

대도시 젊은이들의 라이프스타일 유형별 외식서비스 인카운터 중요 속성 연구

윤혜려 · 조미숙^{1*}
국립공주대학교 외식상품학과
¹이화여자대학교 식품영양학과

The Important Attributes of Foodservice Encounters According to Life-style Types as Offered by Young Metropolitan Customers

Hei Ryeo Yoon, Mi Sook Cho^{1*}

Dept. of Food Service Management and Nutrition, Kongju National University, Kongju 314-701, Korea
¹Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University, Seoul 120-750, Korea

Abstract

Life-style factors often include social relationships as well as consumption, entertainment and dress patterns. They also typically reflect an individual's attitudes, values and worldview. Life-style types have become an important factor for segmenting customer markets ever since significant relationships between life-style and customers' behavior was proven. This study examined the relationships between the life-styles of young customers' and the important attributes of foodservice encounters. Factors analysis with VARIMAX and K-means cluster analysis were conducted to group the subjects by life-style. According to the factors analysis, four underlying dimensions were identified and labeled: (1) "actively fashioned", (2) "luxury picky", (3) "healthy toward", and (4) "utilitarian leisure". Based on the factor scores derived from the factors analysis, the K-means cluster analysis classified three groups as statistically significant using ANOVA($p < 0.05$). The overall mean score for the 3rd cluster "trendy-active picky" was higher than the other two clusters, and represented very picky attitudes about foodservice attributes. The 3rd cluster also seemed to apply higher standards to all of the foodservice attributes. By order of importance, the most important attributes of the 2nd cluster "pursue-utilitarian leisure" were food serving time, automation systems, server's hygienes, employee kindness, time in line, and menu variety. In spite of low concerns for the life-style attributes, the first cluster "passively indifferent" recognized menu variety, food sanitation, food serving time, server's hygiene, menu price, air circulation, and room temperature as important. These results suggest that young diners in Korea could be classified by their diverse life-styles that are represented as trendy, utilitarian, and indifferent and will hopefully contribute to the foodservice industry's ability to segment customer characteristics by different life-styles in Korea.

Key words : life-style, food service encounter, important attributes, young generation

1. 서 론

외식서비스 인카운터는 고객과 상호 작용이 가능한

모든 양상(직원, 물리적 시설, 기타 가시적 요소)을 포함하는 것으로 고객과 외식 서비스와의 직접적인 상호 작용으로 정의할 수 있다(Shocstack GL 1985). 외식에 있어서 고객들이 고려하는 외식서비스 인카운터의 중요성과 그 질에 대한 인지는 외식경영의 성패를 좌우하는 결정적인 요인이라고 할 수 있다. 또한 이러한 외식서비스 인카운터는 고객들의 나이나 성별, 소비

Corresponding author : Mi Sook Cho, Department of Nutritional Sciences & Food Services, Ewha Womans University, Seoul 120-750, Korea
Tel : 82-2-3277-2826
Fax : 82-2-3277-2862
E-mail : misocho@ewha.ac.kr

성향이나 행위 양식에 따라서 차이를 보일 것이다. 이러한 차이는 기성세대보다는 젊은 세대에서 더 뚜렷이 나타나고 있으며, 이들이 추구하는 외식에서의 다양성과 편리성 등에 대한 선호도와 문화적 양상이 다르고 그것을 평가하는 기준 또한 다르다(Park YS과 Chung YS 2004). 연령이나 성별, 교육 수준, 소득 수준, 결혼 등과 같은 인구통계학적 기준에 따라 시장을 분류하고 마케팅 활동을 수행하는 연구 등이 활발하였으나(Ahn SJ 1989, Park JW과 Ahn SJ 2001, Kim SY과 Kim JY 2002) 성별, 연령과 같은 인구학적 요인들이나 소득, 직업과 같은 사회 경제적 요인들만으로는 다양하고 가변적인 소비행동을 충분히 설명할 수 없기 때문에 생활전반에 걸쳐 분석되는 라이프스타일 연구가 필요하게 되었다.

라이프스타일은 심리적, 행동적 기준의 시장 세분화적인 변수로서 소비자를 이해하는 총체적이고 포괄적인 접근방법으로 이용되고 있으며(Carman JM 1977, Salom I와 Ben-Akiva M 1983, Wolburg JM와 Pokrywczynski J 2001), 다양한 소비자들의 생활상의 변화와 소비행동, 구매행동, 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있어 마케팅관리자들에게 매우 중요한 정보와 가치를 제공하고 있다. 라이프스타일 측정은 크게 거시적 및 미시적 분석 방법으로 분류된다. 거시적 분석방법은 사회나 소비자 집단의 전체적인 라이프스타일 동향 파악에 연구의 초점이 있으며 앙겔로비치 모니터(Yankelovich Monitor)조사와 사회동향예측분석(SRI:Standard Research Institute) 등이 있다. 미시적 분석방법은 라이프스타일의 이해를 통해 소비자를 세분화하는데 있으며, 일반적으로 지리적 변수, 인구 통계적 변수, 심리적 변수 등을 이용하여 소비자의 특정제품의 소유 및 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도 등을 라이프스타일의 변수들로 보고 이에 따라 소비자들을 세분화된 집단으로 나누어 이해하려는 방법이며, 가장 많이 이용되고 있는 도구는 AIO(Activity, Interest, Opinion) 분석과 가치 분석 등이 있다(Lazer W 1963). 이는 소비자의 가치관이나 생활습관의 패턴을 분석함으로써 사회적 경향을 파악 또는 예측하는 방법이기 때문에 특히 소비자 연구에 많이 이용되며, AIO 분석은 소비자 행동에 있어서 집단간의 차이를 활동, 관심, 의견이라는 세 차원과 인구통계학적 변수로 분석하여 분석할 수 있으며, 연구자의 연구의도에 따라 문항의

변형이나 수정이 가능하고 일반적인 라이프스타일 분석과 구체적 라이프스타일 분석 모두에 유용하게 사용될 수 있어 많은 연구자들이 선호하는 방법이다(Vyncke P 2002, Robert와 Wortzel LH 1979, Choi SS 등 2002, Kwon KD 등 2005, Hur WM 등 2006).

외식산업에 있어 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준을 제공하고 소비자의 행동을 입체적으로 설명해줄 수 있는 마케팅적인 의의를 가진다고 할 수 있다. 그러므로 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들의 욕구의 형태로 구분되는 목표시장에 대한 체계적인 분석이 필수적이다(Berry D 2004, Weiss M 2002). 그러나 우리나라 외식산업이 1990년대 이후 연간 20%의 빠른 성장을 거듭하고 고객의 욕구와 소비성향이 다양화되고 있지만 이와 같은 소비자들의 외식서비스 인카운터와 식생활관련 라이프스타일이 어떻게 관련되어 있는지에 관한 실증 연구는 단순한 선택속성 연구나 서비스 품질 측정 연구 등에 머무르고 있는 실정이다(Yun TH 등 2004, Jeon SH 2002, Yang IS 등 2000, Lee JS와 Choi SH 2001, Kim SJ 등 2004). 최근 현대 산업(Hospitality Industry)에 있어서 라이프스타일 유형과 이에 따른 선택 속성 및 만족도 간에 유의한 상관관계가 있는 것(Suh MS 1997, Kim JT 등 2002)으로 조사되었으며, Chun WB과 Park IK (2001)의 연구에서는 라이프스타일이 소비자의 구매행동뿐만 아니라 외식 마켓을 관리하기 위한 유용한 도구로서 판명되었다. 그러므로 외식산업에 있어 소비자들의 라이프스타일과 외식서비스 인카운터 중요속성이 어떠한 관계적 양상을 나타내고 있는지를 조사하는 것은 산업적인 비증의 측면에서 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 첫째, 대도시의 젊은이들을 대상으로 소비자의 라이프스타일 유형 요인을 도출하고, 대도시 외식 소비자 시장을 젊은이를 중심으로 군집화한다. 둘째, 라이프스타일 소비자 집단별 외식서비스 인카운터 중요 요인들에 대한 집단별 특징을 비교 분석하여 마케팅 실무에 활용할 수 있는 유용한 자료를 마련하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 조사대상

본 연구의 조사는 서울지역에 거주하는 만 15세 이

상 30세 이하 젊은이들 300명을 대상으로 하여 2006년 10월 대형 쇼핑센터의 외식 업체 등에서 행하여졌다. 설문 조사 시 응답자들은 외식 업체에서 식사 중이었고, 훈련된 조사원에 의하여 인터뷰법을 이용하여 조사가 실시되었다. 회수된 설문지 중 부정확한 응답지를 제외한 288부(회수율 96.0%)를 연구 분석에 사용하였다.

2. 설문조사 내용 및 방법

조사에 사용된 설문지는 이미 개발된 설문도구와 선행연구(Suh MS 1997, Chun WB과 Park IK 2001, Kim JT 등 2002)를 바탕으로 본 연구의 목적에 알맞도록 발췌하여 사용하였다. 문항에 대한 타당성은 파일럿 테스트를 통하여 보완하여 수정하였고 최종적으로 16개의 문항이 소비자들의 라이프스타일을 측정하기 위한 도구로 사용되었다. 설문조사 문항은 3개 부분으로 구성되었으며, 첫째 조사대상자의 인구 통계학적 문항, 둘째 라이프스타일에 대한 4개 영역의 16개 문항(소비행동 영역 관련 4문항, 음식에 대한 태도 관련 4 문항, 활동 관련 4문항, 여가 관련 4문항)으로 구성되었고, 셋째 외식 서비스 인카운터 중요 요인들은 이미 개발된 설문지와 선행연구(Jung DH 2002, Yang IS 등 2000, Lee JS와 Choi SH 2001)를 바탕으로 음식 자체, 위생, 외식업체 시설 및 분위기, 서비스의 질 등을 평가하는 21개 항목으로 재구성되었다. 중요 요인의 수준은 5점 척도 Likert Scale을 사용하여 측정하였다. 각 척도의 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다.

3. 분석 방법

응답자의 사회 인구학적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 이용하였으며, 라이프스타일을 요인화하기 위하여 요인분석(Factor analysis)과 요인수를 최소화하면서 정보의 손실을 최대한 막고 측정의 타당성을 저해하는 변수들을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였다. 요인의 회전방식으로는 문항들의 요인분류를 명확히 해주는 직교회전(Varimax)을 이용하고, 분석과정에서는 초기 요인적재치가 0.3미만인 문항을 제거하고 각 요인의 eigenvalue가 1 이상인 요인을 모두 추출하였다. 각 요

인들의 타당성을 검증하기 위하여 요인별 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 분석하였다. 소비자의 라이프스타일을 유형화하기 위해서 요인분석에서 요인점수를 이용하여 군집 분석을 실시하였다. 이때 군집의 수를 결정하기 위해서 군집의 크기가 시장 세분화의 기준으로 사용될 수 있을 만큼 크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집간의 유사성을 최소화하기 위해서 계층 분석을 사용하였고, 도출된 군집수를 이용하여 K-평균 군집 분석(K-means cluster analysis)을 실시하였다. 군집들의 외식서비스 인카운터 중요 요인의 특성 파악을 위하여 군집과 중요 요인간의 일원분산(One way ANOVA)분석을 실시하였고 집단간의 유의한 차이는 Tukey's HSD 사후검증을 통하여 집단간 유의성 검증을 하였다. 모든 통계 분석은 SPSS 11.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 분석하였고 95% 신뢰 수준에서 검증하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 일반적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 1에 제시된 바와 같다. 본 연구는 서울시에 거주하는 만

Table 1. Demographic Characteristics of Respondents

		(n=288)	
	Characteristics	Frequency	%
Age	15-19 yr	129	44.8
	20-29 yr	158	54.9
Gender	Male	137	47.6
	Female	151	52.4
Marital status	Single	274	91.9
	Married	16	5.4
Education level	High school	102	34.2
	University student	133	44.6
	University graduate	54	18.1
	Etc	8	2.7
Occupation	Student	223	74.8
	Office worker	35	11.7
	Profession	16	5.4
	Housewives	3	1.0
	Etc	19	6.4
Monthly income	< 1,000 thousand won	216	72.5
	1,000-2,000 thousand won	55	18.5
	2,000-3,000 thousand won	11	3.7
	3,000-4,000 thousand won	1	0.3
	> 4,000 thousand won	3	1.0

15세 이상 10대와 20대 젊은이들을 대상으로 수행되었으며 조사대상자의 연령은 15~19세는 129명(44.8%), 20~29세는 158명(54.9%)이었다. 성별로는 남자가 137명(47.6%), 여자가 151명(52.4%)이었으며, 대부분의 조사대상자들이 미혼(91.9%)이었으며, 기혼자는 5.4%로 나타났다. 교육 정도는 고등학교 졸업 102명(34.2%)과 대학 재학생이 133명(44.6%)으로 가장 많았으며, 대학 졸업이 54명(18.1%), 기타 8명(2.7%)으로 나타났다. 직업의 분포는 학생이 223명(74.8%), 회사원 35명(11.7%), 전문직 16명(5.4%), 전업주부가 3명(1.0%), 기타가 9명(6.4%)이었다. 한달 수입에 대한 질문에는 100만원 이하가 216명(72.5%)으로 가장 많았으며, 100~200만원이 55명(18.5%), 200~300만원이 11명(3.7%), 300~400만원이 1명(0.3%), 400만원 이상이 3명(1.0%)으로 나타났다.

2. 라이프스타일 요인 분석

본 연구에서는 외식소비자들의 라이프스타일의 유형을 파악하기 위하여 16개 문항으로 이루어진 조사도구를 사용하였는데, 각 항목에 의한 4개 요인이 설명하는 변량은 Table 2에 나타난 바와 같이 53.45%이었다. 추출된 4개 영역의 Varimax 회전 요인 분석결과 요인 부하량이 0.3이상이 되지 않는 한 개의 항목을 제거하고, 총 15항목을 4개의 요인(eigenvalue 1이상)으로 추출하여 각 라이프스타일에 대한 요인으로 나누었다. 각 요인의 Cronbach's α 값은 요인 4의 0.456만 제외하고 모두 0.6이상으로 분석되어 일반적으로 Cronbach's

α 계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(Nunnally 1978). 요인 4의 Cronbach's α 계수는 비교적 낮게 나타났으나 Van de Ven and Ferry와 Carmines and Zelter(Carmines E와 Zelter R 1979, Van de Ven AH와 Ferry DL 1980)에 의하면 보통 신뢰도가 0.5 이상이면 신뢰성이 있고 따라서 하나의 척도로 간주되어 분석할 수 있다고 주장하고 있으므로 채택하였다.

4개 요인의 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 5개 문항으로 구성되었으며, “남자도 향수나 장신구를 사용하는 것이 좋아 보인다”, “구두나 장신구는 옷에 맞추어 착용한다”, “사회활동에서 매우 활동적이다”, “남들과 어울리기를 좋아한다”, “음식 잘하는 집을 찾아다니며 외식한다” 등이며 “활동적인 유행성(actively fashioned)”으로 명명하였고, eigenvalue는 3.79, 설명 변량은 25.32%로 나타났다. 요인 2는 4개의 문항이 포함되었으며, “맛에 까다로운 편이다”, “비싸더라도 무공해 식품을 사먹는다”, “값이 비싸더라도 분위기가 좋으면 외식을 한다”, “가족끼리 외식을 자주 한다” 등으로 이루어져 “사치스러운 까다로움성(luxury picky)”으로 명명하였고 eigenvalue는 1.63, 설명 변량은 10.86%로 나타났다. 요인 3은 “새로운 유행은 빨리 받아들인다”, “체중과 몸매에 항상 신경을 쓴다”, “인스턴트 식품은 건강에 매우 해롭다고 생각한다”로 이루어져 “건강 추구성(healthy toward)”으로 명명하고 eigenvalue는 1.41, 설명 변량은 9.43%로 나타났다. 요

Table 2. Factor Structure and reliability analysis of Customers' Life style

	Factor	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Accumulated variance (%)	Cronbach's α
1 “Actively fashioned”	Looks good when men use perfume and accessory	.737	3.799	25.329	25.329	.761
	Shoes and accessories should be suit to the cloths	.741				
	Very active in society	.590				
	Like to get along with others	.750				
	Dinning out for good foods	.548				
2 “Luxury picky”	Picky for taste of foods	.614	1.630	10.865	36.193	.654
	Buy high priced organic foods	.629				
	Dinning out at high priced restaurant for good atmosphere	.730				
	Dining out with family frequently	.684				
3 “Healthy toward”	Fast acceptance of new trend	.490	1.415	9.435	45.628	.600
	Usually care for weight and nice figure	.734				
	Instant foods is harmful to health	.661				
4 “Utilitarian leisure”	Select the job for the aptitude	.612	1.174	7.828	53.457	.477
	Do interesting activity faithfully	.712				
	Socializing at community culture center	.699				

인 4는 “돈보다는 적성을 고려하여 직업선택을 한다”, “좋아하는 취미생활에 충실한다”, “교양강좌나 문화센터에 다니고 있다” 등으로 구성되어 “실리적 유희성 (utilitarian leisure)”로 명명하였고 eigenvalue는 1.17, 설명 변량은 7.82%로 나타났다.

3. 군집 분석

라이프스타일 요인분석에 근거하여 라이프스타일 요인 점수를 중심으로 군집분석을 실시하여 3개의 유의한 집단으로 분류하였다. 각 군집에 대한 인구통계학적 특성은 Table 3에 나타난 바와 같다. 군집 1의 특성에 분류된 응답자는 93명, 군집 2는 105명, 군집 3은 81명이었으며, 군집 1과 군집 3은 여성의 비율이 55.9%와 64.2%로 높았으며($p < 0.05$), 각 집단에 속한 조사대상자들의 연령과 결혼여부, 교육 정도, 직업 등의 특징에 대한 교차분석결과 각 집단간의 인구 통계학적인 특성은 차이가 없는 것으로 조사되었다.

분류된 군집들의 특성을 규정하고 유형화하기 위하여 군집들과 라이프스타일 차원 별 구성 요인 간 일원 분산 분석을 한 결과 3개의 군집과 라이프스타일 요인

간에 유의한 차이를 보였다(Table 4). 각 요인에 대한 군집별 요인 점수를 보면 군집 1은 모든 요인에서 부정적인 반응을 보이면서, 특히 “사치스러운 까다로움성”과 “실리적인 유희성”에 상대적으로 낮은 성향을 보여 라이프스타일에 대한 실리적이고 활동적인 적극성을 띄지 않으며, 까다롭지 않고 무관심적인 성향을 나타낸다. 군집 2는 요인 4인 “실리적인 유희성”에 대하여 높은 점수를 보이면서, “사치스러운 까다로움성”인 요인 2에 대해서도 긍정적인 성향을 나타낸다. 반면에 “활동적인 유행성”과 “건강 추구성”에 대해서는 소극적이고 부정적인 성향을 나타내고 있어 매우 실리적인 여러 사회 활동을 행하고, 직업과 지역 센터의 문화생활 등에 참여하고 취미생활에 충실하며, 외식 행동에 있어서도 가격에 구애받지 않는 행동을 유지하나, 반면에 적극적으로 유행을 행하는 것에 대해서는 매우 소극적이고 건강에 대한 관심도 낮은 것으로 나타났다. 군집 3은 군집 1과 군집 2에 비하여 모든 요인에 대하여 상대적으로 높은 점수를 보이며 매우 적극적인 성향을 나타내었고, 특히 요인 2의 “사치스러운 까다로움성”이 가장 높은 반응성을 보이고 요

Table 3. Demographic Data of Three Life style Cluster Groups

Characteristics	Cluster 1 (n=93)		Cluster 2 (n=105)		Cluster 3 (n=81)		χ^2	p-value	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%			
Gender	Male	41	44.1	63	60.0	29	35.8	11.45	.003 ¹⁾
	Female	52	55.9	42	40.0	52	64.2		
Age	10 - 19yr	43	46.2	46	44.2	36	44.4	0.92	.955
	20 - 29yr	50	53.8	58	55.8	45	55.6		
Marital status	Single	91	97.8	99	94.3	76	93.8	1.99	.368
	Married	2	2.2	6	5.7	5	6.2		
Education level	High school	32	34.4	42	40.4	24	29.6	6.03	.419
	University student	48	51.6	43	41.3	38	46.9		
	University graduate	11	11.8	18	17.3	16	19.8		
	Etc	2	2.2	1	1.0	3	3.7		
Occupation	Student	69	75.0	87	82.9	62	76.5	11.91	.155
	Office worker	10	10.9	6	5.7	14	17.3		
	Profession	4	4.3	6	5.7	4	4.9		
	Housewives	1	1.1	1	1.0	0	0		
	Etc	8	8.7	5	4.8	1	1.2		
Monthly income	< 1,000 thousand won	70	75.3	82	78.1	56	69.1	8.66	.564
	1,000 - 2,000	14	15.1	18	17.1	16	19.8		
	2,000 - 3,000	2	2.2	1	1.0	4	4.9		
	3,000 - 4,000	0	0	1	1.0	0	0		
	> 4,000 thousand won	2	2.2	0	0	1	1.2		
	Etc	5	5.4	3	2.9	4	4.9		

¹⁾ : $p < 0.05$

인 1의 “활동적 유행성”과 요인 3의 “건강 추구성”에 대하여 긍정적인 성향을 나타내고 있다. 그러므로 군집 3은 매우 능동적으로 새로운 유행을 받아들이고 실천하며, 라이프스타일에 대한 태도는 매우 까다롭고, 가격에 대하여 구매받지 않는 외식행동을 행하고 따라서 새로운 유행은 빨리 받아들이고 체증과 몸매에 신경을 쓰며, 건강에 민감한 성향으로 건강에 대해서도 매우 적극적으로 받아들이는 것으로 나타났다. 그러나 군집 3은 “실리적인 유희성”은 소극적이고 부정적인 성향을 나타내어 이들의 가장 두드러진 특징인 “사치스러운 까다로움”성과의 대비적인 성향을 잘 나타내고 있다.

이상의 분석을 기초로 조사대상 외식소비자들의 라이프스타일의 유형을 3가지로 구분하여 군집 1은 부정적인 성향을 보여주며 라이프스타일에 대한 낮은 반응 성향을 나타내었으므로 “소극적 무관심자(Passively indifferent)”로 명명하였다. 군집 2는 실리적이고 까다로운 적성을 고려하여 “실리적인 유희 추구자(Pursue-utilitarian leisure)”로 명명하였다. 군집 3은 매우 까다롭고 가격에 구애치 않고 맛과 분위기를 지향하고 활동적으로 새로운 유행을 추구하는 “까다로운 능동적 유행추구가(Trendy-active picky)”로 명명하였다. 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위해서는 목표 시장 내에 체계적인 분석이 필수적이며(Berry D 2004, Weiss M 2002), 이러한 라이프스타일에 관련된 젊은 세대 외식 소비자 집단의 세분화는 점점 더 다양화되고 심화되는 경쟁속의 외식산업계에 세분화 마케팅에 대한 지침이 될 수 있을 것이다.

Table 5에는 외식 인카운터 중요 요인을 3개 군집별로 메뉴, 위생, 분위기, 서비스 등의 4개 영역에서 21개 항목 조사하였으며, 분류된 군집들이 외식 인카운터 중요 요인들에 대하여 유의한 차이가 있는지를 검증하였다. 외식 인카운터 중요 요인들에 대한 측정도구의 신뢰성 분석 결과 각 영역별 요인들에 대한 신뢰도도 0.6이상을 나타내었으며 전체 요인들에 대한 Cronbach's α 값이 0.914로 나타나 측정 도구의 타당성은 매우 높은 것으로 판명되었다. 외식서비스 인카운터 중요 속성 중 위생에 대한 영역-음식 위생, 식기 위생, 식탁과 좌석 위생, 종업원의 위생-은 모든 군집에서 유의적인 차이를 나타내어 가장 중요시하는 속성으로 판단된다($p < 0.05$). 이는 Yun TH(2004) 등의 연구에서도 고객들의 레스토랑 선택 속성 중 위생이 가장 중요하게 생각되는 요인으로 나타난 것과도 일치되는 결과이다.

“까다로운 능동적 유행 추구자”에 속하는 군집 3 집단은 외식서비스 인카운터 중요 요인인 메뉴와 위생, 분위기, 서비스 등 4개 영역의 21개 항목에 대하여 모두 높은 점수를 보여 매우 까다로운 집단의 성향을 잘 나타내고 있다. 특히 20개 항목에서 군집 1인 “소극적 무관심자”와 군집 2인 “실리적인 유희 추구자”에 비하여 높은 점수를 나타내었고 모든 항목에서 유의적인 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 군집 3이 가장 중요하다고 평가한 항목은 위생영역으로 음식(4.33 ± 0.82), 식기(4.32 ± 0.77), 식탁과 좌석(4.28 ± 0.74), 종업원(4.28 ± 0.88)의 위생 등 4개 항목의 중요도 점수가 가장 높게 나타났다. “까다로운 능동적 유행 추구자” 집단인 군집 3

Table 4. ANOVA for Between Life style Cluster Groups and Four Factors

	Cluster 1 “Passively indifferent” (n=93)	Cluster 2 “Pursue-utilitarian leisure” (n=105)	Cluster 3 “Trendy-active picky” (n=81)	F-value
Factor 1 (Actively fashioned)	-0.011 ^{1)a}	-0.339 ^{b2)}	0.452 ^c	15.87 ^{***3)}
Factor 2 (luxury picky)	-0.839 ^a	0.060 ^b	0.885 ^c	120.32 ^{***}
Factor 3 (Healthy toward)	-0.1404 ^a	-0.195 ^a	0.415 ^b	10.59 ^{***}
Factor 4 (Utilitarian leisure)	-0.656 ^a	0.834 ^b	-0.328 ^c	107.86 ^{***}

¹⁾ factor score of each life style cluster group, as the higher the value the higher response rate of the factor

²⁾ value in the row with different superscripts are significantly different by Tukey HSD test

³⁾*** : $p < 0.001$

은 메뉴 다양성(4.27±0.84), 음식의 맛(4.23±0.81), 음식의 온도(4.23±0.71) 등에서 음식 자체의 특성에 대하여 매우 까다로운 기준을 제시하고 있었다. “실리적 유희 추구자”인 군집 2는 음식 대기시간(3.91±0.94), 자동화 시스템(3.86±0.95), 종업원의 위생(3.83±0.93), 종업원의 친절(3.81±0.96) 등을 중요하다고 선택하였으며 “까다로운 능동적 유행 추구자”에 속하는 군집 3과의 유의적인 차이를 나타내었다(p<0.05). 이와 같은 편의와 간편성을 중요시하는 속성은 박(Park 과 Chung 2004) 등의 연구에서 전통 지향성과 건강 및 질 추구 성향과는 부정적인 관계를 가지는 것으로 나타나, 군집 2의 건강 추구에 대한 부정적이고 소극적인 성향을 뒷받침하는 결과이다. “소극적 무관심자”인 군집 1이 중요시한 속성들은 메뉴 다양성(3.89±0.90), 음식 위생(3.89±0.88), 음식 대기시간(3.86±0.97), 종업원의 위생(3.85±0.99) 등이었으며, “까다로운 능동적 유행 추구자”인 군집 3과 유의적 차이를 나타내었다(p<0.05). 특히 실내 환기와 실내 온도 등 건강적인 요소를 중요시

하는 특성을 나타내고 있어, 군집 1이 낮게나마 관심을 나타내었던 건강 추구적인 성향을 반영하고 있다고 할 수 있다. 선행의 연구(Morgan MS 1993)에서는 고객이 중요시하는 레스토랑의 속성은 음식의 질, 가격 가치, 시간의 편의성 등으로 나누어 질 수 있으며 음식의 질은 모든 고객에게서 중요하게 나타나고 있다. 그러나 가격 가치와 시간의 편의성은 레스토랑의 형태에 따라 중요하지 않은 속성으로 나타나기도 하고, 본 연구에서와 같이 소비자 집단에 따라 낮은 중요도를 나타내기도 한다.

IV. 요약 및 제언

본 연구에서는 대도시의 젊은이들의 라이프스타일에 따라 소비자의 유형을 도출하고 외식서비스 인카운터 중요 요인들에 대한 집단별 특징을 비교 분석하여, 외식 산업에서 중요한 영역으로 인정되고 있는 젊은이들의 시장을 세분화하여 그 특징에 알맞은 마케팅 실무

Table 5. Analysis of Foodservice Important Attribute of Each Life style Cluster Group

Characteristics	F value	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cronbach's a	
		“Passively indifferent” (n=93)	“Pursue utilitarian leisure” (n=105)	“Trendy active picky” (n=81)		
Menu	Taste	7.88**	3.75± .87 ^{1a)}	3.73±1.03 ^{2a)}	4.22± .81 ^{b)}	.757
	Presentation	15.66 ^{***s)}	3.30± .84 ^{a)}	3.61± .79 ^{b)}	3.99± .76 ^{c)}	
	Food temperature	11.83 ^{***}	3.71± .90 ^{a)}	3.67± .90 ^{a)}	4.23± .71 ^{b)}	
	Nutrition	2.85*	3.71± .98 ^{a)}	3.83± .88 ^{ab)}	4.04± .80 ^{b)}	
	Variety	6.52**	3.89± .90 ^{a)}	3.80± .98 ^{a)}	4.27± .84 ^{b)}	
	Price	9.54 ^{***}	3.83± .84 ^{a)}	3.64± .91 ^{a)}	4.20± .81 ^{b)}	
Sanitation	Food	9.12**	3.89± .88 ^{a)}	3.79± .92 ^{a)}	4.33± .82 ^{b)}	.826
	Dish	10.20 ^{***}	3.81± .94 ^{a)}	3.75± .97 ^{a)}	4.32± .77 ^{b)}	
	Table & Seat	9.32 ^{***}	3.80± .90 ^{a)}	3.77± .95 ^{a)}	4.28± .74 ^{b)}	
	Server	5.39*	3.85± .99 ^{a)}	3.83± .93 ^{a)}	4.25± .88 ^{b)}	
Atmosphere	Interior design	6.32**	3.55± .93 ^{a)}	3.73± .99 ^{ab)}	4.05± .80 ^{b)}	.801
	Noise	5.88**	3.43± .92 ^{a)}	3.70± .97 ^{ab)}	3.91± .89 ^{b)}	
	Lightening	3.39*	3.56± .91 ^{a)}	3.62± .86 ^{ab)}	3.89± .88 ^{b)}	
	Music	4.35*	3.30±1.04 ^{a)}	3.63± .94 ^{ab)}	3.72±1.02 ^{b)}	
	Air circulation	9.88**	3.80± .91 ^{a)}	3.63± .94 ^{a)}	4.21± .78 ^{b)}	
	Room temperature	5.35**	3.79± .87 ^{ab)}	3.69± .89 ^{a)}	4.10± .78 ^{b)}	
Service	Service facility	5.72**	3.55± .89 ^{a)}	3.63± .89 ^{a)}	3.99± .94 ^{b)}	.778
	Employee kindness	6.49**	3.75± .96 ^{a)}	3.81± .96 ^{a)}	4.22± .85 ^{b)}	
	Queuing time	3.00	3.76±1.01	3.80± .98	4.09± .79	
	Food serving time	4.36*	3.86± .97 ^{a)}	3.91± .94 ^{a)}	4.23± .72 ^{b)}	
	Automation system	4.59*	3.73± .93 ^{a)}	3.86± .95 ^{ab)}	4.15± .82 ^{b)}	

¹⁾ Mean±S.D of each life style cluster group

²⁾ value in the row with different superscripts are significantly different by Tukey HSD test

³⁾ * : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

전략을 마련하고자 하였다.

1. 본 조사는 서울시에 거주하는 만 15세 이상 10대와 20대 젊은이들 288명을 대상으로 수행되었으며, 성별로는 남자가 47.6%, 여자가 52.4%이었고, 대부분의 조사대상자들이 미혼이었다. 교육의 정도는 고등학교 졸업 34.2%와 대학 재학생이 44.6%, 대학졸업이 54명, 기타 8명으로 나타났다. 직업의 분포는 학생이 74.8%로 가장 많았으며, 회사원 11.7%, 전문직 5.4%, 전업주부가 1.0%, 기타가 6.4%였다. 한달 수입에 대한 질문에는 100만원 이하가 72.5%로 가장 많았다.
2. 요인분석에 의하여 조사대상자들이 각 라이프스타일 유형으로 나누어졌는데, 4개 요인은 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 요인 1은 “활동적인 유행성(actively fashioned)”으로 명명하였고, eigenvalue는 3.79, 설명 변량은 25.32%로 나타났다. 요인 2는 “사치스러운 까다로움성(luxury picky)”으로 명명하였고, eigenvalue는 1.63, 설명 변량은 10.86%로 나타났다. 요인 3은 “건강 추구성(healthy toward)”으로 명명하고 eigenvalue는 1.41, 설명 변량은 9.43%로 나타났다. 요인 4는 “실리적 유희성(utilitarian leisure)”으로 명명하였고 eigenvalue는 1.17, 설명 변량은 7.82%로 나타났다.
3. 라이프스타일 요인분석에 근거하여 라이프스타일 요인 점수를 중심으로 군집분석을 실시하여 3개의 유의한 집단으로 분류하였다. 각 집단에 속한 조사대상자들의 연령과 결혼여부, 교육 정도, 직업 등의 특징은 고루 분포되어 인구학적인 특성은 차이가 없는 것으로 조사되었다. 조사대상자인 젊은 외식 소비자들의 라이프스타일의 유형을 3가지로 구분하여 군집 1은 부정적인 성향을 보여주며 라이프스타일에 대한 낮은 반응 성향을 나타내었으므로 “소극적 무관심자(Passively indifferent)”로 명명하였고, 군집 2는 실리적이고 까다로운 적성을 고려하여 “실리적인 유희 추구자(Pursue-utilitarian leisure)”로 명명하였다. 군집 3는 매우 까다롭고 가격에 구애치 않고 맛과 분위기를 지향하고 활동적으로 새로운 유행을 추구하는 “까다로운 능동적 유행추구자(Trendy- active picky)”로 명명하였다.
4. 외식서비스 인카운터 중요 속성 중 음식 위생, 식기

위생, 식탁과 좌석 위생, 종업원의 위생 등은 모든 군집 가장 중요시하는 속성으로 판명되었고, “까다로운 능동적 유행 추구자”에 속하는 군집 3 집단은 외식서비스 인카운터 중요 요인인 메뉴와 위생, 분위기, 서비스 등 4개 영역의 21개 항목에 대하여 모두 높은 점수를 보여 매우 까다로운 집단의 성향을 잘 나타내고 있다. 군집 2인 “실리적 유희 추구자”는 음식 대기시간, 자동화 시스템, 종업원의 위생, 종업원의 친절 등을 중요하다고 선택하였으며, 군집 1인 “소극적 무관심자”는 메뉴 다양성, 음식 위생, 음식 대기시간, 종업원의 위생 등을 외식서비스 인카운터 중요 요인으로 선택하였다.

외식산업에서 경쟁적 우위를 확보하는 방법은 외식서비스의 품질을 유지하는 것이다. 그러므로 외식 경영자들과 마케터들은 이를 실천하기 위하여 전략적 계획의 도구를 명확히 하는 것이 매우 중요하다. 이와 같은 전략적 도구로는 외식서비스 인카운터 중요 속성인 음식의 질, 음식의 양과 영양, 메뉴의 다양성, 외식업소의 외적, 내적 분위기, 가격, 청결 및 위생 정도 등 들 수 있으며, 소비자들의 라이프스타일에 따라서 다른 성향을 나타낼 수 있다. 라이프스타일은 하나의 집단이 다른 집단과 구별되게 지니는 생활양식으로 집합적인 수준에서 소비자의 구매양식 및 소비 형태를 나타낸다. 그러므로 라이프스타일에 의하여 구별되어지는 소비자의 특성을 파악하여 이를 바탕으로 시장을 세분화하고 목표 시장을 도출하고, 전략적 시사점을 줄 수 있을 것이다. 따라서 새로운 고객을 분석하고 이해하는 것도 중요하지만 기존의 라이프스타일 연구 방법을 체계적으로 활용하여 외식소비자들이 중요시하는 외식서비스에서의 중요 속성들에 대한 유용한 마케팅 정보를 얻을 수 있다.

다양한 소비자들이 공존하는 외식시장에서 각각의 외식업체들이 모든 대중에게 매력적인 위치를 차지할 수는 없다. 그러므로 차별화된 세부 시장의 욕구에 알맞은 컨셉과 외식 인카운터적 속성을 나타내는 것이 현재 시장의 경쟁적 구도 속에서 살아남을 수 있는 전략이 될 수 있을 것이다. 즉 군집3과 같이 외식 인카운터 중요속성들에 대하여 까다로우면서도 새로운 유행에 대해서는 매우 적극적으로 수용하는 속성을 나타내는 집단은 새로운 음식과 문화에 대한 트렌드를 적

용하고, 특히 새로운 맛의 음식을 다양하게 메뉴로 구성하여 유행을 선도하는 업소 전략을 구사 할 수 있을 것이다. 반면에 군집 2와 같이 실리성을 중시하는 집단을 타겟으로 마케팅을 기획할 때는 가격과 서비스면에서 실리적이고 편리를 우선하는 업소 컨셉을 우선시 하며, 군집 3은 건강 지향적인 메뉴와 분위기 등에 중점을 두어야 할 것이다. 현재 외식 시장에서 젊은 세대는 트렌드를 이끄는 새로운 시장으로 그 중요성을 인정받고 있다. 그러나 기존에는 성별과 세대간의 비교 연구 들만이 진행되었었고, 이들 젊은 세대의 라이프스타일에 따른 시장 세분화와 외식에 대한 중요속성 비교 연구는 매우 미미하였다. 그러므로 본연구가 젊은 세대의 라이프스타일의 공통점과 차이점을 도출하고 그 시사점을 정리하여 국내의 10대와 20대 젊은이들 시장의 소비자에 대한 목표 제시, 변화 예측 향후 의미 있는 연구가 될 것으로 기대하는 바이다. 그러나 본 연구가 대도시에 거주하는 15세 이상 30세 미만의 주로 학생층을 대상으로 젊은 외식소비자의 라이프스타일을 유형별로 구분하였고, 응답자들의 인구통계학적 특성이 각 군집별로 차이가 없었으므로, 현대 젊은이들의 다양한 특성을 반영하지 못한 제한점을 가지고 있다. 또한 관련 논문이 부족하여 비교분석에의 어려움이 있었다. 그러므로 향후 연구에서는 좀더 다양한 젊은 외식소비자들의 조사를 위하여 다양한 지역에서 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Ahn SJ. 1989. A study on dining out behaviors of college students-Seoul. *Korean J Dietary Culture* 4(4):383-393
- Berry D. 2004. In pursuit of wellness. *Dairy Foods* 105(5):34-38
- Cadotte ER, Turgeon N. 1994. Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 28(1):45-51
- Carman JM. 1977. Life style segmentation: Is there a there? *Australian Marketing Research* 1(2):53-62
- Carmines E, Zelter R. 1979. Reliability and validity assessment. *Quantitative applications in the social sciences series No.17*. Sage University Papers, Newbury Park, CA
- Choi SS, Ktakami H, Lee KB. 2002. A comparative study on the consumption cultures between the Korean and the Japanese new generations: laying emphasis upon their lifestyle characteristics & leisures. *Korean J of Marketing* 4(1):75-94
- Chun WB, Park IK. 2001. Research on the selection attribute of the hotel restaurant depending on the life style pattern. *Korea Academic Soc Tourism Management* 16(1):187-200
- Hur WM, Lee WS, Lee HT. 2006. A study on female lifestyles-based market segmentation of the kitchen appliances. *Korean J of Marketing Research* 21(2):53-84
- Jeon SH. 2002. A study on customer's selection attributes and behaviors of family restaurant. Master's degree Thesis. *Kyunggi University Service Administration Graduate School*. pp 85-106
- Kim SY, Kim JY. 2002. A study of the patterns and preference of eating out of workers in Jin-ju. *Korean J Dietary Culture* 17(2):171-184
- Kim JT, Kim GS, Kong KY. 2002. The relationships among personal value, lifestyle, hotel selection attributes and satisfaction. *Korea Academic Soc Tourism Management* 17(1):125-142
- Kim SJ, Shin JY, Kim EH. 2004. The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry-focusing the Korean restaurants. *J Foodservice Management* 7(1):67-82
- Kwon KD, Chung LC, Shin YH. 2005. An analysis study on concert ticket buying decision making and lifestyle of the audience: Focused on Busan metropolitan. *J of Marketing Management* 10(2):141-157
- Lazer W. 1963. Lifestyle concepts and marketing toward scientific marketing. *American Marketing Association: Stephane, A. Greyser, Chicago, IL*
- Lee JS, Choi SH. 2001. Relation between negative word-of-mouth communication on choice of restaurant and purchasing behavior in the customer of food service. *J Tourism and Leisure Research* 13(1):9-24
- Morgan MS. 1993. Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 34(1):40-43
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*, Mcgraw-Hill Company, New York, NY
- Park JW, Ahn SJ. 2001. A comparative study on Korean's dining-out behaviors classified by age and gender. *Korean J Dietary Culture* 16(4):276-295
- Park YS, Chung YS. 2004. Determinants of food away from home and consumption patterns. *Korean J Food Culture* 19(1):118-127
- Salom I, Ben-Akiva M. 1983. The use of the life style concept in travel demand model. *Environment and Planning* 15(1):623-638
- Shocstack GL. 1985. *Planning the Service Encounter*. The Service Encounter. J. A. Czepiet. M.R. Solomon & CF Surprenant Eds., Lexington. MA
- Suh MS. 1997. A study on life-style on hotel patrons in Taegu area. *Korea Academic Soc Tourism Management* 8:193-214
- Robert M, Wortzel LH. 1979. New life style determinants of women's food shopping behavior. *Journal of Marketing*

- 43(1):28-39
- Vyncke P, 2002. Lifestyle segmentation: From attitude, interests and opinions, to values, aesthetic style. Life visions and media preferences. *European Journal of Communication* 17(4):445-463
- Van de Ven AH, Ferry DL. 1980. Measuring and assessing organizations. A Wiley-interscience publication, Wiley, New York. NY
- Weiss M. 2002. Chasing youth. *American Demographics* 24(9):34-43
- Wolburg JM, Pokrywczynski J. 2001. A psychographic analysis of generation Y college student. *Journal of Advertising Research* 41(5):33-50
- Yang IS, Kim SH, Sin SY, Kim HY. 2000. Analysis of the customer's expectation and satisfaction for service quality in restaurants. *Korean J Food Culture* 15(1):41-50
- Yun TH, Lee SB, Yoon HH. 2004. A study of the customer's selection attributes for Japanese chain restaurants in Seoul-Kyunggi area. *Korean J Food Culture* 19(1):1-11
-
- (2007년 5월 2일 접수, 2007년 5월 16일 채택)