 실내디자인 스타일 유형화 및 특성에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁(2002). 외식 조리마케팅. 서울: 백산출판사.
- 박미선(2002). 현대주거공간에 나타난 실내디자인 경향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지혜(2002). 라이프스타일에 따른 브랜드개성 선호에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜숙(2000). 생활양식에 따른 실내디자인 선호 유형. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이군희(2001). 사회과학연구방법론. 서울: 법문사.
- 이명희, 이미연(1995). 의복이미지 선호도와 라이프스

- 타일에 관한 연구. *생활문화연구*, 9, 125-144.
- 이연숙(2003). *실내디자인 양식사*. 서울: 연세대학교 출판부.
- 이유재(1995). *서비스마케팅*. 서울: 학현사.
- 채서일(1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일의 연구. *소비자학연구*, 3(1), 46-63.
- 천희영(1991). 소비자 라이프스타일 유형에 따른 상점 이미지연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- Adler, A. (1969). *The Science of Living*. Anchor Book, 139.
- Assael, H. (1983). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Co, 232-233.
- Bitner, M. J. (1990). Servicescape: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Engel, J. E., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior*. Reinhart & Winston Co. Inc, 252-265.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall, 250-251.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and Marketing, in *Toward Scientific Marketing*, AMA, 140-150.
- Powers, T., & Barrows, C. W. (1999). *Introduction to Management in the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, Inc, 59-93.
- SPSS. (1999). *SPSS Base 10.0 Application Guide*. SPSS Inc. 296.

(2005년 6월 30일 접수, 2005년 8월 24일 채택)