

라이프스타일에 따른 직장여성의 외식소비행태에 관한 연구 - 대전지역을 중심으로 -

김근종[¶] · 전명숙

건양대학교 글로벌관광학부[¶] · 건양대학교 글로벌관광학부

A Study on the Dining Out Consumption Behavior of Working Women Based on Lifestyle - Focused on Daejeon City -

Keun-Jong Kim[¶] · Myung-Sook Jeon

Dept. of Global Tourism Management, Konyang University[¶]

Dept. of Global Tourism Management, Konyang University

Abstract

The purpose of this study is to analyze dining out consumption behavior of working women based on their lifestyle. To do this, demonstrative research was conducted on studying how the behavior of working women differs according to their lifestyle. The questionnaires developed for this study were distributed to 350 working women living in Daejeon City. A total of 310 copies of the questionnaire were used for analysis, and the statistical analysis was completed using SPSS(ver 12.0) for descriptive analysis, factor analysis and cluster analysis. A total of 4 factors were generated by factor analysis: Financial technology style, pursuit of dining out style, pursuit of popularity style, pursuit of brand style. The result of analyzing the difference between the consumer behavior by lifestyle of working women showed there were significant differences in 5 factors except time required for meal. To sum up, lifestyle of working women plays an important role in dining out consumption behavior. Therefore, marketing strategies about demographic characteristics and dining out consumption of working women are urgently needed.

Key words: consumption behavior, cluster, consumer, lifestyle, target, working woman

I. 서론

주 5일제 근무의 확산, 여가 시간의 증대, 개인 가처분소득의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 여성의 사회진출 확대 등으로 인해 점점 외식시장의 규모는 커지고 있다. 특히 외식산업의 성장배경은 여성의 사회진출 등에 따른 소득증대, 가사노동의 기회비용 상승, 가정경제에 크게 기인한다고

할 수 있다. 여성의 사회진출은 가정과 일의 양립을 위해 시간을 합리적으로 사용하는 생활양식을 필요로 하게 되고, 잉여소득에 따른 식생활의 외식화가 급속히 진전될 것으로 본다. 최근에는 여성의 사회 경제적 활동의 증가로 사교성, 편의성 및 식도락 목적으로 점점 외식 인구는 증가하고 있다. 외식시장의 경우 가정주부나 일반 여성 직장인이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 점점

높아가고 있는 추세이다. 특히 직장 여성의 경우 개인 단독으로 외식업체를 방문하는 경우는 극히 드물며 상당수는 직장동료나 상사, 기타 단체의 형식으로 외식업체를 방문하는 경우가 대부분이다. 이런 추세에 맞추어 최근 외식시장의 형태나 취급하는 메뉴 등에 있어 서양식 음식뿐만 아니라 한식은 여성 직장인들에게 매우 인기 있는 메뉴 품목으로 매출이 급성장하고 있는 추세이다. 특히 상품과 서비스를 판매하고 있는 외식기업들은 시장에 있는 모든 고객들을 방문하도록 유도할 수는 없으며, 고객 개인의 특성 차이를 무시하고 한 가지 전략만으로 공략하는 것도 위험하다. 그 이유는 레스토랑을 찾는 다수 잠재 고객들의 유형이 집합체로 이루어져있으며, 지리적 위치, 구매태도, 구매 관습, 라이프스타일 등에 따라서 상이한 특성을 지니고 있기 때문이다. 뿐만 아니라 상당수의 외식업체들이 인터넷 마케팅 활동을 통해 상품과 촉진에 대한 활동을 가장 활발하게 펼치고 있어 이것 또한 직장여성의 외식 구매의도를 높인다고 볼 수 있다. 외식시장에서 여성 직장인들이 선호하는 메뉴는 지역과 취급하는 메뉴, 가격, 서비스 정도, 직장여성 각각의 라이프스타일에 따라 직장여성들이 선호하는 외식업체는 현격한 차이를 나타내고 있다(Jin YH· Jeun JH 2008). 미래학자 앨빈 토플러는 “제 3의 물결”이라는 그의 저서에서 소비자들의 라이프스타일이 계속적으로 변화하면서 기존의 컨셉(concepts)으로는 이해되지 않는 소비자의 욕구가 다양화 개성화 되어질 것이라고 하였으며, 이러한 소비자의 거대한 흐름을 이해하지 않고 외면하는 기업은 도태되어 살아남을 수 없다고 경고한 바 있다. 외식시장 역시 마찬가지이다. 새로운 잠재 시장의 동향과 고객의 기호는 매우 빠른 속도로 변화하고 있으며, 변화와 혁신의 시대인 현대의 소비자를 이해하기 위해서는 고객의 라이프스타일을 정확하게 파악하여 미래의 움직임까지도 미리 예측할 수 있도록 소비자의 욕구(needs)를 파악해야 할 필요성이 그만큼 중요해지고 있음을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 최근 직장여성에 대한 외식시장의 규모가 급격히 팽창하고 있는 추세에 맞추어 이들의 라이프스타일을 면밀히 분석하고자 한다. 기존의 선행연구가 주로 거시적인 차원에서 고객의 외식업체 선택 속성 요인을 주로 다루어 온 것은 사실이다. 따라서 본 연구에서는 고찰된 기존 연구를 중심으로 직장여성에 대한 라이프스타일 유형에 따른 선호도를 측정한 후 이에 대한 결과를 바탕으로 직장 여성의 라이프스타일이 외식업체의 소비행태에 어떠한 영향을 미치는지를 면밀히 검토하고자 한다.

II 이론적 배경

1. 라이프스타일(life-style)의 정의

라이프스타일(life-style)은 개인의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지의 함수이며 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식을 말한다. 라이프스타일은 사회학에서 최초로 사용되기 시작했는데, 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라, 행동과 의식을 결합한 생활양식이며 종합적 상징으로서 성격을 가지고 있다. 이 개념은 사회학자인 Max Weber 와 정신분석학자인 Alfred Adler로부터 출발하였다. 즉 “사회계층을 부르조아와 프롤레타리아간의 경제적 관계로만 인식하는 것이 한계가 있다. 또한 “라이프스타일을 단순한 기호나 태도를 의미하는데 그치지 않고 더 나아가 사회생활에 있어서 하나의 통합된 원리라는 것을 지적하여 이를 라이프스타일로 해석해야 한다고 강조하였다. 즉, 라이프스타일은 집단에 소속된 구성원들이 동조하여야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 상징이라고 하였다(Duncan HD 1969). 그는 최초로 ‘style of life’라는 말을 사용함으로써 개인적인 특성을 강조하였다. 즉 각 개인을 외부에 대한 단순한 반응자가 아닌 능동적이고 목표지향적인 주체성을 지닌 존재로 인식하였다, 또한 그는 “일관된 지각,

사고, 행동을 라이프스타일이라 하여 개인은 개인의 비교적 일관된 라이프스타일을 확립하는 경향을 가진다.”고 하였다(Coleman JC 1964).

2. 라이프스타일 분석방법

소비자의 라이프스타일에 대한 분석 방법은 다양하다. 크게 거시적(macro) 분석 방법과 미시적(micro)분석 방법으로 나누어 볼 수 있다. 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 그 초점이 있다. 즉 사회 전체 또는 특정 문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어, 그 사회 고유의 가치체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상 시키는 것을 목적으로 한다. 미시적 분석은 거시적 분석과 달리 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화하고 사회를 구성하는 하부 집단들의 특징들을 파악하는데 목적을 두고 있다. 즉 미시적 수준에서 소비자의 라이프스타일을 계량적으로 분석, 파악하려는 방법으로 이는 특정 상품의 소유, 사용여부, 기대효용 또는 욕구의 정도를 라이프스타일 규정 변수들로 보고 이에 따라서 소비자를 특정 라이프스타일 군집으로 사회경제적 요인에 의해 세분화하여 그들이 가지는 사회적 경향을 파악하거나 예측하려는 것이다. 이러한 미시적 분석 방법은 잠재 고객층까지 내포하는 소비자를 대상으로 주로 기업에서 널리 이용되고 있는 기법이다. 한편 라이프스타일에 대한 측정은 AIO(Activities, Interests and Opinions) 기법을 비롯해서 가치 측정 도구인 RVS(Research Value Survey), VALS(Value and Life-Style Survey) 그리고 LOV(List Of Value) 접근방법 등 다양한 방법을 이용할 수 있다. AIO 접근방법은 응답자들을 대상으로 한 조사에서 도출하는 행동(Activities), 관심(Interests), 의견(Opinions) 등에 의해 측정된다. “AIO 분석은 사람들이 자신들의 활동, 관심, 의견에 관한 질문에 응답하도록 고안된 것이다. 사람들의 활동은 자신들의 작업 시간과 여가 시간을 보내는 방법으로 측정되며, 그들

의 관심은 당면한 환경에서 자신들이 중요하게 여기는 것으로 측정되고, 그들의 의견은 사회적 문제, 제도 및 그들 자신에 대한 태도로 측정된다. 또한 AIO 측정 시, 연령, 교육, 소득, 가족규모, 생활주기 단계 등의 인구통계학적 변수를 포함시키면 더욱 유리한 정보를 얻을 수 있는데 이에 따라 Plummer JT(1971)는 AIO 항목과 인구 통계적 변수로서 라이프스타일의 차원을 정하였다. 오늘날 AIO 분석은 라이프스타일과 소비자 행동과의 관계를 설명하고 특정 상품의 소비자에 대한 프로파일(Profile)을 조사하기 위해서 일반적 항목과 특수항목을 같이 사용하는 종합적 접근방법을 취하고 있으며, 구체적인 항목은 연구자에 따라 다소 차이가 있다.

3. 라이프스타일 관련 국내외 선행연구

인구 통계적, 사회경제적 요인만으로는 다양하고 가변적인 소비 행동을 충분히 설명할 수 없을 뿐만 아니라 점점 소비자의 요구와 욕구가 다양해지는 시대에 있어서는 무엇보다도 소비자의 라이프스타일에 대한 연구가 중요하다. 이런 이유로 인해 최근에는 외식소비행태와 관련된 라이프스타일에 대한 연구가 활발하게 진행되어지고 있다. Grunert KG 등(1993)은 소비자들의 행동패턴을 이해하기 위해 Food-related Lifestyle(FRL)이라는 식생활 관련 라이프스타일의 측정도구를 개발해 새로운 관점에서 라이프스타일 제시를 시도하였고, 소비의 특정 영역에서 라이프스타일을 독특하게 만들었다. Swinyard WR & Struman KD (1985)는 외식산업과 관련된 연구에서 성공적인 레스토랑 마케팅을 위해서는 목표시장을 명확하게 파악하는 것이 중요하며, 특히 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 선호하는 레스토랑의 형태, 단골고객의 방문빈도, 이용목적 등의 변수와 관련이 있고 고객의 라이프스타일이 레스토랑 선택속성에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 그는 다이닝 레스토랑을 대상으로 서비스 질과 직원의 태도, 음식의 품질과 위생, 다양한 메뉴, 가

격과 가치, 건강음식의 유무, 레스토랑의 위치와 건물의 외관, 금연실시, 음식준비구역의 노출 및 미관 등 9개의 선택속성을 제시하였으며 가치추구고객과 서비스추구고객 및 분위기, 건강음식추구고객에 따라 선택속성에 차이가 있으며 이들은 전체만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 고급레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다(National Restaurant Association 1983). 라이프스타일과 관련한 국내의 연구로서는 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구에서 20-30대의 라이프스타일을 과시적 유행 추구형, 실리적 자아 추구형, 소극적 생활 무관심형, 비 의식적 노력 추구형, 서구적 자기 만족형, 편의적 미각 향유형 등 6가지로 분류하고 각 유형별로 외식소비행동이 차이가 있으므로 각 표적시장에 맞춘 마케팅 전략을 내세우는 것이 중요하다고 하였다(Kim SY 2002). 20-30대의 모든 집단에서 가장 중요하게 생각하는 요소로 '음식의 맛', '합리적인 가격', '위생과 서비스'로 나타났다. 라이프스타일별 외식서비스품질평가에 관한 연구에서 자기 중심형, 현실적 건강 주의형, 안정적 활동 주의형, 진보적 외식 주의형, 가족 중심형 등 5가지 유형으로 분류하고 군집의 유형에 따라 고객의 기대된 서비스품질과 지각된 서비스품질, 고객만족, 재 구매 의도 등의 차이가 있음을 제시하였다. 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 음식의 품질, 메뉴와 가격, 음식의 맛과 종업원의 서비스, 종업원의 친절성, 주문한 음식의 신속성, 음식의 맛, 청결성 및 위생, 내부인테리어, 접근성, 마케팅 전략 등 6가지 요인을 중심으로 대학생의 라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성을 연구하였다(Kim MJ 2007). 이는 일반인을 대상으로 연구하기보다는 대학생을 중심으로 레스토랑 선택속성을 연구한 바 그 의미가 있으며 이는 본 연구의 직장 여성을 상대로 한 외식업체 외식소

비행태과도 밀접한 관계가 있다. 국내 브랜드가 아닌 외국 브랜드를 가지고 있는 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 중심으로 고객의 라이프스타일에 이들의 레스토랑 선택행동을 규명하고자 조사를 하였는데, 분석결과 라이프스타일에 따라 고객의 레스토랑 선택행동에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다(Kim HB · Hea C 1997). 이는 라이프스타일과 외식업체의 선택과는 상호 긴밀한 관계가 있으며 이는 곧 메뉴선택과도 연관이 있다고 할 수 있다. X세대의 라이프스타일 분석연구에서 X세대의 라이프스타일을 비 의식적, 무관심형, 전통적 알뜰형, 유행추구 활동형 등으로 분류하고 각 유형별 제품소비특성에 관하여 실증분석을 하였다. 연구의 결과 각 유형별 제품의 소비특성이 소비활동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Jang YJ 2000). 이는 곧 라이프스타일과 외식소비행태, 외식소비행동, 외식업체 선택 등에 있어 라이프스타일과 밀접한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 라이프스타일 별 외식서비스 품질평가에 관한 연구에서는 라이프스타일과 외식품질평가와의 관계성을 규명하였으며 이는 외식연구에 품질평가를 도입함으로써 라이프스타일에 따른 음식의 선택요인을 달리한다는 연구의 결과를 도출한 바 이는 라이프스타일과 품질평가라는 또 다른 시각으로 연구를 하여 큰 의의가 있다고 본다. 급격한 사회변화로 기업의 마케팅관리자들은 소비자 욕구에 대한 신속한 파악과 신제품개발, 과학적인 마케팅 전략수립을 필요로 한다. 마케팅 전략수립을 위해서는 소비자들의 특성과 욕구분석이 선행되어야 하는데, 인구통계학적 변수들이나 경제적 변수들만으로는 복잡한 소비자 행동을 설명할 수 없기 때문에 소비자들의 태도 및 행동을 포함하는 라이프스타일 분석이 중요한 가치를 지니고 있다. 특히 외식업체의 경우 라이프스타일과 외식업체 선택과는 상관관계가 있다고 해도 과언이 아니다.

Ⅲ. 실증분석

1. 연구모형

본 연구는 라이프스타일에 따라 외식업체를 이용하는 소비자의 외식소비행태 및 선택속성에 차이가 있다는 전제에 근거하여 가설을 설정한 다음 국내외 선행연구에서 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

직장인의 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구에서 직장인의 라이프스타일을 4개 군집으로 세분화하고 세분 시장별로 외식횟수, 외식목적, 외식동반자, 점심해결방법, 선호식당의 이용행태에 차이가 있음을 제시하였다(Nam GS 2003). 이런 선행연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 라이프스타일 유형에 따라 외식소비행태는 다르게 나타날 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 통계분석

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서 변수들에 대한 정의는 라이프스타일에 따른 외식소비행태 및 선택속성과 관련한 선행연구로 Kim HB & Hea C (1997)은 라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향

에 관한 연구를 제시하였다. 또 다른 연구에서는 대학생의 식생활라이프스타일에 따른 레스토랑 선택속성에 관한 연구로 대학생을 중심으로 한 레스토랑선택속성을 연구하였다(Kim MJ 2007). 따라서 본 연구에서는 라이프 스타일에 따른 직장여성의 외식소비행태에 영향을 줄 것이라 기대되는 변수를 일부 추출하여 본 연구에 적용할 수 있도록 정제하여 다음과 같이 정의하였다.

(1) 외식업체

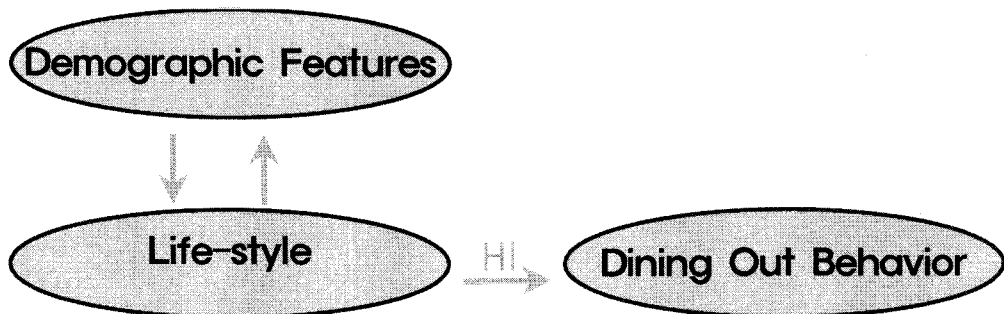
본 연구에서 외식업체란 다양한 음식메뉴를 취급하는 업소로서 주로 직장여성들이 선호하는 메뉴(분식, 샐러드 바, 야채가 가미된 다이어트 음식 등을 취급하는 업체를 의미한다.

(2) 외식소비행태

본 연구에서 외식소비행태란 직장여성이 이용하는 외식업체의 지속적인 행동 및 습관으로(Nam GS 2003)의 직장인의 라이프스타일에 따른 외식행태에 관한 연구, (Kim HB · Hea C 1997)의 라이프스타일이 고객의 레스토랑 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구를 근거로 변수를 설정하였다.

4. 조사방법

본 연구의 실증분석을 위하여 배포된 응답자의 설문지를 data coding과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Window를 이용하여 분석하였으며 분석방법으로는 빈도분석, 기술분석, 신뢰성분석, 요인분석, 군



<Fig. 1> Research model

집분석을 하였다. 또한 외식소비행태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 본 연구의 외식소비행태분석과 라이프스타일 개념들은 가설적인 것으로 직장여성의 주관적 평가에 의해 측정되었다. 따라서 내적일관성을 통한 신뢰도를 검증하기 위하여 직각회전방법 중에서 Varimax를 실시하였으며, 그 결과를 Cronbach's alpha 값으로 나타내었다. 또한 라이프스타일에 관한 타당도 검증 및 변수들의 특성을 파악하기 위해 요인분석을 한 후 신뢰도와 타당도 검증을 하였다.

1) 설문지 구성 및 기간

본 연구를 위해 설문지는 크게 3개의 부분으로 구성하였으며, 내용은 다음과 같다. 첫째, 직장여성의 외식행태를 측정하기 위해 총 26문항으로 구

성하였으며 등간척도, 명목척도를 이용하였다. 둘째, 인구 통계적 특성문항으로 총 25문항으로 구성하였으며 명목척도, 등간척도를 이용하였다. 셋째, 라이프스타일을 규명하기 위한 문항으로 22개의 문항으로 구성하였으며 라이프스타일과 관련된 설문문항의 신뢰도를 높이기 위해 선행연구로 요인적재량이 높은 것을 선별하였다(Chue SI 2002). 또한 논자가 관련전문가의 도움을 받아 각 문항을 설정하였다. 표본으로 선정한 직장여성은 총 350명이며 이중에서 불성실한 답변, 40명을 제외한 310명(88.6%)을 본 연구의 자료 분석으로 사용하였다. 설문조사 기간은 2010년 5월 1일~5월 20일까지 대전시 만년동 KBS 본관 주변의 외식전문점(20개 업체) 와 대전의 중심지라고 할 수 있는 둔산동일대 외식전문점(10개 업체)을 방문하는

<Table 1> Demographic characteristics of the samples

Feature	Contents	N	Ratio(%)
Age	20	85	27.4
	30	115	37.1
	40	75	24.2
	over 50	35	11.3
Job	Professional	45	14.5
	Service	85	27.4
	General office worker	75	24.2
	Self-employed	50	16.1
	Student	40	12.9
	Government employee	15	4.9
Average monthly income(Won)	1,000,000-1,500,000	45	14.5
	1,510,000-2,000,000	50	16.1
	2,010,000-2,500,000	75	24.2
	2,510,000-3,000,000	40	12.9
	3,010,000-3,500,000	55	17.8
	over 3,510,000	45	14.5
Education level	Below highschool	30	9.7
	High school	75	24.2
	College	100	32.3
	University	90	29.0
	Graduate school	15	4.8
House form	Apartment	165	53.2
	Multiplex house	55	17.8
	Studio rent	35	11.3
	Detached house	55	17.8
Total		310	

직장여성을 중심으로 조사를 진행하였다.

5. 자료 분석

1) 인구 통계적 특성

표본의 일반적 특성을 연구하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 조사결과는 <Table 1>과 같다. 표본으로 선정한 직장여성에 대한 연령별 분포는 50대 이상 35명(11.3%), 40대 75명(24.2%), 30대 115명(37.1%), 20대 85명(27.4%)으로 30대가 가장 높은 비율을 나타내고 있다. 직업은 전문직 종사자 45명(14.5%), 서비스직 85명(27.4%), 일반사무직 75명(24.2%), 자영업 50명(16.1%), 학생 40명(12.9%), 공무원 15명(4.9%)으로 서비스직 종사자가 가장 높은 것으로 나타났다. 월 평균소득

은 100-150만원 45명(14.5%), 151- 200만원 50명(16.1%), 201- 250만원 75명(24.2%), 251- 300만원 40명(12.9%), 301- 350만원 55명(17.8%), 351만 원 이상 45명(14.5%)으로 201-250만원이 가장 높은 것으로 조사되었다. 학력은 고졸이하 30명(9.7%), 고졸 75명(24.2%), 전문대 졸 100명(32.3%), 대학교 졸 90명(29.0%), 대학원 졸 15명(4.8%)으로 전문대 졸이 가장 높은 것으로 나타났다. 주거형태와 관련되어서는 아파트 거주 165명(53.2%), 다세대주택 55명(17.8%), 원룸임대 35명(11.3%), 단독주택 55명(17.8%)로 아파트거주자가 가장 많은 것으로 나타났다.

2) 외식소비행태 분석

<Table 2>는 직장여성의 외식소비행태를 분석

<Table 2> Analysis of dining out consumption of the samples

Feature	Contents	N	Ratio(%)
Number of dining out (per month)	20-25	109	35.1
	15-19	87	28.3
	10-14	64	20.5
	within 9	50	16.1
Expenses of dining out (per month)	450,000-600,000	120	38.6
	300,000-449,000	87	28.3
	200,000-299,999	72	23.1
	within 200,000	31	10.0
Motives to use	To find favorite food	118	38.4
	To promote friendship	88	28.4
	To save time	59	18.9
	A business visit	34	10.9
	etc	11	3.4
Favorite food	Korean food	112	36.2
	Western food	78	25.2
	Chinese food	55	17.7
	Fast food	47	15.1
	etc	18	5.8
Visiting hours	11-13	164	52.8
	17-19	57	18.2
	19-21	74	24.0
	after 21	15	5.0
Meal time(minutes)	120	22	7.0
	60-90	79	25.3
	30-59	149	48.2
	within 30	60	19.5

한 결과이다. 분석결과에 따르면 조사대상자의 외식횟수는 월 20-25회가 35.1%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 15회-19회가 28.3%, 10회-14회가 20.5%, 9회 이내가 16.1%로 나타났다. 외식비 지출의 경우 월 단위로 조사한 결과 450,000-600,000원(38.6%)로 가장 높게 나타났으며 300,000-449,999원(28.3%), 200,000-299,999원(23.1%), 200,000만원 미만인 10.0%를 차지하였다. 이용 동기를 조사한 결과 평소 좋아 하는 음식을 먹기 위해가 38.4%로 가장 높게 나타났으며 동료와의 친목도모가 28.4%, 시간을 절약하기 위해가 18.9%, 비즈니스 목적으로가 10.9%, 기타목적 3.4%로 나타났다. 선호하는 음식에 대한 조사에서는 한식이 전체의 36.2%를 차지하여 가장 높은 것으로 조사되었으며 이어 양식이 25.2%, 중국음식이 17.7%, 패스트푸드 음식이 15.1%, 기타가 5.8%로 나타났다. 이용시간대에 대한 조사에서는 전체 응답자의 52.8%가 11시-13시 사이로 가장 많았으며 오후 17시-19시 사이가 18.2%, 19시-21시가 24.0%, 21시 이후가 5.0%로 조사되었다. 식사소요시간과 관련된 설문조사결과 120분

이 7.0%, 60분-90분 25.3%, 30분- 59분 48.2%, 30분 이내 19.5%로 나타났다.

3) 직장여성의 외식업체 선택속성 신뢰도 및 요인분석

<Table 3>은 직장여성들의 외식업체 선택 시 나타나는 선택속성과 관련된 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과치를 나타낸 것이다. 본 연구에서는 요인 적재치 값이 0.5이상인 항목으로 구성하였으며, 고유치 값은 1이상인 요인으로만 추출하였다. 또한 외식업체 선택 시 고려하는 속성 17개의 내적일관성을 판단하는 Cronbach's alpha 계수 값을 구하여 신뢰도를 검증하였다. 그 결과 Cronbach's alpha 계수 값이 모두 0.6 이상으로 분석되어 신뢰도가 비교적 높은 것으로 나타났다. 선택속성에 대한 신뢰성 분석 및 요인분석결과는 아래와 같다.

4) 직장여성의 라이프스타일분석

<Table 4>는 직장여성의 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성을 검증한 결과치를 나타낸 것이다. 분석결과 라이프스타일 요인 총 22개가 7개

<Table 3> Reliability and factor analysis of selective attributes for restaurants

Factor	Items	Factor Capacity	Eigen value	Dispersion (%)	Cronbach's alpha
Convenience	Location	0.735	3.135	15.789	0.82
	Order time	0.732			
	Convenient parking	0.722			
	Operation time	0.655			
	Convenience in calculation	0.659			
Atmosphere	Interior	0.733	2.799	12.665	0.866
	Entrance signboard	0.688			
	Lighting	0.655			
	Music	0.643			
Marketing	Reservation system	0.811	2.664	10.453	0.765
	Discount benefits	0.765			
	Customer discount	0.743			
	Special event	0.723			
Service	Employee's kindness	0.821	1.988	8.976	0.699
	Employee's cleanliness	0.755			
	Food explanation	0.743			
	Convenient instrument	0.711			
Total Dispersion Ratio				69.863	60.655

〈Table 4〉 Result of verification of reliability & feasibility by lifestyle

Factor	Factor Variable	Factor Capacity	Eigen value	Dispersion (%)	Reliability Coefficient
Pursuit of popularity style	Clothes	.783	3.787	12.67	.7699
	Pursuit of fashion	.732			
	Pursuit of popularity	.662			
Pursuit of dining out style	Pursuit of popular food	.851	2.948	9.899	
	Foreign food	.789			
	Pursuit of dining out	.654			
Pursuit of health style	Nutrition rather than taste	.834	2.639	8.654	
	Nutrition	.811			
	Recipes	.711			
Pursuit of brand style	Trust	.589	2.436	7.832	
	Reputation	.844			
	Famous food	.821			
Pursuit of leisure style	Brand awareness rather than the price	.743	2.257	7.001	
	Pleasant music	.865			
	Leisure	.811			
Financial technology style	Hobby	.699	2.109	5.987	
	Expertise in financing	.844			
	Financial paper	.812			
Pursuit of safety style	Lucrative jobs	.688	1.897	4.987	
	Double income	.833			
	Saving	.812			
	Family-friendliness	.698			
Total Dispersion Ratio					66.82

의 요인으로 나타났으며 이들 7개의 요인의 총 분산이 66.82%의 설명력, 아이겐 값1을 상회하는 것으로 나타났으며 요인의 적재량은 0.5를 상회하는 항목들로 요인이 구성되었다. 분석의 내용을 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

본 연구에서는 직장여성의 라이프스타일에 대한 항목들에 대해 요인분석을 실시하고 군집분석을 통해 직장여성의 라이프스타일을 규명하는 방

법으로 채택하였다. 라이프스타일에 대한 요인분석결과 유행 추구형, 외식 지향형, 건강 지향형, 브랜드 지향형, 여가 지향형, 재테크형, 안정 추구형의 7개의 요인별 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시하였다. 요인점수를 바탕으로 전체 집단의 수를 분석한 결과 4개의 집단에서 표본의 수가 가장 안정적이고 균형을 이루고 있어 4개의 집단으로 군집을 분류하였으며 직장여성의 라이프

〈Table 5〉 Analysis of the cluster according to lifestyle

Factor	Cluster			
	1 Financial technology style	2 Pursuit of dining out style	3 Pursuit of popularity style	4 Pursuit of brand style
Pursuit of popularity style	0.213	0.231	0.564	0.311
Pursuit of dining out style	0.034	0.534	0.342	-0.412
Pursuit of health style	0.342	0.134	0.245	0.231
Pursuit of brand style	0.256	0.326	0.311	0.562
Pursuit of leisure style	-0.467	-0.452	0.234	-0.356
Financial technology style	0.452	0.341	0.311	-0.452
Pursuit of safety style	0.234	0.246	-0.421	0.236

스타일의 특성은 재테크형, 외식지향형, 유행추구형, 브랜드지향형의 4개의 군집으로 분류하였다. 결과는 아래의 <Table 5>와 같다.

5) 가설검증

가설 : 라이프스타일 유형에 따라 외식소비행태는 다르게 나타날 것이다.

<Table 6>은 직장 여성들에 대한 라이프스타일

유형에 따른 외식소비행태 분석결과 Pearson 카이제곱이 유의수준 .10이하에서 매장 내에서의 식사소요시간을 제외하고 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 외식횟수의 경우 재테크형의 9회 이내가 가장 높은 것으로 나타났으며 이어 유행추구형의 20-25회와 브랜드 지향형의 20-25회가 다음으로 높은 것으로 나타났다. 외식비의 경우 200,000원 미만의 재 테크형이 가장 높은 것으로 나타났으며 450,000원-600,000원 미만에서

<Table 6> Result of dining out consumption behavior by working women

Items	Detailed Items	Financial technology style (95)		Pursuit of dining out style (85)		Pursuit of popularity style(60)		Pursuit of brand style(70)	
		N	%	N	%	N	%	N	%
Number of dining out (per month)	20-25	8	2.6	10	3.2	30	9.7	30	9.7
	15-19	12	3.9	35	11.2	15	4.8	22	7.0
	10-14	35	11.3	20	6.5	10	3.2	10	3.2
	within 9	40	12.5	25	8.0	5	1.6	8	2.6
person Chi-Square		Value:19.789		df: 8	sig: .000				
Expenses of dining out (per month)	450,000-600,000 won	16	5.2	35	11.2	35	11.3	24	7.7
	300,000-449,000 won	20	6.5	28	9.0	14	4.5	20	6.5
	200,000-299,999 won	26	8.4	15	4.8	5	1.6	16	5.1
	Less than 200,000 won	43	13.5	7	2.3	6	1.9	10	3.2
person Chi-Square		Value:32.564		df: 8	sig: .000				
Motives to use	To find favorite food	9	2.9	44	14.2	30	9.7	28	9.0
	To promote friendship	15	4.8	22	7.0	14	4.5	19	6.1
	To save time	44	14.2	7	2.3	6	1.9	14	4.5
	A business visit	22	7.0	10	3.2	4	1.3	4	1.3
	etc	5	1.6	2	0.6	6	1.9	5	1.6
person Chi-Square		Value: 23.656		df: 22	sig: .010				
Favorite food	Korean food	36	11.6	36	11.6	27	8.7	36	11.6
	Western food	17	5.5	14	4.5	15	4.8	12	3.9
	Chinese food	10	3.2	10	3.2	10	3.2	10	3.2
	Fast food	25	8.0	16	5.1	5	1.6	10	3.2
	etc	7	2.3	9	2.9	3	0.9	2	0.6
person Chi-Square		Value: 20.997		df: 9	sig: .000				
Visiting hours	11-13	39	12.6	22	7.0	12	3.9	25	8.0
	17-19	25	8.0	39	12.6	15	4.8	19	6.1
	19-21	18	5.8	15	4.8	24	7.7	18	5.8
	After 21	13	4.2	9	2.9	9	2.9	8	2.6
person Chi-Square		Value: 22.675		df: 21	sig: .000				
Meal time	120minutes	30	9.7	37	11.9	20	6.5	27	8.7
	60-90minutes	40	12.5	30	9.7	29	9.3	23	7.4
	30-59minutes	20	6.5	18	5.8	10	3.2	15	4.8
	within 30minutes	5	1.6					5	1.6
person Chi-Square		Value: 14.776		df: 9	sig: .143				

는 외식지향형과 유행 추구형이 동등한 비율로 나타났다. 이용 동기의 경우 라이프스타일에 따라 차이가 있는 경우로 나타났으며 재 태크형의 시간절약과 외식지향형의 좋아하는 음식이 동일하게 가장 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따른 선호음식에 있어서는 재 태크형의 한식과 외식지향형, 브랜드 지향형이 모두 동일하게 가장 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따른 이용 동기 조사에서는 재 태크형의 시간절약과 외식지향형의 좋아하는 음식이 동일하게 가장 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일에 따른 이용시간대 조사에서는 재 태크형의 11시-13시와 외식지향형의 17-19시가 동일하게 가장 높은 것으로 조사되었다.

IV 결 론

소비자 행동분석은 소비자의 만족을 위하여 서비스의 특성을 분석하고 서비스의 목표를 설정하거나 시장을 세분화하고 배치하는 기초자료를 제공하는데 있다. 특히 최근에는 외식시장이 점점 확대됨에 따라 고객의 세분화는 반드시 필요하며 각각의 고객유형별 외식마케팅 전략이 필요하다. 직장인 중에서도 여성 직장인의 경우 외식을 이용하는 횟수가 점점 늘어남에 따라 이들의 라이프스타일 유형별에 따른 새로운 차원의 서비스가 필요하다. 본 연구에서 도출된 직장여성의 라이프스타일에 따른 외식소비행태를 분석한 연구결과를 종합해 보면 조사대상자의 외식횟수는 월 20-25회가 35.0%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 외식비 지출의 경우 월 단위로 조사한 결과 450,00-600,00원(38.6%), 이용 동기를 조사한 결과 평소 좋아 하는 음식을 먹기 위해 38.2%, 선호하는 음식에 대한 조사에서는 한식이 전체의 41.5%, 이용시간대에 대한 조사에서는 전체 응답자의 52.8%가 11시-13시, 식사소요시간과 관련된 설문조사결과 30분- 59분 48.2%로 가장 높게 나타났다. 요인점수를 바탕으로 전체 집단의 수를

분석한 결과 4개의 집단에서 표본의 수가 가장 안정적이고 균형을 이루고 있어 4개의 집단으로 군집을 분류하였으며 직장여성의 라이프스타일의 특성은 재 태크형, 외식지향형, 유행 추구형, 브랜드지향형의 4개의 군집으로 분류하였다. 직장 여성들에 대한 라이프스타일 유형에 따른 외식소비행태를 분석한 결과 Pearson 카이제곱이 유의수준 .10이하에서 매장 내에서의 체류시간을 제외하고 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 직장여성에 대한 라이프스타일 유형에 따라 외식소비행태는 다양하게 나타난다는 본 연구의 가설은 채택이 되는 것으로 나타나 결국 라이프스타일 유형과 외식소비행태는 서로 상관관계가 있다고 할 수 있다. 다만 본 연구의 한계점이라고 한다면 직장여성을 대상으로 하기 보다는 남성과 여성을 상호 비교하는 방식으로 라이프스타일 유형에 따른 외식소비행태를 조사한다면 향후 외식업체 직장인을 중심으로 한 마케팅 전략을 세우는 데 큰 기여를 할 수 있다고 본다. 그러나 연구를 진행하면서 라이프스타일과 관련된 선행연구, 즉 Kim SY (2002)의 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구 등 유사 연구가 이미 상당 부분 도출이 되었으나 이들 연구가 라이프스타일과 관련된 국한된 연구인 관계로 직장여성을 중심으로 한 연구의 개발이 필요하다고 본다. 그러나 직장여성을 중심으로 한 라이프스타일에 따른 외식소비행태 관련 연구가 부재한 바 선행연구를 도입하는데 상당한 어려움이 있었다. 향후 연구의 방향은 보다 라이프스타일에 따른 연령대, 직장유형, 소득, 취미, 음식종류, 등 다양한 부분으로 확대되어 연구가 진행되어야 할 것으로 본다. 또한 지역을 대전지역으로 국한해서 연구가 이루어질 것이 아니라 범위를 확대하여 각 대도시별 직장여성의 외식소비행태별 연구가 이루어져야 할 것으로 본다. 뿐만 아니라 지역별 연구의 결과를 상호 비교 분석함으로써 직장여성을 유치하기 위한 지역별 마케팅 전략 방안의 참고자료로 활용할 수 있어야 한다.

한글 초록

본 연구의 목적은 라이프스타일에 따른 직장여성의 외식소비행태에 영향을 미치는지를 분석하기 위한 연구이다. 연구의 목적을 달성하기 위해 대전지역에 거주하는 직장여성 350명을 상대로 설문 조사를 실시하였으며 실증분석을 위하여 배포된 응답자의 설문지를 data coding과정을 거쳐 SPSS 12.0 for Window를 이용하여 분석하였다. 분석방법으로는 빈도분석, 기술 분석, 신뢰성분석, 요인 분석, 군집분석을 사용하였다. 라이프스타일에 대한 요인분석결과로 나타난 유행 추구형, 외식 지향형, 건강 지향형, 브랜드 지향형, 여가 지향형, 재테크형, 안정 추구형의 7개의 요인별 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시하였다. 요인점수를 바탕으로 전체 집단의 수를 분석한 결과 4개의 집단에서 표본의 수가 가장 안정적이고 균형을 이루고 있어 4개의 집단으로 군집을 분류하였으며 분석결과 직장여성의 라이프스타일에 따른 외식소비행태에 차이가 있는 것으로 나타났으며 단, 매장 내에서의 식사소요시간은 차이가 없는 것으로 나타났다. 연구의 결과를 종합해 볼 때 직장여성들에 대한 라이프스타일이 외식소비행태에 중요한 변수로 작용한다는 사실로 미루어 직장여성을 중심으로 한 인구통계학적 특성과 외식소비행태에 관련한 마케팅 계획이 절실이 필요하다.

참고문헌

- Chue SI(2002). A study on Life-style By System Analysis. *J Consumer Studies* 3(1):47-48.
- Coleman JC.(1964). *Abnormal Psychology and Modern Life* 3rd ed. Chicago : Scott Foesman. 63.
- Duncan HD.(1969). *Symbols and Society Theory*. Oxford University Press :N.Y. 32-35.
- Grunert KG, Brusio K and Bisp S.(1993). Food-related Life style: Development of a Crossculturally Valid Instrument for Surveillance. MAPP Working Paper, 12.
- Jang YJ(2000). The definition of X-generation and the analysis of their life style type, Chungang University. 22-23.
- Jin YH · Jeun JH(2008). A study on Homepage Analysis Of Family restaurant Using Marketing Mix. *Korean J Culinary Res* 9(2):61-63.
- Kim HB · Hea C(1997): A study of The customer choice behavior according to Lifestyle, *Korea Marketing Assoc J* 12(1):27-40.
- Kim MJ(2007). A Study on the restaurant choice attribution according to the college student's food habit, *Korea Food Culture J* 22(2): 210-216.
- Kim SY(2002). A study in food service consumption Behavior of company workers, Chungang University, 45-67.
- Nam GS(2003). A study on Food Service consumption behavior According to Company Workers, Kyungi University. 65-79.
- National Restaurant Association(1983): National Restaurant Association, Consumer attitude and behavior study, National Restaurant Association Research and Information Service Department. 56-58.
- Plumer JT.(1971). The concept and application of life style segmentation. *J Marketing* 38(1): 18-25.
- Swinyard WR · Struman KD.(1985). Market Segmentation: Finding the Heart of your Restaurant Market, Cornell H. R. A. Quarterly 27(1):23-27.

2011년 03월 09일 접수
 2011년 03월 23일 1차 논문수정
 2011년 06월 23일 2차 논문수정
 2011년 07월 15일 3차 논문수정
 2011년 09월 02일 게재확정