한국식생활문화학회지 24(2):172-180, 2009
KOREAN J. FOOD CULTURE 24(2):172-180, 2009

대학생의 라이프스타일에 따른 외식소비자행동 특성 연구 - 대구 · 경북지역을 중심으로 -

유 두 련*
대구가톨릭대학교 자연대학 생활복지주거학과

A Study on Consumer Characteristics in Foodservice according to University Students' Lifestyles - A Focus on Daegu · Gyeongbuk Province

Doo Ryon You*
Department of Family Life Welfare and Housing, Catholic University of Daegu

Abstract

The purpose of this study was to investigate the consumer characteristics in foodservice according to university students' lifestyles. The data were collected by the questionnaire survey of 520 university students from Daegu · Gyeongbuk Province. The SPSS/Win 12.0 program was used to analyse the samples. The results are as follows: 1) Lifestyle was divided into 10 factors and 3 clusters, namely "Convenience Intention" (cluster I), "Health Information Intention" (cluster II), and "Gender Equality Intention" (cluster III). 2) The differences in general characteristics between the three clusters were founded on gender, frequency of visits, companion, information type, and the type of restaurant. 3) The characteristics of cluster I (Convenience Intention) are explained by it consisting of the group with low averages in consumer dissatisfaction, complaints, compensation, and repurchase intention, where as cluster II was the high average group and cluster III the middle average group. Based on these results, consumer characteristics in foodservice are discussed.

Key Words: Lifestyle, University Students, Consumer Characteristics in Foodservice, Consumer Dissatisfaction, Complaint, Compensation

I. 서 론

1980년대 이후 지속적인 경제성장과 더불어 가계소득의 증가는 소비생활에 있어서도 외식비중이 점차 증가하는 등 식생활패턴에 영향을 미치게 되었다. 핵가족화와 더불어 미혼가구, 독신가구 또는 맞벌이 부부가 증가하면서 생활패턴은 다양함과 아울러 간편하고 편리함을 추구하게 되었고, 식생활에서도 가정에서 식사를 해결하는 방법보다는 외식에 의존하는 경향이 생기기 시작하였다(Kim 2005). 통계청 자료에 의하면 가계의 소비지출 중에서 식생활비는 꾸준히 감소하는 반면, 외식비의 지출은 꾸준한 증가세를 보여주고 있다.

외식인구의 증가는 대기업의 외식사업 참여를 유도하는 계기가 되었으며, 또한 패스트푸드 점, 패밀리레스토랑 형태의 다양한 외국브랜드가 한국으로 진출하게 되면서 외식시장이 급속하게 성장하게 되었다. 이전까지의 중소기업적인 소규모 식당에서 벗어나 법인 위주의 외식경영형태를 띄면서 체인화와 프랜차이즈 사업이 등장하는 등 다양한 형태로의 외식사업이 나타나고 있다.

특히 N세대, Y세대, X세대 등 젊은 소비자계층의 탄생으로 외식에 대한 이미지와 의식이 많이 바뀌게 되었다(신 등 2001). 젊은 층의 외식에 대한 선호경향은 패스트푸드 전문점이나 서구식의 패밀리레스토랑이 크게 증가하는 것에서 잘 드러나고 있으며, 그 동안 외식산업의 꾸준한 증가추세로 미루어 볼 때 젊은 세대의 외식비 비중은 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 전망된다(임 2002).

오늘날 젊은 세대들의 등장이 마케팅관리 차원에서 중요한 점은 이들이 이전의 젊은 세대보다 많은 가처분소득을 가지고 있으며, 가정 내에서 구매결정을 하는데 영향력을 행사하는 등 중요한 소비계층으로 등장하였다는 것이다. 뿐만 아니라 소비자학적인 측면에서 젊은 세대들의 소비행동은 장차 경제적으로 독립적인 소비생활을 이끌어 나가야 하는 주체로서 다음 세대의 올바른 외식소비문화를 이룩하는데 큰 영향을 미치기 때문이다.

기업환경 변화와 소비자의 생활패턴이 변화하고 있는 현실에서 외식사업자는 이러한 변화에 부응할 수 있는 마케팅 전략 수립에 더 많은 관심을 가지게 되었다. 소비자행동을

*Corresponding author: Doo Ryon You, Department of Family Life Welfare and Housing, Catholic University of Daegu, Gyeongsan-si, Gyeongbuk 712-702, Korea Tel: 82-53-850-3515 Fax: 82-53-850-3517 E-mail: dryou@cu.ac.kr

이해하고 경쟁력 있는 고객만족전략을 수립하기 위하여 라이프스타일에 관한 연구는 매우 중요하다(Chaiy 1992). 라이프스타일이란 사회 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미한다(Lazer 1963). 라이프스타일 분석방법 중에서 AIO(Activities, Interests, Opinions)조사는 일상의 행동, 주변 사물에 대한 관심, 사회적 · 개인적 제 문제에 대한 의견차원에서 소비자들의 일상행동을 파악하는 것이다. 소비자들이 주위환경 속에서 무엇을 중요시 하고, 주변과 자신에 대한 관심이 어떠한지에 대하여 알아보고자 하는 것이다.

대학생들의 라이프스타일과 외식소비행동에 관한 선행연구에는 Kim(2002), Ahn과 Shin(2005), Yoon(2006a), Kim 등(2007), Ryan(2004), Buckley(2005) 등이 있다.

Kim(2002)은 20-30대의 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 연구에서 모든 라이프스타일 유형에서 공통적으로 중요하게 생각하는 외식선택기준은 음식의 맛, 합리적인 가격, 그리고 위생과 서비스로 나타난 것으로 보고하였다. 이러한 결과는 본 연구에서 위생을 포함한 시설, 음식, 종업원 서비스의 질, 음식가격을 포함한 서비스 등에 대한 불만족정도를 알아보는데 중요한 기초 자료가 된다.

Ahn과 Shin(2005)도 대학생을 중심으로 그들의 식생활 라이프스타일 세분화를 시도하였으며, 연구결과 편의추구, 건강지향, 한국음식선호 등 라이프스타일에 있어서 뚜렷한 차이를 보여주는 것으로 나타났다. Kim 등(2007)도 대학생의 식생활라이프스타일의 요인을 분석하고, 각 요인과 레스토랑 선택속성과의 상관관계 분석결과 음식의 맛을 중요시하는 라이프스타일 집단은 레스토랑 선택속성 관련 요인 중에서 특히 메뉴의 품질이나 맛, 서비스, 가격등과 유의한 상관관계에 있음을 설명하였다.

Yoon(2006a)은 패스트푸드점을 이용하는 대학생의 라이프스타일에 따라 외식정보탐색방법 연구결과 라이프스타일 특성에 따라 그들이 즐겨 사용하는 정보탐색방법은 유의한 차이가 있었으며, 정보이용 후 전반적인 만족정도에 있어서는 TV광고이용의 경우에는 부정적인 영향, 인터넷을 통한 방법은 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고하였다.

또한 Ryan(2004)은 식생활 라이프스타일에 따른 편의식품의 구매빈도에 대한 특성을 살펴보고자 하였으며, 분석결과 각 요인에 따라 구매식품의 종류, 이유, 구매횟수 등이 유의한 것으로 나타났다. 식생활 라이프스타일에 따른 편의식품 구매빈도를 살펴본 Buckley(2005)의 연구결과에서도 식생활 라이프스타일에 따라 편의식 구매행동과 이용행태는 차이가 있다고 설명하였다.

그러나 이상의 선행연구에서는 연구대상에 대한 라이프스타일에 따른 외식소비행동을 분석함에 있어서 인구통계학적 특성과 제공되는 음식의 맛, 가격, 서비스 등을 중심으로 하는 식당선택의 기준을 살펴보는데 그치고 있다. 고객요구는 점차 증가하였으며, 고객만족은 제품과 서비스만족뿐만 아니라 자신의 감성적 욕구충족까지 포함하는 종합적인 측면을 통하여 비로소 이루어질 수 있게 되었다. 그러므로 대학생들을 대상으로 성공적인 시장세분화를 도모하기 위해서는 젊은 세대의 라이프스타일을 전반적으로 이해하는 것이 필요하며, 라이프스타일에 따라 외식의 선택행동 특성과 함께 구매 시 만족여부와 불만족 시 불평행동, 그리고 재방문 의도까지 포함하는 외식소비자행동을 살펴보는 연구가 필요하다고 생각된다.

그러므로 본 연구는 새로운 고객층으로 부상하고 있는 대학생들을 대상으로 하여 그들의 라이프스타일을 유형화 하고, 각 유형에 있어서 인구통계적 특성, 외식선택행동, 소비자불만족, 불평행동, 보상방법 및 재방문의도 등에 있어서 차이가 있는가를 고찰해 보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 대학생들의 라이프스타일을 이해하고, 외식소비자행동 특성을 규명해 봄으로써 외식시장을 효율적으로 세분화하고, 성공적인 마케팅전략을 수립하는데 중요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

자료는 대구경북 지역을 대표하는 6개 종합대학교를 중심으로 하여 총 560부의 설문지를 배포하여 546부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중에서 내용이 충실하지 못한 것을 제외한 총 520부를 분석에 사용하였다. 자료수집을 위한 예비조사 결과를 토대로 하여 문항을 수정보완하였으며, 본 조사는 2008년 4월 1일부터 2주간에 걸쳐 시행되었다.

2. 조사내용 및 분석방법

1) 라이프스타일 측정

본 연구의 목적은 대학생 외식소비자의 라이프스타일을 분석해 보고, 이에 따른 인구통계적 특성, 외식선택행동, 소비자불만족, 불평행동, 보상방법 및 재방문의도 등에 있어서 차이가 있는가를 고찰해 보는데 있다. 먼저 라이프스타일 측정방법으로서 AIO조사를 적용하여 대학생의 라이프스타일유형을 분류하고자 한다. AIO연구는 활동, 관심분야, 의견 등을 중심으로 하는 3개의 주요 차원에 의해 라이프스타일을 규정하고 있으며, 각각의 차원은 다시 하위차원들로 구성된다. 본 연구에서 활동차원을 알아보기 위하여서는 식생활을 영위하기 위한 쇼핑행동을 중심으로 구성하였으며, Chaiy(1992), Kim(2002), Ahn과 Shin(2005), Kim 등(2007) 등의 연구를 토대로 하여 연구내용에 맞게 수정하여 10문항으로 구성하였다. 여가생활과 정보사용은 관심분야에 대한 차원으로서 Chaiy(1992)의 연구를 참고로 하여 본 연구에 적합하게 수정하여 적용하였으며, 각각 7문항과 6문항으로 구성하였다. 의견에 대한 차원은 사회생활 전반에 대한 가치관을 중심으로 알아보고자 하였으며, 조사도구는

Choi 등(2003)의 연구를 참고하여 8문항으로 작성하였다. 이상의 문항에 대한 척도는 전혀 그렇지 않다에 1점, 매우 그렇다에 5점 등 5점 리커트 척도로 구성하였다.

2) 일반적 사항 및 서비스품질 중요도

조사대상자의 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 성별, 가족원 수, 연령으로 구성하였으며, 외식행동의 일반적 특성을 알아보기 위한 문항은 지출금액, 동반자, 정보원, 방문빈도 등으로 구성하였다. 또한 외식업체를 방문할 때 어떠한 서비스품질특성을 중요시 여기는가를 알아보기 위하여 서비스품질의 중요도에 대한 문항을 구성하였다. 서비스품질 중요도에 대하여서는 Parasuraman 등(1988)에 의한 서비스품질특성 다섯 가지 속성(유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성)에 대하여 중요도의 정도를 응답하도록 하였다. 유형성이란 외식업체의 물리적인 시설, 설비 등의 차원에 대한 것이며, 신뢰성이란 약속한 서비스를 정확하고 확실하게 수행하는 능력차원에 관한 것이다. 반응성이란 고객을 돕고 신속하게 고객에게 서비스하려는 의지에 관한 것이며, 확신성이란 종업원들의 예의와 지식 및 고객에게 확신을 심어주는 능력차원이다. 공감성이란 고객에 대한 배려와 개별적인 관심에 대한 수준차원이다. 서비스품질특성을 알아보기 위한 척도는 Parasuraman 등(1988)의 연구를 참고하여, 유형성에 대하여 6문항, 신뢰성에 대하여 6문항, 반응성에 대하여 3문항, 확신성에 대하여 4문항, 그리고 공감성을 알아보기 위하여 5문항으로 구성하였다.

3) 불만족 및 불평행동

외식업체 이용 시 소비자불만족이란 외식업체에서 제공하는 음식과 서비스에 대한 사전기대에 비해 실제로 식사 후에 소비자가 인지하는 평가와 식사과정에서 이루어지는 소비자의 정서적 평가를 포함한 종합적 성과가 미치지 못할 때를 의미한다. 본 연구에서는 불만족을 경험한 적이 있는가에 대하여 응답하도록 하였다. 소비자불만족 유형은 5가지 차원으로 정리할 수 있다. 그 내용으로는 식당 내 분위기와 청결상태 등에 관한 시설측면에 대한 불만족, 종업원 서비스의 질에 대한 불만족, 제공되는 음식에 대한 불만족, 음식제공 시간 또는 음식가격 등의 서비스측면에서 불만족, 그리고 음식선택의 다양성 등과 같은 식당운영 측면에서 불만족 등이 있다. 조사대상자의 불만족 정도를 알아보기 위한 척도는 Shin(2001)과 Jun(2004)의 연구를 참고로 하여 시설측면 불만족을 알아보기 위하여 7문항, 종업원측면에서 불만족에 관하여 3문항, 음식측면에서 불만족에 관한 4문항, 서비스측면에서 불만족에 관한 6문항, 그리고 운영측면에서 불만족을 알아보기 위하여서는 2문항으로 구성하였다.

외식소비자 불평행동이란 외식업체 이용 시 발생될 수 있는 불만족에 대하여 소비자가 나타내 보이는 사적행동 또는 공적행동 반응이나 표현, 그리고 무행동으로 정의할 수 있다(Day와 Landon 1977). 사적행동이란 친구나 친척에게 부정적 구전을 하거나 불만족한 제품에 대하여 구매를 거절하는 것이다. 공적행동이란 제품의 교환이나 환불 등 배상을 제조업자, 소비자단체 또는 정부기관의 소비자부서에 요구하거나 더 나아가 배상을 위한 법적조치를 취하는 행동이다. 조사대상자의 불평행동 정도를 알아보기 위하여 Na와 Kim(2004)의 연구를 참고로 하여 공적불평행동을 알아보기 위하여 5문항으로 구성하였으며, 사적불평행동을 알아보기 위하여서는 3문항으로 구성하고, 무행동에 관하여서는 1문항으로 구성하였다.

4) 소비자보상 및 재방문 의도

소비자들은 불평행동을 통하여 불만족한 것에 대하여 보상을 받고자 한다. 사업자는 소비자불만족에 대하여 적극적으로 보상해주고자 하며, 이러한 노력은 소비자들로 하여금 기업에 대한 신뢰를 회복하게 해주며, 더 나아가 재구매를 가능하게 하는 것이다. 본 연구에서는 응답자들이 어떠한 보상방법을 더 선호하는가에 대하여 알아보고자 하였다. Tax 등(1998)의 연구를 참고로 하여 물질적 보상방법과 정서적 보상방법으로 나누어 알아보고자 한다. 물질적 보상이란 무료식사나 서비스를 제공받는 것이며, 정서적 보상이란 정중한 사과, 충분한 설명, 불만족에 대한 공감 등을 희망하는 것이다. 이를 알아보기 위한 척도의 구성은 Na와 Kim (2004)의 연구를 참고로 하여 각각 3문항과 6문항으로 구성하였다.

재방문 의도를 알아보기 위하여 Shin(2001)과 Jun(2004)의 선행연구를 참고하여 총 3문항으로 구성하였다. 이상의 각 문항은 전혀 그렇지 않다에 1점, 매우 그렇다에 5점 등 5점 리커트 척도로 구성하였다.

3. 자료의 통계처리

설문자료는 SPSS프로그램(버전 12.0)을 이용하여 분석하였다. 응답자의 일반적 특성과 외식행동 일반적 특성을 파악하기 위하여 백분율과 평균을 산출하였다. 대학생 외식소비자의 라이프스타일을 파악하기 위하여서는 요인분석과 군집분석을 적용하였으며, 라이프스타일에 따라 관련변인에 차이가 있는가를 알아보기 위하여 교차분석 및 다변량 분석을 적용하였으며, Duncan의 사후검증을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 〈Table 1〉과 같다. 표본의 성별구성은 남학생 250명(48.1%), 여학생 270명(51.9%)으로 거의 비슷한 수준이다. 연령별로는 21~25세 미만이 244명(46.9%)으로 가장 많았으며, 가족원 수는 4명인 응답자가 323명(62.1%)으로 가장 많았다.

<Table 1> General Characteristics of the Subjects

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	male	250	48.1	Companion	Friend	320	61.5
	female	270	51.9		Family	107	20.6
Age	20	165	31.7		colleagues	75	14.4
	21~25	244	46.9		Alone	18	3.5
	>25	111	21.3	Information type	TV, Newspaper	101	19.4
Family number	3pers.	63	12.1		Friends	383	73.7
	4pers.	323	62.1		Internet	17	3.3
	>5pers.	134	25.8		Cooking prog.	19	3.7
Spending money	<5,000 won	110	21.4	Rest. type	Family Rest.	113	22.6
	<10,000 won	145	28.2		Fast Food	101	20.2
	<20,000 won	147	28.5		Korean style	115	23.0
	>20,000 won	113	21.9		Korean Fast Food	171	34.2
Freq. (per week)	1~2	324	62.3	Total		520	100.0
	3~5	156	30.0				
	>6	40	7.7				

조사대상자들은 외식을 할 때에 1회 1인 지출하는 금액은 10,000원 이상 20,000원 미만이 28.5%로 가장 많았으며, 5,000원 이상 10,000원 미만도 28.2%로 나타나는 등 각 문항에 대한 큰 차이 없이 5,000원 미만부터 20,000원 이상까지의 외식으로 인한 금액 지출은 고른 분포를 보였다. 외식 시 친구들과 동반하는 경우는 320명(61.5%)으로 가장 높았으며, 그 다음으로는 가족과 동반하는 경우가 107명(20.6%)으로 나타났다. 외식에 대한 정보는 친구 또는 가족으로부터 얻는 경우가 383명(73.7%)으로 가장 많았으며, 요리전문프로그램에서 얻는 경우도 19명(3.7%)이 있는 것으로 나타났다. 조사대상자들 중에서 1주에 1~2회 방문한다고 응답한 사람은 324명(62.3%)으로 가장 높았으며, 6회 이상 방문한다고 응답한 자도 40명(7.7%) 있는 것으로 나타났다. 주로 방문하는 외식업체는 모두 4개의 유형으로 비슷한 수준이었으나, 그 중에서도 분식점을 이용한다는 응답자가 34.0%로 가장 많았다.

2. 라이프스타일 요인과 군집의 차이검증

조사대상자의 라이프스타일을 분석하기 위하여 eigen value 1.0 이상으로 Varimax 회전방식에 의한 요인분석을 실시한 결과 다음의 〈Table 2〉와 같다. 모두 10개의 요인으로 추출되었으며, 이에 대한 설명력은 전체 변량의 60.103%로 나타났다. 문항의 신뢰도(Cronbach's α값)를 구한 결과, 각 요인의 신뢰도가 0.6 이상인 5개의 요인만을 중심으로 군집분석을 실시하였다. 라이프스타일 요인 1은 건강지향, 요인 2는 정보효과지향, 요인 3은 정보우선지향, 요인 4는 서구적간편지향, 요인 5는 활동적, 요인 6은 남녀평등추구형, 요인 7은 미각지향, 요인 8은 자기충실형, 요인 9는 전통지향, 요인 10은 자율의지지향 등으로 명명하였다.

조사대상자들을 동질적인 집단으로 묶어주기 위한 요인분석의 결과를 토대로 하여 군집분석을 실시한 결과 3개의 집단으로 선정하는 것이 각 집단을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났으며, 그 결과는 〈Table 3〉과 같다. 군집 I은 편의추구군집(N=157), 군집 II는 건강정보추구군집(N=184), 군집 III은 남녀평등추구군집(N=179)으로 명명하였다. 편의추구군집(군집 I)에서는 각 요인의 평균점수가 전반적으로 낮은 집단으로 구성되어 있음을 알 수 있다. 그러나 서구적간편지향 요인의 점수가 세 집단 중에서 가장 높았다. 건강정보추구군집(군집 II)의 특성을 살펴보면 해당하는 응답자수는 가장 많았으며, 전반적으로 각 요인의 점수가 높은 집단으로 구성되어 있다. 특히 정보생활에 대한 관심은 매우 높으며, 건강을 추구하는 식생활패턴의 점수도 가장 높았으며, 남녀평등추구요인과 서구적간편지향 요인점수는 중간수준의 집단으로 구성되었다. 남녀평등추구군집(군집 III)의 특성을 살펴보면 남녀평등추구 요인점수에서만 세 집단 중에서 가장 높고, 정보우선지향 요인과 정보효과지향에서는 중간수준의 평균점수의 집단으로 구성되었다. 그러나 건강지향 요인과 서구적간편지향 요인에서는 가장 낮은 평균점수의 집단으로 구성되었음을 알 수 있다.

3. 조사대상자의 일반적 특성에 대한 차이검증

라이프스타일 군집에 따른 조사대상자의 일반적 특성에 대한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 4〉와 같다. 분석결과를 보면 관련 변인 중에서 성별, 방문빈도, 동반자, 정보원, 주로 방문하는 외식업체 등이 유의한 것으로 나타났다.

편의추구군집(군집 I)의 특성을 보면 남성이 여성보다 훨씬 더 많이 포함되어 있으며, 방문빈도에 있어서는 주 1-2회 방문한다는 응답자가 가장 많다. 동반자로는 주로 친구 또는 가족이며, 외식관련 정보도 주로 가족, 친구 등으로부터 획득하는 것으로 나타났으며, 요리전문프로그램에서 정보를 얻는다고 한 응답자가 다른 군집에 비해 가장 많았다. 이들은 주로 분식점을 이용하거나 또는 한식체인점을 이용한다고 응답하였다.

<Table 2> Reliability and Validity of Lifestyle

Factor name	Variables	Factor loading	Eigenvalue	% of cum. var.	Chronbach's α
Health Intention	obesity concern for food	.770	4.341	14.002	.784
	eating to consider the nutritional value	.736			
	a lot of health and natural food intake	.661			
	avoiding a lot of fat food	.732			
Information Effect Intention	the use of the internet has become your daily life more convenient	.755	3.360	24.842	.795
	need money to obtain the information, don't waste	.775			
	by the use of the internet to increase the chance of the comments and the free speech	.787			
Information Seeking Intention	before you start a business-related information will be collected	.689	2.076	31.539	.672
	need money to obtain the information, don't waste	.667			
	usual get information you need from time to time	.694			
Convenience Intention	more like western food than korean food	.723	1.582	36.641	.666
	eating breakfast with bread and milk	.698			
	enjoy to eat hamburgers and pizza	.814			
Activity Intention	frequently watching a movie and a play	.547	1.528	41.569	.554
	without entertainment life is very boring	.688			
	vacation season, like most people want to go far to come out	.685			
Equality of the Sexes Intention	they deserve a chance at a job, it will be equal to men and women	.754	1.306	45.781	.711
	it is desirable men's side to help do housework and shopping	.681			
Taste Intention	be demanding taste	.740	1.217	49.707	.393
	I feel the subtle difference in taste	.624			
	I eat good food, searching the house	.536			
Own Faithful Intention	museum and exhibition is the favorite	.459	1.102	53.263	.312
	it is often sing and play instruments myself	.456			
	if you don't like, even if your childe can divorce	.765			
	the only job this is not worth your own life	.425			
Tradition Intention	I don't like her to smoke a cigarette	.789	1.085	56.763	.382
	getting married, a wedding is necessary	.692			
Self-will Intention	a job will be to consider the exact choice, not to consider the salary	.788	1.035	60.103	.417
	leave it to the child that their talent makes their own	.724			

<Table 3> Lifestyle's Cluster and its Factors (Mean±SD)

Cluster \ Factor	N	Health Intention	Information Effect Intention	Information Seeking Intention	Convenience Intention	Equality of the Sexes Intention
I	157	2.80±0.59	3.38±0.62	3.06±0.50	3.00±0.75	3.24±0.61
II	184	3.24±0.72	4.52±0.50	4.14±0.49	2.84±0.92	4.46±0.58
III	179	2.46±0.69	4.20±0.65	3.13±0.53	2.30±0.81	4.70±0.42

I: Convenience Intention II: HealthInformation Intention III: Equality of the Sexes Intention

건강정보추구군집(군집 II)의 특성을 살펴보면 여성이 남성보다 약간 더 많이 포함되어 있으며, 방문빈도에 있어서는 군집 I과 비슷한 경향을 보여주고 있으며, 주 1-2회 방문한다는 응답자가 가장 많았으나 3~5회 방문한다는 응답자도 비교적 높게 나타났다. 친구와 함께 방문한다는 응답자가 다른 군집에 비해 가장 많으며, 이 외에 가족이나 동료들과 함께 방문한다는 응답자는 비슷한 수준으로 나타났다. 주로 가족, 친구 등으로부터 외식 관련 정보를 획득하는 것으로 나타났으며, 패밀리레스토랑을 방문한다는 응답자가 가장 많았으나, 다른 외식업체도 비슷한 수준으로 다양하게 방문하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생의 라이프스타일에 따른 외식소비성향을 분석해 보고자 하는 Jung과 Yoon(2007)의 연구결과와 비교해 보면 대학생의 '건강지향형 집단'에서 외식업체 관련정보는 주로 친구와 가족을 통하여 얻는다는 응답자가 가장 많고, 외식 빈도에 있어서도 다른 군집에 비해 비교적 낮은 것으로 나타난 결과와 같은 경향을 보여주고 있다.

남녀평등추구군집(군집 III)의 특성을 보면 성별에 있어서 여성이 훨씬 더 많이 포함되어 있으며, 방문빈도에 있어서는 1주에 3~5회 또는 6회 이상 방문한다는 응답자가 세 군집 중에서 가장 많은 것으로 나타났다. 동반자와 정보원의 측면에서는 다른 군집과 비슷한 특성을 보여주고 있으며, 분식점을 이용한다는 응답자가 가장 많으며, 그 다음으로 한식체인점으로 나타났다.

<Table 4> Pearson's X^2 between life style's clusters and its factors

Variables	Cluster	Convenience Intention (I)		Healthformation Intention (II)		Equality of the Sexes Intention (III)	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
Gender	Male	106	20.4	84	16.2	60	11.5
	Female	51	9.8	100	19.2	119	22.9
Pearson's X^2: 39.395, df: 2, p<.001							
Freq. of visits (per week)	1~2	115	22.1	117	22.5	92	17.7
	3~5	29	5.6	57	11.0	70	13.5
	>6	13	2.5	10	1.9	17	3.3
Pearson's X^2: 20.494, df: 4, p<.001							
Companion	Friend	74	14.2	125	24.0	121	23.3
	Family	53	10.2	29	5.6	25	4.8
	Colleagues	23	4.4	25	4.8	27	5.2
	Alone	7	1.3	5	1.0	6	1.2
Pearson's X^2: 27.617, df: 6, p<.001							
Information type	TV & Newspaper	31	6.0	39	7.5	31	6.0
	Friends & Fam.	106	20.4	132	25.4	145	27.9
	Internet	8	1.5	6	1.2	3	0.6
	Cooking prog.	12	2.3	7	1.3	0	0.0
Pearson's X^2: 19.305, df: 6, p<.01							
Rest. type	Family Rest.	27	5.4	55	11.0	31	6.2
	Fast Food	30	6.0	43	8.6	28	5.6
	Korean Style	41	8.2	33	6.6	41	8.2
	Korean Fast Food	52	10.4	47	9.4	72	14.4
Pearson's X^2: 20.056, df: 6, p<.01							

* % of total

<Table 5> ANOVA between life style's cluster and components of service quality (Mean±SD)

Components	Cluster I (N=157)	Cluster II (N=184)	Cluster III (N=179)	F-value*
tangibles	3.45±0.84[c]	3.96±0.74[a]	3.75±0.82[b]	17.657***
reliability	3.34±0.68[c]	3.87±0.69[a]	3.64±0.73[b]	24.228***
responsiveness	3.43±0.74[c]	3.93±0.80[a]	3.70±0.91[b]	15.302***
assurance	3.42±0.79[c]	4.09±0.76[a]	3.76±0.89[b]	28.819***
empathy	3.18±0.89[c]	3.83±0.76[a]	3.48±0.79[b]	27.516***

*p<.001, Duncan's multiful range test: p<.05
I: Convenience Intention II: HealthInformation Intention III: Equality of the Sexes Intention

4. 라이프스타일에 따른 서비스품질 중요도 인식에 대한 차이검증

외식업체를 방문하고자 할 때 조사대상자들의 서비스품질 중요도에 대한 인식이 어떠한가를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 그 결과는 〈Table 5〉와 같다. 서비스품질 중요도 인식에서 전반적인 평균 점수는 3.18점 이상으로 비교적 높게 나타났으며 서비스품질의 각 유형에서 군집 간에는 p〈.001수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 편의추구군집(군집 I)에서 서비스품질 중요도 인식에 대한 평균점수가 전반적으로 가장 낮은 수준으로 나타났다. 건강정보추구군집(군집 II)에서는 서비스품질 중요도 인식에 대한 평균점수가 전반적으로 가장 높은 수준으로 나타났다. Yoon과 Cho(2007)의 연구에서도 건강에 민감한 성향을 나타내는 '까다로운 능동적 유행추구가' 군집에서 외식 인카운터의 중요 요인으로서 메뉴, 위생, 분위기, 서비스 모든 분야에서 점수가 높았으며, 특히 종업원의 위생에 대한 중요도 점수가 가장 높게 나타난 것으로 보고하고 있다. 본 연구결과에서 서비스품질 요소 중에서 특히 제공되는 음식에 대한 지식을 가지고 고객에게 정확하게 답변해 주는 종업원 서비스에 관한 확신성 측면에서 중요도는 매우 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대학생의 라이프스타일과 선택속성과의 관계를 밝혀보고자 하는 Yoon (2006b)의 연구결과와 같은 경향이라고 할 수 있다. Yoon (2006b)의 연구결과를 보면, '위락 · 건강을 추구하는 군집'에서 유의한 선택속성은 레스토랑 종업원의 서비스요인과 위생 및 청결요인이라고 설명하고 있다. Yoon(2006b),

<Table 6> ANOVA between life style's cluster and consumer dissatisfaction, complaint, compensation & repurchase intention

(Mean±SD)

Variables		Cluster I (N=157)	Cluster II (N=184)	Cluster III (N=179)	F-value
Consumer dissatisfaction	facilities	3.20±0.69c	3.58±0.85a	3.42±0.66b	10.960***
	employees	3.12±0.80ab	3.29±1.09a	2.93±0.95b	6.317**
	foods	3.49±0.77c	3.97±0.71a	3.75±0.69b	18.549***
	services	3.49±0.67b	3.90±0.71a	3.81±0.61a	17.303***
	operating	3.34±0.82b	3.73±1.18a	3.50±0.92b	6.384**
Complaint	public behavior	2.45±0.98a	2.23±1.07b	1.89±0.81c	14.458***
	private behavior	3.18±0.84b	3.56±0.86a	3.31±0.83b	9.245***
	no response	3.05±1.08	2.97±1.27	3.22±1.29	2.053
Compensation	emotional	3.75±0.82b	4.55±0.51a	4.43±0.54a	77.059***
	material	3.69±0.78b	4.01±0.88a	3.82±0.80b	6.611**
Repurchase intention		2.45±0.97	2.45±1.00	2.35±0.94	0.589

**p<.01, ***p<.001, Duncan's multiful range test: p<.05
I: Convenience Intention II: HealthInformation Intention III: Equality of the Sexes Intention

Yoon과 Cho(2007), 그리고 Jung과 Yoon(2007)등 대학생을 대상으로 하는 라이프스타일 특성과 서비스품질 선택속성과의 관련성을 알아보고자 하는 연구에서도 건강을 중시하는 집단의 서비스품질 중요도에 대한 점수는 다른 집단에 비해 공통적으로 가장 높게 나타난 결과를 고려하면, 차별화된 마케팅 전략은 매우 의미 있는 것이라고 할 수 있다.

남녀평등추구군집(군집 III)에서는 평균점수가 전반적으로 중간 수준으로 나타났다. 이 중에서도 확신성에 대한 점수가 가장 높고, 그 다음으로 유형성, 반응성 순이며 군집 I과 II의 경우와 같은 경향을 보여주고 있다.

5. 라이프스타일에 따른 불만족 경험, 불평행동, 보상방법, 재방문 의도에 대한 차이검증

대학생 외식소비자의 라이프스타일에 따라 불만족 경험은 어떠하며, 이들의 불평행동은 어떠한 형태로 나타나고 있으며, 더 나아가 외식소비자는 불만족한 서비스에 대하여 어떠한 방법으로 보상받기를 원하고 있으며, 이들의 재방문 의도는 어떠한가를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 6〉과 같다.

불만족의 모든 유형에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 편의추구군집(군집 I)에서 불만족 경험에 대한 평균점수는 다른 군집에 비해 전반적으로 가장 낮은 수준으로 나타났다. 그러나 불만족 시에는 공적불평행동을 주로 하는 것으로 응답하였으며, 공적불평행동에 있어서는 세 집단 중에서 평균점수가 가장 높은 것으로 나타났다. 건강정보추구군집(군집 II)에서는 전반적으로 점수가 가장 높은 집단으로 구성되었다. 불만족 경험측면에서 살펴보면 음식측면에서 가장 높고, 그 다음으로 서비스측면과 운영측면으로 나타났다. 불만 시에는 사적불평행동을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 보상방법에 있어서는 정서적 보상을 더 원하는 것으로 나타났으며, 물질적 보상도 다른 군집에 비해 더 많이 요구하는 것으로 나타났다. 남녀평등추구군집(군집 III)은 전반적으로 중간 수준의 점수집단이 주로 포함되어 있었다. 그러나 서비스측면에서 불만족경험은 가장 높았으며, 그 다음으로 음식측면에서 불만족 경험으로 나타났다. 불평행동과 선호하는 보상방법에 있어서는 다른 군집과 비슷한 수준으로 나타났다. 재방문 의도에 있어서는 통계적으로 세 군집간에 유의성이 없는 것으로 나타났다.

불만족경험 점수가 전반적으로 높다는 것은 서비스품질에 대한 요구도가 높기 때문이라고 할 수 있으며, 따라서 이에 대한 개선이 시급함을 시사하는 것이며 특히 음식과 서비스측면에서 개선이 요구된다고 볼 수 있다. 대학생들은 친구나 가족에게 사적불평행동을 주로 하고 있으므로, 마케팅관리자는 부정적인 구전홍보로 야기될 수 있는 문제점을 인식하고, 이에 대응할 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다. 더구나 대학생들의 외식관련 정보의 대부분을 친구 등의 인적 정보원으로부터 얻고 있다는 결과에 비추어 볼 때, 부정적인 구전홍보 관리전략 수립은 매우 중요하다. 대학생 소비자는 문제발생 시 무료식사와 같은 보상보다는 정중한 사과나 충분한 설명 등의 정서적 보상을 더 선호하는 것으로 나타난 결과는 외식업체 관리자가 고객 불만에 대한 대응전략 수립에 매우 중요한 단서가 될 것이다. 외식업체를 방문한 고객이 만족한 서비스를 제공받거나, 불만족하더라도 보상이 제대로 이루어졌을 때 고객의 재방문이 이루어질 수도 있다는 것을 시사하는 것이다. 이를 위하여 제품과 서비스의 전반적인 차원에서 외식소비자 만족을 극대화 할 수 있는 차별화된 마케팅전략이 필요하다고 하겠다.

VI. 요약 및 결론

본 연구는 새로운 고객층으로 부상하고 있는 대학생들을 대상으로 하여 그들의 라이프스타일을 유형화 하고, 각 유형에 있어서 인구통계적 특성, 외식선택행동, 소비자불만족 경험, 불평행동, 선호하는 보상방법 및 재방문의도 등에 있

어서 차이가 있는가를 고찰해 보는데 연구목적을 두고 있다. 본 연구결과는 대학생들을 대상으로 하는 외식시장을 효율적으로 세분화하고, 성공적인 마케팅전략을 수립하는데 중요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 연구결과의 주요내용과 이에 대한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 대학생 외식소비자를 대상으로 라이프스타일을 유형화 한 결과 3개의 군집으로 유의하게 구분되었으며, 이들을 각각 편의추구군집(군집 I) , 건강정보추구군집(군집 II), 남녀평등추구군집(군집 III)으로 명명하였다. 이들 각 군집의 표본 수는 군집 II가 가장 많았으며, 군집 III이 비슷한 수준으로 많았고, 군집 I이 가장 적었으나 큰 차이는 없었다.

둘째, 군집 I의 특성을 살펴보면 서구적간편지향 라이프스타일 수준이 가장 높으며, 군집 II의 특성을 살펴보면 정보효과지향 라이프스타일과 정보우선지향 라이프스타일 점수와 건강지향 라이프스타일 수준이 높은 응답자가 많은 것으로 나타났다. 군집 III은 응답자들의 남녀평등추구형 라이프스타일 수준이 가장 높았고, 인터넷 사용을 적극적으로 하는 정보효과지향 라이프스타일 수준도 비교적 높았다.

셋째, 세 유형의 군집에서 찾아볼 수 있는 공통적인 경향을 정리해 보면, 친구와 함께 외식을 가장 많이 하며, 따라서 관련정보도 친구들로부터 가장 많이 얻고 있는 것으로 나타났다. 분식점을 가장 많이 이용하였으나, 다양한 유형의 외식업체를 이용한다고 할 수 있다. 서비스품질에 대한 중요도 인식수준은 전반적으로 비교적 높고, 음식측면과 서비스측면에서 불만족 경험을 더 많이 하는 것으로 나타나고 있다. 사적불평행동을 더 많이 하고 있으며, 불만 시 정서적 보상에 대한 선호도가 현저히 더 높은 것으로 나타났다. 재방문의도에 있어서 통계적으로 유의성은 없었으나, 중간이하의 점수로 매우 낮게 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다. 오늘날 대학생들은 과거에 비해 많은 가처분소득을 가지고 있는 소비계층으로서 이들의 외식서비스에 대한 서비스품질 중요도 수준이 전반적으로 비교적 높게 나타나고 있는 것을 고려하면, 이들을 만족시켜줄 수 있는 외식업체 관리자의 새로운 마케팅전략이 요구된다. 특히 건강정보추구군집(군집 II) 라이프스타일 대학생들의 경우에는 서비스품질 중요도 점수가 가장 높으므로 이들을 대상으로 하는 경우에는 서비스품질을 차별화 할 필요가 있다. 본 연구의 한계점으로는 외식소비자와 관련된 선행연구 중에서 라이프스타일 유형에 따라 서비스품질 중요도, 불만족 경험, 불평행동, 선호하는 보상방법 등에 관한 차이를 분석한 연구가 거의 없으므로 연구결과를 비교고찰하지 못한 점이라고 하겠다. 추후에는 더 많은 관련 연구를 통하여 고객만족 전략을 수립하는데 필요한 다양한 변인들을 도출해 낼 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구는 대구경북지역 대학생들을 대상으로 실시하였으므로 연구결과를 일반화하는데 제한점이 있다.

■ 참고문헌

신봉규. 황재선. 박재호. 함동철. 2001. 외식업 마케팅. 학문사. 서울. 29-58

임일섭. 2002.4.17. 미래 소비의 주역. 20대의 소비패턴. LG주간경제. 11-15

Ahn JA, Shin MH. 2005. A Study on the Lifestyle typology and the Relationship between Lifestyle and Purchasing Behavior of University Students in Korea. The Korean J. of Advertising and Public Relations, 7(1):177-209

Buckley M. 2005. The convenience consumer and food-related lifestyles in Great Britain. Journal of Food Products Marketing, 11(3):3-25

Chaiy SI. 1992. Systematic Analysis of Korean Life Style. Journal of Consumer Studies, 3(1):46-63

Choi SS, Katakami H, Lee KB. 2003. A Comparative Study on the Consumption Cultures between the Korean and the Japanese New Generations. Korean Journal of Marketing, 4(4):75-96

Day RL, Landon EL. Jr. 1977. Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior, In: Woodside AG. Sheth JN. Bennett PD.(Eds.), Consumer and Industrial Buying Behavior, New York : North-Holland, pp 425-438

Jun JH. 2004. A Study on Service Recovery of Unsatisfied Consumer in Foodservice. Doctors Degree Thesis. Kyonggi University. pp 28-39

Jung HS, Yoon HH. (2007). A Study on the Dining0out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 10(2):93-117

Kim MJ, Jung HS, Yoon HH.(2007). A Study on the Relationships between Food-related Lifestyle of the Undergraduates and the Restaurant Selection Attribute. Korean J. Food Culture, 22(2):210-217

Kim JY, Park SS, Song HJ. 2005. Segmentation of the home meal replacement (HMR) market by lifestyle: The case of department store in Kang-nam. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 8(2):137-154

Kim SY. 2002. A Study on Food Away from Home Consumption Behavior over the Life Style, Masters degree thesis. Chung-Ang University. pp 16-27

Lazer W. 1963. Life Style Concepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing, ed., Stefan A. Greyser, AMA, pp 130-139

Na YS, Kim HJ. 2004. A Study on the Effective Efforts to Recover Unsatisfied Restaurant Customers. Journal of Foodservice Management, 7(3):149-169

Parasuraman VA, Zeitmal A, Berry LL. 1988. SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of service quality. Journal of Retailing. 64(Spring), 12-40

Ryan I. 2004. Food-related lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. Journal of International Food &

Agribusiness Marketing, 14(4):29-47

Shin SY. 2001. The Development of Relationship Marketing Strategy through Service Recovery System in Restaurants. Doctors Degree Thesis. Yonsei University. pp 18-37

Tax SS, Brown SW, Chandrashekaran M. 1998. Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship marketing, Journal of Marketing, 62:60-76

Yoon TH. 2006a. The Influence of Eating-out Information Search Methods on Satisfaction at Fast-food Restaurants According to College Student's Lifestyle. Korean J. Food Culture, 21(4):375-380

Yoon TH. 2006b. The Relationships Among Life Style and Selection Attributes, Customer's Satisfaction: Fucused on Japanese Chain Restaurant. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 9(2):233-252

Yoon HR, Cho MS. 2007. The Important Attributes of Foodservice Encounters According to Life-style as Offered by Young Metropolitan Customers. Korean J. Food Cookery Sci. 23(3):327-336

2008년 10월 21일 신규논문접수, 2009년 1월 23일 수정논문접수, 4월 4일 수정논문접수, 4월 17일 수정논문접수, 4월 20일 채택