

수산물 외식 소비자의 라이프스타일에 관한 연구

강효슬 · 김지웅 · 장영수*

부경대학교 해양수산경영학과

A Study of the Consumers' Lifestyle on Seafood Dining Market

Hyo-Seul Kang, Ji-Ung Kim and Young-Soo Jang*

Department of Marine & Fisheries Business and Economics, Pukyong National University, Busan, 48513, Korea

Abstract

This study categorized Korean seafood diners according to their lifestyle attributes of seafood consumption. This categorization facilitated to set more detailed marketing strategies to each consumer groups so it can lead to promote seafood dining industry in Korea. For this study, a survey was conducted from September 10 to October 9, 2017 in the form of self-completed surveys from seafood restaurant diners living in Busan, Korea. A total of 251 questionnaires were collected and used for data analysis.

The results were as follows. There were eight attributes of lifestyle which Korean seafood diners have had such as 'rationality', 'freshness', 'taste', 'health', 'ambiance', 'the latest trend of seafood dining', 'scarcity' and 'familiarity'.

The largest number of respondents(154 out of 251, 61.4%) responded that they considered 'rationality' important when choosing their seafood restaurants among the eight attributes. 'freshness(135 out of 251, 53.8%)' was followed. 'the latest trend of seafood dining' and 'familiarity' were the ones that the smallest number of respondents(61.4, 10.8%) considered those as significant attributes for their seafood restaurants selection.

Keywords : Seafood Dining Market, Lifestyle, Factor analysis, Food related lifestyle

I. 서론

소비자의 식품소비 패턴은 빠른 속도로 변화하고 있다. 소비자의 식품소비는 시대적인 흐름에 따라 육류 소비 증가, 가공식품 소비 증가로 이어졌으며, 최근에는 HMR제품 등 간편식 소비 증가 등으로 이어지고 있다. 한편, 가정 내 수산물 소비는 1990년대 이후 감소하는 추세에 있다. 가정 내 수산물

Received 6 August 2018 / Received in revised form 17 September 2018 / Accepted 17 September 2018

*Corresponding author : +82-51-629-5957, ysjang@pknu.ac.kr

© 2018, The Korean Society of Fisheries Business Administration

소비는 1990년 78.6g에서 2016년 48.6g으로 줄어들었다(보건복지부, 2016). 이러한 가운데 식품소비 중 외식의 비중은 크게 증가하고 있다. 식료품 지출 중 외식의 비중은 2016년 약 50%로 내식보다 외식시장을 통한 소비가 증가하는 추세로 외식시장의 규모가 내식시장을 넘어서고 있다. 이러한 소비 변화 속에서 수산물 외식시장은 앞으로 주목해야 할 중요한 소비 시장이다.

수산물 외식시장은 1960년대 초기에 형성된 것으로 추정되며, 1990년대 초반에는 광어와 우럭 대량 양식에 성공하며 생산회가 대중화되었으며, 일본 식문화의 영향으로 일식 초밥전문점이 등장하기 시작하였다. 동시에 원양산 참치 공급으로 인해 참치 전문점이 증가하며 고급횃집으로 자리잡게 되었다. 2000년대에는 장어, 전복, 굴의 대량양식이 성공하면서 과거에 비해 가격이 낮아지며 소비자들에게 대중화되기 시작하였고, 이와 같이 수산물 외식시장은 끊임없이 변화를 겪어 왔다(한국외식정보, 2016). 최근에는 연어, 랍스터, 킹크랩 등 기존에 국내에서 생산, 소비되지 않던 품목들을 중심으로 새로운 형태의 수산물 외식이 등장하고 있다.

이러한 현대 소비자 식습관 변화에 영향을 미치는 중요한 요인 중 하나는 라이프스타일(Lifestyle)이다. 개인의 라이프스타일은 시대의 변화에 따라 다양한 가치관과 소비형태로 나타나고 있으며, 소비자의 가치추구, 의견, 태도는 식품 소비에서 큰 영향요소로 작용하고 있다. 본 연구에서는 수산물 외식 소비자가 가지고 있는 식생활 라이프스타일을 유형화하고, 라이프스타일과 수산물 외식 소비 간의 관계를 분석하여 라이프스타일별 마케팅 전략 촉진을 위한 소비자 시장정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적배경 및 선행연구

라이프스타일은 1963년 소비자행동연구에서 도입되어 여러 가지 의미로 확장되어 사용되었으나, 1993년 Grunert에 의해 라이프스타일의 한계점이 지적되면서 식생활 라이프스타일에 대한 연구가 시작되었다. 식생활 라이프스타일이란 소비자들이 어디에 삶의 가치를 두고 선택, 구매, 소비하는가를 설명하는 이론으로, 라이프스타일을 식생활과 부합시켜 인간의 가치와 행동, 식생활과의 관계를 정교하게 세분화한 것이라고 할 수 있다. 식생활 라이프스타일과 관련된 연구는 다양한 분야에서 진행되고 있으나, 수산물 외식시장에 적용하여 분석한 연구는 많지 않은 실정이다. 식생활 라이프스타일과 관련된 연구를 살펴보면 다음과 같다.

정효선, 윤혜현(2007)은 대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비성향을 건강 추구형, 미각 추구형, 유행 추구형, 안전성 추구형, 분위기 추구형으로 5개의 요인으로 도출하였다. 그리고 군집분석을 통해 건강지향형, 식생활무관심형, 미각지향형, 안전지향형, 식생활고관심형 5개의 군집으로 세분화하였다. 연구결과 안전지향형 집단의 분포가 타 군집에 비해 높은 분포를 보여 많은 소비자들이 안전을 많이 추구하고 있다고 판단하였다. Bruwer(2017)는 식생활 라이프스타일 측정척도를 이용하여 와인 소비자를 일반적인 소비자, 실험적이고 지식이 매우 풍부한 소비자, 즐거움을 지향하고 사회성이 강한 소비자, 보수적이고 지식이 풍부한 소비자 4종류로 분류하였다. 황인영(2017)은 아침식사에 라이프스타일을 적용하여 분석하였으며, 트렌드 도전성, 웰빙 식재료 구성, 외식 선호형, 미각 지향성, 간편성 추구형 5개의 유형으로 분류하였다.

다음으로 수산물 외식과 관련된 선행연구를 검토해 보면 다음과 같다. 주문배(2010)는 외식업계에서 사용하는 식재료 중 오징어, 굴을 제외하고 대부분의 원료가 국내생산량으로 수요를 충족할 수 없고,

원가문제로 인해 수입산에 의존하고 있다고 분석하였다.

김봉태(2012)는 가정 내 수산식품 소비는 감소하고, 외식을 통한 소비가 증가하고 있으며 연령별 수산물 품목별 소비빈도에 차이가 있다고 하였다. 임경희(2013)는 수산물 외식업체와 소비자를 대상으로 실태조사를 하였다. 그 결과 수산물 외식 선호도는 회·초밥, 국·탕·찌개·전골, 구이·전·튀김, 찜·조림의 순으로 선호도가 높으며, 회·초밥을 선호하는 이유는 수산물만의 메뉴이기 때문이라고 분석되었다. 그리고 소비자들은 대중적인 수산물보다는 가정에서 조리하기 힘든 수산물에 대한 외식 선호도가 높으며, 연령대에 따라 선호하는 수산물에 차이가 있다고 나타났다.

기존 수산물 소비 관한 선행연구에서는 대부분 가정 내 소비를 대상으로 하였으며, 수산물 외식에 대한 선행연구가 많이 이루어지지 못했다. 본 연구는 식생활 라이프스타일 이론을 적용하여 수산물 외식시장을 분석하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구방법

본 연구에서는 부산에 거주하고 있는 20세 이상 남녀를 대상으로 무작위 표본추출법으로 선정하였다. 설문은 2017년 9월 10일~10월 9일까지 약 한 달간 진행하였으며, 총 263명을 대상으로 설문하였고, 유효한 최종 251부를 분석에 사용하였다¹⁾.

설문지는 수산물 외식 라이프스타일과 수산물 음식점 선호도 및 방문빈도 두 부문으로 구성하였다. 첫 번째, 수산물 외식 라이프스타일은 수산물 선행연구 및 심층면접조사를 바탕으로 선정된 25개 변수에 대하여 “수산물 외식 시 나는 주로 ()를 추구하는 편이다”를 질문하여 리커트 5점 척도로 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(5)으로 응답을 받았다.

두 번째, 수산물 음식점별 선호도와 방문빈도는 대표적인 수산물 외식 16개 품목을 선정하여 각 외식의 선호도(1: 매우 싫어함~5: 매우 좋아함), 방문빈도(1: 방문안함~5: 1주 1번 이상)를 조사하였다.

<표 1> 연구방법 및 내용

구 분	내 용	
조사 일시	2017년 9월 10일~2017년 10월 9일	
조사 대상	20대 이상 남녀	
조사내용	1. 수산물 외식 라이프스타일(24개 항목) 2. 수산물 외식 선호도(16개 품목) 3. 수산물 외식 빈도(16개 품목)	
분석방법	요인분석	수산물 외식 라이프스타일 유형화
	라이프스타일 추구집단 분석 (독립표본 t검정)	라이프스타일 추구 소비자와 비추구 소비자 간의 수산물 외식 선호도와 외식 빈도 평균 차이 비교

1) 본 연구에 사용되는 자료는 강효슬(2018), “라이프스타일에 따른 수산물 외식 소비행태에 관한 연구”, 석사학위논문 을 인용·재구성한 것이다.

수산물 음식점은 임경희(2013)의 수산물 외식 분류기준과 지방자치단체 수산물 음식점 인허가 자료를 참고하여 최종적으로 횡집, 초밥, 생선구이, 생선조림, 해물찜, 아귀찜, 주꾸미·낙지볶음, 장어구이, 전복, 대게, 랍스터, 참치회, 연어, 굴, 새우, 조개를 선정하여 대중적인 수산물 외식부터 최근 소비가 증가하는 품목(연어, 새우, 랍스터 등)을 포괄하여 구성하였다.

본 연구에서는 요인분석을 실시하여 8개의 수산물 외식 라이프스타일 요인을 도출하였다. 다음으로 각 라이프스타일을 추구형 소비자(라이프스타일 4점 이상 응답자)와 비추구형(라이프스타일 4점 미만 응답자) 소비자로 나누어 수산물 외식 선호도와 수산물 외식 빈도를 독립표본 t검정으로 비교하여 각 라이프스타일을 가지고 있는 추구형 소비자의 특성을 분석하고자 하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 수산물 외식 라이프스타일 요인을 8가지로 구성하였다(<표 2>).

<표 2> 세부변수의 조작적 정의

구 분	측정 변수	조작적 정의	관련 선행연구
건강 추구	영양 풍부	영양이 풍부한 수산물	황인영(2017),이혜원(2010)
	건강 도움	건강에 도움이 되는 수산물	홍석규(2011), 문병찬(2017)
	건강 인식	건강하다고 알려진 수산물	심충면접조사
미각 추구	부드러운 식감	먹었을 때 식감이 부드럽다	임소희(2016)
	탄력적인 식감	먹었을 때 식감이 탄력적이다	김배의(2005)
	담백한 맛	먹었을 때 담백한 맛이 난다	심충면접조사
합리 추구	가격대비 품질	음식점의 판매가격에 비해 수산물의 품질이 좋다	김소영(2016)
	가격대비 만족도	음식점 판매가격에 비해 섭취 후 만족도가 높다	이혜원(2010), 임소희(2016)
	저렴한 수산물 외식 장소	상대적으로 저렴한 가격의 수산물 음식점	김소영(2016)
트렌드 추구	유행하는 수산물 외식	일시적으로 인기있고, 사람들이 많이 찾는 수산물 요리	손일락(2008), Kesic & Prii-Rajh(2003)
	방송 노출 수산물	각종 방송(요리프로그램)에 자주 방영되는 수산물 요리	Wycherley, A.(2008)
	SNS에서 평가가 좋은 수산물 요리	블로그 및 SNS에서 음식평이 좋은 수산물 요리	김소영(2016)
분위기 추구	모임자리 적합성	모임 분위기에 적합한 수산물 음식점	심충면접조사
	고급스러운 외식	분위기 및 인테리어가 고급스러운 수산물 음식점	이혜원(2010), 정광현(2002)
	대접자리 적합성	대접하거나 받는 자리에 알맞은 분위기의 수산물 음식점	임소희(2016)
신선함 추구	시각적 신선함	눈으로 보이는 재료의 싱싱함	심충면접조사
	미각적 신선함	식감에서 느껴지는 재료의 싱싱함	심충면접조사
	수산물 원재료 상태의 확인	수산물 상태를 눈으로 확인 할 수 있는 곳	심충면접조사
친숙도 추구	친숙한 수산물(가정)	가정에서 많이 먹어 친숙한 수산물 요리	김지웅(2016)
	친숙한 수산물(외식)	외식으로 자주 먹어 친숙한 수산물 요리	김지웅(2016)
	미각적으로 익숙한 수산물	익숙한 맛의 수산물	장춘봉(2011), Kesic & Prii-Rajh(2003)
희소성 추구	가격이 높은 수산물	가격이 비싸서 평소에 먹기 어려운 수산물 식재료	심충면접조사
	가정에서 접하기 어려운 수산물	가정에서 조리하기 어려운 수산물 요리	임경희(2013)
	고급 수산물	특별한 날 먹을 수 있는 고급 수산물	임소희(2016)

건강 추구형은 영양분이 풍부하거나, 건강에 도움이 되는 음식을 추구하는 것으로 정의하였으며, 이를 위해 영양이 풍부한, 건강에 도움이 되며 건강하다고 알려진 수산물을 변수로 설정하였다. 미각 추구형은 수산물 본연의 맛을 추구하는 것으로 정의하였으며, 변수로서는 심층면접조사에서 수산물을 선호하는 주된 이유로 제시한 수산물 특유의 맛과 식감을 설정하였다.

합리 추구형은 가격대비 만족도가 높은 것을 추구하는 것으로 정의하였으며, 경기불황이 지속되며 최근 한국외식정보의 주요 소비 키워드로 합리성이 강조되고 현상을 반영하여 가격대비 품질과 만족도, 저렴한 수산물 외식장소를 변수로 설정하였다. 트렌드 추구형은 새로운 것을 찾고 직접 경험하는 것을 추구하는 것으로 정의하였으며, 과거에 비해 맛집 소개 혹은 유명 셰프들이 출연하는 요리프로그램이 많아지면서 소비자들이 방송에서 봤던 수산물 요리를 찾는 경우가 증가하여 유행하는 수산물 외식, 방송 노출 수산물, SNS에서 평가가 좋은 수산물 요리를 변수로 설정하였다.

분위기 추구형은 가게의 인테리어나 모임에 적합한 분위기에 가치를 두는 것으로 정의하였으며, 모임 자리에 적합한 곳, 고급스러운 분위기, 대접받는/대접하는 자리에 적합한 곳을 변수로 설정하였다. 신선함 추구형은 수산물 재료품질을 직접 경험하는 것에 가치를 두는 것으로 정의하였다. 심층면접조사 결과 수산물 외식을 할 때, 소비자들이 수산물 상태를 직접 확인하고자 하는 경향이 있어 수산물 상태를 눈으로 확인할 수 있는 곳, 눈으로 보이는 재료의 싱싱함을 변수로 설정하였다. 그리고 수산물의 신선함을 맛으로도 판단한다고 응답되어 식감에서 느껴지는 재료의 싱싱함을 변수로 설정하였다.

친숙도 추구형은 수산물 외식을 선택할 때, 직접 혹은 간접적으로 수산물에 대해 알고, 친숙한 수산물을 추구하는 것으로 정의하였다. 따라서 세부변수로 가정에서 많이 먹어 친숙한 수산물 요리, 외식으로 자주 먹어 친숙한 수산물 요리, 익숙한 맛의 수산물을 변수로 설정하였다. 희소성 추구형은 평소에 먹기 힘들었던 수산물을 추구하는 것으로 정의하였으며, 세부변수로 가격이 비싸서 평소에 먹기 어려운 수산물 식재료, 가정에서 조리하기 어려운 수산물 요리, 특별한 날 먹을 수 있는 고급 수산물로 선정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

설문조사 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 총 251명 중 남자 49.4%, 여자 50.6%로 나타났다. 연령대는 60대 이상을 제외하고 비슷한 비율로 나타났으며, 응답자의 직업은 일반사무직/관리

<표 3> 응답자의 일반적 특성

구분	항목	빈도수(명)	비율(%)
표본수	합계	251	100
	성별		
	남자	124	49.4
	여자	127	50.6
연령	20대	74	29.5
	30대	52	20.7
	40대	48	19.1
	50대	64	25.5
	60대 이상	13	5.2

직업	전업주부	25	10.0
	일반사무직/관리직	61	24.3
	판매직/서비스직	20	8.0
	생산직/기술직	21	8.4
	자영업	25	10.0
	전문직	42	16.7
	학생	47	18.7
	기타	10	4.0
월 평균 가구소득	0~144만원 미만	26	10.4
	144~291만원 미만	64	25.5
	291~400만원 미만	66	26.3
	400~527만원 미만	44	17.5
	527만원 이상	51	20.3

직이 24.3%로 가장 많이 차지하였다. 그리고 월평균 가구소득은 291~400만 원 미만이 26.3%, 144~291만 원 25.5%, 527만 원 이상 20.3%, 400~528만 원 미만 17.5%, 144만원 미만 10.4% 순으로 나타났다.

2. 수산물 외식 라이프스타일 요인 분석

<표 4> 수산물 외식 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 검증

구분	측정항목	요인 적재량	고유값	신뢰성
건강 추구	영양이 풍부한 수산물	.916	7.314	0.934
	건강에 도움이 되는 수산물	.881		
	건강하다고 알려진 수산물	.867		
트렌드 추구	방송에 많이 나온 수산물 요리	.866	2.494	0.827
	SNS 평가가 좋은 수산물 요리	.838		
	유행하는 수산물 요리	.763		
분위기 추구	대접받는/하는 자리에 적합한 곳	.775	1.903	0.824
	모임자리에 적합한 곳	.759		
	고급스러운 분위기	.745		
합리 추구	가격대비 품질이 좋은 곳	.886	1.706	0.822
	가격대비 만족도가 높은 곳	.885		
	수산물을 저렴하게 먹을 수 있는 곳	.721		
친숙도 추구	익숙한 맛의 수산물	.832	1.560	0.788
	외식으로 자주 먹어 친숙한 수산물	.803		
	가정에서 많이 먹어 친숙한 수산물 요리	.779		
신선함 추구	식감에서 느껴지는 재료의 싱싱함	.805	1.269	0.797
	눈으로 보이는 싱싱함	.796		
	수산물 상태를 눈으로 확인할 수 있는 음식점	.610		
희소성 추구	가정에서 조리하기 어려운 수산물 요리	.831	1.072	0.778
	특별한 날 먹을 수 있는 고급 수산물	.775		
	높은 가격으로 평소에 먹기 어려운 수산물	.676		
미각 추구	탄력적인 식감	.771	1.013	0.703
	담백한 맛	.755		
	부드러운 식감	.479		

Bartlett의 구형성 검정치=3299.418 , KMO측도=0.840,
누적분산설명력=76.4%, p=.000

본 연구에서는 수산물 외식 라이프스타일 측정항목에 대해 타당도를 검사하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 총 24개의 항목을 베리맥스 직각회전에 의한 주성분분석을 이용하였다. 분석결과 KMO는 0.840으로 표본적합도가 높은 것으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정값은 3299.418($p < .0001$)으로 변수들 간의 모든 상관계수는 0이라는 귀무가설을 기각하였다. 최종적으로 고유값 1 이상을 기준으로 요인 개수를 설정하여 총 8개 요인이 도출되었다. 요인적재량은 부드러운 식감 변수(0.4792)를 제외한 모든 값이 0.6으로 나타났으며, 8개 요인의 누적 분산설명력은 76.4%를 기록하였다.

3. 추구집단별 수산물 외식 라이프스타일 분석

본 절에서는 라이프스타일 설문응답에 대한 리커트 5점 척도를 기준으로 라이프스타일을 추구하는 집단(평균 4점 이상 응답자)과 추구하지 않는 집단(평균 4점 미만 응답자)으로 구분하여 평균 차이를 검정하였다.

평균 검정 대상 변수는 ‘수산물 외식 선호도’와 ‘수산물 외식빈도’로 독립표본 t검정을 사용하여 각 라이프스타일 성향을 가지고 있는 소비자(추구집단)와 가지고 있지 않은 소비자(비추구집단)의 차이분석을 통해 라이프스타일 추구집단의 특성을 도출하고자 하였다.

1) 수산물 외식 라이프스타일 유형별 비중

수산물 외식 라이프스타일별 비중은 합리 추구형이 61.4%로 가장 높게 나타났으며, 이는 합리 추구형이 기본적인 소비욕구로서 보편적인 라이프스타일로 자리잡고 있음을 의미한다. 다음으로 신선함 추구형($n=53.8\%$)이 50% 범위로 가장 많은 라이프스타일 유형으로 나타났다. 미각 추구형($n=37.8\%$), 건강 추구형($n=33.5\%$)은 수산물 외식의 미각적인 측면과 건강적인 측면의 가치를 추구하는 라이프스타일로서 30%대 비중으로 나타났다.

분위기($n=29.5\%$), 희소성($n=25.9\%$), 친숙도($n=24.7\%$)는 20% 이상 30% 미만 범위로 수산물 외식에서 사람들 간의 관계를 형성하는 분위기와 고가격의 수산물을 추구하는 희소성, 친숙한 수산물을 추구하는 친숙도 추구가 20~30% 비중을 차지하고 있었다.

트렌드($n=10.8\%$)는 가장 비중이 낮은 라이프스타일로 온라인 및 오프라인 미디어에 노출이 된 수산물 외식을 추구하는 성향은 상대적으로 낮은 유형으로서 위치하고 있었다. 이는 수산물 외식이 빠른 유행으로서 소비되기보다는 보수적인 소비성향이 강하다는 의미로 해석할 수 있다.

<표 5> 수산물 외식 라이프스타일 유형별 비중

순위	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위	6순위	7순위	8순위
구분	합리	신선함	미각	건강	분위기	희소성	친숙도	트렌드
표본	154	135	95	84	74	65	62	27
비중	61.4%	53.8%	37.8%	33.5%	29.5%	25.9%	24.7%	10.8%

2) 부드러운 식감변수는 0.479로 나타났으나, 최종근(2011), 이혜원(2010), 김경희(2010)의 연구에서 요인적재치의 값이 0.4 이상이면 유의한 것으로 간주하였기 때문에 변수로 포함시켜 요인화하였다.

2) 라이프스타일별 수산물 외식 선호도, 외식 빈도, 지출금액 평균

수산물 외식 라이프스타일 추구 소비자와 비추구 소비자의 전체 수산물 음식점의 외식 선호도, 빈도, 1인 지출금액 평균은 다음과 같다(<표 6>). 수산물 외식 선호도는 트렌드 추구 소비자(3.9점)를 제외하고, 모두 4.0~4.1점 수준으로 추구 소비자가 비추구 소비자보다 평균적인 선호도가 최소 0.0점 에서 최대 0.3점 높은 것으로 나타났다.

수산물 외식빈도는 라이프스타일 추구형이 평균 0.5점 높아 라이프스타일을 가지고 있는 외식소비자의 외식 빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일별로는 신선함(0.8점) > 분위기(0.7점) > 건강, 희소성(0.5점) > 미각, 트렌드, 합리(0.4점) > 친숙도(0.1점) 순으로 나타났다.

수산물 외식 1인 지출금액은 라이프스타일 추구 소비자가 비추구보다 평균적으로 6,875원 높은 것으로 나타났다. 라이프스타일별로는 신선(13,000원) > 미각(12,000원) > 희소성(11,000원) > 건강(10,000원) > 트렌드(5,000원) > 분위기(3,000원) 순으로 비추구 집단과 차이가 큰 것으로 나타났다. 이들 라이프스타일은 1인 지출금액이 평균 4만원 이상(트렌드 39,000원)으로 지출수준이 높은 라이프스타일 유형이라 할 수 있다. 합리와 친숙도는 비추구 집단과 지출금액 차이가 적고(합리 1,000원 차이, 친숙도 0원 차이), 평균 지출 금액이 라이프스타일 중 가장 낮은 수준인 35,000원으로 나타났다.

<표 6> 라이프스타일 추구 소비자와 비추구 소비자의 평균(교차분석 결과)

(단위 : 점, 원)

수산물 외식		합리	신선함	미각	건강	분위기	희소성	친숙도	트렌드
선호도	추구	4.0	4.0	4.1	4.1	4.0	4.1	4.1	3.9
	비추구	3.7	3.7	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.9
	차이	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	0.3	0.3	0.0
외식빈도	추구	2.5	2.7	2.6	2.7	2.8	2.7	2.4	2.7
	비추구	2.1	1.9	2.2	2.2	2.1	2.2	2.3	2.3
	차이	0.4	0.8	0.4	0.5	0.7	0.5	0.1	0.4
지출금액 (1인, 1회)	추구	35,000	41,000	42,000	41,000	37,000	43,000	35,000	39,000
	비추구	34,000	28,000	30,000	31,000	34,000	32,000	35,000	34,000
	차이	1,000	13,000	12,000	10,000	3,000	11,000	0	5,000

주 1) 선호도 : Likert 5점 척도: 1=전혀 그렇지 않다/ 3=보통이다 / 5=매우 그렇다

주 2) 방문빈도 : 1=방문안함 / 2=세 달 1번 / 3=한 달 1번 / 4=한 달 2~3회 / 5=한 주 1번 이상

3) 라이프스타일 추구집단과 비추구집단의 수산물 외식 선호도 및 외식빈도 비교

독립표본 t검정을 통해 라이프스타일 추구집단과 비추구집단 간의 수산물 외식별 선호도에 차이가 나타난 라이프스타일은 다음과 같다(<표 8>). 분석결과, 8개 모든 라이프스타일에서 두 집단 간 외식 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 선호도 차이가 나타난 외식 품목 수로는 건강(10개) > 희소성(9개) > 신선함(7개) > 미각(6개), 합리(6개) > 트렌드(4개) > 분위기(3개) > 친숙도(2개) 순으로 나타났다.

건강 라이프스타일(10개 품목)은 가장 많은 외식 품목에서 높은 차이를 나타내 건강한 수산물을 추구하는 성향이 생선회, 초밥, 생선구이, 장어구이 등 전반적인 외식에서 비추구집단보다 높은 기호를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 희소성 라이프스타일(9개 품목)은 비교적 외식 빈도가 낮은 대게, 랍스터, 새우요리 등에서 높은 선호도 차이를 보이는 것으로 나타나 이러한 희소성을 추구하는 소비자가 높은 수산물 외식 선호도를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 라이프스타일별 수산물 선호도(비추구집단과의 평균 검정)

구분	합리	신선함	미각	건강	분위기	희소성	친숙도	트렌드
횃집	합리(0.4)**	신선(0.5)***	미각(0.5)***	건강(0.4)**		희소성(0.3)**		
초밥	합리(0.4)**	신선(0.4)**	미각(0.4)***	건강(0.4)**		희소성(0.4)**		
생선구이				건강(0.3)**				
생선조림				건강(0.3)**	분위기(0.3)**			
해물찜	합리(0.2)**	신선(0.4)**	미각(0.3)**	건강(0.4)**		희소성(0.5)**	친숙도(0.3)**	
아귀찜				건강(0.3)**		희소성(0.4)**		
주꾸마낙지볶음							친숙도(0.3)**	
장어구이			미각(0.3)**	건강(0.5)**	분위기(0.3)**			
전복요리		신선(0.3)**		건강(0.3)**		희소성(0.5)**		
대게	합리(0.3)**	신선(0.3)**				희소성(0.4)**		
랍스터	합리(0.4)**					희소성(0.4)**		트렌드(0.6)**
참치회		신선(0.4)**	미각(0.3)**	건강(0.3)**	분위기(0.3)**			트렌드(0.5)**
연어요리	합리(0.3)**							
굴요리		신선(0.5)**	미각(0.4)**	건강(0.4)**				
새우요리						희소성(0.3)**		트렌드(0.4)**
조개요리						희소성(0.5)**		트렌드(0.5)**
종합	수산물 외식 선호도에서 건강 10개, 희소성 9개, 신선함 7개, 미각 6개, 합리 6개, 트렌드 4개, 분위기 3개, 친숙도 2개 품목이 비추구 소비자와 차이를 보임(p<0.05)							

주 1) t검정 결과 비추구 소비자와 유의하게 나타난 항목을 표시한 것임.
 주 2) 괄호()는 비추구 소비자와의 평균값 차이를 의미함(추구 소비자 평균값 - 비추구 소비자 평균값)
 주 3) ***p<0.001, **p<0.05.

신선함 라이프스타일(7개)은 횃집, 초밥, 해물찜, 전복, 대게, 참치회, 굴요리에서 높은 선호도 차이를 보여 신선한 수산물을 추구하는 성향을 가진 소비자가 이들 품목에 높은 선호도를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 미각 라이프스타일(6개)은 횃집, 초밥, 해물찜, 장어구이, 참치회, 굴에서 유의한 차이를 보여 수산물 외식의 식감을 통해 느껴지는 미각적인 요소가 대표 외식인 횃집과 초밥 등에서 높은 기호형성을 하고 있는 것으로 나타났다.

합리 라이프스타일(6개)은 횃집, 초밥, 대게, 랍스터, 연어요리, 해물찜에서 선호도 차이를 나타내 외식시장에서 가격대비 만족을 추구하는 성향을 가진 소비자가 높은 선호도를 가진 것으로 나타났다. 트렌드 라이프스타일(4개)은 랍스터, 참치회, 새우요리, 조개요리에서 높은 선호도 차이를 보여, 이러한 외식은 온라인 및 방송 미디어를 통한 정보전달에 민감한 소비자들이 높은 선호도를 형성하고 있는 것으로 분석된다.

종합적으로 수산물 외식 선호도는 소비자가 건강에 효익을 추구하는 건강 추구하고 육류 등 다른 외식과의 차별된 수산물 외식의 희소성, 활 수산물 등 신선한 식재료 추구하고 이를 통한 수산물 특유의 미각 추구라는 라이프스타일을 가진 소비자가 높은 선호도를 형성하고 높은 연관성을 가진 것으로 볼 수 있다.

독립표본 t검정을 통해 라이프스타일 추구집단과 비추구집단 간의 수산물 외식 빈도에 차이가 나타난 라이프스타일은 다음과 같다(<표 8>). 수산물 외식 빈도는 신선(14개) > 건강(11개), 희소성(11개) > 미각(4개) > 분위기(2개) > 친숙도(1개), 트렌드(1개) > 합리(0개) 순으로 비추구 소비자와 유의한 차이를 보였다.

신선함 추구는 총 14개 품목에서 유의한 차이를 보여 수산물의 신선함이라는 품질적 가치추구가

<표 8> 라이프스타일별 수산물 외식 빈도(비추구집단과의 평균 검정)

구분	합리)	신선함	미각	건강	분위기	희소성	친숙도	트렌드
횃집		신선(0.6)***	미각(0.3)**	건강(0.4)**	분위기(0.5)**	희소성(0.4)**		
초밥		신선(0.4)***		건강(0.4)**		희소성(0.5)***		트렌드(0.4)**
생선구이		신선(0.5)***		건강(0.5)***		희소성(0.2)**		
생선조림		신선(0.4)**		건강(0.5)***			친숙도(0.5)**	
해물찜		신선(0.4)**		건강(0.4)**		희소성(0.4)**		
아귀찜		신선(0.3)**		건강(0.3)**		희소성(0.3)**		
주꾸미 낙지볶음		신선(0.2)**						
장어구이		신선(0.4)***		건강(0.4)**				
전복요리		신선(0.3)***	미각(0.3)**	건강(0.5)***		희소성(0.3)**		
대게		신선(0.4)***	미각(0.2)**	건강(0.3)**		희소성(0.4)**		
랍스터		신선(0.3)***				희소성(0.4)**		
참치회		신선(0.5)***	미각(0.3)**	건강(0.3)**	분위기(0.4)***			
연어요리						희소성(0.3)**		
굴요리		신선(0.3)**		건강(0.3)**		희소성(0.4)**		
새우요리								
조개요리		신선(0.2)**				희소성(0.3)**		
총합	수산물 외식 빈도에서 신선 14개, 건강 11개, 희소성 11개, 미각 4개, 분위기 2개, 친숙도 1개, 트렌드 1개, 합리 0개 품목이 비추구와 차이를 보임(p<0.05)							

주 1) t검정 결과 비추구 소비자와 유의하게 나타난 항목을 표시한 것임.

주 2) 괄호()는 비추구 소비자와의 평균값 차이를 의미함(추구 소비자 평균값 - 비추구 소비자 평균값)

주 3) ***p<0.001, **p<0.05.

전반적으로 높은 수산물 외식빈도를 형성하고 있는 것으로 나타났다.

건강 추구(11개)는 보양식으로 알려진 전복, 장어뿐만 아니라 횃집, 생선구이 및 조림, 아귀찜 등에서 높은 우선순위로 나타나 건강에 유익한 수산물 외식을 추구하는 라이프스타일이 수산물 외식의 높은 소비빈도를 형성하고 있는 것으로 분석되었다.

희소성(11개)은 횃집, 초밥뿐만 아니라 대게, 랍스터, 연어 등 최근 소비가 증가하고 있는 외식 품목에서 높은 외식빈도 차이를 나타냈다. 이러한 희소성(Scarcity)은 수산물 외식시장에서 소비자에게 다른 음식과는 차별적인 외식으로서 소비자 인지 속에 포지셔닝하고 있다는 것을 의미한다.

미각(4개)은 횃집, 전복요리, 대게, 참치회에서 유의한 외식 빈도 차이를 나타냈다. 분위기는 2개 품목으로 참치회, 횃집 외식빈도가 높은 특징을 보여 참치회와 횃집이 직장인을 중심으로 한 고급스러운 분위기의 모임자리, 대접자리에 적합한 외식으로 포지셔닝하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

트렌드(1개)는 초밥에서만 유의한 차이를 보여 비교적 초밥이 미디어, 방송 등을 통한 트렌드적 라이프스타일 성향을 가진 소비자들이 많은 소비한다고 해석할 수 있다. 친숙도(1개)는 생선조림 외식

3) 합리는 수산물 외식빈도에서 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 합리추구가 전체 비중은 n=61.4%로 가장 소비자들이 많이 가지고 있는 라이프스타일이나 직접적인 외식소비 빈도로 연결되기 보다는 구매의사 결정과정의 대안 탐색과정에서 반영되는 것으로 해석할 수 있다. 또한 각 수산물 외식 품목의 합리성 정도에 대한 인식이 개인마다 달라 명확한 평균 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다.

빈도가 높은 것으로 나타나 전통적인 수산물 외식이라 할 수 있는 품목에서 가정 및 외식 경험으로 친숙한 맛을 추구하는 성향이 작용하고 있는 것으로 풀이된다.

따라서 수산물 외식 빈도는 수산물의 신선함이라는 품질적 가치추구, 수산물을 통해 건강적 효익을 기대하는 건강추구, 다른 외식과 차별된 특별한 희소성 추구 라이프스타일이 높은 외식빈도를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다.

4) 라이프스타일의 추구집단별 인구통계적 특성

라이프스타일 추구집단별 인구통계적 특성을 살펴보면, 합리 추구형은 여성이 남성보다 15.6% 많으며, 20대(33.1%) 중심, 30, 40대 연령 분포로 직업은 학생, 일반사무직이 많은 것으로 나타났다. 이는 합리 추구형이 저연령대를 중심으로 한 학생 및 사회초년생에서 많이 분포하는 것으로 볼 수 있다. 신선함 추구형은 20~50대 분포로 일반사무직과 전문직이 많은 것으로 나타났다. 미각 추구형은 20~50대 분포로 일반사무직, 학생, 전문직 중심으로 나타났다. 건강 추구형은 30~50대 분포로 일반사무직, 전문직 중심으로 나타났다.

분위기 추구형은 50대가 40.5%로 높고, 일반사무직, 전문직 중심으로 나타나 주로 직장 등에서 사람과의 술자리, 모임자리가 잦은 50대 중심 직장인이 많이 분포하는 것으로 볼 수 있다. 희소성은 20~50대 분포로 일반사무직, 전문직 중심으로 직장인 비중이 높은 것으로 나타났다. 친숙도는 여성이 남성보다 22.6% 많으며, 20대, 30대, 50대 중심으로 일반사무직, 전문직, 학생 비중이 높은 것으로 나타났다. 트렌드는 20대(48.1%) 중심으로 주로 인터넷 및 모바일 미디어에 민감한 젊은 층 중심의 학생과 일반사무직이 많이 분포하는 것으로 나타났다.

<표 9> 라이프스타일 추구집단별 인구통계적 특성

순위	구분	성별	연령	직업 분포
1	합리 (n=61.4%)	여성 15.6% 더 많음	20대(33.1%) 20~40대	학생(24.0%), 일반사무직(23.4%) 많은 편
2	신선함 (n=53.8%)	성별 분포 고름	20~50대	일반사무직(25.2%), 전문직(19.3%) 많은 편
3	미각 (n=37.8%)	성별 분포 고름	20~50대	일반사무직(20.0%), 학생(20.0%), 전문직(14.7%) 많은 편
4	건강 (n=33.5%)	성별 분포 고름	30~50대 중심	일반사무직(23.8%), 전문직(22.6%) 많은 편
5	분위기 (n=29.5%)	성별 분포 고름	50대(40.5%) 높음 30~50대	일반사무직(29.7%), 전문직(20.3%) 많은 편
6	희소성 (n=25.9%)	성별 분포 고름	20~50대	일반사무직(30.8%), 전문직(24.6%) 많은 편
7	친숙도 (n=24.7%)	여성 22.6% 더 많음	20대(32.3%) 30대(25.8%), 50대(24.2%)	일반사무직(21.0%), 전문직(19.4%), 학생(19.4%) 높은 편
8	트렌드 (n=10.8%)	여성 18.6% 더 많음	20대(48.1%) 30~40대 (각 22.2%)	일반사무직(33.3%), 학생(33.3%) 높음

수산물 외식 라이프스타일별 특징을 종합하면 다음과 같다(<표 10>).

<표 10> 수산물 외식 라이프스타일 집단별 프로파일(profile)

구분	추구집단	특징
1	합리 (n=61.4%)	수산물 외식의 가격적 합리성(품질, 만족도)을 추구하는 라이프스타일 비추구집단과 외식 지출금액의 차이가 없으며, 외식빈도는 더 높은 편(0.4점) 선호도와는 일부 품목과 연관이 있으나 외식빈도와 차이가 없음 여성과 20대가 많은 편, 학생, 일반사무직 중심
2	신선함 (n=53.8%)	수산물의 신선함(품질)을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 더 많고(13,000원), 외식빈도가 더 높음(0.8점) 수산물 외식 품목별 선호도와 외식빈도 모두 높은 특징을 가짐(선호도7개, 외식빈도 14개) 20~50대, 일반사무직, 전문직
3	미각 (n=37.8%)	수산물 자체의 미각(담백함, 부드러움, 탄력적 식감)을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 더 많고(12,000원), 외식빈도가 더 높은 편(0.4점) 외식빈도보다는 선호도와 연관성이 높음(횃집, 참치회, 전복요리 방문빈도 더 높음) 20~50대, 일반사무직, 학생, 전문직 중심
4	건강 (n=33.5%)	영양분이 풍부하고, 건강에 도움 되는 수산물을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 더 많고(10,000원), 외식빈도가 더 높은 편(0.5점) 수산물 외식 품목별 선호도와 외식빈도 모두 높은 특징을 가짐(선호도 10개, 외식 빈도 11개) 30~50대, 일반사무직, 전문직
5	분위기 (n=29.5%)	사람들과 관계형성을 중시하여 모임장소로 적합한 수산물 외식을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 조금 더 많고(3,000원), 외식빈도가 더 높음(0.8점) 횃집, 참치회 방문빈도 더 높음 50대, 일반사무직, 전문직 중심
6	희소성 (n=25.9%)	수산물의 고가격, 특별한, 가정에서 먹기 어려운 희소성을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 더 많고(11,000원), 외식빈도가 더 높은 편(0.5점) 수산물 외식 품목별 선호도와 외식빈도 모두 높은 특징을 가짐(선호도 9개, 외식 빈도 11개) 20~50대, 일반사무직, 전문직
7	친숙도 (n=24.7%)	가정 혹은 외식을 통해 자주 먹어 친숙하고, 익숙한 맛의 수산물 외식을 추구하는 집단 비추구집단과 외식 지출액에 차이가 적고(1,000원), 외식빈도가 조금 더 높음(0.4점) 생선조림 방문빈도 더 높음 여성이 더 많은 편, 20·30·50대 중심. 일반사무직, 전문직, 학생
8	트렌드 (n=10.8%)	방송이나 SNS에 많이 소개된 유행하는 수산물 외식을 추구하는 라이프스타일 비추구집단보다 외식 지출액이 조금 더 많고(5,000원), 외식빈도가 더 높은 편(0.4점) 대게, 랍스터, 새우, 조개요리 선호도 더 높고, 초밥 방문빈도 더 높음 여성이 더 많은 편, 20대 중심(20~40대). 일반사무직, 학생

IV. 결 론

본 연구에서는 수산물 외식 소비자가 가지고 있는 식생활 라이프스타일을 유형화하고, 라이프스타일과 수산물 외식 소비 간의 관계를 분석하여 라이프스타일별 마케팅 전략 촉진을 위한 소비자 시장정보를 제공하고자 하였다.

수산물 외식 라이프스타일은 8가지로 도출되었으며, 그 비중은 합리(n=61.4%), 신선함(n=53.8%) 추구형이 약 50% 이상의 비중을 차지하여 가장 보편적인 라이프스타일로 소비자들이 많이 추구하는 것으로 나타났다. 그 뒤로 미각(n=37.8%), 건강(n=33.5%), 분위기(n=29.5%), 희소성(n=25.9%), 친숙도

(n=24.7%), 트렌드(n=10.8%) 순으로 나타났다. 수산물 라이프스타일 비중은 우리가 일반적으로 수산물 외식을 할 때 익숙한 순서로 나타났으며, 희소성과 트렌드 추구는 기존 선행연구에서 밝혀지지 않은 새로운 라이프스타일 유형으로 향후 주목해야 할 라이프스타일이라 할 수 있다.

각 라이프스타일별로 추구형과 비추구형으로 나누어 수산물 외식별 선호도 및 방문빈도를 분석하였다. 그 결과, 신선함, 건강, 희소성 라이프스타일을 지닌 소비자가 비추구형에 비해 특히 방문빈도가 높게 나타났으며, 수산물 외식시장의 주력 소비계층이 위의 3개의 라이프스타일을 주로 가지고 있는 것으로 나타났다.

이상에서 정리한 주요 수산물 외식 라이프스타일별 추구가치를 충족시키기 위한 마케팅 전략을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 신선함 추구⁴⁾를 활용한 활(Live) 수산물 유통 확대이다. 신선함 추구는 대표적인 수산물 외식 라이프스타일로 그 비중과 시장에 미치는 영향이 가장 큰 라이프스타일에 속한다. 이는 소비자들이 수산물에 기대하는 핵심 가치에 신선함(Freshness)을 가지고 있다는 것을 의미한다. 이러한 신선함 추구를 충족시키기 위해서는 활수산물 중심의 유통구조를 확립하는 것이 필요할 것으로 생각된다. 현재의 연근해 수산물을 선어, 냉동 상태가 아닌 활 수산물 상태로 외식업체에 공급하고, 소비하는 유통시스템의 발전이 향후 필요할 것이다. 그리고 이러한 활 수산물은 냉동중심의 수입산과는 차별화된 시장 경쟁력을 가져다 줄 것으로 예상된다.

둘째, 수산물의 건강 포지셔닝 확대 전략이다. 본 연구에서 건강 추구형은 33.5% 비중을 차지하고, 수산물 외식시장 전반에 큰 영향력을 미치는 주요 라이프스타일로 나타났다. 이러한 건강 추구형은 소비자들이 수산물 외식을 통해 얻고자 하는 핵심가치 중 하나라 할 수 있으며, 다른 육류와 같은 외식에서 얻고자 하는 가치와는 차별화된 것이다. 따라서 현재 형성되어 있는 장어, 전복, 굴과 같은 대표적인 보양식 수산물뿐만 아니라 광어, 우럭 등 주요 국내산 수산물의 건강 포지셔닝을 확대하여 소비자의 소비를 확대하는 것이 필요하다.

셋째, 희소성을 활용한 수산물 외식 품목의 브랜드화 전략이다. 희소성 추구는 본 연구에서 비추구형과 가장 큰 차이를 보인 라이프스타일로 수산물 외식시장에 전반적인 영향을 미치는 가치로 나타났다. 이는 수산물 소비에 있어 특별한 수산물을 추구하는 소비 라이프스타일이 중요한 요소로 작용함을 의미한다. 이러한 희소성을 충족시키기 위해서는 지역별 또는 품목별 브랜드화 전략을 제시할 수 있다. 예를 들어, 독도 새우, 제주도 자바리(다금바리)와 같이 특정지역에서 생산되는 수산물이 하나의 브랜드 상품으로 브랜딩(branding) 되어 시장이 형성된 경우를 들 수 있다.

넷째, 트렌드 추구 소비자를 타겟으로 한 수산물 외식 프로모션(promotion) 전략이다. 트렌드 추구형은 미디어(SNS, 방송 등)를 통해 알려진 수산물을 소비하는 추구성향으로 비중은 10.8%로 적은 유형으로 나타났으나, 향후 20~30대 연령층을 중심으로 미디어(온라인, 모바일) 정보에 민감한 소비자가 증가함에 따라 새로운 수산물 외식의 유행과 외식시장 방향성에 중요한 라이프스타일로 떠오를 것으로 예상된다. 따라서 이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서는 SNS 등 미디어를 통해 구조적

4) 신선함 추구 라이프스타일은 우리나라 수산물 외식시장의 대부분이 활(Live) 수산물로 구성되어 있는 특징을 나타낸다. 횡집, 대게, 랍스터, 전복, 조개요리 등 활 유통이 가능한 수산물은 대부분 활어 상태로 소비되고 있다. 수산물 외식은 기본적으로 활어 수조를 갖추고 있는 음식점이 대다수이다.

이고 전략적인 외식시장 홍보가 이루어질 필요가 있다.

희소성 추구하고 트렌드 추구 라이프스타일은 기존 건강, 합리 등 전통적인 수산물 소비 라이프스타일 유형과 차별화된 새롭게 형성되고 있는 것으로, 최근 수산물 외식시장에서 확대되고 있는 새로운 가치라고 할 수 있다. 향후 수산물 외식시장은 희소하고 특별한 수산물을 통해 소비 욕구를 충족하는 가치추구(희소성 추구)와 미디어(SNS, 방송 등)를 통한 수산물 외식 정보 전달(트렌드 추구)이 중요한 역할을 할 것으로 예상되며, 향후 수산물 외식 마케팅 전략 수립 시 이러한 소비자 라이프스타일을 주목할 필요가 있다.

본 연구가 가진 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 수산물 외식을 할 때 지니고 있는 각 라이프스타일에 대해서만 연구가 되었다. 따라서 복합적인 라이프스타일을 반영하여 수산물 외식시장을 살펴볼지 못했다. 둘째, 본 연구는 라이프스타일 요인을 중심축으로 두어 소비자의 중복적인 라이프스타일 보유에 대해서는 분석하지 못한 한계가 있다.

REFERENCES

- 김소영 (2016), “1인가구의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식 소비행태 및 선택속성에 관한 연구”, 명지대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김봉태 · 박상우 · 정명생 (2012), “인구, 사회구조 변화에 따른 소비 트렌드와 과제”, 한국해양수산개발원 연구보고서, 1-236.
- 보건복지부 (2016), 2016년 국민건강영양통계.
- 이혜원 (2010), “식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임경희 · 김봉태 · 정명생 (2013), “수산물 외식산업의 실태와 발전방향”, 한국해양수산개발원 연구보고서, 1-208.
- 임소희 · 김지웅 · 장영수 (2017), “선택 속성에 따른 생선회 시장의 포지셔닝에 관한 연구”, 수산경영론집, 48 (2), 53-66.
- 정효선 · 윤혜현 (2007), “식생활 라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구”, 외식경영연구, 10 (2), 93-117.
- 주문배 · 장홍석 · 이언경 · 이현동 (2009), “수산식품산업의 발전을 위한 장단기 정책방향”, 한국해양수산개발원 연구보고서, 1-294.
- 황인영 (2017), “식생활 라이프스타일에 따른 아침식사 외식 소비행태 연구”, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- Bruwer, J., Roediger, B. and Herbs, F. (2017), “Domain-specific market segmentation : a wine-related lifestyle(WRL) approach,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29 (1), 4-26.
- Harcar, T. and Kaynak E (2008), “Life-style orientation of rural US and Canadian consumers,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20 (4), 433-454.
- Jinkyung, C. (2016), “Who cares for nutrition information at a restaurant? Food-related lifestyle and their association to nutrition information conscious behaviors,” *British Food Journal*, 118 (7), 1625-1640.
- Kesic, T. and Prri-Rajh, S. (2003), “Market segmentation on the basis of food-related lifestyle of Croatian families,” *British Food Journal*, 105 (3), 162-174.
- Nijmeijer, M., Worsley, A. and Astill, B. (2004), “An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption,” *British Food Journal*, 106 (7), 520-533.
- Soyeon, S., Kenneth, G. and Sherry, L. (2001), “Export implications for the Japanese fruit market : fruit-specific lifestyle segments,” *International Journal of Retail and Distribution Management*, 29 (6), 298-314.
- Wycherley, A., McCarthy, M. and Cowan, C. (2008), “Speciality food orientation of food related lifestyle(FRL) segments in Great Britain,” *Food Quality and Preference*, 19, 498-510.