

## 식품소비 라이프스타일이 한식당 선호도에 미치는 영향

김재현\*

### Keywords

한식(Korean food), 외식(dining out), 라이프스타일(lifestyle factors), 군집분석(cluster analysis), 순위프로빗 모형(orderd probit model)

### Abstract

The objective of this study is to analyze consumer's preference to Korean food restaurants according to food consumption lifestyles. 2017 Consumers Survey on Food Consumption Behavior conducted by Korea Rural Economic Institution was main data set for this analyzation. Food consumption life style is a potential factor of preference of Korean food restaurants and also it is important factor which can explain some reasons of people's preferences for Korean food restaurants which are not explained by previous studies. For comprehensive analyzation, not only food consumption lifestyle but also gender, age, residence, eating out frequency and reasons for eating out. The results of this study suggest that gender, age, residence and reasons of eating out affect Korean food restaurants. And also consumers included in specific food consumption lifestyle has positive preference for Korean food restaurants. With these results this study suggests several strategies to owner of Korean food restaurants and their marketing manager.

### 차례

- |            |            |
|------------|------------|
| 1. 서론      | 4. 분석 결과   |
| 2. 선행연구 검토 | 5. 요약 및 결론 |
| 3. 연구 방법   |            |

## 1. 서론

사회가 변화하면서 사람들이 추구하는 가치 또한 지속적으로 변화해 왔다. 1인 가구의 지속적인 증가, 치열해지는 경쟁 사회 등을 현대 사회 대표적인 변화로 말할 수 있으며 그로 인하여 소비자들은 기존에 추구하던 물질적인 가치 외에도 건강, 행복 등 다양한 가치를 추구하게 되었다. 최근 국내 소비자들이 추구하는 가치들을 표상하는 말로는 ‘소확행’(소소하지만 확실한 행복), ‘워라벨’(Work-life balance) 등이 있다. 그리고 이러한 소비자들의 새로운 가치 추구는 소비자들의 소비에 직접적인 영향을 끼친다. 새로운 가치를 추구하는 소비자들의 소비행태는 기존의 연구들에서 이용한 인구사회학적 변수만으로는 설명할 수 없는 경우가 많다. 이를 설명하기 위해 도입한 개념이 라이프스타일이다. 라이프스타일이란 ‘사회 전체 또는 사회의 한 부분의 구성원들이 공통적으로 가지고 있는 태인과 구별되는 특징적인 생활양식’이라고 정의되며, 1960년대에 미국 마케팅 학회에 Lazer(1963)가 이러한 개념을 제안하면서 마케팅에 적극적으로 사용되었다(박성연 1996). 예를 들어, 최근 나타난 새로운 라이프스타일로는 ‘취계(hygge)’가 있다.(오수연 2017). 취계는 소박하고 즐거운 라이프스타일을 의미하는 것으로 ‘취계’를 바탕으로 한 소비는 화려한 물질적 가치를 추구하는 기존의 소비 행태와 다른 모습을 보인다. 이런 ‘취계’는 가구, 의류, 생활 용품 시장 등 많은 시장에 북유럽 열풍을 불러일으켰지만, 이러한 현상을 사회인구적 요소로 설명하는 것을 어렵다.

앞에서 제시한 가구, 의류, 생활 용품 시장들 외에도 라이프스타일의 변화로 인한 소비행태의 변화가 감지되는 시장의 예로 외식 시장을 들 수 있다. 한국농수산식품유통공사(2017)에 따르면, 2017년 국내 외식 시장의 주요 이슈로는 ‘인스타그램머블’, ‘푸드테크가속화’, ‘매력슈머’, ‘한식 재조명’, ‘소확행’이 있다. 외식 장소 및 음식을 SNS에 자랑할 수 있는지를 따지는 ‘인스타그램머블’. 음식뿐만이 아니라 공간 등이 가진 매력을 소비한다는 의미의 ‘매력슈머’ 그리고 앞에서 제시한 ‘소확행’은 모두 소비자들의 라이프스타일과 관계된 용어들이다. SNS를 많이 사용하는 라이프스타일을 가진 사람들, 사소한 곳에서 행복을 찾는 사람들이 등장하면서 외식시장의 트렌드가 변화하고 있으며, 많은 외식 기업들은 트렌드에 발맞추어 마케팅 전략을 수립하고 있다.

이러한 외식 소비자들의 라이프스타일 변화에 한식당들이 능동적으로 반응하고 있는지에 대한 고찰이 필요하다. 이제 외(2017)에 따르면, 외식업종을 비프랜차이즈와 프랜차이즈 업소로 구분했을 때 두 분류 중 한식당이 차지하는 비율은 각각 57%와 22.7%로

\* 서울대학교 농업자원경제학전공 석사과정 e-mail: mars7856@snu.ac.kr

현재 우리나라 외식 시장의 상당 부분을 차지하고 있다. 소비 측면에서 황윤재 외(2014)는 소비자들이 외식 시 이용하는 한식당을 이용하는 비중이 평균 48.7% 정도라고 파악하였다. 즉, 한식당이 외식 시장에서 차지하는 중요성은 매우 크다고 볼 수 있으며 라이프스타일 변화로 인한 외식 시장의 변화에 한식당들이 큰 영향을 받을 것이라는 예측을 할 수 있다. 그러므로 한식당들이 외식 시장의 변화에 적극적으로 대처하지 못한다면 외식 시장 내에서의 부진을 면치 못하게 될 것이며, 고용유발계수가 다른 산업에 비해 크며, 전·후방 연쇄효과가 큰 외식 산업의 특성 상 국민 경제에 미치는 영향이 상당할 것으로 예상된다(송영은 외 2008).

본 연구에서는 현재 소비자들의 식품소비 라이프스타일을 분류하고 인구사회학적 요소 뿐 아니라 외식 행태, 라이프스타일들이 한식당의 선호도에 어떠한 영향을 끼칠지 연구를 진행하였다. 복잡해지고 빠르게 변화하는 현대 사회에 대응하여 변화하는 소비자들이 추구하는 가치 그리고 소비자의 라이프스타일로 인한 한식당 선호도의 변화를 다각도로 분석하려는 시도를 하였다. 이를 통하여, 미래의 연구에서의 기초자료로 유용할 것으로 기대한다. 그리고 연구 결과를 통하여, 한식당 운영자들과 마케팅 담당자들에게 라이프스타일을 고려한 새로운 상품 개발과 마케팅 방법을 제시하고자 한다. 이를 통하여, 한식 외식 사업의 활성화와 소비자의 편의 증진에 도움이 될 것을 기대한다.

## 2. 선행연구 검토

### 2.1. 한식 및 한식 외식 시장에 대한 연구

한식에 대한 연구로는 한식의 정의를 어떻게 내리는지부터 시작한다. 황윤재 외(2014)에서는 한식의 정의를 법률적, 정책적, 통계청 표준산업분류 등을 통해서 다각적으로 정의하고 있으며, 동시에 국내 소비자들은 한식을 ‘다른 나라와 차별성이 있는 우리나라 고유의 음식’, ‘대대로 전승되어 내려오는 전통음식’ 등으로 정의하고 있다는 것을 밝혔다. 한식 선호도에 대한 연구로는 홍의옥 외(2006)에서 대학생들의 한식 선호도에 대해서 주식의 선호도, 죽류의 선호도, 면류의 선호도 등을 사회인구적 특성을 바탕으로 비교 분석

하였다. 장혜자 외(2010)에서는 한식의 상품화를 위해서 내국인, 외국인의 의견을 바탕으로 한식의 편의식품으로서의 가치를 보여주었다. 한식당에 관한 연구로는 진은경 외(2014)에서는 건강 추구성향, 친숙편의 추구성향, 맛 추구성향으로 소비자들을 분류하고 사회인구적 변수들과 함께 교차분석을 실시하여 한식당 선택속성과 행동의도 간의 상관관계를 밝혔다. 이외에도 한식 및 한식당의 해외진출을 모색하는 연구로 민계홍(2010)은 호주 대학생들의 사회인구적 요인을 고려하여 한식에 대한 이미지, 한식에 대한 선호도 등을 분석하였으며, 서경화 외(2006)는 일본과 중국에서 온 유학생의 사회인구적 요소를 고려하여 한식당 만족도가 맛, 영양가 위생 등의 요소가 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 이전의 선행연구들은 연구가 자체적으로 시행한 설문조사를 바탕으로 진행되었고, 주로 사회인구적 변수를 기준으로 각 요인별 만족도를 비교하고 있다.

### 2.2. 식품소비 라이프스타일에 관한 연구

앞에서 제시한 것처럼 라이프스타일이라는 개념은 소비자의 행동에 대해서 연구하는데 많이 사용되어 왔다. 국내에서도 라이프스타일을 식품소비 행태의 중요한 변수라고 보고 연구가 진행되었으며, 다양한 농산물, 기호식품 등에 대한 연구들이 다수 있다. 예를 들어, 노채영 외(2005)는 친환경농산물 소비에 따른 만족도를 비교하기 위해서 자체 설문조사를 바탕으로 알뜰형, 충동형, 과시형, 환경보호형으로 소비자들의 라이프스타일을 구분하여 연구를 진행하였다. 김홍범 외(2007)에서는 직접 시행한 설문조사를 바탕으로 강남, 강북에서 직장에 다니는 직장인들을 대상으로 라이프스타일을 구분하고 그에 따라 맥주 선택에 어떤 차이를 보이고 있는지 살펴보았다. 박미성 외(2014)는 가공 식품 지출액과 식품소비 라이프스타일 간의 인과관계를 알아보기 위하여 식품소비 라이프스타일을 5개의 군집인 편의추구형, 선도/수용형, 가정식선호형, 브랜드추구형, 웰빙형으로 구분하였다. 정연희 외(2016)는 식품소비 라이프 스타일을 중요한 변수로 고려해, 식품고관여형, 간편성선호형, 건강식추구형, 식품저관여형으로 소비자의 식품소비 라이프 스타일을 구분하여 식품 추구입자들의 수산물 선호를 분석하였다. 송성인(2017)은 대학생을 중심으로 식생활 라이프스타일을 분류하여, 사회인구적 특성과 맥주 소비 행태들과 교차분석을 실시하였다. 이전의 연구들에서는 다양한 식품 시장에 대한 라이프스타일 분류와 라이프스타일이 각 시장에 어떠한 영향을 끼치는지에 대한 연구는 다수 존재하지만, 한식당 선호도와 라이프스타일 간의 관계를 직접적으로 연구한 경우는 찾아보기 어렵다.

표 1. 선행연구별 식품소비 라이프스타일 분류

저자	식품	라이프스타일명
노재영(2005)	친환경 농산물	일몰형 충동형 과시형 환경보호형
김홍범 외(2007)	맥주	유행추구형 사회지향형 건강추구형 실속추구형
박미성(2014)	가공 식품	편의추구형 선도/수용형 가정식선호형 브랜드추구형 웰빙형
정연희 외(2016)	수산물	식품고관여형 간편식추구형 건강식추구형 식품저관여형
송성인(2017)	맥주	실속추구형 맛추구형 미식추구형

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 군집분석

군집분석(Cluster Analysis)은 측정기준과 속성에 따라서 주어진 자료를 여러 개의 집단으로 그룹화하고, 각 집단의 성격을 파악하는 탐색적 유형의 분석방법이다(정연희 외 2016). 이러한 군집분석은 다양한 분야에서 주어진 자료를 분석하여 공통점을 가진 집단으로 분류하기 위해 사용한다. 예를 들어, 소비자들을 다양한 특성을 지닌 자료를 몇 개의 집단으로 구분하여 소비자 세분시장을 구하거나, 생산자의 유형을 구분하는 등으로 응용이 가능하다. 본 연구에서는 소비자를 식품소비 라이프스타일에 따라서 세분화하기 위해서 보편적으로 사용되는 비계층적 군집분석 방법론인 K-평균 군집분석(K-means cluster analysis)을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구에서 사용된 자료와 같이 설문 문항을 이용

하여 군집분석을 실시할 때 선행적으로, 요인분석을 통해 연관성 높은 잠재변수(Latent Variable)들을 찾아 군집분석 시에 활용한다. 이 때 공통성이 낮다고 판단되는 문항들을 제거하는 것이 중요하다. 요인분석 후 군집분석을 실시할 때, 연구자가 선제적으로 군집의 개수를 결정한다. 이 때 연구자의 판단, 선행연구와의 일관성, F-값 등 다양한 요소들 종합적으로 고려하여 가장 합리적인 군집 개수를 결정하는 것이 중요하다. 이후 군집분석 시에는 각 분석대상 간의 유클리디안 거리(Euclidean Distance)를 기준으로 각 분석 대상별 유사성을 정의하며, 군집 중심이 고정될 때까지 반복적으로 가장 가까운 군집에 분석대상을 할당하는 방식으로 진행된다.

#### 3.2. 순위 프로빗 모형 분석

한식 외식 선호도에 영향을 끼치는 변수들을 살펴보기 위해서 순위 프로빗 모형을 이용하여 모델을 구성하였다. 본 연구의 분석에서는 식품소비행태조사에서 (A21) 문항의 응답을 재가공하여 순서형 데이터를 만들어 종속변수로 이용했기 때문이다.<sup>1</sup> 순서형 데이터는 일반적인 선형회귀식의 기본 가정들을 만족시키지 못하여, 다항 선택성, 이산성 등의 문제를 발생시킬 수 있다. 그렇기 때문에 범주형 자료 중 순서형 데이터에 적합한 순위프로빗모형(Ordered Probit Model)을 이용하는 것이 적절하다는 판단을 하였다.

순위프로빗모형은 잠재변수(Latent Variable)에서 도출되며 다음 수식에 따라서 결정된다고 가정한다.

$$(1) \quad U_{si} = V_{si} + \epsilon_{si}$$

위의 식(1)은 소비자 i의 한식외식으로 얻는 효용인  $U_{si}$ 를 함수형태로 표현한 식이다. 하지만  $U_{si}$ 는 실제로 관찰이 어렵기 때문에 실제로 관찰이 가능한 대리변수인  $V_{si}$ 를 사용한다. 그리고  $\epsilon_{si}$ 는 소비자의 효용에 영향을 끼치지만 연구자가 관찰할 수 없는 값들을 의미한다.

<sup>1</sup> 원 설문은 ‘귀하께서 가족단위가 아닌 개인적으로 친구/동료/지인들과 (또는 혼자) 음식점에 가서 외식을 하실 때는 주로 어디서 식사를 하시나요?’라는 질문이며 그 질문에 대한 응답으로 가장 선호하는 외식 식당과 두 번째로 선호하는 외식 식당을 선택하는 형식으로 구성되었다.

$$(2) \quad Z_i = (V_{ki} + \epsilon_{ki}) - (V_{fi} + \epsilon_{fi})$$

한식당을 제외한 다른 외식 식당들은 한식당의 대체재라고 생각할 수 있기 때문에, i 소비자의 의사결정 문제를 식 (2)와 같은 방법으로 표현할 수 있다.  $V_{ki}$ 는 소비자 i 가 한식당에서 식사를 할 때 얻는 효용이며,  $V_{fi}$ 는 한식당을 제외한 식당에서 식사를 했을 때 얻는 효용이다.<sup>2</sup>

이 때 (A21) 문항에서처럼 가장 선호하는 식당과 두 번째로 선호하는 식당을 선택하고 하는 상황에서는 소비자는 ①가장 선호하는 식당과 두 번째로 선호하는 식당 모두 한식당이 아닌 경우, ②두 번째로 선호하는 식당에만 한식당을 선택한 경우, ③가장 선호하는 식당에만 한식당을 선택한 경우 그리고 ④가장 선호하는 식당과 두 번째로 선호하는 식당 모두 한식당을 선호하는 경우의 네 가지 답을 할 수 있다.

- (3)  $P(Y_i = 0) = P[Z_i \leq 0]$ : 한식당을 선호하지 않음.
- $P(Y_i = 1) = P[0 \leq Z_i \leq \mu_1]$ : 한식당을 약하게 선호함.
- $P(Y_i = 2) = P[\mu_1 \leq Z_i \leq \mu_2]$ : 한식당을 보통으로 선호함.
- $P(Y_i = 3) = P[\mu_2 \leq Z_i]$ : 한식당을 강하게 선호함.

식 (2)를 확률 형태로 나타내면 식 (3)과 같이 표현할 수 있다. ①을 한식당을 선호하지 않음, ②를 한식당을 약하게 선호함, ③을 한식당을 보통으로 선호함, 마지막 ④를 한식당을 강하게 선호함이라고 하면, 식 (3)과 같은 관계를 가질 것이다. 이 때,  $\mu_1$ 는 ②, ③의 임계치(thresh hold)를 나타내는 값이며,  $\mu_2$ 는 ③, ④의 임계치를 나타내는 값이다. 따라서  $Y_i$ 는 0부터 3까지의 정수를 값으로 가진다. 식 (3)에서 표현된 확률은 오차가 표준정규분포를 따른다고 가정하면, 순위프로빗모형(Ordered Probit Model)이 된다.

$$(4) \quad Z_i = X_i\beta + v_i, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

식 (4)는 한식당 선호도에 따라 한식당에서 식사를 했을 시 발생하는 효용 변화에 영

향을 주는 사회인구적인 특성, 식품소비 라이프스타일 그리고 개인의 외식 특성을 나타내는 설명변수로 이루어진 벡터  $X_i$ 와 잔차항인  $v_i$ 로 표현한 식이다.

$$(5) \quad P(Y_i = j) = \Phi(\mu_j - X_i\beta) - \Phi(\mu_{j-1} - X_i\beta), \quad j = 1, 2, \dots, J$$

이 때 표준정규분포의 누적확률밀도함수를 나타내는  $\Phi$ 를 이용하여 소비자 i의 응답 유형이 j 범주에 들어갈 확률을 식 (5)로 표현이 가능하며, 식 (6)은 이와 대응되는 우도함수이고 식 (7)은 로그우도함수이다.

$$(6) \quad L = \prod_{i=1}^N \prod_{j=1}^J [\Phi(\mu_j - X_i\beta) - \Phi(\mu_{j-1} - X_i\beta)]^{Y_{ij}}$$

$$(7) \quad \log L = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^J [Y_{ij} \ln \{\Phi(\mu_j - X_i\beta) - \Phi(\mu_{j-1} - X_i\beta)\}]$$

### 3.3. 분석자료

본 연구는 한국농촌경제연구원이 2017년 5월 23일부터 7월 28일까지 수행한 ‘식품소비 행태조사’의 원자료를 이용하여 진행하였다. 표본선정은 2016년 조사에 응한 조사구 가구에 대해 재조사를 실시하여 기존 표본을 만들고, 신규 아파트 명부 등에서 표본 가구를 추출하여 신규 표본을 만들어 혼합 표본을 구성하였다. 2017년도 식품소비행태조사는 3,061가구가 참여하였으며, 만 69세 미만 식품 주 구입자(주부) 및 만 13세 이상 74세 이하 성인 가구원을 대상으로 조사되었다. 이를 통하여, 주 구입자, 성인 가구원, 청소년 가구원 세 부분에 대해서 식품소비행태에 대한 자료가 정리되었다. 주된 설문문항으로는 표본별 인구·사회학적 특성을 비롯하여, 식품군별 소비행태, 식품 관련 제도의 인지정도, 식품소비로 인해 발생한 피해 등 식품소비 전반에 관한 문항들로 구성되어 있다. 특히, 다른 설문조사들에서 다루지 않던 식품소비 라이프스타일에 관한 문항들이 존재하기에 식품소비와 라이프스타일 간의 관계를 밝히는 여러 연구에서 중요한 데이터로 사용되었다. 이전의 연구에서는 식품 주구입자 설문을 이용하여 연구를 진행하였지만, 본 연구에서는 성인 가구원 자료를 이용하여 연구를 실시했다. 그 이유는 외식 소비를 할 때에는 가족 단위로 하는 경우도 많지만, 개인 단위로 하는 경우도 많다는 점을 고려하여 성인 가구원 5,983명의 자료 중 가족 단위가 아닌 개인 단위로 외식을 한다고 대답한 5,239명의 자료를 이용하

2 선행연구들에서 한식 및 한식당의 정의를 다양하게 매기고 있으나, 본 연구에서는 한식당의 정의를 식품소비행태조사에서 정의한 한식 음식점(일반 음식점, 면요리 및 해산물요리 전문점, 육류요리 전문점 제외) 및 한식 육류요리 전문점(쇠고기, 돼지고기, 갈비, 삼겹살 등 전문점)을 한식당으로 정의하였으며, 이외의 분식점 및 김밥 전문점, 치킨 전문점 등은 한식 외 외식 식당으로 정의하였다. 분식점 및 김밥 전문점의 경우에 한식을 판매하는 경우도 많으나, 한식 외에도 여러 범주의 음식을 판매하고 있어서 한식당으로 분류하지 않았다.

여 연구를 진행하였다.

사용된 주요 변수는, 종속 변수로는 식품소비행태조사 데이터를 바탕으로 가공한 순서형(순위형) 변수인 한식당 선호도를 이용하였고, 설명변수로는 이전의 선행연구들에서 외식 선호에 영향을 끼친다고 밝힌 사회인구적 특성 및 식품소비 행태조사 설문지에 있는 외식 관련 변수들을 사용하였다. 또한 이 연구에서 중점적으로 알아보고 싶은 식품소비 라이프스타일이 한식당 선호도에 어떤 영향을 끼치는지 알아보기 위해서 식품소비 라이프스타일 유형을 설명변수로 이용하였다.

표 2. 한식 선호 외식 소비자 분석에 사용된 주요 변수

변수		설명변수 및 생성법	비중 (%)
한식당 선호도		선호하지 않음 = 0	10.69
		약하게 선호함 = 1	13.06
		보통으로 선호함 = 2	32.03
		강하게 선호함 =3	44.23
라이프스타일 유형		1 군집	11.35
		2 군집	18.22
		3 군집	48.99
		4 군집	21.41
인구·사회적 특성	성별	남성 = 1, 여성 = 0	46.86(남성)
	연령	20대	13.06
		30대	16.19
		40대	24.53
		50대	25.98
		60대	14.87
	월 평균 소득	70대 이상	5.38
		99만 원 이하	23.40
		100 ~ 199만 원	24.36
		200 ~ 299만 원	22.68
		300 ~ 399만 원	15.44
	거주지	40만 원 ~499만 원	9.64
		500만 원 이상	4.49
		서울 = 1 ~ 세종 = 17	-
개인별 외식 특성	개인별 외식 빈도	자주	29.38
		가끔	47.76
		드물게	22.87
	개인별 외식 이유	맛있는 음식을 즐기기 위해	41.52
		근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워서	22.52
		식사준비가 귀찮아서	9.33
		특별한 날(축하, 사교 모임, 여행 등)이어서	26.63

## 4. 분석 결과

### 4.1 군집분석

식품소비행태조사의 설문 문항 중 식품소비 라이프스타일에 관한 설문 문항은 총 18개이다. 문항들 중에서 공통성(Communality)이 가장 낮게 도출된 세 개 문항인 (5), (11), (15) 문항을 제외하고 요인분석을 실시하였다.<sup>3</sup>

표 3. 식품소비 라이프스타일에 따른 식품구매성향 요인 분석결과

변수		요인 적재량(factor loading)			
		요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
적극적 비교 요인	(13) 식품을 구입할 때 가격대비 품질 수준을 늘 체크하는 편이다	0.7088	-0.0045	0.1882	0.2023
	(14) 식품 구입 시 사전에 구입할 목록을 작성하는 편이다	0.7023	0.0246	0.2419	0.0202
	(17) 유기농식품, 우수관리인증(GAP) 제품을 자주 이용한다	0.6743	0.3002	0.1890	-0.1076
	(12) 동일제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하는 편이다	0.5788	0.1215	0.0703	0.3287
	(18) 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다	0.5455	0.2832	0.0292	0.2717
	(16) 식품 구입 시 절단 및 세척 제품을 구입하는 편이다	0.5129	0.4393	0.1093	-0.0197
편의성 선호 요인	(2) 가정 간편식이나 패스트푸드점을 종종 이용한다	0.2186	0.7714	-0.0758	0.0046
	(1) 아침식사는 밥보다는 미숫가루나 빵 등으로 간단하게 먹는 편이다	0.1581	0.7646	0.0258	0.0178
	(3) 김치와 장류를 사서먹는 것을 개의치 않는다	0.0163	0.6763	0.0459	0.2090
	(4) 맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다	0.1723	0.4578	0.2780	0.3868
건강 중시 요인	(9) 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다	0.1526	0.1232	0.7450	0.1776
	(8) 건강을 위해 음식을 가려 먹는다	0.1552	0.1358	0.7201	0.1565
	(10) 인스턴트식품을 가능한 먹지 않는다	0.2015	-0.1872	0.6348	-0.1087
미식 중시 요인	(6) 음식을 선택할 때 맛을 중시한다	0.1077	-0.0410	0.0033	0.8252
	(7) 새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다	0.1536	0.2986	0.2007	0.6145

3 일반적으로 공통성(Communality)이 0.4 이상이면 공통성이 있다고 판단한다.

요인 분석을 통해서 식품소비자의 라이프스타일에 영향을 끼치는 요인은 ‘적극적 비교’, ‘편의성 선호’, ‘건강 중시’, ‘미식 중시 요인’으로 총 4개로 추출되었다.4 첫 번째 요인인 ‘적극적 비교요인’은 식품을 고를 때 여러 제품을 적극적으로 비교하며, 맛, 친환경성, 가격, 조리의 편리성 등을 여러 요소를 고려하는 정도를 의미한다. 두 번째 요인인 ‘편의성 선호 요인’은 복잡한 과정이 선행되어야하는 전통적 식습관 및 가정식을 선호하지 않는 정도를 의미하는 요인이다. 세 번째 요인인 ‘건강 중시 요인’은 식품소비 시에 영양가 및 건강에 미치는 영향을 강하게 고려하는 정도를 의미한다. 마지막 요인인 ‘미식 중시 요인’은 식품 선택 시에 맛있는 음식을 우선순위로 두는 정도를 의미한다.

이렇게 추출한 요인들을 바탕으로 군집분석을 실시하여 소비자들의 식품소비 라이프스타일을 유형별로 분석하였다. 군집분석을 실시하는 경우, 군집의 수를 결정하는 것이 중요한 과정이므로, 다양한 요소를 고려하여 군집의 수를 결정하였다. 앞에서 제시한 선행 연구들인 박미성 외(2014), 정연희 외(2016) 등에서 군집의 대체로 4~5개로 설정되었다. 그래서 본연구의 군집의 수는 선행연구와 통계량을 기초로 한 연구자의 판단 등을 종합적으로 고려하였고, 동시에 합리적인 근거를 들어 각 군집의 특징을 해석할 수 있는 4개로 결정하였다. 그리고 본 연구의 군집분석의 결과는 <표 4>와 같다.5

표 4. 최종 군집분석 결과6

구분		요인 1 간편성 선호	요인 2 적극적 비교	요인 3 건강 중시	요인 4 미식 중시
군집1 미식 건강형	n=595 (11.35%)	-1.2645	-0.6392	1.0625	0.5788
군집2 적극적 미식형	n=955 (18.22%)	-0.6490	0.3520	-1.1981	0.4280
군집3 신중 소비형	n=2567 (48.99%)	0.2266	0.4740	0.2949	-0.4065
군집4 간편성 선호형	n=1122 (21.41%)	0.7044	-1.0452	-0.2184	0.2589

군집 1은 모든 군집 중 건강과 미식을 가장 중요시 여기는 모습을 보이고 있기 때문에

4 4개의 요인 이름은 같은 그룹에 묶인 문항들의 내용을 고려하여 선행연구와 연구자의 판단 등을 종합적으로 고려하여 임의로 선정하였다.

5 군집의 이름을 붙일 때에는 선행연구들에서 사용한 이름들과 군집의 특성 그리고 연구자의 종합적 판단을 바탕으로 상호 차이가 드러나도록 이름을 임의적으로 붙였다. 특히 군집명에 붙은 ‘적극적’, ‘신중’은 정연희 외(2016)에서 개인이 중요시 여기는 가치를 식품소비에 얼마나 영향을 주는가에 따라서 ‘식품 고관여형’, ‘식품 저관여형’으로 군집명을 정한 것을 참고하여, 군집명을 붙였다.

6 최종 군집분석 결과에서 제시하고 있는 값들은

‘미식 건강형’이라는 군집명을 붙였다. 하지만 간편성을 선호하지 않는 모습을 보이고 있어서 대체적으로 외식이나 가정간편식 등에 대해서 부정적인 입장을 가진 소비자 군집이라고 생각해 볼 수 있다. 이러한 것으로 판단했을 때, 외식보다는 가정식을 먹는 것을 더욱 선호하는 군집이라고 유추해볼 수 있다. 군집 2는 식품 구매 시 다양한 적극적으로 비교하는 모습을 보이고 있으며, 미식에도 관심을 두고 있기 때문에 ‘적극적 미식형’이라는 이름을 붙였다. 군집 1인 ‘미식 건강형’과의 차이는 식품 선택에 있어서 타 식품과의 비교를 적극적으로 하는지 여부이다. 군집 3은 4개의 군집 중 다른 3개의 군집은 2개의 요소에서만 양의 값이 나온 것과 대비되게, 유일하게 3개의 요인이 양의 값을 나타내고 있다. 그렇기에 가장 많은 요소를 강하게 고려하는 군집이라고 말할 수 있다. 또한 적극적 비교 요인 값이 가장 크게 나왔기 때문에 ‘신중 소비형’이라는 명칭을 붙였다. 군집 4는 모든 군집 중 가장 간편성을 선호하는 모습을 보이고 있기 때문에 ‘간편성 선호형’이라는 이름을 붙였다. 아래 제시된 <표 5>는 각 군집별로 식품소비에 있어서 어떠한 특성을 지니고 있는지에 대해 요약한 것이다.

표 5. 각 군집별 특성 요약

구분	특성
군집 1 미식 건강형	○ 미식과 건강을 우선적으로 고려하는 식품소비 라이프스타일을 지님 ○ 반면에 간편성을 선호하지 않는 모습을 보이고 있어서, 외식이나 전통식품을 구매에 대한 거부감을 가지고 있음
군집 2 적극적 미식형	○ 여러 식품을 적극적으로 비교하고 소비하려는 경향이 가장 두드러짐 ○ 모든 군집 중 건강을 고려하는 요인이 가장 낮아 건강에 좋지 않은 음식이라도 맛이 좋다고 느껴진다면 적극적으로 소비할 수 있음
군집 3 신중 소비형	○ 군집 중 가장 많은 응답자를 가진 군집 ○ 군집 중 다양한 요소를 고려하여 식품을 소비함
군집 4 간편성 선호형	○ 외식이나 가정 간편식 등 전통적이지 않고 조리가 편리한 식품을 받아들이는데 거부감이 덜함 ○ 적극적인 비교를 통한 계획적인 소비 성향이 적게 나타남

각 군집별 한식당 선호도를 교차 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 각 군집별로 한식당 선호도를 비교했을 때, 1군집 ‘미식 건강형’은 한식당을 강하게 선호하는 응답자의 비중이 가장 크게 나타나고 있으며, 선호하지 않는 응답자의 비중은 가장 적게 나타나고 있다. 2군집 ‘적극적 미식형’의 경우에는 1군집 ‘미식 건강형’과 반대로 선호하지 않는다고 응답한 비율이 가장 크게 나타났으며, 강하게 선호한다고 응답한 비율은 가장 낮게 나타났다. 3군집 ‘신중 소비형’의 경우에는 전체 표본의 반에 육박하는 응답자가 속해 있는 집단으로, 전체 표본의 선호도 응답 비율과 비슷한 분포로 응답자들이 분포되어 있음을 볼 수 있다. 마지막으로 4군집인 ‘간편성 선호형’은 전체 표본의 분포보다 약간 더 한식당을 선

호하는 모습을 보이고 있었다. 즉, 교차분석 결과 군집별로 한식당을 선호하는 정도가 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

표 6. 군집별 한식당 선호도 교차 분석 결과

		단위 : n. %					유의확률 $\chi^2(p)$
		1군집 미식 건강형	2군집 적극적 미식형	3군집 신중 소비형	4군집 간편성 선호형	전체	
한식당 선호도	선호하지 않음(=0)	39 (6.55)	163 (17.07)	278 (10.83)	80 (7.13)	560 (10.69)	95.6173 (0.000)
	약하게 선호함(=1)	79 (13.28)	122 (12.77)	356 (13.87)	127 (11.32)	684 (13.06)	
	보통으로 선호함(=2)	176 (29.58)	334 (34.97)	790 (30.78)	378 (33.69)	1678 (32.03)	
	강하게 선호함(=3)	301 (50.59)	336 (35.18)	1143 (44.53)	537 (47.86)	2317 (44.23)	
계		595 (100)	955 (100)	2567 (100)	1122 (100)	5239 (100)	

#### 4.2 순위 프로빗 모형 분석

각 군집별로 한식당을 선호하는 정도가 다르게 나타나는데 식품소비 라이프스타일별로 한식당 선호도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 순위 프로빗 모형을 분석하였다. 본 연구에서는 앞에서 제시한 것처럼 원자료에서 가공한 한식당 선호도를 종속 변수로 선정하였다. 그리고 다양한 변수 간의 조합을 고려해보기 위해서 세 가지의 순위 프로빗 모형을 만들어 분석을 실시하였다. 첫 번째 모델은 이전의 외식 관련 선행연구 및 식품 소비에 관한 선행연구에서 공통적으로 중요하다고 다룬 개인의 사회인구적 특성을 설명 변수로 하였다. 주구입자 자료와 달리 월 평균 소득은 성인 가구원 자료에서는 범주형으로 주어졌 있었기 때문에, 99만 원 이하부터 500만 원 이상까지 6개의 범주로 구분하여 분석을 실시하였다. 그리고 미취업 및 주부 범주에 속하는 응답자들은 월 평균 소득 99만 원 이하의 범주에 포함시켰다. 이러한 소득 범주 중 500만 원 이상의 집단을 기준으로 분석을 진행하였다. 또한 거주지의 경우에는 세종시를 포함하여 17개의 지역으로 분류하였고, 그 중 서울을 기준으로 분석을 실시했다. 두 번째 모형부터는 본 연구에서 살펴보고자 하는 식품소비 라이프스타일을 첫 번째 모형의 인구·사회적 특성과 함께 고려하였다. 다만, 첫 번째 모형과 달리 연령을 구분함에 있어서 범주화 된 연령대를 설명변수로 이용하

였다. 그리고 원자료의 구분이 너무 많다는 판단 하에 10년 단위로 연령대를 구분하여 20대부터 70대 이상의 응답자로 세분화하였다. 그리고 세대별 범주 가운데 70대 이상을 기준으로 분석을 실시하였다. 마지막으로 세 번째 모형에서는 두 번째 모형의 변수에 개인의 외식 소비 행태인 개인적 외식 빈도<sup>7</sup>, 개인적 외식 이유를 범주화하여 분석에 이용하였다. 개인적 외식 빈도는 ‘드물게’에 해당하는 응답자들을 기준으로 분석하였으며, 개인적 외식 이유는 ‘맛있는 음식을 즐기 위하여’를 기준으로 분석하였다.<sup>8</sup>

다음에 제시된 <표 8>이 이러한 세 가지 순위 프로빗 모형의 추정 결과이다. 첫 번째 모형은 성별, 연령, 거주지가 한식당 선호도에 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 여성보다 남성이 한식에 대한 선호도가 높았으며, 연령이 높을수록 한식당 선호도가 높은 것으로 보인다. 또한 서울을 기준으로 하였을 때, 서울과의 접근성이 상대적으로 높은 인천, 충북, 충남은 한식당 선호도가 낮게 나왔으며, 서울과의 접근성이 낮은 지역인 대구, 광주, 경남, 전남 등은 한식당 선호도가 높게 나왔다.

두 번째 모델에서 새로 도입한 변수인 식품소비 라이프스타일 유형 중 4 군집인 ‘간편성 선호형’ 유형의 응답자들만이 기준으로 삼은 3 군집 ‘신중 소비형’에 비해 한식당 선호도가 높다는 것이 유의하게 추정되었다. 그 이유로는 ‘간편성 선호형’ 소비자들은 외식에 대해 개방적으로 수용하는 태도를 지녔기 때문으로 보인다. 또한 ‘간편성 선호형’ 유형의 응답자들이 중요하게 생각하는 요인인 ‘간편성 선호 요인’의 구성 문항 중, ‘김치와 된장을 사서 먹는 것을 개의치 않는다’로 인하여 한식당에서 판매하는 찌개나 김치가 전통적 방식으로 만들어진 것이 아니더라도 식당에서 구매하여 먹는데 거부감이 덜 하기 때문이라고 해석할 수 있다. 첫 번째 모델과 달리 연령을 10년 단위로 구분하여 분석을 했어도 원 자료에 있는 연령을 직접 이용한 첫 번째 모델과 비슷한 결과를 볼 수 있다. 20대의 경우에는 기준으로 삼은 70대 이상보다 한식당을 덜 선호하는 것으로 추정되었으며, 30대부터 60대까지 한식당 선호도가 차츰 증가하는 것을 파악할 수 있다. 월 평균 소득도 기준이 되는 500만 원 이상 집단에 비해 모든 집단이 한식당을 더 선호하는 것으로 추정되었다. 그리고 서울과 접근성이 떨어진 지역일수록 대체적으로 한식당 선호도가 더욱 높게 나

7 원 설문에서는 (1)매일~(8)그보다 드물게도 설문 문항이 만들어져 있으나, 선행연구들을 참조하여 3단계 구분인 자주(매일, 주 4-5회, 주 2-3회), 가끔(주 1회, 2주일에 1회), 드물게(1달에 1회, 2-3달에 1회, 그보다 드물게)로 가족 단위가 아닌 개인적으로 하는 외식 빈도를 구분하였다.

8 여러 설명변수들을 이용한 모형을 사용했을 때, 문제가 발생할 수 있는 부분은 다중공선성 문제이다. 다중공선성 문제는 설명변수들이 비슷한 정보를 가지고 있어 서로 상관관계를 가지고 있는 경우를 뜻하며, 이 경우에 VIF(Variance Inflation Factor)를 구하여 다중공선성 문제가 있는지 확인한다. 일반적으로 VIF가 10이 넘지 않는다면 다중공선성 문제가 발생하지 않는 것으로 판단하고 모형을 사용한다. 본 연구에서 사용한 세 가지 모델 모두 VIF 값이 10이 넘는 변수가 발견되지 않았으므로 다중공선성 문제가 발생하지 않는다고 판단하고 연구를 진행하였다.

온다는 것을 다시 한 번 확인할 수 있었다. 그 이유로는 일반적으로 이색 음식점들은 서울을 비롯한 수도권 지역에 밀집해 있어서, 서울에서 접근성이 떨어지는 지역에 거주하는 소비자들은 한식당 외의 외식 식당에 익숙하지 않기 때문이라고 파악할 수 있다.

마지막으로 세 번째 모델에서도 식품소비 라이프스타일 유형 중 유일하게 ‘간편성 선호형’만이 유의성을 가지고 있음을 볼 수 있었다. 두 번째 모델에서의 설명과 마찬가지로 ‘간편성 선호형’은 외식에 대한 거부감이 적기 때문이라고 파악할 수 있다. 개인적 외식 빈도 또한 한식당 선호도에 영향을 끼치지 않는 것으로 보인다. 그새로 추가된 설명변수 중 개인적 외식 이유는 한식당 선호도에 영향을 끼치고 있다. ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워’라고 응답한 경우 ‘맛있는 음식을 즐기 위해’라고 응답한 사람들에 비하여 한식당 선호도가 낮게 나오는 것을 볼 수 있는데, 한식당의 특성상 조리 시간이 패스트푸드 등에 비해 길며, 테이크아웃이 어렵기 때문에, 업무 등으로 인하여 외식을 하는 경우가 많은 소비자들은 상대적으로 한식당을 선호하지 않는다고 해석할 수 있다. 반면, ‘특별한 날(축하, 사교 모임, 여행 등)이어서’라고 응답한 경우에는 한식당 선호도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 보인다. 그 이유로는 한식당을 정의할 때 한식 육류 요리 전문점을 포함했기 때문이라고 유추해볼 수 있다. 상대적으로 한식 육류 요리 전문점에서 식사를 할 때 평균적으로 많은 비용을 사용하게 된다. 일상적으로 자주 외식을 하는 경우에 한식 육류 요리 전문점에 가게에는 비용 지출이 크다고 생각하는 소비자들이 많이 있어서, 일상적이지 않은 특별한 행사가 있을 때, 한식 육류 요리 전문점에서 외식을 즐기는 것을 선호한다고 예상해볼 수 있다.

위의 세 모형은 서로 차이점이 발견되지만 많은 공통점을 시사한다. 먼저 세 모형 모두 공통적으로 한식당 선호도에 사회인구적 요인들이 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 특히 연령이 높아질수록 월 평균 소득이 높아질수록 한식당 선호도가 높아졌다. 그리고 지역별로도 한식당 선호도가 차이를 볼 수 있었는데, 대체적으로 서울과 가까운 수도권 지역이거나 대도시 지역의 한식당 선호도가 낮게 나타났으며, 서울과의 거리가 멀어질수록 한식당 선호도가 증가하였다. 연령과 지역으로 발생하는 선호도 차이는 한식당과 다른 식당들에 대한 친숙도 차이로 설명할 수 있는데, 한식당 선호도가 낮게 나온 20대와 대도시 지역의 소비자들은 다양한 국가 혹은 종류의 음식을 경험해보았기 때문에 한식 선호도가 낮게 나온 것으로 이해할 수 있으며, 연령이 높거나 지방에 거주하는 경우에는 한식당에 친숙하기 때문에 선호도가 높게 나왔다고 설명할 수 있다. 그뿐 아니라, 식품소비 라이프스타일 중 4군집 ‘간편성 선호형’에 속한 소비자들은 한식 선호도가 높게 나왔으며, 그 이유로는 외식에 대해 거부감이 낮으며, 전통 식품을 구매해서 먹는 것에 대해서 개방적인 태도를 지녔기 때문이라고 파악할 수 있다. 앞선 논의들을 종합하면, 한식당에 대한 인식은

연령, 월평균 소득, 거주지 그리고 라이프스타일별로 다르게 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

표8. 순위 프로빗 모형 추정 결과

		Model 1	Model 2	Model 3	
식품소비 라이프스타일 유형	미식 건강형		0.0928(0.083)*	0.0662(0.221)	
	적극적 미식형		-0.0780(0.073)*	-0.0623(0.155)	
	간편성 선호형		0.1281(0.001)***	0.1109(0.007)***	
인구·사회 특성	성별	성별 : 남성 = 1 여성 = 0	0.1748(0.000)***	0.3060(0.000)***	0.3477(0.000)***
	연령	연령	0.0245(0.000)***		
		20대		-0.2836(0.000)***	-0.1636(0.020)***
		30대		0.2930(0.000)***	0.3606(0.000)***
		40대		0.4817(0.000)***	0.5406(0.000)***
		50대		0.6075(0.000)***	0.6550(0.000)***
		60대		0.6656(0.000)***	0.6806(0.000)***
	월 평균 소득	70대 이상			
		99만 원 이하	-0.0927(0.1175)	0.5486(0.000)***	0.5109(0.000)***
		100 ~ 199만 원	0.0158(0.7939)	0.6142(0.000)***	0.6083(0.000)***
		200 ~ 299만 원	0.1120(0.0619)*	0.5524(0.000)***	0.5739(0.000)***
		300 ~ 399만 원	0.1235(0.0567)*	0.5221(0.000)***	0.5243(0.000)***
	거주지	400 ~ 499만 원	0.3287(0.000)***	0.7502(0.000)***	0.7287(0.000)***
500만 원 이상					
서울					
부산		-0.0187(0.775)	0.1162(0.077)*	0.1123(0.094)	
인천		-0.1431(0.043)**	0.0204(0.774)	0.0843(0.242)	
대구		0.1721(0.024)**	0.3357(0.000)***	0.3174(0.000)***	
대전		-0.1344(0.090)*	0.0944(0.233)	0.0613(0.444)	
광주		0.2028(0.006)**	0.3342(0.000)***	0.2607(0.000)***	
울산		-0.5908(0.000)***	-0.4089(0.000)***	-0.3161(0.003)***	
경기		-0.0374(0.488)	0.0949(0.081)*	0.1068(0.050)**	
경북		0.0383(0.630)	0.2956(0.000)***	0.1424(0.083)*	
경남		0.4313(0.000)***	0.6006(0.000)***	0.5454(0.000)***	
전북		0.1282(0.202)	0.2729(0.006)***	0.2119(0.036)**	
전남		0.3170(0.000)***	0.4690(0.000)***	0.3798(0.000)***	
충북	-0.4853(0.000)***	-0.3112(0.000)***	-0.3362(0.000)***		
충남	-0.1803(0.035)**	0.0270(0.751)**	0.0112(0.897)		
강원	0.2288(0.001)***	0.3096(0.000)***	0.2124(0.004)***		
제주	0.0387(0.7857)	0.1348(0.345)	0.0680(0.6343)		
세종	0.7672(0.003)***	0.9561(0.000)***	0.7989(0.003)***		

(계속)

개인의 외식 소비 행태	개인적 외식 빈도	자주			-0.0806(0.095)*	
		가끔			-0.0350(0.390)	
		드물게				
	개인적 외식 이유	맛있는 음식을 즐기기 위해				
		근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워져서				-0.2406(0.000)***
		식사준비가 귀찮아서				0.0808(0.1697)
		특별한 날(축하, 사고 모임, 여행 등)이어서				0.2521(0.000)***
$\mu_1$	0.5712(0.000)***	0.5444(0.000)***	0.5504(0.000)***			
$\mu_2$	1.4920(0.000)***	1.4439(0.000)***	1.4626(0.000)***			
Log-likelihood	-6123	-6205	-6145			

Standard errors in parentheses  
\*\*\*p<0.01 \*\*p<0.05. \*p<0.1

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 한식당 선호도에 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 분석하여, 그 결과를 통하여, 한식 외식 산업을 진흥할 수 있는 방안을 찾기 위해 한식당의 대체재라고 생각할 수 있는 분식, 중식, 일식 등 다른 식당과의 선호도를 비교하였다. 한식당 선호도에 영향을 끼친다고 일반적으로 여겨지는 개인의 인구사회학적 요소 외에도 설명할 수 없는 부분들을 합리적으로 설명하기 위하여 식품소비 라이프스타일을 주요 분석 요인으로 사용하였다. 동시에, 개인의 외식 소비 특성인 개인적 외식 빈도와 개인적 외식 이유를 한식당 선호도에 영향을 끼치는 요인으로 설정하고, 각 요인들의 영향을 분석하였다.

본 연구를 통하여 얻은 시사점 및 한식당 선호도 증진을 위한 제언을 간단하게 정리하면 다음과 같다. 첫째, 외식 소비자의 한식당 선호도는 성별, 연령, 월 평균 소득, 거주지 등 인구사회학적 요인에 영향을 받는 것으로 분석할 수 있었다. 한식당 선호도는 연령이 높아질수록 커지는 것으로 파악되고 있다. 그러므로 현재의 주된 소비자들을 위한 제품 개발에 역량을 투자해야 할 것이다. 특히 고령층의 경우에는 치아 문제, 건강 문제 등으로 섭취할 수 있는 식품이 한정되어 있기 때문에 건강기능 외식 상품, 고령친화 외식 상품들을 개발하는 것이 현재 한식 선호도가 높은 소비자들의 니즈를 만족시킬 수 있는 방법일 것이다. 하지만, 20대의 경우에는 한식을 선호하는 정도가 뚜렷하게 낮게 나타나고 있었

다. 이러한 현상은 미래의 한식 외식 시장에 악영향을 끼칠 가능성이 존재한다. 미래의 한식 소비자인 20대가 한식에 대한 선호도가 낮은 경우, 미래 한식 외식 시장이 축소될 수 있기 때문이다. 그렇기 때문에 고령층에 초점을 둔 상품을 개발하는 것에서 더 나아가 20대가 원하는 한식 외식 시장을 만들어 나갈 수 있도록 해야 한다.

둘째, 개인의 외식 소비 행태가 한식 선호도에 영향을 끼친다는 것을 인지하고 있어야 한다. 개인 외식 이유 중 ‘근로, 학업 등으로 가정 내 식사가 어려워져서’와 ‘특별한 날(축하, 사고 모임, 여행 등)이어서’가 한식 선호도에 영향을 끼침을 연구를 통해 파악할 수 있었다. 전자의 경우에는 선호도에 부정적인 영향을 끼쳤는데, 한식이 테이크아웃이 어렵고, 식사하는데 상대적으로 오래 시간이 걸리기 때문이라는 시사점을 끌어낼 수 있었다. 이러한 한계를 극복하기 위한 방안을 고민한다면, 한식당에 대한 수요가 증가할 것이다. 또한 개인 외식 이유 중 후자의 경우에는 각 음식점들이 외식 소비자들의 특별한 하루에 맞는 마케팅을 펼친다면 한식당 선호도가 높은 소비자들의 만족도를 더욱 증가시켜 줄 수 있을 것이다.

셋째, 식품소비자의 라이프스타일이 한식당 선호도에 영향을 미친다는 점을 유의해야 한다. 식품소비행태조사 데이터를 바탕으로 도출된 4개의 라이프스타일 중에서 한식당 선호도 증가에 긍정적인 영향을 끼친다고 파악된 라이프스타일은 ‘간편성 선호형’이 유일한다. ‘간편성 선호형’ 소비자들은 가정 간편식 등에 우호적인 성향을 보이고 있으므로, 한식당에서는 식당에서 소비자들이 선호하는 메뉴를 이용하여 가정 간편식 제품을 개발하여 새로운 수익원을 창출할 수 있을 것이다. 또한 라이프스타일 중 ‘미식 건강형’의 경우에는 건강에 대한 관심이 높게 나타나고 있다. 한식의 경우에 건강하다는 인식을 가진 소비자들도 존재하지만 건강을 해치는 요소들이 많다는 인식을 가진 소비자들 또한 다수 존재한다(황윤재 외 2014). 그러므로 이러한 문제를 해결한다면 ‘건강 미식형’ 소비자의 한식 외식 선호도를 증가시킬 수 있을 것이다. 또한 가정식을 선호하고 외식을 선호하지 않는 소비자들인 ‘건강 미식형’과 ‘적극적 건강형’의 소비자들의 한식당 선호도를 높이기 위해서는 가정식을 먹는 경험과 비슷한 경험을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

앞으로의 연구는 지속적으로 변화하는 라이프스타일 및 사회 구조의 변화와 연계되어 진행되어야 할 것이다. 예를 들어, 식품소비행태조사의 성인가구원 데이터의 한계로 인하여 설명변수에 포함시키지 못한 설명변수인 1인 가구 여부 등 급변하고 있는 사회를 대변할 수 있는 변수들을 모형에 포함시켜 연구를 진행해야 할 것이다. 동시에 외식 시장뿐 아니라 빠르게 변화하고 있는 타 식품 시장과의 연계성을 밝혀내는 연구도 진행해야 할 것이다. 주류 시장의 경우에는 빠른 속도로 성장하고 있음과 동시에 소비자들의 새로운 라이프스타일에 반응하여 ‘혼술’, ‘홈술’ 등 새로운 식품소비트렌드를 만들어 내고 있다

(한국농수산식품유통공사 2018). 주류는 한식 등 외식과 같이 소비되고 있는 보완재 시장이므로 두 시장 간의 상관관계에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 외식 시장의 대체재로 분류할 수 있는 배달음식 시장 등과의 관계를 연구한다면 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이 연구를 통하여 얻어낸 시사점을 바탕으로 한식 외식 선호 소비자들의 특성을 파악하고 그들이 원하는 제품을 개발하는 등의 노력을 통해 한식 시장의 활성화를 이루길 소망한다. 그리고 더 나아가 미래 한국 농식품 산업의 수익원이자 전통 문화의 창의적 계승자로서의 한식당의 역할을 기대해본다.

## 참고 문헌

- 김봉태, 이남수. 2008. “순서화 로짓모형을 이용한 진복의 소비자 선호, 구매횟수, 소비의향 분석.” 『해양정책연구』 제 23권 제2호. pp. 165-189.
- 노재영, 안병렬. 2005. “라이프스타일에 따른 친환경농산물의 만족도 비교.” 『농촌경제』 제 28권 제3호. pp. 57-68.
- 민계홍. 2010. “호주 대학생들의 한식에 대한 인식과 선호도 연구.” 『Culinary Science & Hospitality Research』 제 16권 제5호. pp. 92-102.
- 박미성, 안병일. 2014. “식품소비 라이프스타일이 가공식품 지출에 미치는 효과 분석: 군집분석과 매칭기법을 이용하여.” 『농촌경제』 제37권 제3호 pp. 25-28
- 박성연. 1996. “한국인의 라이프스타일 유형과 특성..” 『마케팅연구』, 제11권 제1호, pp 19-34.
- 서경화, 신민자. 2006. “일본-중국 유학생의 한식당의 서비스 품질 요인에 관한 중요도 및 만족도.” 『동아시아식생활학회지』 제16권 제6호. pp. 753-762.
- 정연희, 김규호, 임정빈. 2016. “식생활 라이프스타일에 따른 수산물 선호도 분석.” 『농촌경제』 제 39권 제3호. pp. 143-168.
- 송성인. 2017. “식생활 라이프스타일에 따른 맥주소비행태에 관한 연구: 대학생을 중심으로.” 『호텔경영학연구』 제 26권 제7호. pp. 229-241.
- 송영은, 신규희, 이수범. 2008. “산업연관분석을 이용한 외식산업의 경제적 파급효과 분석.” 『호텔경영학연구』, 제 17호 제2권. pp. 71-82.
- 이계임, 김경필, 박성진, 한정훈, 김다혜, 임승주. 2017. “2017 외식업 경영실태 조사 보고서.” 한국농촌경제연구원 연구보고서.
- 이계임, 김상호, 허성윤, 임승주, 박인호. 2017. “2017 식품소비행태조사 기초분석보고서.” 한국농촌경제연구원 연구보고서.
- 장혜자, 최보람, 이나영, 박보석, 김희선. 2010. “한식 상품화를 위한 내·외국인의 한식에 대한 선호도 및 상품 개발 견해.” 『한국식품조리과학회지』 제26권 제4 호. pp. 458-468.
- 진은경, 박영희, 이종호. 2014. “외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향.” 『Culinary Science & Hospitality Research』 제20권 제1호. pp. 189-204.
- 한국농수산식품유통공사. 2017. “2017 국내 외식트렌드 조사 보고.” 한국농수산식품유통공사 연구보고서.
- 한국농수산식품유통공사. 2018. “2017 주류소비 트렌드 조사.” 한국농수산식품유통공사 연구보고서.
- 홍희옥, 이정숙. 2006. “서울지역 남녀 대학생의 한식 선호도 조사 (I).” 『한국영양학회지』 제39권 제7호 pp.699-706.
- 황윤재, 이동서. 2014. “한식정책 추진 실태와 개선과제.” 한국농촌경제연구원 연구보고서.