

웰빙 이후 외식 소비자들의 생활 성향 변화에 대한 연구
— 한식당을 중심으로 —

전 정 원[¶]

**A Study on the Changed Lives of Customers Visiting
Korean Restaurants from "Well-being"**

Jung-Won Jeon[¶]

The Graduate School of Tourism Science, Kyonggi University

ABSTRACT

A lifestyle changes according to environment. It appears more in the dietary life connected with the necessities in life. This study is executed empirically through the questionnaire that consists of selection attribute and variables connected with "well-being" that is examined in empirical analysis. It was carried out for 20 days from July 15 to August 5, 2003 with the customers who live in Seoul and the suburbs. With collected data, there were frequency analysis and factor analysis, reliability analysis using SPSS 10.0 packages, and T-test and ANOVA were enforced for the verification of differences between demographic elements with each factor.

The result indicates that the inclinations of customers changed from the "well-being" trend have four factors: health consideration factor, food materials factor, cooking factor, and habit factor. And the housewife group shows the great changes in habit factor. In case of the changes according to incomes, the larger income earners tend to consider health more. In conclusion, people came to prefer the healthy Korean style food from the well-being trend.

Key words : lifestyle, well-being, consumer's change, Korean restaurant.

I. 서 론

1. 문제 제기

웰빙이 커다란 트렌드로 대두되면서 외식업계의 메뉴 트렌드가 달라지고 있다. 장기불황에 이어 지난해부터 일기 시작한 웰빙 열풍과 광우병, 조류 독감 파동으로 외

¶ : 교신저자, jjw597@hanmail.net. 011-765-1432

식 소비자들의 관심이 “식재료의 안전과 건강”으로 모아짐에 따라 외식업체의 메뉴 트렌드가 급변하고 있다.

이러한 변화에 따라 건강 식단이라는 이미지가 강하게 자리 잡은 한식은 이미 다른 업종에 비해 유리한 위치를 차지하고 있다고 말할 수 있다. 이에 조금 더 적극적인 자세로 한식당의 경쟁우위를 확고히 하기 위한 노력이 필요한 시점이라고 생각한다. 이러한 노력들은 한식의 세계화로 이어져 국내에서 뿐만 아니라 국외의 (한식을 선호하고, 선호하게 될) 잠재 고객까지 목표로 하여 한식의 세계적인 경쟁력을 높이기 위한 밑거름이 될 것이다.

한식당이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객 만족을 위해서 다양한 고객의 욕구를 파악해야 하고 경영자들은 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 한다. 현재 한식당은 과거에 음식을 먹는 기능에서, 다양한 목적을 위해 이용되고 있다. 한식당의 고급화, 점포의 이용 형태 변화, 고객들의 구매 태도 등이 빠르게 변화되고 있다. 이에 한식당을 찾는 소비자들이 요구하고 있는 것이 무엇인지를 분석하여 능동적으로 대처하고, 한식당의 양적인 성장뿐 아니라 질적인 성장의 토대를 확보하는데 도움이 되고자 웰빙 트렌드를 반영한 외식 소비자들의 생활 성향 변화에 대해 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 트렌드 환경 변화의 요인

급속도로 진행되고 있는 정보화와 세계화는 우리의 사회구조와 경제구조에 막대한 변화를 가져오고 있을 뿐만 아니라 “소비”와 “소비자”를 둘러싼 생활 환경과 소비자들의 생활 양식까지도 근본적으로 변화시켜가고 있다. 특히 정보 통신의 발달로 인한 인터넷을 비롯한 글로벌 네트워크의 등장은 우리의 경제를 국경이 없는 개방형 시장 경제 체제로 변화시켜가고 있다. 따라서 특징적인 트렌드 환경 변화 요인들에 대해서 살펴보고자 한다.

1) 경제 환경의 변화

우리의 소비 생활 환경에 직접적인 영향을 미치게 되는 경제 환경의 변화로는 “시장의 개방”과 “세계화”의 물결을 들 수 있다. 시장의 개방과 세계화의 물결은 소비 시장의 국경을 없애고 생산 체계의 국제적 경쟁을 초래하는 “소비와 생산 시장의 새로운 경제적 혁명”으로 불리워지고 있다.

(1) 시장의 개방

외환 위기 하에서 IMF가 우리 나라에게 요구한 주요 정책 중 하나가 적극적인 시

장 개방이었다. 시장의 개방은 크게 유동 시장 개방, 상품 시장 개방, 금융 시장 개방, 부동산 시장 개방으로 구분해 볼 수 있다. 시장 개방으로 인한 소비 시장의 변화는 벌써 시작되었으며 그 변화된 모습들이 우리의 현실로 자리잡아가고 있다. 시장의 개방은 소비자에게 있어 선택의 다양성을 넓혀 줄 뿐만 아니라 소비자의 소비행동에 관련된 일련의 의사 결정들을 더욱 중요하게 만들었다.

(2) 세계화

각 국가 경제가 하나의 세계 경제로 통합되는 것을 의미한다. 세계화 속에서는 정치력, 경제력 등 힘의 이동이 한 나라 국경내의 일정한 영역에서 세계 모든 나라의 영역으로 촉진된다. 세계화 속에서 생산, 판매, 투자, 저축 등 모든 경제활동이 어느 한 나라나 한지역의 영역에서 벗어나 세계 도처에서 이루어지게 된다. 따라서 세계화 하에서는 국가의 국경이 고려되지 않은 채로 경제적 의사 결정이 이루어지게 된다. 이러한 추세에 따라 세계화는 이른바 국경없는 세계를 창출해 나가고 있다.

2) 과학기술적 환경의 변화

제 3의 물결로 표현되는 현재의 정보화 사회는 과학 기술 환경의 변화와 발전이 뒷받침되어 나타나게 된 사회이다. 정보화 사회에서는 생산의 주요 요소가 정보가 되고 산업의 중심도 지식 산업으로 이동하고 있다. 지식과 정보 산업의 발달이 기업의 성공 가능성에 대한 지대한 영향을 미치게 될 것이다.

정보화 사회가 도래함으로써 과거에 이루어졌던 노동과 자본 중심의 제조업과 대량 생산이 상대적으로 덜 중요해짐에 따라 기업은 지식과 정보에 더 많은 투자를 하여 이로부터 부가 가치를 창출함으로써 새로운 경제적 힘을 창조할 수 있어야 할 것이다.

3) 사회 인구 통계학적 환경

미래 소비자들의 소비 지출 패턴을 예측하기 위해서 가장 흔하게 사용되는 방법은 과거와 현재의 소비자의 지출 패턴의 추세 분석이라고 할 수 있으며, 여기에 인구 통계학적 요인과 그 변화의 동향을 함께 고려하게 된다. 이러한 인구 통계학적 변화들은 사회 전반에 걸쳐 많은 구조적인 변화들을 초래한다. 사회의 인구 통계학적 변화가 소비자에게 미치는 가장 중요한 영향은 우선 소비자 집단의 구성 자체의 변화이며 나아가 소비자들의 생활 양식과 가치관, 소비 패턴에 까지 직접적인 영향을 미치게 된다.

4) 소비 환경의 변화

인간의 대부분의 경제적 행동은 결국 원하는 생활 양식이나 생활 수준을 달성하기

위한 소비를 그 목적으로 한다. 따라서 인간은 태어나면서부터 생명이 다할 때까지 소비자로 살다가 생을 마감하게 된다. 더구나 현대 사회와 같은 고도의 소비사회에서는 인간은 한 순간도 소비자가 아닌 채로 살아가는 순간이 없다고 할 수 있다. 이러한 소비자의 소비 행동은 끊임없이 변화한다. 그 변화의 원인은 매우 다양하지만 소비자를 둘러싸고 있는 소비 환경의 변화를 가장 직접적인 요인으로 꼽을 수 있다.

2. 소비자 행동 특성

소비자 행동이란 McCarthy가 말했듯이 여러 가지 제재를 받는 블랙박스로서 어떤 것이라고 한 마디로 정의할 수 없을 정도로 복잡하다. 왜냐하면 소비자란 다면적인 성격을 갖는 것이어서 단 하나의 이론만으로 그들의 행동을 완전히 설명할 수 없기 때문이다. 그러므로 마케팅 목적으로 달성하기 위해서는 소비자가 무엇을, 언제, 어떻게, 왜, 얼마나 구매하는가에 대해서 상세한 정보를 갖고 있어야 한다.

소비자 행동의 기본적인 성격에서 소비자 행동이란 일반적으로 가시적인 신체적 움직임을 지시하지만, 소비자 행동에서는 정신적(심리적) 활동까지도 포함한다. 따라서 가시적인 구매 행위는 소비자 행동의 한 측면에 불과하며 소비자 행동은 구매에 영향을 미칠 수 있는 신념이나 태도의 변화 등 정신적 활동까지도 포함하는데 이와 같은 관점에서 소비자 행동은 마음과 같은 기본적인 성격과 특징을 지닌다.

첫째, 소비자의 동기와 행동은 하나의 과정으로서 연구 조사를 통해 이해될 수 있다. 따라서 구매는 그 과정이 한 단계에 불과하며 심리적 요인은 물론 외부의 환경적 요인에 대한 경향을 받고 있으며 이들 요인은 서로 복잡하게 작용하고 있다. 그러므로 소비자가 최선의 구매를 하도록 하려면 교육을 통해 제품과 광고 메시지를 올바르게 평가할 수 있는 방법을 알려줄 필요가 있다.

둘째, 소비자 행동은 합리적이다. 주어진 조건 하에서 효용 극대화를 추구하며 경제적 계산을 고려한 합리적인 행동일 뿐만 아니라 소비자들은 자주적 판단 능력을 지니고 광고나 판매 행위 자체로부터 유입되는 정보를 선별적으로 처리한다.

셋째, 소비자 행동은 보편적인 행동이다. 인간은 다양한 욕구의 단계가 있으며 소비 행동과 욕구 동기는 필연적인 함수관계에 있기 때문에 소비 지향적 사회에 있어서 인간의 소비 행위는 더욱 광범위하고 초국가적인 양상을 보인다. 최근의 행동 과학자들이 소비자 행동을 문제 해결자로서 보는 경향이 높아지는 것 때문이라 할 수 있다.

넷째, 소비자 행동은 목표 지향적이다. 고객 행동은 행위가 이루어지는 순간에 목표를 가장 효율적으로 달성할 수 있다고 판단되는 행동을 추구하게 된다. 선택 및 소비 행동은 외부 관찰자에게는 매우 불합리한 것으로 볼 수 있으나 행위자는 여러 가지 제약 조건을 고려한 합리적 행위를 한다. 따라서 일탈 행위나 반항적 동기에 의한 행동은 소비자 행동의 특수 형태로 파악해야 할 것이다.

다섯째, 소비자는 자주적인 사고를 한다. 고객들은 스스로 판단하여 자신에게 필요한 정보만 선택적으로 기억하며 부적절하다고 판단되는 것은 무시, 망각하게 된다. 즉, 소비자는 외부적 마케팅 자극에 의해 자극을 받는 사고 능력이 없는 단순한 로봇이 아니라는 것이다.

여섯째, 소비자 모티베이션과 행동은 조사에 의해 규명될 수 있다. 고객 행동은 일련의 과정이며, 선택은 그 과정 중 단 한 단계일 뿐이다. 고객 행동에는 갈등과 같이 내부적이거나 사회환경으로부터 오는 외부적인 영향력이 많이 작용하게 된다. 이들 외부적 투입과 내부적 요인들은 대단히 복잡하지만 마케팅 조사를 통해 상당히 정확하게 소비자의 모티베이션과 행동을 평가·예측할 수 있다. 비록 완벽한 행동 예측은 불가능하다고 하더라도 적절히 고안된 연구 노력은 기업의 제품 실패에 관한 위험을 격감시키고 마케팅 활동의 성공 가능성을 크게 높일 수 있다.

일곱째, 소비자 모티베이션과 행동은 외적으로 영향을 받을 수 있다. 소비자 자신의 목표와 의도에 상반하는 방법으로 행동하도록 유인될 수는 없지만 소비자 모티베이션과 행동은 다양한 외부 자극에 의하여 영향을 받을 수 있다. 그러나 외부적 영향력 중 소비자에 의해 스스로 인식된 문제 또는 욕구에 대한 처방이 되는 것만을 받아들인다. 따라서 이러한 영향 과정은 연구에 의해 규명될 수 있다.

여덟째, 소비자 행동의 순환적 과정에는 소비자 교육의 필요성이 생긴다. 비록 소비자가 목표 지향적이고 자주적이라고 하더라도 이는 소비자가 반드시 최선의 선택을 행한다는 것을 의미하지는 않는다. 만일 소비자가 평가하는 기업에 관하여 제품과 판매방법에 더 많은 통찰력을 가지게 되면 소비자 행동은 크게 달라질 것이다.

혁신적인 신제품의 경우 소비자는 제품 사용상의 과오나 잘못으로 인하여 불만이 제기되는 경우가 흔히 있게 된다. 따라서 소비자에게 제품의 대한 올바른 지식을 제공하여 그들이 제품을 평가 선별하는 능력을 높이고 구매와 최선의 사용이 가능하도록 하는 것이 필요하다.

3. 외식소비 영향요인

1) 개인적 · 심리적 요인

개인적 결정 요인은 심리적 · 감정적 요인을 뜻한다. 이는 소비자의 의사 결정에 직접적으로 관여하는 요인으로 동기, 라이프 스타일, 성격, 자아 개념 등을 들 수 있다. 개인적 동기는 매우 다양하며, 내적 욕구 상태와 관련된 심리적 구성요소로서 소비자의 행동에 기동력을 주는 활력소나 긴장 시스템이라 말할 수 있다. 소비자의 상품 선택에 대한 개인적 동기로 슐츠(Schultz)는 육체적인 위안 또는 편의, 즐거움의 증가, 공포로부터의 구제, 소유 본능의 만족, 자존심의 만족 등 다섯가지를 들고 있으며, 필립스(C.F.Philips)와 듀만(D.J.Duman)은 개인의 경제적 동기를 감정적 동기와 이

성적 동기로 분류하고 감정적 동기는 다른 사람에게 지지 않으려는 욕망, 위신, 즐겁게 지내려는 욕망, 단조로움에서 피하려는 마음, 야심, 애정, 호기심, 상상력, 타인과 같지 않으려는 욕망 등으로 설명하고 있다. 이성적 동기로서는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성을 들 수 있다.

라이프 스타일은 개성과 자아 개념과 같은 심리적 동기를 조사하는데 주안점을 둔다. 마케팅에 있어서 라이프 스타일의 중요성은 라이프 스타일 분석이 사회의 행동양식을 밝혀준다는 점에 있으며, 그 유용성은 시장을 세분화하는데 있다. 라이프 스타일과 관련을 가지고 있는 시장 세분화 정책에 해당하는 상품은 소비자의 속성인 성별, 연령, 소득, 생활양식 등이 상이함에 따라 각기 다른 특징을 가지게 된다.

라스웰(Lasswell)은 프로이드(Freud)이론으로부터 삼중소구의 개념을 발전시켰다. 삼중소구란 성격구조의 3대 요소인 본능적 충동에 대한 소구로 대체로 비도덕적이며, 반 사회적인 행동 형태로 나타날 경우에 있어서는 거의 은폐되거나 발견이 억제된다. 자아에 대한 소구는 구체적이고 합리적인 것이다. 따라서 소비자를 감정에 사로잡히지 않게 해야 한다. 초자아는 주로 행동을 유발시키는 것보다는 제어하는 기능을 가지고 있으며, 매우 도덕적인 경향을 띄고 있다.

자아 개념 개체 행동의 특성을 규정하는 구체적 조건, 즉 인간의 태도, 감정, 지각과 자신에 대한 평가를 포함하는 것이다. 소비자에 대한 판매 활동, 즉 마케팅 활동에 대한 자아 개념은 분명한 한계가 있다. 소비자들은 그들의 이미지를 부각시키거나 더욱 향상시키는 브랜드에 대해서는 호감을 가지게 되며, 그렇지 못한 상품인 때는 이를 기피하게 된다. 소비자 행동 연구에 있어서 내부적으로 일관성 있는 자기 이미지 부각과 조화를 추진, 향상시키기 위한 일환으로서 자기 실현 이론이 활용된다. 자기 실현 이론에 관련된 소비자 행동 연구는 상징, 감각, 욕망, 의지 등 소비자 개인의 가장 주관적인 느낌이나 행동에 중점을 두고 진행되어야 할 것이다.

마길비(Magilvy)는 “생활의 질이란 현실 생활에 대한 개개인의 만족감을 뜻한다.”로 정의하였다. 코틀러(Kotler)는 마케팅 시스템이 달성해야 할 소비자 지향의 목표로 소비자 만족의 극대화, 선택의 극대화, 생활의 질 극대화의 세 가지를 들고 있는데, 그 중에서 생활의 질을 가장 강조하고 있다.

2) 환경적 요인

문화는 인간의 욕구나 행동을 유발하는 가장 근본적 요인 중의 하나로 본능적인 가치관, 지각, 행동 등을 학습하는 것이다. 학습에 영향을 미치는 문화에 내포된 가치관은 소비자의 선택 동기 및 대체안과 관련된 태도에 영향을 준다. 또한 가치관은 가치가 있거나 혹은 없는 제품의 선택을 가능하게 하고, 소비자 선택 행동의 다른 변수들과 함께 시장 세분화의 변수들을 판단하는데 효과적일 수 있다.

사회 계층은 한 사회 속에서 비교적 동질적이고 특징적인 부문으로 위계적인 서열

이며, 동일 계층의 구성원들은 유사한 가치관, 흥미, 행동을 가진다. 사회 계층이 갖는 특징으로는 첫째, 하나의 주어진 사회계층 안에 있는 사람들은 좀 더 유사한 행동을 하려는 경향이 있다. 둘째, 사회 계층에 따라 고·저의 위치로 서열화 되고 있다. 셋째, 사회 계층은 직업, 소득, 교육, 지위, 부 등의 가중합수로 측정된다. 넷째, 사회 계층은 더 높은 사회 계층으로부터 혹은 더 낮은 사회 계층으로 이동할 수 있는 연속적인 것이다.

개인은 그가 속해 있거나 속하기를 갈구하는 준거집단의 신념, 기준, 규범에 따라, 행동하며 그에 따라 자신을 규정하고 평가하기 때문에, 제품을 선택할 때, 준거 집단은 제품, 상표 선택, 정보, 의사 결정 등에 강한 영향을 미친다. 준거 집단이란 개인의 태도, 의견, 가치관 등에 영향을 주는 모든 집단을 말하며, 1차 준거 집단, 2차 준거 집단, 회귀 준거 집단으로 구분될 수 있다.

가족은 1차 집단으로 비교적 작은 규모의 집단이며, 가족 구성원의 신념, 가치관, 태도, 행동 규범 등을 제공하는 준거 집단이기도 한다. 모든 집단 중에서 가족은 가족 구성원의 태도, 의견, 가치관 등에 영향을 주며, 가장 큰 역할을 하고 있다. 가족 내에서 특정 제품의 선택 시 어느 한 구성원이 제품 패턴의 선택 결정을 내리던 다른 구성원들은 특정 상표를 지적하고 또 다른 구성원은 실제 선택을 하는 경우와 같이 모든 가족 구성원들이 실제의 선택 과정에서 나름대로의 역할을 담당하고 있으며, 다양한 욕구와 제한된 자원으로 구성원들이 제품의 소비를 함께 하고 동시에 집단 의사 결정을 담당하는 주체인데 이때 선택할 제품에 대하여 우선 순위를 부여하게 된다.

Ⅲ. 조사설계 및 분석방법

1. 조사설계

본 연구의 조사대상은 비확률 표본추출법 중 임의표본추출법을 활용하였으며 연구의 시간적, 비용적 제약성을 고려하여 서울과 수도권에 사는 의식 소비자들을 대상으로 선정하였다. 이는 본 연구의 조사대상이 가져야할 자격, 즉 한식당의 고객 혹은 잠재고객이어야 한다는 조건을 만족시킨다. 조사는 2004년 7월 15일부터 8월 5일까지 20일에 걸쳐 실시되었다.

설문조사에는 7점 척도의 등간 척도와 명목 척도를 사용하였으며, 설문지는 연구자 본인의 조사 목적과 설문지 개요를 설명한 다음 조사자들에게 배포, 회수되었으며, 조사 대상은 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기 기입법으로 실시되었다. 작성된 설문지는 조사자들에 의해 280부가 배포되었으며 회수된 245부의 설문지 중 불성실한 응답지 15부를 제외한 230부가 표본의 자료로 사용되었다.

2. 분석방법

본 연구에서 사용된 분석방법은 SPSS 10.0 패키지를 이용한 통계분석 중 표본의 특성과 인구통계적 변수의 특성을 살펴보기 위해 빈도 분석(Frequency analysis)을 실시하였고, 조사 설문을 통계적으로 유의한 요인군으로 분류함과 동시에 분석변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인 분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 시행하고, 각 요인들과 인구통계학적 요소들 사이의 차이 검증을 위하여 T-test와 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

IV. 분석의 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상이 되는 표본집단의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

성별로는 남자 53명(23.0%), 여자 177명(76.9%)이었으며, 연령별로는 25~30세 미만이 55명(24.2%)으로 가장 많았다. 결혼 여부별로는 기혼 123명(53.7%), 미혼 106명(45.3%) 순이었다. 학력별로는 대졸이 91명(40.4%)으로 가장 많았으며, 직업별로는 주부가 78명(33.9%)으로 가장 많았고, 전문직 53명(23.0%), 회사원 46명(20.0%)의 순으로 나타났다. 다음 수입별로는 100만원~200만원 미만인 64명(27.5%), 200~300만원 미만은 49명(21.0%), 100만원 미만과 400만원 이상이 37명(15.9%)으로 동일했으며, 300~400만원 미만의 수입을 가진 응답자들이 28명(12.0%)으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성¹⁾

특성	구분	N	%	특성	구분	N	%
성별	남	53	23.0	결혼 여부	기혼	123	53.7
	여	177	76.9		미혼	106	46.3
학력	고졸 이하	42	18.7	직업	학생	28	12.2
	전문대졸	40	17.8		주부	78	33.9
	대졸	91	40.4		회사원	46	20.0
	대학원 이상	52	23.1		전문직	53	23.0
			자영업		6	2.6	
			기타	19	8.3		
연령 (세)	25세 미만	30	13.2	수입	100만원 미만	37	17.2
	25~30세 미만	55	24.2		100~200만원 미만	64	29.8
	30~35세 미만	45	19.8		200~300만원 미만	49	22.8
	35~40세 미만	34	15.1		300~400만원 미만	28	13.0
	40~45세 미만	29	12.8		400만원 이상	37	17.2
	45~50세 미만	25	11.0				
	50세 이상	9	4.0				

1) 총빈도수는 결측치에 의해 일치하지 않음. 따라서 유효비율 사용.

2. 외식행동에 대한 분석

다음은 본 연구의 대상이 되는 표본집단의 외식행동에 관련된 질문들에 대한 결과이다. 빈도 분석을 통해 정리되었으며, <표 2>와 같다.

먼저 연구의 대상이 되는 표본 집단들의 외식업체 방문횟수에 대해 물어본 결과 “월 6회 이상”과 “월 2~3회”가 각 72명(30.9%), “월 4~5회”가 59명(25.3%)으로 나타났다. 그 외 “월 1회” 22명(9.4%), “거의 가지 않는다” 8명(3.4%)으로 나타났다. 이들이 외식을 할 경우 가장 즐겨찾는 곳으로는 “한식당”이 157명(67.4%)으로 가장 많았다. 이어 “양식당”이 42명(18.2%), “일식당”이 13명(5.6%), “기타”가 11명(4.8%), “뷔페식당”이 7명(3.0%), “중식당”이 1명(5.6%)을 나타냈다. 또한 이들이 음식점을 선정하는 기준은 1위가 “맛” 146명(62.7%)으로 나타났으며, 과반수를 넘는 수치이다. 또한 그 외 “기호”가 45명(19.3%), “분위기”가 15명(6.4%)으로 서비스(3.0%)나 가격(3.9%)보다 더 앞서는 것으로 나타났다.

외식업체를 찾을 경우 주로 이용하는 정보 수단에 대한 물음에는 164명(70.4%)이 “주위 권유”라고 응답하여 여전히 구전 효과가 추측을 이루고 있다. 그 외 신문 잡지(4.3%), 월간 주간지(2.1%), 전단지(5.2%), 광고(5.6%), 인터넷(4.7%), 기타(7.7%)의견이 있었으며, 기타 의견으로는 늘어가고 있는 TV 프로그램 내의 방영 정보가 포함되어 있었다. 또한 외식업체를 결정하실 때 대체적으로 누가 결정하는지에 대한 질문에는 “본인”이 94명(40.3%), “부인 혹은 남편” 61명(26.2%), “친구 및 선후배” 43명(18.5%)으로 나타났으며, 그 외에 연인(7.7%), 의외로 자녀가 11명(4.7%)으로 나타났고, “직장동료”(2.1%)와 같은 응답이 있었다. 응답자들의 1인당 평균 외식 지출비는 “10,000~15,000원 미만”이 74명(31.8%), “15,000원~20,000원 미만” 45명(19.3%), “5,000~10,000원 미만” 42명(18.0%)으로 나타났고, 그 외 “5,000원 미만”이 5명(2.1%)이었으며, “20,000원~30,000원 미만”이 33명(14.2%), 30,000원 이상이 34명(14.6%)으로 나타났다. 이들의 외식 목적은 주로 “식사” 87명(37.7%), “친구나 연인 만남” 86명(36.9%), “가족의 모임” 43명(18.5%)의 순으로 나타났으며, 그 외 “사업 목적상의 만남”(36.9%), “정기적인 모임”(1.7%), “기타”(3.0%)로 응답했다.

이들을 대상으로 건강을 염두에 두었을 때 가장 선호하는 업종을 물어본 결과 “한식”이 185명(81.14%)으로 단연 1위를 차지했다. 또한 “일식”이 27명(11.8%)였으며, 그 외에 양식(3.07%), 기타(2.19%), 뷔페(1.32%), 중식(0.44%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 향후 인기를 끌 음식점 유형에 대한 질문에 “건강음식점”이 88명(38.60%)으로 1위를 차지했으며, “전통음식점”이 37명(16.23%), “테마레스토랑”과 “푸드코트”가 각각 12.28%와 11.84%로 나타났으며, 그 외에 “배달 또는 테이크아웃 전문점”(9.65%), “퓨전 레스토랑”(7.89%), “외국 음식 전문점”(1.75%), “요리 주점”과 “기타”가 0.88%으로 나타났다. 건강 음식점과 전통 음식점에 대한 기대는 사회의 커다란 트렌드로 자리잡은 건강에 대한 소비자들의 관심과 건강을 위해 전통으로의 회귀,

<표 2> 표본집단의 외식행동¹⁾

항 목	구 분	N	%	항 목	구 분	N	%
외식 업체의 방문횟수는?	월 1회	22	9.44	식사		87	37.34
	월 2~3회	72	30.90	귀하의 친구나 연인 만남		86	36.91
	월 4~5회	59	25.32	외식목적은 사업목적상의 만남		6	2.58
	월 6회 이상	72	30.90	주로 무엇 가족의 모임		43	18.45
	거의 가지 않는다.	8	3.43	입니까? 정기적인 모임		4	1.72
				기타		7	3.00
외식을 할 경우 가장 즐겨 찾는 곳은?	한식당	157	67.97	건강을	한식	185	81.14
	양식당	42	18.18	염두에	양식	7	3.07
	일식당	13	5.63	두었을 때	일식	27	11.84
	중식당	1	0.43	가장 선호	중식	1	0.44
	뷔페식당	7	3.03	하시는데	뷔페	3	1.32
	기타	11	4.76	음식은?	기타	5	2.19
음식점 선정 기준은?	기호	45	19.31	테마레스토랑		28	12.28
	맛	146	62.66	향후	건강음식점	88	38.60
	가격	9	3.86	인기를 끌	배달, 테이크아웃	22	9.65
	서비스	7	3.00	음식점	전통음식점	37	16.23
	분위기	15	6.44	유형은	퓨전레스토랑	18	7.89
	교통/주차	3	1.29	무엇이라고	푸드코트	27	11.84
	건강메뉴	6	2.58	생각하십니	외국음식 전문점	4	1.75
	기타	2	0.86	까?	요리주점	2	0.88
					기타	2	0.88
외식업체 를 찾을 경우 주로 이용하는 정보수단은?	신문 잡지	10	4.29	식사		87	37.34
	월간 주간지	5	2.15	귀하의 친구나 연인 만남		86	36.91
	전단지	12	5.15	외식목적은 사업목적상의 만남		6	2.58
	광고	13	5.58	주로 무엇 가족의 모임		43	18.45
	주위 권유	164	70.39	입니까? 정기적인 모임		4	1.72
	인터넷	11	4.72	기타		7	3.00
	기타	18	7.73				
귀하는 외식할 때 1인당 평균 적으로 얼마나 지출 하십니까?	오천원 미만	5	2.15				
	오천원~만원 미만	42	18.03				
	만원~만오천원 미만	74	31.76				
	만오천원~이만원 미만	45	19.31				
	미만						
	이만~삼만원 미만	33	14.16				
	삼만원 이상	34	14.59				

1) 총빈도수는 결측치에 의해 일치하지 않음. 따라서 유효비율 사용.

거친 음식에 대한 선호 등이 반영된 결과이며, 테마 레스토랑과 푸드코트, 배달이나 테이크아웃전문점에 대한 기대는 개인 성향이 증가함에 따른 다양성, 편리성에 대한 추구에서 비롯된 현상이라고 볼 수 있다.

3. 웰빙 트렌드 이후 생활 성향에 관한 요인 분석

웰빙 트렌드를 접한 이후 외식 소비자들의 생활 성향에 관한 요인들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석을 통한 베리맥스 회전방식을 이용한 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석의 실시 전에 상관관계 분석을 통해 총 30문항 중 상관관계가 낮은 “웰빙을 위해 오리고기를 더 선호한다”, “식당의 좌석은 온돌을 더 선호한다”, “식당의 좌석은 테이블을 더 선호한다”, “식당의 좌석은 일식형 좌석(혼합형)을 더 선호한다”의 4가지 변수들을 제거한 후, 사전기준에 의한 방법으로 요인을 추출하였다. 사전기준에 의하는 경우 조사자가 요인분석을 시도하기 전에 추출할 요인들의 수를 이미 알고 있음을 의미한다. 또한 도출된 요인내의 항목들간 일관성을 신뢰도 계수를 통하여 확인하였다. 그 결과, 즉 Varimax 회전후 요인분석 표는 <표 3>과 같다. 외식 소비자들이 한식당을 선택할 때 고려하는 요인들에 대한 전체 30개의 항목이 4개의 요인으로 묶어졌다. 요인분석의 결과를 통한 요인들은 다음과 같이 명명되었다.

- 1) 요인 1은 11개의 항목, 즉 “해조류(미역, 다시마..)의 섭취 증가”, “과일의 섭취 증가”, “채소류의 섭취 증가”, “두류(콩,두유)의 섭취 증가”, “유지(지방)의 섭취 증가”, “육류의 섭취 증가”, “어패류(해산물)의 섭취 증가”, “메뉴 선택 시 건강을 고려한다”, “건강에 좋다고 생각하는 것은 꼭 한다”, “웰빙이 메뉴 결정 시 영향을 미친다”, “웰빙을 접한 이후로 외식 성향이 변화하였다”의 변수들을 “건강 고려 요인”으로 명명하였다.
- 2) 요인 2에서는 5개 항목, 즉 “비싸도 유기농 야채를 더 선호한다”, “비싸도 한우를 더 선호한다”, “비싸도 국산 농산물을 더 선호한다”, “비싸도 일반빵보다 호밀빵을 더 선호한다”, “비싸도 백미보다 잡곡을 더 선호한다”의 변수들이 “식재료 선택 요인”으로 명명되었다.
- 3) 요인 3에서는 5개 항목, 즉 “웰빙을 위해 쇠고기를 더 선호한다”, “웰빙을 위해 돼지고기를 더 선호한다”, “웰빙을 위해 닭고기를 더 선호한다”, “웰빙을 위해 당분 섭취를 자제한다”, “웰빙을 위해 염분 섭취를 자제한다”의 변수들이 “조리 요인”으로 명명되었다.
- 4) 요인 4는 4개 항목, 즉 “웰빙을 위해 아침을 꼭 챙긴다”, “웰빙을 좌우하는 것은 음식이라고 생각한다”, “웰빙을 좌우하는 것을 식습관이라고 생각한다”, “웰빙을 좌우하는 것은 운동이라고 생각한다”의 4개 항목이 “습관 요인”으로 명명되었다.

요인분석의 결과로 각 항목들의 요인 적재치는 0.4이상으로 나타났으며, 각 항목의 설명력을 나타내는 공통치(communality)는 0.44이상으로 나타났다. 신뢰도 계수(reliability alpha)는 각각의 추출된 요인 내에 있는 항목들의 일관성을 확보하기 위하여 사용되는데, 주로 크론바흐의 알파(Cronbach's alpha)값을 사용한다. 크론바흐 알파값은 다른 신뢰도 계수와 마찬가지로 .0에서 1.0사이의 값을 갖는다. 이 값이 클수록 신뢰성이 있는 도구로 인정할 수 있는데, 분석 결과 Nunnally(1978)가 제시한 기

〈표 3〉 웰빙트렌드 이 후의 생활성향에 관한 요인분석¹⁾

항 목	요 인				공통치	평균
	1	2	3	4		
요인 1: 건강 고려 요인						
해조류(미역, 다시마...)의 섭취 증가	.756				.712	4.44
과일의 섭취 증가	.780				.780	4.84
채소류의 섭취 증가	.724				.650	4.99
두류(콩, 두유)의 섭취 증가	.715				.664	4.70
유지(지방)의 섭취 증가	.651				.558	4.02
육류의 섭취 증가	.420				.216	3.79
어패류(해산물)의 섭취 증가	.760				.628	4.15
메뉴 선택 시 건강 고려	.622				.667	4.63
건강에 좋다고 생각하는 것은 꼭 한다.	.484				.681	3.98
웰빙"이 메뉴 결정시 영향을 미친다.	.515				.659	4.09
웰빙을 접한 이후로 외식성향이 변하였다.					.589	3.78
요인 2: 식재료 선택 요인						
비싸도 유기농 야채를 더 선호한다.	.744				.604	4.79
비싸도 한우를 더 선호한다.	.821				.693	4.95
비싸도 국산 농산물을 더 선호한다.	.794				.645	5.24
비싸도 일반빵보다 호밀빵을 더 선호한다.	.584				.480	4.40
비싸도 백미보다 잡곡을 더 선호한다.	.596				.464	4.95
요인 3: 조리 요인						
웰빙을 위해 쇠고기를 더 선호한다.			.611		.585	3.25
웰빙을 위해 돼지고기를 더 선호한다.			.707		.665	3.04
웰빙을 위해 닭고기를 더 선호한다.			.784		.764	3.21
웰빙을 위해 당분 섭취를 자제한다.			.626		.563	4.29
웰빙을 위해 염분 섭취를 자제한다.			.653		.593	4.26
요인 4: 습관 요인						
웰빙을 위해 아침을 꼭 챙긴다.				.598	.508	4.38
웰빙을 좌우하는 것은 음식이라고 생각한다.				.689	.676	4.83
웰빙을 좌우하는 것은 식습관이라고 생각한다.				.852	.761	5.26
웰빙을 좌우하는 것은 운동이라고 생각한다.				.690	.498	5.49
아이겐 값	9.158	2.532	2.123	1.490		
분산설명력	36.630	10.126	8.492	5.961		
신뢰도 계수	0.806	0.829	0.802	0.790		

1) 전혀 중요하지 않다(1)에서 "매우 중요하다"(7)으로 7점 척도로 측정했음.

준치인 0.70보다 높게 나타났다.

4. 일반적 특성에 따른 웰빙 이후 생활 성향

일반적 특성에 따른 웰빙 이후 생활 성향의 변화요인들에 대해 T-test와 일원분산 분석(ANOVA)를 통해 유의도 0.05수준에서 차이검증을 실시하였으며, 일원분산분석의 경우 유의한 변수에 한하여 사후검증을 실시하여 구체적인 집단간의 차이를 나타냈다.

〈표 4〉 성별에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

구 분	성별	평균	t	P
건강 고려 요인	남성	4.31	0.093	0.926
	여성	4.29		
식재료 선택 요인	남성	4.39	-2.634	0.01*
	여성	5.00		
조리 요인	남성	3.50	-0.622	0.535
	여성	3.62		
습관 요인	남성	4.35	-3.408	0.001**
	여성	5.15		

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$ 에서 유의함.

성별에 따른 웰빙 이후 생활 성향의 변화 요인들에 관하여 T-test를 실시하였다. 그 결과 요인 분석을 통해 도출된 웰빙 이후 생활 속성의 네 가지 요인, “건강 고려 요인”, “식재료 선택 요인”, “조리 요인”, “습관 요인”에 대해 남성, 여성 집단 간에 “식재료 선택 요인”(P<0.05)과 “습관 요인”(P<0.01)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. “식재료 선택 요인”의 경우 남성(m=4.39), 여성(m=5.00)으로 여성 집단에서 더 변화한 것으로 나타났으며, “습관 요인”의 경우 “남성”(m=4.35), “여성”(m=5.15)로

〈표 5〉 결혼 여부에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

구 분	결혼 여부	평균	t	P
건강 고려 요인	기혼	5.03	8.840	0.000***
	미혼	3.53		
식재료 선택 요인	기혼	5.30	5.621	0.000***
	미혼	4.39		
조리 요인	기혼	3.86	3.516	0.001**
	미혼	3.29		
습관 요인	기혼	5.33	4.714	0.000***
	미혼	4.56		

** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 에서 유의함.

역시 여성 집단에서 더 많이 변화한 것으로 나타났으며, 그 차이도 더 컸다.

결혼 여부, 즉 기혼과 미혼집단에 따른 웰빙 이후 생활성향의 변화에 대해 T-test를 통해 차이 검증을 실시했다. 그 결과 “조리 요인”(P<0.01)과 “식재료 선택 요인”, “조리 요인”, “습관 요인”(P<0.001) 모두에서 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. “조리 요인”의 경우 기혼(m=3.86)과 미혼(m=3.29)으로 기혼 집단에서 더 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다. 건강 고려 요인에서는 기혼(m=5.03)이 미혼(m=3.53)보다 통계적으로 매우 유의한 차이를 보이며 더 많이 변화한 것으로 나타났다. 식재료 선택 요인 또한 통계적으로 매우 유의미한 차이(P<0.001)가 있는 것으로 나타났고, 기혼(m=5.30)이 미혼(m=4.39)로 기혼 집단에 훨씬 더 많은 변화가 생겼다. 습관 요인의 경우 역시 기혼(m=5.33)이 미혼(m=4.56)보다 더 많은 변화가 생겼으며 모든 생활 성향 요인에서 기혼 집단에 더 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다.

〈표 6〉 연령에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

항목	구분	평균	F	P	항목	구분	평균	F	P
건강 고려 요인	25 미만	3.22 ^a	14.449	0.000***	조리 요인	25미만	3.39	1.870	0.087
	25~30	3.49 ^a				25~30	3.31		
	30~35	4.51 ^b				30~35	4.10		
	35~40	4.74 ^{bc}				35~40	3.58		
	40~45	5.49 ^c				40~45	3.59		
	45~50	4.80 ^{bc}				45~50	3.80		
50이상	5.32 ^c	50이상	3.49						
식재료 선택 요인	25 미만	4.24 ^a	3.901	0.001**	습관 요인	25미만	4.64 ^a	3.992	0.001**
	25~30	4.44 ^{ab}				25~30	4.50 ^{ab}		
	30~35	5.01 ^{bc}				30~35	4.90 ^{ab}		
	35~40	5.15 ^{bc}				35~40	5.22 ^{ab}		
	40~45	5.16 ^{bc}				40~45	5.29 ^{ab}		
	45~50	5.24 ^c				45~50	5.35 ^b		
50이상	5.60 ^c	50이상	6.25 ^c						

P<0.01, *P<0.001에서 유의함.

연령에 따른 웰빙 이후 생활 성향의 변화에 대해 일원분산분석을 통한 차이 검증을 실시하였으며, 유의한 차이가 있는 변수에 한해 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과 “식재료 선택 요인”, “습관 요인”(P<0.01)과 “건강 고려 요인”(P<0.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 유의한 차이가 있는 변수들에 대한 사후 검증 결과로는, 식재료 선택요인의 경우 “25세 미만”(m=4.24) 집단과 “25~30세 미만”(m=4.44) 집단, 그리고 “30~35세 미만”(m=5.01), “35~40세 미만”(m=5.15), “40~45세 미만”(m=5.16) 집단, “45~50세 미만”(m=5.24), “50세 이상”(m=5.60) 집단으로 분

리되었으며, 연령이 높아질수록 식재료 선택 요인에 대해 변화가 더 많이 생긴 것으로 나타났다. 습관 요인에서는 “25세 미만”(m=4.64) 집단과 “25~30세 미만”(m=4.50) 집단과 “30~35세 미만”(m=4.90), “35~40세 미만”(m=5.22), “40~45세 미만”(m=5.29) 집단, 그리고 “45~50세 미만”(m=5.35) 집단과 “50세 이상”(m=6.25) 집단으로 분리되며, 역시 연령이 높을수록 웰빙 이후 생활 습관에 더 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다.

다음 건강 고려 요인의 경우 “25세 미만”(m=3.22)과 “25~30세 미만”(m=3.49) 집단, “30~35세 미만”(m=4.51) 집단과 “35~40세 미만”(m=4.74), “40~45세 미만”(m=4.80) 집단, 그리고 “45~50세 미만”(m=5.49), “50세 이상”(m=5.32) 집단으로 분리되었으며, “45~50세 미만” 집단이 평균 5.49점으로 건강 고려 요인에서 가장 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다.

〈표 7〉 교육 수준에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

항목	구분	평균	F	P	항목	구분	평균	F	P
건강 고려 요인	고졸 이하	4.48	0.415	0.743	고졸 이하	3.73 ^c	3.347	0.020*	*
	전문대졸	4.25			조리 전문대졸	3.11 ^a			
	대졸	4.18			요인 대졸	3.81 ^c			
	대학원 이상	4.34			대학원 이상	3.46 ^{ab}			
식재료 변화 요인	고졸 이하	4.88 ^b	3.208	0.024**	고졸이하	4.99	0.670	0.571	
	전문대졸	4.30 ^a			습관 전문대졸	4.76			
	대졸	5.06 ^b			요인 대졸	5.08			
	대학원 이상	4.87 ^b			대학원 이상	4.87			

**P<0.01에서 유의함.

교육수준에 따른 웰빙 이후 생활 성향의 변화 요인에 대해 차이 검증을 실시한 결과 “식재료 변화 요인”과 “조리 요인”에서 집단간에 매우 유의한 차이가 나타났다. 구체적인 집단 구분을 확인하기 위한 사후 검증 결과 식재료 변화 요인의 경우 “전문대졸”(m=4.30) 집단과 “고졸 이하”(m=4.88), “대졸”(m=5.06), “대학원 이상”(m=4.87) 집단으로 분리되었으며, 대학교 졸업자 집단이 웰빙 이후 식재료에 있어서 가장 많은 변화를 나타내고 있다. 조리 요인에서는 “고졸 이하”(m=3.73), “대졸”(m=3.81) 집단과 “전문대졸”(m=3.11) 집단, 그리고 “대학원 이상”(m=3.46) 집단으로 분리되며, 고졸 이하, 대학교 졸업의 학력을 가진 집단에서 그 변화가 크게 나타난 것으로 볼 수 있다.

직업에 따른 웰빙 이후 생활 성향 변화에 대한 차이 검증에서는 “조리 요인”(P<0.01), “건강 고려 요인”, “식재료 변화 요인”, “습관 요인”(P<0.001)에서 유의한 차이를 나타냈다. 건강 고려 요인의 경우, “학생”(m=3.34), “회사원”(3.77) 집단과 “주부”(m=5.16) 집단, “전문직”(m=4.07) 집단, “자영업”(m=4.85) 집단, “기타”(m=4.27)

〈표 8〉 직업에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

항목	구분	평균	F	P	항목	구분	평균	F	P
건강 고려 요인	학생	3.34 ^a	10.915	0.000***	조리 요인	학생	3.24 ^a	3.097	0.010**
	주부	5.16 ^c				주부	3.97 ^{ab}		
	회사원	3.77 ^a				회사원	3.26 ^a		
	전문직	4.07 ^{ab}				전문직	3.44 ^{ab}		
	자영업	4.85 ^{bc}				자영업	4.17 ^c		
	기타	4.27 ^{abc}				기타	3.66 ^{ab}		
식재료 변화 요인	학생	4.91 ^{ab}	6.035	0.000***	습관 요인	학생	4.86 ^a	7.253	0.000***
	주부	5.43 ^c				주부	5.63 ^b		
	회사원	4.34 ^a				회사원	4.43 ^a		
	전문직	4.74 ^{ab}				전문직	4.75 ^a		
	자영업	4.77 ^{ab}				자영업	4.17 ^a		
	기타	4.22 ^a				기타	4.79 ^a		

** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 에서 유의함.

집단으로 분리되었으며, 주부 집단이 건강 고려 요인에 대해 웰빙 이후 가장 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다. 식재료 변화 요인에서는 “학생”(m=4.91), “전문직”(m=4.74), “자영업”(m=4.77) 집단과 “주부”(m=5.43) 집단, 그리고 “회사원”(m=4.34), “기타”(m=4.22) 집단으로, 주부 집단에서 식재료 변화 요인에 있어 가장 많은 변화가 생겼다. 또 조리 요인의 경우 “학생”(m=3.24), “회사원”(3.26) 집단, “주부”(m=3.97), “전문직”(m=3.44), “기타”(m=3.66) 집단, 그리고 “자영업”(m=4.17) 집단으로 나타났으며, 자영업 집단에서 조리 요인에 있어 가장 많은 변화가 나타났다. 마지막으로 습관

〈표 9〉 수입에 따른 웰빙 이후 생활 성향에 대한 차이 검증

항목	구분	평균	F	P	항목	구분	평균	F	P
건강 고려 요인	100만원 미만	3.43 ^a	9.922	0.000***	조리 요인	100만원 미만	3.30	2.040	0.090
	100만~200만원	3.95 ^{ab}				100만~200만원	3.34		
	200만~300만원	4.27 ^{bc}				200만~300만원	3.77		
	300만~400만원	4.61 ^c				300만~400만원	3.78		
	400만원 이상	5.33 ^d				400만원 이상	3.89		
식재료 변화 요인	100만원 미만	4.87 ^a	5.074	0.001**	습관 요인	100만원 미만	4.57 ^a	3.570	0.008**
	100만~200만원	4.34 ^a				100만~200만원	4.71 ^a		
	200만~300만원	4.86 ^a				200만~300만원	4.94 ^a		
	300만~400만원	4.78 ^a				300만~400만원	4.90 ^a		
	400만원 이상	5.49 ^b				400만원 이상	5.55 ^b		

** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$ 에서 유의함.

요인에서는 “학생”(m=4.86), “회사원”(m=4.43), “전문직”(m=4.75), “기타”(m=4.79) 집단, “자영업”(m=4.17) 집단과 “주부”(m=5.63) 집단으로 분리되었고, 주부 집단이 유독 습관 요인에 있어서 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다.

수입에 따른 웰빙 이후 생활 성향 변화 요인에 대한 차이 검증에서는 “식재료 변화 요인”, “습관 요인”(P<0.01)과 “건강 고려 요인”(P<0.001)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후 검증을 통한 세부 집단 분류로는 건강 고려 요인의 경우, “100만원 미만”(m=3.43) 집단과 “100~200만원 미만”(m=3.95) 집단, “200~300만원 미만”(m=4.27) 집단, 그리고 “300~400만원 미만”(m=4.61) 집단과 “400만원 이상”(m=5.33) 집단으로 분리되어 각 수입별 집단 특성을 나타냈으며, 수입이 높을수록 건강 고려 요인에 대해 많은 변화가 생긴 것으로 나타났다. 식재료 변화 요인의 경우 “100만원 미만”(m=4.87), “100~200만원 미만”(m=4.34), “200~300만원 미만”(m=4.86), “300~400만원 미만”(m=4.78) 집단과 “400만원 이상”(m=5.49) 집단, 두 집단으로 분리되었으며, “400만원 이상” 집단만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 변화가 많은 것으로 분석되었다. 습관 요인의 경우에도 역시 “100만원 미만”(m=4.57), “100~200만원 미만”(m=4.71), “200~300만원 미만”(m=4.94), “300~400만원 미만”(m=4.90) 집단과 “400만원 이상”(m=5.55) 집단의 두 집단으로 분리되었으며, 소득이 높은 “400만원 이상”(m=5.55) 집단에서만 변화가 많은 유의한 차이를 보였다.

V. 결론 및 제언

지난 한 해 경기 불황 속에서 광우병, 사스, 조류 독감 등의 악영향으로 쇠고기와 닭·오리를 취급하는 업체들이 위기에 처했다. 이런 사회적 분위기에 따라 ‘웰빙’이 부각되고 있다. 이러한 ‘웰빙’ 트렌드에 맞추어 건강 식단이라는 이미지가 강하게 자리잡은 한식은 이미 다른 업종에 비해 유리한 위치를 차지하고 있다고 할 수 있다. 하지만 소극적인 태도보다는 조금 더 적극적인 자세로 한식당의 경쟁 우위를 확고히 하기 위한 연구가 필요한 시점이다. 한식당이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객 만족을 위해 다양한 고객의 욕구를 파악해야 하고 경영자들은 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 한다. 즉 한식당을 찾는 소비자들이 요구하고 있는 것이 무엇인지를 분석하여 능동적으로 대처하고, 한식당의 양적인 성장뿐 아니라 질적인 성장의 토대를 확보하는데 도움이 되고자 웰빙 트렌드 이후 외식 소비자들의 생활 성향 변화를 한식당을 중심으로 연구하였다.

그 결과 ‘웰빙’ 이후 소비자들의 변화에 대해 살펴보면 먼저 외식 행태는 건강을 염두에 두어 한식을 더 선호하게 되는 것으로 나타났다. 또한 한식당 선택 속성에서도 인구통계학적 특성에 따른 중요도의 차이가 나타났으며, 이것은 한식당들이 목표 집단을 설정하거나 그에 맞는 메뉴 개발, 업체의 컨셉을 정할 때 고려해야 할 사항이

라고 할 수 있다. 예를 들어 '웰빙' 이 후 여러 가지 측면에서 많은 변화를 보인 것으로 나타난 여성, 특히 주부 집단을 주 고객으로 하거나 주부 집단의 결정권이 강한 고객층을 중심으로 하는 한식당들은 '웰빙'에 관련된 부분에 더 주력하여 메뉴 컨셉과 판매 촉진을 개선시키는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 연구에서 주목하고 있는 '웰빙' 이 후 소비자들의 생활성향 변화는 남자보다 여자에게, 연령이 높을수록, 수입이 많을수록, 학력이 높을수록 더 큰 것으로 나타났다. 또한 가족의 식생활을 책임지고 있는 주부들에게 그 생활 성향의 변화가 크게 나타나는 현상을 볼 수 있다.

참고문헌

1. 문숙재·여윤경 (2001) : 소비자 트렌드 21세기, pp.1-40, 시그마프레스
2. 서성한 (1998) : 소비자 행동론, p.13, 박영사.
3. 한송이 (2002) : 수입 브랜드 화장품에 대한 소비자 선택 속성에 관한 연구, 연세대 경영대학원, p.25,26.
4. Torrington D, Chapman J (1988) : *Personal Management*, pp.312-313, New Jersey : Perntice-Hill.
5. Schultz WJ (1993) : *Outline of Marketing*, pp.21-24.
6. Philips CF, Duman DJ (1989) : *Marketing : Principles and Methods*, pp.55-58, New York : John Willey and Sons.
7. Kotler P (1988): *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, 6th ed, Prentice-Hill.
8. 정영혜 외 3인(2003): 통계자료분석, 광주사회조사연구소, p.299.

2005년 2월 5일 논문접수

2005년 3월 19일 논문게재 확정