Culinary Science & Hospitality Research. 2017;23(3):111-122.
DOI: 10.20878/cshr.2017.23.3.011

라이프스타일에 따른 세분시장별 외식 선택속성과 소비행동에 관한 연구: 중국 낙양지역을 대상으로

요 량 · 김 동 진†
영남대학교 식품과학과

A Study on the Food Service Selection Attributes and Consumption Behaviors based on Lifestyle Market Segments: Empirical Evidences from Luoyang

Liang Yao · Dong-Jin Kim†
School of Department of Food Science, Yeungnam University

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the market segments of Chinese dining-out customers based on their lifestyle. This study focused on the selection and consumption behavior of dining-out customers. The subjects of this study were 20 years old or older diners in Luoyang, China, and the data were collected for 11 days from April 5, 2016. 400 questionnaires were distributed, and 390 copies were collected. After excluding 9 inadequate questionnaires, 381 responses were used for data analysis by using IBM SPSS 23.0, and Data analysis included frequency analysis, cluster analysis, one-way ANOVA, and cross tabulation. The results of empirical analysis showed that there was a significant difference in selection attributes, consumption behavior and demographic characteristics in terms of lifestyle market segments.

Keywords: lifestyle, selection attributes, consumption behavior, market segments

Ⅰ. 서 론

현대사회의 급속한 경제발전에 따라 소비자의 욕구 역시 매우 다양해져서 어느 한 상품만으로 모든 소비자를 동시에 만족하게 할 수 없게 되었으며, 각 소비자마다의 소비패턴과 생활양식이 변화하였다. 이에 따라 소비자들의 다양한 생활양식과 소비패턴을 파악할 수 있는 요구를 충족시킬 수 있는 개념으로 라이프스타일(lifestyle)이 등장하게 되었다(Kim, 2002). 1978년부터 2013년까지 36년간 중국 경제는 급속한 성장을 유지하였는데, 세계 경제가 연평균 2.8%의 성장률에 머물렀던 것에 반해 같은 시기 중국의 국내총생산(Gross Domestic Product; GDP)은 연평균 9.8%의 성장률을 달성하였으며, 1인당 국내총생산(GDP) 역시 지속적으로 증가하였는데, 1978년의 381위안에 불과하였는데, 2014년에는 46,628위안을 달성하여 기록했다. 이처럼 매년 높은 경제성장과 함께 사회, 정치 등의 변동으로 중국 소비자의 소비행동과 라이프스타일도 급격히 변화하였다. 이러한 변화에 따라 중국의 외식업계 매출은 빠른 증가를 보였고, 중국 내 각 업종 중 매출 증가속도가 가장 빠른 업종 중 하나로 전체 경제규모에서 큰 비중을 차지하게 되었다(Liu, 2010). 그러므로 중국 경제 발전에 따라 외식산업이 급속히 성장하는 것은 당연한 것이라 할 수 있으며, 중국 소비자가 지니게 된 다양한 욕구를 연구하는 것은 필요한 것이다.

본 연구의 조사지역은 중국 하남성의 낙양지역으로 선정하였다. 낙양시는 약 700만 명의 인구가 거주하는 도시로 상당한 규모의 외식시장을 형성하고 있어, 시장세분화를 수행하기에 적합한 규모라 판단되어 선정하였다. 연구의 목적은 구체적으로 다음과 같다. 첫째, 라이프스타일을 기반으로 외식 시장을 세분화한다. 둘째, 세분시장별로 외식 소비자의 선택속성을 파악하고 분석한다. 셋째, 세분시장별로

† **Corresponding Author:** 김동진, dj-kim@ynu.ac.kr, 경상북도 경산시 대학로 280, 영남대학교 식품과학과

외식 소비자의 소비행동을 파악하고 분석한다. 넷째, 세분시장별로 외식 소비자의 인구통계학적 특성을 파악하고 분석한다. 이러한 목적에 따라 중국 외식 소비자를 세분화하며, 세분화된 유형에 따른 외식 소비성향을 파악하고, 새로운 시장을 개척하기 위해 아이디어와 마케팅 전략을 제공할 수 있다. 그리고 이를 통해 중국 외식시장에 진출했거나, 진출을 준비하고 있는 외식기업에게 활용 가능한 의미가 있는 시사점을 제공할 수 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 라이프스타일(Lifestyle)

시장의 세분화를 하는데 인구 통계학적 분류 외에도 소비자의 심리적 측면을 고려해야 할 필요성과 함께, 더 나아가 제품의 새로운 의미부여, 신제품 개발을 위해 소비자의 잠재적 욕구를 파악해야 할 필요성이 있다. 이러한 이유로 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에서 라이프스타일(lifestyle)이 등장하였고, 관심을 가지게 되었다. 라이프스타일 용어는 사회과학분야에서 처음에 사용되기 시작하였으며, Lazer(1963)에 의해 미국마케팅학회(American Marketing Association; AMA)에 소개되었는데, 마케팅 분야에 도입되어 소비자행동의 연구들에 활발하게 응용되기 시작하였으며, 개인, 집단, 계층, 사회, 심리에 따른 차이를 표현하는 개념으로 사용되었다. Lazer(1963)는 라이프스타일을 사회 구성원들이 가지고 있는 공통적인 독특한 생화양식이라고 정의하여 사회문화적 및 환경적 요인을 통해 개인과 해당 집단의 가치관을 형성할 뿐만 아니라, 라이프스타일 유형 자체를 형성하여 시장에서 독특한 소비자 행동양식을 나타낸다고 제시하였다. 즉, 각 소비자의 라이프스타일의 차이는 가치관과 기대에 영향을 주어 라이프스타일에 따른 독특한 행동 유형을 형성하여 특정한 소비자 행동을 나타내기도 한다는 것이다(Lee, 2012).

라이프스타일 유형과 변화를 분석하고 연구하는 목적으로 현재까지 라이프스타일에 대한 분석방법은 크게 거시적 차원 분석방법과 미시적 차원 분석방법으로 구분하여 진행되고 있다. 거시적 차원 분석은 분석대상이 되는 사회나 집단의 전체적인 라이프스타일 동향의 파악에 그 초점이 있는데, 다시 말해 사회전체 또는 특정 문화집단의 전반적인 가치관, 욕구, 사회적 경향 등에 초점을 두어, 그 사회 고유의 가치 체계 및 문화적 특성에 대한 이해를 향상시키는 것을 목적으로 한다(Chang, 2000). 이를 이용한 라이프스타일에 관한 조사의 대표적인 것으로는 Yankelovich(1972)에 의해 개발된 사회경향분석법과 Stanford Research Institute(SRI)의 사회추세예측조사를 들 수 있다. 미시적 차원 분석은 심리측정으로 개인들의 가치관이나 생활욕구 패턴을 분석하여 사회적 동향을 파악하거나 예측을 하는 분석기법으로 개인들의 가치관이나 생활방식의 패턴을 분석함으로써 집합적 수준에서 소비자 집단 간의 차이의 대한 경향을 파악하고 예측하는 방법이다(Chae, 1992). 이를 이용한 라이프스타일 조사의 대표적인 접근방법은 AIO(Activities, Interest, Opinions) 분석방법, 사이코그래픽스(psychographics) 분석방법, 그리고 소비자 가치를 측정하는 VALS(Value and Lifestyle) 분석방법과 LOV(List Of Value) 분석방법 등이 있다.

2. 라이프스타일과 시장세분화

시장세분화는 라이프스타일 연구를 마케팅에 적용한 방안 중 하나로서 소비자의 라이프스타일 유형에 따라 그들의 구매행동 양식에 차이를 보일 뿐 아니라, 그들의 선호하는 제품이나 광고매체 등도 파악할 수 있다. 이는 소비자들을 구분하는 과정을 통하여 시장을 이질적인 특정한 집단을 분류하는 것이다. 주로 지리적 변수, 사회 심리적 변수와 구매 행동적 변수 등 다양한 변수를 가지고 이용할 수 있다.

시장세분화에 있어서 라이프스타일 분석은 가장 광범위하고 쉽게 사용된 방법이라 판단된다. 인구통계학적 특성에 의해서 세분시장별 소비자의 성격이나 구매행동을 파악할 수 있지만, 인구통계학적 특성 그 자체가 한계가 있어서 라이프스타일이 시장세분화의 더욱 유용한 수단으로서 유사하게 동질적인 소비자들의 집단으로 시장을 구분하는 것에 이용되고 있다. 즉, 시장세분화란 목표 고객들을 동질적인 집단으로 세분화하는 과정으로서 세분된 집단은 마케팅 전략의 집중을 위한 표적시장을 선정하는데 매우 중요한 역할을 한다(Kotler, 1973).

3. 외식 선택속성

선택속성이란 고객의 선호와 구매하는데 차이를 유발하는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Day, 1984). 외식분야에서 선택속성이란 소비자들이 외식업체나 메뉴를 선택할 때 기준이 되는 요인들 중에서도 선호하는 업소의 선택행동을 의미하며, 특히, 이러한 선호 행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하며, 직접적으로 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성이라 한다(Ko & Jung, 2006).

지금까지 선택속성에 관련된 분석들은 주로 속성중요도

(importance of attribute)와 속성만족도(satisfaction of attribute)를 통해 진행되고 있다. 속성중요도는 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자 선택에 있어서 영향을 미치는 것이며, 소비자의 태도를 좌우하는 것을 말한다. 속성만족도는 업체를 이용하고 난 이후에 느낀 것이다.

4. 외식 소비행동

외식 소비행동을 도입하기 전에 소비자행동을 먼저 이해해야 한다. 소비자행동은 개인 또는 조직(가족 포함)이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정을 거쳐 재화 및 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는데 있어서 그들이 나타내는 일련의 행동과정이다(Seo, 2014).

외식 소비행동은 일반 소비 상품의 구매 의사결정 과정과 마찬가지로 기본적인 행동을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매결정과 구매 후 행동 등의 5가지 단계로 볼 수 있다. 즉, 외식 소비자들이 조리 상품에 대한 구매 전 행동, 외식 소비자들이 조리 상품에 대한 직접, 간접적인 구매행동과 외식 소비자들이 조리 상품에 대한 구매 후 행동이다. 각 단계에 대하여 소비자의 구매행동의 예측은 가능해지며, 소비자의 구매에 능동적인 영향을 미칠 수 있게 된다(Kim, 2000). 또한, 이러한 소비행동 과정을 포함하여 개인은 태도, 동기, 요구, 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 개성 등에 있어서 모두 다르므로, 소비자들이 각기 다른 행동을 한다. 소비자마다 영향을 받는 요소 또한 다르고, 동일한 소비자여도 소비대상의 종류에 따라 선택기준이 다르므로, 소비행동에 영향을 미치는 요인에 대해서는 다방면적으로 살펴보아야 한다(Kim, 2010). 본 연구에서는 라이프스타일을 통해 중국 낙양지역 소비자의 소비행동에 대한 연구를 실시하였다.

Ⅲ. 연구의 설계 및 방법

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 외식 소비자를 대상으로 각 소비자의 라이프스타일(lifestyle)에 따라서 세분시장을 나누고, 세분시장별 외식 선택속성과 외식 소비행동 특성 및 인구통계학적 특성을 파악하여 분석하였다. 연구의 개념적 모형은 다음 Fig. 1과 같다.

본 연구의 가설은 연구모형에 따른 외식 소비행동 및 선택속성, 인구통계학적 특성의 관계를 파악하기 위한 것으로 설정하였다. 구체적인 가설은 다음과 같다.

H1: 라이프스타일에 따른 세분시장별로 외식 소비자의 선택속성에 유의한 차이가 있을 것이다.
H2: 라이프스타일에 따른 세분시장별로 외식 소비자의 소비행동에 유의한 차이가 있을 것이다.
H3: 라이프스타일에 따른 세분시장별로 외식 소비자의 인구 통계학적 특성에 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사 대상으로는 중국 낙양지역 거주자 중 만 20세 이상 외식 소비자로 선정하여 낙양 시내의 오피스 밀집지역과 유동인구가 많은 곳에 있는 개인 음식점, 프랜차이즈 음식점, 백화점 음식점 및 기타 길거리 음식점에서 실시되었다. 설문조사 기간은 2016년 4월 5일부터 4월 15일까지로 11일 동안 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 이 중 390부를 회수하였으며, 불성실한 응답과 다수의 결측 항목이 있는 설문지를 제외하고 실증연구에는 381부를 활용하였다. 본 연구에서는 IBM SPSS Statistics 23.0 프로그램을 이용하여 회수된 설문지를 분석하여 가설을 검정하고 결론을 도출하였다. 분석기법은 빈도분석(frequency analysis), 군집분석(cluster analysis), 일원배치분산분석(one-way ANOVA), 교차분석(cross tabulation)을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사표본의 인구통계학적 특성

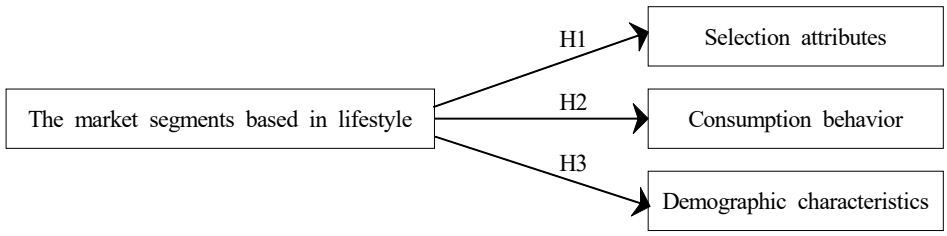

Fig. 1. The conceptual model of research.

본 연구의 구체적일 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과를 살펴보면 다음 Table 1과 같다.

성별 분포는 남성 145명(38.1%), 여성 238명(61.9%)으로 나타났다. 연령별 분포는 20~29세 154명(40.4%), 30~39세 110명(28.9%), 40~19세 67명(17.6%), 50세 이상 50명(13.1%)으로 나타났다. 학력별 분포는 고등학교 졸업 124명(32.5%), 전문대 재학/졸업 103명(27.0%), 대학교 재학/졸업 103명(27.0%), 중학교 졸업 이하 26명(6.8%), 석사 또는 박사 재학/졸업 25명(6.7%)으로 나타났다. 결혼여부별 분포는 미혼 115명(30.2%), 기혼 266명(69.8%)으로 나타났다. 가족구성별 분포는 부부와 자녀의 동거 98명(25.7%), 부모님과 동거 65명(17.1%), 독거 65명(17.1%), 부모님과 부부와 자녀의 동거 61명(16.0%), 부부만 동거 58명(15.2%), 부모님과 부부의 동거 21명(5.5%), 기타 13명(3.4%)으로 나타났다. 직업별 분포는 일반 사무직 110명(28.9%), 자영업 103명(27.0%), 서비스직 69명(18.1%), 전문직 32명(8.4%), 기타 30명(7.9%), 일반 기술직 29명(7.6%), 주부 8명(2.1%)으로 나타났다. 월 소득별 분포는 2,000위안 이상~4,000위안 미만 191명(50.1%), 2,000위안 미만 87명(22.8%), 4,000위안 이상~6,000위안 미만 63명(16.5%), 6,000위안 이상~8,000위안 미만 16명(4.2%), 8,000위안 이상 24명(6.3%)으로 나타났다.

2. 외식 소비행동 특성

외식 소비자의 외식 소비행동을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 다음 Table 2와 같다. 외식 소비자의 월 평균 외식횟수는 0~5회 150명(39.3%), 6~10회 121명(31.8%), 11~15회 30명(7.8%), 16~20회 33명(8.7%)과 20회 이상 47명(12.5%)으로 나타났다. 1인 1회 평균 지출비용은 20위안 미만은 45명(11.8%), 20위안 이상~40위안 미만은 110명(28.9%), 40위안 이상~60위안 미만은 120명(31.5%), 60위안 이상~80위안 미만은 44명(11.5%), 80위안 이상~100위안 미만은 44명(11.5%)과 100위안 이상 18명(4.8%)으로 나타났다. 결제수단은 현금 195명(51.2%), 카드 186명(48.8%)으로 나타났다. 외식 동행자는 친구 169명(44.4%), 가족 127명(33.3%), 직장동료 43명(11.3%), 연인 19명(5.0%), 혼자 16명(4.2%), 기타 7명(1.8%)의 순으로 나타났다. 소비자들 외식목적은 일반 식사를 하기 위해서는 118명(31.0%), 가족과 함께 즐거운 시간을 보내기 위해서는 115명(30.2%), 데이트를 하기 위해서는 34명(8.9%), 새롭고 다양한 음식을 맛보기 위해서는 75명(19.7%), 음식을 준비하는 시간과 노력을 절약하기 위해서는 24명(6.3%)과 기타

Table 1. General characteristics of the subject

General information	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	145	38.1
	Female	236	61.9
Age	20~29	154	40.4
	30~39	110	28.9
	40~49	67	17.6
	50 or older	50	13.1
Education level	Junior school or under	26	6.8
	Middle school	124	32.5
	Three-year college	103	27.0
	University	103	27.0
	Graduate school	25	6.7
Marital status	Unmarried	115	30.2
	Married	266	69.8
Family composition	Live with parents	65	17.1
	Live alone	65	17.1
	Spouse	58	15.2
	Parents and couple	21	5.5
	Couple and children	98	25.7
	Parents, spouse and children	61	16.0
	Others	13	3.4
Job	Self-employment	103	27.0
	Office worker	110	28.9
	Technician	29	7.6
	Service industry	69	18.1
	Professional	32	8.4
	Housewife	8	2.1
	Others	30	7.9
Mouthly income (yuan)	Under 2,000	87	22.8
	2,000~under 4,000	191	50.1
	4,000~under 6,000	63	16.5
	6,000~under 8,000	16	4.3
	8,000 or more	24	6.3
	Total	381	100.0

Table 2. General characteristics of the consumption behaviors

General information	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Number of outings	0~5	150	39.2
	6~10	121	31.8
	11~15	30	7.8
	16~20	33	8.7
	20 or more	47	12.5
Expenditure (once per person, yuan)	Under 20	45	11.8
	20~under 40	110	28.9
	40~under 60	120	31.5
	60~under 80	44	11.5
	80~under 100	44	11.5
	100 or more	18	4.8
Method of payment	Card	186	48.8
	Cash	195	51.2
Companion	Single	16	4.2
	Friends	169	44.4
	Couple	19	5.0
	Family	127	33.3
	Colleague	3	11.3
	Others	7	1.8
Purpose of eating out	Daily meal	118	31.0
	Have a good time with family	115	30.2
	Date	34	8.9
	Try a variety of tastes	75	19.7
	Save preparation time and works	24	6.3
	Others	15	3.9
Information acquisition	TV, news and internet	58	15.2
	Friends, family and around people	255	66.9
	Leaflets and magazine	41	10.8
	Others	27	7.1
Total		381	100.0

15명(3.9%)의 순으로 나타났다. 외식 정보취득은 친구, 가족, 주위 사람들을 통해서는 255명(66.9%), TV, 신문, 인터넷 등의 광고물 통해서는 58명(15.2%), 전단지, 잡지 등의 광고물을 통해서는 41명(10.8%)과 기타 27명(7.1%)의 순으로 나타났다.

3. 군집분석

군집분석에서는 라이프스타일의 변수를 가지고 K-평균 군집분석을 이용하였다. 4가지 세부 집단별로 분류한 결과는 다음 Table 3과 같다. 군집 1은 82명으로 구성되었으며, 개성추구형으로 명명하였다. 군집 2는 125명으로 구성되었고, 여가추구형으로 명명하였다. 군집 3의 경우에는 70명으로 자기만족추구형으로 명명하였다. 마지막 군집 4는 104명으로 건강추구형으로 명명하였다.

4. 세분시장에 따른 외식 선택속성의 특성

라이프스타일에 따른 세분시장별로 외식 소비자의 선택속성에 유의한 차이가 있는지를 검정하기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 다음 Table 4와 같이 나타났다. 14개의 외식 선택속성 중에서 음식량의 유의확률은 0.011로 나와 유의수준 0.05하에서 유의적인 차이가 나타났다. 가격의 유의확률은 0.004였으며, 유의수준 0.01하에서 유의적인 차이가 나타났다. 그 외에 음식 맛, 교통, 주차 공간, 불편처리, 청결성, 인테리어, 분위기, 의사소통, 태도, 유니폼, 명성, 브랜드이미지의 유의확률은 0.000으로 유의수준 0.001하에서 각 군집별 차이가 있는 것으로 나타났다. 집단 간의 유의한 차이를 확인하기 위하여 사후검정인 Scheffe 분석을 실시한 결과, 음식 맛, 교통, 불편처리, 청결성, 인테리어, 분위기, 유니폼, 명성과 브랜드이미지는 자기만족추구형과 개성추구형, 여가추구형, 건강추구형이 집단 간 유의한 차이가 나타났고, 음식량은 자기만족추구형과 여가추구형, 건강추구형이 집단 간 유의한 차이가 나타났고, 가격은 여가추구형과 건강추구형이 유의한 차이가 나타났고, 주차 공간은 자기만족추구형과 여가추구형, 건강추구형이 유의한 차이가 나타났고, 의사소통과 태도는 자기만족추구형과 개성추구형, 건강추구형이 유의한 차이를 보였다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

5. 세분시장에 따른 외식 소비행동 및 인구통계학적 특성

1) 세분시장에 따른 외식 소비행동 특성의 차이 검증

시장세분화를 구체적이고 정확하게 하기 위해서 각 군집

Table 3. Result of cluster analysis

Variable	Group classification				*F*-value (*p*-value)
	Personality pursuit (n=82)	Leisure pursuit (n=125)	Self-satisfaction pursuit (n=70)	Health pursuit (n=104)	
Accept the latest fashion trends.	2.77	3.51	3.96	2.99	34.436 (.000***)
Even it is expensive, I buy it if I like the design.	2.21	2.92	4.00	2.99	60.084 (.000***)
I do not wear the outdated design.	2.77	3.45	3.94	3.18	26.238 (.000***)
I spend money on my diet.	2.88	3.65	4.24	3.29	35.974 (.000***)
I take my daily meals calories in consideration.	2.67	3.36	3.47	3.10	12.233 (.000***)
I always have the healthy, natural and organic food.	3.13	3.85	3.90	3.53	15.108 (.000***)
I always looking for gourmet shop.	2.50	3.32	4.39	3.37	76.671 (.000***)
The design and color of furniture are more important than its practicality.	2.35	2.86	3.81	3.31	33.943 (.000***)
I spend more ideas on interior design.	2.63	3.74	4.39	3.45	60.750 (.000***)
I often change the position of room's furniture and ornament.	2.10	3.02	3.36	3.08	34.613 (.000***)
The quality of import product is better than domestic if the price are same.	2.23	2.38	3.70	3.45	62.879 (.000***)
Even expensive products I buy it even borrowing money.	1.54	1.61	2.93	2.80	87.932 (.000***)
No resistance to the new produce even have a similar product.	2.26	2.44	3.57	3.00	43.154 (.000***)
People around me often ask me for information when they buy something.	2.49	3.27	3.67	3.21	32.377 (.000***)
I like going out on holiday rather than stay at home.	2.90	3.24	3.89	3.32	15.701 (.000***)
I always watch the movie, drama and video.	2.50	3.46	3.61	3.07	33.760 (.000***)
I listen to the music by using radio, CD player and mp3 player everyday.	2.57	3.50	3.53	3.01	21.697 (.000***)
Without any entertainment, the life is boring.	3.21	3.99	4.37	3.40	31.813 (.000***)
When I making important decisions, I accept the opinions from others.	3.32	3.75	4.09	3.51	11.861 (.000***)
I always be punctual.	3.95	4.34	4.54	3.82	18.907 (.000***)

Table 3. Continued

Variable	Group classification				*F*-value (*p*-value)
	Personality pursuit (n=82)	Leisure pursuit (n=125)	Self-satisfaction pursuit (n=70)	Health pursuit (n=104)	
I do the things the others do.	2.74	3.21	3.76	3.51	21.449 (.000***)

*** p<.001.

Table 4. Result of one-way ANOVA

Dependent variable	Group	Mean	S.D.	*F* (*p*)	Post Hoc tests
Taste	Personality pursuit(1)	3.70	.93	22.150(.000***)	3>2,4,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.28	.69		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.51	.65		
	Health pursuit(4)	3.76	.80		
Quantity	Personality pursuit(1)	3.48	.91	3.754(.011*)	3>2,4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.39	.84		
	Self-satisfaction pursuit(3)	3.77	.91		
	Health pursuit(4)	3.38	.68		
Reasonable price	Personality pursuit(1)	3.85	.77	4.559(.004**)	2>4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.02	.73		
	Self-satisfaction pursuit(3)	3.94	.83		
	Health pursuit(4)	3.65	.78		
Convenient transportation	Personality pursuit(1)	3.74	.91	9.115(.000***)	3>2,1,4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.12	.62		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.18	.82		
	Health pursuit(4)	3.70	.89		
Convenient parking space	Personality pursuit(1)	3.63	.83	6.837(.000***)	3>2,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.98	.76		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.20	.84		
	Health pursuit(4)	3.85	.78		
Handing of discomfort	Personality pursuit(1)	3.82	.87	9.660(.000***)	3>2,1,4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.09	.81		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.31	.64		
	Health pursuit(4)	3.72	.79		
Cleanliness	Personality pursuit(1)	4.03	.86	11.522(.000***)	3>2,1,4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.37	.64		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.54	.60		
	Health pursuit(4)	3.95	.91		

Table 4. Continued

Dependent variable	Group	Mean	S.D.	*F* (*p*)	Post Hoc tests
Interior	Personality pursuit(1)	3.52	.80	11.203(.000***)	3>4,2,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.82	.85		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.25	.77		
	Health pursuit(4)	3.87	.66		
Atmosphere	Personality pursuit(1)	3.69	.78	11.140(.000***)	3>2,4,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.99	.79		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.37	.66		
	Health pursuit(4)	3.89	.66		
Communication	Personality pursuit(1)	4.00	.83	6.023(.000***)	3>1,4 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.13	.71		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.42	.62		
	Health pursuit(4)	3.99	.73		
Attitude	Personality pursuit(1)	3.75	.92	6.193(.000***)	3>4,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.01	.78		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.31	.80		
	Health pursuit(4)	3.91	.78		
Uniform	Personality pursuit(1)	3.75	80	10.117(.000***)	3>4,2,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.87	.75		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.40	.66		
	Health pursuit(4)	3.95	.81		
Reputation	Personality pursuit(1)	3.92	.79	8.905(.000***)	3>2,4,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	4.17	.73		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.51	.58		
	Health pursuit(4)	4.12	.67		
Brand image	Personality pursuit(1)	3.59	.92	11.092(.000***)	3>4,2,1 (Scheffe test)
	Leisure pursuit(2)	3.93	.84		
	Self-satisfaction pursuit(3)	4.38	.74		
	Health pursuit(4)	4.04	.86		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

별 특성을 도출할 필요가 있다. 이를 위해서 다음 Table 5와 같이 군집별 외식 소비행동 특성에 대한 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 외식횟수($p<.05$), 지출비용($p<.05$), 결제수단($p<.05$), 정보취득($p<.05$)에 있어서 유의적인 차이가 나타났다. 외식횟수에 있어서 개성추구형, 여가추구형과 건강추구 형은 0~5회와 6~10회의 순으로 나타났으며, 자기만족추구형은 6~10회와 0~5회의 순으로 나타났다. 지출비용에 있어서 개성추구형, 여가추구형과 건강추구형은 20위안 이상~40위안 미만과 40위안 이상~60위안 미만이 유사하게 나타났으며, 자기만족추구형은 40위안 이상~60위안 미만이 가장 높게 나타났다. 결제수단에 있어서는 개성추구형과 여가추구형가 카드보다 현금이 높게 나타났으며, 자기만족

Table 5. Result of cross analysis for dining-out consumption behavior

Division		Group classification				χ^2 (p)
		Personality pursuit (n=82)/n(%)	Leisure pursuit (n=125)/n(%)	Self-satisfaction pursuit (n=70)/n(%)	Health pursuit (n=104)/n(%)	
Number of outings	0~5	38(46.2)	47(37.6)	16(22.7)	49(47.0)	24.897 (.015*)
	6~10	26(31.8)	37(39.6)	23(33.0)	35(33.7)	
	11~15	5(6.1)	15(12.0)	6(8.5)	4(3.9)	
	16~20	3(3.7)	12(9.6)	10(14.3)	8(7.7)	
	20 or more	10(12.2)	14(11.2)	15(21.5)	8(7.7)	
Expenditure (once per person, yuan)	Under 20	12(14.6)	21(16.8)	5(7.2)	7(6.7)	26.357 (.034*)
	Over 20~under 40	25(30.5)	40(32.0)	11(15.7)	34(32.7)	
	Over 40~under 60	23(28.0)	39(31.2)	26(37.1)	32(30.8)	
	Over 60~under 80	7(8.5)	11(8.8)	10(14.3)	16(15.4)	
	Over 80~under 100	9(11.0)	12(9.6)	11(15.7)	12(11.5)	
	100 or more	6(7.4)	2(1.6)	7(10.0)	3(2.9)	
Methods of payment	Card	31(37.8)	56(44.8)	43(61.4)	56(53.8)	10.296 (.016*)
	Cash	51(62.2)	69(55.5)	27(38.6)	48(46.2)	
Companion	Single	3(3.7)	4(3.2)	4(5.7)	5(4.8)	11.207 (.738)
	Friends	36(43.8)	53(42.4)	36(51.4)	44(42.2)	
	Couple	4(4.9)	3(2.4)	6(8.6)	6(5.8)	
	Family	28(34.1)	48(38.4)	16(22.9)	35(33.7)	
	Colleague	8(9.8)	15(12.0)	7(10.0)	13(12.5)	
	Others	3(3.7)	2(1.6)	1(1.4)	1(1.0)	
Purpose of eating-out	Daily meal	29(35.4)	37(29.6)	20(28.6)	32(30.8)	12.458 (.644)
	Have a good time with family	26(31.7)	40(32.0)	19(27.1)	30(28.8)	
	Date	5(6.1)	12(9.6)	8(11.4)	9(8.7)	
	Try a variety of tastes	9(11.0)	24(19.2)	18(25.7)	24(23.1)	
	Save preparation time and works	7(8.5)	7(5.6)	3(4.3)	7(6.7)	
	Others	6(7.3)	5(4.0)	2(2.9)	2(1.9)	
Information acquisition	TV, news and internet	15(18.3)	14(11.2)	9(12.9)	20(19.2)	18.766 (.027*)
	Friends, family and around people	52(63.4)	94(75.2)	46(65.7)	63(60.6)	
	Leaflets and magazine	7(8.5)	7(5.6)	14(20.0)	13(12.5)	
	Others	8(9.8)	10(8.0)	1(1.4)	8(7.7)	

* p<.05.

추구형과 건강추구형은 현금보다 카드가 더 높게 나타났다. 정보취득에 있어서는 모든 세분시장에서 친구, 가족, 주위 사람들을 통해서가 가장 높게 나타났다.

2) 세분시장에 따른 인구통계학적 특성의 차이 검증

세분시장에 따른 인구통계학적 특성의 차이가 있는지 검정하기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 다음 Table 6

Table 6. Result of cross analysis for demographic characteristics

Division		Group classification				χ^2 (p)
		Personality pursuit (n=82)/n(%)	Leisure pursuit (n=125)/n(%)	Self-satisfaction pursuit (n=70)/n(%)	Health pursuit (n=104)/n(%)	
Gender	Male	39(47.6)	38(30.4)	23(32.9)	45(43.3)	8.252 (.041*)
	Female	43(52.4)	87(69.6)	47(67.1)	59(56.7)	
Age	20~29	33(40.2)	52(41.6)	33(47.1)	36(34.6)	26.150 (.036*)
	30~39	23(28.0)	38(30.4)	20(28.4)	29(27.9)	
	40~49	13(15.9)	20(16.0)	8(11.4)	26(25.0)	
	50 or older	13(15.9)	15(12.0)	9(12.9)	13(12.5)	
Education level	Junior school and under	11(13.4)	7(5.6)	3(4.3)	5(4.8)	22.871 (.029*)
	Middle school	24(29.3)	47(37.6)	18(25.7)	35(33.7)	
	Three-year college	25(30.4)	26(20.8)	22(31.4)	30(28.8)	
	University	13(15.9)	35(28.0)	24(34.3)	31(29.8)	
	Graduate school	9(11.0)	10(8.0)	3(4.3)	3(2.9)	
Marital status	Unmarried	21(25.6)	41(32.8)	24(34.3)	29(27.9)	15.884 (.014*)
	Married	61(74.4)	84(67.2)	46(65.7)	75(72.1)	
Family composition	Live with parents	11(13.4)	22(17.6)	13(18.6)	19(18.3)	18.616 (.416)
	Live alone	10(12.2)	23(18.4)	14(20.0)	18(17.3)	
	Spouse	15(18.3)	18(14.4)	12(17.1)	13(12.5)	
	Parents and couple	5(6.1)	8(6.4)	4(5.7)	4(3.8)	
	Couple and children	17(20.7)	32(25.6)	16(22.9)	33(31.7)	
	Parents, spouse and children	20(24.4)	19(15.2)	6(8.6)	16(15.4)	
	Others	4(4.9)	3(2.4)	5(7.1)	1(1.0)	
Job	Self-employment	21(25.6)	34(27.2)	24(34.3)	24(23.1)	24.763 (.132)
	Office worker	23(28.0)	34(27.2)	20(28.6)	33(31.7)	
	Technician	8(9.8)	2(1.6)	5(7.1)	14(13.5)	
	Service industry	14(17.1)	24(19.2)	12(17.1)	19(18.3)	
	Professional	9(11.0)	13(10.4)	3(4.4)	7(6.7)	
	Housewife and others	7(8.5)	18(14.4)	6(8.5)	7(6.7)	
Mouthly income (yuan)	Under 2,000	24(29.3)	33(26.4)	7(10.0)	23(22.1)	61.624 (.000**)
	2,000~under 4,000	36(43.8)	78(62.4)	33(47.1)	44(42.3)	
	4,000~under 6,000	15(18.3)	8(6.4)	15(21.4)	25(24.0)	
	6,000~under 8,000	4(4.3)	3(2.4)	6(8.6)	3(2.9)	
	8,000 or more	3(3.7)	3(2.4)	9(12.9)	9(8.7)	

* p<.05, ** p<.01.

과 같이 성별(p<.05), 연령(p<.05), 학력(p<.05), 결혼 유무(p<.05), 월 평균 소득(p<.001)에 있어서 유의적인 차이가 나타났다. 성별에 있어서 모든 세분시장에서 남성보다 여성이 높게 나타났다. 개성추구형은 남성 39명, 여성 43명. 여가추구형은 남성 38명, 여성은 87명, 자기만족추구형은 남성 23명, 여성 47명. 건강추구형는 남성 45명, 여성 59명으로 나타났다. 연령에 있어서 모든 세분시장에서 20~29세가 가장 높게 나타났다. 개성추구형은 20~29세 33명, 30~39세 23명, 여가추구형은 20~29세 52명, 30~39세 38명, 자기만족추구형은 20~29세 33명, 30~39세 20명, 건강추구형은 20~29세 36명, 30~39세 29명의 순으로 나타났다. 결혼 유무에 있어서 모든 세분시장에서 미혼보다 기혼이 더 높게 나타났다. 개성추구형은 미혼 21명, 기혼 61명. 여가추구형은 미혼 41명, 기혼 84명. 자기만족추구형은 미혼 24명, 기혼 46명. 건강추구형은 미혼 29명, 기혼 75명으로 나타났다. 월 평균소득에 있어서 2,000위안 이상~4,000위안 미만이 가장 높게 나타났다. 개성추구형은 2,000위안 이상~4,000위안 미만 36명, 2,000위안 이상 24명의 순으로 나타났다. 여가추구형은 2,000위안 이상~4,000위안 미만 78명, 2,000위안 이상 33명의 순으로 나타났다. 자기만족추구형은 2,000위안 이상~4,000위안 미만 33명, 4,000위안 이상~6,000위안 미만 15명의 순으로 나타났다. 건강추구형은 2,000위안 이상~4,000위안 미만 44명, 4,000위안 이상~6,000위안 미만 25명의 순으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

실증분석에 따른 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선정된 라이프스타일의 변수를 이용하여 군집분석을 실시하였으며, 군집 4개로 분류하였다. 군집 1은 개성추구형, 군집 2는 여가추구형, 군집 3은 자기만족추구형, 군집 4는 건강추구형이다.

둘째, 라이프스타일의 따른 군집별로 소비자 외식 선택속성에 유의한 차이가 있는지를 파악한 결과를 살펴보면 음식의 맛(p<.001), 음식의 양(p<.05), 음식의 합리적인 가격(p<.01), 편리한 교통시설(p<.001), 편리한 주차 공간(p<.001), 고객의 불평사항을 신속히 처리(p<.001), 실내 청결성(p<.001), 실내 인테리어(p<.001), 식사 전반적인 분위기(p<.001), 종업원들과의 원활한 의사소통(p<.001), 종업원의 넉넉한 인심(p<.001), 종업원의 용모(p<.001), 유니폼(p<.001), 음식점의 명성, 입소문(p<.001), 상호, 브랜드 이미지(p<.001)에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 라이프스타일에 따른 세분시장별로 소비자 외식 소비행동에 유의한 차이가 있는지를 파악한 결과를 살펴보면 외식횟수(p<.05), 1인 1회 평균 지출비용(p<.05), 자주 쓰는 결제수단(p<.05), 외식 정보취득(p<.05)에서 유의한 차이가 나타났다.

넷째, 라이프스타일에 따른 세분시장별로 인구통계학적 특성에 유의한 차이가 있는지를 파악한 결과를 살펴보면, 성별(p<.05), 연령(p<.05), 학력(p<.05), 결혼유무(p<.05), 월 평균 소득(p<.001)에서 유의한 차이가 나타났다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 중국 낙양지역에서 외식 소비자를 대상으로 그들의 라이프스타일 유형에 따라서 고객들이 각 세분시장별로 음식점을 선택할 때 추구하는 선택속성과 세분시장별 외식 소비행동 및 인구통계학적 특성의 차이검정을 통하여 중국 낙양지역의 외식시장 특성을 파악하고자 하였으며, 외식 경영자에게 마케팅 전략을 제시하고자 하였다.

본 연구에서 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 라이프스타일에 의한 시장세분화에 따라서 파악한 소비자의 외식 소비행동에 대한 관계를 참조하여 낙양지역 소비자들의 소비수준에 맞은 합리적인 음식 가격을 결정하는 것은 이미 중국에 진출되거나, 향후 진출을 계획하고 있는 한국 외식 브랜드가 고려해야할 사항으로 볼 수 있다. 둘째, 사회발전에 따라서 여성이 사회 진출한 결과, 여성 소비자는 소비시장에서 큰 비중을 차치하는 소비 집단으로 볼 수 있기 때문에, 앞으로 외식업체가 고학력 젊은 여성 소비 집단을 중시하면서 그들에 라이프스타일이나 가치체계를 이해하고 특정한 마케팅전력을 수립해야할 것이다. 셋째, 사회구성원들은 급속한 정보통신 발전에 따라 발전된 다양한 통신수단을 폭넓게 이용하고 있다. 따라서 외식 경영자도 인터넷 및 스마트 폰과 연동된 다양한 채널을 통하여 이용고객의 정보 수집을 할 수 있으며, 제공된 음식서비스의 평가 및 이벤트 정보를 공유함으로 경영성과를 향상시킬 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 세분시장의 특성을 파악하기 위해 사회, 심리적 변수인 라이프스타일(lifestyle)을 이용하여 실시하였다. 따라서 향후 연구에서는 다른 변수(인구통계학적 특성, 개성) 등을 이용하여 세분시장의 특성과 소비자들의 욕구를 심층적으로 파악한다면 더욱 의미가 있는 연구가 될 것으로 생각한다. 둘째, 본 연구에서 선행연구의 부족함으로 독립변수인 라이프스타일(lifestyle)의 개념 범주가 크게 선정됨에 따라 측정항목도 다양하게 설정하였으나, 앞으로 연구에서 라이프스타일을 이전에 비해 더 구체적인 변수를 갖춘 설문지를 구성하여 조사를 실시할 필요성이 있다. 셋째,

낙양은 중국에서 큰 시장으로 볼 수 있지만, 이는 중국 전체의 특성을 명확히 반영하지 못하였으므로 향후 연구에서는 지역적인 한계를 벗어나, 낙양 이외에 다른 중소도시와 대도시를 대상으로 후속 연구를 진행한다면 전반적인 중국 외식시장 특성을 알아볼 수 있는 것으로 기대한다. 넷째, 본 연구에서 외식 업체에 방문한 소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성과 소비행동에 대해서만 연구하였는데, 향후 소비자들의 신뢰도, 충성도, 재방문의도 등까지 라이프스타일과의 관계를 살펴보는 연구가 필요할 것으로 생각된다. 이와 같은 연구의 한계점을 고려한 후속연구가 수행된다면 외식 시장의 지속적인 발전에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

REFERENCES

Chae, S. I. (1992). Systematic analysis of Korean life style. *Journal of Consumer Studies, 3*(1), 46-63.

Chang, Y. J. (2000). *The definition of X-generation and the analysis of their life style type* (Master's thesis). Chung-Ang University.

Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advance in Consumer Research, 11*(4), 496-499.

Kim, E. J. (2010). *A study on the lifestyle and consumption behavior of unmarried female consumers who have careers* (Doctoral dissertation). Ewha Womans University.

Kim, H. S. (2000). *Study on selection of international tour-trade commodities by inbound customers in Korea* (Doctoral disseration). Kyong Hee University.

Kim, S. Y. (2002). *A study on food away from home consumption behavior over the lifestyle* (Master's thesis). Chung-Ang University.

Ko, J. Y., & Jung, M. R., (2006). The selection attributes of the wine: Wine-related lifestyle approach. *Journal of Food Service Management, 9*(1), 51-67.

Kotler, P. (1973). *Marketing management: Analysis, planning, implementing and control.* Prentice-Hall.

Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing, 15*(4), 130-139.

Lee, K. E., (2012). *A study on the store choice by large discount store and super-market based on life style* (Doctoral dissertation). Cheong-ju University.

Liu, F., & Kim, D. J. (2010). The effects of selection attributes on customer satisfaction: The case of Korean theme restaurants in Shenyang China. *Culinary Science & Hospitality Research, 16*(1), 24-37.

Seo, S. H. (2014). *Consumer behavior*. Seoul: Gallery Pakyoung.

Yankelovich, D. (1972). *The changing values on campus: Political and Personal Attitudes of Today's College Students: A Survey for the JDR 3rd Fund*. NY: Washington Square Press.

2017년 03월 07일 접 수
2017년 04월 06일 1차 논문수정
2017년 04월 19일 논문 게재확정