석사학위논문

# 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향

-푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로-

2024년


한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 민 호

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

# 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향

-푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로-

Lifestyle of restaurant consumers Perceived value and impact on customer satisfaction

2024년 6월 일


한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 민 호

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

# 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향

-푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로-

Lifestyle of restaurant consumers Perceived value and impact on customer satisfaction

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 6월 일


한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 민 호

정민호의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 6월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

# 국 문 초 록

## 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향 -푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
정 민 호

COVID-19 이후 건강한 라이프 스타일을 목표, 지향하는 외식소비자들의 증가하고 있고 고령인구가 지속적으로 증가하고 소득이 증가하면서 식생활과 삶의 질에 대한 관심이 커지며 건강한 아름다움과 건강 염려증에 대한 관심이 커지며 칼로리, 당, 알콜, 화학첨가물 등 몸에 해로운 성분을 낮춘 '로우스팩 식음료'에 대한 관심이 커지고 있으며 간편하지만 건강을 생각하는 케어푸드(Care-food)시장 또한 지속적인 성장에 있으며 최근 마라탕, 탕후루와 같은 음식을 먹는 것이 유행이었다면 렌틸콩, 귀리 등 영양가는 높지만 자극적이지 않으며 탄수화물 위주의 식단에서 식이섬유, 단백질위주의 '저속노화 식단'이 외식소비자들에게 많은 관심을 가지고 있고 이에 맞춘 다양한 외식 제품 및 상품의 성장이 두드러지게 나타나고 있다.

본 연구에서는 외식소비자의 라이프 스타일을 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형의 구성요소를 도출하여 이러한 구성요소들이 지각된 가

치, 고객만족에 미치는 영향 관계를 연구하고 라이프스타일과 고객만족 사이에 푸드리터러시(Food-Literacy) 조절효과를 검증해 보고자 한다.

첫째, 가설 H1은 라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 영향에 관한 분석을 실시 다중 회귀분석을 한 결과 미각추구형과 편의추구형이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이는 바쁜 현대 사회에 생활하는 현대인들은 지친 몸을 이끌고 집에서 식사를 준비하고 식사하는 시간보다는 외부에서 맛있는 음식을 사서 먹거나 포장, 배달 또는 밀키트, 반조리, 즉석조리 식품 등 맛있는 음식을 추구하는 동시에 편리하게 먹고 자기개발 및 휴식을 추구하는 것이 더 많은 가치를 얻을 수 있는 방식이라 생각한다. 그리고 유행추구형, 경제추구형은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1은 부분채택 되었다.

둘째, 가설 H2는 라이프 스타일과 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 라이프 스타일은 고객만족에 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형 순서로 유의한 영향을 미치며 따라서 가설 H2는 채택되었다.

셋째, 가설 H4 라이프 스타일과 고객만족 사이에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절역할 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 미각추구형, 편의추구형은 부(-)의 조절역할을 하는 것으로 연구결과 도출되었다. 이는 바쁘게 돌아가는 사회에서 직적접인 내식을 위해 재료선별, 조리, 식사시간에 많은 부분을 할애하기 보다는 맛있고 편리한 음식을 선호가주 목적 이라면 여기에 들어가는 식품첨가물, 칼로리, 영양소 등 이해력이 높은 고객의 만족에는 부의 영향을 미치는 것으로 사료된다. 그리고 유행추구형, 경제추구형은 조절역할을 하지 않는 것으로 분석되었으며 유행 혹은 처음 먹어보는 음식을 먹을 때 건강, 지속가능한 환경까지 생각하면서 먹는 고객은 맛, 물리적 환경, 분위기에 더 치중한다고 사료되며 보통 건강을 생각하지 않은 음식은 키우는 방법에서 대량, 단순적인 방법으로 생산력에 목표를 맞추고 규모의 경제를 위해 다른 요소들은 포기해서 조금 더 저렴하게 나온 상품 및 제품들로 만들어져 나온 음식을 섭취하며 건강한 식사 보다는 빠르고 값싼 한끼를 섭취를 원하는 소비자가 많은 것으로 사료 된다. 따라 가설 H4는 부

분 채택되었다.

1~2인 가구가 많아지며 장보기, 조리, 식사시간까지 아끼고 자기개발 및 휴식 등으로 자기보상을 하려는 인구가 늘어난다고 생각된다. 이에 발 맞춰 외식시장에서 도태되지 않기 위해 1~2인 가구를 위한 메뉴, 제품 및 상품 개발과 함께 관리가 이루어지고 편의성 및 외식서비스의 발전이 수익 창출 및 고용 증대에 효과적일 것이라고 생각한다.

【주요어】 라이프스타일, 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시, 외식소비자

# 목 차


I. 서 론 ····· 1

1.1 연구배경 및 목적 ····· 1
1.1.1 문제제기 ····· 1
1.1.2 연구목적 ····· 3
1.2 연구방법 및 구성 ····· 4
1.2.1 연구방법 ····· 4
1.2.2 연구구성 ····· 5

II. 이론적 배경 ····· 7

2.1 라이프 스타일 ····· 7
2.1.1 외식의 개념 ····· 7
2.1.2 외식소비자의 개념 ····· 8
2.1.3 라이프 스타일의 개념 ····· 9
2.1.4 라이프 스타일의 선행연구 ····· 13
2.1.5 라이프 스타일의 구성요소 ····· 17
2.2 지각된 가치 ····· 24
2.2.1 지각된 가치의 개념 ····· 24
2.2.2 지각된 가치의 선행연구 ····· 27
2.3 고객만족 ····· 31
2.3.1 고객만족의 개념 ····· 31
2.3.2 고객만족의 선행연구 ····· 34
2.4 푸드리터러시(Food-Literacy) ····· 38
2.4.1 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념 ····· 38
2.4.2 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구 ····· 42

III. 연구 설계 ····· 46

3.1 연구모형 및 가설설정 ····· 46
3.1.1 연구모형 ····· 46
3.1.2 연구가설 ····· 47

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성 ····· 50
3.2.1 변수의 조작적정의 ····· 50
3.2.2 설문지구성 ····· 55
3.3 표본설계 및 분석방법 ····· 57
3.3.1 표본설계 ····· 57
3.3.2 분석방법 ····· 58

IV. 실증분석 ····· 60

4.1 표본의 인구통계특성 ····· 60
4.1.1 이용형태 통계특성 ····· 61
4.2 변수의 기술통계분석 ····· 63
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 63
4.2.2 라이프 스타일의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 64
4.2.3 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 66
4.2.4 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 66
4.2.5 푸드리터러시(Food-Literacy)의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 67
4.3 변수의 상관관계분석 ····· 68
4.4 가설검증 ····· 70
4.4.1 라이프 스타일과 지각된 가치의 가설검증 ····· 70
4.4.2 라이프 스타일과 고객만족의 가설검증 ····· 71
4.4.3 지각된 가치와 고객만족의 가설검증 ····· 72
4.4.4 라이프 스타일과 고객 만족간의 푸드리터러시(Food-Literacy) 조절효과검증 ···· 73

V. 결 론 ····· 81

5.1 연구의 결과 ····· 81
5.2 연구시사점 ····· 83
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 86

참 고 문 헌 ····· 87

부 록 ····· 98

ABSTRACT ..... 103

# 표 목 차

[표 2-1] 외식 소비자의 개념 ····· 9
[표 2-2] 라이프 스타일의 개념 ····· 12
[표 2-3] 라이프 스타일의 선행연구 ····· 15
[표 2-4] 라이프 스타일의 구성요소 ····· 20
[표 2-5] 지각된 가치의 개념 ····· 26
[표 2-6] 지각된 가치의 선행연구 ····· 29
[표 2-7] 고객만족의 개념 ····· 33
[표 2-8] 고객만족의 선행연구 ····· 36
[표 2-9] 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념 ····· 40
[표 2-10] 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구 ····· 44
[표 3-1] 설문지 구성 ····· 56
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본 ····· 57
[표 4-1 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 ····· 60
[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석 ····· 62
[표 4-3] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 65
[표 4-4] 지각된 가치에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 66
[표 4-5] 고객만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 67
[표 4-6] 푸드리터러시에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 68
[표 4-7] 상관관계 분석 ····· 69
[표 4-8] 라이프 스타일과 지각된 가치의 관계 ····· 71
[표 4-9] 라이프 스타일과 고객만족의 관계 ····· 72
[표 4-10] 지각된 가치와 고객만족의 관계 ····· 73
[표 4-11] 유행추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증 ····· 74
[표 4-12] 미각추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증 ····· 76
[표 4-13] 편의추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증 ····· 77
[표 4-14] 경제추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증 ····· 79
[표 4-15] 연구가설의 검증 결과 ····· 80

# 그 림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도 ····· 6
[그림 3-1] 연구 모형 ····· 46

# Ⅰ. 서 론

## 1.1 문제제기 및 목적

### 1.1.1 문제제기

COVID-19 이후 엔데믹(Endemic)시대에 접어들며 ‘헬시플레져(Healthy Pleasure), 헬스디깅(Healthy-digging), 헬스 앤 웰리스 (Healthy and Wellness), 셀프 메디케이션(Self-medication) 등 건강과 관련된 신조어가 만들어지며 건강한 라이프 스타일을 목표 및 지향하는 소비자들이 증가하고 있다(최윤영, 2024). 지속가능성과 개인의 건강, 동물복지, 유당불내증 등 건강상의 이유로 식물성 대체 음료에 대한 소비자들의 관심이 늘어나면서 식물성 대체 음료의 시장이 커지고 있다(송혜린, 2024). 2030년에는 식물성 대체식품의 시장이 5배 이상 성장할 것이라는 전망이 나오고 있다(김선영, 2022).

고령인구가 지속적으로 증가하고 우리 사회의 소득이 늘어나면서 건강한 식생활과 삶의 질에 대해 관심이 커지고 최근 COVID-19 여파까지 더해지며 건강에 대한 선호가 가속화되고 있다. COVID-19로 건강한 아름다움과 건강 염려증에 대한 욕구가 커지고 있으며 식재료의 원산지, 제철 식재료 사용, 건강식, 건강한 조리법 선호 현상이 확대되고 있으며(정학성, 2023) 2015년 이후 설탕수입량은 감소하고 있지만 천연 대체감미료 중 하나인 에리스리톨이 지난 6년간 수입량이 약 5배정도 증가하는 이유는 사회적으로 건강한 식생활에 대한 관심이 증가하면서 칼로리는 낮고 단맛은 그대로 유지하는 대체감미료 시장이 갈수록 커지고 있다(Foodicon, 2021).

2024식품 외식산업 전망대회에 따르면 2022년 탄산음료 출고액 비중이 가장 크게 증가하였으며 여성은 라이트하거나 단 음료를 선호하고 남성은 자극적이거나 신체활동과 관련된 음료시장이 크게 증가하였다. 이를 세부적으로 분석해보면 20~30연령대의 여성은 디카페인, 제로탄산음료를 선호하고 40~50연령대의 여성은 탄산, 가공우유를 제외한 전반적인 관심도가 높다.

20~30연령대의 남성은 탄산느낌이 있는 음료 및 건간 관련성이 높은 음료를 선택하며 40~50대의 남성은 음료에 대한 흥미, 관심도는 가장 떨어지는 것으로 조사되었다. 이는 대체감미료를 사용한 '제로 칼로리', 제로 슈가'에 대한 소비자의 관심도 또한 높지만 특히 저 연령이 관심도가 높으며 좀 더 건강한 '제로 식품'을 선택하고자 하는 경우가 많으며 '로우스팩 식음료'의 관심이 커지고 있는 가운데 로우스팩 식음료는 칼로리, 당, 알콜, 화학첨가물 등 몸에 해로운 성분을 낮춘 식음료를 말하며 관심을 가지는 정도가 64.3%이며 '로우스팩 식음료에 먼저 눈이 간다'의 의견은 2020년(27.4%) 대비 2023년(34.8%)로 7.4% 증가 하였으며 86.5%는 로우스팩 식음료가 건강에 도움이 될 것으로 생각하고 있다(국제신문, 2020).

식품업계 관리자들이 생각하는 24년 시장 전망은 면류, 육류가공품, 건강기능식품 대비 간편식 시장의 성장가능성이 압도적으로 높은 것으로 조사되었다(최윤영, 2024). 최근 케어푸드(Care-food)시장도 관심이 많아지고 있다. 이는 단순히 요양원이나 병원에서 건강상태 및 영양요구에 따른 조절되어 어린이, 노인을 위한 건강관리 등의 특별한 용도로 섭취되어 왔지만 대사질환으로 사망자는 증가하지만 비율(KOSIS 국제통계, OECD)을 조금씩 감소하는 추세이며 Globe New swire의 medical Foods Global Market Report (2023)에 따르면 2022년197억$, 2023년 210억$, 2027년 276억$ 순으로 시장이 커진다는 전망을 가지고 단순히 어린이, 노인을 위한 영양식을 넘어서 현대그린 푸드 그리팅, 잇마플 맛있저염, 풀무원 디자인밀, 신장케어 식단, 당뇨케어 식단, 암케어 식단(에쓰푸드) 건강한 한끼를 위한 고객 욕구(Needs)에 맞춰 외식 업계 또한 변화해가고 있다(2024식품 외식산업 전망대회, 2023).

특정 메뉴와 특정외식 장소 등으로 한정되어 정보 검색이 이루어지고 있는 것으로 보아 외식 시장의 양극화가 진행되고 있는 것으로 추정되어진다(김영목, 김선철, 2022). 또한 현재까지의 식품 공급시스템은 편리성, 맛, 생산성이 가장 주요한 가치였다면 기후 위기 가속화, 비윤리적 생산 환경, 동물복지, 인수간 감염병 및 저 품질음식에 의한 질병 증가 등 부작용 때문에 식물성 간편식을 출시하며(2024식품외식산업전망대회, 2023) 최근 K-푸드가 인기를 끌며 미국에서는 냉동 김밥이 선풍적인 인기를 끌며 건강을 생각한 미국 외

식 소비자들에게 없어서 못 파는 정도로 인기가 많지만 동물성 식재료가 들어가면 수출과정에서 통관절차가 까다로워져서 김밥 속 재료 중 중요한 지단을 콩으로 만든 대체 계란 스타트업에서 일반 계란과 물성이 90% 일치하고 가격은 30%~40% 저렴한 대체 계란을 만들어내며 김밥 외에도 샌드위치, 샐러드 등 공급을 확장해 나갈 계획으로 세계 대체식품 시장은 2019년 13조 8천억원에서 2025년에는 23조 8천원까지 성장할 것이 예상되고 소신형 외식 소비자를 겨냥한 시장에서 대중적 외식 소비자를 겨냥한 대체식품 및 식자재로 수요가 확장될 수 있다(SBS news, 2024).

그리고 수도권 40~50세의 여성 주부를 대상으로 한 신선식품 장바구니를 조사한 결과 COVID-19 이후 신선식품을 온라인에서 구매가 증가하며 친환경, 동물복지, 저탄소 등의 인증표시 신선식품의 구매가 증가세를 보인다. 특히 신선식품의 탈 일상화가 가격만 중시하던 성향에서 신선식품의 다양성과 취향이 다르게 바뀌고 있다(2024 식품 외식산업전망대회, 2023).

최근 MZ세대에게 전폭적인 인기를 받았던 맵고 짠맛과 강렬한 향신료의 마라탕, 후식으로 달달한 탕후루로 마무리하는 자극적인 음식을 즐기는 유행에서 180도 바뀌어 '저속노화식단'으로 렌틸콩, 귀리등 영양가는 높으며 자극적이지 않는 음식을 찾고 있으며 이는 젊은 층이 건강하게 나이를 먹는 방법에 대한 관심도가 증가하였으며 탄수화물 위주의 식단에서 식이섬유, 단백질을 맛있고 편리하며 건강을 생각한 제품 및 상품을 우선적으로 선택하고 있다(서울경제, 2024).

### 1.1.2 연구목적

본 연구는 앞에서 제기한 문제제기를 바탕으로 하여 푸드리터러시(Food-Literacy)가 외식이용고객의 라이프 스타일(Life-style)과 지각된 가치에서 조절이 되었을 때 엔데믹(endemic)시대의 더욱 커져가는 외식 소비자의 욕구(Needs)를 충족시키며 외식소비자의 알 권리 및 외식산업 발전을 위해 외식소비자의 라이프 스타일과 지각된 가치 사이에 푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절하였을 때 고객만족의 영향을 효과적, 실용적으로 설

명하고 이를 이론적 분석으로 실증적인 증명을 하고자 한다. 또한 외식 소비자의 지각된 가치와 고객만족 및 엔데믹(endemic)시대의 외식소비자 라이프 스타일(Life-style)을 파악하고자 한다.

이러한 연구목적의 달성을 위해 아래와 같이 세부적인 목적을 기술하였다.

첫째, 엔데믹(endemic)시대의 외식소비자 욕구(needs)를 기존의 문헌 연구를 통하여 외식소비자의 라이프 스타일(Life-style) 요인들을 도출하고 외식소비자의 라이프 스타일(Life-style), 지각된 가치와 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념을 재정립하여 이론적 토대를 제시하고자 한다.

둘째, 문제제기와 연구목적을 바탕으로 하여 외식소비자의 라이프 스타일(Life-style), 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)(Food Literacy)에 관련된 국내, 외 선행연구 자료를 토대로 설문문항을 본 연구에 맞게 개발 하고자 한다.

셋째, 외식소비자의 라이프 스타일(Life-style), 지각된 가치사이에 푸드리터러시(Food- Literacy)와의 조절 역할을 검증하여 현 시대의 트렌드 변화에 맞춰 발전 할 수 있는 정보를 외식업계 관계자에게 제공하고자 한다.

넷째, 다양한 외식 소비자 트렌드, 욕구(Needs)를 연구하여 외식 및 교육에서 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)(Food Literacy)를 파악하여 실무적, 이론적 시사점을 제시하고자한다.

다섯째, 향후 외식 소비자의 라이프 스타일(Life-style)에 따른 고객의 요구(Needs)에 따른 활용적인 실무 방향성을 제시를 위한 연구결과로써 외식소비자의 알 권리 및 외식업체 운영에 효율성, 효과성 및 매출 증진에 기여하고자 한다.

## 1.2 연구방법 및 구성

### 1.2.1 연구방법

본 연구는 참고문헌에서 문헌적 연구 방법 및 실증적 연구방법을 이용해서 연구하고자 한다. 문헌 연구를 위해서 국내 및 해외 관련 논문, 학술지,

간행물, 인터넷 자료 및 선행연구를 중심으로 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 및 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과에 대해 개념을 재정립하며 하위 구성요인을 건강추구형을 제외한 4가지 하위요인의 이론을 재정립 하였다.

이러한 이론적 배경 및 재정립을 중심으로 본연구의 독립변수인 외식소비자의 라이프 스타일과 종속변수인 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과를 위해서 연구 목적에 맞추어서 변수의 조작적 정의와 설문지에 적합한 내용으로 수정 및 보완하여 재구성해서 실증 조사에 객관적으로 수행하는 중심이 되는 연구모형을 설계 및 본 연구의 주제, 연구목적에 알맞은 가설을 정립한다.

### 1.2.2 연구구성

제 1장은 본 연구에 제시한 문제제기와 연구배경을 중심으로 연구의 목적 및 방법을 기술 하였다.

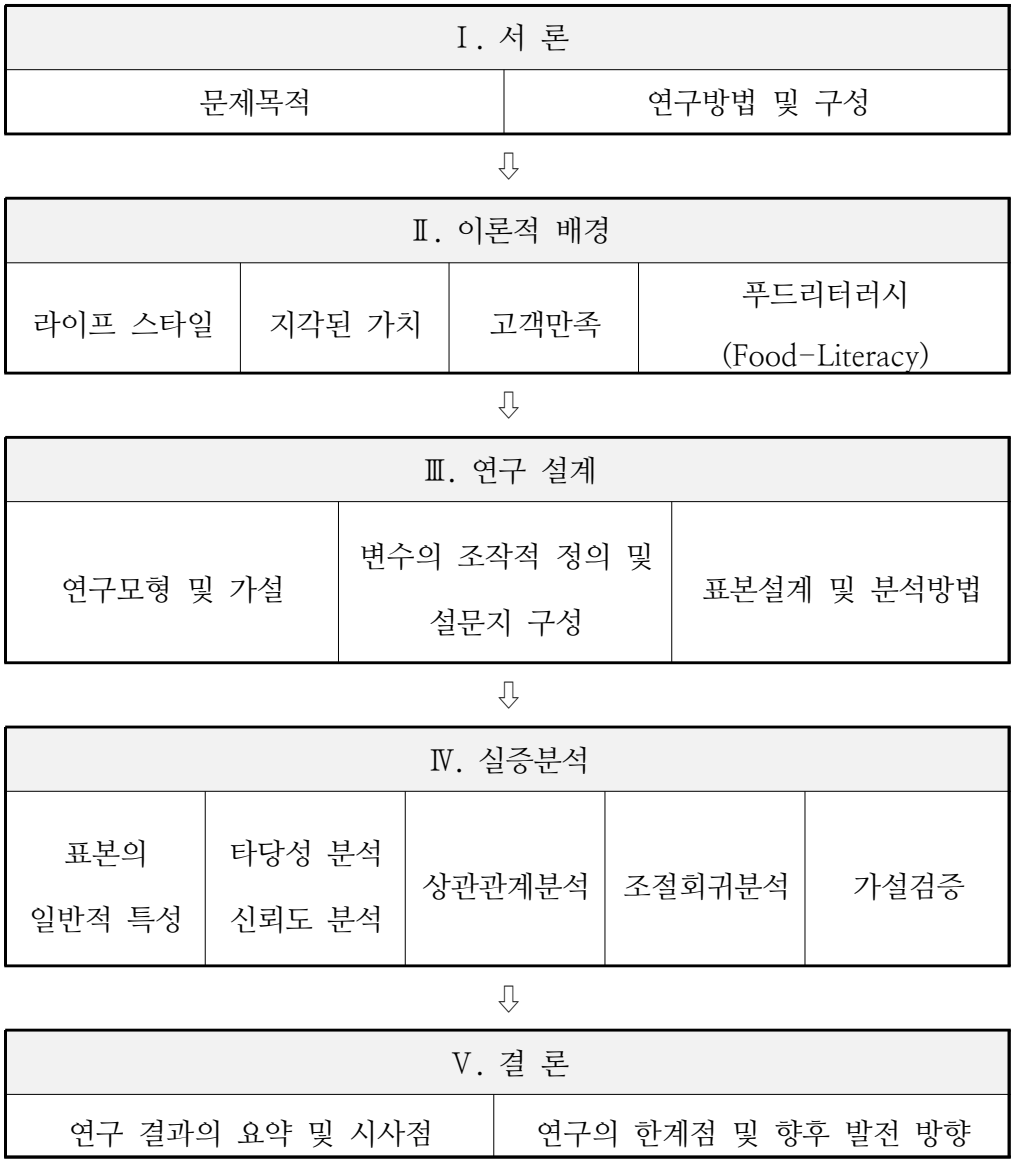
제 2장은 본 연구의 중요한 개념인 라이프 스타일(Life-style), 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)를 국내-외 선행연구를 이용하여 이론적으로 고찰하였다.

제 3장은 실증 분석은 선행연구를 토대하여 연구 모형과 가설, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 표본설계, 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 연구결과의 분석과 평가하는 단계로 자료 분석을 토대로 해서 측정항목을 평가하여 보고 연구가설을 검증하였다.

제 5장은 본 연구의 결과를 결론 및  연구의 시사점, 한계점 및 향후의 연구과제 등을 제시 하였다.

본 연구에서 흐름도는 다음 [그림 2-1]과 같다.


Ⅰ. 서 론
문제목적
연구방법 및 구성
Ⅱ. 이론적 배경
라이프 스타일
지각된 가치
고객만족
푸드리터러시
(Food-Literacy)
Ⅲ. 연구 설계
연구모형 및 가설
변수의 조작적 정의 및
설문지 구성
표본설계 및 분석방법
Ⅳ. 실증분석
표본의
일반적 특성
타당성 분석
신뢰도 분석
상관관계분석
조절회귀분석
가설검증
Ⅴ. 결 론
연구 결과의 요약 및 시사점
연구의 한계점 및 향후 발전 방향

[그림 2-1] 연구의 흐름도

# Ⅱ. 이론적 배경

## 2.1 라이프 스타일

### 2.1.1 외식의 개념

국립국어원에서 외식이라는 단어는 '집에서 직접 해 먹지 아니하고 밖에서 음식을 사 먹음. 또는 그런 식사'로 정의를 하고 있으며 외식산업 진흥법(제2조 정의)에서 1항 '외식'이란 가정에서 취사를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사형태'를 말하며 2항 '외식상품'이란 외식을 위하여 판매가 가능하도록 생산한 제품 및 외식과 관련된 서비스 및 교육훈련, 운영체계, 상표, 서비스 등을 말하며 3항 '외식산업'이란 외식상품의 기획, 개발, 생산, 유통, 소비, 수출, 수입, 가맹사업 및 이에 관련된 서비스를 행하는 산업과 그밖에 대통령령이 정하는 산업을 말하며 4항'외식사업'이란 외식산업과 관련된 경제활동을 말한다(윤민경, 2021).

또한 식품위생법(제21조 제2항) 규정에서 '사업자등록을 취득하여 경제활동을 하는 식품접객업소에서 제공하는 상품을 구매하여 이루어지는 식사행위의 총칭'으로 정의하며 식품위생법(제21조 제2항)의 규정에서 식품접객업소라는 장소적 범위에 한계를 명확하게 하고 있으며 외식의 범위를 명확하게 하고 있고 고객에게 제공하는 유무형의 포괄적인 재화 및 용역으로 정의 할 수 있다(황재준, 2018).

하지만 2019년 큰 이슈였던 COVID-19로 인하여 외식의 개념이 전과 후로 나뉘게 되었다. COVID-19이전에는 맛집 정보와 외식 창업을 위한 정보 검색이 많았다면 COVID-19이후에는 배달, 수제, 구체적인 메뉴 정보 등의 외식배달 서비스와 관련된 키워드가 상위 랭크되었다.(김영목·김선철, 2022)

내식적 외식에 해당되는 밀키트(Meal-Kit), HMR(Home Meal Replacement), RMR(Restaurant Meal Replacement)와 외식적 내식인 완전조리식품(RTE; ready to eat, TOTE; take out to eat) 등의 발전과 함께 다

양한 소비형태의 변화로 가정에서 식생활도 외식의 개념으로 발전함에 따라 현대적인 의미의 외식은 내식적 내식이외의 모든 식사형태를 말한다(황재준, 2018; 이하용 2016).

### 2.1.2 외식 소비자의 개념

소비자는 생산 및 판매자가 만들어낸 상품이나 서비스를 구입하고 사용하는 사람을 말하며 외식 소비자는 식생활 소비를 하는 소비자를 총칭하는 것을 말하며(김세환, 2021) 이러한 소비 활동은 지속적으로 이루어지기 때문에 모든 사람은 생산 및 판매자인 동시에 소비자가 되고 이러한 소비자가 소속되어 있는 문화, 나이, 성별, 주거지, 교육수준에 관계없이 욕구(needs)를 만족하기 위해 외식 상품이나 서비스를 구매하여 즐기고 소비하는 사람을 외식 소비자라고 한다(김은애, 2015). 이에 소비자의 욕구에 맞게 식당을 분류해보자면 크게 3가지로 분류해볼 수 있다.

첫째, 생리적 욕구에 의한 시장은 주로 저렴한 가격, 신속한 서비스가 제공되는 패스트푸드, 중소 식당, 포장 및 배달 전문식당, 차량에 탑승한 채로 음식주문과 판매가 이루어지는 드라이브 스루(drive through)등이 있으며 이는 메뉴의 선택과 함께 메뉴상품 및 서비스를 소비하는 사람으로 외식 소비자로 분류 및 정의할 수 있다(김양은, 2017). 둘째, 사회적 목적 시장의 소비자들은 공적 및 사적 미팅, 커뮤니케이션(communication)을 위한 사회적 욕구(Needs)를 충족 할 수 있는 품질의 메뉴와 식당 및 식사를 할 수 있는 대규모의 식당이 있다. 셋째, 건강에 좋은 고급 품질의식재료를 사용한 고품질의 식사와 고품격 서비스가 제공되는 고급식당(fine dining)과 고급 캐주얼 레스토랑(upscale restaurant)등을 이용하는 외식 소비자들로 형성된 시장으로 구분해 볼 수 있다(이정자, 2016).

현대의 외식소비자들은 지불 능력만 가지고 있다면 시간, 공간에 제한 없이 거의 모든 음식 및 음료를 원하는 상태로 섭취 할 수 있다. 그만큼 음식 및 음료를 제공하는 업종 및 업태의 유통경로가 다양하고 음식과 음료의 형태 (원재료 형태, 반 가공 형태, 완전 가공 형태), 구입 장소 및 유통의 형태,

소비하는 장소의 제한이 줄어들고 유통 경로가 다양하고 겹쳐지는 부분이 많아 외식소비자의 욕구(Needs)에 맞춰 외식산업은 다양한 발전을 이루어 내었으며 소비하기 위한 소비를 하는 것뿐만 아니라 음식이라는 상품적인 가치를 소비하는 사람으로(황재준, 2018) 가정 외 상품이나 서비스를 구입 또는 이용하여 소비하는 사람을 외식 소비자라고 하였다(이하용, 2016).

따라서 외식소비자 개념의 선행연구(김세환, 2021; 황재준, 2018; 김양은, 2017; 이하용, 2016; 김은애, 2016)를 바탕으로 외식소비자는 '음식 상품(제품) 및 서비스 이용하여 가정 내·외에서 식생활의 소비하는 사람'으로 정의하였다. 외식소비자의 개념 대한 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 외식 소비자의 개념

| 연구자 | 외식소비자의 개념 |
|---|---|
| 김세환(2021) | 식생활 소비를 하는 소비자를 총칭. |
| 황재준(2018) | 소비하기 위한 소비를 하는 것뿐만 아니라 음식이라는 상품적인 가치를 소비하는 사람. |
| 김양은(2017) | 메뉴선택과 함께 메뉴상품 및 서비스를 소비하는 사람. |
| 이하용(2016) | 가정 외 상품이나 서비스를 구입 또는 이용하여 소비하는 사람. |
| 김은애(2016) | 욕구(Needs)만족을 위하여 외식 상품 혹은 서비스를 구매하여 즐기는 소비자. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일은 "생활 구조, 생활의식, 생활 행동의 3가지 요소가 결합된 생활체계'를 말하며 한글로 순화하면 "생활양식"을 말한다(국립국어원, 2016).

라이프 스타일(Life-style)이 소개된 초기에는 다양한 측정항목을 포괄하는 단어로 이용되었지만 현재에는 시장 세분화(Segmentation)의 기초적인 자료로 활용되며 개인의 태도, 의견, 행동, 활동 등을 연구하는 도구 사용되고 있다(홍주연, 2023).

라이프 스타일(Life-style)란 AIO(Activities, Interests, Opinions)를 기본적 개념으로 하는 소비자의 차별화된 생활양식을 뜻하는데 소비자는 돈, 시간을 어떻게 소비하는가. 취미 생활 및 쇼핑을 이용함에 있어 새로운 서비스에 행동하는 것을 의미하며 환경에서 무엇이 생각하는지에 대한 가족, 직장 등에 내가 속해 있는 집단에서 어떤 상품 및 제품, 서비스에 흥미가 생겨 주변 환경에 대하여 어떤 생각을 지니고 가지며 문화, 경제, 소비 등 소비 행동의도 속에 가지는 문제점에 대한 소비자 반응을 의미한다(김현직, 2017; 홍주연, 2023).

Lazer, W에 의해 1960년대의 초반부터 미국에서 처음으로 라이프 스타일(Life-style)이 마케팅 분야에서 응용되기 시작하였으며 이후에 소비자의 행동과 라이프 스타일(Life-style) 간의 관계에 대한 연구가 활발하게 진행되었다

소비자 행동연구와 라이프 스타일(Life-style)은 밀접한 관계가 결합되어 발전하여 왔으며 내면적인 특성인 행동동기, 학습, 개성이 구체화되어 반영되어지는 3차원적인 개념으로 다양한 사회적, 개인적인 특성의 반영이라고 할 수 있다(이애리, 2018).

김기현(2023)은 라이프 스타일(Life-style)에 대한 연구는 시대마다 변화하는 관심사, 가치관 및 문화 등 라이프 스타일(Life-style)에 대한 변화가 많았지만 결국에는 소비자의 행동 변화에 대한 세분화(Segmentation)를 통해 소비자 행동들을 예상하고자 하는 마케팅적 측면에서 중요한 부분이라 할 수 있다. 즉 소비자의 라이프 스타일(Life-style)분류는 고객의 선호도, 요구 사항, 관심사를 구분하는 사업 계획 방법 중의 하나이며 기업이 고객의 관심사 및 행동을 중심으로 관련된 다양한 상품, 서비스 등을 판매하는 데 도움이 될 수 있다고 하였다.

손소희(2023)는 식사를 하는 과정이 우리의 삶의 일부분라고 할 수 있고 많은 것을 내포하고 있기에 국내 · 외 식품산업의 트렌드에 맞추어서 소비자

의 니즈(Needs)를 파악하여서 외식소비자의 소비행동을 이해하는 것은 중요한 요인 중 하나이다.

곽연경(2023) 개인의 정체성이 타인과는 구별되며 드러나는 개인이 추구하는 성향은 운동 및 수면. 휴식, 취미활동, 학습 등 신체적 및 정신적 건강에 직접적 영향 및 간접적 영향을 끼치기 때문에 개인이 환경에 대하여 갖고 있는 지식 및 가치, 태도가 중요한 개념으로 사람들은 각각 무엇을 어떻게 먹으며, 어떠한 교통수단을 타고 목적지를 이동하고 무엇을 입으며 어디에서 거주하는 지 등 다양하고 복잡한 라이프 스타일(Life-style)을 통해서 자신을 표현하는 방식이라고 할 수 있다.

Liu Shurui(2023)는 사람이 살아가는 기본 생활 중 하나로써 문화 활동 측면의 특성을 가지고 있고 식생활을 통해 인간은 식욕, 영양분 섭취뿐만 아니라 미각, 시각도 충족하려 한다. 그래서 식생활에는 음식 섭취와 관련 있는 모든 활동들이 포함되어 개인이 소비하는 식품, 식사와 관련된 선택과 밀접한 관련이 되어있다. 개인 또는 개인이 속해 있는 그룹의 다양한 취향, 기호를 반영하기에 단순하게 인간의 생존만 관련된 것이 아니라 문화적인 측면 및 관련된 생활양식으로 표현되어 지는 문화적 현상이라고 할 수 있다.

김하진(2023)은 사회 및 사회구성원들과 다른 사회 및 사회구성원들과 비교적 차별적 특징이 나타내어지는 생활양식이면서 이를 통해 특정 문화 또는 집단의 생활패턴을 이해할 수 있다고 하였다.

왕설양(2023)은 개인의 가치관을 통해 나타나는 다양한 생활 및 행동, 사고양식 등 생활의 각각 측면에서 나타나는 문화 및 심리적 차이를 전반적으로 나타내는 것을 반영한다고 할 수 있다.

따라서 라이프 스타일(채정원, 2024; 김나경, 2024; 김기현, 2023; 손소희, 2023; 곽연경, 2023; 김하진, 2023, 왕설양, 2023; 이유진, 2022; 임승연, 2022; 전효진, 김미진, 2021; 왕이연, 최규환, 2019)을 바탕으로 라이프 스타일(Life-style)은 '타인과 차별적이거나 나만의 가치, 경험, 태도가 비슷한 사람의 생활양식의 집합'으로 정의하였다. 라이프 스타일(Life-style)의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 라이프 스타일의 개념

| 연구자 | 라이프 스타일의 개념 |
|---|---|
| 채정원(2024) | 선택을 함에 있어 고려되며 이유를 설명할 수 있는 생활양식. |
| 김나경(2024) | 삶의 생활 방식에 따른 돈, 시간을 소비하는 생활양식. |
| 김기현(2023) | 자신의 가치를 표현하는 태도, 의견, 행동이 타인과 차별화된 자신만의 고유한 생활양식. |
| 손소희(2023) | 식생활의 가치와 문화를 표현하며 개인이 살아가는 공통된 생활양식과 습관. |
| 곽연경(2023) | 개인의 정체성이 타인과는 구별되며 드러나는 개인이 추구하는 성향. |
| Liu Shurui (2023) | 사람들의 기본적인 생활 중 하나로 문화 활동의 특성. |
| 김하진(2023) | 인간의 다양성, 개성이 타인과 차별되어지는 생활양식. |
| 왕설양(2023) | 개성, 성격, 문화, 교육수준, 기호, 사회 환경 등을 드러내는 생활방식. |
| 임승연(2022) | 생활과 관련 있는 개인의 가치와 문화. |
| 전효진 · 김미진 (2021) | 개인이 겪는 소비활동에서 사회, 문화 등 환경의 영향을 받아 나타내는 심리적 행동. |

| | |
|---|---|
| 왕이연 · 최규환 (2019) | 개인의 인생에 특징적인 삶에 방식. |
| 국립국어원 (2016) | 생활의 구조, 의식, 행동의 3가지 요소가 결합된 생활 체계 및 소비자행동. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.4 라이프 스타일의 선행연구

채정원(2024)은 라이프 스타일이 비건 푸드에 대한 태도와 구매의도에 대한 연구에서 건강지향, 트렌드 민감, 안전추구는 건강신념에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 비건 푸드에 대한 태도는 건강지향, 트렌드 민감성이 유의한 영향을 미치는 것으로 건강을 고려하여 음식을 섭취하거나 유행 중인 음식에 민감하면 비건 푸드를 좋게 생각한다는 연구결과를 도출하였다.

유귀열(2024)은 식생활 라이프 스타일과 HMR 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강추구, 경제추구, 편의추구 중에서 편의추구, 경제추구 순으로  재 구매의도는 유의미한 정(+)의 영향을 끼치며 경제추구, 편의추구, 건강추구 순으로 편리성에 가장 크게 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소진희(2024)는 라이프 스타일을 수면라이프 스타일, 운동라이프 스타일을 하위 요인으로 두고 이에 따른 아로마오일 인식 및 향 선호도에 관한 연구에서는 현대인의 관심사인 워라벨(work-life balance)에서 운동형 라이프 스타일 추구형에서는 피로회복, 운동 후 스트레스 감소 등에 효과 있는 제품을 선호하며 불면증 및 숙면에서는 수면 질의 향상에 도움을 줄 수 있는 제품을 선호한다는 연구 결과를 내었다.

김우만(2024)은 외식 및 배달을 이용하는 이용고객에 있어 건강추구, 경제추구, 편의추구, 미각추구가 재이용의도의 영향관계에 관한 연구에서는 건강추구, 경제추구를 제외한 미각추구, 편의추구는 유의미한 영향을 미치고 고객

충성도 역시 건강추구, 경제추구를 제외한 미각추구, 편의추구는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 외식이용고객의 욕구가 다양하게 변화되어 지고 있지만 외식업체의 가장 기본이 되는 것은 맛이 된다는 연구결과를 도출 하였다.

홍주연(2023)은 제주 지역거주 중인 20~30대 식생활 라이프 스타일 중 체중조절용 조제 식품구매에 관한 연구에서 식생활에 구성요소로 식생활 고관심 집단에서는 미각추구, 건강추구, 경제추구에서 유의한 영향을 미쳤으며 식생활 저 관심 집단에서는 요인의 평균값이 낮은 수치를 가지고 있지만 고루 분포하고 있어 공통적으로는 체중감소를 이유로 섭취하고 있다고 연구결과로 나타냈다.

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스음료 소비행태에 관한 연구에서는 연령 및 결혼 유무, 가족 구성원에 따른 라이프 스타일에 유의한 영향을 미치며 경제추구형은 패키지 및 디자인, 색상, 생산지역에 유의미 하지 않은 영향을 미치는 것으로 연구 되었다.

Liu Shurui(2023)는 식생활 라이프 스타일과 무설탕제품(sugar-free products)태도 및 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강추구형, 안전추구형, 다양추구형, 트렌드 추구형은 무설탕제품태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타 났으며 경제추구형, 미식추구형은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과 도출하였다.

채은병(2022)은 노인 식생활 라이프 스타일에 HMR소비행태에 관한 연구에서는 노인을 전기노인(65~74세), 후기 노인(75세이상)의 라이프 스타일을 나누어 연구 하였으며 건강추구형, 편의추구형은 이용빈도가 높지만 안전추구형은 이용빈도가 유의하지 않은 결과를 도출 하였다.

이수빈(2024)은 수도권 지역의 청소년 식생활 라이프 스타일이 음식관련 미디어 이용과 식행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유행추구형이 상대적으로 요인점수가 높으며 이는 음식관련 콘텐츠 시청률이 높으며 야식섭취와 아침결식의 빈도에서 절반이상이 높으며 영양표시사항은 식품을 선택함에 있어 큰 영향을 미치지 않는 연구결과를 도출 하였다.

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스음료 소비행태에 관한 연

구에서는 소비자의 연령, 결혼유무, 1인 가족이 2인 이상의 가족으로 구성원의 수가 변하면서 라이프 스타일의 변화에 가장 큰 영향을 주는 것으로 연구 결과 도출 되었다.

김태헌(2020)은 HMR을 구매 및 사용해 본 경험이 있는 사람의 라이프 스타일에 따른 HMR선택속성 및 고객만족과의 영향관계에 관한 연구에서는 라이프 스타일(편의성, 식도락, 경제성, 건강성, 유행성) 중 HMR선택속성(편의성, 다양성, 안전성, 가격성, 브랜드추구, 제품품질) 중 건강성 및 경제성이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타냈다.

김기량(2022)은 20~30대의 라이프 스타일에 따른 배달음식의 이용형태와 선택속성에 관한 연구에서는 라이프 스타일을 건강추구형, 미각경제추구형, 유행추구형으로 군집분석 결과 야식으로 선호메뉴는 패스트푸드가 가장 높은 이용율을 보이며 배달음식의 사용 용도는 '한끼 식사용'으로 가장 높았으며 미각경제추구형이 타 군집에 비해 과체중, 비만이 상대적으로 높은 연구 결과를 도출하였다.

이미라(2021)는 외식소비자의 라이프 스타일 유형이 관여도에 따른 구매의도에 영향관계의 연구에서는 라이프 스타일과 관여도의 영향관계가 미각추구형, 유행추구형, 편의추구형이 유의미한 영향을 미치며 구매의도와의 영향관계에서는 미각추구형을 제외한 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형, 안전추구형, 유행추구형은 구매의도에 유의한 정(+)의 결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-3]은 상품특성의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 라이프 스타일의 선행연구

| 연구자 | 라이프 스타일의 선행연구 |
|---|---|
| 유귀열(2024) | 엔데믹 이후 변화된 외식소비자들의 라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구)이 HMR 선택속성(편리성, 가격성, 제품품질, 브랜드)의 영향관계 중 편의추구가 브랜드에 유의미한 정(+)에 영향을 미치며 편리성만이 재구매의도에 유의미한 정(+)에 영향. |

| | |
|---|---|
| 김우만(2024) | 라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)와 재이용의도 및 고객충성도를 매개효과로 본 연구에서는 편의추구와 미각추구가 유의미한 영향. |
| 이수빈(2024) | 서울, 경기지역 청소년의 라이프 스타일(유행추구형, 건강추구형, 경제추구형, 안전/안심 중심형)에 관한 연구에서는 유행추구형이 가장 높은 유의미한 영향. |
| 채정원(2024) | 라이프 스타일(건강지향, 안전추구, 트렌드 민감)과 비건식품의 태도 및 구매의도에 관한 연구에서는 라이프 스타일과 건강신념의 관계에서 라이프 스타일(건강지향, 안전추구, 트렌드 민감)은 유의한 영향을 미치지 않는 연구 결과 도출. |
| Liu Shurui (2023) | 라이프 스타일(건강추구형, 안전추구형, 경제추구형, 미식추구형, 다양추구형, 트렌드추구형) 중에 경제추구형, 미식추구형은 무설탕 제품 태도에 유의미하지 않는 영향을 미치는 결과 도출. |
| 손소희(2023) | 라이프 스타일 요인 중 건강추구형, 안전추구형, 경제추구형, 지속가능성추구형에서 친환경적인 제품을 소비하려는 지속가능성추구형 하위요인을 도출. |
| 홍주연(2023) | 제주 지역 20~30대의 라이프 스타일(편의추구형, 미각추구형, 경제추구형, 건강추구형)을 군집분석(식생활 고관심, 저관심 집단)추출 결과 식생활 고관심 집단에 미각추구, 경제추구, 건강추구형이 유의미한 결과 도출. |

| | |
|---|---|
| 홍상현(2023) | 라이프 스타일은 연령, 결혼유무, 가족 구성원의 차이가 라이프 스타일 유형에 큰 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출. |
| 김태헌(2022) | 라이프 스타일(편의성, 식도락, 경제성, 건강성, 유행성) 중 HMR선택속성(편의성, 다양성, 안전성, 가격성, 브랜드추구, 제품품질) 중 건강성 및 경제성이 고객만족도에 유의한 영향. |
| 채은병(2022) | 노인의 식생활 라이프 스타일과 HMR 소비행태의 관계를 본 결과 취업노인은 편의추구형, 경제추구형, 안전추구형, 건강추구형 순으로 편의성을 추구하는 노인 일수록 HMR 이용 빈도가 상승한다는 결과 도출. |
| 김기량(2022) | 라이프 스타일(미각추구형, 경제추구형, 건강추구형, 유행추구형)을 군집분석 결과 미각경제추구형 군집이 과체중, 비만이 상대적으로 높은 비율을 나타내는 연구 결과 도출. |
| 이미라(2021) | 라이프 스타일 중 미각추구형을 제외한 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형, 안전추구형, 유행추구형은 구매의도에 유의한 정(+)의 결과 도출. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.5 라이프 스타일의 구성요소

유귀열(2024)은 식생활 라이프 스타일과 HMR 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 트렌드추구형를 구성하였다.

김우만(2024)은 외식 및 배달을 이용하는 이용고객에 있어 고객충성 및 재이용의도의 영향관계에 관한 연구에서는 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 미각추구형 4가지 구성요로로 연구를 하였다.

이수빈(2024)은 수도권 지역의 청소년 식생활 라이프 스타일이 음식관련 미디어 이용과 식행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유행추구형, 경제추구형, 건강추구형, 안전추구형을 구성하였다.

채정원(2024)은 라이프 스타일의 구성요소가 비건식품 및 건강신념과 구매의도에 관한 연구에서는 유행추구형, 건강추구형, 안전추구형로 구성하였다.

Liu shurui(2023)는 식생활 라이프 스타일과 무설탕제품(sugar-free products)태도 및 재구매의도과의 영향관계 연구에서는 건강추구형, 안전 추구형, 다양 추구형, 트렌드 추구, 경제추구형, 미식추구형 등 6가지 구성요소를 도출하였다.

손소희(2023)는 라이프 스타일 구성요소에 따른 비건식품에 대한 관심, 의향, 구매경형이 비건식품태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 라이프 스타일 구성요소로 경제추구형, 건강추구형, 안전추구형, 지속가능성추구형을 구성하였다.

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용소비자의 라이프 스타일이 지각된가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형으로 구성하였다.

김현정, 이심열(2023)은 수도권 및 충청지역 성인 대상의 라이프 스타일이 편의점 도시락 이용현황 및 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형의 구성요소를 도출하였다.

윤희정, 진소연(2023)은 라이프 스타일에 따른 1인가구 디저트 카페의 이용 실태에 관한 연구에서는 유행추구형, 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형으로 구성하였다.

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스음료 소비행태에 관한 연구에서는 유행추구형, 미각축구형, 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형 등 5개의 구성요소를 도출하였다.

홍주연(2023)은 제주 지역거주 중인 20~30대 식생활 라이프 스타일 중

체중조절용 조제 식품구매에 관한 연구에서 식생활에 구성요소로 편의추구형, 미각추구형, 건강추구형, 경제추구형, 으로 구성 하였다.

김기량(2022)은 20~30대의 라이프 스타일에 따른 배달음식의 이용형태와 선택속성에 관한 연구에서는 유행추구형, 미각추구형, 경제추구형, 건강추구형으로 구성하였다.

김태헌(2022)은 HMR을 구매 및 사용해 본 경험이 있는 사람의 라이프 스타일에 따른 HMR선택속성 및 고객만족과의 영향관계에 관한 연구에서는 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형으로 5가지 구성요소를 도출하였다.

채은병(2022)은 노인 식생활 라이프 스타일에 HMR소비행태에 관한 연구에서는 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형 안전추구형으로 4가지 구성요소를 도출하였다.

최유미(2022)는 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR선택속성 및 관계의 질, 구매 후 행동 차이에 대한 영향관계에서는 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 안전추구형의 구성요소를 연구하였다.

이미라(2021)는 외식소비자의 라이프 스타일 유형이 관여도에 따른 구매의도에 미치는 영향관계에 대한 연구에서는 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형, 건강추구형, 도전추구형 등 총 6개의 구성요소를 도출하였다.

따라서 라이프 스타일의 선행연구(유귀열, 2024; 김우만, 2024; 이수빈, 2024; 채정원, 2024; Liu shurui, 2023, 손소희, 2023; 김하진, 2023: 김현정, 이심열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 홍상현, 2023; 홍주연, 2023; 김기량, 2022; 김태현, 2022; 채은병, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 본 연구자는  라이프 스타일(Life-style)의 구성요인을 4개의 하위 차원으로 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형라고 정의한다.

다음의 [표2-4] 라이프 스타일(Life-style)의 선행연구 구성요소를 정리한 표이다.

[표 2-4] 라이프 스타일의 구성요소

| 구성요소 / 연구자 | 유행추구형 | 미각추구형 | 편의추구형 | 경제추구형 | 건강추구형 | 다양추구형 | 안전추구형 | 지속가능성추구형 | 도전추구형 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 유귀열(2024) | | | ● | ● | ● | | | | |
| 김우만(2024) | | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 이수빈(2024) | ● | | | ● | ● | | ● | | |
| 채정원(2024) | ● | | | | ● | | ● | | |
| Liu Shurui(2023) | ● | ● | | ● | ● | ● | ● | | |
| 손소희(2023) | | | | ● | ● | | ● | ● | |
| 김하진(2023) | | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 김현정, 이심열(2023) | | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 윤희정, 진소연 (2023) | ● | | ● | ● | ● | | | | |
| 홍상현(2023) | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 홍주연(2023) | | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 김기량(2022) | ● | ● | | ● | ● | | | | |
| 김태헌(2022) | ● | ● | ● | ● | ● | | | | |
| 채은병(2022) | | | ● | ● | ● | | ● | | |
| 최유미(2022) | ● | ● | ● | ● | | | ● | | |
| 이미라(2021) | ● | ● | ● | ● | ● | | | | ● |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.4.1 유행추구형

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스향 음료 음용 경험자의 소비행태에 관한 연구에서는 '새로운 음식을 먹어보는 것에 도전하는 것을 좋아하며 처음 보는 음식이라도 맛있어 보이면 소비하는 것에 주저함이 없고 음식의 유행에 민감하며 빠르게 반응하여 받아들이는 유형'이라고 정의하였다.

이수빈(2024)는 수도권 지역의 청소년 식생활 라이프 스타일이 음식관련 미디어 이용과 식행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유행추구형은 맛과 트렌드를 중요하게 생각하는 특징을 가지고 있으며 새로운 맛 또는 유행하는 메뉴에 대한 구매의도가 높으며 유행에 대한 민감성으로 충동적인 소비 성향이 높으며 메뉴 선택에 있어 자극적인 메뉴를 선택할 가능성이 높으며 음식 관련 콘텐츠의 시청률이 높으며 아침 결식, 야식 관심도가 상대적으로 높게 나타났으며 영양표시사항이 메뉴 선택에 있어 큰 영향을 미치지 않는 연구결과를 도출하였다.

채정원(2024)은 라이프 스타일에 따른 비건푸드이 무엇인지 인식하고 있는 대상에 대한 연구에서는 유행추구형은 비건식품 태도, 건강신념에 유의한 영향을 미치며 이는 유행하는 음식에 민가면 유행추구형은 비건푸드를 긍정적으로 생각하며 구매의도 또한 높아진다는 연구결과를 나타내었다.

Liu Shurui(2023)은 식생활 라이프 스타일과 무설탕제품(sugar-free products)태도 및 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 유행추구형은 무설탕제품에 대한 태도에 가자 큰 유의한 (+)의 영향을 미치며 유행추구형과 재구매의도 사이에 무설탕제품에 대한 태도 사이에 매개효과를 미친다는 연구결과를 도출하였다.

유행추구형의 선행연구(유귀열, 2024; 이수빈, 2024; 채정원, 2024; Liu Shurui, 2023; 김하진, 윤희정, 진소연, 2023; 홍상현, 2023, 김기량, 2022; 김태현, 2022)를 바탕으로 '타인보다 음식 유행에 민감하고 빠르게 반응하여 새로운 음식에 도전하는 것을 주저하지 않는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

2.1.4.2 미각추구형

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 '지속적으로 식단을 바꾸거나 맛 집을 다니지만 맛, 건강, 합리적인 가격 등을 중요시 여기는 유형'이라고 정의하였다.

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스향 음료 음용 경험자의 소비행태에 관한 연구에서는 '맛의 차이에 굉장히 민감하게 반응하며 다양한 맛을 원하는 유형'이라고 정의하였다.

김우만(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 새로운 맛에 대한 경험에 거부감이 없으며 지속적으로 맛을 탐색 및 추구하는 유형'이라고 정의하였다.

김기량(2023)은 20~30대의 라이프 스타일에 따른 배달음식의 이용형태와 선택속성에 관한 연구에서는 배달음식 선택속성에서 유행추구형은 음식의 품질을 중요하게 생각하며 만족도 역시 건강추구형에 비해 음식의 품질을 상대적으로 중요하게 생각한다는 연구결과를 도출하였다.

김태헌(2022)은 HMR을 구매 및 사용해 본 경험이 있는 사람의 라이프 스타일에 따른 HMR선택속성 및 고객만족과의 영향관계에 관한 연구에서는 가정대용식(HMR)선택속성 중 다양성에서 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 나타내었다.

미각추구형의 선행연구(김우만, 2024; Liu Shurui, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 홍상현, 2023; 홍주연, 2023; 김기량, 2022; 김태현, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인보다 미각이 뛰어나며 음식의 맛을 최우선으로 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

#### 2.1.4.3 편의추구형

김우만(2024)은 외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 '일상생활에서 편리성을 중요시하며 자기만의 시간을 추구하는 유형'이라고 정의하였으며 인스턴트 식품을 자주 섭취하며 식사준비 및 먹는 시간을 가능한 아끼며 빵, 우유 등으로 끼니로 자주 대체하며 외식을 빈번하게

즐기는 집단적 특성을 가진다(홍상현, 2023)

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '본인이 직접적으로 조리하며 섭취하기보단 배달, 간편식 위주의 식품을 선호하고 식품의 영양소, 품질, 맛, 청결 보다는 시간 및 노력을 최소화로 하는 유형'이라고 정의하였으며 편의를 사전적인 정의로 보면 '근본적인 처리를 하지 않고 임시로 대강대강 둘러 맞추는 방법', '형편 혹은 조건이 편하고 좋음'을 뜻하며 일반적으로 '간편식품은 개인이 즉각적, 비교 및 구매에 있어 최소한의 노력으로 소비하는 제품'을 말한다(강경모, 2020).

유귀열(2024)은 식생활 라이프 스타일과 HMR 선택속성이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HMR 선택속성 중 가격성, 브랜드가 유의미한 영향을 미치며 재구매의도에 가장 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 연구결과 도출하였다.

김태헌(2022)은 HMR을 구매 및 사용해 본 경험이 있는 사람의 라이프 스타일에 따른 HMR선택속성 및 고객만족과의 영향관계에 관한 연구에서는 가정대용식(HMR)선택속성 하위요인 중 안정성, 편리성, 다양성에 유의미한 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 연구 결과 도출하였다.

채은병(2022)은 노인 식생활 라이프 스타일에 HMR소비행태에 관한 연구에서는 이용빈도가 유의미한 영향을 미치며 건강한 노인 일수록 HMR의 이용 빈도가 증가 하는 결과를 도출하였다.

편의추구형의 선행연구(유귀열, 2024; 김우만, 2024; 김하진, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023;홍상현, 2023;홍주연, 2023; 김태현, 2022; 채은병, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인보다 편리함, 시간여유를 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

#### 2.1.4.4 경제추구형

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 경제추구형을 '지불하는 금액이

합리적인 비용을 추구하는 유형'으로 정의하였다.

김우만(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 '비슷한 상품 혹은 서비스가 기대 되어 합리적 소비와 금전적 가치를 추구하는 유형'이라고 정의하였다.

홍상현(2023)은 '비슷한 품질이라면 가격이 비싸지 않은 제품을 구매하는 편이며 할인, 세일 등의 민감한 반응을 보이는 집단'이라고 정의하였다.

유귀열(2024)은 식생활 라이프 스타일과 HMR 선택속성이  구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HRM 선택속성 중 가격성, 제품품질이 유의미한 영향을 연구결과 도출하였다.

김기량(2022)은 20~30대의 라이프 스타일에 따른 배달음식의 이용형태와 선택속성에 관한 연구에서는  배달음식 선택속성에서 경제추구형은 음식의 품질을 중요하게 생각하며 만족도 또한 건강추구형에 비해 음식의 품질을 상대적으로 중요하게 생각한다는 연구결과를 도출하였다.

경제추구형의 선행연구(유귀열 2024; 김우만, 2024; 이수빈, 2024; Liu Shurui, 2023; 손소희, 2023; 김하진, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 홍상현, 2023; 홍주연, 2023; 김태현, 2022; 채은병, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인 보다 합리적인 소비와 경제적인 소비를 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

## 2.2 지각된 가치

### 2.2.1 지각된 가치의 개념

가치(Value)는 본인이 지불한 가격에 관해 적절한 품질로서 고객이 무엇을 받았고 무엇을 주었는지에 관한 지각을 기초로 하여 서비스 및 제품의 경제적 실리를 전체적으로 평가하는 것을 뜻한다(Zeithaml, 1988). 또한 인간의 기본적인 욕구나 목표의 인지적 표현으로 목표나 특정한 상황을 넘어서 개인에게 어떤 행동을 하게 이끄는 태도, 행동에 영향을 미치는 내·외재적인 개념을 추상적인 신념으로 표현 하는 것을 말하며 구매 및 소유하려는 행동 중

에 기본적인 요인이다(선샛별, 2017; 이민선, 2020).

지각된 가치(Perceived value)는 사회과학에서 고객 행동을 설명하기 위하여 연구가 진행되고 있으며(안진명 , 2022) 제품 혹은 서비스에 대해 고객이 느껴지는 가치로서 고객이 원하는 욕구(Needs)를 충족시킬 수 있는 총체적 능력을 의미하며 제품 또는 서비스의 효용성에 대하여 고객의 전반적인 평가를 뜻한다(조병삼, 박현지, 2022).

이러한 지각된 가치는 긍정적 평가를 의미할 수 있으며(이경숙, 전보람, 2018) 일반적, 특별한 행동을 수행할 때 최선으로 고려되어지는 중요도를 의미하며 소비자의 만족, 태도와 행동에 영향을 미치는 결정적인 척도이며(김이로운, 2022) 소비자와 연관된 서비스 이용, 구매와 방문 등의 직간접 경험을 통한 소비자 개개인의 판단으로 정의하였다(김하진, 2023).

Zeithaml(1988)는 지각된 가치에 대해 가치를 주는 것과 갖는 것의 차이로 정의 하였고 4가지 측면의 정의를 하였다. 첫째, 지용을 지불함에 있어 경제적 측면을 우선시 하는 것이다. 둘째, 어떠한 제품에 소비자들이 갖고 싶어하는 것을 중심적으로 설명하고 셋째, 소비자가 지불한 비용만큼 가지는 품질이 소비자가 느끼는 혜택이 어느 정도의 가치를 느끼는 지의 관점이며 넷째, 판매자들이 주는 것 대비 소비자들이 갖는 것이 무엇인가에 대한 관점이다.

백봉란(2021)은 소비의 선택 및 소비 행동의 전반적, 지속적 영향을 미치는 기초적인 동기이며 궁극적인 소비자의 소비 활동을 통해 관심과 판단이 기초가 되는 개인 적인 신념으로써 이를 달성하기 위한 목표로 정의 되고 있다(전유경, 2024).

이승익(2019)은 고객이 인지하는 정서적 상태, 편익이 상호 작용되는 유용성을 말하며  이석(2020)은 외식소비자의 지각된 가치는 외식소비자가 이용한 음식점에 대한 전반적인 평가를 의미한다.

이석(2020)은 웰빙 추구성향의 외식소비자의 건강메뉴선택성향 및 지각된 가치, 외식행동의도에 관한 연구에서는 외식소비자가 이용한 음식점에 대한 전반적인 평가로 정의하였으며 품질 및 금전적 이익만이 아니라 사회적인 편익도 포함한 의미로 정의하였다.

따라서 지각된 가치 개념의 선행연구(김하진, 2023; 신재원, 2022; 김이

로운, 2022; 박재민, 2022; 이석, 2020; 이승익, 2019)를 바탕으로 지각된 가치는 '소비자가 제품, 상품 및 서비스 이용에 대한 사후평가에 주관적인 가치 및 판단'으로 정의하였다. 지각된 가치의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-5]과 같이 정리하였다.

[표 2-5] 지각된 가치의 개념

| 연구자 | 지각된 가치의 개념 |
|---|---|
| 김하진(2023) | 소비와 연관된 서비스 이용, 구매와 방문 등의 직간접 경험을 통한 소비자 개개인의 판단. |
| 신재원(2022) | 특정한 서비스나 상품 및 제품의 구매경험으로 기대되어지는 긍정적 느낌. |
| 김이로운(2022) | 소비자의 만족, 태도와 행동에 영향을 미치는 결정적인 척도. |
| 박재민(2022) | 서비스 및 제품을 경험 후 형성되는 가치, 충족, 기분전환과 같은 감정적 가치. |
| 백봉란(2021) | 소비의 선택 및 소비 행동의 전반적, 지속적 영향을 미치는 기초적인 동기. |
| 이 석(2020) | 외식소비자가 이용한 음식점에 대한 전반적인 평가. |
| 이승익(2019) | 고객이 인지하는 정서적 상태, 편익이 상호 작용되는 유용성. |
| 정숙안 · 이자재 이연정(2019) | 소비자들이 제품 및 상품을 이용할 때 지불한 비용과 상응하여 제공받은 가치 및 서비스의 가치에 대한 소비자의 주관적인 판단. |

| | |
|---|---|
| 양필승(2018) | 소비자가 소비하며 제공된 것을 인지하며 인지된 제품의 효용성에 대한 전반적인 평가. |
| Zeithaml(1988) | 고객이 제공받는 모든 것에 대한 재화 및 상품의 효용에 관한 전반적인 평가. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 지각된 가치의 선행연구

전유경(2024)은 외식소비자의 비건 식품 선택속성과 지각된 가치 및 구매의도에 관한 연구에서는 지각된 가치의 하위요인 중에 환경적, 기능적, 건강적 순서로 지각된 가치가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다. 이는 지각된 가치의 하위요인인 환경적 가치가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치며 그 다음으로 기능적 가치, 건강적가치가 증가함에 따라 구매의도가 함께 상승하는 연구결과를 도출하였다.

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 지각된 가치가 높아지면 재 구매의도가 높아지며 이용 경험을 한 고객이 긍정적 만족이 높을수록 재 구매의도, 추천의도, 정기구독까지 이용할 가능성이 매우 높다는 연구결과를 나타내었으며 라이프 스타일(건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형)과 재 구매의도 사이의 지각된 가치의 매개효과는 편의추구형이 매개효과가 높게 확인되어 현대 사회인들의 장보기부터 조리까지의 수고를 덜어 준다면 지각된 가치가 높아진다면 재 구매의도가 높아지는 결과를 나타타내었다.

김명진(2023)은 전남 여수의 향토음식전문점을 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 향토음식선택속성이 지각된 가치 및  재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 경제적, 감정적 가치 순서로 나타났으며 지각된 가치가 상승하면 재방문의도 또한 높아 질 것이며 이는 감정적 가치보다는 경제적 가치가 중요한 부분으로 합리적 가격, 가성비 등에서 긍정적 반응이 높아지면 재방문의도 또한 높아질 것 라고 연구 결과를 도출 하였다.

이진아(2023)는 라이브커머스 소비자의 지각된 가치에 효과적인 판매촉진을 위한 희소성 메시지와 가격할인에 관한 연구에서는 지각된 가치는 실용적 가치가 괘락인적 가치보다 선호도가 높으며 이에 실용적 가치는 낮은 가격할인, 수량 한정 메시지가 선호도가 높았으며 쾌락적 가치는 높은 가격할인률, 기간 한정 메시지가 선호도가 높아 라이브커머스의 지각된 가치(실용적, 쾌락적 가치)는 희소성의 메시지와 가격할인에서 선호도가 높은 것으로 연구결과 확인 하였다.

이유철(2023)은 관광호텔 이용고객의 서비스스케이프(Servicescape)가 지각된 가치 및 고객시민행동에 미치는 영향에 대한 연구에서는 지각된 가치에서 종업원의 노력, 뛰어난 능력보다는 가격의 합리성이 더 유의한 연구결과를 도출하였다.

전은숙(2023)은 전통시장과 관련된  한식 디저트카페의 메뉴품질지 지각된 가치 및 고객만족에 영향관계에 대한 연구에서는 한식 디저트의 카페메뉴 품질의 지각된 가치(기능적가치, 경제적가치)가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며 기능적 가치는 건강상 도움이 되어 다양성과 활용성이 높게 여겨지는 가치이고 경제적 가치는 가격대비 가치로 가격의 합리성을 생각하는 가치로 연구결과 도출하였다.

박미라(2023)은 온라인 쇼핑몰 추천서비스의 가치가 쇼핑몰 고객의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서는 온라인 쇼핑에서의 상품 추천서비스의 지각된 가치를 4가지 하위요인으로 분류 하였으며 이는 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성으로 분류하였으며 지각된 친숙성을 제외한 지각된 편의성, 개인화, 신뢰성이 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 나타내었다.

지효진(2023)은 ESG경영이 프로야구구단의 IMC활동이 지각된 가치 및 구단이미지와 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 지각된 가치의 하위요인 기능적, 정서적, 사회적, 이타적 가치로 분류하였으며 ESG경영활동의 실천이 지각된 가치와 긍정적 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

인채정(2022)은 수도권 5성급 이용고객의 호텔선택속성이 지각된 가치 및

신뢰와 관계지속의도에 미치는 영향관계에 대한 연구에서는 호텔선택속성 중 접근성, 경제성, 서비스지향성, 심미성은 유의미한 영향을 미치며 고객이 방문한 호텔에 대한 지각된 가치가 높으면 이용호텔과 장기적 관계 및 타인에게 추천의도가 높아진다는 연구결과를 나타냈다.

이석(2020)은 웰빙 추구성향의 외식소비자의 건강메뉴선택성향 및 지각된 가치, 외식행동의도에 관한 연구에서는 웰빙 추구성향이 지각된 가치가 상승할수록 자신이 느끼는 편익에 대하여 지불한 가격의 서비스 품질, 우수성, 편리성에 대한 주관적 평가가 높아져 재방문의도, 추천의도가 높아지는 연구결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-6]은 지각된 가치의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-6] 지각된 가치의 선행연구

| 연구자 | 지각된 가치의 선행연구 |
|---|---|
| 전유경(2024) | 외식소비자의 비건 식품 선택속성과 지각된 가치 및 구매의도에 관한 연구에서는 지각된 가치의 하위요인 중에 환경적, 기능적, 건강적 순서로 지각된 가치는 구매의도가 유의한 정(+)의 영향. |
| 김하진(2023) | 지각된 가치가 높아지면 재 구매의도가 높아지며 이용 경험을 한 고객이 긍정적 만족이 높을수록 재 구매의도, 추천의도, 정기구독까지 이용할 가능성이 매우 높다는 연구결과. |
| 김명진(2023) | 향토음식선택속성이 지각된 가치와 재방문의도과의 영향관계에 관한 연구에서는 지각된 가치가 상승하면 재방문의도는 높아 질 것이며 합리적 가격, 가성비 등에서 긍정적 반응이 높아지면 재방문의도 또한 높아질 것 라고 연구. |
| 이진아(2023) | 라이브커머스의 지각된 가치(실용적, 쾌락적 가치)는 희소성의 메시지와 가격할인에서 선호도가 높은 것으로 연구결과. |

| | |
|---|---|
| 이유철(2023) | 지각된 가치에서 종업원의 노력, 뛰어난 능력보다는 가격의 합리성이 더 유의한 결과를 나타내었으며 사회적 서비스스케이프와 고객시민행동 간의 매개효과를 가지는 것으로 연구 결과 도출. |
| 전은숙(2023) | 한식 디저트의 카페메뉴 품질의 지각된 가치(기능적가치, 경제적가치)가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤치며 기능적 가치는 건강상 도움이 되어 다양성과 활용성이 높게 여겨지는 가치이고 경제적 가치는 가격대비 가치로 가격의 합리성을 생각하는 가치. |
| 박미라(2023) | 온라인 쇼핑에서의 상품 추천서비스의 지각된 가치를 4가지 하위요인으로 분류 하였으며 이는 지각된 편의성, 지각된 친숙성, 지각된 개인화, 지각된 신뢰성으로 분류. |
| 지효진(2023) | 지각된 가치의 하위요인 기능적, 정서적, 사회적, 이타적 가치로 분류하였으며 ESG경영활동의 실천이 지각된 가치와 긍정적 이미지에 유의한 영향. |
| 인채정(2022) | 호텔선택속성 중 접근성, 경제성, 서비스지향성, 심미성은 유의미한 영향을 미치며 고객이 방문한 호텔에 대한 지각된 가치가 높으면 이용호텔과 장기적관계 및 타인에게 추천의도가 높아진다는 연구결과 도출. |
| 이 석(2020) | 웰빙 추구성향이 지각된 가치가 상승할수록 자신이 느끼는 편익에 대하여 지불한 가격의 서비스 품질, 우수성, 편리성에 대한 주관적 평가가 높아져 재방문의도, 추천의도가 높아지는 연구 결과 도출. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 고객만족

### 2.3.1 고객만족의 개념

고객만족의 개념은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품, 서비스를 고객이 얼만큼 만족하는 정도로 정의 내릴 수 있다(강경아, 2021).

고객만족은 'Satis + Facere'(충분 + 만들다, 하다)의 라틴어에서 유래되었으며 만족은 성취 및 무엇을 채우는 것으로 말할 수 있다.. 고객만족(customer satisfaction)은 성취의 반응이기 때문에 정해진 수준 이상의 고객 욕구(Needs)를 충족하는 것을 의미한다(김대원, 2024). 고객만족은 기업이 소비자에게 제공하는 상품 및 제품, 서비스를 고객이 얼마만큼 만족하는 정도로 정의 내릴 수 있으며(강경아, 2021) 고객의 기대치에 얼마나 충족하는 것에 고객은 재방문, 재이용, 재구매, 추천의도 등 지인에게 긍정적인 메시지를 전하고 의사결정에 영향력을 미치며 장기적으론 성장 및 수익증대와 더불어 충성고객을 확보할 수 있어 학문적인 연구 및 기업, 업체에서 다양한 연구가 이루어지고 있는 부분이다(강만서, 2023).

정호성(2023)은 고객만족은 정서적, 인지적 판단이 같이 작용되어 평가하는 것으로 정의하였고 상품 및 서비스를 경험하면서 고객의 욕구(Needs)를 충족하게 하는 것을 의미한다고 하였다. 고객 욕구(Needs) 및 기대에 최대한 만족을 하면 상품 및 서비스의 재구입을 하게 되고 고객과의 신뢰감이 연결된 상태를 가르친다(김대원, 2024).

김유하(2024)는 고객이 서비스를 이용하는 동안 서비스 환경에 대한 느낌과 고객의 기대치를 충족하는지에 대한 평가로 정의하며 제품 또는 서비스 특성에 대한 만족의 집합으로 구매, 방문, 체험 및 이용을 통하여 얻을 수 있는 즐거움과 기쁨 등 심리적 효과 또는 소비 및 방문에 대한 긍정적 느낌이라고 정의하였다(박은애, 2021).

이동원(2023)은 고객이 상품 및 서비스를 구매, 비교 및 평가, 선택을 하는 과정에서 고객이 호의적, 비호의적 감정을 경험을 하는 상태를 뜻하며(김향덕, 2019) 종사원이 고객 관심과 같은 서비스를 경험한 고객이 서비스 제

공 전, 후 서비스 전달과정에서의 얼마만큼 기대에 부합하느냐에 관한 것이라고 정의 하였다. 즉 소비 경험의 전체를 포괄하는 뜻으로 단계마다 만족요인을 소비자가 혼자서 검토할 수 있기에 결과적 관점보다는 더 유용하게 받아들여진다(안경희, 2022).

김현선(2023)은 소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 이와는 반대로 충족되지 못하면 불만족이 발생한다고 정의하였다. 이는 제품 또는 서비스관련 품질이 관여되어 있으면 고객을 유지하는 것과 수익을 높이는 것에도 도움이 될 수 있다고 보고 있다.

썬야저우, 곽춘려(2022)는 외식 배달앱 서비스품질과 고객만족 및 지속의도간의 영향관계에 대한 연구에서는 소비자들이 서비스를 이용에 전반적인 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단으로 정의 하였으며 소비자가 서비스를 이용 전, 동안, 이후에 서비스와 대하여 인지된 판단을 의미한다.

강경아(2021)는 경주지역 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족, SNS구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비 및 획득과정 중 일어난 감정 경험을 기초로 한 전반적인 감정평가의 결과이며 기대 이상의 고객만족이라 정의하였다.

임용숙(2021)은 개인커피업체와 프랜차이즈 커피업체의 고객만족의 결정요인을 비교 연구한 연구에서는 고객이 서비스에 대하여 방문 전에 기대하였던 욕구를 충족할 수준으로 경험의 고객의 만족 수준으로 정의 하였다.

이창경(2020)은 소셜커머스에서 외식상품을 구매한 소비자를 대상으로 구매 특성이 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 구매 전 기대 및 구매 후 제품 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 평과 과정이며 고객의 필요와 욕구에 의해 생긴 기대를 충족.

송규태(2020)는 배달앱 서비스품질이 고객만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 제품, 서비스를 이용 전 소비자의 기대감 및 소비 경험을 비교해 발생되는 만족감으로 정의하였다.

따라서 고객만족 개념의 선행연구(김유하, 2024; 정호성, 2023; 김현선, 2023; 노현서, 2023; 양윤정, 2023; 썬야저우, 곽춘려, 2022; 강경아, 2021, 이창경, 2020, 송규태, 2020)를 바탕으로 고객만족은 ‘소비자가 제품, 상품 및

서비스의 구매 전-후 차이에 전반적인 만족'으로 정의하였다. 고객만족의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 고객만족의 개념

| 연구자 | 고객만족의 개념 |
|---|---|
| 김유하(2024) | 고객이 서비스를 이용하는 동안 서비스 환경에 대한 느낌과 고객의 기대치를 충족. |
| 정호성(2023) | 정서적, 인지적 판단이 같이 작용되어 평가 및 고객의 기대를 충족. |
| 김현선(2023) | 소비자가 필요한 욕구(Needs)에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족되어지는 느낌. |
| 노현서(2023) | 제품 또는 서비스를 소비하여 느껴지는 경험과의 차이를 고객이 느끼는 주관적 만족의 정도. |
| 양윤정(2023) | 여러 차례의 거래 및 서비스 경험을 근거로 한 전반적 만족. |
| 썬야저우 · 곽춘려(2022) | 소비자들이 서비스를 이용에 전반적인 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단. |
| 강경아(2021) | 소비 및 획득과정 중 일어난 감정 경험을 기초로 한 전반적인 감정평가의 결과이며 기대 이상의 고객만족. |
| 임용숙(2021) | 고객이 서비스에 대하여 방문 전에 기대하였던 욕구를 충족할 수준으로 경험의 고객의 만족 수준. |
| 이창경(2020) | 구매 전 기대 및 구매 후 제품 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 평과 과정이며 고객의 필요와 욕구에 의해 생긴 기대를 충족. |
| 송규태(2020) | 제품, 서비스를 이용 전 소비자의 기대감 및 소비 경험을 비교해 발생되는 만족감. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 고객만족의 선행연구

정호성(2023)은 프랜차이즈 커피와 개인 커피전문점의 서비스스케이프가 서비스의 품질, 고객만족 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인 프랜차이즈 커피전문점 보다 개인 커피전문점이 청결성, 실내장식이 고객만족이 되어 고객충성도가 올라가는 것으로 연구되어 커피전문점의 매장 외관, 실내분위기의 조화 및 청결도가 높아지면 고객만족은 물론 고객충성도에 연결이 된다고 연구결과를 도출하였다.

김대원(2024)은 외향적, 내향적 성격이 메뉴선택속성과 고객만족 사이에 조절효과에 관한 연구에서는 내향적 성격은 메뉴품질, 메뉴구성에서 고객만족, 외향적 성격은 메뉴 구성에서 고객만족의 조절효과가 유의미한 영향을 미친다. 이는 다른 차원에서 고객만족과 재방문을 높일 수 있는 의미 있는 연구결과를 도출하였다.

김유하(2024)는 국내 커피전문점의 드라이브 스루 서비스스케이프(Servicescape)와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 빨리 변해가는 현대사회에 가장 익숙한 연령대인 20대는 타 연령대와 달리 다양한 인식의 차이를 보며 비대면 서비스에 익숙한 세대로 메뉴판의 시각적인 요소, 접근성, 바른 주문 및 결제에서 만족을 느끼고 30대의 경우 짧은 음료 대기시간 및 요청사항의 반영 정도에서 만족을 느끼며 비대면 서비스가 익숙하지 않은 60대 이상의 경우 주문대기 또는 결제 대기 장소의 편리함이 만족의 정도로 연구결과를 나타내어 드라이브 스루 이용고객의 욕구(Needs)를 연령별로 파악해 고객만족이 재방문으로 이어질 수 있는 연구 결과를 도출하였다.

양윤정(2023)은 테블릿 주문시스템의 속성과 외식 소비성향이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객화, 기능, 디자인, 즐거움이 높을수록 고객만족이 높아지며 외식소비성향이 권위추구, 실속추구가 높을수록 고객만족도가 높아지며 이는 고객만족이 높을수록 행동의도도 높아지며 체험추구는 고객만족에 유의미한 영향이 없어 고객에게 더 유리하면서 편리한 기능으로 어필하여 고객만족이 높아지면 행동의도 및 재방문이 자연스럽게 이어질 수 있는 연구 결과를 나타내었다.

김현선(2023)은 가정간편식(HMR)속성과 고객만족에 미치는 연구에 가정간편식(HMR)제품이 특별하며 다양하여 새로운 맛을 느끼며 분비와 조리방법이 간편하며 보관이 편리하며 영양적 가치가 높은 제품을 대용식으로 만족하게 되고 전반적인 고객만족도가 상승하는 요인으로 맛, 건강, 다양성, 편리성이 유의미한 영향을 미치지만 가격은 고객만족과는 유의미한 영향을 미치지 않는 연구결과를 도출하였다.

이동원(2023)은 이탈리아 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 이탈리아 레스토랑 서비스품질의 구성요소로 유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성으로 구성하였으며 이탈리아 레스토랑 서비스 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하여 고객이 만족하면 재방문이 높아진다는 영향관계를 증명하였다.

강만서(2023)는 리조트호텔의 서비스스케이프(Servicescape)가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 리조트 호텔 서비스스케이프(청결성, 심미성, 편리성, 공조환경성)이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 이중에서 청결성이 가장 중요한 결정요소로 연구 결과 나타났다.

노현서(2023)는 베이커리카페 핵심역량, 고객가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 연구에서는 베이커리 카페의 고객가치(경제적, 사회적, 심리적) 중 경제적, 심리적 가치가 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 신뢰성, 경쟁전략, 상품전문성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

오영호(2021)는 해외 외식소비자의 한식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 지리적 변수를 적용하여 해외 6개(북미, 아시아, 유럽, 오세아니아, 중동, 남미)를 상대로 연구하였으며 한식을 현지 식재료와 음식문화를 반영하여 소비자가 만족하면 지인에게 추천 등으로 연결되는 연구결과 도출하였다.

강경아(2021)는 경주지역 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족, SNS구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 한식메뉴 스토리텔링의 구성요소로 흥미성, 고유성, 감성, 차별성 중에 고유성, 차별성, 감성은 고객만족에 대해 유의한 정(+)의 영향을 나타냈다.

임용숙(2021)은 개인커피업체와 프랜차이즈 커피업체의 고객만족의 결정요인을 비교 연구한 연구에서는 브랜드 커피는 핵심 서비스, 입지가 고객만족에 대해 유의한 영향을 미치며 로스터리는 핵심서비스, 편리성, 서비스 환경이 유의한 영향을 미친다. 여기서 핵심 서비스는 커피의 품질과 접점 서비스이며 고객만족을 상승시키는 가장 중요한 요인으로 연구결과를 도출 하였다.

이창경(2020)은 소셜커머스에서 외식상품을 구매한 소비자를 대상으로 구매 특성이 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 소셜 커머스 하위요인 가격할인, 상호작용, 브랜드 친숙도, 다양성 제공이 고객만족에 유의미한 정(+)영향을 나타내었다.

송규태(2020)는 배달앱 서비스품질이 고객만족 및 지속사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 배달앱서비스 품질(신뢰성, 유희성, 용이성, 상호작용성)은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 고객만족은 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 연구 결과 도출하였다.

다음의 [표 2-8]은 고객만족의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-8] 고객만족의 선행연구

| 연구자 | 고객만족의 선행연구 |
|---|---|
| 김대원(2024) | 외향적 고객은 메뉴구성에서 고객만족을 하며 내향적 고객은 메뉴구성, 품질에서 고객만족이 메뉴선택 속성과 고객만족 사이에서 성격을 조절효과로 유의미한 결과 도출. |
| 김유하(2024) | 커피전문점의 드라이브 스루 서비스스케이프를 각 연령별로 분류하고 고객만족을 높여 재이용의도에 유의한 연구결과 도출. |
| 정호성(2023) | 프랜차이즈 커피 전문점과 개인 커피 전문점의 서비스스케이프 중 청결성, 실내장식이 고객만족이 되어 고객충성도로 연결. |

| | |
|---|---|
| 양윤정(2023) | 외식 소비성향의 권위추구와 실속추구와 고객만족간의 유의한 영향을 미치며 체험추구는 유의한 영향을 미치지 않아 고객에게 유리하며 편리한 기능으로 고객만족을 높임과 동시에 행동의도에 유의한 영향. |
| 이동원(2023) | 이탈리아 레스토랑 서비스품질(유형성, 반응성, 신뢰성, 공감성, 확신성)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 결과. |
| 강만서(2023) | 리조트 호텔 서비스스케이프(청결성, 심미성, 편리성, 공조환경성)이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 이중 청결성이 가장 중요한 결정요소. |
| 김현선(2023) | 가정간편식(HMR) 선택특성 중 편리성, 건강, 맛, 다양성이 유의한 정(+)의 영향을 미치며 가격은 통계적으로 유의하지 않은 결과 도출. |
| 노현서(2023) | 베이커리 카페의 고객가치(경제적, 사회적, 심리적) 중 경제적, 심리적 가치가 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 신뢰성, 경쟁전략, 상품전문성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향. |
| 오영호(2021) | 지리적 변수를 적용하여 해외 6개(북미, 아시아, 유럽, 오세아니아, 중동, 남미)를 상대로 연구하였으며 한식을 현지 식재료와 음식문화를 반영하여 소비자가 만족하면 지인에게 추천 등으로 연결되는 연구 결과 도출. |
| 강경아(2021) | 한식메뉴 스토리텔링(흥미성, 고유성, 감성, 차별성) 중 고유성, 차별성, 감성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향. |
| 임용숙(2021) | 브랜드 커피는 핵심 서비스, 입지가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 로스터리는 핵심서비스, 편리성, 서비스 환경이 유의한 영향을 미친다. 여기서 핵심 서비스는 커피의 |

| | |
|---|---|
| | 품질과 접점 서비스이며 고객만족을 상승시키는 가장 중요한 요인 도출. |
| 이창경(2020) | 소셜 커머스 하위요인 가격할인, 상호작용, 브랜드 친숙도, 다양성 제공이 고객만족에 유의미한 정(+)영향. |
| 송규태(2020) | 배달앱서비스 품질(신뢰성, 유희성, 용이성, 상호작용성)은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 고객만족은 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.4 푸드리터러시(Food-Literacy)

### 2.4.1 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념

리터러시(Literacy)의 사전적인 정의는 '읽고 쓰는 능력'을 말하고 있으며 헬스 리터러시(health literacy), 경제 리터러시, 금융 리터러시, 문화적 리터러시, 디지털 리터러시, 스포츠 리터러시 등 파생되는 연구가 많이 있으며(공효실, 2023; 송윤미, 2023) 푸드리터러시(Food-Literacy)(Food Literacy)의 근간이 되는 헬스 리터러시(health literacy)는 건강정보 교육, 보건의료, 미디어 등에 미치는 영향에 대한 논의는 1973년 뉴욕의 Will Rogers회의에서 처음으로 사용된 용어이며 1974년 Simonds의 논문에서 '헬스(health) + 리터러시(Literacy) = 건강 문해력'이란 개념으로 처음 논문에서 투고되었며(최성은 2023). 현재는 연구가 진행 되어 푸드리터러시(Food-Literacy)(Food Literacy)개념이 20년전 부터 해외에서 연구가 활발히 이루어지다 최근 국내에서 연구가 시작되어지고 있다(나예슬, 2020).

음식(Food)과 리터러시(Literacy)를 합쳐 보면 음식을 이해하고 미식을 지각하는 것에서 출발하지만 단순한 영양학적 권장 사항의 이해나 조리의 기술(Skill)을 키우는 것을 뛰어 넘어 자기 자신이 어떠한 음식을 섭취할 지를 선

택함에 있어 식재료의 유통부터 조리까지 다양하게 생각하는 이해력이며(이유진. 2023; 최성은, 2023), 국제슬로푸드협회(2020)는 좋은 식재료를 지속 공급 받을 수 있는 환경까지 고려하며 단순히 음식물 섭취를 잘 하는 것이 아닌 건강을 유지하는데 필요한 다양한 정보들을 습득하여 건강한 삶을 유지하는데 있다(박은미, 2022).

이유진(2023)은 '개인의 식품 섭취, 관련 기술 및 행동뿐만 아니라 식품과 긍정적인 관계를 맺으며 다양한 요소를 고려하는 올바른 결정 능력'이라고 정의하였다. 공효실(2023)은 '식품 영양에 대한 정보를 이해하고 활용할 수 있는 능력의 정도'라고 하였으며 나예슬(2021) '음식 섭취를 계획, 관리, 선택, 조리하는데 필요한 지식·기술·능력수준과 사회·문화·환경·경제적 요소'로 정의하였으며 이은주(2018)는 '사람이 갖추어야할 역량들 중 자기관리 능력에 해당하며 식품 및 식재료의 선택 및 준비, 건강관리를 위한 행동뿐 아니라 사회와 환경을 고려하는 지속가능한 식생활'로 정의 하였다.

즉 푸드리터러시(Food-Literacy)(Food Literacy)는 단순히 건강 증진을 위한 식품의 섭취에 관한 지식뿐만 아니라 환경 및 문화적인 이상의 지속가능한 사회를 위하여 행동되어지는 요인들까지도 포함하는 것으로 연구 되어 지고 있다(Thompson et al, 2021).

Stinson(2010)은 '식품의 다양한 환경적, 사회적 구성요소를 깊게 이해하는 능력'이라고 했고 Cullen et al.(2015)은 '개인의 식품 기술 및 행동에 더불어 식품과의 더 좋은 관계로 발전할 수 있는 능력 및 다양한 요소를 고려하며 지속가능하고 올바른 결정 능력.' 이라고 정의하였다.

Vidgen & Gallegos(2014)는 '식품의 섭취량 및 필요량의 기준치를 충족하기 위하여 계획, 준비, 선택, 준비, 관리, 섭취가 시작점이 되며 관련된 지식, 기술, 행동의 조합'이라고 설명했으며 복잡하고 끝없이 변화적이면서 다양한 음식환경에 대응하여 다양한 구성요소를 포함한다. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 연구자에 따라 다양하게 정의되어 지고 있으나 단순한 개인의 건강유지 및 증진 목적을 위한 식품 및 영양 지식만 아닌 식품과 관련 있는 사회, 문화, 경제, 정치적 요인들을 고려하여 넓은 범위로 확장, 해석해야 한다는 면에서는 과반수의 연구자가 일치되는 것으로 판단된다(Rosas,

Pimenta, Leal, & Schwarzer, 2022).

서울시식품안전정보(2022)에서는 '먹거리 이해력'을 개인의 생명 유지, 건강한 생활을 위하여 식품의 선택, 관리, 조리 능력뿐 아니라 음식의 문화적 가치, 음식이 지닌 공동체, 농업 및 생태환경의 가치를 생각하는 먹거리 관련 역량을 포괄적으로 정의되며, 영양 안전 먹거리 이해력, 사회 및 생태 먹거리 이해력, 관계문화 먹거리 이해력으로 세분화적 이며 포괄적인 정의를 내렸다.

따라서 푸드리터러시(Food-Literacy)(food-literacy)개념의 선행연구(이유진, 2023: 공효실, 2023; 송윤미, 2023; 박은미, 2022; 나예슬, 2021; 이나금, 2021; 유혜림, 조은빈, 김기랑, 박소형, 2021)를 바탕으로 푸드리터러시(Food-Literacy)(food-literacy)는 '음식을 섭취하기 위한 재료의 생산부터 조리 및 영양까지의 지식, 기술을 이해 및 활용할 수 있는 능력과 환경에 미치는 영향까지의 인지'로 정의하였다. 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-9]과 같이 정리하였다.

[표 2-9] 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념

| 연구자 | 푸드리터러시(Food-Literacy)의 개념 |
|---|---|
| 이유진(2023) | 개인의 식품 섭취, 관련 기술 및 행동뿐 아니라 식품과 긍정적인 관계를 맺으며, 다양한 요소를 고려하는 올바른 결정 능력. |
| 공효실(2023) | 식품 영양에 대한 정보의 이해 및 활용할 수 있는 능력. |
| 송윤미(2023) | 개인의 차원 보다는 가정, 지역사회, 국가차원에서의 식생활 회복력. |
| 이유진(2023) | 복잡한 푸드 시스템의 환경 속 개인에 식품 섭취 및 관련 기술, 행동뿐 아니라 식품과의 긍정적 관계, 다양한 요소를 생각하는 올바른 결정 능력. |

| | |
|---|---|
| 박은미(2022) | 식품에 대하여 정보의 이해, 정보의 발견을 할 수 있는 능력. |
| 나예슬(2021) | 식품의 원산지, 유통에 대한 지식과 이를 활용할 수 있는 능력으로 식품을 선택, 준비, 영양적 수준을 생각할 수 있는 행동을 의미. |
| 이나금(2021) | 식탁에서 올라오기 전 원산지부터 조리 및 음식의 문화, 지식등 전 식재료의 푸드시스템까지 포괄하는 넓은 관점의 지식. |
| 서울시먹거리 통계조사 (2021) | 개인의 생명 유지, 건강한 생활을 위하여 식품의 선택, 관리, 조리 능력뿐 아니라 음식의 문화적 가치, 음식이 지닌 공동체, 농업 및 생태환경의 가치를 생각하는 먹거리 관련 역량. |
| 유혜림 · 조은빈 김기량 · 박소형 (2021) | 경제, 문화, 환경적 등 여러 가지 요인들의 상호작용으로 결정되는 다양하고 광범위하며 복잡한 동적인 개념. |
| 박다현 · 신민정 송선미 (2019) | 음식과 관련된 정보를 추구, 이해 및 활용할 뿐 아니라 이를 가능하게 해주는 식생활 환경까지 포괄적 개념. |
| Rosas et al, (2022) | 개인의 건강증진을 위한 식품, 영양에 관한 지식뿐만 아니라 경제, 문화, 사회, 정치적인 요인의 확장. |
| Cullen et al(2015) | 개인의 식품 기술과 행동에 더불어 식품과 긍정적인 관계로 발전할 수 있는 능력 및 다양한 요소를 고려하는 지속가능하고 올바른 결정 능력. |
| Vidgen & Gallegos (2014) | 식품의 필요량 및 섭취량을 충족하기 위한 일련의 계획, 관리, 선택, 준비, 섭취 과정의 발판이자 그와 관련된 지식, 기술 및 행동의 조합. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.4.2 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구

강현주(2023)는 해외에 거주중인 유학생을 대상으로 한식리터리시가 한식 선택의도, 한식만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 아시아, 오세아니아, 유럽, 아메리카에 유학중인 학생을 대상으로 조사하였으며 기능적 한식리터러시는 개인의 한식에 관한 정보를 이해하며 활용하는 능력으로써 본인 목표에 맞추어 한식의 정보를 적절히 이용하여서 한식을 선택함에 있어 채식을 실천하며 슬로우푸드 운동에 동참할 수 있는 비판적 한식리터러시에 따라서 어릴 적부터 자연스레 습득된 날씨, 계절에 따라서 연상되어 지는 한식을 선택하는 경향을 보이며 한상 차림에 음식을 다 같이 나누어 먹으며 사람들과 함께 소통을 하는 상호작용적 한식리터러시를 통하여 대화의 주제로써 한식을 선택하고 명절, 절기 등 관습에 따른 한식을 선택하기도 하였다. 해외 거주 기간에 따른 조절변수로 해외 거주기간이 2년 이상일 경우 한식리터러시가 기능적 한식리터러시, 상호작용적 한식리터러시가 보편순응적 한식선택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구결과를 나타내었다.

공효실(2023)은 대전, 세종직역의 고등학생을 대상으로 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 건강한 식행동 및 지속가능한 미식행동의도에 관한 연구에서는 조리 관련 전공유무를 조절효과로 본 결과 식품영양지식, 식품조리스킬 및 지속가능한 미식행동 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량, 지속가능한 미식행동 의도 간에 음식콘텐츠 이용시간이 조절효과는 푸드 시스템 이해, 지속가능한 미식행동 의도가 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 이는 음식콘텐츠 이용시간이 높을수록 푸드시스템 이해가 지속가능한 미식행동에 영향이 조절되는 연구결과를 도출하였다.

송윤미(2023)는 전문가, 가정과교사를 대상으로 중등교육에서 적용 가능한 푸드리터러시(Food-Literacy)에 관한 연구에서는 가정과 교사에 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량에 따른 푸드리터러시(Food-Literacy) 교육 요구도 분석 결과 가정과 교사의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 높은 그룹은 가정과 교사의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 낮은 그룹에 비해 교육의 중요도 및 실제 실행도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 지

금까지는 개인의 식품선택 및 건강, 섭취에 맞춰진 교육에서 더 확장된 교육의 범위로써 생산, 폐기에 대한 교육 요구도가 가장 높게 나타난 점을 연구결과를 내었다.

이유진(2023)은 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 지속가능한 미식에 대한 몰입 및 개인, 시민 미식행동에 관한 연구에서는 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량은 개인적 기능측면을 넘어선 사회, 정치, 문화, 환경을 고려한 측면까지 포괄적으로 연구되어져야 한다고 주장하고 푸드 리터리시 관련 교육 프로그램의 경우 대부분 일회성으로 실시되는 체험교육이 주를 이루지는 것이 아닌 유년 시절부터 가정 내에서 부모의 주도하에 자녀들에게 의식적으로 교육 되어야 하며 정부는 학교의 의무 교육 차원에서 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량을 강화하기 위한 기능적, 관계적, 환경적 가치가 모두 반영된 식사, 농사 체험 학습공간이 필요하며 음식 체험 교육이 보다 용이하면서 흥미를 유발하여 자연스레 지식 및 정보를 획득하게 될 기회를 열어야 한다고 주장하였다.

조은빈(2022)은 한국청년(19~39세)의 식 행동 유형(건강 식사형, 유행식사형, 편리식사형, 감정식사형)에 따른 주관적 건강인식 및 삶의 만족도, 행복감과 푸드리터리시 수준을 비교한 연구에서는 영양-안전 영역, 문화 및 관계 영역, 사회-생태적 영역으로 나누어 연구하였으며 영양 및 안전 영역에서는 1인 가구에 비해 다인 가구에서 유의한 영향을 미치며 학력이 높을수록 유의한 영향을 미치며 미혼 보다는 기혼이 유의한 영향을 미쳤으며 문화 및 관계 영역에서는 취업 준비생, 무직인 그룹에 비해 직장인 그룹에서 푸드리터러시(Food-Literacy) 수준이 높으며 수도권 거주 및 한 달 생활비 지출이 클수록 유의한 영향을 미치며 사회-생태적 영역에서는 남성보다는 여성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음의 [표 2-10]은 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-10] 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구

| 연구자 | 푸드리터러시(Food-Literacy)의 선행연구 |
|---|---|
| 강현주(2023) | 아시아, 오세아니아, 유럽, 아메리카에 유학중인 학생을 대상으로 2년 이상 거주 유학생이 기능적 한식리터러시, 상호적 한식리터러시, 보편순응적 한식선택의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출. |
| 공효실(2023) | 고등학생의 조리 관련 전공 유무는 식품영양지식, 식품조리스킬, 지속가능한 미식행동 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 음식 콘텐츠 이용시간이 푸드 시스템 이해, 지속가능한 미식행동 의도가 유의미한 정(+)의 영향. |
| 송윤미(2023) | 가정교사의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 높은 그룹은 낮은 그룹에 비해 교육의 중요도 및 실제 실행도에 유의한 차이가 있음을 연구 결과 도출. |
| 이유진(2023) | 푸드리터러시(Food-Literacy) 관련 교육은 일회성이 가정내에서 부모의 주도하에 의식적으로 교육 되어야 하며 기능적, 관계적, 환경적 가치가 모두 반영된 식농 체험공간 등 물리적 학습공간이 필요하며 일회성으로 끝나는 음식 체험 교육보다 용이, 흥미유발 및 지식, 정보 획득에 그 기회를 열어야 한다고 주장. |
| 조은빈(2022) | 한국청년(19~39세)의 식행동 유형을 건강 식사형, 유행 식사형, 편리식사형, 감정식사형으로 구성하여 푸드리터러시(Food-Literacy) 수준을 비교한 결과 다인가구, 고학력자, 기혼, 직장인, 수도권거주, 여성이 유의한 영향. |

| | |
|---|---|
| 박은미(2022) | 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량을 식품선택에 대한 지식, 기술, 음식간의 관계, 푸드시스템의 이해로 하위 요인을 구성하였으며 환경에 대한 관심도에 따른 고집단, 저집단은 음식간의 관계가 로컬푸드에 따른 소비자 태도, 구매의도에 유의한 영향. |
| 김은경 · 이진영<br>박영희 · 권용석<br>장희진 · 김세나<br>(2021) | 모자를 대상으로 설문조사 결과 양육자의 푸드리터러시(Food-Literacy)의 높은 요구 및 반응성이 자녀의 푸드리터러시(Food-Literacy) 요구 및 반응성에 유의한 영향. |
| 나예슬(2022) | 20대 남,녀를 대상으로 하여 델파이 조사 및 예비조사와 본조사를 거쳐서 푸드리터러시(Food-Literacy) 척도 개발. |
| 박다현 · 신민정<br>송선미(2019) | 국제적으로 SFLQ, SPFL척도 가 있지만 한국 상황에 맞는 식품을 건강하게 계획부터 섭취 및 관련된 지식, 기술을 포함한 개인 푸드 리터리시 수준을 측정 할 수 있는 연구 모델의 필요성 강조(Gréa Krause C, Beer-Borst S, Sommerhalder K, Hayoz S, Abel T. (2018). |
| 이은주(2018) | 초등 식생활 교육과정을 한국, 미국, 영국, 일본 비교 및 분석 결과 미국, 영국은 저학년부터 교육과정에 포함 및 의무교육으로 되어 있고 일본은 문부과학성에서 식육교재를 개발 및 저학년부터 법적 교육을 하도록 되어 있지만 영양교사에 의한 간접적 교육으로 지속적, 실효성 결여. |

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

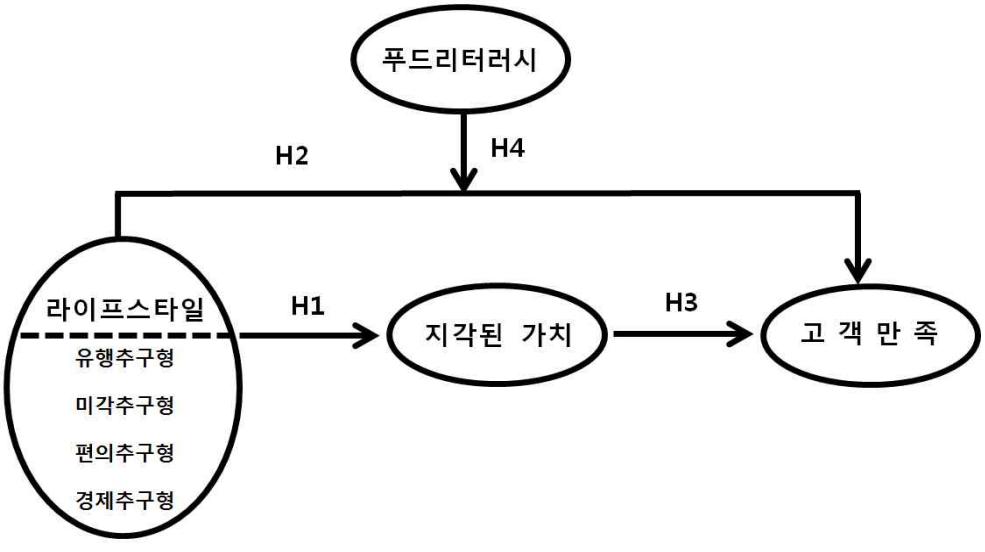
# Ⅲ. 연구 설계

## 3.1 연구모형 및 가설설정

### 3.1.1 연구모형

외식소비자의 라이프 스타일에 대한 지각된 가치와 고객만족이 높아지는 과정은 외식소비자의 라이프 스타일을 이해하고 욕구를 충족시키며 COVID-19 이후 높아져 가는 건강에 관한 관심도가 높아져 이에 관한 푸드 리터러시(Food-Literacy) 능력이 향상되어 가는 고객들에게 지각된 가치와 고객만족을 높이며 재방문, 재구매 혹은 추천의도까지 영향을 준다면 현재 시대에 시기적절한 연구라 사료되어 연구를 하게 되었다.

본 연구는 이론적 배경에서 선행연구를 참고하고 독립변수로는 외식소비자의 라이프 스타일, 종속변수로는 지각된 가치, 고객만족, 조절변수로는 푸드 리터러시(Food-Literacy)의 영향관계를 검증하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 표로 정리 하였다.




[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구 가설은 선행 문헌을 조사하여 도출한 결과로 연구를 진행하는 방향에 있어 결과를 예상하고 예상되는 결과 값을 예상하는 것이다. 본 연구는 이론적 배경에서의 선행 연구를 기본으로 설계한 연구모형의 영향관계를 기본적인 골자로 하여 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 라이프 스타일과 지각된 가치의 관계

김하진(2023)은 밀키트 제품을 이용하는 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치, 재구매의도에 관한 영향관계 연구에서는 라이프 스타일과 지각된 가치와의 관계에서 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형, 건강추구형 순으로 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이석(2020)은 외식소비자의 건강메뉴선택성향이 지각된 가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 건강식 메뉴 추구성향이 지각된 가치가 높을수록 지각된 가치가 높아지는 연구 결과를 도출 하였다(서순애, 2016).

이러한 선행연구를 바탕으로 라이프 스타일과 지각된 가치에 관한 연구가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H1. 라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 라이프스타일의 유행추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 라이프스타일의 미각추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 라이프스타일의 편의추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 라이프스타일의 경제추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 라이프 스타일과 고객만족의 관계

김기현(2023)은 관광지에서의 라이프 스타일 유형으로 보수추구형, 실용추구형, 활동추구형, 건강추구형 등의 하위요인으로 도출 하였으며 건강 추구형을 제외한 실용추구형, 보수추구형, 활동추구형이 만족도에 유의한 영향을 미치며 이는 가격 대비 심리적 만족을 중요하게 생각하는 '가심비'와 가격대비 본인 가치가 더 큰 곳에 시간을 소비하는 '가시비'로 만족도를 올려야 한다는 연구결과를 도출하였다.

박성진(2021)은 밀키트를 구매해본 2~60대의 소비자를 대상으로 연구에서는 라이프 스타일 하위요인으로 건강추구형, 경제추구형, 활동지향형, 편의추구형, 미각추구형, 혁신소비추구형을 도출 하였으며 라이프 스타일과 고객만족과의 관계에서는 편의추구형, 혁신소비추구형, 미각추구형, 건강추구형이 유의미한 정(+)의 영향을 나타내었다.

강경모(2020)은 편의지향적 식생활 라이프 스타일이 편의점 간편식품 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 라이프 스타일이 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치며 편의점에서의 취식과 정리에 있어 편리함이 중요한 요인으로 작용하였으며 편의추구형 식생활 라이프 스타일을 선호하는 외식소비자는 간편하며 준비가 빠르고 쉬운 음식을 선호하며 뒤처리를 줄일 수 있는 간편식품을 선호하며 가격보다는 위생, 신선도, 포장, 재질 등 다양한 방면에서 향상이 만족도를 높이는 방법이라고 주장했다.

이러한 선행연구를 바탕으로 라이프 스타일과 고객만족에 관한 연구 가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H2. 라이프 스타일은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 라이프스타일의 유행추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 라이프스타일의 미각추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 라이프스타일의 편의추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 라이프스타일의 경제추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이

다.

3.1.2.3 지각된 가치와 고객만족의 관계

전은숙(2023)은 한식 디저트 카페를 경험한 강릉시 주민을 대상으로 한 연구에서는  한식 디저트 카페의 소비자의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향관계 분석결과 지각된 가치의 하위 요인으로 기능적 가치, 경제적 가치의 2가지 하위 요인을 도출하였으며 기능적, 경제적 지각된 가치 2개의 요이 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출 했으며 기능적 가치는 건강에 도움이 되고 다양성, 활용성이 높은 가치이며 경제적 가치는 가격의 합라성 즉, '가성비'있는 음식이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 주장을 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 지각된 가치와 고객만족에 관한 연구 가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H3. 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 라이프 스타일과 고객만족간의 푸드리터러시(Food-Literacy) 조절역할 관계

박은미(2022)는 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 높을수록 구매의도가 높아진다고 하였으며, 이나금(2021)은 소비자의 자기중심적 가치와 구매의도, 이타적 가치와 구매의도의 관계를 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절한다고 하였다. 이에 본 연구에서는 푸드리터러시(Food-Literacy)가 비건식품에 대한 지각된 가치와 대체육 구매의도, 비건식품에 대한 태도와 대체육 구매의도의 관계를 조절할 것이라 예측하고 다음의 가설을 수립하였다.

장우진(2024)는 비건식품의 지각된 가치와 대체육 구매의도 간에 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절역할에 관한 연구에서는 비건식품 , 비건식품에 대한 태도와 대체육 구매의도의 관계를 푸드리터러시(Food-Literacy)가조절

하는 것으로 나타났다. 이는 푸드리터러시(Food-Literacy)가 낮은 소비자의 경우 비건식품에 대한 태도가 낮게 형성되어 이로 인해 대체육을 구매한 의도가 낮게 나타나고 있음을 의미한다.

이러한 선행연구를 바탕으로 라이프 스타일과 고객만족간의 푸드리터러시(Food-Literacy) 조절효과 관한 연구가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H4. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.

H4-1. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프스타일의 유행추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.

H4-2. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프스타일의 미각추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.

H4-3. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프스타일의 편의추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.

H4-4. 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프스타일의 경제추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.

## 3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

### 3.2.1 변수의 조작적정의

#### 3.2.1.1 라이프 스타일 및 구성요인

채정원(2024) 라이프 스타일에 따른 비건식품이 어떤 것인지 인식하고 있는 대상에 대한 연구에서는 '선택을 함에 있어 고려되며 이유를 설명할 수 있는 생활양식으로 정의' 하였으며 김나경(2024) 20~50대 성인 대상의 라이프스타일 중 뷰티디바이스 구매행동 및 만족에 관한 연구에서는 '삶의 생활 방식에 따른 돈, 시간을 소비하는 생활양식'으로 정의하였다. 김기현(2023)은 COVID-19 이후 라이프 스타일에 따른 제주도를 관광목적지 선택속성 및

만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 ‘자신의 가치를 표현하는 태도, 의견, 행동이 타인과 차별화된 자신만의 고유한 생활양식’이라고 정의하였으며 손소희(2023)는 20세 이상의 수도권에 거주중인 비건식품을 인지하는 소비자를 대상으로 한 연구에서는 ‘식생활의 가치와 문화를 표현하며 개인이 살아가는 공통된 생활양식과 습관’이라 정의하였고 곽연경(2023)은 전문가와 일반인을 대상으로 라이프 스타일이 환경보호를 위한 비용지불의사 및 친환경적인 관광지 방문에 관한 연구에서는 ‘개인의 정체성이 타인과는 구별되며 드러나는 개인이 추구하는 성향’이라고 정의하였다.

라이프 스타일의 선행연구(채정원, 2024; 김나경, 2024; 김기현, 2023; 손소희, 2023; 곽연경, 2023; 김하진, 2023, 왕설양, 2023; 임승연, 2022; 전효진, 김미진, 2021; 왕이연, 최규환, 2019)를 바탕으로 라이프 스타일(Life-style)은 ‘타인과 차별적이거나 나만의 가치, 경험, 태도가 비슷한 사람의 생활양식의 집합’으로 정의하였다.

3.2.1.1.1 유행추구형

홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스향 음료 음용 경험자의 소비행태에 관한 연구에서는 ‘새로운 음식을 먹어보는 것에 도전하는 것을 좋아하며 처음 보는 음식이라도 맛있어 보이면 소비하는 것에 주저함이 없고 음식의 유행에 민감하며 빠르게 반응하여 받아들이는 유형’이라고 정의하였다.

유행추구형의 선행연구(유귀열, 2024; 이수빈, 2024; 채정원, 2024; Liu Shurui, 2023; 김하진, 윤희정, 진소연, 2023; 홍상현, 2023, 김기량, 2022; 김태현, 2022)를 바탕으로 ‘ 타인보다 음식 유행에 민감하고 빠르게 반응하여 새로운 음식에 도전하는 것을 주저하지 않는 생활양식의 집합’라고 정의한다.

3.2.1.1.2 미각추구형

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 ‘지속적으로 식단을 바꾸거나 맛집

을 다니지만 맛, 건강, 합리적인 가격 등을 중요시 여기는 유형'이라고 정의하였으며 홍상현(2023)은 라이프 스타일에 따른 시트러스향 음료 음용 경험자의 소비행태에 관한 연구에서는 '맛의 차이에 굉장히 민감하게 반응하며 다양한 맛을 원하는 유형'이라고 정의하였다. 김우만(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 새로운 맛에 대한 경험에 거부감이 없으며 지속적으로 맛을 탐색 및 추구하는 유형'이라고 정의하였다.

미각추구형의 선행연구(김우만, 2024; Liu Shurui, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 홍상현, 2023; 홍주연, 2023; 김기량, 2022; 김태현, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인보다 미각이 뛰어나며 음식의 맛을 최우선으로 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

3.2.1.1.3 편의추구형

김우만(2024)  외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 '일상생활에서 편리성을 중요시하며 자기만의 시간을 추구하는 유형'이라고 정의하였으며 인스턴트 식품을 자주 섭취하며 식사준비 및 먹는 시간을 가능한 아끼며 빵, 우유 등으로 끼니로 자주 대체하며 외식을 빈번하게 즐기는 집단적 특성을 가진다(홍상현, 2023)

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '본인이 직적적으로 조리하며 섭취하기보단 배달, 간편식 위주의 식품을 선호하고 식품의 영양소, 품질, 맛, 청결성보다는 시간 및 노력을 최소화로 하는 유형'이라고 정의하였으며 편의를 사전적인 정의로 보면 '근본적인 처리를 하지 않고 임시로 대강대강 둘러 맞추는 방법', '형편 혹은 조건이 편하고 좋음'을 뜻하며 일반적으로 '간편식품은 개인이 즉각적, 비교 및 구매에 있어 최소한의 노력으로 소비하는 제품'을 말한다(강경모, 2020).

편의추구형의 선행연구(유귀열, 2024; 김우만, 2024; 김하진, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023;홍상현, 2023;홍주연, 2023; 김태현, 2022; 채은병, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인보다 편

리함, 시간여유를 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

3.2.1.1.4 경제추구형

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 경제추구형을 '지불하는 금액이 합리적인 비용을 추구하는 유형'으로 정의하였으며 김우만(2024)는 외식 및 배달을 이용하는 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 '비슷한 상품 혹은 서비스가 기대 되어 합리적 소비와 금전적 가치를 추구하는 유형'이라고 정의하였다. 홍상현(2023)은 '비슷한 품질이라면 가격이 비싸지 않은 제품을 구매하는 편이며 할인, 세일 등의 민감한 반응을 보이는 집단'이라고 정의하였다.

경제추구형의 선행연구(김우만, 2024; 이수빈, 2024; Liu Shurui, 2023; 손소희, 2023; 김하진, 2023; 김현정, 이심열, 2023; 윤희정, 진소연, 2023; 홍상현, 2023; 홍주연, 2023; 김태현, 2022; 채은병, 2022; 최유미, 2022; 이미라, 2021)를 바탕으로 '타인 보다 합리적인 소비와 경제적인 소비를 추구하는 생활양식의 집합'라고 정의한다.

3.2.1.2 지각된 가치

김하진(2023)은 밀키트 이용고객의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '소비와 연관된 서비스의 이용 및 구매와 방문등 직적적, 간접적인 경험을 통하여 소비자의 개개인의 평가'로 정의 하였으며 이는 환경, 특성, 기대수치, 과정 등에 의하여 다르게 판단 될 수 있다고 하였다. 또한 신재원(2022)은 호캉스를 경험 해본 관광객을 대상으로 지각된 가치 및 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '특정한 서비스나 상품 및 제품의 구매경험으로 기대되어지는 긍적적평가 및 부정적평가'로 정의 하였으며 박재민(2022)은 전남을 관광목적지로서 이미지가 지각된 가치 및 태도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '상품, 서비스에 대하여 소비자가 인지하는 지불한 가격 대비 지각된 효익'이라고 정의하

였다. 그리고 이석(2020)은 웰빙 추구성향의 외식소비자의 건강메뉴선택성향 및 지각된 가치, 외식행동의도에 관한 연구에서는 '외식소비자가 이용한 음식점에 대한 전반적인 평가'라고 정의하였다.

지각된 가치 개념의 선행연구(김하진, 2023; 신재원, 2022; 인채정, 2022; 박재민, 2022; 이석, 2020; 이승익, 2019)를 바탕으로 지각된 가치는 '소비자가 제품, 상품 및 서비스 이용에 대한 사후평가에 주관적인 가치 및 판단'으로 정의하였다.

3.2.1.3 고객만족

김유하(2024)은 커피 전문점의 서비스 스케이프와 고객만족 및 재이용의도에 관한 연구에서는 '고객이 서비스를 이용하는 동안 서비스 환경에 대한 느낌과 고객의 기대치를 충족하는지에 대한 평가'라고 정의하였다. 또한 정호성(2023)은 커피전문점의 서비스 스케이프가 서비스품질 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '정서적, 인지적 판단이 같이 작용되어 평가 및 고객의 기대를 충족'이라고 정의하였다.

김현선(2023)은 인천-강화지역의 소비자가 가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '소비자가 필요한 욕구에서 생긴 기대에 대하여 초과 또는 충족시킬 때 만족이 되고 반대로 충족되지 못하면 불만족'이라고 정의하였다. 또한 노현서(2023) 베이커리 카페의 핵심역량 및 고객가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '제품 혹은 서비스를 소비함으로써 느끼는 경험과의 차이를 고객이 느끼는 주관적인 만족의 정도'라고 정의하였다.

양윤정(2023)은 외식업체에서 태블릿 주문시스템을 사용해본 외식소비자의 소비성향이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '여러 차례의 거래 및 서비스 경험을 근거로 한 전반적 만족'이라고 정의하였다.

고객만족 개념의 선행연구(김유하, 2024; 정호성, 2023; 김현선, 2023; 노현서, 2023; 양윤정, 2023; 썬야저우, 곽춘려, 2022; 강경아, 2021, 이창경, 2020, 송규태, 2020)를 바탕으로 고객만족은 '소비자가 제품, 상품 및 서비스

의 구매 전-후 차이에 전반적인 만족'으로 정의하였다.

3.2.1.4 푸드리터러시(Food-Literacy)

이유진(2023)은 식품 구매 및 외식 경험이 있는 소비자의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량에 관한 연구에서는 '개인의 식품 섭취, 관련 기술 및 행동뿐만 아니라 식품과 긍정적인 관계를 맺으며, 다양한 요소를 고려하는 올바른 결정 능력'이라고 정의 하였으며 공효실(2023)은 대전-세종지역 고등학생의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 건강한 식행동, 지속가능한 미식행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '식품 영양에 대한 정보를 이해하고 활용할 수 있는 능력'이라고 정의하였다.

송윤미(2023)는 중등 가정에서의 푸드리터러시(Food-Literacy) 함량 식생활 교육에 대한 연구에서는 '개인의 차원 보다는 가정, 지역사회, 국가차원에서의 식생활 회복력이라고 정의하였다. 또한 박은미(2022) 푸드리터러시(Food-Literacy)역량이 로컬푸드 태도, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 '식품에 대하여 정보의 이해, 정보의 발견을 할 수 있는 능력'이라고 정의하였다.

푸드리터러시(Food-Literacy)(food-literacy)개념의 선행연구(이유진, 2023: 공효실, 2023; 송윤미, 2023; 박은미, 2022; 나예슬, 2021; 이나금, 2021; 유혜림, 조은빈, 김기랑, 박소형, 2021)를 바탕으로 푸드리터러시(Food-Literacy)(food-literacy)는 '음식을 섭취하기 위한 재료의 생산부터 조리 및 영양까지의 지식, 기술을 이해 및 활용할 수 있는 능력과 환경에 미치는 영향까지의 인지'로 정의하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증조사는 선행연구를 기초로 설문지 구성이 되었으며 실증연구 설문 대상은 전국의 외식소비자가 대상이다. 표본의 인구통계학적 특성, 이용형태를 제외한 항목은 4개이고 문항수는 총 38문항 이다.

첫째, 라이프 스타일은 선행연구(홍상현, 2023; 김우만, 2024; 홍상현, 2023, 김하진, 2023; 손소희, 2023; 홍주연, 2023; 최유미, 2022; 김기량, 2022; 김태헌, 2022; 채은병, 2022; 강경모, 2020; 박성진, 2021)를 바탕으로 문항 구성하였고 유행추구형 5문항, 미각추구형 5문항, 편의추구형 5문항, 경제추구형 5문항으로 총 20문항으로 구성되어 있다.

둘째, 지각된 가치는 선행연구(전은숙, 2023; 이유철, 2023; 윤미경, 2023; 김명진, 2023; 지효진, 2023; 한종수, 2023)를 바탕으로 6문항으로 구성하였다.

셋째, 고객만족은 선행연구(이동원, 2023; 정호성, 2023; 강만서, 2023; 김성희, 2020; 송규태, 2020)를 바탕으로 6문항으로 구성하였다.

넷째, 푸드리터러시(Food-Literacy)는 선행연구(공효실, 2023; 송윤미, 2023; 박은미, 2022; 나예슬, 2020; 이나금, 2021)를 바탕으로 6문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성 6문항, 이용형태 특성 4문항으로 구성하였다. 독립변수인 라이프 스타일 하위요인 4가지 총 20문항, 종속변수 및 조절변수는 각각 6문항, 총 38문항 리커트 5점 척도를 사용하였고 설문 구성은 다음 [표3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

| 변수 | 측정항목 | 설문문항 | 참고문헌 | 척 도 |
|---|---|---|---|---|
| 라이프 스타일 | 유행추구형 | 5 | 유귀열(2024), 김우만(2024) 홍상현(2023), 김하진(2023) 손소희(2023), 홍주연(2023) 최유미(2022), 김기량(2022) 김태헌(2022), 채은병(2022) 강경모(2020), 박성진(2021) | Likert 5점 척도 |
| | 미각추구형 | 5 | | |
| | 편의추구형 | 5 | | |
| | 경제추구형 | 5 | | |
| 지각된 가치 | | 6 | 전은숙(2023), 이유철(2023) 윤미경(2023), 김명진(2023) 지효진(2023), 한종수(2023) | Likert 5점 척도 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 고객만족 | 6 | 이동원(2023), 정호성(2023)<br>강만서(2023), 김성희(2020)<br>송규태(2020) | |
| 푸드리터러시<br>(Food-Literacy) | 6 | 공효실(2023), 송윤미(2023)<br>박은미(2022), 나예슬(2020)<br>이나금(2021) | |
| 인구 통계학적 특성 | 6 | 명목척도, 서열척도 | |
| 이용형태 특성 | 4 | 명목척도, 서열척도 | |

## 3.3 표본설계 및 분석방법

### 3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 외식소비자의 가정 내-외에서 음식 상품(제품) 및 서비스를 이용해본 외식소비자 중 최근 1주일 이내 외식 이용한 외식소비자를 대상으로 표본집단을 선정하였며 설문 대상자들이 모바일을 통해 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다. 설문조사는 2024년 04월 06일 ~ 2024년 04월 21일까지 15일간 진행하였으며 설문 350부 중 350부 회수를 하였으며 답변이 불성실하거나 질문 내용을 잘못 이해한 설문, 누락된 항목이 있는 설문 21부를 제외한 329부의 자료들을 최종적인 분석 대상으로 확정하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

| 모집단 | 가정 내-외에서 음식 상품(제품) 및 서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자 |
|---|---|
| 표본단위 | 최근 1주일 이내 외식을 이용해본 소비자 |
| 예비조사기간 | 2024년 04월 06일 ~ 2024년 04월 11일까지(5일) |
| 표본크기 | 50부 |

| | |
|---|---|
| 회수표본 | 50부(100%) |
| 조사기간 | 2024년 04월 15일 ~ 2024년 04월 30일까지(15일) |
| 표본크기 | 300부 |
| 자료수집방법 | 모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법 |
| 표본의 크기 | 300부(100%) |
| 회수표본 | 300부(100%) |
| 결측표본 | 21(7%) |
| 유효표본 | 279부(93%) |

3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 27.0 Ver의 통계프로그램을 사용하여 최종적으로 확정된 표본자료를 가지고 분석하고 가설을 검증 하였다. 본 연구에 사용한 자료 분석 방법을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫 번째, 표의 인구 통계학적 특성 및 이용형태를 알아보기 위해 빈도 분석 및 기술통계 분석을 하여 표본 집단의 전반적인 특징을 파악하였다(강경모, 2020).

두 번째, 본 연구에서의 독립변수, 종속변수의 요인 사이에 타당성을 확보하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 분석은 변수와 요인들을 정리하기 위한 필수 과정이고 각 변수를 구성하는 구성 요인 사이의 타당성 및 상관관계를 높이며 선행 연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이며 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관관계 분석을 실시하였다(강경아, 2021)

세 번째, 가설 H1 “라이프 스타일 (유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형)이 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 라이프 스타일을 독립변수로 설정하고 지각된 가치를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

네 번째, 가설 H2 “라이프 스타일 (유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형)이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 라이프 스타일을 독립 변수로 설정하고 고객만족을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시하였다.

다섯 번째, 가설 H3 “지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째, 가설 H4 “라이프 스타일 (유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형)과 지각된 가치 사이에서 푸드리터러시(Food-Literacy)는 조절 역할을 할 것이다.”를 분석하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다.

# Ⅳ. 실증분석

## 4.1 표본의 인구통계특성

본 연구에서 외식소비자의 라이프 스타일 분석에서 외식경험이 있는 외식소비자를 대상으로 한 인구통계학적 특성 설문으로 빈도 분석은 329개의 표본으로 진행되었으며 다음과 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=329)

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 217 | 66.0 |
| | 여성 | 112 | 34.0 |
| 연령 | 19세 이하 | 7 | 2.1 |
| | 20세 ~ 29세 | 42 | 12.8 |
| | 30세 ~ 39세 | 113 | 34.3 |
| | 40세 ~ 49세 | 125 | 38.0 |
| | 50세 ~ 59세 | 37 | 11.2 |
| | 60세 이상 | 5 | 1.5 |
| 결혼 | 기혼 | 194 | 59.0 |
| | 미혼 | 132 | 40.1 |
| 직업 | 기타 | 3 | 0.9 |
| | 학생 | 7 | 2.1 |
| | 대학(원)생 | 13 | 4.0 |
| | 자영업 | 33 | 10.0 |
| | 전업주부 | 17 | 5.2 |
| | 전문직 | 63 | 19.1 |
| | 사무직 | 196 | 59.6 |
| 월 평균 개인소득 | 200만원 이하 | 15 | 4.6 |
| | 201~300만원미만 | 62 | 18.8 |
| | 301~400만원미만 | 78 | 23.7 |
| | 401~500만원미만 | 55 | 16.7 |
| | 501~600만원미만 | 44 | 13.4 |
| | 601만원 이상 | 60 | 18.2 |
| | 기타 | 15 | 4.6 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 가구형태 | 1인 가구 | 86 | 26.1 |
| | 2인 가구 | 66 | 20.1 |
| | 3인 가구 | 74 | 22.5 |
| | 4인 이상 가구 | 103 | 31.3 |

본 연구는 외식소비자를 대상으로 일반적인 인구 통계적 특성은 표[4-1]과 같다. 성별은 남성 217명(66.0%), 여성 112명(34.0%)이며 329표본 중 남성의 비율이 많은 분포를 보이며 연령은 19세 이하 7명(2.1%), 20세~29세 42명(12.8%), 30세~39세 113명(34.3%), 40세~49세 125명(38.0%), 50세~59세 37명(11.2%), 60세 이상 5명(1.5%)로 40세~49세 125명(38.0%) 그 뒤로 30세~39세 113명(34.3%), 20~29세 49명(14.9%), 50세~59세 37명(11.2%), 60세 이상 5명(1.5%), 19세 이하 0명(0.0%)순으로 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 194명(59.0%), 미혼 132명(40.1%), 기타 3명(0.9%)로 기혼이 많은 분포를 보였으며 직업은 학생 7명(2.1%), 대학(원)생 13명(4.0%), 자영업 33명(10.0%), 전업주부 17명(5.2%), 사무직 196명(59.6%)로 사무직 196명(59.6%)가 가장 많은 분포를 나타내었다. 월평균 개인 소득은 200만원 이하 15명(4.6%), 201~300만원 미만은 62명(18.8%), 301~400만원 미만은 78명(23.7%), 401~500만원 미만 55명(16.7%), 501~600만원 미만은 44명(13.4%), 601만원 이상은 60명(18.2%), 기타 15명(4.6%)로 301~400만원 미만이 78명(23.7%)이 가장 많은 분포를 나타내었다. 가구형태는 1인가구 86명(26.1%), 2인 가구 66명(20.1%), 3인 가구 74명(22.5%), 4인 이상 가구 103명(31.3%)로 4인 이상 가구 103명(31.3%), 1인가구 86명(26.1%), 3인 가구 74명(22.5%), 2인 가구 66명(20.1%), 순서로 분포를 나타내고 있다.

### 4.1.1 이용형태 통계특성

본 연구에서 외식소비자의 라이프 스타일 분석에서 외식경험이 있는 외식소비자를 대상으로 한 이용 형태적 특성 설문으로 빈도 분석은 329개의 표본으로 진행되었으며 다음 표[4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석 (n=329)

| 구 분 | | 빈도(명) | 비율(%) |
|---|---|---|---|
| 주간 외식 이용 횟수 | 1~2회 | 179 | 54.4 |
| | 3~4회 | 113 | 34.3 |
| | 5~6회 | 23 | 7.0 |
| | 7~8회 | 7 | 2.1 |
| | 9회 이상 | 7 | 2.1 |
| 1회 외식 지출비용 | 1만원 미만 | 4 | 1.2 |
| | 1~2만원 미만 | 65 | 19.5 |
| | 2~3만원 미만 | 55 | 16.7 |
| | 3~4만원 미만 | 48 | 14.6 |
| | 4~5만원 미만 | 60 | 18.2 |
| | 5만원 이상 | 98 | 29.8 |
| 누구와 이용 | 혼자 | 19 | 5.8 |
| | 연인 / 배우자 | 110 | 33.4 |
| | 가족 | 117 | 35.6 |
| | 직장 동료 | 39 | 11.9 |
| | 친구 | 44 | 13.4 |
| 이용동기 | 단순한 식사를 위해서 | 195 | 59.3 |
| | 기념일을 위해 | 11 | 3.3 |
| | 직장, 친구들과 사적모임 | 65 | 19.8 |
| | 시간과 노동력을 줄이기 위해 | 48 | 14.6 |
| | 요리를 잘 하지 못해서 | 2 | 0.6 |
| | 만드는 것 보다 저렴하기 때문에 | 8 | 2.4 |

본 연구는 외식소비자를 대상으로 이용 형태적 통계 특성은 표 [4-2]와 같다. 주간 외식 이용 횟수는 1~2회 179명(54.4%), 3~4회 113명(34.3%),

5~6회 23명(7.0%), 7~8회 7명(2.1%), 9회 이상 7명(2.1%)으로 1~2회 179명(54.4%)가 가장 많은 분포를 나타내었다. 1회 외식지출 비용은 1만원 미만 4명(1.2%), 1~2만원 미만 65명(19.5%), 2~3만원 미만 55명(16.7%), 3~4만원 미만 48명(14.6%), 4~5만원 미만 60명(18.2%), 5만원 이상 98명(29.8%)로 나타났으며 5만원 이상 98명(29.8%)이 가장 큰 분포를 나타내었다. 누구와 이용하는 지는 혼자 19명(5.8%), 연인 / 배우자 110명(33.4%), 가족 117명(35.6%), 직장동료 39명 (11.9%), 친구 44명(13.4%)로 나타났으며 그중 족 117명(35.6%), 연인 / 배우자 110명(33.4%) 순으로 가장 큰 분포를 나타내었다. 이용동기는 단순한 식사를 위해서 195명(59.3%), 기념일을 위해 11명(3.3%), 직장, 친구들과 사적 모임 65명 (19.8%), 시간과 노동력을 줄이기 위해는 48명(14.6%), 요리를 잘 하지 못해서 2명(0.6%), 만드는 것 보다 저렴하기 때문에는 8명(2.4%)로 나타났으며 단순한 식사를 위해서 195명(59.3%)가 가장 큰 분포를 나타내었다.

## 4.2 변수의 기술통계 분석

### 4.2.1. 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 실증에 사용된 외식소비자의 라이프 스타일, 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)에 관련하여 각 측정 항목에 해하여 분석적용을 위한 축약을 위해 요인 분석을 실시하였다. 요인 분석은 많은 양의 변수를 사용하여 확인된 자료를 바탕으로 요약된 정보를 획득하는 방법으로 정보 손실을 최소화하면서 소수의 요인들로 소분시키는 것이 목적이다(강형윤, 2016). 타당성을 확인하기 위한 요인분석은 많은 변수들을 상관관계가 높은 것으로 묶으면서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일 요인으로 묶이는지 확인하며 그 내용을 단순화 시키는 분석 방법이다(김나경, 2024).

측정 도구의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석은 요인 추출 모델로써 정보 손실의 최소화를 위해 주성분 요인 분석(Principal Components Analysis), 하나의 요인을 높게 적재하는 변수를 줄여서 요인 해석에 중요점

을 둔 직각회전방식(Varimax)을 사용하였다(김하진, 2023).

신뢰도(Internal consistency reliability)분석은 연구 문제에 대하여 반복적으로 설문조사를 하였다고 가정 시 얼마만큼 결과수치와 측정치와의 일치정도를 나타내어 주는 척도이며 내적 일치도를 이용하는 방법으로 항목사이에 상관관계 계산의 변형적인 방법인 Cronbach's $\alpha$값을 이용하여 0~1사이에서 계수가 1에 가까우면 높은 신뢰도 확보하였다고 판단한다. 사회과학에서는 0.6이상이면 문제가 없는 것으로 판단하며 0.6이상 보통, 0.7이상 높음, 0.8이상은 매우 높은 신뢰성을 통계적으로 검증된다(김우만, 2024).

### 4.2.2 라이프 스타일의 타당성 및 신뢰도 분석

라이프 스타일 요인 및 변수 사이에 요인성, 신뢰성은 선행 연구를 참고하여 도출된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 변경하였으며 분석에 사용된 문항은 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형 각각 5문항으로 총25문항으로 타당성 파악을 위해 탐색적 요인 분석을 예비조사 시행한 결과 요인적재량이 낮은 미각추구형에 '나는 새로운 맛을 찾아다닌다', 편의추구형에 '나는 하루에 한끼 정도는 외식을 이용한다', 경제추구형에 '나는 외식이 더 저렴하다고 생각한다'의 측정항목을 제외한 유행추구형 5문항, 미각추구형 4문항, 편의추구형 4문항, 경제추구형 4문항을 타당성 및 신뢰도 분석에 이용하였다.

요인 분석은 주 성분 방식과 직각회전방식(Varimax)을 적용하여 검증한 결과 표본의 적합도는 KMO = .810, Bartlett의 구형검정 $\chi^2$=1677.056, sig = .000으로 적합한 결과값이 도출되었으며 외식소비자의 라이프 스타일 요인 추출 결과 유행추구형 아이겐값 4.400(25.880%), Cronbach's $\alpha$값 .826, 편의추구형 아이겐값 2.250(13.264%), Cronbach's $\alpha$값 .739, 경제추구형 아이겐값 1.805(10.617), Cronbach's $\alpha$값 .734, 미각추구형 아이겐값 1.318(7.753%), Cronbach's $\alpha$값 .646으로 양호한 신뢰도를 보인다. 라이프 스타일에 대한 요인분석 정리는 [표4-3]과 같이 정리하였다.

[표 4-3] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재량 | | | | 아이겐값(분산률%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 유행추구형 | 나는 차별화된 음식을 찾아 먹어본다. | .796 | .127 | .014 | .150 | 4.400 (25.880) | .826 |
| | 나는 유행하는 음식을 빨리 받아들인다. | .766 | .091 | .013 | .201 | | |
| | 나는 유행하는 맛집 이나 음식에 관심이 많다. | .734 | .171 | .093 | .097 | | |
| | 나는 새로운 음식에 도전하는 것을 즐긴다. | .718 | .024 | .008 | .194 | | |
| | 나는 새로운 음식과 플레이팅에 신경을 쓴다. | .651 | .110 | -.010 | .242 | | |
| 편의추구형 | 나는 준비와 뒤처리가 귀찮아서 외식을 이용한다. | .118 | .823 | -.003 | .040 | 2.250 (13.234) | .739 |
| | 나는 시간여유를 갖기 위해 외식을 이용한다. | .047 | .757 | .167 | .284 | | |
| | 나는 인스턴트, 패스트푸드 등을 자주 먹는다. | .092 | .721 | .091 | .190 | | |
| | 나는 집밥 보다 외식을 선호한다. | .244 | .604 | -.269 | -.144 | | |
| 경제추구형 | 나는 할인, 행사 등을 선호한다. | -.013 | .069 | .803 | .117 | 1.805 (10.617) | .734 |
| | 나는 지출금액을 생각하며 외식을 한다. | -.039 | -.084 | .773 | -.070 | | |
| | 나는 비슷한 음식이면 저렴한 걸 구매한다. | -.020 | .016 | .719 | .175 | | |
| | 나는 여러 곳의 가격비교 후 이용한다. | .368 | .102 | .644 | -.162 | | |
| 미각추구형 | 나는 맛있는 음식에 비용을 아끼지 않는다. | .145 | .137 | .069 | .743 | 1.318 (7.753) | .646 |
| | 나는 음식 맛을 잘 느낀다. | .257 | .078 | .090 | .632 | | |
| | 나는 특별한 식재료를 이용한 음식을 선호한다. | .132 | .332 | .025 | .603 | | |
| | 나는 영양보단 맛을 최우선으로 생각한다. | .224 | -.063 | -.046 | .574 | | |
| KMO = .810 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2$=1677.056 df=136 sig. = .000, | | | | | | | |

### 4.2.3 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 지각된 가치 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .816으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2$=552.481, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 지각된 가치의 아이겐 값은 2.983(49.716%), Cronbach's $\alpha$값 .789로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 지각된 가치의 요인분석 결과는 [표4-4]와 같이 정리 하였다.

[표 4-4] 지각된 가치에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인 적재량 | 아이겐값 (분산률%) | Cronbach's $\alpha$ |
|---|---|---|---|---|
| 지각된 가치 | 나는 외식을 하면 즐거움을 느낀다. | .764 | 2.983 (49.716) | .789 |
| | 나는 외식을 하면 스트레스가 풀린다고 느낀다. | .751 | | |
| | 나는 외식을 하면 편안함을 느낀다. | .720 | | |
| | 나는 외식을 하면 좋은 서비스를 받는다고 느낀다. | .711 | | |
| | 나는 외식을 하면 지출한 비용이 아깝지 않다고 느낀다. | .665 | | |
| | 나는 외식을 하면 시간이 절약된다고 느낀다. | .608 | | |
| KMO = .816 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2$=552.472 df=6 sig. = .000, | | | | |

### 4.2.4 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 고객만족 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .839으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2$=839.395, sig= .000으로 기준인 유의수준

.05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 지각된 가치의 아이겐 값은 3.527(58.788%), Cronbach's α값 .859로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 고객만족의 요인분석 결과는 [표4-5]와 같이 정리 하였다.

[표 4-5] 고객만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인적재량 | 아이겐값(분산률%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|
| 고객만족 | 나는 시설과 분위기에 만족한다. | .802 | 3.527 (58.788) | .859 |
| | 나는 위생에 만족한다. | .794 | | |
| | 나는 맛과 질에 대해 만족한다. | .791 | | |
| | 나는 다른 사람에게 추천할 것이다. | .753 | | |
| | 나는 전반적으로 신뢰가 간다. | .753 | | |
| | 나는 선택한 결정에 대해 만족한다. | .703 | | |
| KMO = .839 Bartlett의 구형성 검정 $x^2$=839.395 df=6 sig. = .000, | | | | |

### 4.2.5 푸드리터러시(Food-Literacy)의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 푸드리터러시(Food-Literacy) 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .838으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $x^2$=842.089, sig= .000으로 기준인 유의수준 .05이하의 값이 도출되어 분석에 적합한 요인으로 나타났다. 푸드리터러시(Food-Literacy)의 아이겐 값은 3.460(57.670%), Cronbach's α값 .842로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 다음은 고객만족의 요인분석 결과는 [표4-6]와 같이 정리 하였다.

[표 4-6] 푸드리터러시(에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

| 요인명 | 측정항목 | 요인 적재량 | 아이겐값 (분산률%) | Cronbach's α |
|---|---|---|---|---|
| 푸드리터러시 | 나는 건강에 도움이 되는 식재료를 알고 있다. | .872 | 3.460 (57.670) | .842 |
| | 나는 영양소가 체내에서 하는 역할을 알고 있다. | .843 | | |
| | 나는 환경을 생각하는 식재료에 대해 알고 있다. | .797 | | |
| | 나는 신선한 재료인지 구별 할 수 있다. | .726 | | |
| | 나는 유통기한을 확인하고 이해할 수 있다. | .671 | | |
| | 나는 저칼로리, 고칼로리 식품을 구분 한다. | .615 | | |
| KMO = .838 Bartlett의 구형성 검정 $x^2$=842.089 df=6 sig. = .000, | | | | |

## 4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 상관관계분석은 각 변수 사이의 연관성을 파악하기 위해서 사용하는 분석 기법 중의 하나로 변서 사이의 선형 관계의 정도를 분석하는 방법이다. 상관관계에서는 변수 사이 관계를 2개 또는 2개 이상의 변수에서 변수 하나의 변동으로 다른 변수도 변동하는 연관성과 관련된 빈도, 변동의 크기 정도 및 방향성이 보이고 한 변수와 또 다른 변수의 관련 정도를 파악하기 위해서 X축, Y축을 기준으로 X축 변화량에 따르는 Y축의 변화되는 관계를 의미하며 X축 증가시 -Y축 감소의 경우 음(-)의 상관관계를 뜻하며 어느 쪽과도 관계가 없는 경우는 무상관이다. 상관계수는 0.2정도 수준은 무상관이고 0.4는 약간 상관관계가 있는 것이며 0.6이상은 상관관계가 깊다고 할 수 있다.

유행추구형은 미각추구형( .468**), 편의추구형( .313**), 경제추구형( .118*), 지각된 가치( .331**), 고객만족( .304**), 푸드리터러시

(Food-Literacy)( .382**)로 미각추구가 상관관계가 가장 높다. 미각추구형은 편의추구형 ( .332**), 경제추구형 (.122*), 지각된 가치 ( .413), 고객만족 ( .375**), 푸드리터러시(Food-Literacy) ( .363**)로 나타났으며 지각된 가치가 상관관계가 가장 높다. 편의추구형은 경제추구형( .051), 지각된 가치 (.512**), 고객만족 .249**), 푸드리터러시(Food-Literacy)( .078)로 나타났으며 지각된 가치가 상관관계가 가장 높다. 경제추구형은 지각된 가치 ( .140*), 고객만족( .204**), 푸드리터러시(Food-Literacy)(.043)로 나타났다.

지각된 가치는 고객만족( .439**), 푸드리터러시(Food-Literacy)( .176**)으로 나타났으며 고객만족에 상관관계가 높다. 고객만족은 푸드리터러시(Food-Literacy)( .248**)로 약간의 상관관계를 보이고 있으며 편의 추구와 지각된 가치( .512**)가 가장 높은 상관관계를 나타내고 경제추구형과 푸드리터러시(Food-Literacy) ( .043)으로 가장 낮은 상관관계를 나타내고 있다. 다음은 상관관계 분석 결과는 표[4-7]과 같이 정리 하였다.

[표4-7] 상관관계 분석

| | 유행 추구형 | 미각 추구형 | 편의 추구형 | 경제 추구형 | 지각된 가치 | 고객 만족 | 푸드 리터러시 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 유행추구형 | 1 | | | | | | |
| 미각추구형 | .468** | 1 | | | | | |
| 편의추구형 | .313** | .332** | 1 | | | | |
| 경제추구형 | .118* | .122* | .051 | 1 | | | |
| 지각된가치 | .331** | .413** | .512** | .140* | 1 | | |
| 고객만족 | .304** | .375** | .249** | .204** | .439** | 1 | |
| 푸드리터러시 | .382** | .363** | .078 | .043 | .176** | .248** | 1 |
| 평균 | 3.23 | 3.74 | 3.293 | 3.23 | 3.29 | 3.81 | 3.58 |
| 표준편차 | .796 | .617 | .7855 | .792 | .5775 | .5613 | .7155 |

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

## 4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 회귀 분석을 실행하였다. 회귀분석은 변수들 사이의 함수 관계를 분석하는 방법이며 독립변수가 종속변수에 어떤 영향력의 크기를 나타내는 것이며 독립 변수의 일정한 값에 대한 종속 변수 값을 예상하는 모형을 나타내는 방법이다. 회귀 분석 결과 중에 다중 공선성(VIF)의 여부를 확인하기 위하여 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 산출 하였으며 공차(TOL), 다중공선성(VIF)이 1에 근접 하면 위험성이 적은 것이며 공차(TOL) 0.1 미만, 다중공선성(VIF) 10이상이면 자료의 의미가 없다.

### 4.4.1 라이프 스타일과 지각된 가치의 가설검증

가설 H1은 라이프 스타일과 지각된 가치의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2$ = .342)로 나타났으며 F=42.123인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.832로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

라이프 스타일의 유행 추구형($\beta$=.064, p<.05)는 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었고 미각추구형($\beta$=.214, p<.001)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의추구형은 ($\beta$=.298, p<.001)로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고 경제 추구형은 ($B$=.060, p<.05)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 미각추구형과 편의추구형이 지각된 가치에 가장 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

위와 같은 결과를 통해 라이프 스타일의 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 결제추구형의 라이프 스타일중 미각추구형, 편의추구형의 외식소비자의 욕구(Need)를 파악한다면 지각된 가치가 높아진다는 점을 연구 결과 도출하

였다. 다음은 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향을 [표 4-8]과 같이 정리하였다.

[표 4-8] 라이프 스타일과 지각된 가치의 관계

| 독립변수 | 비표준계수 | | 표준 계수 | t | 유의 수준 | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | TOL | VIF |
| | 1.121 | .193 | | 5.812 | .000 | | |
| 유행추구형 | .064 | .038 | .088 | 1.687 | .093 | .749 | 1.335 |
| 미각추구형 | .214 | .049 | .228 | 4.352*** | .000 | .739 | 1.354 |
| 편의추구형 | .298 | .036 | .405 | 8.320*** | .000 | .858 | 1.166 |
| 경제추구형 | .060 | .033 | .082 | 1.792 | .074 | .980 | 1.020 |
| R=.585, $R^2$ =.342, Adj $R^2$ =.334 F=42.123, p=.000, Durbin-Watson=1.832 | | | | | | | |

a.종속변수: 지각된가치

***p<.001, *p<.05

4.4.2 라이프 스타일과 고객만족의 가설검증

가설 H2 라이프 스타일과 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해서 다중 회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2$ = .425)로 나타났으며 F=19.701인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.916로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

라이프 스타일의 유행 추구형($\beta$=.129, p<.05)는 지각된 가치에 통계적으로 유의한 영향을 나타내는 것으로 분석 되었고 미각추구형($\beta$=.258, p<.001)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의추구형은 ($\beta$=116, p<.05)로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석 되었고 경제 추구형은 ($\beta$=.151, p<.01)은

유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형 순서로 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

위와 같은 결과를 통해 라이프 스타일의 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형의 라이프 스타일중 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형의 순서로 외식소비자의 고객만족 방법을 생각한다면 고객만족을 높일수 있는 방법을 찾을 수 있는 연구 결과 도출하였다. 다음은 라이프 스타일이 고객만족에 미치는 영향을 [표 4-9]과 같이 정리하였다.

[표 4-9] 라이프 스타일과 고객만족의 관계

| 독립변수 | 비표준계수 | | 표준 계수 | t | 유의수준 | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | 베타 | | | TOL | VIF |
| | 2.019 | .207 | | 9.745 | .000 | | |
| 유행추구형 | .091 | .041 | .129 | 2.242* | .026 | .749 | 1.335 |
| 미각추구형 | .235 | .053 | .258 | 4.452*** | .000 | .739 | 1.354 |
| 편의추구형 | .083 | .038 | .116 | 2.151* | .032 | .858 | 1.166 |
| 경제추구형 | .107 | .036 | .151 | 2.997** | .003 | .980 | 1.020 |
| R=.425, $R^2$ =.196 Adj $R^2$ =.186 F=19.701, p=.000, Durbin-Watson=1.916 | | | | | | | |

a.종속변수: 고객만족

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

### 4.4.3 지각된 가치와 고객만족의 가설검증

가설 H2 지각된 가치와 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀 분석 및 t-검정을 실행하였다. 분석 결과 설명력($R^2$ = .193)로 나타났으며 F=78.181인 것으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다. 다중 공선성은 10이하, 0.1이상이기 때문에 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson은 0~4사이이며 2에 근접 할수록 자기상관이

없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=2.001로 자기 상관이 없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

지각된 가치의 고객만족은($\beta$=.439, p<.001)로 통계적으로 강한 영향관계를 나타내다는 연구 결과를 도출 하였다.

위와 같은 결과를 통해 지각된 가치가 고객만족은 지각된 가치가 높으면 고객만족이 높아지고 반대로 지각된 가치가 낮아지면 고객만족 또한 낮아진다는 연구 결과로 외식소비자의 지각된 가치를 높혀 준다면 고객만족 또한 높아지며 재방문 및 재 구매 또한 높아진다는 연구 결과 도출하였다. 다음은 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 [표 4-10]과 같이 정리하였다.

[표 4-10] 지각된 가치와 고객만족의 관계

| 독립변수 | 비표준계수 | | 표준 계수 | t | 유의수준 |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | 표준오차 | 베타 | | |
| | 2.402 | .162 | | 14.858 | .000 |
| 지각된 가치 | .427 | .048 | .439 | 8.842*** | .000 |
| R=.439, $R^2$ =.193, Adj $R^2$ =.190 F=78.181, p=.000, Durbin-Watson=2.001 | | | | | |

a.종속변수: 고객만족

***p<.001

4.4.4 라이프 스타일과 고객만족간의 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과검증

4.4.4.1 유행추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증

라이프 스타일이 고객만족에 미치는 영향을 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과 검증을 위해서 조절회귀분석을 실행하였다.

독립변수인 라이프 스타일의 유행추구형이 고객만족에 영향을 미칠 때 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절 효과를 나타내는지 여부를 알아보기 위해

1단계에서는 독립변수인 라이프 스타일의 유행추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고 2단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 유행추구형이 고객만족과 조절변수인 푸드리터러가 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며 3단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 유행추구형가 조절변수인 푸드리터러시(Food-Literacy)의 상호작용변수를 추가해서 종속 변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과표는 [표-11]과 같이 정리하였다.

#### 4.4.4.1 유행추구형과  고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증

[표 4-11] 유행추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증

| 모형 | 분 석 / 변 수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차 | VIF |
| 1 | (상수) | 3.118 | .124 | | 25.236*** | .000 | | |
| | 유행추구 | .214 | .037 | .304 | 5.770*** | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | F=33.298,  p=.000 | | | | | | | |
| 2 | (상수) | 2.819 | .164 | | 17.163*** | .000 | | |
| | 유행추구 | .173 | .040 | .245 | 4.342*** | .000 | .854 | 1.171 |
| | 푸드리터러시 | .121 | .044 | .154 | 2.727** | .007 | .854 | 1.171 |
| | F=20.696,  p=.000 | | | | | | | |
| 3 | (상수) | 2.813 | .164 | | 17.168*** | .000 | | |
| | 유행추구 | .181 | .040 | .256 | 4.515*** | .000 | .843 | 1.187 |
| | 푸드리터러시 | .120 | .044 | .153 | 2.713** | .007 | .854 | 1.171 |
| | 유행추구형x 푸드리터러시 | -.071 | .043 | -.086 | -1.644 | .101 | .985 | 1.015 |
| | F=14.770,  p=.000 | | | | | | | |
| R : ① .304  ② .336  ③ .346 | | | | | | | | |
| $R^2$ : ① .092  ② .113  ③ .120 | | | | | | | | |
| 조정된 $R^2$ : ① .090  ② .107  ③ .112 | | | | | | | | |

* : p<0.05, ** : p<0.01  *** : p<0.001

[표-11]의 분석결과 단계의 설명력인 1단계($R^2$ =.092), 2단계($R^2$ =.113), 3단계($R^2$ =.120)로 설명력이 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났으며 독립변수인 라이프 스타일의 유행추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과로 관계를 가지는 것으로 나타났으나 조절 효과 작용에 대향 영향력의 변화가 작아서 결과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

1단계에서 라이프 스타일의 유행추구형($\beta$=.304, p<.001)이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 2단계에서 유행추구형($\beta$=.245, p<.001)과 푸드리터러시(Food-Literacy)($B$=.154, p<.01)가 유의한 영향을 미치고 3단계 상호작용($\beta$=-.086) 유의성 검증결과 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

4.4.4.2 미각추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과검증

독립변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 고객만족에 영향을 미칠 때 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절 효과를 나타내는지 여부를 알아보기 위해 1단계에서는 독립변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고 2단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 고객만족과 조절변수인 푸드리터러시(Food-Literacy)가 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며 3단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 조절변수인 푸드리터러시(Food-Literacy)의 상호작용변수를 추가해서 종속 변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과표는 [표-12]과 같이 정리하였다.

[표-12]의 분석결과 단계의 설명력인 1단계($R^2$ =.141), 2단계($R^2$ =.155), 3단계($R^2$ =.172)로 설명력이 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났으며 독립변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과로 관계를 가지는 것으로 나타났다.

1단계에서 라이프 스타일의 유행추구형($\beta$=.375, p<.001)이 고객만족에

유의한 영향을 미치며 2단계에서 유행추구형($\beta$=.329, p<.001)과 푸드리터러시(Food-Literacy)($B$=.128, p<.01)가 유의한 영향을 미치고 3단계 상호작용($\beta$=-.132, p<.05) 유의성 검증결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 미각추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증

| 모형 | 분석 / 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차 | VIF |
| 1 | (상수) | 2.532 | .177 | | 14.301*** | .000 | | |
| | 미각추구 | .342 | .047 | .375 | 7.322*** | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | F=53.615, p=.000 | | | | | | | |
| 2 | (상수) | 2.329 | .196 | | 11.900*** | .000 | | |
| | 미각추구 | .299 | .050 | .329 | 6.018*** | .000 | .868 | 1.152 |
| | 푸드리터러시 | .101 | .043 | .128 | 2.351* | .019 | .868 | 1.152 |
| | F=29.941, p=.000 | | | | | | | |
| 3 | (상수) | 2.399 | .196 | | 12.249*** | .000 | | |
| | 미각추구 | .290 | .049 | .319 | 5.880*** | .000 | .864 | 1.157 |
| | 푸드리터러시 | .096 | .043 | .122 | 2.255* | .025 | .867 | 1.154 |
| | 미각추구형x 푸드리터러시 | -.071 | .048 | -.132 | -2.605* | .010 | .990 | 1.010 |
| | F=22.578, p=.000 | | | | | | | |
| R : ① .375 ② .394 ③ .415 | | | | | | | | |
| $R^2$ : ① .141 ② .155 ③ .172 | | | | | | | | |
| 조정된 $R^2$ : ① .138 ② .150 ③ .165 | | | | | | | | |

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.4.4.3 편의추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과검증

독립변수인 라이프 스타일의 편의추구형이 고객만족에 영향을 미칠 때 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절 효과를 나타내는지 여부를 알아보기 위해 1단계에서는 독립변수인 라이프 스타일의 편의추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고 2단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 편의추구형이 고객만족과 조절변수인 푸드리터러가 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며 3단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 편의추구형이 조절변수인 푸드리터러시(Food-Literacy)의 상호작용변수를 추가해서 종속 변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과표는 [표-13]과 같이 정리하였다.

[표 4-13] 편의추구형과 고객만족 간에 푸드리터러시의 조절효과검증

| 모형 | 분석 / 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차 | VIF |
| 1 | (상수) | 3.224 | .130 | | 24.889*** | .000 | | |
| | 편의추구 | .178 | .038 | .249 | 4.657*** | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | F=21.684, p=.000 | | | | | | | |
| 2 | (상수) | 2.621 | .186 | | 14.058*** | .000 | | |
| | 편의추구 | .165 | .037 | .231 | 4.426*** | .000 | .994 | 1.006 |
| | 푸드리터러시 | .180 | .041 | .230 | 4.391*** | .000 | .994 | 1.006 |
| | F=21.087, p=.000 | | | | | | | |
| 3 | (상수) | 2.623 | .185 | | 14.210*** | .000 | | |
| | 편의추구 | .167 | .037 | .234 | 4.514*** | .000 | .994 | 1.006 |
| | 푸드리터러시 | .179 | .041 | .228 | 4.414*** | .000 | .994 | 1.006 |
| | 편의추구형x 푸드리터러시 | -.071 | .043 | -.141 | -2.724** | .007 | 1.000 | 1.000 |
| | F=16.808, p=.000 | | | | | | | |
| R : ① .249 ② .338 ③ .366 | | | | | | | | |
| $R^2$ : ① .062 ② .115 ③ .134 | | | | | | | | |
| 조정된 $R^2$ : ① .059 ② .109 ③ .126 | | | | | | | | |

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

[표-13]의 분석결과 단계의 설명력인 1단계($R^2$ =.062), 2단계($R^2$ =.115), 3단계($R^2$ =.134로 설명력이 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났으며 독립변수인 라이프 스타일의 미각추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과로 관계를 가지는 것으로 나타났다.

1단계에서 라이프 스타일의 유행추구형($\beta$=.249, p<.001)이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 2단계에서 유행추구형($\beta$=.231, p<.001)과 푸드리터러시(Food-Literacy)($B$=.230, p<.01)가 유의한 영향을 미치고 3단계 상호작용($\beta$=228, p<.001) 유의성 검증결과 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4.4.4 경제추구형과 고객만족간에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과검증

독립변수인 라이프 스타일의 경제추구형이 고객만족에 영향을 미칠 때 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절 효과를 나타내는지 여부를 알아보기 위해 1단계에서는 독립변수인 라이프 스타일의 경제추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보고 2단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 결제추구형이 고객만족과 조절변수인 푸드리터러가 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았으며 3단계에서는 독립 변수인 라이프 스타일의 경제추구형이 조절변수인 푸드리터러시(Food-Literacy)의 상호작용변수를 추가해서 종속 변수인 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 결과표는 [표-14]과 같이 정리하였다.

[표-14]의 분석결과 단계의 설명력인 1단계($R^2$ =.041, 2단계($R^2$ =.099), 3단계($R^2$ =.105)로 설명력이 조금씩 증가하고 있는 것으로 나타났으며 독립변수인 라이프 스타일의 경제추구형이 종속변수인 고객만족에 미치는 영향을 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과로 관계를 가지는 것으로 나타났으나 조절 효과 작용에 대향 영향력의 변화가 작아서 결과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

1단계에서 라이프 스타일의 유행추구형($\beta$=.204, p<.001)이 고객만족에

유의한 영향을 미치며 2단계에서 유행추구형($\beta$=.193, p<.001)과 푸드리터러시(Food-Literacy)($B$=.239, p<.01)가 유의한 영향을 미치고 3단계 상호작용($\beta$=-.079) 유의성 검증결과 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 경제추구형과 고객만족간에 푸드리터러시의 조절효과검증

| 모형 | 분석 / 변수 | 비표준화 계수 | | 표준화 계수 | t | p | 공선성통계량 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | 표준오차 | 베타 | | | 공차 | VIF |
| 1 | (상수) | 3.344 | .128 | | 26.166*** | .000 | | |
| | 경제추구 | .144 | .038 | .204 | 3.759*** | .000 | 1.000 | 1.000 |
| | F=14.133, p=.000 | | | | | | | |
| 2 | (상수) | 2.694 | .189 | | 14.240*** | .000 | | |
| | 경제추구 | .137 | .037 | .193 | 3.672*** | .000 | .998 | 1.002 |
| | 푸드리터러시 | .188 | .041 | .239 | 4.548*** | .000 | .998 | 1.002 |
| | F=17.835, p=.000 | | | | | | | |
| 3 | (상수) | 2.700 | .189 | | 14.292*** | .000 | | |
| | 경제추구 | .145 | .038 | .205 | 3.853*** | .000 | .977 | 1.023 |
| | 푸드리터러시 | .179 | .042 | .229 | 4.313*** | .000 | .980 | 1.021 |
| | 경제추구형x 푸드리터러시 | -.071 | .046 | -.079 | -1.469 | .143 | .963 | 1.039 |
| | F=12.652, p=.000 | | | | | | | |
| R : ① .204 ② .314 ③ .323 | | | | | | | | |
| $R^2$ : ① .041 ② .099 ③ .105 | | | | | | | | |
| 조정된 $R^2$ : ① .038 ② .093 ③ .096 | | | | | | | | |

* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001

이상의 연구결과의 내용을 연구가설 검정결과에 따른[표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

| 구분 | 가설 | 채택 여부 |
|---|---|---|
| **가설1** | **라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.** | **부분 채택** |
| 가설1-1 | 라이프 스타일의 유행추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| 가설1-2 | 라이프 스타일의 미각추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설1-3 | 라이프 스타일의 편의추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설1-4 | 라이프 스타일의 경제추구형은 지각된 가치에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 기각 |
| **가설2** | **라이프 스타일은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| 가설2-1 | 라이프 스타일의 유행추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설2-2 | 라이프 스타일의 미각추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설2-3 | 라이프 스타일의 편의추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| 가설2-4 | 라이프 스타일의 경제추구형은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다. | 채택 |
| **가설3** | **지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.** | **채택** |
| **가설4** | **푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다.** | **부분 채택** |
| 가설4-1 | 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일의 유행추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다. | 기각 |
| 가설4-2 | 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일의 미각추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다. | 채택 |
| 가설4-3 | 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일의 편의추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다. | 채택 |
| 가설4-4 | 푸드리터러시(Food-Literacy)는 라이프 스타일의 경제추구형과 고객만족 사이에서 조절효과를 할 것이다. | 기각 |

# Ⅴ. 결　론

## 5.1 연구의 결과

본 연구는 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고 푸드리터러시(Food-Literacy)가 라이프 스타일과 고객만족 사이에서 조절효과를 가지는지 논리적, 실증적으로 분석 및 연구하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 위해서 본 연구자는 외식소비자의 라이프 스타일의 하위 요인을 선행연구를 바탕으로 가장 많이 연구된 하위요인 중 건강추구형을 제외한 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형를 도출하였으며 라이프 스타일의 하위요인 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형이 지각된가치 및 고객만족에 미치는 영향과 푸드리터러시(Food-Literacy)가 조절효과를 가지는지 분석하고자 하였다. 예비조사 50부와 본조사 300부 총 350부의 모바일 설문지를 이용한 자기기입식으로 작성한 설문지 중 답변이 불성실하거나 결측 사항이 있는 설문지 21부의 설문지를 제외한 총 329부를 최종 표본자료로 실증적 분석을 하였다. 이 표본자료를 토대로 IBM SPSS. 27.0 ver으로 빈도분석 및 타당도, 신뢰도 분석을 실시하고 설문항목에 일관성 및 단일차원의 분석을 위해서 Cronbach's $\alpha$값, 요인적재량 등 탐색적 요인분석을 하였다. 변수와 변수 사이에서의 영향관계를 분석하고자 상관관계분석을 시행하고 가설 검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하여 $\beta$값, T-test, p값 등 분석을 진행하였으며 조절효과 검증을 위해 Baron, Kenny의 3단개 분석을 조절효과를 실증적으로 분석하였다. 본 연구를 통하여 도출된 중요한 결과를 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행 연구를 통하여 외식소비자의 라이프 스타일의 요인 추출결과 4개의 요인(유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형)을 도출하였으며 지각된 가치, 고객만족, 푸드리터러시(Food-Literacy)의 총 44개의 문항 중 요인적재량이 부족한 미각추구형 1문항, 편의추구형 1문항, 경제추구형 1문항을 제외한 41개의 문항들의 타당성을 충분하게 확보 한 것으로 분석되며 양

호한 신뢰도를 확보되었다고 할 수 있다.

둘째, 가설 H1은 라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 영향에 관한 분석을 실시 다중 회귀분석을 한 결과 미각추구형과 편의추구형이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이는 바쁜 현대 사회에 생활하는 현대인들은 지친 몸을 이끌고 집에서 식사를 준비하고 식사하는 시간보다는 외부에서 맛있는 음식을 사서 먹거나 포장, 배달 또는 밀키트, 반조리, 즉석조리 식품 등 맛있는 음식을 추구하는 동시에 편리하게 먹고 자기개발 및 휴식을 추구하는 것이 더 많은 가치를 얻을 수 있는 방식이라 생각한다. 그리고 유행추구형, 경제추구형은 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H1은 부분채택 되었다.

셋째, 가설 H2는 라이프 스타일과 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 라이프 스타일은 고객만족에 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형 순서로 유의한 영향을 미치며 따라서 가설 H2는 채택되었다.

넷째, 가설 H3는 지각된 가치와 고객만족의 영향관계를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내며 이에 따라 가설  H3는 채택되었다.

다섯째, 가설 H4 라이프 스타일과 고객만족 사이에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절역할 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 미각추구형, 편의추구형은 부(-)의 조절역할을 하는 것으로 연구결과 도출되었다. 이는 바쁘게 돌아가는 사회에서 직적접인 내식을 위해 재료선별, 조리, 식사시간에 많은 부분을 할애하기 보다는 맛있고 편리한 음식을 선호가주 목적 이라면 여기에 들어가는 식품첨가물, 칼로리, 영양소 등 이해력이 높은 고객의 만족에는 부의 영향을 미치는 것으로 사료된다. 그리고 유행추구형, 경제추구형은 조절역할을 하지 않는 것으로 분석되었으며 유행 혹은 처음 먹어보는 음식을 먹을 때 건강, 지속가능한 환경까지 생각하면서 먹는 고객은 맛, 물리적 환경, 분위기에 더 치중한다고 사료되며 보통 건강을 생각한 음식은 키우는 방법에서 대량, 단순적인 방법으로 생산력에 목표를 맞추고 규모의 경제를 위해 다른 요소들은 포기해서 조금 더 저렴하게 나온 상품 및 제품들

로 만들어져 나온 음식을 섭취하며 건강한 식사 보다는 빠르고 값싼 한끼를 섭취를 원하는 소비자가 많은 것으로 사료 된다. 따라 가설 H4는 부분 채택 되었다.

## 5.2 연구시사점

COVID-19 이후 지금은 엔데믹(Endemic)시대에 살고 있으며 건강한 라이프 스타일을 목표로 하는 소비자가 증가하며 '헬시플레져(Healthy Pleasure), 헬스디깅(Healthy-digging), 헬스 앤 웰리스 (Healthy and Wellness), 셀프메디케이션(Self-medication) 등 건강과 관련된 신조어가 많아지는 현상은 그만큼 건강에 대한 관심을 나타내는 반증이라고 사료된다(최윤영, 2024).

단순하게 먹거리를 건강하게 먹기보다는 건강도 챙기면서 맛있고 편리한 것을 찾는 소비자의 기본적인 욕구를 채우기 위해 외식산업에서는 제로칼로리, 제로슈거, 제로 알코올 등 일명 로우스팩 음료를 시작으로 하여 외식소비자의 다양한 욕구(Needs)를 충족시켜 준다(이민경, 2020). 또한 단순히 상품에 '제로'라는 글자를 상품에 넣었다고 제품이 잘 팔리는 것이 아닌 맛과 편의성, 경제성이 뛰어나지 않는 제품은 시장에서 도태되는 현상을 볼 수 있다. 이에 본 연구는 외식소비자를 대상으로 라이프 스타일과 지각된 가치, 고객만족 간의 영향 관계를 분석, 검증하고 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과를 분석, 검증하여 학문점 시사점, 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

학문적 시사점으로

첫째, 바쁜 일상을 살아가는 현대인들은 모든 재료를 구매해서 집에서 하는 내식보다는 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석에서 이용 동기가 '단순한 식사를 위해서' 59.3%로 외식업체 방문, 배달, 밀키트(Meal-kit) 등 외식을 더 많이 선호하는 시대에 살고 있으며 그전에는 가격, 생산성이 중시되던 시대에서 현재는 동물복지, 친환경 등 건강을 생각한 식료품의 매출이 증가하고 있으며 고객은 본인이 구매하고자 하는 상품 및 제품에 대해 다양한 방법으로 정보를 취하고 있으며 이에 맞춰 욕구(Needs)를 충족시키기 위해 외식업

계에서는 고객의 건강을 한 생각한 제로음료, 케어 푸드(Care-Food), 대체식재료 등 푸드리터러시(Food-Literacy)의 중요성이 날로 커져가고 있다. 따라서 본 연구는 라이프 스타일과 푸드리터러시(Food-Literacy)의 영향관계를 살펴보고 푸드리터러시(Food-Literacy)가 외식소비자에게 미치는 영향을 분석, 검증 한 것이 학문적 의의가 있다고 사료된다.

둘째, 해외에서 리터러시의 개념에서 파생되어진 디지털 리터러시, 미디어 리터러시, 뉴스 리터러시등 많은 분야의 리터러시 개념이 있지만 헬스리터러시에서 파생된 푸드리터러시(Food-Literacy)에 대한 개념은 주로 해외에서 활발히 이루어지다 국내연구는 교육 분야에서 주를 이루었으며 외식분야에 푸드리터러시(Food-Literacy)를 연구한 것이 학문적 의의를 가진다.

셋째,  라이프 스타일의 하위요인을 도출하기 위해 문헌과 선행연구 자료를 분석하고 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형으로 4개의 하위요인을 구성하였으며 외식소비자가 지각된 가치 증진 방향, 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과가 라이프 스타일과 고객만족에 미치는 영향을 분석 및 결과를 도출한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은

첫째, 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향관계에서는 유행추구형, 경제추구형이 기각되었다. 이는 표본이 외식의 범주가 배달, 밀키트까지 포함한 내식적 내식 이외의 외식적 외식, 외식적 내식, 내식적 외식을 나타내는 것으로 보인다. 외식적 외식 이외의 외식적 내식에 해당하는 배달과 내식적 외식에 해당하는 밀키트가 COVID-19이후 엄청난 증가세를 보이며 인구통계학적 특성에서 표본 집단 중에 사무직(59.6%), 30세~39세(34.3%), 40세~49세(38.0%)의 합이 72.3%로 출, 퇴근으로 바쁜 현대 사회 구성원이 맛과 편의를 중시하는 이유는 일과 삶의 균형을 우선시 하는 워라밸(Work-life balance)를 추구하고 헬시플레져(Healthy Pleasure), 헬스디깅(Healthy-digging), 헬스 앤 웰리스 (Healthy and Wellness), 셀프메디케이션(Self-medication) 등 용어의 탄생으로 볼 때 맛있고 편리한 음식이 고객에게 지각된 가치, 고객만족을 증가시켜 구매의도 및 재 구매, 재방문을 높일 수 있다는 실무적 시사점으로 제시한다.

둘째, 외식소비자의 라이프 스타일이 고개만족에 미치는 영향에 관해서는 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형이 유의한 영향을 미치쳐 채택되었지만 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형 순서로 유의한 영향을 미치는 것으로 보았을 때 외식소비자는 맛과 가격이 즉, 가성비가 뛰어 나면 고객만족이 높아지지며 유행은 SNS, 인플루언서의 홍보전략, 편의성은 대기시간, 인테리어 등 요인이 음식의 맛과 가격을 넘어서는 건 힘들지만 보조적으로 마케팅적으로는 유의한 효과를 낼 수 있으며 이를 통해본다면 홍보 및 마케팅, 고객의 편의관리를 보조적인 역할로 맛있는 음식의 맛과 가격이 고객이 생각하는 가치, 만족을 올리며 재 구매 및 재방문으로 연결되는 노력이 필요함을 실무적 시사점으로 제시한다.

셋째, 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에서는 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출 되었으며 이는 외식 소비자의 지각된 가치가 높아지면 고객만족이 높아지는 정비례적인 영향 관계로 사료되어 고객이 느끼는 주관적인 가치를 높일 수 있는 요소를 파악하여 마케팅에 적극적 필요성을 실무적 시사점으로 제시한다.

넷째, 라이프 스타일과 고객만족 사이에 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과는 미각추구형과 편의추구형이 채택되었으며 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출 되었다. 이는 푸드리터러시(Food-Literacy) 능력이 바쁜 현대 사회인들의 욕구(Needs)가 아직까지는 소비자 본인의 건강, 지속가능한 환경에 대한 관심 보다는 맛, 편의성에 치중되어 있어 외식을 이용하는 근본적인 요인인 맛이 가장 중요하며 소비자 입장에서의 편의성이 밑받침이 된다면 매출상승에 크게 기여한다는 실무적 시사점으로 제시한다.

다섯째, 경제발전에 있어 인구의 구성을 알아보는 것은 매우 중요한 요인들이라고 생각된다. 특히 노동집약적인 외식산업에서는 앞으로의 인구 변화에 민감 한 사항 중에 하나이다. 통계청(2022)에서는 1인 가구 34.5%, 2인 가구 28.8%, 3인 가구 19.2%, 4인 가구 이상 17.6%이며 인구통계학적 분석에서 1~2인 가구의 합이 46.1%인 것으로 미루어 볼 때 절반 가까운 수치가 2인 미만의 가구지표를 나타내며 이용 형태적 특성에서 이용 동기가 '단순한 식사를 위해서'가 59.3%로 1~2인 가구를 위한 메뉴, 제품 및 상품 개발과 함께

맛있는 상품 및 제품이 도태되지 않고 살아남을 수 있으며 여기에 편의성 및 외식서비스 또한 여기에 맞춰 발전해야한다는 실무적 시사점을 제시한다.

## 5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구를 기반으로 하여 푸드리터러시(Food-Literacy)의 조절효과를 알아보고자 실증 분석 후 결과를 도출하였으나 연구를 진행함에 있어 다소 아쉬움이 남아 이에 연구의 한계점 및 후속 연구의 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구의 연구 대상이 30세~39세(34.3%), 40~49세(38.0%)로 과반을 차지한 반면에 19세이하(2.1%), 60세이상(1.5%)이며 직업에서 사무직(59.6%)이지만 학생(2.1%)으로 분석한 결과가 확인 되었다. 전체적으로 표본의 비중이 고르지 않아 분석 결과를 일반화적이라고 하기에는 한계점이 있다고 생각된다. 그러므로 후속연구에서는 저출산과 고령화라는 시대적 배경에 맞춰 20세 이하, 60세 이상의 연령별 표본 비율을 확보하며 표본수를 확보하여 본 연구 결과를 재확인 해볼 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 라이프 스타일은 해외에서 많은 연구 결과가 존재하지만 국내 연구는 연구가 시작된지 그리 오래 되지 않아 라이프 스타일의 하위요인의 도출 과정에서 좀 더 세분화적으로 나누어 고객 욕구(Needs)를 대변할 수 있는 세분화적인 하위요인으로 도출할 필요성을 느낀다. 그러므로 후속 연구에서는 라이프 스타일을 좀 더 세분화적으로 구성하여 연구 필요성이 있다고 생각된다.

셋째, 본 연구에서 외식소비자의 이용특성에서 주간 외식 이용 횟수가 1~2회(54.4%), 3~4회(34.3%)라는 것은 사무직(59.6%)이 점심식사는 외식으로 생각하지 않았다는 것으로 사료된다. 이로 인해 연구결과 또한 연구자가 세운 가설에서 만족되지 않는 결과를 도출한 부분이 존재하였다. 그러므로 후속 연구에서는 외식의 개념을 구분하여 설문지에 외식의 구분을 정해주고 연구를 진행한다면 조금 더 정확한 연구가 될 수 있다고 사료된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌


강경모. (2020). “식생활 선택속성이 편의지향적 식생활라이프 스타일과 편의점 간편식품 만족도에 미치는 영향 연구”, 세종대학교 석사학위논문

강경아. (2021). “한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과”, 한성대학교 석사학위논문

강만서. (2023). “리조트호텔의 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

강형윤. (2016). “식생활 라이프 스타일과 푸드 코트 메뉴 선택속성간의 상관관계”, 세종대학교 석사학위논문

공효실. (2023). “고등학생의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 건강한 식행동과 지속가능한 미식행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

김기량. (2022). “식생활 라이프 스타일에 따른 배달음식 이용행태 및 선택속성: 20,30대를 중심으로”, 경북대학교 석사학위논문

김기현. (2023). “라이프 스타일 유형에 따른 위험 지각과 관광지 선택속성이 만족도에 미치는 영향: 코로나19 팬데믹 기간 제주방문 내국인 관광객을 중심으로”, 제주대학교 박사학위논문

김나경. (2024). “라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구: 소비가치의 매개효과를 중심으로”, 한성대학교 석사학위논문

김도윤. (2018). “식생활 라이프 스타일 유형이 구매만족도에 미치는 영향”, 호서대학교 박사학위논문

김대원. (2024). “레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구: 개인의 성격특성을 조절효과로”, 경기대학교 석사학위논문

김우만. (2024). “외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향: 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로”, 한성대학교 석사학위논문

김영목, 김선철(2022). 빅데이터 분석을 활용한 코로나 전후 외식 소비 변화에 관한연구. 『한국상품학회』, 40(1), 91~101.

김선영. (2022). “친환경행동 유도를 위한 정보 구축 및 시스템 모델연구: 친환경 식생활 정보를 중심으로”, 한국기술교육대학교 박사학위논문

김성희. (2020). “식생활 라이프 스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성과 호감도 그리고 고객만족에 관한 연구”, 남부대학교 박사학위논문

김유하. (2024). “국내 커피전문점 드라이브 스루의 서비스스케이프가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: Kano모형을 이용하여”, 세종대학교 석사학위논문

김이로운. (2022). “인스타그램 해시태그를 활용한 광광지 정보탐색 요인이 지각된 가치, 태도 및 방문의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

김정원, 이은주 (2015). 초등학생 학부모의 식습관 및 식생활 평가.『한국식품조리과학회』, 31(2), 162-174.

김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재 구매의도에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문

김하용. (2016). “스마트폰 애플리케이션 사용환경이 외식소비자의 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 대전대학교 박사학위논문

김향덕. (2019). “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스 품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 건국대학교 박사학위논문

김현선. (2023). “가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 인천 강화지역을 중심으로”, 동국대교 석사학위논문

김현직, 이심열 (2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 편의점도시락 이용 현황과 만족도에 관한 연구: 서울, 경기 및 충청지역 성인대상으로,『한국가정과교육학회지』, 35(1), 35-52.

김현직. (2017). “식생활라이프 스타일에 따른 한식 뷔페 레스토랑 선택속성

에 관한 연구", 세종대학교 석사학위논문
이석. (2020). "외식 소비자의 웰빙 추구성향이 음식점 건강메뉴선택성향과 지각된 가치 및 외식행동의도에 미치는 영향", 연세대학교 석사학위논문
곽연경. (2023). "라이프 스타일이 환경 보호비용 지불의사와 친환경 관광지 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구", 광주대학교 박사학위논문
나예슬. (2020). "식품문해력(Food Literacy) 척도 개발 및 적용", 이화여자대학교 박사학위논문
노현서. (2023). "베이커리 카페 핵심역량과 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향", 청운대학교 석사학위논문
문혜진. (2016). "식생활 라이프 스타일에 따른 한식기선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향", 경기대학교 박사학위논문
민정원. (2024). "액티브 시니어 라이프 스타일을 고려한 주거 환경 선택기준 및 계층별 중요도 비교 분석: 수도권 50~70대를 중심으로", 광운대학교 박사학위논문
박다현, 신미정, 송선미. (2019). Food Literacy in South Korea: Operational Definition and Measurement Issues. 『대한임상영양학회』, 8(2), 79-90.
박성진. (2021). "라이프 스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치는 영향", 동국대학교 석사학위논문
박미라. (2023). "온라인쇼핑 상품추천서비스의 지각된 가치, 여행만족도, 행동의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과로", 한성대학교 박사학위논문
박은미. (2022). "푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 로컬푸드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 석사학위논문
박재민. (2022). 전남 관광목적지 이미지가 지각된 가치, 태도와 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 24(4), 149-163.
박은애. (2021). 커피전문점의 TBSS를 통한 비대면 서비스품질이 고객만족과 지속 이용 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 33(3). 319-338.

백봉란. (2022). “온라인 몰 혼례음식의 선택속성이 지각된 가치, 고객만족에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 석사학위논문

선샛별. (2017). “생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구”, 전주대학교 박사학위논문

소진희. (2024). “라이프 스타일에 따른 아로마 오일 인식과 향 선호도에 관한 연구”, 광주여자대학교 석사학위논문

송규태. (2020). “외식소비자의 배달앱 서비스 품질이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문

송윤미. (2023). “푸드리터러시(Food-Literacy) 함양을 위한 중등 가정과 식생활 내용체계 개발”, 한국교원대학교 석사학위 논문

송혜린. (2024). “식물성 대체 음료로 제조한 비건라떼에 대한 인지적 이점, 선호도 그리고 구매의도간의 관계에 관한 연구”, 한성대학교 석사학위논문

손소희. (2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 비건식품태도와 구매의도”, 경희대학교 석사학위논문

신재원. (2022). 호캉스 선택속성이 지각된 가치와 만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 21(1), 5-24.

썬야저우, 곽춘려. (2023). 외식배달 앱 서비스품질과 고객만족, 지속이용의도 간의 관계 연구, 『관광레저연구』, 34(10), 171-187.

안경희. (2021). “외식기업의 서비스품질이 고객만족(CS)과 기업평판에 미치는 영향: 패밀리레스토랑 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문

안대천, 김재영, 정재현, 왕의니. (2023). 소비자의 가치관을 중심으로 한 라이프 스타일 유형화와 지속가능한 소비행태에 관한연구. 『한국심리학회지』, 24(3), 219-244.

안진명. (2022). “호텔 양식레스토랑의 감각경험이 지각된 가치, 고객태도 및 재방문의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

양승필. (2018). 향토음식점의 이용동기, 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 33(1), 205-226.

양윤정. (2023). “외식업체 테블릿 주문시스템 속성과 외식 소비성향이 고객

만족과 행동의도에 미치는 영향", 연세대학교 석사학위논문
오영호. (2021). "해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당의 성과에 미치는 영향: 외식 이용형태에 따른 조절효과", 건국대학교 박사학위논문
왕이연, 최규환. (2019). 방한 중국인관광객의 라이프 스타일, 관광지 매력속성, 만족도, 재방문의도 간의 영향관계 연구. 『MICE 관광연구』, 19(2), 129-145.
왕설양. (2023). "관광객의 라이프 스타일에 따른 관광지 선택속성, 지각된 가치, 관광만족도 및 재방문의도에 미치는 영향: 한국에 거주하고 있는 중국인을 중심으로", 영산대학교 박사학위논문
유귀열. (2024). "식생활 라이프 스타일이 HMR선택속성과 재구매의도에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
유혜림, 조은빈, 김기랑, 박소현. (2021). 푸드리터러시(Food-Literacy)에 대한 개념 정립과 적용 방안 모색: 주제범위 문헌고찰을 통하여. 『대한지역사회영양학회지』, 26(2), 77-92.
윤소현, 임영명. (2023). 고령자의 건강한 라이프 스타일 형성을 위한 중재 전략적용 파일럿(pilot)연구. 『한국노년학』, 43(4), 615-627.
윤미경. (2023). "TV뉴스 정보특성이 관광동기, 지각된 가치, 여행만족도, 행동의도에 미치는 영향 연구", 국립 강릉원조대학교 박사학위논문
윤민경 (2021). "외식소비자의 라이브 커머스 서비스특성이 이용동기와 구매의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 석사학위논문
윤희정, 진소연. (2023). 식생활 라이프 스타일에 따른 1인 가구의 디저트 카페 이용실태. 『동아시아식생활학회지』, 33(3), 221-232.
응우엔 티 탄하. (2023). "베트남 식당 선택속성이 고객만족 및 구매의도 미치는 영향", 국립창원대학교 석사학위논문
이경숙, 전보람. (2018). 관광지 선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 대상으로. 『관광경영연구』, 22(7), 583-601.
이나금. (2021). "자기중심적 가치와 이타적 가치가 비건푸드에 대한 태도 및

구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 석사학위논문
이동원. (2023). "이탈리아 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 서울지역을 중심으로", 남부대학교 석사학위논문
이미라. (2021). 외식소비자의 라이프 스타일 유형이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구: HMR 제품을 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
이민선. (2020). "헤어디자이너에 대한 기대수준이 이용경험과 지각된 가치에 미치는 영향", 서경대학교 박사학위논문
이수빈. (2024). "서울, 경기지역 청소년의 식생활 라이프 스타일에 따른 음식 관련 미디어 이용과 식행동에 대한 연구", 이화여자대학교 석사학위논문
이 석. (2020). "외식 소비자의 웰빙 추구성향이 음식점 건강메뉴선택성향과 지각된 가치 및 외식행동의도에 미치는 영향", 연세대학교 석사학위논문
이승익. (2019). 관광객의 경험품질 인식이 지각된 가치, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 광주지역 중심으로. 『호텔리조트연구』, 18(2), 331-350.
이유진. (2023). "푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 지속가능한 미식에 대한 몰입과 개인 및 시민 미식행동에 미치는 영향에 관한 연구", 경희대학교 박사학위논문
이유철. (2023). "호텔 사회적 서비스스케이프가 지각된 가치, 고객시민행동에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과", 경기대학교 석사학위논문
이애리. (2018). 대학생의 커피라이프 스타일에 따른 소비행동에 관한 연구. 『관광레저연구』, 30(12), 307~324.
이정자. (2016), 외식산업서비스관리론, 백산출판사.
이진아. (2023). 라이브커머스에서 희소성 메시지와 가격할인이 소비자의 지각된 가치에 따라 선호에 미치는 영향에 관한 연구", 경상국립대학교 석사학위논문
이창경. (2020). 외식소비자의 소셜커머스 구매특성이 고객만족 및 충성도에

미치는영향. 『한국산학기술학회논문지』, 21(2), 353-358.
인채정. (2022). “호텔 선택속성이 지각된 가치, 신뢰, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문
임용숙. (2021). 로스터리 & 브랜드 커피전문점의 고객만족의 결정요인 비교. 『연구한국조리학회지, 27(5), 165-175.
임승연. (2022). “식생활 라이프 스타일에 따를 외식상품의 SNS 구전정보 특성이 소비자의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 매개역활을 중심으로”, 경기대학교 대학원 석사학위 논문
전유경. (2020). “외식소비자의 비건식품 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
전은숙. (2023). “한식디저트카페의 메뉴품질이 지각된 가치, 고객만족에 미치는 영향”, 카톨릭관동대학교 석사학위논문
정학성. (2023). “고가,저가브랜드의 건강지향메뉴가 구매의도 및 추가지불의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
지효진. (2023). “ESG경영을 통한 프로야구구단의 IMC활동이 지각된 가치, 구단이미지, 충성도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문
팜티투짱. (2023). “관광 목적지의 지각된 가치가 이미지, 태도, 신뢰, 구전효과, 재방문의도에 미치는 영향: 베트남 관광지를 중심으로”, 청주대학교 박사학위논문
한종수. (2023). “로컬푸드 브랜드자산이 구매의도에 미치는 영향, 지각된 가치: 소비자 태도의 매개효과를 중심으로”, 안양대학교 박사학위논문
전효진, 김미진(2021). 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR(가정간편식) 소비자의영양태도와 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 27(5), 73-83.
정영희. (2020). “저염김치 선택속성이 지각된 가치와 구매행동에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문
정숙안, 이자재, 이연정. (2019). 여수 향토음식점의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 애호도 및 대중화에 미치는 영향.『한국조리학회지』, 25(5), 43-57.

정호성. (2023). “커피전문점의 서비스스케이프가 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문

장우진. (2024). “비건식품에 대한 지각된 가치와 태도, 대체육 구매의도, 소비자효능감, 푸드리터러시(Food-Literacy)와의 구조적 관계”, 원광대학교 박사학위논문

조병삼, 박현지. (2022). 관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향분석: 중국 허난성의 소림사를 중심으로. 『관광레저연구』, 34(4), 89-108.

채은병. (2022). “노인의 식생활 라이프 스타일이 가정식 대채식품(HMR) 소비행태에 미치는 영향: 수도권 취업 노인의 사례를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문

채정원. (2024). “식생활 라이프 스타일에 따른 비건식품에 대한 태도와 건강신념이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 성별에 따른 조절효과를 중심으로”, 경성대학교 박사학위논문

최성은. (2023). “영양(교)사와 일반성인의 헬스리터러시 비교 연구”, 중앙대학교 석사학위논문

최윤영. (2024). “2024 식품외식산업 7대이슈”, 한국농촌경제연구원.

최유미. (2022). “식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 선택속성과 관계의 질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”, 남부대학교 박사학위논문

황재준. (2018). “외식소비자의 불량행동이 종사원의 감정노동과 직무태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문

홍상현. (2023). “라이프 스타일에 따른 음료 소비행태연구: 시트러스향 음료를 중심으로”,고려대학교 석사학위논문

홍주연. (2023). “제주지역 성인20-30대의 식생활 라이프 스타일이 체중조절용 조제식품 구매에 미치는 영향”, 제주대학교 석사학위논문

Liu Shuru. (2023). “식생활 라이프 스타일 유형에 따른 무설탕 제품(sugar-free products) 태도가 재구매 의도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위논문

국제신문. (2023.02.17). “로우스팩 식음료 과연 안전할까?”, (17:02), http://

www.kookje.co.kr/news2011/special_m/e613/newsbody.asp?code=0300&key=20230217.99099004814.

국립국어원. (2016). 우리말샘, opendict.korean.go.kr/dictionary/view?sense_no=801463&viewType=confirm.

서울시식품안전정보 (2022). 2022년 서울시 먹거리 통계 조사 보고서. file:///C:/Users/USER/Downloads/_bbs_1020_2023_202304251537047519799.pdf.

서울경제. (2024.05.29). “마라탕후루 찾던 MZ 갑자기 왜 ...젊은층 빠진 ’저속노화식단‘은 무엇?”, (22:31), https://www.sedaily.com/NewsView/2D9DMIFN7B.

통계청. (2022). 장래인구추계(시도편), 2020~2050, https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1007.

통계청. (2022). 인구총조사, https://www.index.go.kr/unify/idx-info.do?idxCd=4229.

Foodicon. (2021.12.18). “수입식품도 ‘건강’이 키워드, 설탕 대신 대체감미료 찾고 복합영양소, 올리브유 증가”, (10:35), foodicon.co.kr/news/articleView.html?idxno=14652

SBS news. (2024.02.05.). “안 들어가는 데가 없는데..계란 스타트업 일냈다.”, (10:32), https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007525523,

## 2. 국외문헌

Cullen, T. Hatch, J. Martin, W. Higgins, J. W. & Sheppard, R. (2015). Food l iteracy: Definition and framework for action. Canadian *Journal of Dietetic Practice and Research,* 76, 140-145.

Gréa Krause C, Beer-Borst S, Sommerhalder K, Hayoz S, Abel T. (2018). A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: findings from a Swiss validation study. Appetite 120, pp.275-80.

Globe New swire(2023. 04.19). Medical Foods Flobal Market Reoport, https://www.globenewswire.com/news-release/2023/04/19/2650223/0/en/Medical-Foods-Global-Market-Report-2023.html, (09:37)

Poelman MP, Dijkstra SC, Sponselee H, Kamphuis CB, Battjes-Fries MC, Gillebaart M, Seidell JC. Towards . (2018). the measurement of food literacy with respect to healthy eating: the development and validation of the self perceived food literacy scale among an adult sample in the Netherlands, 15(54)

Rosas R., Pimenta, F., Leal, L., & Schwarzer, R. (2022). FOODLIT-tool: Development and validation of the adaptable food literacy tool towards global sustainability within food systems. Appetite, 168, 105658.

Stinson, E. (2010). Eating the world: food literacy and its place in secondary school classrooms.), University of Victoria.

Thompson, C., Adams, J., & Vidgen, H. A. (2021). Are we closer to international consensus on the term Food literacy?. A systematic scoping review of its use in the academic literature, Nutrients, 13(6),

Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). Defining food literacy and its components. Appetite, 76, 50-59.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value:A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3.

S. H Kim. (2011).A Study on On/Off Line Out-eating Behavior in Accordance Stress Label of the Culinary College Male Students, *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 12,(1), 207-215.

B. L. Bayus. (1985). Word-of-Mouth: The Indirect Effects ofMarketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, 3-19.

# 설 문 지

□ - □□□

**외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향**
**-푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로-**

안녕하십니까?
바쁘신 시간에도 소중한 시간을 내셔서 저의 설문에 참여해 주셔서 진심을 담아 감사의 말씀을 드립니다.
본 조사는 『외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. -푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로』에 대해 한성대학교 경영대학원 석사논문을 쓰기 위해 설문을 진행하고 있습니다.
귀하께서 소중한 시간 내서 응답해신 결과가 저의 좋은 자료가 되어 훌륭한 연구가 되어 질 것으로 생각되며 연구 및 통계작성 이외에는 어떠한 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드리며
바쁘시지만 솔직하게 빠짐없이 응답해 주셔서 제가 연구하고자 하는 연구 목적을 이룰 수 있게 도와주시면 감사하겠습니다.

※참고사항
1. 다음의 각 설문문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌을 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.
2024년 4월 15일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김 경 자
연 구 자 : 정 민 호
이 메 일:mywjdalsgh@naver.com

1. 귀하의 한 주 동안 외식 이용 횟수는 어떻게 되십니까?
①1~2회 ②3~4회 ③5~6회 ④7회~8회 ⑤9회 이상

2. 귀하의 1회 외식 지출비용은 얼마나 되십니까?
① 1만원 미만 ② 1~ 2만원미만 ③ 2~3만원 미만 ④ 3~4만원 미만
⑤ 4~5만원 미만 ⑥ 5 만원 이상

3. 귀하의 외식은 누구와 함께 이용하십니까?
① 혼자 ② 연인 / 배우자 ③ 가족 ④ 직장 동료 ⑤ 친구

4. 귀하의 외식 이용 동기는 어떻게 되십니까?
① 단순한 식사를 위해서 ② 기념일을 위해 ③ 직장, 친구들과 사적 모임
④시간과 노동력을 줄이기 위해 ⑤ 요리를 잘하지 못해서
⑥ 만드는 것 보다 저렴하기 때문에

**1. 다음은 귀하의 라이프 스타일에 관한 질문입니다.**

**귀하께서 실제로 경험한 라이프 스타일에 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.**

| 요인 | | 문 항 | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 유행 추구 형 | 1 | 나는 새로운 음식에 도전하는 것을 즐긴다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2 | 나는 차별화된 음식을 찾아 먹어본다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3 | 나는 유행하는 음식을 빨리 받아들인다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4 | 나는 새로운 음식과 플레이팅에 신경을 쓴다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5 | 나는 유행하는 맛집 이나 음식에 관심이 많다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 미각 추구 형 | 6 | 나는 음식 맛을 잘 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7 | 나는 특별한 식재료를 이용한 음식을 선호한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 8 | 나는 맛을 최우선으로 생각한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 9 | 나는 맛있는 음식에 비용을 아끼지 않는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 10 | 나는 지인에게 추천받은 맛집은 찾아 먹어본다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 편의 추구 형 | 11 | 나는 집밥 보다 외식을 선호한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 12 | 나는 준비와 뒤처리가 귀찮아서 외식을 이용한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 13 | 나는 시간여유를 갖기 위해 외식을 이용한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 14 | 나는 인스턴트, 패스트푸드 등을 자주 먹는다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 15 | 나는 하루에 한끼전도는 외식을 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 경제 추구 형 | 16 | 나는 비슷한 음식이면 저렴한 걸 구매한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 17 | 나는 여러 곳의 가격비교 후 이용한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 18 | 나는 지출금액을 생각하며 외식을 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 19 | 나는 할인, 행사 등을 선호한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 20 | 나는 단품 메누 보다는 세트메뉴를 선호한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**2. 다음은 귀하가 생각하는 지각된 가치에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.**

| 문 항 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 나는 외식을 하면 편안함을 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 나는 외식을 하면 즐거움을 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 나는 외식을 하면 좋은 서비스를 받는다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 나는 외식을 하면 지출한 비용이 아깝지 않다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 나는 외식을 하면 스트레스가 풀린다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 나는 외식을 하면 시간이 절약된다고 느낀다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**3. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.**

| 문 항 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 나는 선택한 결정에 대해 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 나는 전반적으로 신뢰가 간다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 나는 다른 사람에게 추천할 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 나는 시설과 분위기에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 나는 위생에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 나는 맛과 질에 대해 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

**4. 다음은 귀하가 생각하는 푸드리터러시(Food-Literacy)에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.**

| 문 항 | | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 나는 저칼로리, 고칼로리 식품을 구분 한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | 나는 신선한 재료인지 구별 할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 나는 유통기한을 확인하고 이해할 수 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | 나는 건강에 도움이 되는 식재료를 알고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5 | 나는 영양소가 체내에서 하는 역할을 알고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6 | 나는 환경을 생각하는 식재료에 대해 알고 있다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, (  )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1.귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 19세 이하 ② 20~29살 ③ 30~39살 ④ 40~49살 ⑤ 50~59살 ⑥60세이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떻게 되십니까?
①기혼 ②미혼 ③기타

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
①학생 ②대학(원)생 ③자영업 ④전업주부 ⑤전문직 ⑥사무직

5. 귀하의 월 평균 개인소득은 어떻게 되십니까?
① 200만원 이하 ② 201~300만원 ③ 301~400만원 ④ 401~500만원 ⑤ 501~600만원 ⑥ 600만원 이상 ⑦기타

6. 귀하의 가구형태는 어떻게 되십니까?
①1인 가구 ②2인 가구 ③3인 가구 ④4인 이상 가구

**♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣**

# ABSTRACT

## Lifestyle of restaurant consumers Perceived value and impact on customer satisfaction -Food literacy as a moderating effect -

Jung, min-ho

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

After COVID-19, the number of restaurant consumers aiming for a healthy lifestyle is increasing, and as the elderly population continues to increase and income increases, interest in diet and quality of life grows, interest in healthy beauty and health concerns grows, and calorie intake increases. , interest in 'low-pack food and beverages' that contain less harmful ingredients such as sugar, alcohol, and chemical additives is growing, and the simple but health-conscious care-food market is also continuing to grow, with the recent launch of Malatang and Tanghulu. If it was a trend to eat foods such as lentils, oats, etc., which have high nutritional value but are not irritating and are carbohydrate-centered, the 'slow-aging diet' that focuses on dietary fiber and protein is of great interest to restaurant consumers, and a variety of restaurant products

tailored to this trend have emerged. and product growth is evident.

In this study, we derived the components of the lifestyle of restaurant consumers into fashion-seeking, taste-seeking, convenience-seeking, and economic-seeking types, studied the relationship between these components' influence on perceived value and customer satisfaction, and studied the relationship between lifestyle and lifestyle. We would like to verify the moderating effect of food literacy on customer satisfaction.

First, hypothesis H1 was an analysis of how lifestyle has a significant impact on perceived value. As a result of multiple regression analysis, the result was that taste-seeking and convenience-seeking types had a statistically significant impact. This means that modern people living in a busy modern society are pursuing delicious food by buying and eating delicious food from outside, takeout, delivery, meal kit, semi-cooked, or ready-to-cook food, rather than preparing and eating meals at home with their tired bodies. I believe that eating conveniently and pursuing self-development and relaxation is a way to gain more value. In addition, the trend-seeking type and the economic-seeking type were found to have no effect, so hypothesis H1 was partially accepted.

Second, hypothesis H2 conducted multiple regression analysis to verify the relationship between lifestyle and customer satisfaction. As a result, lifestyle had a significant impact on customer satisfaction in the following order: taste-seeking, economic-seeking, fashion-seeking, and convenience-seeking. Therefore, hypothesis H2 was accepted.

Third, as a result of conducting multiple regression analysis to analyze the moderating role of food literacy between Hypothesis H4 lifestyle and customer satisfaction, it was found that taste-seeking and convenience-seeking types play a negative moderating role. The research results were derived. In a busy society, if the main goal is to prefer delicious and convenient food rather than spending a lot of time on

selecting ingredients, cooking, and meal time for direct dining, the satisfaction of customers who have a high understanding of food additives, calories, and nutrients that go into it is the main goal. It is believed to have a negative effect on . It was analyzed that the trend-seeking type and the economic-seeking type do not play a moderating role. Customers who think about health and a sustainable environment when eating food that is trendy or new to them are believed to focus more on taste, physical environment, and atmosphere. Food that is not health-conscious is raised in large quantities and in a simple way, aiming at productivity, giving up other factors for economies of scale, and eating food made from cheaper products, rather than eating healthy. It appears that there are many consumers who want to eat a quick and cheap meal. Accordingly, hypothesis H4 was partially accepted.

As the number of one- or two-person households increases, it is thought that the number of people trying to compensate for themselves through self-development and relaxation by saving time for grocery shopping, cooking, and even eating is expected to increase. In line with this, in order to avoid being left behind in the restaurant market, we believe that management will be carried out along with the development of menus, products, and products for one- to two-person households, and that the development of convenience and restaurant services will be effective in generating profits and increasing employment.

【Key words】Life-style, Perceived value, Customer Satisfaction, Food-literacy, Restaurant consumer