

석사학위논문

외식소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구

- 제주지역 향토음식점 이용객을 중심으로 -



제주대학교 경영대학원

관광경영학과

허 팽 식

2010년 8월

외식소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구

- 제주지역 향토음식점 이용객을 중심으로-

지도교수 조 문 수

허 팽 식

이 논문을 관광학 석사학위 논문으로 제출함

2010년 8월

허팽식의 관광학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2010년 8월

The study of lifestyle feature by the food service consumer

- Focused on local food restaurants user in Jeju -

Paeng-Sik Heo

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
master of tourism management

August 2010

This thesis has been examined and approved.

1952 August 2010

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	5
II. 이론적 배경	7
1. 외식소비자의 환경 변화와 특성	7
1) 소비환경의 변화	7
2) 외식행태의 변화	8
3) 향토음식의 특성과 제주지역 향토음식	10
2. 가치관의 변화와 라이프스타일	24
1) 가치관의 변화와 사회	24
2) 라이프스타일	26
3) 웰빙의 개념 및 행동	28
4) 로하스(LOHAS)	36
3. 선행연구의 검토	42
1) 라이프스타일과 외식 관련 선행연구	42
2) 웰빙 성향과 외식 관련 선행연구	49
3) 로하스 성향과 외식 관련 선행연구	50
III. 조사설계 및 분석방법	55
1. 연구모형과 가설설정	55
2. 조사설계	56
3. 설문구성 및 분석방법	58

IV. 실증분석	60
1. 표본의 일반적 특성	60
2. 신뢰성 및 타당성 검증	65
3. 가설의 검증	69
4. 분석결과의 요약	103
.	
V. 결 론	106
1. 결론 및 시사점	106
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	108
참고문헌	109
ABSTRACT	114
부록(설문지)	116

[표 차례]

[표 2-1] 향토음식의 소비성향	12
[표 2-2] 제주지역 향토음식점 현황	20
[표 2-3] 제주도민의 외식행동 특성	23
[표 2-4] 제주도민의 향토음식에 대한 선호 순위	24
[표 2-5] 웰빙 관련 선행연구	35
[표 2-6] 로하스(LOHAS)의 특성	39
[표 2-7] 웰빙(Well-Being)과 로하스(LOHAS) 비교	40
[표 2-8] 레스토랑 및 음식점 이용객들의 라이프스타일 요인에 대한 논의	47
[표 2-9] 웰빙 성향 측정	49
[표 2-10] 레스토랑 및 음식점 이용객들의 로하스(LOHAS) 요인에 대한 논의	52
[표 2-11] 관광지 및 축제의 향토음식점 이용객 로하스(LOHAS)에 관한 선행연구	53
[표 2-12] 선행연구자들의 로하스 인식 측정	54
[표 3-1] 설문 구성	58
[표 4-1] 인구통계적 특성	60
[표 4-2] 응답자의 외식행태	62
[표 4-3] 웰빙 성향에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	66
[표 4-4] 로하스 인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	67
[표 4-5] 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과	68
[표 4-6] 연령별 웰빙 성향의 차이 분석	69
[표 4-7] 성별에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	70
[표 4-8] 가계 소득별 웰빙 성향의 차이 분석	70
[표 4-9] 연령별 로하스 인식의 차이 분석	71
[표 4-10] 성별에 따른 로하스 인식의 차이 분석	72
[표 4-11] 가계 소득별 로하스 인식의 차이 분석	72
[표 4-12] 연령별 라이프스타일 차이 분석	74
[표 4-13] 성별에 따른 라이프스타일 차이 분석	75

[표 4-14] 가계 소득별 로하스 인식의 차이 분석	76
[표 4-15] 방문객 유형에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	77
[표 4-16] 방문이유별 웰빙 성향의 차이 분석	78
[표 4-17] 외식횟수별 웰빙 성향의 차이 분석	79
[표 4-18] 동반자 유형별 웰빙 성향의 차이 분석	79
[표 4-19] 의사결정자에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	80
[표 4-20] 고려사항 유형별 웰빙 성향의 차이 분석	81
[표 4-21] 정보원에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	82
[표 4-22] 이용비용에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	83
[표 4-23] 음식점 종류에 따른 웰빙 성향의 차이 분석	84
[표 4-24] 방문객 유형에 따른 로하스 인식의 차이 분석	85
[표 4-25] 방문이유별 로하스 인식의 차이 분석	86
[표 4-26] 외식횟수별 로하스 인식의 차이 분석	86
[표 4-27] 동반자 유형별 로하스 인식의 차이 분석	87
[표 4-28] 의사결정자에 따른 로하스 인식의 차이 분석	88
[표 4-29] 고려사항 유형별 로하스 인식의 차이 분석	89
[표 4-30] 정보원에 따른 로하스 인식의 차이 분석	90
[표 4-31] 이용비용에 따른 로하스 인식의 차이 분석	91
[표 4-32] 음식점 종류에 따른 로하스 인식의 차이 분석	92
[표 4-33] 방문객 유형에 따른 라이프스타일의 차이 분석	94
[표 4-34] 방문이유별 라이프스타일의 차이 분석	95
[표 4-35] 외식횟수별 라이프스타일의 차이 분석	96
[표 4-36] 동반자 유형별 라이프스타일의 차이 분석	97
[표 4-37] 의사결정자에 따른 라이프스타일의 차이 분석	98
[표 4-38] 고려사항 유형별 라이프스타일의 차이 분석	99
[표 4-39] 정보원에 따른 라이프스타일의 차이 분석	100
[표 4-40] 이용비용에 따른 라이프스타일의 차이 분석	101
[표 4-41] 음식점 종류에 따른 라이프스타일의 차이 분석	102
[표 4-42] 검증결과의 요약	104

[그림 차례]

[그림 2-1] 음식 선호에 영향을 미치는 요인	34
[그림 3-1] 연구모형	55



I. 서 론

1. 연구의 배경 및 필요성

현대인들의 소비행태는 사회환경의 변화와 함께 급격히 변하고 있다. 로하스는 아직 웰빙(well-being)처럼 대세는 아니다. 하지만 지구온난화처럼 갈수록 기상이변이 심해짐에 따라 사람들은 환경의 역습을 실감하고 있다. 우리에게 로하스 라이프스타일이 절대적으로 필요한 이유가 바로 여기에 있다. 로하스 라이프스타일은 현재에도 중요하지만 향후 더욱 중요하다. 우리나라 인구의 30%가 로하스 인구이지만 향후 50% 이상으로 늘어나야 한다. 이제 환경이 중요하다는 것을 모르는 사람은 없다. 하지만 새로 나온 친환경적인 제품의 가격이 기존의 반환경적인 제품의 가격보다 비싸다면 보통 소비자들은 기존의 제품을 습관적으로 사는 경향이 있다. 하지만 로하스 라이프스타일을 가진 소비자들은 그 제품이 약간 비싸더라도 산다.

이러한 제품을 만드는 기업이 융성하는 것을 보고 다른 기업들도 친환경적인 제품 생산에 연쇄적으로 뛰어든다. 이런 선순환 과정을 거치면 친환경적인 제품이 더욱 많아지고 제품 가격도 낮아지게 된다. 결국 친환경적인 제품이 반환경적인 제품을 축출해내게 되는 것이다. 하지만 로하스족이 없다면 이런 선순환 과정은 결코 오지 않는다¹⁾.

특히, 주목할 만한 현상은 소비자들의 변화추세로서, 인간적 삶으로의 전이 현상이라고 보고되고 있다. 경제성장에 따라 외식문화에 대한 경제 주체들의 소비욕구가 확대되고, 외식산업의 유형 및 종류도 지속적으로 확대되고 있다. 경제적 성장이 동반하는 개인수준에서의 부의 축적과 여가시간의 증가로 인해 외식산업에 대한 소비가 양적, 질적 모두에서 급격히 상승하였다²⁾.

즉, 현대인들의 라이프스타일과 그들의 성향을 파악하여, 그에 맞는 마케팅 전략 및 트렌드화를 하는 것이 치열한 외식업계에서 살아남기 위한 하나의 전략이 될 수 있다.

1) 김민주·이마스(emars)(2008). 『앞으로3년, 대한민국 트렌드』 한스미디어, pp.219-222.

2) 문숙제·여윤경 (2001). 『소비자트렌드 21세기』 시그마프레스, p.149.

최근의 소비자들은 웰빙(well-being), 친환경 등에 관심이 많다. 즉 로하스(LOHAS)적 성향을 가지는 외식소비자들이 증가하고 있다. 로하스(LOHAS)란 'Lifestyle of Health and Sustainability'의 약자로서, 지난 2000년 미국에서 처음 등장한 이 용어는 건강과 지속성장성을 추구하는 라이프스타일을 뜻한다. 건강과 환경 그리고 사회정의와 자기발전으로 지속가능한 삶에 가치를 두는 라이프스타일로 통상 자신의 정신 및 신체적 건강 뿐 아니라 후대에 물려줄 건강한 삶을 위한 기반의 지속가능성을 증시하는 것을 말한다.³⁾

로하스(LOHAS)는 건강과 환경을 심각하게 생각하는 것으로 웰빙과 유사하다고 하겠으나 웰빙이 개인의 건강만을 위한 것이라면, 로하스는 환경까지 고려한 건강한 생활인 것이다. 우리나라에는 2003년경부터 알려지기 시작했는데 전문가들은 웰빙 다음의 트렌드로 로하스를 예상하고 있다. 최근 들어 개인 및 사회의 건강, 친환경을 슬로건으로 하여 건강식, 친환경을 내세운 음식점이 생겨나고 있다. 외식소비자의 취향에 따라 웰빙, 친환경과 부합되는 향토음식점에 대한 고객만족 및 친환경 음식점에 대한 고객들의 반응은 달라지게 된다.⁴⁾

우리나라에서는 아직 로하스족보다는 웰빙족의 많은 편이다. 또한 많은 기업들도 지구의 건강보다는 소비자의 건강을 내세워서 상품이나 서비스를 홍보하고 있다. 하지만 우리나라도 점차 기업들이 로하스적 생각을 가지고 환경 보호를 위해 노력하고 있다. 머지않아 소비자들도 웰빙족보다는 좀 더 넓은 의미의 로하스족의 많아질 것이다. 외식산업의 성장하려면 그 지역의 특성을 살릴 수 있는 로하스적 특산물을 이용하여 향토음식을 개발하여 새로운 소비층인 로하스족을 위해 노력해야 한다.

외식산업의 경우 식사나 음료와 같은 유형의 상품 이외에도 부수적으로 제공되는 인적 서비스, 분위기 등이 무형의 상품으로 구성되어, 제품 이외에 외식업체의 종사원과 만나는 서비스인 카운터에서의 여러 활동, 즉 물리적인 시설설비 및 서비스를 제공하는 종업원의 태도에 따라 고객이 인식하는 서비스는 달라지게 된다.

3) Natural Marketing Insitut(2005). 「Understanding the LOHAS Market」; 주현식(2008). 「호텔 레스토랑의 로하스 이미지, 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, p.12.

4) 이자재(2009). 「호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙메뉴 성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향」, 동의대학교 대학원 박사학위논문, pp.46-50. 송홍규(2007). 「외식소비자의 건강메뉴 성향이 건강지향 소비에 미치는 연구: LOHAS와 건강외식 중요도 및 건강식생활을 중심으로」, 경희대학교 대학원 박사학위논문, pp.66-75.

고객은 서비스제공자가 원래 제공하고자 하였던 서비스품질 수준과는 다르게 서비스를 인식할 수 있으며, 그 결과 고객의 만족과 재구매의 양상은 달라질 수 있다. 외식업체들은 경영환경이 다양해지고 경쟁이 심화됨에 따라, 유사업체들과의 차별적인 경쟁력 확보를 위하여 고객을 중심으로 하는 경영전략이 절실히 요구되고 있다.

최근 고객들의 취향은 점점 더 다양해지고 까다로워지고 있으며, 남보다 자신에게 보다 많은 편의를 제공해주고, 자신의 가치를 인정하고, 이에 상응한 대우를 해주기를 바라고 있다⁵⁾. 그러므로 서비스제공자들은 소비자들의 이질성을 인정하고, 이를 고려하여 고객만족을 위한 노력을 하여야 한다. 고객의 만족여부는 서비스제공 업체와 서비스제공자와의 상호작용과정에서 결정되며, 상호작용을 통해 형성된 우호적인 관계는 고객의 서비스에 대한 재구매 의도를 강화시킬 수 있다.

그러므로 고객 만족과 재구매 의도의 관계는 서비스 제공자의 노력에 의해 영향을 받으며, 제공되는 서비스에 대한 고객들의 만족이 외식산업의 성공에 매우 중요하다. 따라서 외식소비자의 특성과 외식행태에 따른 라이프스타일 차이를 외식사업경영자가 인식하여 고객 지향적 전략을 수립할 필요가 있다.

2. 연구의 목적

현대인들의 소비행태는 사회환경의 변화와 함께 급격히 변하고 있다. 건강과 장수에 대한 관심, 환경재해, 여가문화의 확산 등의 여러 요인들로 인해 앞으로는 외식소비자들이 웰빙 또는 로하스 성향의 라이프스타일로의 인식 변화가 지속될 것으로 보인다.

사실 어떤 면에서 로하스 상품의 출현은 필연적인 것인지도 모른다. WTO 도하라운드에서 환경문제가 새 의제로 채택되면서 기업의 생존을 위해서라도 더 이상 환경은 무시할 수 없는 화두가 되었다. 환경경영이니 그린마케팅이니 하는 우리사회의 새로운 소비문화의 변화에 따라 결국은 로하스 상품들과 연결될 수밖에 없는 것이다.

국내 외식산업의 정착 시기는 외국의 많은 외식업체들이 국내시장에 상륙한 1980년대 중반이다. 우리의 소규모 외식업체들은 외국업체의 영향을 받아 대형화 추세로 변신하

5) 임중원의 3인 공저(1996). 『소비자행동론』, 경문사, p.7.

며, 우리나라에도 외식산업이 서비스산업으로 정착되기 시작되었다고 본다.

음식점에서 상품의 주체는 요리품이지만, 외식산업은 인적서비스, 물적 서비스, 분위기, 편의성, 가치 등 토털 서비스를 제공하기 때문에 금액지불을 하는 가정 밖의 식생활 전체라고 하는 것이 합리적이라고 볼 수 있다.

현대 산업사회의 식생활 구조는 다양화·세분화되는 특성을 지닌다. 식생활의 가공 식품화, 외식기회의 증가, 소비자의 주문판매, 시대 사치성과 실용성의 혼합, 다국적 음식의 등장 등 이러한 경향들이 상호보완적으로 작용하면서 외식의 새로운 개념이 형성되었으며, 이를 토대로 외식서비스 산업은 본격적으로 발전되었다. 양적인 단계를 벗어나 질적인 향상을 추구하면서 성장변화하고 있는 국내 외식산업의 변화 요인은 사회, 경제, 문화, 기술적인 측면으로 나누어지고 있다. 이러한 요인들은 외식산업의 생산성을 향상시키는 큰 요인이 되고 있다.

본 연구는 향토음식점 이용객의 인구통계적 특성과 외식행태를 통한 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일 등을 살펴보고 있다. 이에 본 연구에서는 외식소비자들의 라이프스타일을 파악하여 향토음식점들이 이를 토대로 하여 합리적인 기업 활동을 할 수 있도록 정확한 정보를 제공하려고 한다. 이는 대부분 고객의 트렌드가 최근 자신과 가족의 건강한 삶을 중시하는 웰빙에서 한 걸음 더 나아가 후손의 건강한 삶을 위해서 지속 가능한 환경까지 고려하는 로하스 지향적인 라이프스타일로 소비행태가 변하고 있다는 점을 시사하면서, 외식소비자들을 겨냥한 마케팅 전략의 기초적인 자료를 제공하고, 경쟁이 심화된 외식산업시장에서 업체가 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

본 연구에서는 외식소비자의 특성과 외식행태에 따라 웰빙 성향과 로하스 인식, 그리고 라이프스타일에 차이가 있음을 살펴보고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위해서 구체적으로 다음과 같이 살펴보고자 한다.

첫째, 웰빙 성향, 로하스 인식, 그리고 라이프스타일과 관련된 문헌고찰을 통해서 개념을 정립하고 인구통계적 특성에 따라 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일에 차이가 있음을 살펴보고, 외식행태에 따라 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일에 차이가 있음을 분석하여 그 중요성을 조사하고자 한다.

둘째, 선행연구자들의 제언했던 외식소비자의 특성에 따른 웰빙 성향, 로하스 인식과 라이프스타일의 관계를 이론적으로 검토하고 구체적으로 식음료분야 측면에서 접근해보고자 한다.

셋째, 본 연구에서 제기했던 문제점을 이론적으로 설명할 수 있는 연구모형을 도출하고 가설을 설정하여 구조화된 설문지를 활용하여 실증분석을 하고자 한다.

넷째, 실증분석을 통해 나타난 결과를 토대로 선행연구와의 이론적, 실무적 차이를 밝히고 이를 바탕으로 시사점을 제시하고자 한다.

마지막으로 본 연구의 한계점을 제시하고 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다.

문헌연구에서는 향토음식점 이용객과 관련된 내용을 중심으로 국내·외 관련서적, 논문, 인터넷, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 이론체계를 구축하여 연구의 틀로 삼았다.

실증적 연구에서는 연구목적 달성을 위하여 관광객과 지역주민이 가장 많이 이용하는 제주지역 소재 Y식당, M식당, H식당 등 향토음식점을 방문한 고객을 대상으로 설문조사(questionnaire survey)를 실시하였다. 설문조사에서는 명목척도와 등간척도를 사용하여 질문하였고, 회수된 설문지는 SPSS Ver.17.0 for Windows 통계패키지 프로그램을 활용하여 설정된 연구모형과 가설을 검증했다.

본 연구의 범위는 외식소비자의 특성에 따른 웰빙 성향, 로하스 인식 및 라이프스타일의 특성에 관한 연구로 구체적으로는 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경 및 필요성, 연구목적, 연구방법 및 범위를 제시하였고, 제2장 연구의 이론적 배경은 제1절 외식소비자의 환경 변화와 특성, 제2절 가치관의 변화와 라이프스타일, 제3절 연구목적과 관련이 있는 선행연구 등 총 3절에 걸쳐 고찰함으로써 연구의 이론적 토대를 마련하였다. 제3장 조사설계와 분석방법은 연구모형, 가설 설정, 변수조작적정의, 조사목적, 대상선정, 방법과 조사기간, 그리고 자료의 분석에 대한 구체적인 방법을 소개하였다. 제4장 실증분석에서 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구모형에서 사용된 개별변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 그리고 연구모

형에 대한 가설을 차례로 검증하고, 분석결과에 대한 종합적 논의와 연구결과에 대한 요약을 하였고 마지막으로 제5장 결론에서는 연구의 전반적인 진행과정과 흐름을 기술하고, 연구목적의 세부적 연구목표에 따라 연구결과를 요약, 시사점을 밝혔다. 또한 본 연구의 의의와 연구 과정에서의 한계점을 밝히고, 향후 연구과제의 방향을 제시하였다.



II. 이론적 배경

1. 의식소비자의 환경 변화와 특성

1) 소비환경의 변화

로하스(LOHAS)는 1990년대 말부터 웰빙 트렌드(well-being trend)에서 발전된 라이프스타일 중 하나로, 미국에서는 국내의 웰빙처럼 로하스가 자리 잡고 있다. 로하스 역시 자연오염문제, 고령화 사회 진입 등은 국내의 웰빙 트렌드와 등장배경이 같지만, 그 뿌리가 매우 깊기 때문에 어떤 가치관 때문에 로하스가 급상했는지 구별하기는 쉽지 않다. 해외 웰빙 트렌드에 용해되어 있는 운동들을 살펴보면 채식주의, 생태주의, 친환경주의 등 기계화된 현대문명과 심각해진 환경오염에 대한 반성으로 발생된 사회 대안운동이 있는 것을 알 수 있다.

이것은 1993년 국제소비자연합기구(IOCUC)가 새로운 소비자 행동의 이념으로 탄생시킨 '지속가능한 소비(sustainable consumption)'의 개념에서도 알 수 있다. '지속가능한 소비'의 개념은, 기본적으로 지속가능한 세계경제 및 환경시스템에 도달하기 위해서 생산과 개발이 '지속가능한 개발'로 변화되어야 하는 것은 물론이고 개인의 생활양식과 소비패턴의 변화 역시 매우 중요함을 의미하는 것이다.⁶⁾

친환경 단체들이 70년대에서부터 존재해왔음에도 불구하고 근래에 들어 로하스 열풍이 부는 이유는 제품 공급차원에서 짐작할 수 있다. 예전에도 유기농 식품이나 대체연료전지, 요가 등 친환경제품들과 건전한 정신을 위한 운동은 존재했다. 하지만 제품의 품질이 일반제품보다 떨어지거나 디자인이 투박하여 소비자들이 구입하길 꺼려했다. 90년대 이전에는 유기농식품을 생산할 때 친환경적 농법에 대한 많은 시행착오와 수요의 부족으로 제조단가가 높았다. 그러나 90년대부터 수요기반이 점차 넓어지고 제품의 품질과 디자인도 향상되어 소비자들의 구매결정이 한결 쉬워진 것이다.

6) 임경혜(2001). 「환경친화제품 구매의도에 관한 연구」, 경희대학교 경영학대학원 석사학위논문, pp.20-21.

또한 ‘건강’이라는 개념이 더해지면서 유기농 식품의 수요가 증가했다. 우리나라에서도 단지 로하스라는 용어가 생소할 뿐 로하스적인 생활태도들은 이미 보편화되었다고 할 수 있다. 사실 어떤 면에서 로하스 상품의 출현은 필연적인 것인지도 모른다. WTO 도하라운드에서 환경문제가 새 의제로 채택되면서 기업의 생존을 위해서라도 더 이상 환경은 무시할 수 없는 화두가 되었다. 환경경영이나 그린마케팅과 같은 우리사회의 새로운 소비문화의 변화에 따라 결국은 로하스 상품들과 연결될 수밖에 없는 것이다.

2) 외식행태의 변화

‘외식’이라 하면 가정 밖에서 행하는 식사의 총칭으로써, 일반적으로 외식산업은 가정 이외의 장소에서 요리나 음료를 제공하고 그 대가를 받는 것과 이를 영업으로 하는 것을 지칭하며, 식사와 음료에다 부수적으로 제공되는 인적서비스, 연출되는 분위기 등의 세 가지 상품내용을 본질로 한다.⁷⁾ 외식산업의 본격적인 시장은 1950년에서 1960년대 미국의 경제발전에서 따른 식생활의 변화와 함께 미국에서 “food service industry”라는 용어로 정착되면서부터 형성되기 시작하였다. 일본에서는 1970년대에 「마스코미」紙가 “food service industry”를 “外食産業”으로 번역하여 사용하기 시작하여 1978년에는 일본정부의 공식 문서인 「經濟白書」에 이 용어가 정식으로 포함됨으로써 공식화되었다.⁸⁾ 이러한 점으로 보아 외식산업이라는 용어와 개념은 미국에서 일본으로, 일본에서 한국으로 전해진 것으로 볼 수 있다.

국내 외식산업의 정착 시기는 1980년대 중반에 외국의 많은 외식업체들이 국내시장에 상륙하면서, 우리의 소규모 외식업체들은 이에 영향을 받아 대형화 추세로 변신하며, 우리나라에도 외식산업이 서비스산업으로 정착되기 시작되었다고 본다. 한국에서는 “외식산업이란 식사와 관련된 음식·음료·주류 등을 제공할 수 있는 장소에서 직·간접적으로 생산 및 제조에 참여하여 특정한 또는 불특정 다수에게 상업적 혹은 비상업적으로 판매 및 서비스 경영활동을 하는 모든 업소들의 군(群)”⁹⁾ 이라고 정의한다 이런 개념에서 보면, 외식산업에는 음식을 직접 제조 및 생산하여 판매하는 업소는 물론이고, 반 가

7) 임봉영·박상배(1998). 『외식사업론』, 대왕사 (제2판), p.23.

8) 원용희(1994). 『외식사업론』, 대왕사, pp.19-20.

9) 신재영·박기용(1999). 『외식산업개론』, 대왕사, p.35.

공된 식자재를 구매하여 단순조리를 하거나, 음료와 주류만을 전문적으로 판매하는 업소들까지 포함시킬 수 있다.

외식산업의 개념을 광의적으로 정리하면, 가정 밖에서 이루어지는 상업적인 식생활 전체를 총칭 하고, 협의적 개념에서는 일반적으로 일정한 장소에서 조리·가공된 음식물을 상품화(요리, 인적서비스, 물리적 서비스, 분위기, 편의성, 가치 등의 토탈 서비스)하여 금액지불을 통해 소비자에게 제공되는 가정 밖의 식생활 전체를 총칭하는 것으로 규정지을 수 있다.¹⁰⁾ 즉 음식점에서 상품의 주체는 요리품이지만, 외식산업은 인적서비스, 물적 서비스, 분위기, 편의성, 가치 등 토탈 서비스를 제공하기 때문에 금액지불을 통한 가정 밖의 식생활 전체라고 하는 것이 합리적이라고 볼 수 있다.

현대 산업사회의 식생활 구조는 다양화·세분화되는 특성을 지닌다. 식생활의 가공 식품화, 외식기회의 증가, 소비자의 주문판매, 시대 사치성과 실용성의 혼합, 다국적 음식의 등장 등 이러한 경향들이 상호보완적으로 작용하면서 외식의 새로운 개념이 형성되었으며, 이를 토대로 외식서비스 산업은 본격적으로 발전되었다.

양적인 단계를 벗어나 질적인 향상을 추구하면서 성장변화하고 있는 국내 외식산업의 변화 요인을 사회, 경제, 문화, 기술적인 측면으로 나누어 구체적으로 살펴보면, 다음과 같이 정리될 수 있다.¹¹⁾

첫째, 경제적 요인으로는 국민 소득의 증가에 따라 가처분 소득이 늘어나게 되고 생활이 향상되면서 외식의 기회는 크게 늘어났다. 경제수준이 향상되면서 노동시간의 감소와 함께 레저시간의 증대를 가져왔으며, 관광과 쇼핑의 기회가 늘어나면서 외식시장이 크게 활성화될 수 있는 환경이 조성되었다. 또한, 우루과이 협상과 WTO(세계무역기구)체제 출범 이후 국제경제 조류의 역학적인 관계변화, 해외 유명브랜드의 국내유입과 막대한 자금과 조직력을 갖고 있는 대기업의 외식시장진출 등이 외식산업의 경제규모를 대폭적으로 확대시켰으며, 제반 사업환경 또한 크게 변화될 수밖에 없었다.

둘째, 사회적 요인으로는 대량생산, 대량판매에 뒤이어 대중 소비사회가 정착되고 있으며, 소비자의 가치관 변화, 라이프스타일에서는 물론 소비의식구조에도 변화가 있게 되었다. 특히 여성의 사회진출 확대는 외식행위의 결정적인 요인이라고 할 수 있는, 수입증대를 가져옴에 따라 외식산업의 발전에 매우 큰 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 맞벌

10) 홍기운(1999). 『최신 외식산업개론』, 대왕사, p.28.

11) 임봉영·박상배(1998). 전게서, pp.31-36.

이 부부의 증가, 핵가족, 독신가정의 증가 등 가정개념의 변화와 소비자의 건강식에 관한 관심, 육구증대, 신세대 출현, 레저 패턴의 다양한 변화 등이 외식기회의 증가를 가져오는 요인으로 분석된다. 현재 미국에서는 전 국민의 67%가 비만인 것으로 나타남에 따라 각종 성인병과 비만 예방에 관한 관심이 고조되고 있으며 외식산업체들도 건강식이나 음식을 통한 체질개선 및 치료에 도움이 되는 음식개발 등에 역점을 두고 있다.

셋째, 문화적 요인으로는 식생활 패턴의 서구화 현상, 간편식 위주의 패스트푸드 수요의 증가 등으로 인해 외식행태의 변화뿐 아니라 외식시장 전반에 걸쳐 큰 영향을 미치고 있다는 사실을 들 수 있다. 이러한 변화는 전통적인 식생활 습관이 점차 사라지고 신세대들을 중심으로 서구식 문화가 우리 사회에 뿌리내려지고 있음을 짐작하게 한다. 음식점의 개념도 단지 먹는 장소가 아니라 레저와 가족공간의 장, 사교모임의 장으로 의미가 전환되고 있으며, 이러한 고객 인식의 변화가 외식시장 환경에도 영향을 미친다.

넷째, 기술적 요인으로는 주방기기의 현대화와 PC통신의 확산, 포장기술의 발전 등을 들 수 있다. 'central kitchen system'에 의한 생산공정의 효율화 대량생산 원가절감과 'manual system'에 의한 관리능력의 향상, 첨단 과학기술이 주방에 도입되면서 컴퓨터를 비롯한 현대화된 기술의 개발 등은 외식산업의 생산성을 향상시키는 큰 요인이 되고 있다.

3) 향토음식의 특성과 제주지역 향토음식

(1) 향토음식의 개념 및 특성

향토음식이란 지역의 특산물을 이용하여 그 지역의 독특한 조리법에 의해 만들어진 다수의 지역주민이 한 세기 이상 선호하여온 음식을 지칭한다. 우리나라음식은 지방의 특산물을 이용함으로써 다양한 식문화를 형성하고 있다. 음식은 일반적으로 한민족의 기호적 특성으로 전국적으로 공통된 조리법의 음식들이 많이 있으나, 음식의 맛은 그 지방의 자연환경과 사는 사람들의 품성을 잘 나타낸다고 할 수 있다. 우리나라는 남북으로 길고, 동서로 좁은 지형이어서 북부와 남부지방의 기후에 큰 차이가 있으며, 북쪽은 산간지대, 남쪽은 평야지대여서 각 지방마다 특색 있는 농산물이 생산되어 왔고, 삼면이 바다라 하더라도 서해와 동해의 수산물 종류가 다르고 남해와 북쪽의 해수에 따라

수확하는 수산물이 다르기 때문에 고장에 따라 특색 있는 향토음식이 있다¹²⁾.

향토음식은 그 이름에서 알 수 있듯이 지역의 특산물을 이용하여 독특한 조리법에 의해 만들어진 것으로, 예부터 우리 민족의 생활에 가장 알맞게 되어 향토문화와 함께 발전해 내려온 한국음식이며, 옛날부터 그 지방 사람들이 즐겨먹고 있는 음식들이라 할 수 있다¹³⁾.

향토음식은 옛날에는 사람들의 왕래가 드물고, 향토재료의 한계성 때문에 광범위하게 퍼지지 못하고 그 지방 사람들에게만 이용되었으며, 독특한 맛이 오랫동안 전해지고 있다. 하지만 현대에 와서는 교통의 발달으로 사람들의 왕래가 용이하고 가공식품 및 인스턴트식품의 생산, 외국음식의 도입, 지역 간 음식교류가 수월하여 향토음식의 특성을 잃어가고 있어 한 지방의 고유한 향토음식을 이어나가기가 어려워지고 있다. 향토음식 맛이 지방마다 다른 것은 기후와 밀접한 관계가 있다. 북쪽지방은 여름이 짧고 겨울이 길어 남쪽지방에 비하여 그리 맵지도 않고 싱거운 편이다. 음식의 크기도 크고 양도 푸짐하다. 남쪽지방으로 갈수록 음식의 맛이 짜지면서 매워지는 경향이 있다. 이런 현상은 음식이 빨리 상하는 것을 방지하기 위해서 젓갈과 조미료를 많이 쓴 탓에 기인한다.¹⁴⁾

(2) 향토음식의 소비성향

한국의 외식소비자들을 살펴보면 웰빙 또는 로하스적 성향으로 변하고 있다. 외식횟수도 1주일에 1회 이상, 음식의 맛을 최우선으로 고려하고, 즐겨 찾는 메뉴로는 돼지고기류, 생선 및 해물류 순으로 나타났으며 향후에는 웰빙 및 로하스 성향 음식점이 유망업종으로 각광받을 것이다.

문화는 변한다. 외식문화도 마찬가지다. 사람들이 좋아하는 메뉴도, 외식을 하는 횟수도, 그리고 외식할 때 지출하는 비용도 변한다. 어느 산업이건 역사의 흐름이 현재를 파악하고 미래를 예견하는 중요한 단서가 되듯 외식업 및 외식 문화 또한 변하고 있다. 외식소비자가 변화하는 과정을 살펴보면 여러 가지 대내외적인 환경에도 불구하고 사람들이 꾸준히 찾는 음식이 무엇인지, 또 불황 혹은 호황에 선호되는 음식은 무엇인지, 한

12) 조문수 (2006). 『외식문화론』, 대왕사, p.160.

13) 민계홍(2003). 「향토음식에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구」, 한국조리학회지, pp.127-147.

14) 조문수(2006). 전개서, p.160.

번 외식시 비용을 얼마나 지출하는지 등을 파악할 수 있다.

이러한 외식문화의 흐름 파악을 통해 향후의 메뉴 계획을 세우는 기초 자료로 활용할 수 있다. 아래 [표 2-1]는 월간식당(2009. 3)에서 수도권 거주 성인 남녀 696명을 대상으로 조사한 향토음식의 소비성향 순위를 나타낸 것이다.

[표 2-1] 향토음식의 소비성향

구분	1위	2위	3위	4위	5위
1인당 외식비	1만~2만원	2만~3만원	3만~4만원	1만원 이내	5만원 이상
선호메뉴	돼지고기류	생선 및 해물류	쇠고기류	찌개 및 탕류	면과 닭고기류
재방문 의의도	불친절	음식맛의 없음	비싼 가격	지저분함	할인혜택 없음
음식점 선정기준	음식의 맛	음식의 가격	분위기	서비스	주차장
정보습득원	구전	인터넷			
직장인 점심	음식의 맛	스피드	거리	서비스	가격
외식횟수	주1회 이상				
유망업종	건강, 웰빙, 로하스 성향				

출처 : 『월간식당』 (2009. 3), 수도권 거주 성인 남녀 696명을 대상으로 한 설문조사 결과를 연구자가 재정리

(3) 제주지역 향토음식

제주의 향토음식이란 제주도라는 지역적 환경에서 예로부터 도민들이 만들어 먹어온 역사적 전통을 지닌 음식을 가리킨다 할 수 있다. 제주도는 지역적으로 온면의 바다로 둘러싸여 있고, 높은 산과 완만한 넓은 들을 가지고 있다.

농촌, 어촌, 산촌으로 구분되어 생활 방식이 서로 다르다. 농촌에서는 농업이 중요한 생산 활동이고, 어촌에서는 해안에서 고기를 잡거나 잠수 어업을 주로 하며, 산촌에서는 산을 개간하여 농사를 짓거나 버섯, 산나물을 채취해서 살아왔다. 농산물인 쌀은 거의

생산하지 못하고 콩, 보리, 조, 메밀, 쌀벼 같은 잡곡을 생산한다. 고구마는 조선 영조 때에 조엄이 대마도에서 가지고 와 제주도에서 시험 재배를 한 뒤로 이곳의 중요한 산물이 되었다.

제주도는 무엇보다도 감귤이 유명한데 이미 삼국 시대부터 재배하였고, 전복과 함께 임금께 올렸던 진상품으로 이곳의 특산물이다. 제주도 음식은 채소와 해초가 주된 재료이고, 바닷고기도 가끔 쓴다. 수육을 만들 때에는 주로 돼지고기와 닭을 쓴다. 제주도 사람의 부지런하고 꾸밈없는 소박한 성품은 음식에도 그대로 나타나서 음식을 많이 하거나 양념을 많이 넣거나 또는 여러 가지 재료를 섞어서 만드는 음식은 별로 없다. 각각의 재료가 가지고 있는 자연의 맛을 그대로 내려고 하는 것이 특징이다. 간은 대체로 짠 편인데 더운 지방이라 쉽게 상하기 때문인 듯하다. 제주도에서만 나는 자리돔, 옥돔이 있고, 전복과 꺾이 흔하며 한라산에서는 표고버섯과 산채가 난다.

겨울에도 기후가 따뜻하므로 김장을 담글 필요가 없고 담가도 종류가 적으며 짧은 기간 동안 먹을 것만 담근다¹⁵⁾. 오늘날에는 교통의 발달로 인해 사람들의 왕래가 용이하고 가공식품 및 인스턴트식품의 생산, 외국음식의 도입, 지역간 음식교류가 수월하여 향토음식의 특성을 잃어가고 있고, 제주지역의 기후 또한 열대화되어 가고 있는 상태이다. 향토음식들을 계승하려면 새로이 생산되는 재료를 이용하여 향토음식을 개발해야 할 것이다. 대표적인 향토음식으로는 갈치국, 쨍토림과 쨍메밀국수, 자리회와 자리물회, 옥돔구이, 생선회, 성계국, 전복죽, 몸국, 빙떡, 오분자기술밥, 흑돼지 불고기, 해물뚝배기, 삼계탕, 한치물회, 고등어조림, 말고기요리, 돔배고기, 갱이죽, 감저범벅, 돼지고기국수, 멜국, 자리젓, 툃무침, 갈치조림, 게웃젓, 귀살젓, 오메기술 등이 있다¹⁶⁾.

(4) 제주 향토음식 메뉴 해설¹⁷⁾

①갈치국

‘갈치호박국’은 낚시로 잡아올린 갈치 특유의 은빛이 반짝이는 신선한 갈치를 토막토

15) 조문수(2006). 전계서, p.179.

16) 농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소(2008), 『제주도』, 제10권, pp.39-302.

17) <http://www.jejusi.go.kr/>

막 썰어 펄펄 끓는 물에 넣은 후 늙은 호박과 풋고추, 배추 등을 넣고 여기에 마늘을 약간 넣어 소금간을 하고 나서 먹는데, 고운 고춧가루를 뿌려 약간 매운 듯하게 먹어야 제맛을 느낄 수 있다. 갈치는 9월~10월에 많이 잡히는데, 이때부터 맛이 들기 시작하여 겨울이면 최고에 이른다. 하얀 갈치살이 쫄깃쫄깃 씹히는 갈치는 고소한 뒷맛이 일품이다. ‘갈치국’은 갈치를 넣어 끓인 후 호박과 야채를 넣으면 더욱 구수한 맛이 난다. 호박 대신 숙은 배추를 넣고 끓인 갈치국도 맛이 좋다.

② 쨍토림과 쨍메밀국수

제주에는 쨍이 많아 쨍요리의 종류도 많다. 쨍은 가을 쨍을 최고로 치는데 회로도 먹고 육포로도 만들어 먹는다. 쨍의 가슴살을 얇게 저며 샤브샤브식으로 먹는 ‘쨍토림’은 별미다. 제주산 메밀과 쨍고기 육수가 어우러져 별미를 내는 게 쨍메밀국수이다. 쨍메밀국수는 쨍고기 육수에 제주산 메밀로 만든 국수를 넣어 끓인 후 갖은 양념을 친 것으로, 밀가루로 만든 음식에 비해 먹은 후 소화도 잘 되며 담백한 맛이 있어 부담없이 먹을 수 있다. 쨍만두국은 기름기가 없어 맛이 깔끔하다.

③ 자리회와 자리물회

자리는 제주의 맛을 대표하는 바닷고기로 제주도의 여름 식단에 반드시 오르는 명물 중의 하나이다. 자리는 자리돔이라 불리는 붕어만한 크기의 돔 종류로 칼슘이 풍부한 바닷고기이다. 5월부터 8월까지 제주도 근해에서 그물로 건져 올린다. 자리회는 지방, 단백질, 칼슘이 많은 영양식이며 물회, 강회, 자리젓, 소금구이 조림 등 다양하게 요리해 먹는다. 자리물회는 비린내가 없고 시원하며 구수한 맛을 내는 특징 때문에 여름철 제주사람들에게 가장 인기가 높다.

④ 옥돔구이

맛이 은근하고 담백하여 한번 맛본 사람은 누구나 다시 찾게 되는 옥돔은 제주도 연

안과 일본 근해에서만 잡히는 어종이다. 제주에서는 주로 ‘생선’ 또는 ‘솔라니’라고 부른다. 11월~3월중에 잡은 옥돔을 넓적하게 펴서 햇볕에 반쯤 말린 후 참기름을 발라 구워먹는 옥돔구이는 그 맛이 일품이다. 옥돔은 영양가가 높고 단백질이 풍부하여 허약 체질이나 병후 회복기 환자들이 죽으로 끓여 많이 먹는다.

⑤생선회

돔, 전복, 소라, 성게, 해삼, 문어, 한치, 멍게 등은 제주에서 제맛을 볼 수 있는 횡감이다. 이 중에서 횡감의 백미는 단연 돔이다. 갯돔은 바닷속 깊은 곳에 살면서 전복, 소라 등의 동물성 해조류를 먹고 산다. 그래서 살이 단단하고 쫄깃쫄깃한 반면 값이 다른 돔에 비해 비싼 편이다. 갯돔 보다는 못하지만 많은 사람들이 횡감으로 즐겨 찾는 것이 황돔이다. 해조류를 먹고사는 고기인데 누런 바탕에 불그레한 비늘을 가지고 있다. 바닷고기 고유의 담백한 감칠맛과 쫄깃함을 느낄 수 있다.

⑥성게국

성게는 5월 말에서부터 6월 사이의 제주바다에서 많이 잡힌다. 제주에서 자연 서식되는 성게는 보라성게로서 껍질을 깨면 노란 살이 있으며, 달콤한 맛이 있고 단백질과 비타민, 철분이 많아서 건강식으로도 좋다. 제주에서는 성게를 ‘구살’이라고도 불러 성게국을 구살국이라고도 한다. 성게국은 미역과 함께 참기름으로 살짝 볶은 후 오분자기를 넣고 국을 끓이면 성게알은 노란빛을 더하며 순두부처럼 엉키어 담백한 맛이 난다.

⑦전복죽

조개류 중에서 가장 값이 비싸며 여름철에 특히 맛이 좋은 전복은 옛날 진시황이 불노장생에 좋다하여 널리 구한 것 중의 하나로서 제주 전복은 예부터 그 명성이 자자해 임금에게 바치는 진상품이었다.

전복은 체내흡수율이 좋아서 어린이나 노약자, 환자 등의 건강에 보양식으로 널리 알려져 있다. 전복죽은 전복을 얇게 썰어 참기름에 살짝 볶은 후 물에 불린 쌀을 넣어 죽을 끓이면 뽀얀 국물과 재료가 어우러져 담백하고 고소한 맛이 난다.

⑧몸국

몸은 원래 갈조류에 속한 모자반과에 속하는 바닷말인데 보통 모자반이라고 한다. 길이는 1-3m 정도이며 가지를 많이 치고 줄기 밑동의 뿌리로 바위에 붙어 산다. 연한 것은 식용으로 이용하는데 제주에서는 몸을 된장에 무쳐먹거나 신김치에 버무려 먹기도 하지만, 돼지 접작뼈를 달인 국물에 파를 썰어 넣고 신김치를 넣어 먹으면 돼지 고기국물의 느끼함 대신 구수하고 새콤하게 씹히는 김치와 해초맛이 어우러져 특유의 배지근한 맛이 난다. 잘 익은 멸젓과 봄철 나물무침이나 풋내나는 동지나물김치를 찬으로 곁들이면 더욱 더 제주의 고유 맛을 느낄 수 있다.

⑨빙떡

빙빙 마는 떡이라 하여 빙떡이라 부른다. 고운 메밀가루를 얇게 반죽해서 둥글게 전(煎)을 부친 후 무, 당근, 파, 소금, 참깨가루, 참기름 등을 골고루 섞어 내용물을 만든 다음 전 위에 올려놓아 둥글게 말면 빙떡이 된다. 빙떡은 통째로 손에 들고 먹는다. 여기에 쭈쌀로 빻은 청주 한잔을 곁들이면 더할나위 없는 안주거리다.

⑩오분자기 돌솥밥

오분자기는 제주도가 전체의 약 70%를 생산하는 전복과의 패류로서 생산량이 감소 추세에 있는 고급수산물로, 영양분이 풍부하여 건강식으로 아주 좋은 식품이다. 오분자기 돌솥밥은 전복의 새끼격인 오분자기의 오독오독 씹히는 맛과 향긋한 표고버섯 등이 어우러져 특색있는 맛을 낸다. 영양식으로 좋은 오분자기 돌솥밥은 사골육수 국물에 보

리콩과 오분자기를 넣어 만드는데, 맛의 비결은 갖은 양념을 한 양념간장과 마아가린으로 입맛에 맞게 적당히 넣어 비비면 균침도는 고소한 냄새가 식욕을 돋군다. 이외에 해물을 넣은 해물돌솥밥도 별미이다.

⑪ 흑돼지 불고기

오래 전 제주에서는 집집마다 돼지를 길러 왔으며 경조사 시에는 집에서 키운 돼지를 잡아 손님들에게 대접하는 풍습이 있었다. 다른 지방의 돼지고기보다 제주의 돼지고기 맛이 특이하다고 하는 것은 예부터 집에서 돼지를 잡을 때 그을리기 때문이다. 제주말로 “그실린도새기”라고 하는데 돼지털을 없앨 때 전초를 이용하여 태워 버리기 때문에 전초의 향이 고기속에 배어 맛이 특이하게 되는 것이다.

또한 제주의 토종돼지는 털이 검어 ‘흑돼지’라고 하는데 들판에 자연방목을 하기 때문에 돼지비계도 씹는 촉감이 좋을 뿐 아니라 육질은 쫄깃쫄깃하고 영양이 많으며 돼지 특유의 냄새가 나지 않아 일반돼지보다 고기맛이 아주 고소하다.

제주토종 흑돼지고기에 갖은 양념을 하여 구워낸 불고기나, 생고기를 그대로 구워 소금장에 찍어 먹으면 담백하고 고소한 맛을 내어 씹을수록 구미가 당기는 독특한 맛을 느낄 수 있다.

⑫ 해물뚝배기

온면이 바다로 둘러싸인 섬 제주에는 신선한 해산물로 만든 다양한 요리들이 많다. 그 가운데 대중적이면서 비교적 값이 싸 제주사람들이 즐겨 먹는 것 중의 하나가 해물뚝배기이다.

된장뚝배기와 비슷하나 전복새끼격인 오분자기와 조개, 성게알, 오징어, 새우 등 다양하고 신선한 해물과 두부, 썩갓, 파 등 야채를 넣어 된장으로 맛을 내며, 바다내음과 해산물에서 우러난 국물이 된장맛과 어우러져 시원한 맛을 내는데 그 맛이 별미이다.

⑬삼계탕

토종닭은 고기가 부드럽고 육질이 쫄깃쫄깃하기 때문에 남녀노소 즐겨먹을 수 있고, 각종 재료를 푹 고와서 만든 육수에 살짝 데쳐서 닭의 가슴살을 진한 육수에 살짝 데쳐 먹을 수 있는 ‘닭고기 샤브샤브’와 각종 재료와 토종닭을 푹 고와서 만든 백숙은 자연의 맛을 그대로 느낄 수 있다.

⑭한치물회

물회가 처음인 사람에게는 한치물회를 추천한다. 한치물회는 한치 특유의 쫄깃쫄깃함과 먹기 쉬운 장점이 있어 도민, 관광객 할 것 없이 선호하는 가장 대중적인 물회다. 싱싱한 야채와 한치를 한데 모아 주무른 후 새콤달콤한 살얼음 육수를 뿌리면 시큼하고 담백한 맛을 낸다. 한치물회는 피서음식으로도 좋으며 숙취해소나 해장에도 좋은 효과를 나타낸다고 전해진다. 여름에는 한치잡이가 한창일 때라 다른 계절에는 맛볼 수 없는 활한치의 싱싱한 물회를 접할 수 있다.

⑮고등어조림

제주에서는 살아있는 고등어를 식당에서 다양한 맛으로 만날 수 있다. 제주고등어조림은 매콤한 양념으로 비린내를 없애고 고등어의 담백한 맛은 그대로 살려내 특히 제주전통의 향토음식으로 각광받고 있다. 고등어는 깨끗이 손질한 후 소금물에 씻어 4cm 두께로 토막 내어 조린다. 조림 시 무를 큼직하게 썰어 넣는데, 무는 산성식품인 생선을 중화시켜 영양의 균형을 이루게 한다.

⑯말고기요리

말은 옛날에 왕의 수라상에 진상되었던 최고급 음식이었다. 말은 마육회, 마초밥, 탕

수육, 갈비찜, 생구이, 불고기 등의 음식으로 응용된다. 말고기는 살코기를 비롯해 내장이나 생간 등이 소고기보다 담백하고 부위별 맛이 다양하다. 말고기에는 피부보호와 체장기능 향상에 도움을 주는 ‘팔미톨레산’의 함유량이 돼지고기와 소고기보다 월등히 높다. 또 말고기의 지방은 불포화 지방산으로 성인병을 예방해 주고, 사르르 녹는 듯 부드러운 육질을 가지고 있어 어린아이부터 노인들에 이르기까지 그 맛을 즐길 수 있다.

⑰뚝배고기

뚝배고기는 몸국이나 성계국 등과 함께 경조사 등의 잔칫날 손님들에게 자주 대접되는 음식이다.

(5) 제주도 향토음식점 현황

제주에서 잘 알려져 있는 제주지역 향토음식점 지정업소를 소개한다. 이들 향토음식점에서 취급하는 음식에 따라 분류 했다.

갈치국을 취급하는 업소는 <갯것이>, <꽃자왈>, <남궁식당>, <덤장>, <도라지>, <물항>, <물항담동점>, <바당동네>, <뱃머리>, <산지로>, <선우영>, <순천식당>, <신비항>, <신현대>, <앞돈지>, <어랑>, <어장군>, <용두성>, <용연바당>, <유리네>, <좁여마을뚝배기>, <한라>, <해조대>, <황금어장> 등 24곳이다.

평토렴과 평메밀국수를 취급하는 업소는 <메밀촌>, <비자림평메밀국수>, <유연>, <태임> 등 4곳이다.

자리회와 자리물회를 취급하는 업소는 <갯것이>, <도라지>, <물항>, <물항담동점>, <바다이야기>, <뱃머리>, <산지로>, <씨름왕횃집>, <어랑>, <어장군>, <용두골>, <한라> 등 12곳이다.

옥돔구이를 취급하는 업소는 <도라지>, <본가아리랑>, <씨름왕횃집>, <장춘>, <탐라정>, <한라>, <황금어장> 등 7곳이다.

성계국을 취급하는 업소는 <갯것이>, <거상>, <남궁식당>, <대우정>, <돌하르방식당>, <본가아리랑>, <선우영>, <신제주화진전복>, <유리네>, <유빈>, <탐동산호>, <해녀촌식당> 등 12곳이다.

전복죽을 취급하는 업소는 <신제주화진전복>, <유빈>, <탐동산호> 등 3곳이다.

몸국을 취급하는 업소는 <유리네>, <유연> 등 2곳이다.

빙떡을 취급하는 업소는 <메밀촌>, <비자림쟁메밀국수>, <산곰부리식당> 등 3곳이다.

오븐작돌솥밥을 취급하는 업소는 <대우정>, <보진>, <우도횃집>, <황가네제주> 등 4곳이다.

흑돼지불고기를 취급하는 업소는 <노와송>, <도고리>, <돌하르방식당>, <몰이랑 흑도새기랑>, <백록담가든>, <유연>, <탐라무문>, <흑돈가>, <흑돼지촌> 등 9곳이다.

한치물회를 취급하는 업소는 <도라지>, <물항>, <산지로>, <탐라정>, <한라> 등 5곳이다.

고등어조림을 취급하는 업소는 <선우영>, <신비향>, <어랑>, <어미도>, <어장군>, <용두성>, <용연바당>, <유리네>, <좁너마을뚝배기> 등 9곳이다.

말고기요리를 취급하는 업소는 <고우니>, <고우니가든>, <덕경가든>, <몰이랑 흑도새기랑>, <백마가든>, <천마가든>, <흑마가든> 등 7곳이다.

돔배고기를 취급하는 업소는 <덤장>, <어장군> 등 2곳이다.

[표 2-2]는 제주지역 향토음식점 지정업소와 각 업소들이 판매하는 메뉴이다.

[표 2-2] 제주지역 향토음식점 현황

번호	업 소 명	전화번호	소 재 지	메 뉴
1	갯것이	724-2722	이도이동 319-1	성계국, 보말국, 갈치구이, 자리물회, 고등어구이
2	거상	742-2900	노형동 2578-9	성계국, 쥐치조림
3	검정보리국수	721-1239	일도2동 338-15	검정보리국수
4	고우니	744-1418	노형동 2466-1	말고기전문요리
5	고우니가든	782-1418	조천읍 대흘리 2360	말고기전문요리

6	꽃자왈	724-1790	이도1동1244-7	보말국, 보말죽, 갈치국, 물회류, 조림류
7	국수마당	757-5559	일도2동 1035-3	고기국수
8	남궁식당	757-3633	이도이동1054-8	갈치국, 성계국, 각재기국
9	노와송	744-3040	노형동 2417-7	흑돼지구이, 쇠고기
10	대우정	757-9662	삼도1동569-27	오분작돌술밥, 소라, 성세술밥, 성계국
11	덕경가든	713-7799	연동 2329-4	말고기전문요리
12	덤장	713-0550	용담2동 731	돔배고기, 고등어, 갈치구이
13	도고리	711-7943	연동 291-13	흑돼지
14	도두	746-1510	도두1동 2558-1	차롱보리밥, 된장지리
15	도라지	722-3142	이도이동 1176-40	옥돔미역국, 갈치국, 자리물회, 한치물회
16	돌하르방식당	796-0001	한림읍 협재리 2487	흑돼지숯불구이정식, 성계국
17	메밀촌	726-3244	이도이동 397-7	평양요리전문, 메밀평양국수, 빙떡, 평양만두
18	몰이랑 흑도새기랑	744-7031	노형동 291-24	말고기전문요리, 흑돼지요리
19	물항	753-2731	노형동917-7	자리물회, 한치물회, 갈치구이
20	불향탑동점	755-2731	건입동1319-14	갈치구이, 자리물회
21	바다이야기	796-3444	한림읍 옹포리 571-1	자리물회, 어랭이물회
22	바당동네	743-0330	용담2동2747-6	고등어, 갈치조림
23	백록담가든	722-4048	봉개동1411	흑돼지, 오겹살, 해물탕
24	백마가든	744-4456	오라3동 2337-12	말고기전문요리
25	뱃머리	755-7158	건입동1319-4	갈치구이, 자리물회
26	보건	753-9521	이도2동 1148-4	전복뚝배기, 오분작이뚝배기
27	본가아리랑	711-3440	용담2동 2002	성계국, 옥돔구이, 뚝배기
28	비자림 평양메밀국수	783-3888	이도2동 422-5	평양메밀국수, 빙떡
29	산굼부리식당	783-3779	조천읍 교래리 342-5	빙떡
30	산지로	747-1889	노형동 1062-11	갈치국, 성계국, 보말국, 자리물회, 한치물회
31	삼대국수회관	759-6644	이도1동 1272-4	고기국수
32	선우영	748-8114	노형 1291-16	갈치국, 성계국, 고등어조림
33	선홍방주할머니	783-1253	조천읍 선홍리 2040-1	검정콩단호박칼국수, 도토리묵밥
34	세부마을	753-0488	이도2동 429-9	보말국, 보말갈국수
35	순천식당	743-6868	연동 291-20	갈치국, 고등어조림, 갈치조림
36	신비향	748-8858	노형 293-20	갈치조림, 고등어조림
37	신제주화진전복	712-2580	연동 252-16	전복죽, 전복회, 성계국
38	신현대	721-7263	건입동1319-19	갈치국, 갈치구이
39	씨름왕횃집	796-8750	한림읍 동명리 1834	옥돔물회, 자리물회
40	앞돈지	723-0987	건입동1370	어랭이회, 갈치구이
41	어랑	759-3535	이도이동 426-4	갈치국, 고등어조림, 자리물회, 구이등

42	어미도	753-5989	삼도1동570-13	고등어조림, 물회
43	어우늘	743-5131	오라2동 3103-1	전복전문요리
44	어장군	744-2258	연동 290-48	보말국, 갈치조림, 자리물회, 돔베고기, 고등어조림
45	어해촌	783-0243	우도면 서광리 2471-5	활어회, 조림류
46	용두골	711-2234	용담3동 1003-5	소라물회, 자리물회
47	용두성	744-1758	용담2동 481-52	고등어조림, 갈치조림
48	용연바당	711-4508	용담2동368-3	갈치조림, 고등어조림
49	우도횃집	783-0508	우도면 천진리 1745-1	오분작뚝배기
50	유리네	748-0890	연동 284-9	갈치구이, 성계국, 고등어조림, 갈치국, 뽕국
51	유빈	753-5218	삼도2동 1200-1	전복죽, 전복회, 성계국, 전복구이
52	유연	772-3701	한경면 저지리 1525-1	뽕국, 고사리국, 꿩국, 흑돼지
53	장춘	742-8556	연동 281-6	옥돔정식
54	제일식당	742-9333	추자면 대서리 8-4	삼치회
55	제주보말집	744-5255	연동 322-28	보말국
56	좁녀마을뚝배기	745-3535	연동 303-45	갈치조림, 고등어조림
57	천마회관	722-1003	이도2동 1063-7	말고기전문요리
58	탐라무문	747-3232	오등동 1712-1	흑돼지구이
59	탐라정	758-3455	이도이동 1075-1	옥돔물회, 한치물회
60	탐동산호	758-0123	삼도2동 1206	전복죽, 전복돌솥밥, 성계국
61	태광식당	751-1071	용담1동 119	한치돼지고기불고기
62	태임	744-2008	노형동76	평양샤브샤브, 평불고기, 평전골
63	한라	758-8301	이도이동 1176-116	갈치국, 옥돔구이, 옥돔무국, 자리물회, 한치물회
64	해녀촌식당	783-5438	구좌읍 동복리 1506	회국수, 성계국수
65	해조대	796-8010	한림읍 협재리 2446-3	갈치회정식, 전복회정식, 조림류, 해물탕, 물회류
66	황가네제주	713-8887	연동 261-26	전복뚝배기, 오분작이뚝배기
67	황금어장	748-8989	연동 294-114	객주리조림, 옥돔물회, 갈치구이
68	흑돈가	747-0088	노형동 1509	흑돼지구이전문
69	흑돼지촌	796-9981	한림읍 동명리 1858	흑돼지구이
70	흑마가든	712-3532	연동 1532-4	말고기전문요리

출처 : <http://www.jejusi.go.kr/>

(6) 제주도민의 외식행동 특성

제주도민들이 선호하는 음식은 한식, 패스트푸드, 일식, 양식, 뷔페 순으로, 외식목적 및 동반자 유형은 가족 및 친지모임, 직장동료, 외식편리성, 기념일 축하, 업무상 접대 순으로, 외식횟수는 월 2~3회, 월 1회 이하, 월 4회, 주 2~3회, 매일 순으로, 1인당 외식비는 오천~만원,만원~만오

천원, 오천원 미만, 만오천~이만원, 이만~삼만원 순으로 나타나고 있다.

[표 2-3] 제주도민의 외식행동 특성

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
선호하는 음식	한 식	패스트푸드	일 식	양 식	뷔 페
외식목적 및 동반자 유형	가족 및 친지 모임	직장동료	외식편리성	기념일 축하	업무상 접대
외식횟수 (1개월)	2~3회	1회 이하	4회	주 2~3회	매일
1인당 외식비	오천~만원	만원~만오천원	오천원 미만	만오천~이만원	이만~삼만원

출처 : 조문수(2002). 「 제주 전통음식과 지역주민의 외식 행동에 관한 연구」, 산경논집 제17집, pp.327-329. 연구자가 재정리

(7) 제주도민의 향토음식에 대한 선호도

제주도민들이 가정에서 많이 먹는 음식은 고등어구이, 갈치조림, 고등어조림, 갈치구이, 물회 순으로, 자주 먹는 향토음식은 물회, 고등어조림, 갈치구이, 고등어구이, 옥돔구이 순으로 나타났다.

그리고 선호하는 음식은 전복죽, 생선회, 해물뚝배기, 옥돔구이, 물회 순으로, 먹고싶은 향토음식은 다금바리회, 말고기요리, 전복죽, 꿩요리, 오븐자기 돌솥밥 순으로, 권하고 싶은 향토음식은 갈치호박국, 전복죽, 물회, 흑돼지요리, 빙떡 순으로, 개발가능성이 높은 음식은 흑돼지요리, 옥돔구이, 물회, 갈치호박국, 전복죽 순으로 나타났다. 이는 제주에서 주로 나는 특산물을 이용한 음식들로써 타지방에서 맛 볼 수 없는 향토음식들이 5순위 안에 들어 제주인들의 사랑을 받고 있다고 볼 수 있다.

[표 2-4] 제주도민의 향토음식에 대한 선호 순위

구분	1순위	2순위	3순위	4순위	5순위
가정에서 많이 먹는 음식	고등어구이	갈치조림	고등어조림	갈치구이	물회
자주먹는 향토음식	물회	고등어조림	갈치구이	고등어구이	옥돔구이
선호하는 음식	전복죽	생선회	해물뚝배기	옥돔구이	물회
먹고싶은 향토음식	다금바리회	말고기요리	전복죽	깽요리	오분자기술밥
권하고 싶은 향토음식	갈치호박국	전복죽	물회	흑돼지요리	빙떡
개발가능성이 높은 음식	흑돼지요리	옥돔구이	물회	갈치호박국	전복죽

출처 : 조문수(2002), 「제주 전통음식과 지역주민의 외식 행동에 관한연구」, 산경논집 제17집, pp.320-325.
연구자가 재정리

2. 가치관의 변화와 라이프스타일

1) 가치관의 변화와 사회

국제 보건 기구(WHO)에서는 삶의 질을 ‘질병에 걸리지 않은 상태일 뿐만 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 건강한 상태’라고 정의한다. 그러나 이러한 정의에서의 삶의 질은 삶을 구성하는 모든 영역을 종합한 만족으로, 건강 관련 삶의 만족과는 거리가 있다. 물론 건강이라는 것이 전반적인 삶의 질에 크게 영향을 미치는 요소이기는 하지만, 전반적 삶의 질이 높다고 하여 건강 관련 삶의 질이 높은 수준으로 충족되고 있다고 단정하기는 어렵다. 따라서 삶의 질을 구성하는 여러 삶의 영역 중에 ‘건강 관련 삶의 질’(health related quality of life)에 초점을 맞춘 세분화된 연구가 진행되어 왔다.

건강 관련 삶의 질은 신체적·정신적 안녕의 정도, 독립성의 수준, 사회적 상호 작용과 개인이 처해진 환경에서의 중요한 요소들과의 관계 등을 통합적으로 고려하여 정의될 수 있다. 따라서 건강 관련 삶의 질은 개인의 전반적 건강 상태, 신체적 기능 상태, 신체적 역할, 육체적 고통, 생명력, 사회적 기능 상태, 정신적 기능 상태 등이 통합된 개념에 가깝다.¹⁸⁾

현대인들이 삶의 질에 대해 높은 관심을 갖게되면서 건강한 삶의 질, 즉 웰빙문화의 시대로 변모하고 있다. 웰빙(well-being)은 행복, 삶의 만족 및 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념이다. ‘행복’이나 ‘삶의 만족’을 추구하는 웰빙은 인간이 어떻게 살아야 하는가에 대한 해답으로 제시되며, 이 경우 웰빙은 육체적, 정신적 건강의 조화를 이루는 라이프스타일이나 문화를 의미한다. 또한 ‘질병이 없는 상태’의 웰빙은 개인이 건강 생활을 추구하는 것을 의미하며, 점차적인 삶의 질 개선까지도 포함한다.¹⁹⁾

또한 웰빙은 건강과 환경을 중시하는 사회 대안운동과 결합되어 지속가능한 성장을 추구하는 미국의 LOHAS(life style of health and sustainability)족, 여가를 중시하는 삶을 살고자 하는 Downshift족, 유럽의 Slow city, 건강을 위한 식생활을 추구하는 slow food 운동 등의 철학적인 배경이 되기도 하였다.

정리하여 말하자면, 웰빙은 well(건강한, 안락한, 만족한)과 being(인생)의 합성어로, 웰빙의 사전적 의미는 복지(welfare), 안녕(prosperity), 행복(happiness) 등으로 확대하여 해석할 수 있지만, 어의적으로는 말 그대로 잘 사는 것을 의미하므로 각자의 생활환경에 따라 자신의 삶을 더 풍요롭고, 건강하게 오랫동안 사는 것이라고 말할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 웰빙의 정의를 몸과 마음의 건강을 함께 추구하는 라이프스타일이라고 정의한다.

18) Ware, J. E., Kosinski M, Dewey, J. E & Gandek, B. (2001). How to Score and Interpret Single-Item Health Status Measure: A Manual for Users of the SF-8 Health Survey. Quality Metric Incorporated. Lincoln (RI).

19) Lee, D. J., and M. J Sirgy (2005). Well Being Marketing: Theory, Research, and Applications: Pakyoungsa. pp.103-106.

2) 라이프스타일

(1) 라이프스타일의 개념 및 의미

라이프스타일이란 사전적인 의미로는 사람들의 생활양식·행동양식·사고방식과 같은 생활의 모든 측면의 사회적·문화적·심리적 차이를 전체적인 행태로 표현한 말로써 처음 이 사고방식은 사회학분야에서 사용되었지만, 오늘날에는 마케팅 분야에서 자주 사용한다. 마케팅 분야에 라이프스타일 개념이 도입된 배경으로는 경제 성장지향·물질 생활충실지향에서 복지사회지향·정신생활충실지향으로 이행되는 과정에 나타나는 소비자의 가치관 변화를 들 수 있다.

라이프스타일에 대한 정의는 학자들마다 다르게 나타난다. 마케팅에 처음 라이프스타일 개념을 사용한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 ‘사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식’이라고 정의하였다.²⁰⁾ 그리고 채서일(1992)은 ‘그 사회 구성원들이 공통적으로 가지고 있는 독특한 생활양식’이라고 보았다.²¹⁾ 이처럼 마케팅에서는 소비자의 생활, 심리, 인간관계, 행동, 의식 변화 등의 라이프스타일을 파악하여 소비를 촉진시키기 위한 하나의 근거자료로서 많이 사용하고 있다. 특히 시장을 세분화하는 과정에서 기획자는 다양한 소비자의 필요와 욕구를 분석하여 소비자 시장을 분할해야 한다.

시장세분화를 하는 데는 각 시장을 묘사하고 차별화하는 다양한 세분화 변인들이 이용된다. 이들은 크게 3가지 변인으로 나누어지는데 그 첫째가 인구통계적 변인으로 연령, 성별, 인종, 세대행태, 주택소유행태, 교육수준, 직업, 소득수준 등을 들 수 있다. 소비자의 연령이나, 소득 수준의 분포가 소비자에 따라 다양하게 나타나는 것은 기획자에게는 중요한 관찰대상이 되는 것이다. 둘째는 지리 구조 변인으로 거주하는 지역에 따라 소비자의 특성 구분을 통해 달라질 수 있음을 얘기하는 것이다. 셋째는 심리 구조

20) Lazer, W.(1963). "Lifestyle Concepts and Marketing" ? Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed, Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, pp.130-139.

21) 채서일(1992). 「체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구」, 한국소비자학회, 『소비자학연구』 Vol.3 No.1. pp.56-63.

변인으로 소비자의 심리적 특성과 행동적 특성에 따라 시장을 세분화하는 것을 지칭한다. 예를 들어 소비자의 가치관, 태도, 성격 등으로 소비자를 유형화하여 분류할 수 있는데, 심리 구조적 세분화의 중요한 수단이 바로 라이프스타일 유형화이다.

최근에는 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에서 소비자의 라이프스타일에 대한 관심이 증대되고 있다. 구매 행동을 결정하는 주체인 소비자는 합리적인 경제원칙에 의거하여 행동하며, 동시에 주체성을 가지고 자신의 생활을 설계한다는 것을 전제로 마케팅 전략에 있어 소비자의 심리적 측면과 함께, 소비자의 잠재적 요구를 파악해야 하기 때문이다.²²⁾ 즉 라이프스타일의 분석은 기업이 대상이 되는 고객에게 어떠한 제품의 소비를 강조하는 대신, 대상 고객이 원하는 제품을 개발하고자 하는 것으로, 오늘날의 시장 환경에서 기업과 소비자들을 이해하고 연결해주는 역할을 한다.²³⁾ 라이프스타일은 소비자의 구매행동에 직·간접적으로 영향을 주므로, 기업의 마케팅 정책에 중요한 자료로 활용된다.

라이프스타일은 거시적 차원과 미시적 차원에서 접근할 수 있다. 우선, 거시적인 차원은 한 국가 또는 특정 지역사회에 있어 라이프스타일의 전체적인 동향을 파악하는데 목적을 둔다. 즉, 환경요인이 되는 사람들의 가치관이나 생활양식 등의 변화를 한 지역사회의 전체 라이프스타일로 보는 것이다.²⁴⁾ 예컨대 우리나라 중산층 라이프스타일이라 하면 중산층이 어떤 생각을 갖고, 무엇을 중요시하며, 어떤 물품을 소유하고, 시간을 어떻게 배분하여 사용하고, 어떤 활동공간을 갖는가 등을 모두 포함하는 복합적인 총체이다. 거시적 차원의 라이프스타일은 그 사회 안에서 착용되는 의복의 전반적인 추세 혹은 외식 추세에 영향을 끼치며, 거시적 차원의 라이프스타일의 변화는 착용하는 의복의 종류와 스타일의 변화 그리고 외식스타일의 변화 등을 가져온다.

미시적 차원의 라이프스타일은 특정한 개인의 일상적인 역할과 행동에 따른 개인별 라이프스타일을 말한다. 라이프스타일에 따라 개인의 의복에 대한 관심, 가치평가, 구매행태, 착용 등에 차이가 있으므로 미시적 차원의 라이프스타일은 소비자의 외식행동을 설명하는 데 유용하다.²⁵⁾ 즉, 거시적 분석은 분석의 대상이 되는 사회나 집단의 전체적

22) 최유돈(2002). 「국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색 : 브랜드 T, M을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.18-19.

23) 김영주(2001). 「화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.13-15.

24) 홍병숙(1998). 『패션상품과 소비자행동』, 서울 : 수학사, pp.35-38.

인 라이프스타일의 동향을 파악하는 데 그 초점이 있으며, 미시적 분석은 라이프스타일의 이해를 통해 사회를 세분화해 보고자하는 데 그 주요 취지가 있다.²⁶⁾

거시적인 분석 방법은 yankelovich monitor 조사와 standard research institute(SRI)의 사회추세 예측 조사 등이 대표적인 방법이다. 미시적인 분석 방법은 시장세분화를 위한 소비자군화와 목표 고객집단의 선정을 목적으로 하여 소비자의 생활패턴, 활동·흥미·의견(activity·interest·opinion : AIO)을 이용하는 방법과 사이코그래픽스(psychographics)의 방법을 통해 소비자의 라이프스타일을 규명할 수 있다.²⁷⁾

소비자의 일상적인 활동(activity), 관심(interest), 의견(opinion)을 포함한 라이프스타일에 의한 세분화는 소비자의 구체적인 행동을 상징적으로 나타내므로, 시장세분화 기준의 종합적인 접근의 가능성을 제시할 뿐 아니라 라이프스타일과 관련 있는 제품 전략, 광고 및 촉진 전략 등 중요한 마케팅 전략을 위한 자료를 제공한다. 또한 라이프스타일 분석은 경제적 차원에서 문화적·사회적 차원을 포함하는 넓은 생활의 영역 속에서 새로운 시각으로 소비자를 다시 포착하려는 시도이며, 기업이 표적 고객에게 어떠한 제품의 소비를 강조하는 대신 표적 고객이 원하는 제품을 개발하려는 것이다. 이에 따라 라이프스타일 분석은 마케팅의 시대적 사명으로 대두된 현실의 문제를 해결하기 위한 종합 과학적, 시스템적 접근으로 그 중요성이 더욱 인정되어 오늘날 마케팅 활동의 여러 영역에 도입, 이용되고 있다.

3) 웰빙의 개념 및 행동

웰빙(well-being)은 'well'과 'being'의 합성어로 'well'이 의미하는 것은 '건강함, 건전함, 안락함, 고급스러움' 등을 내포하며, 'being'은 '있음'을 의미함으로써, 건강한(well, 안락한·만족한) 인생(being)을 살자는 뜻으로 해석될 수 있다.

웰빙은 한 마디로 건강복지라는 말로 표현할 수 있다. 즉 신체적·정신적·사회적 건강을 통하여 행복한 삶을 영위함을 뜻한다. 흔히 질병이 없다거나 허약하지 않으면 우리는 건강한 상태라고 말하지만, 진정한 의미에서의 건강이란 육체적인 면뿐만 아니라 정

25) 이은영(1997). 『패션마케팅』, 서울 : 교문사, pp.50-53.

26) 고연정·윤운락(1996). 『신세대 라이프스타일의 마케팅적 전략』, 서울 : 현대 경제사회연구원, pp.112-116.

27) 상계서, pp.120-123.

신적·사회적인 면에서도 완전히 양호함을 의미한다.

1946년 6월 19일 뉴욕에서 열린 세계보건기구(WHO : world health organization) 회의에서는 다음과 같이 건강의 정의를 내렸다.

“건강이란 신체적, 정신적 그리고 사회적으로 행복을 누릴 수 있는 완전한 상태를 말하는 것으로, 단지 병이 없거나 허약하지 않다는 것만을 의미하는 것은 아니다”.

웰빙의 사전적인 의미는 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하고 ‘삶의 질’을 강조한 개념으로 그 어원은 웰니스(wellness)에서 찾을 수 있다. 웰니스(wellness)를 처음 사용한 사람은 미국인 의사 할버트 던(Halbert Dunn)이다. 1959년 그가 자신의 글에서 처음 사용한 이후, 이 개념은 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스런 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다. 외국에서는 웰빙과 같은 개념으로 웰니스란 용어를 보편적으로 사용하고 있다. 웰니스(wellness)는 단지 육체적인(physical) 건강의 상태만을 의미하는 것은 아니며, 스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정, 그리고 넓게는 사람들이 맺고 있는 사회적인 관계에까지 폭넓게 적용되는 개념이다.²⁸⁾ 특히 웰니스는 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스런 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔고, 웰빙은 개인의 안녕과 건강, 삶의 질 향상 그리고 지속적인 삶을 추구하는 것으로 풍족함과 건강 등 복지의 개념이 들어 있다.²⁹⁾ 즉, 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념이다.³⁰⁾ 예컨대 질병이 없는 상태의 웰빙은 개인이 건강생활을 추구하는 것을 의미하며, 장차 삶의 질 개선까지도 포괄하고 개인의 건강은 스스로의 생활양식에 달려 있으며, 이를 위한 정보획득과 관리가 필요하다는 사회적 인식이 확산되고 있다.³¹⁾

웰빙이라는 말을 처음 만들어낸 미국에서는 웰빙을 추구하는 사람들을 ‘건강과 함께 환경을 중시하는 상품을 찾는 생활방식의 소유자’로 정의하고 있다.

국내에서 웰빙이라는 말이 언급되기 시작한 것은 1997년경이다. 미국의 친환경 화장품이 수입되면서 웰빙이라는 말이 잠시 등장하였으나 IMF 외환위기를 겪으면서 관심을

28) 심형석·송경진(2004). 『웰빙 비즈니스』, 박영물 출판사, p.5.

29) 김은애(1999). 「청소년의 건강증진 행위와 자기효능감과의 관계연구」, 중앙대 대학원 석사학위논문, p.14.

30) Lee & Sirgy(2005). 『Well Being Marketing』, Seoul: Pakyoungs, p.16

31) 전영옥(2005). 「웰빙문화의 등장과 향후전망」, 삼성경제연구소 연구보고서, p.7.

끝지 못하였다. 그러다 2001년 이후에 건강과 뷰티가 일상생활의 주요 관심사로 떠오르면서 다시 웰빙이라는 말이 사용되었다. 처음에는 20-30대 젊은층들의 삶의 질을 추구하는 라이프스타일로 웰빙이 각광받기 시작했다.³²⁾

이와 같이 이러한 의미들은 모두 삶의 질(quality of life)을 표현해주는 용어들이라고 볼 수 있다. 삶의 질에 대한 연구는 오래 전부터 다양한 학문 분야에서 다양한 내용으로 진행되어 왔으며, 이러한 삶의 질을 나타내는 연구에 가장 광범위하게 적용되는 생활만족도 모델(LSM: life satisfaction model)은 삶의 질을 구성하는 하위요인으로 건강, 가정생활, 이웃, 주거, 생활표준, 직업 등과 같은 다양한 생활 관심사에 대한 만족도의 총체를 삶의 질에 대한 만족도로 보아왔다.³³⁾ 이러한 삶의 질 연구에서 다루어 왔던 'well-being'은 다양한 삶의 하위요인 중 특히 정신적인 행복(안녕감)을 포함한 개인의 주관적인 만족도를 가장 중요하게 다루어오고 있다.

18세기와 19세기 산업혁명은 전통적인 농경사회에 심각한 변화를 가져왔다. 공장은 도시의 성장을 가져왔고 사람들이 땅을 버리고 도시와 공장으로 향하도록 했다. 이 시기의 공장제 기계공업은 민중의 생활세계를 근본적으로 변화시켰고, 그들의 생활구조는 규격화와 표준화가 되었다. 결과적으로 도시 인구의 증가와 과밀, 부족한 주택, 빈곤, 노동시간의 증가, 아동 노동의 증가를 야기하여,³⁴⁾ 인간은 산업사회의 부속품으로 전락하였다. 이러한 산업사회의 부작용에 대한 대응으로 1850년에서 1890년에 이르는 동안 사회개혁운동이 발생하였다. Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim, Thorstein Veblen 등 사회학의 선구자들이라고 일컬어지는 이들은 복지에 깊은 관심을 가지고 있어 이들의 저서 속에서 인간의 웰빙 문제를 간접적으로나마 확인할 수 있다.³⁵⁾

한편 웰빙은 근대 산업사회의 소비주의 문화에서도 연원을 찾을 수 있다. 근대 초기의 소비주의, 자본재, 물질주의의 세 가지 측면에서 쾌락주의적 소비주의(hedonistic consumerism)의 원류를 찾을 수 있다. 따라서 근대소비주의문화는 첫째, 자본주의 상품생산의 확장으로 형성되었고, 둘째, 특정집단과의 유대나 타인과의 차별성을 나타내고

32) 김영환(2004), 『웰빙마케팅』, 다산북스, pp.24-25.

33) Campbell(1981). The sense of Well-Being in America Recent Patterns and Trends, NT: McGraw-Hill Book Company; 김병숙(2006). 「웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형」, 계명대학교 대학원 박사학위논문. pp.7-8.

34) 박재환·김문겸(1997). 「근대사회의 여가문화」, 서울대학교 출판부, pp.4-8.

35) 이지영(2007). 「한국인의 웰빙행동에 관한 연구」, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, p.9.

유지하려는 소비자의 욕구로 인해 발전되었으며, 셋째, 소비의 정서적 만족, 육체적인 희열과 심미적 즐거움과 관련된 소비의 쾌락주의적 측면이 소비주의를 발전시키는 요인으로 작용하였다.³⁶⁾ 결국 자본주의라는 생산양식이 소비확대를 기도하는 방법으로 개인적·사회적 욕구를 상품시장에 예측시키기 위해 소비자의 자율적 소비기능을 마비시키는 온갖 광고와 정책을 동원해서 소비자들에게 소비를 강요함으로써 소비주의문화를 조장시켜 왔다는 것이다. 웰빙도 이러한 근대 소비문화의 물질주의에 대한 대안운동으로 판단될 수도 있고, 자본주의의 상업적 소비문화의 연속선상에서 파악될 수도 있는 것이다.

국내에서 문화적, 소비적 트렌드로서 ‘웰빙’이라는 용어가 언급되기 시작한 것은 대략 2002년 후반기로, 대중매체에 의해서 주도적으로 사용되면서 소비문화로 코드화 되어 일반 대중 사이에 빠른 속도로 확산되고 있다. 사회적 트렌드로서의 ‘웰빙’과 ‘웰빙생활양식’은 다양한 개념들이 복합적으로 융화됨과 동시에 그 핵심적인 내용은 건강에서 출발한다고 할 수 있다. 서구사회의 ‘건강 생활양식(health or health lifestyle)’은 보건과 의료의 바탕 위에 대중매체와 상업주의가 첨가된 형상이라 할 수 있지만 국내에서 통용되고 있는 ‘웰빙생활양식’은 대중매체가 생성한 용어에 발 빠른 국내 상업주의가 합세하여 개념의 대중화를 주도하고 있다.³⁷⁾ 현재의 웰빙은 완전히 새로운 삶의 방식이라기보다는 인간의 본원적인 욕망인 잘 먹고 잘사는 것이 대중화되고 상업화한 것으로 해석되기도 한다.³⁸⁾

일반적으로 웰빙소비는 ‘자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비’로 의미된다. 2003년 히트상품 목록에는 웰빙제품들이 빠짐없이 자리를 차지할 만큼 2002 하반기 이후 웰빙은 산업 전반에 걸친 마케팅의 중심어가 되어오고 있으며, 삼성경제연구소를 포함한 다수의 연구기관에서 발표한 “2004년 국내 10대 트렌드”를 살펴보면 웰빙(well-being) 소비 확산으로 소비 위축 속에서도 건강과 환경에 대한 관심이 커지게 된다. 구매력 있는 젊은 층이 온라인을 매개로 요가·스파(spa) 활동 등을 통해 자연스럽게 웰빙족을 형성하게 될 공산이 크다. 유기농 채소나 저지방식품 등 웰빙관련 신상품이 속속 선보이고 있다³⁹⁾. 웰빙소비가 가장 두드러진 것을 볼 수 있다. 웰빙 소비의 확산은 웰빙의류, 공기청정기, 유기농식품, 콩, 깨, 요가, 등산화에 이르기까지 의식주 영역 전반

36) 손상희(1997). 「소비사회와 청소년 소비문화」, <한국가정관리학회지>, p.15.

37) 이미숙(2004). 「생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기」, 배제대학교 출판부, pp.477-484.

38) 김훈철(2004). 「웰빙마케팅」, 컴온북스, pp.13-14.

39) <http://blog.naver.com/jumjan/40000601603>, 2004년 국내외 10대 트렌드(삼성경제연구소).

으로 가속화되고 있으며,⁴⁰⁾ 건강을 생각하는 식생활 뿐만 아니라 주거환경을 모두 포함하는 토탈 웰빙(total well-being)을 추구하는 방향으로 진행되고 있다.

이와 같이 건강추구의 개념으로 출발한 웰빙트렌드의 범위는 이제 자연, 휴식, 환경 뿐만 아니라 전체적인 삶의 질, 균형, 개성, 편안함, 자유스러움 등 다양한 개념으로 확장되고 있다. 따라서 사회 전반적인 코드이자 라이프스타일로 자리잡고 있는 웰빙트렌드는, 건강으로서의 웰빙연구에서 정의한 총체적이고 통합적인 건강의 개념에 주관적 웰빙연구에서 제안된 개인적 만족과 행복, 정서적 측면이 결합되어 생활 전체의 삶의 질을 일컫는 포괄적인 범위로 나아가고 있다.

그러나 일각에서는 값비싼 유기농 제품을 먹고 최고급 스파를 즐기는 고급화비로 웰빙을 정의하기도 하고, 한편에서는 명상음악, 요가 등 정서적인 차원을 웰빙 생활이라고 얘기한다. 반면에 돈을 지출하는 소비 행위는 아니더라도 지역 사회 봉사에 적극적으로 나서는 건전한 시민상을 웰빙 한편에 포함시키기도 한다.⁴¹⁾ 따라서 웰빙에 대한 정확한 통일된 개념적 정의는 찾아보기 힘들다. 학문적으로 사전에 정의된 개념도 아니거니와 다양한 이해관계에서 제각각 웰빙개념을 정의하고 있기 때문이다. 기업과 언론 매체에 의해 전파되면서 상업적 수단과 마케팅 컨셉으로 사용되고 있는 소비문화로서의 웰빙은 다양한 개념들의 난립으로 웰빙과 비웰빙의 구분이 혼돈스럽고, 기업 차원에서도 경영상에 시사점을 발견하기 어렵게 된다. 더구나 웰빙트렌드가 곧 선진화된 소비문화를 의미한다는 점에서 웰빙이라는 타이틀 아래 출시되는 신제품들이 과연 소비자가 기대하는 진정한 웰빙제품의 가치를 파악하고 충족시키고 있는지 의문시 된다. 웰빙흐름의 주체가 소비자들인 만큼 기업차원에서는 무엇보다 소비자관점에서 실질가치(real value)를 제공하는 일이 우선되어야 할 필요가 있다.⁴²⁾

웰빙족들의 특징은 일도 열심히 하지만 자식과 가족의 건강과 여유를 소중히 한다. 업무 이야기가 연장되기 쉬운 직장의 술자리 대신에 헬스클럽이나 요가 센터로 간다. 몸매를 망가뜨리는 패스트푸드나 육식류 대신에 다이어트나 체지방을 줄이는 다이어트 식품의 정보에 귀 기울인다. 스트레스를 날려버리기 위해 명상에 몰두하거나 가벼운 운동을 한다. 운동요법이나 신체적 건강관리에만 신경을 쓰는 것이 아니라 문화 행사장을 자주

40) 문숙재·여윤경(2005). 『소비트렌드와 마케팅』, 신정, pp.45-47.

41) 김상일(2004). 『웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드』 CEO report, pp.25-26.

42) 상계서. pp.27-28.

찾으며, 다양한 레포트를 즐기고, 주변 사람들과 함께 떠나는 여행에 관심이 많다.

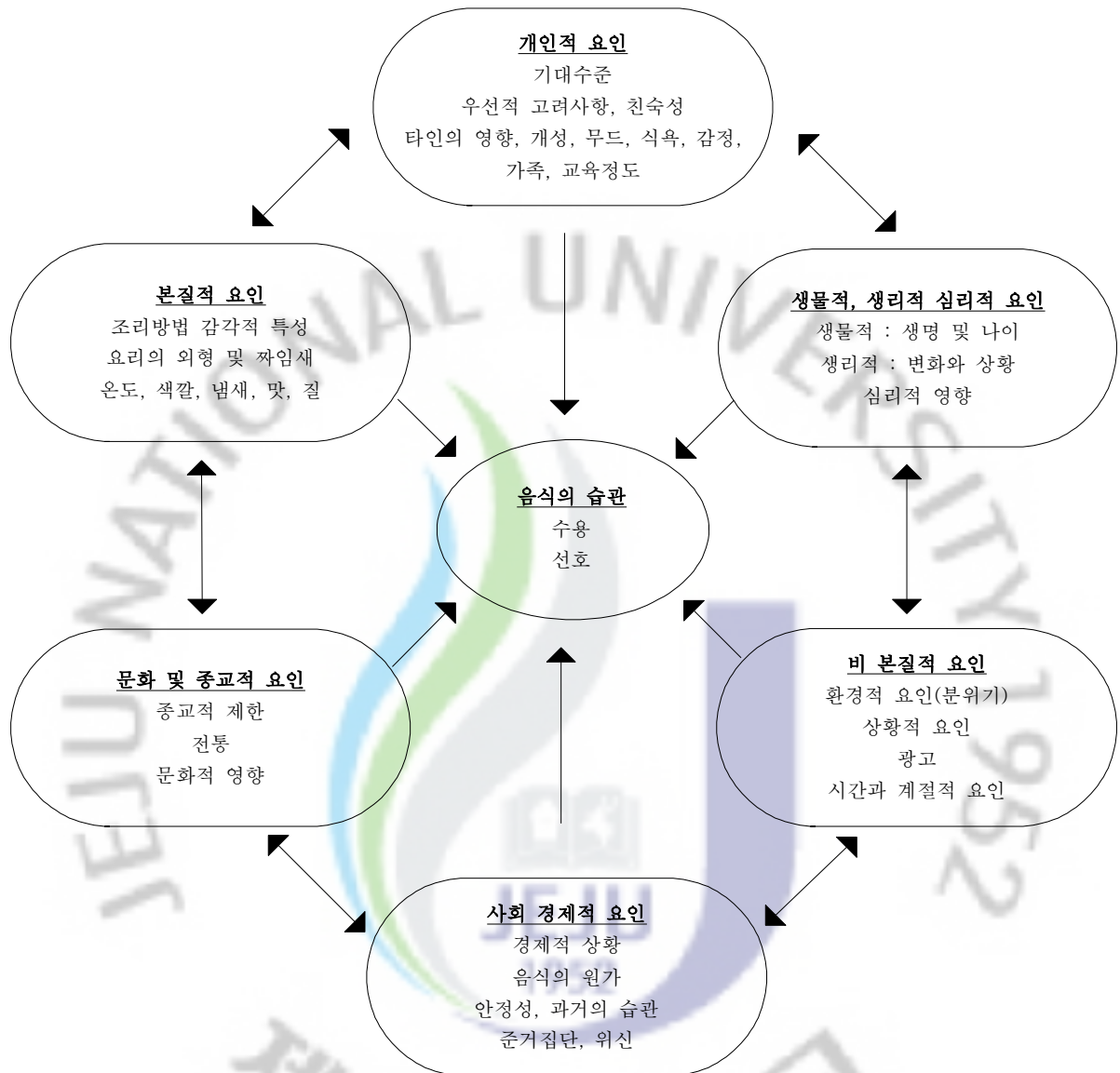
우리나라에서 웰빙의 정의는 미국이나 일본보다 넓은 의미로 사용되고 있다. 주요 유기농 식품이나 환경을 중시하는 상품을 선호하는 사람들의 생활방식으로 인식되고 있다. 일본의 경우도 웰빙이 건강을 중시하고 건강식품을 선호하는 사람들의 생활방식으로 여겨지고 있다. 미국이나 일본의 경우 웰빙은 건강한 생활을 추구하는 사상의 일종이며 주로 4-50대의 기성세대들이 주류를 이룬다. 반면에 우리나라의 웰빙은 주류가 20-30대로서 미국이나 일본의 경우보다 나이가 젊다. 또한 추구하는 컨셉도 건강한 몸 뿐만 아니라 여유 있는 마음을 더 강조하고 있다. 건강한 몸을 위해 식생활뿐만 아니라 운동에도 관심을 가져 더욱 적극적인 활동을 하고 있다. 건강한 몸과 여유 있는 마음을 강조함으로써 주거 문화까지도 웰빙 컨셉에 포함시키고 있다.

여유로움을 찾기 위해 주택 구조를 바꾸고 인테리어를 개선하며 가정용품까지 그에 맞추어 바꾸기도 한다. 건강한 식생활에 국한시키는 게 아니라 생활 전체를 웰빙으로 바꾸어 나가는 것이 우리의 웰빙 문화이다. 최근에는 더욱 적극적으로 되어 웰빙은 이제 건강한 몸에 아름다워지고 싶은 욕구까지 반영하고 있다. “우리의 웰빙은 마음의 여유로움, 건강한 얼굴과 몸매를 추구하는 삶인 ‘한류웰빙’이라는 신조어를 만들어냈다.”⁴³⁾

고객이 특정 음식을 선호하는 이유에는 여러 가치가 있으며, 다양한 요인들이 서로 복합적으로 영향을 미쳐 음식을 선택할 수 있게 한다. 지식과 경험을 바탕으로 고객은 서비스와 제품을 비교하여 구매행동으로 옮기며, 음식선호 패턴은 순간 또는 지속적인 선택행동의 결과로 형성된다.

43) 김영환(2004), 전계서, pp.25-26.

[그림 2-1] 음식 선호에 영향을 미치는 요인



자료 : Khan, M. A(1993). "Menus and menu planning" in M. A. Khan, Michael D. Oslen & T. Var, eds, VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism, New York: VNR, p.91.

Khan(1993)은 음식을 선호하는 태도에 영향을 미치는 요인을 본질적 요인, 비본질적인 요인, 생물적·생리적·심리적 요인, 개인적 요인, 사회 경제적 요인, 문화 및 종교적 요인으로 분류하여 제시하였으며, 이 중에서 본질적 요인이 음식을 선택하는데 직접적으로 영향을 주며 비본질적 요

인은 외부 환경적인 영향으로 선호태도에 영향을 미친다고 제시하였다. [그림 2-1]에서 제시하는 바와 같이 각 요인들은 독립적으로 영향을 미치기보다는 서로 상호작용 하여 복합적으로 영향을 미치고 있다.

[표 2-5] 웰빙 관련 선행연구

웰빙 분류와 학자	웰빙의 연구 관점
건강식생활 / 신체지향	유기농 식품, 천연식품 구매, 대체의학, 건강케어서비스, 신선한 과일 야채 섭취, 저지방식품, 건강식품, 장수식품, 운동, 신체단련, 건강 기능성식품, 건강 체크, 건강 허브차, 명상/요가 등 정적운동
건강 / 정신지향	요가, 명상, 가족에게 시간투자, 긍정적으로 생각, 긴장 이완, 스트레스 해소, 낙천주의, 자신감, 노후대책, TV 회피, 기공체조
자연친화와 친환경행동	친환경적 소비행위, 천연재료의 세제, 천연화장품 이용, 유기농식품구매, 대중교통수단 이용, 실내온도 낮추기, 재활용품 이용, 분리수거, 친환경 페인트 이용, 에너지절약, 교통수단으로 자전거 이용.

자료: 선행 연구를 참고로 웰빙을 분류하고 주요 관점을 연구자가 요약함.

4) 로하스(LOHAS)

(1) 로하스의 개념

로하스(LOHAS)는 2000년 미국의 내추럴 마케팅 연구소(natural marketing institute)가 처음 사용한 말로 'lifestyles of health and sustainability'(건강과 지속가능성을 추구하는 라이프스타일)의 머리글자를 조합해 만든 합성어이다. 자신과 가족의 건강 뿐 아니라 환경, 사회 정의 및 지속가능한 소비에 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일을 나타낸다. 지속가능하다는 것은 자원을 이용함에 있어 환경을 파괴하지 않고 개발, 발전시켜 나가는 것을 말한다. 기존의 웰빙(well-being)이 개인적인 차원의 행복을 추구하는 '개인의 가치'에 중요성을 둔 반면, 로하스는 개인의 가치를 넘어 지구환경과 주위 사람들의 행복을 적극적으로 배려하는 '이웃 또는 후손들까지의 가치'를 중요시한다.

최근 들어 웰빙의 개념과 함께 생활전반에 있어 친환경트렌드가 보편화되고 있다. 사전적 의미로서 환경이란, 사람이나 동식물의 생존에 커다란 영향을 미치는 기후적 조건이나 자연적 조건, 사람이 생활하는 주위 상태나 생활하기 위해 만든 것들을 가리킨다. 즉 생명체 주위에서 생물의 활동에 영향을 주거나 생명활동에 따라 영향을 받는 주변 자연의 모든 것을 총칭하는 것으로 인간과 모든 동식물들은 환경의 구성원이다. 따라서 인간에 의해 영향을 받지 않는 자연 상태를 가장 이상적인 환경 상태로 본다면 친환경이란 것은 존재할 수가 없다. 생활환경에서 모든 인간은 주변의 환경을 이용하여 활동이 이루어지므로 어느 정도의 환경피해는 발생하기 때문이다. 이런 여건을 감안하고 인류 및 동식물의 지속적인 생존을 보장할 수 있는 범위 내의 환경 상태, 즉 인류의 지속가능한 개발, 발전을 가능케 하는 환경 상태를 목표로 자연계의 수용 능력 범위 내에서 행해지는 인간 활동 양식을 친환경이라고 할 수 있다.⁴⁴⁾

문제는 이러한 웰빙이 개인의 건강과 삶의 질만 너무 추구하는 것이 아니냐는 의문이 든다는 점이다. 예를 들어 에어컨은 이제 우리 생활의 일부가 되어버렸지만 사실 매우

44) 함정도(2003). 『친환경 건축의 이해』, 기문당, p.36.

이기적인 가전제품이다. 에어컨이 설치되어 있는 실내는 시원하지만 그 건물의 외부에서는 오히려 더워지지 않은가. 그리고 공기청정기가 설치되어 있는 실내에서는 공기가 깨끗할지 모르겠지만, 우리가 실외로 나가는 즉시 나쁜 공기의 포로가 되고 만다.

이런 식으로 자신만의 건강과 행복을 추구하다 보면 다른 사람에게 피해를 끼치는 경우가 많다. 시야를 조금만 넓혀 사회 환경을 생각해 보면 우리가 보다 근본적인 문제에 노출되어 있다는 것을 알 수 있다. 이런 이슈에 대해 국가나 기업이 관심을 기울여야 하겠지만 소비자도 친환경적인 상품은 구매하고 반환경적인 제품은 구매하지 않음으로써 사회 환경의 문제점을 얼마든지 고쳐나갈 수 있다. 고객이 구매하지 않는데 기업이 버틸 재간이 없기 때문이다.⁴⁵⁾

앞서 언급한 웰빙과 친환경을 모두 포함하는 개념으로서 로하스(LOHAS)의 개념이 있다. 로하스라는 명칭은 몇 년 전 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어로 미국 광고대행사인 '킨셔스 미디어(Media)'의 마케터들에 의해 고안되었다. 로하스(LOHAS)란 'lifestyles of health and sustainability'의 약자로 자신의 건강 및 행복과 더불어 지구환경과 주위 사람들의 행복도 함께 배려해서 행동하는 삶의 방식을 말한다. 그래서 로하스라는 용어가 새로운 트렌드로 부상하고 있다. 자신과 가족의 신체적이고 정신적인 건강은 물론, 환경, 사회정의 및 지속가능한 소비에 높은 가치를 두고 생활하는 사람들의 라이프스타일을 말한다. 여기서 지속가능하다는 것은 자원을 이용함에 있어 환경을 파괴하지 않고 개발하고 발전해 나갈 수 있다는 것이다. 기업만 지속가능경영을 하는 것이 아니라 소비자도 지속가능소비를 추구한다는 이야기이다.⁴⁶⁾

미국의 웰빙 트렌드라 할 수 있는 LOHAS에서 가장 중요한 두 가지 개념은 '건강(Health)'과 '지속가능한 발전(sustainability)=친환경'이다. 따라서 로하스 라이프스타일을 가진 소비자들은 환경 친화적, 생태학적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 미국의 내추럴 마케팅 연구소는 2002년부터 매년 8천 명을 대상으로 미국 로하스 소비자에 대한 마켓 리서치를 실시했다. 이 조사를 통해 축적된 '로하스 소비자 트렌드 데이터베이스'에 의하면 미국에서 로하스 라이프스타일을 가지고 있는 인구의 비중은 2005년의 경우 23퍼센트에 이르고 있다. 성별로 보면 여성이 61퍼센트로 다수를 차지하고 있다.

45) 김민주(2006), 『로하스 경제학』, 미래의 창, p.25.

46) 상계서, pp.25-26.

연령과 학력은 평균 이상이지만 소득은 평균 수준이다. 로하스족은 상류층의 보스족 이라기보다는 사회적 이슈에 관심과 의식이 있는 중류층에 더 가깝다. 로하스족은 자신의 이념에 부합하는 상품은 적극 구매하고 이념에 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐 아니라 다른 사람들이 구매하지 못하도록 안티 캠페인을 벌이는 적극성도 겸비하고 있다.⁴⁷⁾

제품을 구입할 때 현재의 개인만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 고려하며, 일회용품을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매해 환경자원의 고갈과 생태계의 파괴를 막아 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속가능한 삶을 유지시키자는 개념인 것이다.

로하스족은 공동체 전체의 보다 나은 삶을 위해 소비생활을 건강하고 지속 가능한 친환경 중심으로 전개하자는 생활양식·행동양식·사고방식을 뜻한다. 로하스족은 자기 건강뿐 아니라 제품 생산시의 환경파괴 영향, 제품의 지구차원에서의 영향을 생각하여 소비한다. 우리나라에도 웰빙의 기본적인 취지가 공동체적 삶의 유리되어 지나치게 개인적인 행복추구로 변질되고 있다는 비판이 일면서 이 개념이 친환경적인 소비중심으로 확산되고 있다. 일회용품 줄이기, 장바구니 이용하기, 재활용 가능한 쓰레기 분리수거, 프린트 카트리지 재활용 캠페인 등이 대표적인 움직임이다. 또 웰빙보다는 더 큰 개념으로 ‘사회적 웰빙’ 이라고 말할 수 있겠다.

예를 들어 가족들을 위해 지방이 낮은 식용유를 쓴다 한다면 웰빙이다. 그러나 식용유가 버려지며 물의 오염도가 더 높아지는지, 오염 성분이 더 많이 나오는지 등 생각하는 것이 로하스이다. 이처럼 우리도 웰빙을 넘어서 이러한 로하스적 사고방식으로 나아가야 할 것이다.

(2) 로하스의 인식

일반적으로 이미지는 인간의 마음속에 그려지는 사람이나 사물의 감각적 영상을 말하며, 이전의 인지적 경험에 관한 정신적인 각성으로 마음속에 재생되는 상이라고 하였다. 또한 사물이나 목적지에 대한 지식, 느낌, 전반적인 인상에 관한 개개인들의 정신적인 표출로 구성된 태도 개념으로서 인식된다.

47) 상계서, p.26.

이러한 이미지에 대해 Kotler(1988)는 “이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체” 라고 한 바 있다. 즉, 이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(mental picture)이라고 정의하였다.

예를 들어 레스토랑에서 친환경적인 제품을 사용하며, 환경보호에 적극적이며, 재생 원료를 사용한 용품을 사용하고 있는지, 그리고 건강을 고려한 원료와 친환경적인 재료를 사용하고, 제품의 구성이 되어 있는지, 지속가능한 시설을 잘 갖추고 있는지, 환경에 대한 질적 수준이 높은지, 환경 시스템을 잘 갖추고 있는지, 전체사회를 생각하는 지속 가능한 기법으로 고객지향성을 추구하는지, 지속가능한 농법으로 생산된 재료를 사용하는지, 그리고 로하스 고객의 가치를 공유하고 있는지 등에 대한 고객의 인식을 바탕으로 레스토랑의 로하스 이미지를 정의해 볼 수 있다. [표 2-6]은 로하스(LOHAS)의 특성을 나타내고 있다.

[표 2-6] 로하스(LOHAS)의 특성

로하스(LOHAS) 족 정의 요인
<ol style="list-style-type: none"> 1. 친환경적인 제품을 선택한다. 2. 주변에 친환경제품의 유익을 적극 홍보한다. 3. 지속가능한 제품에 20% 추가비용을 지불할 용의가 있다. 4. 환경 보호에 적극적이다. 5. 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다. 6. 타성적 소비를 지양하고 가능성 원재료 제품을 선호한다. 7. 재활용 제품을 적극 사용한다. 8. 전체 사회의 관점에서 의식 있는 삶을 영위한다. 9. 글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요건이다. 10. 재사용될 수 있는 원료를 사용한다. 11. 지속가능한 농업 기법을 선호한다. 12. 로하스(LOHAS) 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

출처:www.lohasjournal.com

웰빙과 로하스는 유사한 개념으로도 볼 수 있으나 웰빙과 로하스는 분명 차이가 있

다. 웰빙은 ‘자신과 가족의 건전하고, 건강한 삶을 위한 라이프스타일’이지만 로하스는 ‘자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속가능한 지구 환경을 보존하는 라이프스타일’이다. 즉 나와 가족의 건강과 삶을 우선시 하는 국내의 웰빙 소비자와는 분명히 다르다. [표 2-3]에 웰빙(well-being)과 로하스(LOHAS)를 비교하여 정리하였다.

[표 2-7] 웰빙(well-being)과 로하스(LOHAS) 비교

	웰빙(well-being)	로하스(LOHAS)
개념	행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태	건강, 환경, 사회정의, 개인의 발전과 지속가능한 삶에 가치를 두는 소비
관점	건강, 행복	건강, 환경, 지속가능성
한국의 시장범위	식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향	친환경 제품, 유기농, 재활용, 아직 국내시장 미비
등장국가	구미, 일본, 한국 등	미국에서 시작

출처 : 선행연구를 근거로 웰빙(well-being)과 로하스(LOHAS)를 비교하여 주요 관점을 연구자가 재작성

국내의 웰빙 소비자가 자신과 가족의 건강을 위해 공기청정기를 구입한다면, 로하스 소비자들은 공기청정기를 구매하기보다 차라리 자가용의 수를 줄이거나 친환경 자동차의 개발 지원 혹은 관련 업체 생산 제품을 구매함으로써 근본적인 환경문제를 해결하려는 노력을 하는 것이다. 또한 웰빙 소비자들은 자신과 가족의 건강을 위해 친환경 농법으로 재배된 유기농산물을 구입하지만, 로하스 소비자들은 자신과 가족의 건강 이외에 친환경 재배를 통해 우리가 사는 지역의 생태계를 건강하게 복원시키고 궁극적으로 쾌적한 주거환경에 기반을 둔 건강 도모의 의미까지 포함하며 건강한 자연을 후손에게 물려주자는 소비인 것이다.

로하스는 1990년대 말부터 웰빙 트렌드에서 발전된 라이프스타일 중 하나로, 미국에서는 국내의 웰빙처럼 로하스가 자리 잡고 있다. 로하스 역시 자연오염문제, 고령화 사회 진입 등은 국내의 웰빙 트렌드와 등장배경이 같지만, 그 뿌리가 매우 깊기 때문에

딱히 어떤 가치관 때문에 로하스가 급상했는지 구별하기는 쉽지 않다. 해외 웰빙 트렌드에 용해되어 있는 이미지들을 살펴보면 채식주의, 생태주의, 친환경주의 등 기계화된 현대문명과 심각해진 환경오염에 대한 반성으로 발생된 사회대안 이미지가 있는 것을 알 수 있다. 로하스 이미지는 개인 뿐 아니라 기업의 로하스 이미지, 국가의 로하스 이미지 등이 모두 포함될 수 있다.

로하스의 뿌리가 무엇이나에 대한 의문은 그린마케팅이나 친환경단체들의 맥락과 같이 한다고 해도 무리가 없을 것이다. 1970년대에 접어들면서 세계는 환경문제, 자원부족, 폭발적 인구증가, 경제문제 등이 증가하면서 환경문제가 사회의 관심이 되었으며 이런 문제들은 세계지구나, 각 나라, 기업 그리고 소비자들에게 계속적으로 인식되어 왔다. 우선 기업을 예를 들어 설명하자면 기업의 목표는 이윤추구를 최고의 명제로 삼았다. 이런 기업들이 환경보전 또는 생태계의 균형을 위한 노력을 소비자에게 인식시키고 있다. 이는 환경문제에 관심을 갖기 시작한 소비자들에게 보다 많은 제품을 판매하겠다는 기업의 동태적인 마케팅 전략이 담겨져 있는 것이다. 즉 소비자들의 구매 성향이 친환경적으로 바뀌어 가고 있음을 말해 주는 것이며 이는 누가 먼저라 할 것 없이 자연스럽게 일어난 일이라 할 수 있다. 친환경주의자와 로하스 소비자의 다른 점은 로하스 소비자들은 환경 친화적인 개념에 건강이라는 가치를 더한다는 점이다. 따라서 윤리적, 도덕적인 면이 강했던 친환경주의자와는 다르게 자신의 건강을 유지하기 위해서 자발적으로 행하는 소비자가 로하스 소비자라 할 수 있다⁴⁸⁾.

48) 임경혜(2001). 전계서, pp.18-19.

4. 선행연구의 검토

1) 라이프스타일과 외식 관련 선행연구

먼저 Swinyard·Struman(1996)은 「라이프스타일과 레스토랑 선택속성에 관련된 연구」에서 레스토랑 고객을 ‘패밀리형(family diners)’, ‘낭만형(romantics)’, ‘오락형(entertainers)’ 등으로 유형화하였으며, 고객의 라이프스타일이 레스토랑 선택속성에 유의적인 영향을 미친다고 하였다⁴⁹⁾.

김홍범·허창(1997)은 「라이프스타일에 따른 레스토랑 선택행동의 연구」에서 ‘유행추구 및 외향적 성격군’, ‘의견리더 및 과시군’, ‘외향적·가정적 보수군’, ‘내향적·독립적 보수군’, ‘가정적·진보적 성취지향군’ 등 5개로 유형화하였다. 또한 대부분의 레스토랑 선택요인들은 고객의 라이프스타일 유형별로 유의적인 차이를 보이지 않고 있는 것으로 나타났으며, ‘메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공’과 ‘음식의 맛과 영양’ 요인에서 라이프스타일 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었다⁵⁰⁾.

전원배·박인규(2001)는 호텔레스토랑을 이용하는 고객들의 라이프스타일 유형을 ‘외향적 실리추구군’, ‘유행 및 가정지향군’, ‘자기중심적 보수주의군’, ‘유행추구 및 보수주의군’, ‘충동구매 및 목표지향군’ 등 5개의 집단으로 군집화하였다. 한편 ‘위생 및 음식의 맛과 질’ 요인에는 ‘유행 및 가정지향군’, ‘외향적 실리추구군’에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한, ‘메뉴’ 요인에서는 ‘유행추구 및 보수주의군’, ‘외향적 심리추구형’에서 높게 나타났다. ‘시설 및 환경’ 요인에서는 ‘충동구매 및 목표지향군’에서 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었다⁵¹⁾.

이정자·윤태환(2005)은 대학생의 라이프스타일을 조사하여 집단별 라이프스타일 특정

49) Swinyard, W. R. and Struman, K. D.(1986). “Market Segmentation : Finding the Heart of Your Restaurant's Market”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.27, No.1, pp.89-96

50) 김홍범·허창(1997). 「라이프스타일이 고객의 레스토랑선택행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 『마케팅연구』 제12권 제1호, pp.22-47.

51) 전원배·박인규(2001). 「라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구」, 『관광연구』 제18권 제4호, pp.197-200.

변수가 가족구매의사결정과정의 외식대안평가 단계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 하였다. 이 연구에서 '인터넷정보 추구군집', '사색지향군집', '브랜드 선호지향군집', '편의추구군집', '건강·노력지향군집', '취미·레저지향군집' 등 6개의 군집으로 구분하였다. '브랜드 선호지향군집'은 '분위기'와 '광고 및 영업시간'을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, '건강·노력지향군집'은 '음식'과 '위생 및 청결'을 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다.⁵²⁾

김주연·송학준·박성수(2005)는 중식(HMR) 시장의 세분화연구를 통해서 '유행활동지향성 소비자', '업무지향성 소비자' 등 2개의 군집으로 유형화하였다. '유행활동지향성 소비자' 군집은 20~50대 사이의 전업주부 행태의 기혼자가 많았으며, 다양한 음식을 맛보기 위해서 HMR을 이용하지만 가격 면에서 불만을 가지고 있었으며, 평균 1~2만원을 지출하고, 식사대용이나 간식으로 HMR을 구입하고 건강메뉴와 계절메뉴에 관심을 보이는 것으로 나타났다. 그리고 '업무지향성 소비자' 군집은 주로 20~30대 사이의 전일 직장인이거나 학생의 직업을 가진 미혼자로 구성되어 있으며, 역시 다양한 음식을 접해보기 위해서 HMR을 이용하고 가격 면에서 불만을 가지고 있으나, '유행활동지향성 소비자' 군집과 달리 평균적으로 1~3만원을 지출하고, 간식보다는 식사대용으로 HMR을 구입하고, 건강메뉴와 계절메뉴는 물론 다이어트 메뉴에도 강한 관심을 보이는 것으로 나타났다.⁵³⁾

윤태환(2006)은 일식체인 전문점 고객의 라이프스타일에 따른 선택속성의 차이와 만족 및 추천의사, 재방문 의사에 대한 영향을 규명하면서, '위락·건강 추구군집', '사회지향군집', '근로지향군집', '실리추구군집', '가정지향군집' 등 5개 군집으로 유형화하였다. 여기서 '가정지향군집'은 '종업원의 서비스요인', '실리추구군집'은 '위생 및 청결요인', '사회지향군집'은 '광고 및 지점의 수'를 가장 만족하는 것으로 분석되었다.⁵⁴⁾

고재윤·정미란(2006)은 소비자 라이프스타일 항목(wine-related lifestyle:WRL)을 통하여 소비자의 라이프스타일에 따른 와인 선택행동을 규명하면서 '충동구매 문외한형', '사

52) 이정자·윤태환(2006). 「패밀리레스토랑의 유형적 단서가 고객의 지각된 위험 및 만족에 미치는 영향 (서울지역 대학생을 대상으로)」, 『한국식품조리과학』 제22권 3호, pp.355-362.

53) 김주연·송학준·박성수(2005). 「라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화: 서울 강남 S백화점의 중식(HMR) 소비자를 중심으로」, 『외식경영연구』 제8권 2호, pp.137-154.

54) 윤태환(2006). 「라이프스타일, 선택속성 그리고 고객만족과의 관계」, 『외식경영연구』 제9권 2호, pp.233-252.

회지향적 지식추구형’, ‘사회지향적 매니아형’, ‘충동구매 매니아형’, ‘지식추구 문외한형’ 등 5개 군집으로 유형화하였다. 특히 군집의 특성으로 ‘충동구매 문외한형’과 ‘사회지향적 지식추구형’, ‘지식추구 문외한형’이 높은 분포로 나타나 한국 와인시장의 잠재적인 구매력이 큰 것으로 조사되었다. ‘와인의 특성’을 제외하고는 모두 라이프스타일 유형별로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘와인의 맛과 향’은 ‘사회지향적 지식추구형’, ‘사회지향적 매니아형’, ‘지식추구 문외한형’에서 높게 나타났다. ‘추천 및 정보’는 ‘사회지향적 지식추구형’, ‘지식추구 문외한형’에서 높게 나타났다. 그리고 ‘브랜드 및 품질등급’은 ‘충동구매 매니아형’과 ‘사회지향적 매니아형’에서 높게 나타났으며, ‘가격 및 종류’는 ‘충동구매 문외한형’과 ‘지식추구 문외한형’에서 높은 것으로 조사되었다.⁵⁵⁾

라이프스타일의 경우에는 대부분 패밀리 레스토랑 이용객을 대상으로 한 연구가 많이 이루어졌고, 레스토랑 이용객들의 라이프스타일 유형과 레스토랑 선택속성의 관계를 밝히기 위한 연구가 활발한 것으로 보인다.

백주아·서원석(2007)은 「패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구」에서 방문 고객을 ‘현실적 성공지향형’, ‘개방적 미적추구형’, ‘보수적 안정형’의 3가지로 유형화하였다. 연구 결과 라이프스타일 유형별 마케팅 프로그램 선호도에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘보수적 안정형’은 마케팅믹스로 구분된 패밀리레스토랑 마케팅 프로그램에 대해 모두 유의한 차이를 나타냈으며, 현재 실시하고 있는 마케팅 프로그램에 가장 민감하게 반응한 것으로 나타났다. 그리고 ‘현실적 자유추구형’은 마케팅 프로그램에 비교적 민감하게 반응하였으며, 이에 반해 ‘개방적 미적추구형’은 유의한 영향을 받지 않는 것으로 분석되었다.⁵⁶⁾

라이프스타일 요인의 경우에는 학자들마다 각각 다른 유형으로 분류하였다. 대체로 ‘유행추구형’, ‘개성추구형’, ‘건강추구형’, ‘외식추구형’, ‘미각추구형’, ‘여가선호형’, ‘보수적 활동지향’ 및 ‘진보적 활동지향형’ 등으로 분류할 수 있었고, 이러한 라이프스타일 유형에 따라 레스토랑 선택속성 및 레스토랑 이미지와 고객만족에 영향을 미친다고 보았다.

김태희·박영석(2005)은 20~50대 수도권 거주자들을 대상으로 라이프스타일을 ‘유행선도형’, ‘개성추구형’, ‘건강고려형’, ‘외식향유형’, ‘미각고려형’으로 분류하였고 이에 따

55) 고재윤·정미란(2006). 「라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구」, 『외식경영연구』 제9권 1호, pp.51-67.

56) 백주아·서원석(2007). 「라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제16권 1호, pp.19-40.

라 레스토랑 실내 이미지에 대한 선호도에 차이가 있다고 하였다.

박영석(2005)은 패밀리 레스토랑 이용객, 조리교육기관 수강생, 대학생들을 대상으로 한 조사에서 '유행선도형', '개성추구형', '건강고려형', '외식향유형', '미각고려형' 라이프스타일 유형에 따라 실내 이미지 선호도에 차이가 있다고 하였다.

이병철(2005)은 패밀리 레스토랑 이용객 및 비이용객들을 대상으로 조사하여 '가족중심적 특성', '사교적 특성', '여가활동적 특성', '건설노력적 특성', '과시성향적 특성', '자기중심적 특성'으로 라이프스타일을 분류하고, 패밀리 레스토랑 구매행동 및 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 차이가 있다고 하였다.

백주아(2006)는 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 '현실적 자유추구형', '개방적 패션추구형', '보수적 노력형'으로 라이프스타일을 분류했다. '현실적 자유추구형'은 가격 믹스와 입지 믹스를 선호하고, '개방적 패션 추구형'은 현재 실시되는 마케팅 프로그램의 영향을 받지 않으며, '보수적 노력형'은 가격 믹스와 서비스 참여자 믹스에 해당하는 마케팅 프로그램을 선호한다고 하였다.

김동수(2007)는 레스토랑 이용객들을 대상으로 한 조사에서 라이프스타일을 '여흥중시 추구형', '계획적 삶 추구형', '적극적 삶 추구형', '시간관리 추구형'으로 보고 외식소비자의 라이프스타일은 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

김영민(2007)은 뷔페 레스토랑 이용객들을 조사하여 '유행추구형', '진보적 성취지향형', '보수적 활동지향형', '외식향유 및 양식선호형', '편의지향 및 자기관리형', '여가 활용형'으로 라이프스타일을 분류하여 뷔페레스토랑 이용객의 라이프스타일에 따라 선택속성에 차이가 있음을 밝혀내었다.

박정숙·최영덕·배준호(2007)는 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 '가정적 진보주의형', '리더쉽 및 자기관리형', '외향적 독립형'으로 라이프스타일을 분류하여, '리더쉽 및 자기관리형'이 패밀리 레스토랑을 선택할 때 가장 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀내었다. 또한, 다른 연구를 통해 박정숙·최영덕·배준호(2007)는 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 조사하여 라이프스타일 유형을 '외형중시', '양식선호', '식도락', '건강고려', '미적공간 추구', '편리 추구'로 분류하고, 라이프스타일에 따라 패밀리 레스토랑 선택속성에 차이가 있다고 하였다.

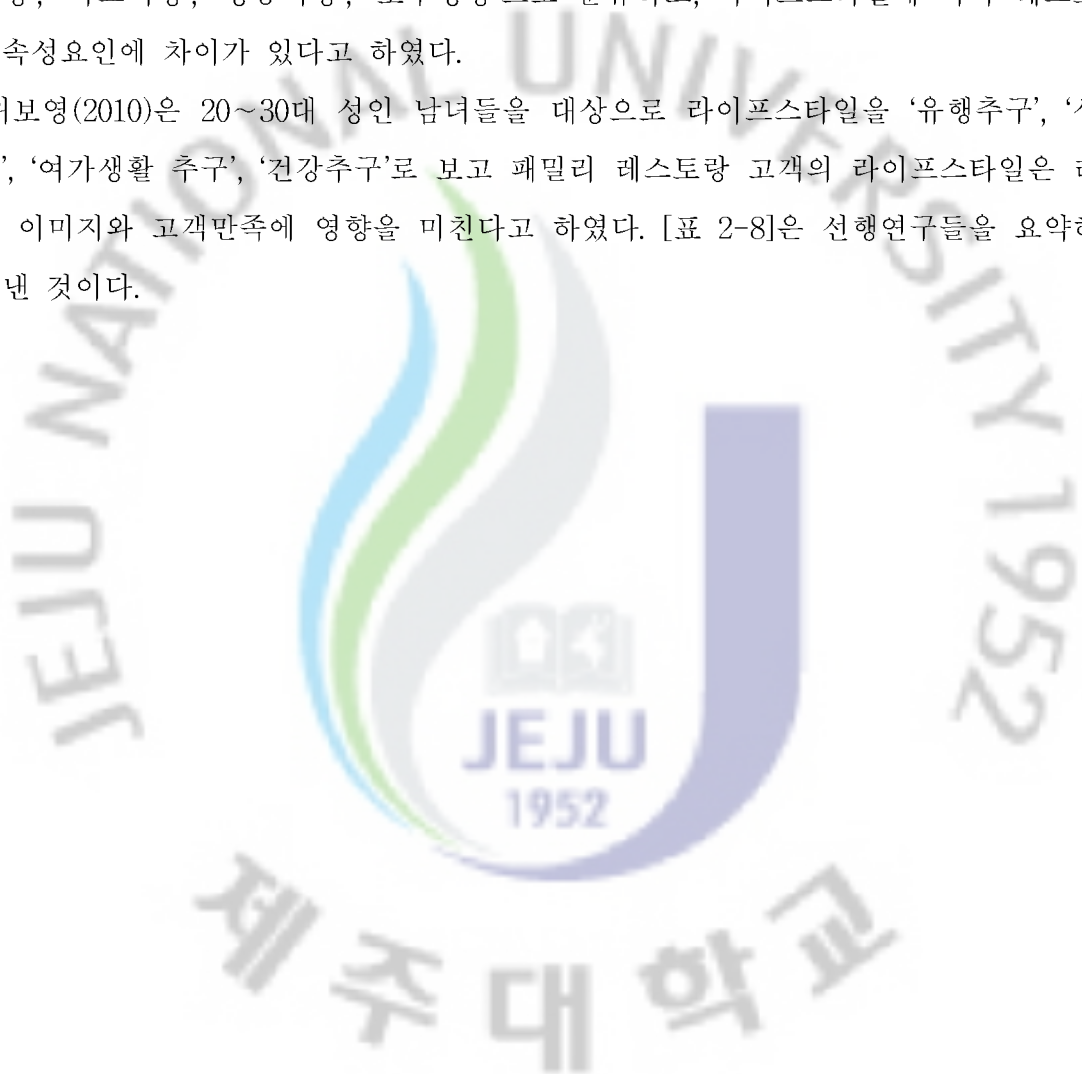
백주아·서원석(2007)은 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 한 조사에서 라이프스타일을 '외형중시', '양식선호', '식도락', '건강고려', '미적공간 추구', '편리 추구'로 분류하

고, 라이프스타일 유형별 마케팅 프로그램 선호도에는 차이가 있음을 밝혀내었다.

배현수(2008)는 외식소비자들을 대상으로 ‘건강 지향성’, ‘미각 지향성’, ‘경제 지향성’으로 라이프 스타일을 분류하고, 외식소비자의 라이프스타일 유형은 구매의사결정 과정에 영향을 미친다고 하였다.

김영숙·심미영(2010)은 20대 미혼 직장인들을 대상으로 조사하여 라이프스타일을 ‘외모지향’, ‘사교지향’, ‘성공지향’, ‘보수성향’으로 분류하고, 라이프스타일에 따라 레스토랑 선택속성요인에 차이가 있다고 하였다.

위보영(2010)은 20~30대 성인 남녀들을 대상으로 라이프스타일을 ‘유행추구’, ‘성공추구’, ‘여가생활 추구’, ‘건강추구’로 보고 패밀리 레스토랑 고객의 라이프스타일은 레스토랑 이미지와 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. [표 2-8]은 선행연구들을 요약하여 나타낸 것이다.



[표 2-8] 레스토랑 및 음식점 이용객들의 라이프스타일 요인에 대한 논의

연구자(년도)	조사대상 (표본수)	독립변수	연구내용
김태희·박영석 (2005)	20~50대 수도권 거주자 (415명)	유행선도형, 개성추구형, 건강고려형, 외식향유형, 미각고려형	라이프스타일에 따라 레스토랑 실내 이미지 선호도에 차이가 있다.
박영석 (2005)	패밀리 레스토랑 이용객, 조리교육기관 수강생, 대학생 (415명)	유행선도형, 개성추구형, 건강고려형, 외식향유형, 미각고려형	라이프스타일 유형별 레스토랑 실내 이미지 선호도에 차이가 있다.
이병철 (2005)	패밀리 레스토랑 이용객 및 비이용객 (372명)	가족중심적 특성, 사교적 특성, 여가활동적 특성, 건설노력적 특성, 과시성향적 특성, 자기중심적 특성	패밀리 레스토랑 구매행동 및 인구통 계적 특성에 따라 라이프스타일 유형 에 차이가 있다.
백주아 (2006)	패밀리 레스토랑 이용객 (386명)	현실적 자유추구형, 개방적 패션추구형, 보수적 노력형	현실적 자유추구형은 가격 믹스와 입 지 믹스를 선호하고, 개방적 패션 추 구형은 현재 실시되는 마케팅 프로그램의 영향을 받지 않으며, 보수적 노력형은 가격 믹스와 서비스 참여자 믹스에 해 당하는 마케팅 프로그램을 선호한다.
김동수 (2007)	레스토랑 이용객 (456명)	여흥중시 추구형, 계획적 삶 추구형, 적극적 삶 추구형, 시간관리 추구형	외식소비자의 라이프스타일은 서비스 품질에 정(+)의 영향을 미친다.
김영민 (2007)	뷔페레스토랑 이용객 (426명)	유행추구형, 진보적 성취지향형, 보수적 활동지향형, 외식향유 및 양식선호형, 편의지향 및 자기관리형, 여가 활용형	뷔페레스토랑 이용객의 라이프스타일 에 따라 선택속성에 차이가 있다.
박정숙·최영덕· 배준호 (2007)	패밀리 레스토랑 이용객 (234명)	가정적 진보주의형, 리더쉽 및 자기관리형, 외향적 독립형	리더쉽 및 자기관리형이 패밀리 레스 토랑을 선택할 때 가장 큰 영향을 미 친다.
박정숙·최영덕· 배준호 (2007)	패밀리 레스토랑 이용객 (234명)	가정적 진보주의형, 리더쉽 및 자기관리형, 외향적 독립형	라이프스타일에 따라 패밀리 레스토 랑 선택속성에 차이가 있다.
백주아·서원석 (2007)	패밀리 레스토랑 이용객 (386명)	외형중시, 양식선호, 식도락, 건강고려, 미적공간 추구, 편리 추구	라이프스타일 유형별 마케팅 프로그 램 선호도에는 차이가 있다.
김동우 (2008)	수도권 거주 소비자 (234명)	패션지향, 노력지향, 건강지향, 사색편의지향, 인터넷정보지향, 브랜드지향, 서구적 미각 지향	라이프스타일에 따라 패밀리 레스토 랑 선택속성에 차이가 있다.
박기용 (2008)	뷔페 레스토랑 이용객 (332명)	유행지향, 성공지향, 레저문화활동지향, 건강지향, 외식활동지향	라이프스타일 유형에 따라 뷔페레 스토랑 선택속성에 차이가 있다.
배현수 (2008)	외식소비자 (283명)	건강 지향성, 미각 지향성, 경제 지향성	외식소비자의 라이프스타일 유형은 구매의사결정과정에 영향을 미친다.
김영숙·심미영 (2010)	20대 미혼 직장인 (282명)	외모지향, 사교지향, 성공지향, 보수성향	라이프스타일에 따라 선택속성요인에 차이가 있다.
위보영 (2010)	20~30대 성인 남녀 (293명)	유행추구, 성공추구, 여가생활 추구, 건강추구	패밀리 레스토랑 고객의 라이프스타 일은 레스토랑 이미지와 고객만족에 영향을 미친다.

1표계속

연구자 (년도)	조사대상	독립변수	연구내용
박기용 (2008)	뷔페 레스토랑 이용객 (332명)	라이프 스타일 유형	라이프 스타일 유형이 뷔페 레스토랑 선택속성 및 구매행동에 영향을 미친다.
김영숙·심미영 (2010)	패밀리 레스토랑 이용 20대 미혼 직장인 (282명)	라이프 스타일	소비자의 패밀리레스토랑 라이프스타일 유형에 따라 선택속성요인에 차이가 있다.
김태희·박영석 (2005)	패밀리 레스토랑 이용객, 조리교육기관 수강생, 대학생 (415명)	패션라이프스타 일, 매체이용 라이프스타일	라이프스타일 유형별 레스토랑 실내이미지 선호 도에 차이가 있다.
백주아·서원석 (2007)	패밀리 레스토랑 이용객 (386명)	라이프스타일 유형	라이프스타일 유형에 따라 마케팅 믹스 요인별 패밀리 레스토랑 마케팅 프로그램 선호도에 차이 가 있다.
박정숙·최영덕· 배준호 (2007)	패밀리 레스토랑 이용객 (234명)	라이프스타일	라이프스타일에 따라 패밀리 레스토랑의 선택속 성에 차이가 있다.
김동우 (2008)	패밀리 레스토랑 이용객 (234명)	라이프스타일	라이프스타일에 따라 패밀리 레스토랑의 선택속 성에 차이가 있다.
위보영 (2010)	20~30대 성인 남녀 (293명)	라이프스타일	라이프스타일과 레스토랑 이미지는 상관관계가 있다.
김영민 (2007)	뷔페 레스토랑 이용객 (426명)	라이프스타일	라이프스타일에 따라 뷔페 레스토랑 선택속성에 차이가 있다.
이병철 (2005)	패밀리 레스토랑 이용객 및 비이용객 (372명)	라이프스타일 특성	라이프스타일 특성이 패밀리 레스토랑 선호도 및 선택속성에 영향을 미친다.
백주아 (2006)	패밀리 레스토랑 이용객 (386명)	라이프스타일 유형	라이프스타일 유형이 마케팅 믹스 요인별 패밀 리 레스토랑 마케팅 프로그램 선호도에 영향을 미친다.
배현수 (2008)	외식소비자 (283명)	라이프스타일 유형	라이프스타일 유형이 레스토랑 구매의사결정 과 정에 영향을 미친다.
김동수 (2007)	레스토랑 이용객 (456명)	라이프스타일	라이프 스타일에 따라 서비스 품질인식에 영향 을 미친다.

출처 : 선행연구를 연도별로 정리하여, 레스토랑 및 음식점 이용객들의 라이프스타일 요인과 내용을
간단히 정리했다.

2) 웰빙 성향과 외식 관련 선행연구

현재 우리사회에서 말하는 웰빙의 의미도 다양한 삶의 하위요인들의 만족도의 총체로 보고 있는 것은 사실이지만, 기존의 삶의 질 연구에서 의미했던 복지·안녕의 개념과는 다소 차이가 있으며, 그 안에 자연과의 조화, 고급스럽고 차별적인 생활방식 추구, 유행추구, 정신적인 깨달음의 추구하고 같은 몇 가지의 독특한 특징을 포함하고 있다.⁵⁷⁾

국내의 웰빙 현상에 대해서는 다양한 학문분야에서 여러 연구가 진행되어 왔다. 그동안 선행된 웰빙 관련 연구들은 크게 네 가지로 분류해 볼 수 있다. 우선 웰빙을 건강한 삶을 위한 일련의 상품이나 서비스의 선택적 소비행위로 본 연구, 웰빙에 대하여 물질적인 면보다는 오히려 정신적인 측면의 안녕을 더 강조한 삶의 가치추구행위로 본 연구, 웰빙을 사교문화와 산물문화가 결합되어 나타나는 하나의 상징문화 현상으로 그리고 자신의 가치를 실현할 목적으로 시간과 물질을 소비하는 생활방식을 나타내는 하나의 라이프스타일로 본 연구 등으로 분류할 수 있다.⁵⁸⁾ 다양한 연구들을 정리해보면, 신체적·정신적·사회적 건강가치를 추구하는 다양한 소비생활양식을 총괄하는 라이프스타일의 개념으로 본 연구들이 가장 지배적임을 알 수 있다.

[표 2-9] 웰빙 성향 측정

항목	내용	1	2	3	본연구
1	삶의 여유를 가지고 생활하는 편	○	○	○	○
2	스트레스를 잘 다스리는 편	○	○	○	○
3	대체로 긍정적인 사람	○	○	○	○
4	음식을 절제하고 잘 가려 먹는 편	○	○	○	○
5	육체적·정신적으로 건강한 편	○	○	○	○
6	하고 싶은 일에 대한 충분한 에너지	○	○	○	○
7	웰빙을 통해 자기만족을 얻고자 함	○	○	○	○
8	내 나름대로 나만의 웰빙을 정의	○	○	○	○
9	좀처럼 남을 탓하지 않는 편	○	○	○	○
10	일시적 유행에 휩쓸리지 않는 편	○	○	○	○

1) 이화선(2005) 2) 송홍규·김학준(2005) 3) 송홍규·김홍길(2008)

57) 최의목(2004). 「웰빙과 식료품산업」, Korea Investors Service, pp.11-17. 김항석(2004). 「2004 웰빙 트렌드와 마케팅전략」. 마케팅, pp.41-45. 정기현(2004). 「그린광고와 웰빙광고에 나타난 자연주의 이데올로기에 관한 연구」, 광고학 연구 15(5), pp.177-200. 박은아(2004). 「웰빙 '잘 살아보세'로부터 삶의 질에 대한 관심까지」, 광고정보, pp.89-94.

58) 김병숙(2006). 「웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형」, 계명대학교 대학원 박사학위논문, p.7.

웰빙 성향은 선행연구자의 삶의 지수와 같은 측정문항과는 다소 차이가 있다.⁵⁹⁾ 다시 말해서 웰빙은 소비행태와 관련된 주관적웰빙 행태를 띄고 있기 때문이다⁶⁰⁾. 이러한 소비자의 인식은 웰빙 성향으로 나타나는 것이라고 할 수 있다. 한편 제일기획에서는 2004년 소비자의 웰빙 성향을 살펴보기 위하여 [표 2-9]와 같은 항목으로 살펴보았으며, 이화선(2005), 송홍규·김학준(2005), 송홍규·김홍길(2008) 등의 연구자들에 의해 측정항목으로 적용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 항목을 활용하여 웰빙 성향을 살펴보고자 한다.

3) 로하스(LOHAS) 성향과 외식 관련 선행연구

환경경영이니 그린마케팅이니 하는 우리사회의 새로운 움직임도 결국은 로하스 상품들과 연결될 수밖에 없는 것이다. 이전의 백색가전에 환경개념을 도입한 그린 가전으로 바꾸어 놓고 가전업계의 상품들은 무역장벽을 고려한 전략의 수정이라고 볼 수도 있겠지만, 이미 일반 구매자들에게 가전제품의 구매 시에 어떤 성능을 가진 제품인가, 얼마의 가격을 지불해야 하는 제품인가 하는 것보다 어떻게 만들어져서 어떻게 환경에 해를 주지 않고 우리에게 어떤 점에서 유익한 상품인가를 어필하는 것이 더 판매 효과가 있다는, 즉 로하스적인 상품이 상품판매 사이클에서 대안으로 떠오르고 있다는 반증이기도 하다.

로하스 관련 선행연구자들은 로하스의 특성을 파악하고 소비자의 행동을 살펴보고 있다. 구체적으로 로하스 요인에 대한 선행연구들을 살펴보면 로하스 요인으로 지속성, 재활용성, 친환경성, 로하스 시스템, 로하스 지수, 로하스 가치 공유, 건강성 등을 도출하였고, 이러한 로하스 요인들이 고객만족, 고객충성도 및 고객들의 재방문 의도에 영향을 미친다고 하였다.

권용주·홍승규·변광인(2006)은 일반 소비자들을 대상으로 소비자의 로하스 지수는 가격이 비싼 웰빙메뉴에 부의 영향을 미친다고 하였다.

권용주·송홍규(2007)는 레스토랑 이용객들을 대상으로 조사한 결과 지속성, 재활용성

59) 송홍규·김홍길(2008). 「외식소비자의 건강메뉴성향이 건강외식지향에 미치는 영향」, 관광연구저널 22(1), pp.83-99.

60) 권용주·송홍규·김지은(2007). 「외식소비자의 LOHAS 성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향」, 관광학연구 31(5), pp.247-270.

이 건강외식의 중요도 및 건강 식생활에 영향을 미친다고 하였다.

서동구·주현식(2007)은 특 1급 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 한 조사에서 친환경성과 로하스 시스템은 관여도, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

송홍규(2007)는 레스토랑 이용객을 조사를 통해 '지속성', '재활용성'이 레스토랑 이용객의 건강외식 중요도, 건강식생활에 영향을 미친다고 하였다.

서동구·주현식(2008)은 특 1급과 특 2급 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 친환경성과 로하스 시스템이 고객의 관여도, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이승희·정연교·김혜경·조영준(2008)은 20~30대 패스트 푸드점 이용객들을 대상으로 한 조사에서 패스트 푸드점의 로하스 가치 공유, 환경보호, 친환경농법, 친환경재료, 건강고려, 각종 시스템 등이 고객만족, 전환장벽, 재방문의도에 영향을 준다고 하였다.

주현식(2008)은 특 1급 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 조사하여 호텔 레스토랑의 환경 및 고객의 지속가능성, 친환경성, 지속가능한 재료 사용이 지각된 서비스 품질, 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 다른 논문에서 주현식(2008)은 특 1급과 특 2급 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 조사하여 환경친화성, 지속가능성, 건강성이 LOHAS 지향행동에 영향을 준다고 하였다.

김영자·김동진·변광인(2009)은 패밀리 레스토랑 이용객들을 대상으로 환경 및 지속가능성, 재활용 및 로하스 가치성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

박상민(2009)은 특 1급 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 지속가능성, 적극성, 그리고 친환경성이 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다.

이자재(2009)는 고객이 지각하는 지속가능성, 친환경성이 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구들을 살펴보았을 때, 로하스에 관한 연구들은 주로 호텔 레스토랑 이용객들을 대상으로 이루어졌고, 관광지의 향토 음식점 및 관광지에 있는 레스토랑을 대상으로 한 연구는 거의 이루어지고 있지 않은 것으로 보인다. 따라서 향후 연구는 이러한 관광지에 있는 레스토랑을 대상으로 한 연구도 이루어져야 할 것으로 보인다.

[표 2-10]은 선행연구들을 요약하여 나타낸 것이다.

[표 2-10] 레스토랑 및 음식점 이용객들의 로하스(LOHAS) 요인에 대한 논의

저자(년도)	조사대상 (표본수)	독립변수	연구내용
권용주· 송홍규·변광인 (2006)	일반소비자 (289명)	로하스 지수	소비자의 로하스 지수는 가격이 비싼 웰빙메뉴에 부의 영향을 미친다.
권용주·송홍규 (2007)	레스토랑 이용객 (351명)	지속성, 재활용성	지속성과 재활용성은 건강외식의 중요도 및 건강 식생활에 영향을 미친다.
서동구·주현식 (2007)	특1급 호텔 레스토랑 이용객 (470명)	친환경성, 로하스 시스템	친환경성, 로하스 시스템은 관여도, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다.
송홍규 (2007)	레스토랑 이용객 (355명)	지속성, 재활용성	지속성과 재활용성은 레스토랑 이용객의 건강외식중요도, 건강식생활에 영향을 미친다.
서동구·주현식 (2008)	특1,2급 호텔 레스토랑 이용객 (470명)	친환경성, 로하스 시스템	친환경성, 로하스 시스템은 고객의 관여도, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다.
이승희·정연교· 김혜경·조영준 (2008)	20~30대 패스트푸드점 이용객 (331명)	로하스 가치 공유, 환경보호, 친환경농법, 친환경재료, 건강고려, 각종 시스템	패스트푸드점의 로하스 가치 공유, 환경보호, 친환경농법, 친환경재료, 건강고려, 각종 시스템은 고객만족, 전환장벽, 재방문 의도에 영향을 미친다.
주현식 (2008)	특1급 호텔레스토랑 이용객 (363명)	레스토랑의 환경 /고객의 지속가능성, 친환경성, 지속가능한 재료 사용	호텔레스토랑의 환경 및 고객의 지속가능성, 친환경성, 지속가능한 재료 사용이 지각된 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 영향을 미친다.
주현식 (2008)	특1,2급 호텔 레스토랑 이용객 (431명)	환경친화성, 지속가능성, 건강성	건강성, 환경친화성은 LOHAS 지향행동에 영향을 미친다.
김영자·김동진· 변광인 (2009)	패밀리 레스토랑 이용객 (348명)	환경 및 지속가능성, 재활용 및 로하스 가치성	환경 및 지속가능성, 재활용 및 로하스 가치성은 고객만족에 영향을 미친다.
박상민 (2009)	특1급 호텔레스토랑 이용객 (395명)	지속가능성, 적극성, 친환경성	지속가능성, 적극성, 친환경성이 고객만족 및 고객충성도에 영향을 미친다.
이자재 (2009)	특1급 호텔레스토랑 이용객 (341명)	친환경성, 지속가능성	고객이 지각하는 로하스 이미지는 웰빙메뉴 성향과 감정적 반응에 영향을 미친다.

출처 : 선행연구를 연도별로 정리하여, 레스토랑 및 음식점 이용객들의 로하스 요인과 내용을 간단히 정리했다.

관광분야 로하스는 소비자의 특성을 파악하는 중요한 요인으로서 살펴보고 있다.

[표 2-11] 관광지 및 축제의 향토음식점 이용객 로하스(LOHAS)에 관한
선행연구

연구자 (년도)	조사범위	조사대상 (표본수)	내용	분석
주현식 (2007)	중국(북경, 상해, 대련, 심수, 심양), 홍콩, 대만	한류에 경험 있는 사람 (328명)	LOHAS인식이 국가 이미지 및 관 광 이미지에 미치는 영향	공분산 구조분석
서동구·주현식 (2007)	서울, 부산, 대구, 경주지역 특1급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (470명)	호텔 레스토랑의 로하스 이미지가 관여도, 고객만족, 고객충성도에 미 치는 영향	회귀분석
서동구·주현식 (2008)	서울, 부산, 경주지역 특1급 및 대구지역 특1,2급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (470명)	호텔 레스토랑의 로하스 소비자 특 성에 대한 차이 분석	회귀분석
주현식 (2008)	서울, 부산, 대구, 경주지역 특1급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (363명)	호텔 레스토랑 로하스 이미지와 지 각된 서비스품질, 가치, 고객만족, 충성도와의 관계	공분산 구조분석
주현식·정삼권 (2008)	서울, 부산, 대구, 강원, 경주지역 특1,2급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (431명)	LOHAS 가치가 LOHAS 태도, LOHAS 지향행동에 미치는 영향	회귀분석
박상민 (2009)	서울지역 특1급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (395명)	로하스 소비자 집단의 인구통계적 특성 및 일반적 사항에 따른 고객태 도에 미치는 영향	회귀분석, ANOVA
이자재 (2009)	서울, 부산 특1급 호텔	호텔 레스토랑 이용객 (341명)	호텔 레스토랑의 로하스 이미지는 웰빙메뉴 성향과 고객의 감정적 반 응에 미치는 영향	공분산 구조분석

출처 : 선행연구를 연도별로 정리하여, 관광지 및 축제의 향토음식점 이용객들의 로하스에 관한
내용을 간단히 정리했다.

로하스 관련 선행연구자들은 소비자의 로하스 성향 혹은 인식을 살펴보기 위하여 NMI(natural marketing institute)의 로하스 저널(lohas journal, 2005)에서 제시한 측정항목을 사용하고 있다. 1) 이자재(2009), 2) 박상민(2008), 3) 주현식(2008), 4) 송홍규(2007), 5) 서동구·주현식(2008) 등 연구자들은 NMI에서 제시한 로하스 측정항목을 인용하여 리커트 5점 척도를 활용하였다.

[표 2-12] 선행연구자들의 로하스 인식 측정

항목	내용	1	2	3	4	5	본연구
1	친환경적 제품 사용	○	○	○	○	○	○
2	친환경제품 효과 적극 홍보		○		○		○
3	추가비용 지불 용의	○	○	○	○	○	○
4	환경보호	○	○	○	○	○	○
5	유기농 제조 제품 선호		○				○
6	유기농 재료 이용한 제품 이용		○				○
7	재활용 제품 적극 활용	○	○	○	○		○
8	전체 사회 생각하는 의식		○	○	○		○
9	유기농법 식재료 선호		○	○	○	○	○
10	재활용 가능 원료 사용		○		○	○	○

출처 : 1) 이자재(2009) 2) 박상민(2008) 3) 주현식(2008) 4) 송홍규(2007) 5) 서동구·주현식(2008)의 로하스 인식 측정항목을 본 연구에 적용한 것을 정리함.

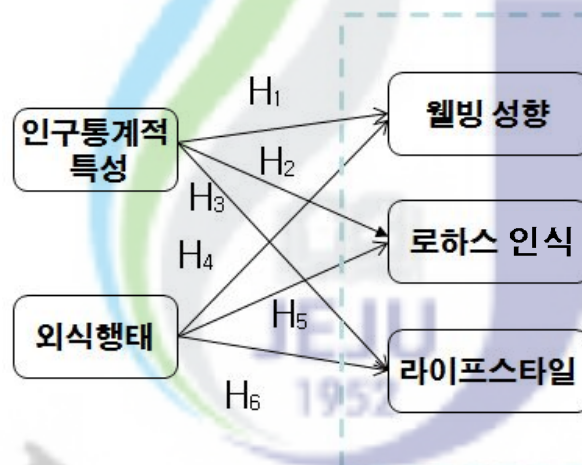
Ⅲ. 조사설계 및 분석 방법

1. 연구모형과 가설설정

1) 연구모형

본 연구에서는 독립변수를 인구통계적 특성과 외식행태로 설정하였으며, 종속변수로는 외식소비자의 웰빙 성향과 로하스 인식 및 라이프스타일을 각각 설정하였다. 본 연구의 모형은 [그림 3-1]에 나타낸 바와 같다.

[그림 3-1] 연구모형



2) 연구가설

앞의 선행연구에서의 논의를 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계적 특성에 따라 웰빙성향은 차이가 있을 것이다.

가설 2. 인구통계적 특성에 따라 로하스 인식은 차이가 있을 것이다.

가설 3. 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일은 차이가 있을 것이다.

가설 4. 외식행태에 따라 웰빙 성향은 차이가 있을 것이다.

가설 5. 외식행태에 따라 로하스 인식은 차이가 있을 것이다.

가설 6. 외식행태에 따라 라이프스타일은 차이가 있을 것이다.

2. 조사설계

1) 조사의 목적

본 연구는 향토음식점 이용객의 인구통계적 특성과 외식행태가 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일 등에 미치는 영향을 살펴보고 있다. 이를 토대로 하여 로하스 인식과 라이프스타일의 중요성을 제고하고 고객지향성을 극대화하기 위한 방안을 제언하고자 한다.

이를 위하여 첫째, 웰빙 성향 및 로하스 인식과 라이프스타일에 대한 인식 요인이 무엇인가를 추출하고, 둘째, 웰빙 성향 및 로하스 인식과 라이프스타일에 대한 인식이 고객만족에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 마지막으로 도출된 결과를 토대로 조사결과를 요약하고 시사점을 제시하고자 한다.

2) 조사대상의 선정 및 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 조사방법으로 설문지법(questionnaire)을 이용하였으며, 제주지역에 소재하고 있는 Y식당, M식당, H식당 등 향토음식점을 방문한 고객 총 400명을 대상으로 2010년 4월 2일부터 4월 16일까지 15일 동안 조사하였다. 설문조사를 사전에 본 연구의 목적과 주제를 학습시킨 조사원들이 향토음식점에 방문하여 실행하였으며, 응답자들은 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 스스로 기입하도록 하는 자기기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

3) 변수의 조작적 정의

(1) 웰빙 성향

웰빙은 행복 또는 삶의 만족을 모두 포함하는 개념으로 인간이 살아가는데 추구하는 하나의 목표라고 할 수 있으며, 육체적·정신적 건강의 조화를 이루는 것을 말한다. 웰빙의 사전적 의미는 복지·안녕·행복 등으로 해석을 넓힐 수 있으나, 용어 그대로 잘 사는 것을 의미하며 각자 주어진 환경에서 자신의 삶을 더 풍요롭고, 건강하게 사는 것이라고 말할 수 있다. 본 연구에서는 웰빙 성향을 “몸과 마음의 건강을 함께 추구하고자 하는 것”으로 정의하였다. 이러한 웰빙 성향을 측정하기 위하여, 총 10개의 측정 변수를 사용하였고, 측정 항목은 매우 그렇다(5점), 그렇다(4점), 보통(3점), 그렇지 않다(2점), 전혀 그렇지 않다(1점)의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

(2) 로하스 인식

로하스는 웰빙과 친환경을 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있는데, 웰빙이 개인적인 차원의 행복을 추구하는데 중요성을 둔 반면, 로하스는 개인의 가치를 넘어서 주위 사람들의 행복까지 적극적으로 배려하는 타인의 가치를 중요시 한다. 따라서 본 연구에서는 로하스 인식을 “자신과 가족의 신체적·정신적 건강과 함께 환경·사회정의·지속가능한 소비에 높은 가치를 두는 성향”으로 정의하였으며, 측정을 위하여 리커트 5점 척도의 10가지 항목을 사용하였다.

(3) 라이프스타일

라이프스타일은 사람들의 생활의 모든 측면의 사회적·문화적·심리적 차이를 전체적 행태로 표현한 말로써 오늘날 마케팅 분야에서 시장 세분화의 기준으로 많이 활용되고 있다. 라이프스타일은 마케팅에서 소비 촉진을 위한 하나의 기준으로 널리 사용되고 있으며, 거시적·미시적 차원에서 다양하게 접근이 가능하다. 본 연구에서는 Lazer(1963)의 연구에서와 같이 라이프스타일을 “사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖게 되는

타인과 구별되는 특징적인 생활양식”으로 정의하였다. 이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도의 22개 항목을 사용하였다.

3. 설문구성 및 분석방법

1) 설문의 구성

본 조사에 이용된 설문지는 설계를 위하여 문헌조사와 사전 테스트(pretest)를 거쳐 작성하게 되었다. 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총 6개 항목으로 설정하였다. 유사한 주제를 연구한 최계봉·정덕화·이용석(2005), 임준희(2006), 송홍규(2007), 서동구·주현식(2008), 박상민(2008), 류현진(2008), 이자재(2009)의 논문의 설문을 참고하여 ‘인구통계적 특성’ 5개 문항, ‘외식행태’ 8문항, ‘웰빙 성향’ 10문항, ‘로하스 인식’ 10문항, ‘라이프스타일’ 22문항 등 총 55문항으로 구성하였다. ‘인구 통계적 특성’을 측정하기 위해 성별, 연령, 직업, 월평균소득, 거주지 등 5개 문항과 ‘외식행태’를 측정하기 위해 음식점 찾는 이유, 외식횟수, 음식점 종류, 동행인, 의사결정자, 고려되는 사항, 정보원, 1회 이용 평균비용 등 8개의 문항들은 명목척도를 사용하여 측정되었다.

‘웰빙 성향’, ‘로하스 인식’과 ‘라이프스타일’에 대한 항목은 [표 3-1]에서 보듯이 선행연구에서 제시된 항목들에서 각각 10항목, 10항목, 22항목을 우선적으로 도출하였다.

[표3-1] 설문구성

구 분	문항	설문 문항	척도
인구 통계적 특성	5	1~5	명목척도
외식행태	8	1~8	명목척도
웰빙 성향	10	1~10	등간(Likert 5점) 척도
로하스 인식	10	1~10	등간(Likert 5점) 척도
라이프스타일	22	1~22	등간(Likert 5점) 척도
계	55		

도출된 각 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정되었다. 또한 고객만족, 전환의도, 충성도 등도 '전혀 그렇지 않다'가 1점에서 '매우 그렇다'를 5점 등으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

2) 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 향토음식점을 이용한 고객을 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 로하스 인식과 라이프스타일에 대한 사전 스크린(screen) 테스트를 실시하였다.

셋째, 설문조사 시점은 2010년 4월 2일~2010년 4월 16일(15일간) 동안으로 무작위 편의 표본 추출하여 면접 설문조사를 실시하여, 총 400부를 배포하였고 350부를 회수하였다. 그 중 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어지는 5부를 제외한 최종 유효표본 345부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

3) 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파(α)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 빈도분석, T-test, 군집분석, 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 실행하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구 통계적 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남성 171명(49.6%), 여성 174명(50.4%)으로 표본이 이루어졌다. 연령별 분포는 20대가 60명(17.4%), 30대가 84명(24.3%), 40대가 83명(24.1%), 50대가 79명(22.9%), 60대 이상이 39명(11.3%)으로 나타나 30대가 24.3%로 가장 높게 나타났다. 가계 소득별로는 100~200만원이 56명(16.2%), 200~300만원이 68명(19.7%), 300~400만원이 74명(21.4%), 400~500만원이 61명(17.7%), 500만원 이상이 84명(24.3%) 등으로 조사되었다. 직업의 분류는 관리직 16명(4.6%), 전문직 54명(15.7%), 기술직 14명(4.1%), 사무직 43명(12.5%), 서비스직 34명(9.9%), 판매직 8명(2.3%), 기능직 2명(0.6%), 노무직 3명(0.9%), 공무원 36명(10.4%), 자영업 57명(16.5%), 기타 78명(22.6%)으로 나타났다. 거주지별 분류를 보면 서울이 63명(18.3%), 경기도 53명(15.4%), 강원도 3명(0.9%), 충청도 13명(3.8%), 경상도 37명(10.7%), 전라도 16명(4.6%), 제주도 160명(46.4%)으로 조사되어 제주도가 가장 높은 빈도를 보이고 있다.

[표 4-1] 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	171	49.6
	여성	174	50.4
연 령	20대	60	17.4
	30대	84	24.3
	40대	83	24.1
	50대	79	22.9
	60대 이상	39	11.3
	가 계 소 득	100~200만원	56
	200~300만원	68	19.7
	300~400만원	74	21.4
	400~500만원	61	17.7
	500만원 이상	84	24.3
	기 타	2	0.6

직업	관리직	16	4.6
	전문직	54	15.7
	기술직	14	4.1
	사무직	43	12.5
	서비스직	34	9.9
	판매직	8	2.3
	기능직	2	.6
	노무직	3	.9
	공무원	36	10.4
	자영업	57	16.5
거주지	서울	63	18.3
	경기	53	15.4
	강원	3	.9
	충청	13	3.8
	경상	37	10.7
	전라	16	4.6
	제주	160	46.4

2) 표본의 외식행태의 특성

방문객들의 구성을 살펴보면 제주도민은 169명(49%), 관광객은 176명(51%)으로 조사되었고, 외식 횟수는 주 1회 이하가 148명(42.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있고, 주 2~3회 134명(38.8%), 주 4~5회 46명(13.3%)이며 매일 1끼 이상도 17명(4.9%)으로 나타났다. 식당 방문 동반자 유형은 가족이 163명(47.2%)으로 가장 높게 나타났고, 직장 동료 53명(15.4%), 친구 52명(15.1%), 연인 34명(9.9%), 비즈니스 24명(7%), 기타 19명(5.5%) 순으로 나타났다. 방문 식당에 대한 고려사항은 음식질(맛)이 256명(74.2%)으로 대다수 의견을 보이고 있으며 서비스 10명(2.9%), 인지도(이미지) 26명(7.5%), 가격 19명(5.5%), 음식의 양 2명(0.6%), 메뉴의 다양성 13명(3.8%), 음식점 위치 11명(3.2%), 경영자와의 친분 관계 4명(1.2%), 기타 4명(1.2%)을 나타내고 있다. 방문음식점에서의 이용비용은 만원 미만이 37명(10.7%), 만원~2만원대가 전체 조사자의 절반정도인 147명(42.6%), 2만원~3만원대가 59명(17.1%), 3만원~4만원 46명(13.3%), 4만원~5만원 10명(2.9%), 5만원~6만원 28명(8.1%), 6만원~7만원 9명(2.6%)이며, 7만원 이상도 9명(2.6%)

이 조사되었다.

식당에 대한 정보 원천은 옥외광고 5명(1.4%), TV 10명(2.9%), 라디오 2명(0.6%), 인터넷 34명(9.9%), 신문·전단지 광고 4명(1.2%), 주위 추천 150명(43.5%), 본인경험 120명(34.8%), 우연한 기회 19명(5.5%), 기타 1명(0.3%)으로 조사되어 주위 추천과 본인 경험이 높은 비중을 보여주고 있다. 방문 음식점 종류는 한식 236명(68.4%), 중식 8명(2.3%), 양식 29명(8.4%), 일식 22명(6.4%), 패스트푸드 10명(2.9%) 이외에도 이색식당 8명(2.3%), 보양식 17명(4.9%), 기타 6명(1.7%)으로 나타났다. 방문 이유는 음식의 맛 164명(47.5%)으로 가장 높은 빈도를 보이고 있으며, 가격 18명(5.2%), 음식의 양 37명(10.7%), 메뉴의 다양성 38명(11%), 영양가 39명(11.3%), 레스토랑 분위기 11명(3.2%), 종업원 서비스 11명(3.2%), 제휴사 카드 할인 4명(1.2%), 기타 23명(6.7%)을 보이고 있다. 마지막으로 식당 방문에 대한 의사결정은 부모님 24명(7%), 배우자 86명(24.9%), 자녀 61명(17.7%), 친구 43명(12.5%), 연인 32명(9.3%), 직장동료 32명(9.3%), 직장상사 11명(3.2%), 고객 17명(4.9%), 기타 39명(11.3%)을 보이고 있다. 다음의 [표 4-2]에 상기 내용을 기술하였다.

[표 4-2] 응답자의 외식행태

구 분		빈도(명)	비율(%)
방문객 유형	제주도민	169	49.0
	관광객	176	51.0
외식 횟수	주 1회 이하	148	42.9
	주 2~3회	134	38.8
	주 4~5회	46	13.3
	매일 1끼 이상	17	4.9
동반자 유형	가족	163	47.2
	비즈니스	24	7.0
	직장동료	53	15.4
	친구	52	15.1
	연인	34	9.9
	기타	19	5.5

고려사항	음식질(맛)	256	74.2
	서비스	10	2.9
	인지도(이미지)	26	7.5
	가격	19	5.5
	음식의 양	2	.6
	메뉴의 다양성	13	3.8
	음식점 위치	11	3.2
	경영자와의 친분관계	4	1.2
	기타	4	1.2
이용 비용	만원 미만	37	10.7
	만원~2만원	147	42.6
	2만원~3만원	59	17.1
	3만원~4만원	46	13.3
	4만원~5만원	10	2.9
	5만원~6만원	28	8.1
	6만원~7만원	9	2.6
	7만원 이상	9	2.6
정보원	옥외광고	5	1.4
	TV	10	2.9
	라디오	2	.6
	인터넷	34	9.9
	신문·전단지광고	4	1.2
	주위 추천	150	43.5
	본인경험	120	34.8
	우연한 기회	19	5.5
	기타	1	.3
음식점 종류	한식	236	68.4
	중식	8	2.3
	양식	29	8.4
	일식	22	6.4
	패스트푸드	10	2.9
	분식	9	2.6
	이색식당	8	2.3
	보양식	17	4.9
	기타	6	1.7

방문 이유	음식의 맛	164	47.5
	가격	18	5.2
	음식의 양	37	10.7
	메뉴의 다양성	38	11.0
	영양가	39	11.3
	레스토랑 분위기	11	3.2
	종업원 서비스	11	3.2
	제휴사 카드 할인	4	1.2
	기타	23	6.7
의사 결정	부모님	24	7.0
	배우자	86	24.9
	자녀	61	17.7
	친구	43	12.5
	연인	32	9.3
	직장동료	32	9.3
	직장상사	11	3.2
	고객	17	4.9
	기타	39	11.3
계	345	100	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

1) 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 복수 문항들로 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위해서 척도별로 탐색적 요인분석 통계 기법을 이용하여 척도순화를 수행하였다.

일반적으로 동일 개념을 측정하기 위해서 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였다. 사회과학 분야에서 일반적으로 계수값은 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학에서는 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 인식하고 있다. 요인분석의 적합성을 검증하기 위해서는 Kaiser(1970)의 표본 적합성을 이용하였는데 이를 통하여 변수들 내부의 상관관계의 정도를 살펴보았다. 표본 적합성이 0.8 이상을 나타내면 상당히 좋으며, 0.4 미만의 값을 보이면 요인분석을 실행하기에는 어려운 값으로 간주하고 있다. 순화과정은 개별 측정척도들의 단일 차원성을 전제로 하는 측정척도를 검토하였고, 요인분석을 통하여 고유값이 1 이상이 되는 변수를 파악하여, 요인적재치가 0.4 이상 중복 적재된 경우와 공통성(communiality)이 0.4 이하인 항목을 제거하여 신뢰성을 검토하였다. 또한, 이들 항목 중 크론바하 알파계수는 0.6 이상이 되는 항목을 사용하였다.

(1) 웰빙 성향에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

웰빙 성향에 대한 요소는 측정된 10개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 전체 신뢰도 분석 후 2번의 요인분석을 반복 실행하였으며, 각 요인분석시 공통성이 0.4 이하인 항목 2개를 제거하였다. 요인분석 후에 요인별 신뢰도 분석을 재실시하여 신뢰도 계수에 영향을 미치는 1개 항목을 추가로 제거하여 총 7개의 문항을 요인에 사용했다. 결과를 구체적으로 살펴보면 표본적합도를 검증하는 KMO값이 .748, Bartlett의 단위행렬검증(test of sphericity) 값이 681.943 (sig=.00)으로 유의하였다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 가능함을 나타내고 있는 것이다.

제 1 요인(F1)은 '대체로 긍정적인 생각', '스트레스를 잘 다스림', '육체적·정신적으로 건

강', '삶의 여유를 가짐', '충분한 에너지가 있음'의 5개 항목으로 구성되었으며 “긍정적 웰빙”으로 명명하였다. 제 2요인(F2)은 '나만의 웰빙 정의', '웰빙을 통한 자기만족'의 2가지 항목으로 구성되었으며 “자아적 웰빙”으로 명명하였다. 이들 요인의 고유값은 각각 2.483, 1.902이고 분산설명력이 각각 31.04%, 23.78%로 총 분산설명력이 54.81%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상으로 내적일관성이 확보되었다고 말할 수 있다.

[표 4-3] 웰빙 성향에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수
F1	긍정적 웰빙					
	대체로 긍정적인 생각	3.74	.730	.549		
	스트레스를 잘 다스림	3.36	.706	.529		
	육체적·정신적으로 건강	3.36	.695	.493	2.483 (31.04%)	.748
	삶의 여유를 가짐	3.47	.670	.452		
	충분한 에너지가 있음	3.57	.640	.498		
F2	자아적 웰빙					
	나만의 웰빙을 정의	3.24	.874	.764	1.902 (23.78%)	.732
	웰빙을 통한 자기만족	3.40	.821	.699		
KMO= .748		Chi-Square=681.943	sig= .000	총 분산설명력=54.81%		

(2) 로하스 인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

로하스 인식에 대한 요소 역시 10개 항목을 이용하여 요인분석을 실행하였다. 전체 신뢰도 분석 후 요인분석을 반복 실행하였으며, 각 요인분석시 요인 적재치가 0.4 이상으로 중복 적재된 항목 3개를 제거하고, 총 7개 항목으로 결과를 산출하였다. 표본적합도 KMO값은 .826, Bartlett의 단위행렬검증(test of sphericity) 값은 865.546(sig=.00)으로 유의하게 나왔다.

제 1 요인(F1)은 '친환경 제품 사용', '친환경 제품 적극 홍보', '유기농 재료 제품 이용',

‘유기농 제품 구입 위해 추가비용 고려’ 등 4개 항목으로 구성되었으며 “친환경성”으로 명명하였고, 제 2요인(F2)은 ‘의식 있는 삶 영위’, ‘재활용 제품 적극 활용’, ‘재활용 가능한 원료 사용’의 3가지 항목으로 구성되었으며 “지속가능성”으로 명명하였다.

그리하여 이들 2개 요인의 고유값이 각각 2.599, 2.053이고 분산설명력이 각각 36.55%, 29.32% 등으로 총 63.86%로 나타났다. 신뢰도 계수 또한 두 가지 요인 모두 0.6 이상을 보여 내적일관성이 확보되었다고 할 수 있다.

[표 4-4] 로하스 인식에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수	
F1	친 환 경 성	친환경 제품 사용	3.17	.811	.694	2.599 (36.55%)	.813
		친환경 제품 적극 홍보	2.94	.793	.661		
		유기농 재료·제품 이용	3.20	.741	.649		
		유기농 제품 구입 위해 추가비용 고려	3.19	.728	.575		
F2	지 속 가 능 성	의식 있는 삶의 영위	3.38	.832	.708	2.053 (29.32%)	.754
		재활용 제품 적극 활용	3.08	.782	.674		
		재활용 가능한 원료 사용	3.19	.731	.649		
KMO= .826		Chi-Square=865.546	sig= .000	총 분산설명력=63.86%			

(3) 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

라이프스타일 요인은 설문 척도 20개 문항을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 결과를 구체적으로 살펴보면 전체 신뢰도 분석시 크론바하 알파계수에 크게 영향을 미치는 항목 4개를 우선적으로 제거하였다. 그 이후 요인분석을 실행하였으며, 4개의 요인이 추출 되었다. 요인분석 후 요인별 신뢰도 분석을 실행하여 신뢰도 계수에 영향을 미치는 항목 2개를 추가로 제거하여 총 14개 항목으로 요인분석 결과를 산출하였다. 그 결과는 [표 4-5]와 같았다. [표 4-5]에서 보는 것과 같이 KMO 값이 .817, Bartlett의 단위행렬검증 (test of sphericity) 값이 2008.895(sig=.00)로 유의하게 조사되었다.

제 1 요인(F1)은 ‘유행을 의식하여 생활’, ‘집에 최근 유행하는 제품들이 있음’, ‘유행하는 제품 구매하도록 노력’, ‘유행정보에 관심이 강함’ 등 4개 항목으로 구성되었으며 “유행지향적”이라고 명명하였다. 제 2요인(F2)은 ‘건강관련정보 실천하기 위해 노력’, ‘건강보조식품 또는 비타민류 섭취’, ‘메뉴의 영양과 건강을 고려’, ‘비싸도 건강에 좋으면 구매’, ‘건강을 위해 꾸준히 운동함’ 등 5개 항목으로 구성되었으며 “건강지향적”으로 명명하였다. 그리고 제 3요인(F3)은 ‘모임에서 중심적인 역할을 함’, ‘아는 사람이 많음’, ‘친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여’ 등 3개 항목으로 구성되었으며 “사교지향적”이라고 명명하였다. 제 4요인(F4)은 ‘자발적으로 사회단체 가입’, ‘지역사회에서 책임 있는 일을 하고자 함’ 등 2개 항목으로 구성되었으며 “사회지향적”이라고 명명하였다.

이들 4개 요인은 고유값은 각각 3.137, 2.754, 2.529, 1.518이고, 분산설명력이 각각 19.60%, 17.21%, 15.80%, 9.485% 등 총 62.11%로 나타났다. 또한 신뢰도 계수를 살펴보면 모두가 0.6 이상을 보여 내적일관성이 확보되었다고 말할 수 있다.

[표 4-5] 라이프스타일에 대한 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요 인		평균값	적재치	공통성	고유값 (분산%)	신뢰계수	
F1	유행 지 향 적	유행을 의식하여 생활	3.15	.869	.766	3.137 (19.60%)	.850
		집에 최근 유행하는 제품들 있음	2.73	.809	.686		
		유행하는 제품 구매하도록 노력	2.26	.799	.685		
		유행정보에 관심이 강함	3.15	.782	.634		
F2	건 강 지 향 적	건강관련정보 실천하기 위해 노력	3.35	.796	.664	2.754 (17.21%)	.780
		건강보조식품 또는 비타민류 섭취	3.21	.781	.634		
		메뉴의 영양과 건강을 고려	3.37	.693	.521		
		비싸도 건강에 좋으면 구매	3.31	.689	.519		
		건강을 위해 운동을 꾸준히 함	3.30	.620	.457		
F3	사 교 지 향 적	모임에서 중심적인 역할을 함	3.25	.819	.747	2.529 (15.80%)	.801
		아는 사람이 많음	3.35	.777	.668		
		친구, 동창회, 직장 등의 모임에 적극 참여	3.40	.680	.568		
F4	사 회 지 향 적	자발적으로 사회단체에 가입	2.67	.800	.718	1.518 (9.485%)	.675
		지역사회에 책임있는 일을 하고자 함	3.44	.795	.732		
KMO= .817		Chi-Square=2008.895	sig= .000	총 분산설명력=62.11%			

3. 가설의 검증

1) 가설 1 검증

가설 1. 인구통계적 특성에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 1-1. 연령에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 성별에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 1-3. 가계 소득에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 1은 인구통계적 특성에 따라 웰빙 성향에 차이가 있는지 알아보기 위한 것으로, 인구통계적 특성인 성별, 연령, 가계 소득에 따라 웰빙 성향에 차이가 있는지를 검증하였다. 연령에 따른 웰빙 성향의 차이에 대한 결과는 [표 4-6]에서 나타나듯이 긍정적 웰빙만 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 연령에 따른 긍정적 웰빙에서 30대가 가장 낮은 평균값을 보이며, 20대, 40대, 50대, 60대 이상이 높은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 1-1은 부분 채택되었다.

[표 4-6] 연령별 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	20대	3.69 (a)	0.62	5.735	.000***
	30대	3.31 (b)	0.52		
	40대	3.55 (a)	0.65		
	50대	3.61 (a)	0.49		
	60대 이상	3.73 (a)	0.60		
자아적 웰빙	20대	3.31	0.77	2.097	.081
	30대	3.16	0.70		
	40대	3.39	0.76		
	50대	3.32	0.70		
	60대 이상	3.54	0.68		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

인구통계적 특성 중에서 성별에 따른 웰빙 성향의 차이를 살펴본 결과, [표 4-7]에서

보듯이 성별에 따라서는 웰빙 성향의 요인들 중에는 의미 있는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 1-2는 기각되었다.

[표 4-7] 성별에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	T값	유의확률	
긍정적 웰빙	남	3.55	0.56	.078	.938
	여	3.55	0.61		
자아적 웰빙	남	3.30	0.72	-.665	.507
	여	3.35	0.74		

가계 소득에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-8]에서 나타나듯이 긍정적 웰빙이 유의수준 0.05에서 의미 있는 차이를 보이고 있다. 평균값은 500만원 이상이 가장 높은 값을 나타내고 있으며, 100~200만원이 가장 낮은 값을 나타내고 있다. 따라서, 가설 1-3는 부분 채택되었다.

[표 4-8] 가계 소득별 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	100~200만원	3.38 (c)	0.55	2.981	.019**
	200~300만원	3.46 (bc)	0.59		
	300~400만원	3.54 (abc)	0.61		
	400~500만원	3.60 (ab)	0.59		
	500만원 이상	3.70 (a)	0.57		
자아적 웰빙	100~200만원	3.17	0.78	2.147	.075
	200~300만원	3.19	0.70		
	300~400만원	3.32	0.69		
	400~500만원	3.45	0.70		
	500만원 이상	3.43	0.76		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

2) 가설 2 검증

가설 2. 인구통계적 특성에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 연령에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. 성별에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2-3. 가계 소득에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 2는 인구통계적 특성에 따라 로하스 인식에 차이가 있는지 알아보기 위한 것으로, 성별, 연령, 가계 소득에 따라 로하스 인식에 차이가 있는지를 검증하였다.

연령에 따른 로하스 인식의 차이를 살펴본 결과는 친환경성, 지속가능성 모두 유의수준 0.01에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 연령에 따른 친환경성에서는 50대, 60대 이상이 높은 평균값을 나타내고 있으며, 20대와 30대가 낮은 평균값을 나타내고 있다. 연령별 지속가능성에서는 60대 이상이 가장 높은 평균값을, 20대가 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 2-1은 채택되었다.

[표 4-9] 연령별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	20대	2.96 (b)	0.80	4.261	.002***
	30대	2.97 (b)	0.65		
	40대	3.12 (ab)	0.70		
	50대	3.32 (a)	0.69		
	60대 이상	3.33 (a)	0.62		
지속가능성	20대	3.03 (c)	0.73	5.084	.001***
	30대	3.13 (bc)	0.57		
	40대	3.18 (bc)	0.64		
	50대	3.35 (ab)	0.60		
	60대 이상	3.52 (a)	0.48		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

인구통계적 특성 중 성별에 따른 로하스 인식의 차이를 살펴본 결과, [표 4-10]에서 보듯이 성별에 따라 지속가능성에 유의수준 0.05에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 2-2는 부분 채택되었다.

[표 4-10] 성별에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	T값	유의확률
친환경성	남	3.08	-1.123	.262
	여	3.17		
지속가능성	남	3.14	-2.284	.023**
	여	3.30		

주) ** p[0.05

가계 소득에 따른 로하스 인식의 차이를 살펴본 결과 [표 4-11]에서 보여주듯이 친환경성, 지속가능성 모두 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 소득별 친환경성에서는 400~500만원과 500만원 이상이 가장 높은 평균값을, 100~200만원, 200만원~300만원, 300만원~400만원이 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 2-3은 채택되었다.

[표 4-11] 가계 소득별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률
친환경성	100~200만원	2.89 (b)	7.400	.000***
	200~300만원	2.93 (b)		
	300~400만원	3.04 (b)		
	400~500만원	3.31 (a)		
	500만원 이상	3.38 (a)		
지속가능성	100~200만원	3.01 (c)	7.481	.000***
	200~300만원	3.04 (c)		
	300~400만원	3.20 (bc)		
	400~500만원	3.27 (b)		
	500만원 이상	3.49 (a)		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

3) 가설 3 검증

가설 3. 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 연령에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 성별에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 3-3. 가계 소득에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 3은 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있는지 알아보기 위한 것이다. 인구통계적 특성인 성별, 연령, 가계 소득에 따라 라이프스타일에 차이가 있는지를 검증하였다.

연령에 따른 라이프스타일 차이를 살펴본 결과는 [표 4-12]에서 나타나듯이 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적 3가지에서 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 사후검증에서는 유행지향적인 경우 50대, 60대 이상, 건강지향적인 경우 60대 이상, 사회지향적인 경우 50대가 가장 높은 평균값을 나타내고 있다. 가설 3-1은 부분 채택되었다.

[표 4-12] 연령에 따른 라이프스타일 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	20대	3.11 (b)	0.78	3.478	.008***
	30대	3.12 (b)	0.63		
	40대	3.26 (ab)	0.75		
	50대	3.41 (a)	0.63		
	60대 이상	3.47 (a)	0.57		
건강지향적	20대	3.39 (bc)	0.62	10.058	.000***
	30대	3.03 (d)	0.58		
	40대	3.20 (cd)	0.63		
	50대	3.46 (b)	0.63		
	60대 이상	3.69 (a)	0.60		
사교지향적	20대	3.40	0.72	2.090	.082
	30대	3.15	0.61		
	40대	3.37	0.77		
	50대	3.45	0.74		
	60대 이상	3.32	0.67		
사회지향적	20대	2.98 (bc)	0.88	3.880	.004***
	30대	2.82 (c)	0.71		
	40대	3.08 (abc)	0.85		
	50대	3.29 (a)	0.78		
	60대 이상	3.15 (bc)	0.74		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

성별에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴본 결과, [표 4-13]에서 보듯이 사교지향적이 유의수준 0.01에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면에 다른 3가지 항목들은 의미있는 차이를 보이고 있지 않다. 따라서, 가설 3-2은 부분 채택되었다.

[표 4-13] 성별에 따른 라이프스타일 차이 분석

구분	평균	표준편차	T값	유의확률
유행지향적	남	3.21	-1.147	.252
	여	3.30		
건강지향적	남	3.27	-1.024	.307
	여	3.34		
사교지향적	남	3.45	2.885	.004***
	여	3.23		
사회지향적	남	3.13	1.614	.107
	여	2.99		

주) *** p[0.01

가계 소득에 따른 라이프스타일의 차이는 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적에서 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있고, 사교지향적에서는 차이를 보이고 있지 않다. 따라서, 가설 3-3 역시 부분 채택되었다.

[표 4-14] 가계 소득별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률
유행지향적	100~200만원	3.06 (b)	6.507	.000 ***
	200~300만원	3.07 (b)		
	300~400만원	3.17 (b)		
	400~500만원	3.40 (a)		
	500만원 이상	3.51 (a)		
건강지향적	100~200만원	3.19 (c)	4.978	.001 ***
	200~300만원	3.09 (c)		
	300~400만원	3.27 (bc)		
	400~500만원	3.43 (ab)		
	500만원 이상	3.50 (a)		
사교지향적	100~200만원	3.26	.851	.494
	200~300만원	3.25		
	300~400만원	3.43		
	400~500만원	3.33		
	500만원 이상	3.39		
사회지향적	100~200만원	2.76 (c)	5.605	.000 ***
	200~300만원	2.83 (bc)		
	300~400만원	3.08 (ab)		
	400~500만원	3.23 (a)		
	500만원 이상	3.26 (a)		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(ab]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

4) 가설 4 검증

가설 4. 외식행태에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-1. 방문객 유형에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-2. 방문이유에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-3. 외식횟수에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-4. 동반자 유형에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-5. 의사결정자에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-6. 고려사항에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-7. 정보원에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-8. 이용비용에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4-9. 음식점 종류에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.

가설 4는 외식행태에 따라 웰빙 성향에 차이가 있는지 알아보기 위한 것이다. 외식행태의 특성인 방문객 유형, 방문이유, 외식횟수, 동반자 유형, 의사결정자, 고려사항, 정보원, 이용비용, 음식점 종류에 따라 웰빙 성향에 차이가 있는지를 검증하였다.

방문객 유형에 따른 웰빙 성향의 차이를 살펴본 결과, [표 4-15]에서 보듯이 방문객 유형에 따라 웰빙 성향의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 4-1은 기각되었다.

[표 4-15] 방문객 유형에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분		평균	표준편차	T값	유의확률
긍정적 웰빙	도 민	3.52	0.58	-0.890	.374
	관광객	3.58	0.60		
자아적 웰빙	도 민	3.25	0.70	-1.755	.080
	관광객	3.39	0.75		

방문이유별 웰빙 성향의 차이를 살펴본 결과, [표 4-16]에서 나타나듯이 웰빙 성향의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 4-2는 기각되었다.

[표 4-16] 방문이유별 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	음식의 맛	3.56	0.63	.699	.693
	가격	3.56	0.30		
	음식의 양	3.53	0.55		
	메뉴의 다양성	3.61	0.64		
	영양가	3.52	0.58		
	레스토랑 분위기	3.75	0.43		
	종업원 서비스	3.20	0.81		
	제휴사 카드 할인	3.55	0.30		
	기타	3.57	0.35		
자아적 웰빙	음식의 맛	3.35	0.75	.552	.816
	가격	3.19	0.46		
	음식의 양	3.24	0.84		
	메뉴의 다양성	3.29	0.69		
	영양가	3.41	0.76		
	레스토랑 분위기	3.00	0.74		
	종업원 서비스	3.45	0.65		
	제휴사 카드 할인	3.25	0.87		
	기타	3.33	0.68		

외식횟수에 따른 웰빙 성향은 [표 4-17]에서 나타나듯이 자아적 웰빙이 유의수준 0.05에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 횟수별 웰빙 성향은 매일 1끼 이상에서 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 주 1회 이하와 주 4~5회가 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 4-3는 부분 채택되었다.

[표 4-17] 외식횟수별 웰빙 성향의 차이 분석

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
긍정적 웰빙	주 1회 이하	3.54	0.56	1.207	.307
	주 2~3회	3.57	0.58		
	주 4~5회	3.61	0.63		
	매일 1끼 이상	3.31	0.77		
자아적 웰빙	주 1회 이하	3.23 (b)	0.70	2.659	.048**
	주 2~3회	3.40 (ab)	0.72		
	주 4~5회	3.26 (b)	0.87		
	매일 1끼 이상	3.68 (a)	0.53		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

동반자 유형에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-18]에서 나타나듯이 자아적 웰빙 이 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 가족, 비즈니스, 직장동료, 친구, 연인이 높은 평균값을 보이고 있으며, 기타가 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 4-4는 부분 채택되었다.

[표 4-18] 동반자 유형별 웰빙 성향의 차이 분석

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
긍정적 웰빙	가족	3.55	0.59	.762	.578
	비즈니스	3.48	0.45		
	직장동료	3.47	0.58		
	친구	3.64	0.52		
	연인	3.65	0.71		
	기타	3.47	0.74		
자아적 웰빙	가족	3.40 (a)	0.73	2.808	.017**
	비즈니스	3.31 (a)	0.48		
	직장동료	3.25 (a)	0.73		
	친구	3.38 (a)	0.75		
	연인	3.29 (a)	0.81		
	기타	2.76 (b)	0.61		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

의사결정자에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-19]에서 나타나듯이 웰빙 성향의 요인들 중에는 긍정적 웰빙이 유의수준 0.05에서 의미있는 차이를 보이고 있다. 의사결정자에 따른 긍정적 웰빙에서 연인이 가장 큰 평균값을 고객이 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 4-5는 부분 채택되었다.

[표 4-19] 의사결정자에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	부모님	3.33 (bc)	0.52	2.074	.038**
	배우자	3.52 (abc)	0.61		
	자녀	3.58 (abc)	0.54		
	친구	3.59 (abc)	0.54		
	연인	3.83 (a)	0.59		
	직장동료	3.53 (abc)	0.61		
	직장상사	3.67 (ab)	0.51		
	고객	3.25 (c)	0.72		
	기타	3.56 (abc)	0.59		
	자아적 웰빙	부모님	3.23		
배우자		3.44	0.69		
자녀		3.41	0.69		
친구		3.40	0.64		
연인		3.16	0.75		
직장동료		3.17	0.79		
직장상사		3.36	0.64		
고객		3.38	0.65		
기타		3.12	0.91		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

고려사항에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-20]에서 나타나듯이 긍정적 웰빙은 0.05에서 자아적 웰빙은 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 긍정적 웰빙에서는 서비스, 메뉴의 다양성, 경영자와의 친분관계가, 자아적 웰빙에서는 경영자와의 친분관계가 가장 높은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 4-6은 부분 채택되었다.

[표 4-20] 고려사항 유형별 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	음식질(맛)	3.56 (ab)	0.59	2.001	.046**
	서비스	3.82 (a)	0.64		
	인지도(이미지)	3.62 (ab)	0.53		
	가격	3.26 (ab)	0.70		
	음식의 양	2.90 (b)	0.42		
	메뉴의 다양성	3.83 (a)	0.44		
	음식점 위치	3.33 (ab)	0.46		
	경영자와의 친분관계	3.80 (a)	0.43		
	기타	3.25 (ab)	0.10		
자아적 웰빙	음식질(맛)	3.41 (ab)	0.72	4.667	.000 ***
	서비스	3.15 (b)	0.82		
	인지도(이미지)	3.23 (ab)	0.60		
	가격	2.74 (b)	0.56		
	음식의 양	2.75 (b)	0.35		
	메뉴의 다양성	3.31 (ab)	0.63		
	음식점 위치	2.55 (b)	0.72		
	경영자와의 친분관계	4.00 (a)	0.00		
	기타	3.13 (b)	0.85		

주1) *** p[0.01, ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

식당 방문 정보원에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-21]에서 나타나듯이 웰빙 성향의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 4-7은 기각되었다.

[표 4-21] 정보원에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	옥외광고	3.32	0.73	1.043	.403
	TV	3.72	0.65		
	라디오	3.60	0.00		
	인터넷	3.46	0.68		
	신문·전단지광고	3.20	0.43		
	주위 추천	3.58	0.59		
	본인경험	3.58	0.57		
	우연한 기회	3.29	0.49		
	기타	3.40	.		
자아적 웰빙	옥외광고	2.90	0.42	1.120	.349
	TV	3.30	0.89		
	라디오	3.00	0.00		
	인터넷	3.34	0.77		
	신문·전단지광고	3.00	0.58		
	주위 추천	3.35	0.65		
	본인경험	3.37	0.83		
	우연한 기회	3.08	0.58		
	기타	2.00	.		

이용비용에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-22]에서 나타나듯이 자아적 웰빙이 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 따라서, 가설 4-8은 부분 채택되었다.

[표 4-22] 이용비용에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	만원 미만	3.39	0.61	1.927	.065
	만원~2만원	3.67	0.60		
	2만원~3만원	3.47	0.59		
	3만원~4만원	3.53	0.45		
	4만원~5만원	3.38	0.47		
	5만원~6만원	3.39	0.66		
	6만원~7만원	3.67	0.63		
	7만원 이상	3.47	0.64		
자아적 웰빙	만원 미만	3.26	0.89	.490	.842
	만원~2만원	3.30	0.74		
	2만원~3만원	3.39	0.60		
	3만원~4만원	3.39	0.79		
	4만원~5만원	3.05	0.60		
	5만원~6만원	3.27	0.63		
	6만원~7만원	3.39	0.70		
	7만원 이상	3.50	0.94		

주) *** p[0.01

음식점 종류에 따른 웰빙 성향을 살펴본 결과 [표 4-23]에서 나타나듯이 자아적 웰빙이 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 한식, 중식, 양식, 일식은 가장 높은 평균값을, 분식이 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 4-9는 부분 채택되었다.

[표 4-23] 음식점 종류에 따른 웰빙 성향의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
긍정적 웰빙	한식	3.55 (a)	0.59	3.037	.003***
	중식	3.83 (a)	0.63		
	양식	3.88 (a)	0.42		
	일식	3.57 (a)	0.51		
	패스트푸드	3.36 (ab)	0.63		
	분식	2.96 (b)	0.47		
	이색식당	3.40 (ab)	0.39		
	보양식	3.40 (ab)	0.66		
	기타	3.40 (ab)	0.66		
자아적 웰빙	한식	3.39	0.73	1.686	.101
	중식	3.06	0.73		
	양식	3.28	0.68		
	일식	3.39	0.60		
	패스트푸드	3.20	0.98		
	분식	2.89	1.08		
	이색식당	2.75	0.53		
	보양식	3.15	0.52		
	기타	3.08	0.97		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

5) 가설 5 검증

가설 5. 외식행태에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-1. 방문객 유형에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-2. 방문이유에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-3. 외식횟수에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-4. 동반자 유형에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-5. 의사결정자에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-6. 고려사항에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-7. 정보원에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-8. 이용비용에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5-9. 음식점 종류에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.

가설 5는 외식행태에 따라 로하스 인식에 차이가 있는지 알아보기 위한 것이다. 외식행태의 특성인 방문객 유형, 방문이유, 외식횟수, 동반자 유형, 의사결정자, 고려사항, 정보원, 이용비용, 음식점 종류에 따라 로하스 인식에 차이가 있는지를 검증하였다.

방문객 유형에 따른 로하스 인식의 차이를 살펴본 결과, [표 4-24]에서 보듯이 방문객 유형에 따라 로하스 인식의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 5-1은 기각되었다.

[표 4-24] 방문객 유형에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	T값	유의확률	
친환경성	도 민	3.11	0.73	-.456	.649
	관광객	3.14	0.69		
지속가능성	도 민	3.22	0.67	-.040	.968
	관광객	3.22	0.60		

방문이유에 따른 로하스 인식의 차이를 살펴본 결과, [표 4-25]에서 나타나듯이 로하스 인식의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 5-2는 기각되었다.

[표 4-25] 방문이유별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	음식의 맛	3.13	0.69	.323	.957
	가격	3.07	0.70		
	음식의 양	3.20	0.77		
	메뉴의 다양성	3.05	0.78		
	영양가	3.20	0.70		
	레스토랑 분위기	2.93	0.81		
	종업원 서비스	3.02	0.60		
	제휴사 카드 할인	3.25	0.68		
	기타	3.14	0.74		
지속가능성	음식의 맛	3.19	0.65	1.425	.185
	가격	3.59	0.64		
	음식의 양	3.23	0.56		
	메뉴의 다양성	3.14	0.75		
	영양가	3.36	0.53		
	레스토랑 분위기	3.18	0.56		
	종업원 서비스	3.15	0.64		
	제휴사 카드 할인	3.25	0.32		
	기타	3.03	0.55		

외식횟수에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-26]에서 나타나듯이 친환경성이 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 외식횟수별 친환경성에서는 매일 1끼 이상이 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 주 4~5회가 가장 낮은 값을 보이고 있다. 따라서, 가설 5-3은 부분 채택되었다.

[표 4-26] 외식횟수별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	주 1회 이하	3.04 (ab)	0.70	3.733	.012**
	주 2~3회	3.25 (ab)	0.69		
	주 4~5회	2.95 (b)	0.77		
	매일 1끼 이상	3.35 (a)	0.59		
지속가능성	주 1회 이하	3.14	0.65	1.804	.146
	주 2~3회	3.31	0.59		
	주 4~5회	3.20	0.74		
	매일 1끼 이상	3.22	0.46		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

동반자 유형에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-27]에서 나타나듯이 친환경성이 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 친환경성에서 가족, 비즈니스가 가장 높은 평균값을 보이고 있으며 연인, 기타가 가장 낮은 평균값을 나타내고 있다. 따라서, 가설 5-4는 부분 채택되었다.

[표 4-27] 동반자 유형별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	가족	3.23 (a)	0.72	3.404	.005***
	비즈니스	3.23 (a)	0.50		
	직장동료	3.11 (ab)	0.69		
	친구	3.09 (ab)	0.66		
	연인	2.79 (b)	0.79		
	기타	2.78 (b)	0.60		
	지속가능성	3.24	0.62		
가족	3.22	0.53			
비즈니스	3.21	0.68			
직장동료	3.22	0.74			
친구	3.01	0.57			
연인	3.42	0.46			
기타					

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(abc의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

의사결정자에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-28]에서 나타나듯이 로하스 인식의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 5-5는 기각되었다.

[표 4-28] 의사결정자에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	부모님	3.06	0.93	1.419	.187
	배우자	3.22	0.67		
	자녀	3.26	0.64		
	친구	3.15	0.61		
	연인	2.88	0.78		
	직장동료	2.98	0.63		
	직장상사	3.30	0.72		
	고객	3.06	0.78		
	기타	2.99	0.78		
	지속가능성	부모님	2.90		
배우자		3.27	0.59		
자녀		3.25	0.59		
친구		3.37	0.57		
연인		2.99	0.70		
직장동료		3.16	0.75		
직장상사		3.36	0.62		
고객		3.27	0.62		
기타		3.26	0.58		

고려사항에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-29]에서 나타나듯이 친환경성이 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 평균값에서는 경영자와의 친분관계가 가장 높은 값을 보이고 있고, 서비스와 음식점 위치는 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 5-6은 부분 채택되었다.

[표 4-29] 고려사항 유형별 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	음식질(맛)	3.18 (ab)	0.70	2.299	.021**
	서비스	2.58 (b)	0.57		
	인지도(이미지)	3.01 (ab)	0.74		
	가격	2.97 (ab)	0.74		
	음식의 양	2.88 (ab)	0.18		
	메뉴의 다양성	3.06 (ab)	0.78		
	음식점 위치	2.64 (b)	0.47		
	경영자와의 친분관계	3.69 (a)	0.52		
	기타	3.38 (ab)	0.78		
지속가능성	음식질(맛)	3.23	0.61	1.500	.156
	서비스	2.73	0.73		
	인지도(이미지)	3.24	0.62		
	가격	3.32	0.70		
	음식의 양	2.83	0.24		
	메뉴의 다양성	3.13	0.84		
	음식점 위치	3.15	0.52		
	경영자와의 친분관계	3.83	0.79		
	기타	3.00	0.67		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

식당 방문 정보원에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-30]에서 나타나듯이 로하스 인식의 친환경성, 지속가능성 모두에서 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 따라서, 가설 5-7은 채택되었다.

[표 4-30] 정보원에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
친환경성	옥외광고	2.90	0.74	1.849	.067
	TV	2.95	0.52		
	라디오	3.00	0.00		
	인터넷	2.89	0.66		
	신문·전단지광고	3.69	0.55		
	주위 추천	3.16	0.68		
	본인경험	3.20	0.73		
	우연한 기회	2.82	0.86		
	기타	2.25	.		
지속가능성	옥외광고	3.47	0.18	2.104	.035**
	TV	2.90	0.77		
	라디오	3.00	0.00		
	인터넷	2.98	0.48		
	신문·전단지광고	3.50	0.79		
	주위 추천	3.30	0.64		
	본인경험	3.23	0.63		
	우연한 기회	3.07	0.69		
	기타	2.00	.		

주) ** p[0.05 * 기타의 빈도수가 1이어서 사후검정이 안됨

이용비용에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-31]에서 나타나듯이 요인들 모두 유의미한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서, 가설 5-8은 기각되었다.

[표 4-31] 이용비용에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
친환경성	만원 미만	2.86	0.91	1.891	.070
	만원~2만원	3.16	0.70		
	2만원~3만원	3.21	0.61		
	3만원~4만원	3.03	0.63		
	4만원~5만원	3.05	0.69		
	5만원~6만원	3.04	0.68		
	6만원~7만원	3.56	0.63		
	7만원 이상	3.47	0.79		
지속가능성	만원 미만	3.15	0.86	1.743	.098
	만원~2만원	3.18	0.60		
	2만원~3만원	3.38	0.60		
	3만원~4만원	3.12	0.55		
	4만원~5만원	2.93	0.70		
	5만원~6만원	3.25	0.68		
	6만원~7만원	3.63	0.48		
	7만원 이상	3.30	0.35		

음식점 종류에 따른 로하스 인식을 살펴본 결과 [표 4-32]에서 나타나듯이 2가지 항목 모두에서 유의미한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서, 가설 5-9는 기각되었다.

[표 4-32] 음식점 종류에 따른 로하스 인식의 차이 분석

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
친환경성	한식	3.15	0.70	1.290	.247
	중식	3.22	0.51		
	양식	3.00	0.70		
	일식	3.26	0.77		
	패스트푸드	3.08	0.81		
	분식	2.58	0.61		
	이색식당	2.75	0.52		
	보양식	3.25	0.73		
	기타	3.21	1.05		
	지속가능성	한식	3.23		
중식		3.63	0.42		
양식		3.09	0.61		
일식		3.17	0.59		
패스트푸드		3.30	0.66		
분식		3.07	0.62		
이색식당		3.04	0.45		
보양식		3.39	0.74		
기타		2.83	0.69		

6) 가설 6 검증

가설 6. 외식행태에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-1. 방문객 유형에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-2. 방문이유에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-3. 외식횟수에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-4. 동반자 유형에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-5. 의사결정자에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-6. 고려사항에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-7. 정보원에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-8. 이용비용에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6-9. 음식점 종류에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설 6은 외식행태에 따라 라이프스타일에 차이가 있는지 알아보기 위한 것이다. 외식행태의 특성인 방문객 유형, 방문이유, 외식횟수, 동반자 유형, 의사결정자, 고려사항, 정보원, 이용비용, 음식점 종류에 따라 라이프스타일에 차이가 있는지를 검증하였다.

방문객 유형에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴본 결과, [표 4-33]에서 보듯이 방문객 유형에 따라 라이프스타일의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 6-1은 기각되었다.

[표 4-33] 방문객 유형에 따른 라이프스타일의 차이 분석

구분		평균	표준편차	T값	유의확률
유행지향적	도 민	3.24	0.71	-520	.604
	관광객	3.28	0.68		
건강지향적	도 민	3.33	0.67	.713	.476
	관광객	3.28	0.62		
사교지향적	도 민	3.37	0.68	.887	.376
	관광객	3.30	0.73		
사회지향적	도 민	3.12	0.78	1.562	.119
	관광객	2.99	0.83		

방문이유에 따른 라이프스타일의 차이를 살펴본 결과, [표 4-34]에서 나타나듯이 사교지향적이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보이고 있다. 또한 가격은 가장 높은 평균값을 종업원 서비스, 제휴사 카드 할인에서는 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 6-2는 부분 채택되었다.

[표 4-34] 방문이유별 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	음식의 맛	3.28	0.72	.617	.764
	가격	3.07	0.61		
	음식의 양	3.31	0.67		
	메뉴의 다양성	3.15	0.78		
	영양가	3.37	0.63		
	레스토랑 분위기	3.23	0.71		
	종업원 서비스	3.02	0.69		
	제휴사 카드 할인	3.38	0.60		
	기타	3.26	0.61		
건강지향적	음식의 맛	3.23	0.64	1.908	.058
	가격	3.50	0.52		
	음식의 양	3.58	0.67		
	메뉴의 다양성	3.33	0.53		
	영양가	3.38	0.69		
	레스토랑 분위기	3.20	0.40		
	종업원 서비스	3.00	0.80		
	제휴사 카드 할인	3.00	0.49		
	기타	3.37	0.75		
사회지향적	음식의 맛	3.35 (abc)	0.71	2.747	.006***
	가격	3.72 (a)	0.65		
	음식의 양	3.30 (abc)	0.62		
	메뉴의 다양성	3.36 (abc)	0.72		
	영양가	3.17 (abc)	0.72		
	레스토랑 분위기	3.12 (bc)	0.52		
	종업원 서비스	2.79 (c)	0.75		
	제휴사 카드 할인	3.00 (c)	0.38		
	기타	3.67 (ab)	0.72		
사회지향적	음식의 맛	3.03	0.84	1.609	.121
	가격	3.39	0.56		
	음식의 양	3.35	0.67		
	메뉴의 다양성	2.87	0.70		
	영양가	3.06	0.93		
	레스토랑 분위기	3.18	0.56		
	종업원 서비스	2.91	0.77		
	제휴사 카드 할인	2.75	0.50		
	기타	2.87	0.93		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(abc)의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

외식횟수에 따른 라이프스타일을 살펴본 결과 [표 4-35]에서 나타나듯이 유행지향적이 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 외식횟수에 따른 유행지향적에서 매일 1끼 이상이 가장 평균값이 높고, 주 1회 이하, 주 4~5회가 가장 낮은 평균값을 보이고 있다. 따라서, 가설 6-3은 부분 채택되었다.

[표 4-35] 외식횟수별 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	주 1회 이하	3.11 (b)	0.68	5.133	.002***
	주 2~3회	3.38 (ab)	0.67		
	주 4~5회	3.25 (b)	0.74		
	매일 1끼 이상	3.62 (a)	0.55		
건강지향적	주 1회 이하	3.32	0.59	.666	.573
	주 2~3회	3.33	0.67		
	주 4~5회	3.19	0.76		
	매일 1끼 이상	3.38	0.58		
사교지향적	주 1회 이하	3.31	0.69	.990	.398
	주 2~3회	3.33	0.68		
	주 4~5회	3.49	0.86		
	매일 1끼 이상	3.22	0.64		
사회지향적	주 1회 이하	2.96	0.77	1.586	.192
	주 2~3회	3.12	0.80		
	주 4~5회	3.21	0.90		
	매일 1끼 이상	2.94	0.92		

주1) *** p[0.01

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

동반자 유형에 따른 라이프스타일을 살펴본 결과 [표 4-36]에서 나타나듯 라이프스타일 요인들이 모두 의미있는 차이를 보이고 있지 않는다. 따라서, 가설 6-4는 기각되었다.

[표 4-36] 동반자 유형별 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	가족	3.31	0.69	1.807	.111
	비즈니스	3.41	0.56		
	직장동료	3.28	0.72		
	친구	3.24	0.67		
	연인	3.02	0.73		
	기타	2.99	0.68		
건강지향적	가족	3.35	0.63	.478	.793
	비즈니스	3.18	0.50		
	직장동료	3.28	0.73		
	친구	3.28	0.68		
	연인	3.25	0.60		
	기타	3.39	0.69		
사교지향적	가족	3.32	0.71	1.008	.413
	비즈니스	3.47	0.69		
	직장동료	3.31	0.75		
	친구	3.37	0.70		
	연인	3.47	0.66		
	기타	3.07	0.75		
사회지향적	가족	3.05	0.79	.714	.613
	비즈니스	3.13	0.85		
	직장동료	3.00	0.87		
	친구	3.14	0.76		
	연인	2.88	0.85		
	기타	3.24	0.77		

의사결정자에 따른 라이프스타일을 살펴본 결과 [표 4-37]에서 나타나듯이 라이프스타일 성향의 요인들 중에는 차이를 보이는 것이 없었다. 따라서, 가설 6-5는 기각되었다.

[표 4-37] 의사결정자에 따른 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	부모님	3.07	0.97	.788	.613
	배우자	3.32	0.62		
	자녀	3.32	0.62		
	친구	3.27	0.56		
	연인	3.07	0.64		
	직장동료	3.20	0.70		
	직장상사	3.43	0.75		
	고객	3.22	0.72		
	기타	3.30	0.89		
건강지향적	부모님	3.18	0.70	1.367	.210
	배우자	3.40	0.68		
	자녀	3.31	0.58		
	친구	3.29	0.57		
	연인	3.24	0.62		
	직장동료	3.12	0.71		
	직장상사	3.62	0.46		
	고객	3.11	0.62		
	기타	3.40	0.70		
사교지향적	부모님	3.49	0.65	1.035	.409
	배우자	3.29	0.68		
	자녀	3.34	0.73		
	친구	3.38	0.78		
	연인	3.47	0.61		
	직장동료	3.15	0.78		
	직장상사	3.64	0.64		
	고객	3.41	0.77		
	기타	3.21	0.70		
사회지향적	부모님	2.94	0.66	1.128	.344
	배우자	3.10	0.77		
	자녀	3.00	0.81		
	친구	3.26	0.73		
	연인	2.84	0.82		
	직장동료	2.88	0.83		
	직장상사	3.32	0.93		
	고객	3.09	0.97		
	기타	3.13	0.89		

고려사항에 따른 라이프스타일 성향을 살펴본 결과 [표 4-38]에서 나타나듯이 사교지향적이 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있으며, 유행지향적이 유의수준 0.01에서 차이를 보이고 있다. 사후검증 평균값은 유행지향적에서 경영자와의 친분관계, 기타가 사교

지향적에서는 경영자와의 친분관계에서만 높은 값을 보이고 있다. 따라서, 가설 6-6은 부분 채택되었다.

[표 4-38] 고려사항 유형별 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	음식질(맛)	3.32 (ab)	0.69	2.742	.006***
	서비스	2.60 (b)	0.39		
	인지도(이미지)	3.18 (ab)	0.60		
	가격	3.17 (ab)	0.79		
	음식의 양	2.75 (b)	0.35		
	메뉴의 다양성	3.00 (ab)	0.72		
	음식점 위치	2.86 (ab)	0.45		
	경영자와의 친분관계	3.69 (a)	0.43		
	기타	3.69 (a)	0.85		
건강지향적	음식질(맛)	3.32	0.62	1.730	.090
	서비스	2.68	0.76		
	인지도(이미지)	3.32	0.78		
	가격	3.39	0.69		
	음식의 양	2.90	1.27		
	메뉴의 다양성	3.43	0.50		
	음식점 위치	3.11	0.64		
	경영자와의 친분관계	3.55	0.34		
	기타	3.60	0.49		
사교지향적	음식질(맛)	3.35 (ab)	0.70	2.375	.017**
	서비스	2.90 (b)	0.77		
	인지도(이미지)	3.51 (ab)	0.65		
	가격	3.00 (b)	0.83		
	음식의 양	3.33 (ab)	0.47		
	메뉴의 다양성	3.62 (ab)	0.52		
	음식점 위치	3.09 (b)	0.65		
	경영자와의 친분관계	4.08 (a)	0.32		
	기타	3.00 (b)	0.61		
사회지향적	음식질(맛)	3.04	0.82	.828	.578
	서비스	2.85	0.97		
	인지도(이미지)	3.04	0.94		
	가격	3.16	0.60		
	음식의 양	3.50	0.00		
	메뉴의 다양성	3.00	0.71		
	음식점 위치	3.18	0.72		
	경영자와의 친분관계	3.88	0.63		
	기타	2.75	0.65		

주1) *** p[0.01, ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)bc의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

식당 방문 정보원에 따른 라이프스타일을 살펴본 결과 [표 4-39]에서 나타나듯이 유의미한 차이를 보이는 항목이 없었다. 따라서, 가설 6-7은 기각되었다.

[표 4-39] 정보원에 따른 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	옥외광고	2.95	0.74	1.588	.127
	TV	3.25	0.41		
	라디오	3.00	0.00		
	인터넷	3.00	0.62		
	신문·전단지광고	3.75	0.79		
	주위 추천	3.29	0.67		
	본인경험	3.33	0.72		
	우연한 기회	3.05	0.84		
	기타	2.50	.		
건강지향적	옥외광고	3.24	0.79	1.415	.189
	TV	3.14	0.78		
	라디오	3.10	0.14		
	인터넷	3.02	0.46		
	신문·전단지광고	3.35	0.25		
	주위 추천	3.37	0.65		
	본인경험	3.35	0.66		
	우연한 기회	3.18	0.68		
	기타	4.00	.		
사교지향적	옥외광고	3.40	0.72	1.050	.398
	TV	3.13	0.63		
	라디오	3.67	0.47		
	인터넷	3.26	0.68		
	신문·전단지광고	3.75	1.07		
	주위 추천	3.32	0.64		
	본인경험	3.42	0.80		
	우연한 기회	3.04	0.60		
	기타	3.67	.		
사회지향적	옥외광고	3.00	0.35	.377	.932
	TV	2.75	0.79		
	라디오	3.00	0.71		
	인터넷	2.94	0.78		
	신문·전단지광고	3.38	1.38		
	주위 추천	3.07	0.80		
	본인경험	3.08	0.82		
	우연한 기회	3.13	0.91		
	기타	3.00	.		

이용비용에 따른 라이프스타일 성향을 살펴본 결과 [표 4-40]에서 나타나듯이 유행지

향적이 0.05에서 유의미한 차이를 보이고 있다. 또한 평균값은 6만원~7만원, 7만원 이상이 가장 높은 값을, 만원 미만, 만원~2만원, 3만원~4만원, 4만원~5만원, 5만원~6만원이 낮은 값을 보이고 있다. 따라서, 가설 6-8은 부분 채택되었다.

[표 4-40] 이용 비용에 따른 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	만원 미만	3.12 (b)	0.93	2.457	.018**
	만원~2만원	3.22 (b)	0.66		
	2만원~3만원	3.39 (ab)	0.63		
	3만원~4만원	3.20 (b)	0.63		
	4만원~5만원	3.08 (b)	0.76		
	5만원~6만원	3.18 (b)	0.54		
	6만원~7만원	3.83 (a)	0.52		
	7만원 이상	3.78 (a)	0.94		
건강지향적	만원 미만	3.18	0.69	1.453	.183
	만원~2만원	3.32	0.63		
	2만원~3만원	3.43	0.64		
	3만원~4만원	3.22	0.63		
	4만원~5만원	3.10	0.64		
	5만원~6만원	3.29	0.61		
	6만원~7만원	3.73	0.56		
	7만원 이상	3.16	0.84		
사교지향적	만원 미만	3.25	0.80	.468	.857
	만원~2만원	3.29	0.74		
	2만원~3만원	3.36	0.66		
	3만원~4만원	3.46	0.66		
	4만원~5만원	3.27	0.83		
	5만원~6만원	3.37	0.63		
	6만원~7만원	3.52	0.58		
	7만원 이상	3.41	0.74		
사회지향적	만원 미만	3.09	1.01	1.054	.393
	만원~2만원	3.04	0.77		
	2만원~3만원	3.11	0.76		
	3만원~4만원	3.02	0.76		
	4만원~5만원	2.50	0.82		
	5만원~6만원	3.05	0.89		
	6만원~7만원	3.33	0.94		
	7만원 이상	3.33	0.66		

주1) ** p[0.05

주2) Duncan's 다중검증방법을 사후검증으로 사용함(a)[b]c의 각 부집단 형성은 0.05 유의수준에서 유의함)

음식점 종류에 따른 라이프스타일은 [표 4-41]에서 나타나듯이 4가지 항목 모두에서 유의미한 차이를 보이고 있지 않다. 따라서, 가설 6-9는 기각되었다.

[표 4-41] 음식점 종류에 따른 라이프스타일의 차이 분석

구분	평균	표준편차	F값	유의확률	
유행지향적	한식	3.27	0.69	.848	.561
	중식	3.41	0.35		
	양식	3.14	0.77		
	일식	3.32	0.67		
	패스트푸드	3.25	0.78		
	분식	2.81	0.69		
	이색식당	3.09	0.40		
	보양식	3.43	0.74		
	기타	3.25	0.87		
건강지향적	한식	3.27	0.64	.702	.690
	중식	3.58	0.66		
	양식	3.42	0.63		
	일식	3.32	0.67		
	패스트푸드	3.48	0.74		
	분식	3.16	0.63		
	이색식당	3.25	0.38		
	보양식	3.38	0.66		
	기타	3.60	0.88		
사교지향적	한식	3.34	0.71	1.151	.329
	중식	3.38	1.03		
	양식	3.41	0.80		
	일식	3.39	0.48		
	패스트푸드	2.80	0.74		
	분식	3.19	0.60		
	이색식당	3.13	0.17		
	보양식	3.53	0.74		
	기타	3.56	0.89		
사회지향적	한식	3.06	0.79	1.713	.094
	중식	3.38	0.74		
	양식	2.74	0.83		
	일식	3.00	0.93		
	패스트푸드	3.10	0.88		
	분식	2.78	0.79		
	이색식당	3.06	0.42		
	보양식	3.56	0.68		
	기타	3.00	1.10		

4. 분석결과의 요약

본 연구는 연구 목적을 위하여 제주도 음식점을 방문하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하였다. 연구를 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 첫째, 인구통계적 특성에 따라 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일에 차이가 있을 것이다. 둘째, 외식행태에 따라 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.

가설을 검증하기 전에 탐색적 요인분석을 활용하여 측정 개념들에 대한 요인을 추출하였다. 웰빙 성향은 긍정적 웰빙과 자아적 웰빙의 2가지, 로하스 인식은 친환경성, 지속가능성의 2가지, 라이프스타일은 유행지향적, 건강지향적, 사교지향적, 사회지향적 4가지로 요인이 추출되었다. 상기 추출된 요인들에 대한 신뢰성 분석 결과 일정한 기준을 넘어 신뢰성이 있는 것으로 조사되었다.

연구 가설에 대한 검증에서 인구통계적 특성과 외식 행태에 따라 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일에 차이가 있다는 가설들을 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)과 T-test을 실시하였다.

인구통계적 특성에 따른 웰빙 성향의 차이에서 연령과 가계 소득의 차이에 따라 긍정적 웰빙이 유의미한 차이를 보여 세부 가설 1-2와 1-3은 부분 채택되었으며, 성별에 따라서는 유의한 차이가 발생하지 않아 기각되었다.

인구통계적 특성에 따른 로하스 인식의 차이에 대한 가설에서는 연령과 가계 소득은 친환경성과 지속가능성 모두에서 유의한 차이가 보여 세부가설 2-2와 2-3은 채택되었고, 성별에 대해서는 지속가능성에 대해서만 의미있는 차이를 보여 세부 가설이 부분 채택되었다.

인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 성향의 차이에서는 성별, 연령, 소득 모두 일부 요소들만 의미있는 차이를 보였는데, 구체적으로는 성별에서는 사교지향적, 연령에서는 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적이, 가계 소득에서는 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적에서 유의한 차이가 있었다. 따라서 세부 가설들 모두 부분 채택되었다.

가설 4, 5, 6은 외식행태에 따른 웰빙 성향, 로하스 인식, 라이프스타일의 차이를 검증하였다. 외식행태에 따른 웰빙 성향의 차이에서는 방문객 유형, 방문 이유, 정보원, 이용비용은 모두 유의한 차이를 보이지 않아 세부 가설들이 모두 기각되었고, 외식횟수와 동반자 유형에서는 자아적 웰빙, 의사결정자와 음식점 종류는 긍정적 웰빙, 고려사항은

긍정적 웰빙과 자아적 웰빙에서 유의한 차이가 있어 세부 가설들이 부분 채택되었다.

외식행태에 따른 로하스 인식의 차이에 대한 가설 검증에서는 외식횟수는 친환경성, 동반자 유형은 친환경성, 고려사항은 친환경성, 정보원은 지속가능성에 유의한 차이를 보였으며, 방문객 유형, 방문 이유, 의사결정자 이용비용, 음식점 종류에서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

라이프스타일에 따른 가설 검증에서도 일부 요소들은 부분 채택, 일부 요소들은 기각되었는데, 구체적으로 보면 방문객 유형, 동반자 유형, 의사결정자, 정보원, 음식점 종류가 기각되었으며 방문 이유, 외식횟수, 고려사항, 이용비용이 부분 채택 되었다.

[표 4-42] 검증결과의 요약

가 설	채택여부	결과해석
가설 1	인구통계적 특성에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.	
1-1	연 령	부분 채택
		연령에 따라 긍정적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
1-2	성 별	기 각
1-3	가계 소득	부분 채택
		가계 소득에 따라 긍정적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
가설 2	인구통계적 특성에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.	
2-1	연 령	채 택
		연령에 따라 친환경성과 지속가능성에 유의한 차이가 있다.
2-2	성 별	부분 채택
		성별에 따라 지속가능성에 유의한 차이가 있다.
2-3	가계 소득	채 택
		가계소득에 따라 친환경성과 지속가능성에 유의한 차이가 있다.
가설 3	인구통계적 특성에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.	
3-2	연 령	부분 채택
		연령에 따라 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적에 유의한 차이가 있다.
3-1	성 별	부분 채택
		성별에 따라 사교지향적에 유의한 차이가 있다.
3-3	가계 소득	부분 채택
		가계 소득에 따라 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적에 유의한 차이가 있다.

가 설	채택여부	결과해석	
가설 4	외식행태에 따라 웰빙 성향에 차이가 있을 것이다.		
4-1	방문객 유형	기 각	
4-2	방문이유	기 각	
4-3	외식횟수	부분 채택	외식횟수에 따라서 자아적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
4-4	동반자 유형	부분 채택	동반자 유형에 따라서 자아적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
4-5	의사결정자	부분 채택	의사결정자에 따라 긍정적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
4-6	고려사항	채 택	고려사항에 따라 긍정적 웰빙과 자아적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
4-7	정보원	기 각	
4-8	이용비용	기 각	
4-9	음식점 종류	부분 채택	음식점 종류에 따라 긍정적 웰빙에 유의한 차이가 있다.
가설 5	외식행태에 따라 로하스 인식에 차이가 있을 것이다.		
5-1	방문객 유형	기 각	
5-2	방문이유	기 각	
5-3	외식횟수	부분 채택	외식횟수에 따라 친환경성에 유의한 차이가 있다.
5-4	동반자 유형	부분 채택	동반자 유형에 따라 친환경성에 유의한 차이가 있다.
5-5	의사결정자	기 각	
5-6	고려사항	부분 채택	고려사항에 따라 친환경성에 유의한 차이가 있다.
5-7	정보원	부분 채택	정보원에 따라 지속가능성에 유의한 차이가 있다.
5-8	이용비용	기 각	
5-9	음식점 종류	기 각	
가설 6	외식행태에 따라 라이프스타일에 차이가 있을 것이다.		
6-1	방문객 유형	기 각	
6-2	방문이유	부분 채택	방문이유에 따라 사교지향적에 유의한 차이가 있다.
6-3	외식횟수	부분 채택	외식횟수에 따라 유행지향적에 유의한 차이가 있다.
6-4	동반자 유형	기 각	
6-5	의사결정자	기 각	
6-6	고려사항	부분 채택	고려사항에 따라 유행지향적과 사교지향적에 유의한 차이가 있다.
6-7	정보원	기 각	
6-8	이용비용	부분 채택	이용비용에 따라 유행지향적에 유의한 차이가 있다.
6-9	음식점 종류	기 각	

V. 결 론

1. 결론 및 시사점

현재 빠르게 변화하고 있는 사회에서 복잡한 소비자의 특성과 니즈(needs)를 파악하기 위한 도구로써 웰빙 성향, 로하스 인식 및 라이프스타일의 파악은 레스토랑이 경쟁에서 살아남는 방법 중 하나이다. 주목할 만한 현상은 ‘신세대’라 불리는 젊은 층의 등장과 일반 소비자들의 변화추세로서, 현재 한국인의 삶의 특징을 규정지우는 가장 중심적인 흐름은 공동체 위주의 삶에서 개인주의적 삶으로, 생산지향에서 서비스 및 여가/레저지향으로, 인간적 삶으로 전이 현상은 외식소비자들의 라이프스타일에 큰 변화를 가져올 것이다. 이에 외식산업 역시 중요한 반환점을 맞이하고 있다.

본 연구에서는 외식소비자들의 웰빙 성향, 로하스 인식 및 라이프스타일에 따라 외식 소비 특성을 연구함으로써 외식시장의 시장 세분화의 기초 자료를 제공하고, 경쟁이 심화된 외식산업시장에서 외식업체가 경쟁력을 갖출 수 있는 방안을 모색하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 가설 검증을 위한 표본을 제주지역 향토 음식점 이용고객으로 하였으며, 2010년 4월 2일부터 2010년 4월 16일까지 15일간 실시하였다.

연구 설문지의 효율을 높이기 위해 설문조사 사전에 본 연구의 목적과 주제를 학습 받은 조사원들이 레스토랑 고객들에게 본 설문에 대하여 사전에 설명한 후 배포하여 설문 응답하도록 한 후 회수하였다.

총 400부를 배포하여 350부를 회수하였으나 그 중, 조사대상자의 특성이 현저히 다르거나 통계적으로 활용이 불가능한 5부를 제외하고, 345부를 분석에 활용하였다.

수집된 설문지의 실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적일관성을 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파(α)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 빈도분석, T-test, 군집분석, 일원배치 분산분석

(one-way ANOVA)을 실행하였다.

실증분석을 통하여 얻은 결론은 다음과 같은 가설의 검증을 통하여 지지할 수 있다.

첫째, 인구통계적 특성에 따른 웰빙 성향의 차이에서 연령과 소득의 차이에 따라 긍정적 성향에 대해서는 유의미한 차이가 나타나 연령과 소득에 관계없이 모든 사람들이 웰빙 성향에는 긍정적 반응을 보이고 있다.

인구통계적 특성에 따른 로하스 인식 차이에서 연령과 소득에 대해서는 친환경성과 지속가능성에서 차이를 보였고, 성별에서는 지속가능성에서만 차이를 보였다.

인구통계적 특성에 따른 라이프스타일 성향의 차이에서는 성별, 연령, 소득 모두 일부 요소들만 유의미한 차이를 보여, 라이프스타일 성향은 연령과 소득에 관계없이 유행지향적, 건강지향적, 사회지향적인 것으로 나타났으며, 성별에서는 남녀 모두 사교지향적인 것으로 나타났다.

둘째, 외식행태에 따른 웰빙 성향의 차이에서는 자아적 웰빙 성향은 방문객 유형, 외식횟수, 동반자 유형, 고려사항, 이용비용에서 차이를 보였고, 긍정적 성향에서는 고려사항에서만 차이를 보였다.

외식행태에 따른 로하스 인식의 차이에서 친환경성은 외식횟수, 동반자유형, 고려사항, 정보원, 이용비용에 차이를 보였고, 지속가능성은 정보원, 이용비용에서 차이를 보였다.

외식행태에 따른 라이프스타일 성향에 대한 차이에서 유행지향성은 외식횟수, 고려사항, 이용비용에서 차이를 보였고, 건강지향적, 사교지향적은 고려사항에서만 차이를 보였다.

이러한 결과는 『웰빙이미지가 고객의 지각행동에 미치는 영향에 관한 연구』, 임춘희(2006)의 연구, 외식업체의 웰빙컨셉활용 및 웰빙마케팅 전략이 고객의 점포에 대해 갖는 고객행동은 웰빙성향에는 인구통계적으로 볼 때 본 연구와 같이 모든 항목에서 긍정적으로 나타남. 『호텔 레스토랑 선택시 로하스 소비자의 고객태도에 관한 연구』, 박상민(2009)의 연구, 인구통계적 특성에 따라 고객만족 및 충성도의 긍정적인 면에서 성별, 연령에서는 차이가 없고, 소득면에서는 차이를 보이고 있으며, 외식행태에서는 고객만족에 1인당 이용금액에 따른 충성도에서는 유의미한 차이를 보임. 이들 선행연구에서 볼 때 본 연구를 지지하고 있음.

이러한 연구결과를 볼 때 시사점은 외식 소비자의 특성에 따라 웰빙 성향과 로하스

인식 및 라이프스타일이 약간의 차이를 보이고 있고 대부분의 모든 사람들이 웰빙 성향을 선호하여 본인의 건강과 가족건강을 생각하고, 더 나아가 환경친화적인 개념에 건강이라는 가치를 더한 로하스를 인식하여 로하스족으로 라이프스타일이 바뀌는 것으로 나타난다. 레스토랑에서 모든 면에서 로하스를 인식하여 로하스적 성향으로 탈바꿈한다면 새로운 마케팅전략 측면뿐만 아니라 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있는 주요 대안이 될 것이다. 또한 이러한 요소들은 고객 행동의 목표일 뿐 아니라 전제조건으로 받아들여야 할 것이다.

다시 말해서 이는 대부분 고객의 트렌드가 최근 자신과 가족의 건강한 삶을 중시하는 웰빙에서 한 걸음 더 나아가 후손의 건강한 삶을 위해서 지속가능한 환경까지 고려하는 로하스 지향적 마케팅을 필요로 한다는 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 제주지역 향토음식점을 이용하는 고객들을 대상으로 라이프스타일(웰빙, 로하스) 특성에 관한 연구를 하고자 문헌연구와 실증분석을 통해 수행하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 표본 수집과정에서 표본수집의 한계로 인해 분석대상자가 제주지역 향토음식점 이용고객이었으므로 본 연구결과를 웰빙, 로하스적 성향을 지향하는 레스토랑에서 일반화하는 것은 어려움이 있을 수 있다. 일반레스토랑 이용고객에 대한 연구 역시 필요하다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 표본을 수집하여, 인구통계적 특성에 따라 라이프스타일의 환경인식(웰빙, 로하스) 성향이 외식행태에 미치는 영향관계를 비교 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 인구통계적 특성에 따른 웰빙, 로하스 인식의 차이 분석과 외식행태에 따른 웰빙, 로하스 인식의 차이 분석을 했는데, 이 외에 레스토랑 이용 고객의 라이프스타일 변화에 따른 외식소비 행태에 대한 후속 연구가 필요할 것이다.

그리고 각계 전문가들을 활용하여 변수에 대한 다양하고 폭넓은 척도개발 필요성이 있다고 보며, 아직 이에 따른 연구가 미흡한 실정으로 웰빙 및 로하스와 관련된 체계적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강연숙(2009). 「한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향:부산지역 관광한식당을 중심으로」, 영산대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 고언정·윤운락(1996). 『신세대 라이프스타일의 마케팅적 전략』, 서울 : 현대 경제사회연구원.
- 고재윤·정미란(2006). 「라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구」, 『외식경영연구』 제9권 1호.
- 구문희(1995). 「관광호텔 서비스업의 관계마케팅에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 박사학위논문,
- 권용주·송홍규·김지은(2007). 「외식소비자의 LOHAS 성향이 건강외식지향과 건강메뉴 주문행동에 미치는 영향」, 관광학연구 31(5).
- 김민주 (2006), 『로하스 경제학』 미래의 창.
- 김민주·이마스(emars)(2008). 『앞으로3년, 대한민국 트렌드』, 한스미디어.
- 김병숙(2006). 「웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형」, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상일(2004). 「웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드」, CEO report.
- 김영·이학식(1997). 「서비스 품질과 서비스 가치」, 『한국마케팅저널』 제1권 제2호, 한국마케팅학회.
- 김영주(2001). 「화장품산업의 마케팅전략을 위한 외제화장품 선호집단의 라이프스타일에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영환(2004), 『웰빙마케팅』 다산북스.
- 김윤진(2003). 「한국기업의 그린마케팅 전략연구」, 숙명여자대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김은애(1999). 「청소년의 건강증진 행위와 자기효능감과의 관계연구」, 중앙대 대학원 석사학위논문.
- 김주연·송학준·박성수(2005). 「라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화: 서울 강남 S백화점의 중식(HMR) 소비자를 중심으로」, 『외식경영연구』 제8권 2호.
- 김향석(2004). 「2004 웰빙 트렌드와 마케팅전략」, 마케팅.
- 김홍범·허창(1997). 「라이프스타일이 고객의 레스토랑선택행동에 미치는 영향에 관한

- 연구」, 『마케팅연구』 제12권 제1호.
- 김훈철(2004). 『웰빙마케팅』, 검은북스.
- 농촌진흥청 농업과학기술원 농촌자원개발연구소(2008). 『제주도』, 제10권.
- 문숙재·여윤경(2005). 『소비트렌드와 마케팅』, 신정.
- 민계홍(2003). 「향토음식에 대한 전북지역 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 관한 연구」, 한국조리 학회지.
- 박은아(2004). 「웰빙 ‘잘 살아보세’로부터 삶의 질에 대한 관심까지」, 광고정보.
- 박재환·김문점(1997). 「근대사회의 여기문화」, 서울대학교 출판부.
- 백용창(1998). 「패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 평가 요인의 차이에 관한 연구」, 『관광레저연구』 제10권 제2호.
- 백주아·서원석(2007). 「라이프스타일에 따른 패밀리레스토랑 차별화 마케팅 방안에 관한 연구」, 『호텔경영학연구』 제16권 1호.
- 손상희(1997). 「소비사회와 청소년 소비문화」, 『한국가정관리학회지』 15(4).
- 송흥규(2007). 「외식소비자의 건강메뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구 : LOHAS와 건강외식중요도 및 건강식생활을 중심으로」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 송흥규·김홍길(2008). 「외식소비자의 건강메뉴성향이 건강외식지향에 미치는 영향-웰빙성향과 LOHAS성향을 조절변수로」, 『관광연구저널』 22(1).
- 신재영·박기용(1999). 『외식산업개론』 대왕사.
- 심형석·송경진(2004). 『웰빙 비즈니스』 박영률 출판사.
- 윤태환(2006). 「라이프스타일, 선택속성 그리고 고객만족과의 관계」, 『외식경영연구』 제9권 2호.
- 원용희(1994). 『외식산업론』. 대왕사.
- 외식산업 종합경영정보지(2009). 월간식당(2009. 3)
- 예종석·조성호·이재만(1999). 「구매상황에 따른 산업재 구매행동에 관한 실증연구, 한국마케팅학회 『마케팅연구』 제14권 1호.
- 이미숙(2004). 『생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기』, 배재대학교 출판부.
- 이유재·김주영·김재일(1999). 「서비스산업의 현황에 대한 실증연구」, 『소비자 연구』

제7권 제2호.

- 이은영(1997). 『패션마케팅』, 서울 : 교문사.
- 이자재(2009). 「호텔레스토랑의 로하스 이미지가 고객의 웰빙메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향」, 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정자·윤태환(2006). 「패밀리레스토랑의 유형적 단서가 고객의 지각된 위험 및 만족에 미치는 영향(서울지역 대학생을 대상으로)」, 『한국식품조리과학』 제22권 3호.
- 이지영(2007). 「한국인의 웰빙행동에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임경혜(2001). 「환경친화제품 구매의도에 관한 연구」, 경희대학교 경영학대학원 석사학위논문.
- 임봉영·박상배(1998). 『외식사업론』 대왕사.
- 임종원 외 3인 공저(1996). 『소비자행동론』, 경문사.
- 전영옥(2005). 「웰빙문화의 등장과 향후전망」 삼성경제연구소 연구보고서.
- 전원배·박인규(2001). 「라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구」, 『관광연구』 제18권 제4호.
- 정기현(2004). 「그린광고와 웰빙광고에 나타난 자연주의 이데올로기에 관한 연구」, 『광고학 연구』 15.
- 조문수(2006). 『외식문화론』, 대왕사.
- 조문수(2002). 「제주 전통음식과 지역주민의 외식 행동에 관한 연구」, 산경논집 제17집.
- 주현식(2008). 「호텔 레스토랑의 로하스 이미지, 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계」, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 채서일(1992). 「체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구」, 한국소비자학회, 『소비자학연구』 Vol.3, No.1.
- 최유돈(2002). 「국내 여성복 브랜드 소비자들의 라이프스타일과 최신 패션 트렌드 선호도에 따른 패션 상품기획의 모색 : 브랜드 T, M을 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 최의목(2004). 「웰빙과 식료품산업」, Korea Investors Service.
- 함정도(2003). 『친환경 건축의 이해』. 기문당.
- 홍기운(1999). 『최신 외식산업개론』, 대왕사.
- 홍병숙(1998). 『패션상품과 소비자행동』, 서울 : 수학사.

- Bitner, M. J.(1990), “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54(April)
- Bolton, R. N., Drew, J. H.(1991). "A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17(4)
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., & Donthu, N.(1995), "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.3,
- Chuchill J. and Surprenant, K.(1982). Consumer research in the restaurant environment, part1: a conceptual model of dining satisfaction and return patronage, *International journal of contemporary hospitality management*, 11(5)
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July)
- Engel, J. Blackwell, F. & Miniard, P. W.(1995). Consumer Behavior, 8th ed., Dryden.
- Frazier, G. L. (1983). "Inter-organizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Broadened Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.47, Fall.
- Gronroos. T.(1984). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(July)
- Khan, M. A(1993). "Menus and menu planning" in M, A. Khan, Michael D. Oslen & T, Var, eds, VNR's Encydopedia of Hospitality and Tourism, New York: VNR.
- Lazer, W.(1963). "Lifestyle Concepts and Marketing" i" Life Style Concepts and Marketing", in Toward Scientific Marketing, ed, Stephen A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lee & Sirgy(2005). Well Being Marketing, Seoul: Pakyoungsa.
- Lee, D. J., and M. J. Sirgy (2005), Well Being Marketing: Theory, Research, and Applications: Pakyoungsa.
- Martensen, D. R. and Lee. S.(2000). Customers' expectations factors in restaurants, *International journal of quality & reliability management*, Vol.19 No.8.
- Oliva, R. L. and MacMillan, I. C.(1992). Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56.

- Olive, R. L., and Bearden, W. O.(1985), Disconfirmation Processes and Consumer Evaluations in Product Usage, *Journal of Business Research*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. & Berry, L. L.(1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of retailing*, Vol.64, No.1.
- Rust, C. and Oliver, R. L.(1994). Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, *Journal of Marketing*, 56.
- Swinyard, W. R. and Struman, K. D.(1986). “Market Segmentation : Finding the Heart of Your Restaurant’s Market”, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.27, No.1.
- Ware, J. E., Kosinski M, Dewey, J. E., & Gandek, B. (2001). How to Score and Interpret Single-Item Health Status Measure: A Manual for Users of the SF-8 Health Survey. Quality Metric Incorporated. Lincoln (RI)
- Wakefield, K. L, & Blodgett, J. G.(1996). “The Effect of the Service scape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings,” *Journal of Services Marketing*, 10(6)
- Westbrook, R. A.(1980). A Rating Scale for Measuring Product & Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol.13, No.2.
- <http://www.jeusi.go.kr/>
- <http://blog.naver.com/jumjan/40000601603>, 2004년 국내외 10대 트렌드(삼성경제연구소).
- www.lohasjournal.com

ABSTRACT

The study of lifestyle feature by the food service consumer
- Focused on local food restaurants user in Jeju -

Paeng-Sik Heo

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

(Supervised by professor Moon-Soo Cho)

As industry have advanced faster and economic circumstance have changed enormously, food service having been an importance role of human life's leisure culture. Also, for food service's growth, it is occupying an main part of social development.

One of the most significant factors explaining consumer behavior might be a lifestyle such as well-being emphasizing one's health and LOHAS. So, this study was conducted to examine the different in lifestyle factors according to the characteristics of visitor.

For the purposes of this study, the user for visiting the local traditional food restaurants in jeju province were selected as a population, and the related measurement items such as factors of well-being and LOHAS were deduced. The items were included in a structured questionnaire and the survey was carried out for 2 days from April 16, 2010. And the total 345 effective sampling has been

confirmed and reflected for a corroborative analysis. Descriptive statistics, factor analysis, and ANOVA method are adopted for the empirical analysis.

By the exclusion of the items with low reliability and poor explanation, four lifestyle causing factors have been finally derived, and named as 'trend-orientation', 'heathy-orientation', 'social-orientation', and 'community-orientation'. And the well-being factors were divided and named as 'positive well-being' and 'self well-being'. and finally, The the LOHAS factors were divided and named as 'eco-friendly' and 'sustainable'.

The followings could be derived from the above results. 1) There was a difference in lifestyle factors according to the characteristics of visitor. 2) There was a difference in well-being according to the characteristics of visitor. 3) There was a difference in lifestyle according to the characteristics of visitor.

These results show the following suggestions as an important reference for the improvement of local traditional food consumer in jeju province.

- 1) It is necessary to make the order to get the new food consumption behavior in jeju province.
- 2) The office workers regard th following factors when they choose the well-being and LOHAS factor
- 3) As shown significant in the distinction between well-being consumer and LOHAS consumer, it is recommended to develop a marketing strategies.

In spite of the results and suggestions mentioned above, there are still limitations and future tasks in this study. One of them is that the limitation of this study is to sample only local traditional food restaurants in jeju province as a statistical population. It is needed to expand the research range and to include various populations for better results in future.

설문지

외식소비자의 라이프스타일 특성에 관한 연구

- 제주지역 향토음식점 이용객을 중심으로 -

안녕하십니까?

우선 바쁘신 와중에도 시간을 할애해서 본 설문에 응해주셔서 감사합니다. 본 설문지는 석사학위논문 작성에 필요한 자료를 얻기 위한 것으로, 여러분들의 건강식, 친환경적 소비성향을 중심으로 향토음식점 만족도 및 향토음식점에 대한 고객들의 행동의도를 알아보기 위한 것입니다. 귀하께서 작성해주신 설문지는 본 연구의 소중한 자료로 사용될 것입니다. 각 문항에는 정답이 없으므로 여러분들의 생각과 경험을 토대로 응답해 주시면 감사하겠습니다. 본 설문지는 여러분의 이름이 공개되지 않는 비공개 처리되며, 수집된 자료는 연구의 목적으로만 사용될 것임을 약속드립니다.

2010. 4

지도교수 : 제주대학교 관광경영학과 교수 조 문 수

연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 허 팽 식
(064-724-4649/011-690-9566/gjdd2@naver.com)

※ 제주도민() 관광객 ()

※ 다음은 귀하의 외식행태에 대한 질문입니다. 해당사항에 √ 해 주십시오.

1. 귀하의 최근 1주간 외식한 횟수는? ① 주 1회 이하 ② 주 2회-3회 ③ 주 4회-5회 ④ 매일 1기 이상
2. 귀하께서 자주 이용하는 음식점의 종류는?
① 한식 ② 중식 ③ 양식 ④ 일식 ⑤ 패스트푸드 ⑥ 분식 ⑦ 이색식당 ⑧ 보양식 ⑨ 기타()
3. 귀하께서 외식할 때 주로 누구와 함께 이용하십니까?
① 가족(부모, 배우자, 자녀) ② 비즈니스 ③ 직장 동료 ④ 친구 ⑤ 연인 ⑥ 기타()
4. 귀하께서 음식점을 선택 할 때 가장 중요하게 고려하는 사항은?
① 음식의 질(맛) ② 서비스 ③ 음식점 인지도(이미지) ④ 가격 ⑤ 음식의 양
⑥ 메뉴의 다양성 ⑦ 음식점 위치 ⑧ 경영자와의 친분관계 ⑨ 기타 ()

5. 귀하께서 자주 이용하는 음식점을 찾게 되는 정보원은 무엇입니까?

- ① 옥외광고 ② TV ③ 라디오 ④ 인터넷 ⑤ 신문·전단지 등 지면광고 ⑥ 주위의 추천
 ⑦ 본인의 이용경험 ⑧ 우연한 기회 ⑨ 기타 ()

7. 귀하께서 자주 이용하는 음식점의 1회(1인기준) 이용 평균 비용은 얼마입니까?

- ① 10,000원 미만 ② 10,000-20,000원 미만 ③ 20,000-30,000원 미만 ④ 30,000-40,000원 미만
 ⑤ 40,000-50,000원 미만 ⑥ 50,000-60,000원 미만 ⑦ 60,000-70,000원 미만 ⑧ 7만원 이상

1 귀하의 웰빙 성향에 대해서 평가해주시길 바랍니다.

① 매우 부정적 [-----] ⑤ 매우 긍정적

번호	설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	스트레스를 잘 다스리는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	대체로 긍정적인 생각을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	음식을 절제하고 가려먹을 줄 안다.	①	②	③	④	⑤
5	육체적·정신적으로 모두 건강하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	하고 싶은 일을 하기에 충분한 에너지가 있다.	①	②	③	④	⑤
7	웰빙을 통해 자기만족을 느끼고자 한다.	①	②	③	④	⑤
8	내 나름대로 나만의 웰빙을 정의할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
9	좀처럼 남을 탓하지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	일시적 유행에 휩쓸리지 않고 나만의 삶의 좌우명이 있다.	①	②	③	④	⑤

4	나는 모임에서 중심적인 역할을 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
5	다른 사람에 비하여 나는 아는 사람이 많다.	①	②	③	④	⑤
6	친구, 동창회, 직장 등의 모임에는 적극 참여한다.	①	②	③	④	⑤
7	유행이 지난 옷이라도 손질하여 입는 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	갖고 싶은 물건을 살 때는 상세하게 이는 친구나 친지와 상담하여 정보를 모아 사는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	무리를 해서라도 큰 평수의 집에서 살고 싶다.	①	②	③	④	⑤
10	유행이 지나거나 필요 없다고 생각하면 과감히 버린다.	①	②	③	④	⑤
11	10분 정도의 짜투리 시간도 활용하면서 생활하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	외출할 때 외모에 신경을 쓰는 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	텔레비전, 신문, 잡지 등의 유행정보에 관심이 강한 편이다.	①	②	③	④	⑤
14	무슨 일이든 유행을 의식하며 생활하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15	우리 집에는 최근에 유행하는 제품들이 꽤 있는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	유행하는 핸드폰모델이나 가방 등은 꼭 구입하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
17	미루고 쉬는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	식당에서 주문 시 메뉴의 영양과 건강에의 영향을 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	건강을 위하여 평소에 운동을 꾸준히 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20	상품구매 시 가격이 비싸도 건강에 좋다면 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
21	건강을 생각하여 건강보조식품이나 비타민류를 복용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
22	건강관련 정보를 실천하기 위하여 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적 통계에 관한 사항입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업은 다음 중 어디에 해당되십니까?

(1) 관리직 (2) 전문직 (3) 기술직 (4) 사무직 (5) 서비스직
 (6) 판매직 (7) 기능직 (8) 노무직 (10) 공무원 (11) 자영업
 (12) 기타()

4. 귀하의 월평균 총 가계 소득은 어떻게 되십니까?

(1) 101-200만원 (2) 201-300만원 (3) 301-400만원
 (4) 401-500만원 (5) 501만원 이상

5. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?

()도/광역시 ()시/구/군

끝까지 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.