



외식소비시장의 시장세분화 연구*

- 잠재적 계층분석(LCA)을 이용하여 -

The Segmentation of Customers Dining Out: An Application of Latent Class Analysis(LCA)

최 규 완** · 방 도 형***

Choi, Kyu-Wan · Bang, Do-Hyung

요 약 : 본 연구는 외식소비자의 니즈(needs)와 소비행태가 다양해짐에 따라 마케팅 관점에서 중요한 이슈로 떠오르고 있는 시장세분화(market segmentation)를 실시하였다. 그리고 시장세분화 결과를 바탕으로 외식소비자의 소비행동을 이해하고 목표고객집단을 선정하였다. 연구에 활용된 자료는 2016년 농촌경제연구원에서 실시한 식품소비행태 조사자료이다. 이 자료를 근거로 '외식소비행태' 영역에서 외식소비액, 외식동기, 외식장소, 외식빈도 및 외식선택기준의 5개 범주형 변수를 선정하여 잠재적 계층분석(LCA: latent class analysis)을 실시하였으며, 최적 시장개수는 6개로 결정하였다. 도출한 6개의 세분시장의 특성을 프로파일링하고, 외식빈도 및 외식지출을 기준으로 6개 세분 소비집단의 분포를 살펴본 결과 6개 집단 중 2개 집단이 핵심 목표고객집단으로 선정되었다. 첫 번째 집단은 평균 연령 44.4세로 높은 월평균 소비액(171,581원)과 외식빈도(주 평균 6.9회)를 보이는 집단으로 남성비율(64.2%)이 높고, 소득수준은 200~350만원 미만이 43%에 이르는 집단이다. 두 번째 집단은 평균 연령 42.7세로 월평균 소비액(171,441원)과 외식빈도(주 평균 7.4회)를 보이는 집단으로 남성비율(65.9%)로 높고, 소득수준이 200만원 이상인 소비자가 66%로 타 집단에 비해 소득수준이 높고, 500만원 이상 고소득자가 가장 많은 집단(6.8%)으로 나타났다.

핵심용어 : 시장세분화, 외식소비행태, 최적 시장개수, 잠재적 계층분석(LCA), 목표고객집단

ABSTRACT : The diversification of dining-out needs and consumer behavior has emerged as a key issue in marketing to segment and identify consumer groups. This study aims to segment and identify the dining-out consumer market using data from "The Consumer Behavior Survey for Food 2016" collected by the Korea Rural Economic Institute(KREI). In order to segment the dining-out market, we employed a Latent Class Analysis(LCA) selecting five categorical variables including "Expense, Motivation, Place, Frequency and Selection criteria" of Dining-out. As a result of the LCA, six classes were identified as being of an optimal number for markets. This paper provides the evidence necessary to profile the attributes of segmented markets respectively. Moreover, we analyzed segmented market distribution based on dining-out frequency and expense so that two areas have been identified as target consumer markets.

Key words : Market segmentation, Dining-out consumer behavior, The optimal number of markets, Latent class analysis, Target markets

* 이 논문은 한국농촌경제연구원(KREI)에서 시행한 「2016 식품소비행태조사」의 자료를 바탕으로 분석·작성되었음.

** 경희대학교 호텔관광대학 Hospitality 경영학부 교수. e-mail: kwchoi@khu.ac.kr

*** 서울대학교 경영대학 박사과정(교신저자). e-mail: bdh718@snu.ac.kr

I. 서 론

시장세분화(market segmentation)는 외식 소비자의 행태와 동기가 다양해지고 있는 최근 외식소비시장에서 중요한 마케팅 개념이다(하지철·이동한, 2010; Wedel & Kamakura, 2012). 본 연구는 “외식소비의 관점에서 고객의 다양한 니즈와 특성을 어떻게 구별하는 것이 타당한가”라는 의문으로부터 출발한다. 시장세분화는 기업의 다양한 마케팅의 주요 수단을 사용하기에 앞서 수행되어야 할 기본 활동이며, 마케팅 활동의 목적과 전략방향에 따라 다양한 기준을 선정할 수 있다. 기존 연구에서 주로 선정한 시장세분화 기준은 소비자의 구매동기, 라이프스타일, 선택속성 및 성격유형 등 심리적 측면을 이용해 시장세분화를 실시한 것이 대부분이다.(김주연·송학준·박성수, 2005; 김주향, 2014; 유진주·민하나·최규완·최호식, 2015; 정효선·윤혜현, 2007). 마케팅 전략수립의 주체는 현재 직면한 상황과 자원에 따라 적절히 시장세분화 기준을 선정할 필요가 있다. 모든 잠재 소비자는 동일한 니즈를 가지고 있지 않기 때문에 이질적 집단들로 구분되고, 이러한 이질적 집단들은 생산자의 목적에 따라 각기 다른 마케팅 프로그램이 적용된다(Batra, Myers & Aaker, 1996).

국내 외식산업은 공급측면에서의 양적 팽창으로 인해 경쟁이 치열한 시장이다. 국내 외식시장은 과거 생산자 위주의 시장에서 벗어나 소비자의 니즈를 더욱 반영해야 하는 소비자 위주의 시장으로 바뀌어가고 있다. 따라서, 소비자의 니즈와 구매행태 그리고 트렌드를 읽지 못하는 외식사업체는 생존하기 힘든 산업구조를 가지게 되었다. 2011년 대비 2014년 외식시장은 매출액 규모 84조로 약 10조 이상 증가했으며, 국내총생산(GDP) 중 약 5.6%, 사업체 수 65만여 개, 종사자 수 189만 여명으로 국내산업에서 매우 중요한 부문을 차지한다(통계청, 2016). 내수경

기가 전반적으로 침체되고 경제성장이 둔화되고 있음에도 불구하고, 매년 외식산업 규모는 꾸준히 증가하고 있다. 즉, 외식산업내의 경쟁은 더욱 더 치열해지고 있으며, 이에 따라 외식산업을 둘러싼 이해관계자들은 외식소비자의 소비행태나 니즈(Needs)를 파악하는 것이 매우 중요해지고 있는 상황이다.

외식시장에서의 시장세분화에 대한 연구는 전체 외식소비자를 대상으로 한 연구들도 있지만 비교적 다양한 메뉴와 업종을 대상으로 연구되어져 왔다. 전체 외식소비자를 대상으로 한 연구에서는 주로 정보탐색 라이프스타일, 식생활 라이프스타일 및 메뉴선택속성 등과 같은 세부기준을 도입하여 집단을 세분화하고 있다(권금택, 2013; 김주향·성혜진, 2016; 정효선·윤혜현, 2007). 정효선·윤혜현(2007)은 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자 시장세분화를 위해 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 K-means 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하고, 외식소비자를 ‘건강지향형’, ‘식생활 무관심형’, ‘미각지향형’, ‘안정지향형’, ‘식생활고 관심형’의 5개 집단으로 분류하였으며, 김주향·성혜진(2016)은 메뉴 선택속성을 기준으로 계층적 군집분석을 통해 집단을 ‘저관여추구형’, ‘고관여추구형’, ‘중온적추구형’의 3개 집단으로 분류하였다. 전체 외식소비자를 대상으로 한 시장세분화 뿐만 아니라 한식이나 패밀리 레스토랑, 패스트푸드 등 업종을 구별해 시장을 세분화하는 연구가 다양하게 수행되어 왔다(김경민·김경희, 2010; 김영훈·안성식, 2006; 서원석·백주아, 2006). 최근에는 소비자의 메뉴선택이나 니즈(needs)가 다양해지는 것을 고려하여 커피전문점이나 와인소비자 및 HMR 식품구매자 등 외식관련 특정업종의 소비자를 세분화하는 연구도 나타나고 있다(김명희·김진성·김성수, 2015; 김주향, 2014; 유진주 외, 2015).

외식소비와 관련된 기존 연구에서는 최근 시

장세분화 방법이 크게 발전하여 왔음에도 불구하고 K-means 군집분석이 주로 사용해왔다. K-means 군집분석은 손쉽게 적용할 수 있다는 장점으로 많이 이용되나 군집의 수를 연구자가 주관적으로 결정한다는 점에서 연구자의 자의적 판단이 개입되기 쉽다. 또한, K-means 군집분석은 주로 소비자의 수치화된 변수로 측정된 심리적 요인을 주로 고려하며, 범주형 자료로 측정된 소비자의 고유특성 자료를 활용하지 못하는 한계가 있다. 본 연구에서는 이러한 한계를 극복하기 위해 잠재적 계층분석(LCA: latent class analysis)을 이용해 외식소비자의 외식소비행태 특성을 바탕으로 외식소비시장을 세분화하고자 한다.

본 연구는 소비행태와 니즈(needs)가 다양해지고 있는 외식산업에서 소비행태를 바탕으로 외식소비시장의 세분화하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 한국농촌경제연구원에서 조사한 '2016년 식품소비행태조사'의 '외식소비행태' 조사 결과에서 '외식지출', '외식빈도', '외식동기', '외식장소', '외식선택기준'의 5개 변수를 시장세분화 기준변수로 선정하였으며, 이를 바탕으로 소비자 시장을 세분화하고자 한다. 또한, 도출된 각 세분시장의 특성과 외식빈도, 외식비지출 및 인구통계학적 특성을 바탕으로 프로파일링(profiling)하고, 이를 바탕으로 외식산업에서의 목표시장을 도출하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 외식산업에서의 시장세분화(market segmentation)

수요와 공급이 다양해지면서 마케팅 전문가들은 경제학적 관점에서 소비자의 이질성(heterogeneity)을 인식하게 되었다. Smith(1956)는 처음으로

이질적 소비시장의 세분화 필요성에 대해 언급했으며, '제품차별화'와 '시장세분화'라는 두 전략적 틀을 제시하였다. 이후 제품차별화와 시장세분화는 현대 마케팅까지 이어지는 전통적인 전략의 축으로 자리 잡고 있다. 마케팅 영역에서 시장세분화는 전체 시장 또는 소비자 집단을 의미 있는 작은 단위의 이질적 집단으로 나누는 것을 의미한다(하지철·이동한, 2010; Wedel & Kamakura, 2012). 다양한 특성과 니즈(needs)를 가진 수많은 소비자의 소비행동 패턴을 유사한 특성을 가진 작은 집단단위로 묶으면 여러 개의 세분시장을 도출할 수 있다. 목표시장을 선정하고 기업의 전략과 역량을 적절히 배분하기 위해 시장세분화는 필수적인 마케팅 관점에서 필수적인 경영활동이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 시장세분화는 마케팅 영역의 많은 실무적 시사점을 제공하는 연구로 주목받아왔다. 시장세분화 연구는 특정 산업에 국한되지 않고 다양한 산업을 대상으로 수행되어 왔으며, 외식소비시장에 대한 시장세분화 관련 연구 역시 국·내외 연구자들의 주요 관심영역으로 자리잡아왔다. 외식산업에서의 시장세분화 연구는 주로 한식소비자, 패밀리레스토랑 소비자, 와인 소비자, 패스트푸드 소비자, 커피전문점 소비자 등 다양한 메뉴와 업종의 소비자를 대상으로 한 세분화 연구가 주를 이루어 왔다(고재운·정미란·윤재석, 2006; 김영훈·안성식, 2006; 서원석·백주아, 2006; 설훈구·강성욱·박기용, 2007; 손일락·김연선, 2008; 유진주 외, 2015; Bojanic, 2007; Nie & Zepeda, 2011; Oyewole, 1999; Tan & Lo, 2008).

외식소비시장 뿐만 아니라 식품소비시장에서의 시장세분화 역시 HMR 소비자, 청량음료 소비자, 친환경농산물 소비자 등 다양한 식품 카테고리 소비자를 세분화하고자 연구가 진행되었다(김명희 외, 2015; 김주연 외, 2005; 송영은·이수범, 2009; 양진호·김철·황윤섭, 2007).

반면, 일부 연구에서는 세분화 대상을 특정 업종 혹은 특정 식품에 국한하지 않고 전반적인 소비시장의 특성을 파악하기 위해 전체 소비자를 대상으로 분석하였다(김주향·성혜진, 2016; 김태희·이승하·박홍현, 2006; 설훈구·이상호·전재균, 2007; 정효선·윤희현, 2007; Bahn & Grazin, 1985; Koo, Tao & Yeung, 1999). 한편, 외식소비시장 외에도 타 산업의 시장세분화 연구사례는 매우 많으며, 특히 hospitality and tourism 산업에서는 관광객 시장세분화 연구가 매우 많은 비중을 차지하고 있다(이주현·정강환·임명재, 2012; 이충기·오민재·장혜영, 2013; 차재빈·이훈영, 2017).

외식소비시장은 다양한 기준으로 세분화할 수 있다. 소비시장 세분화의 정해진 기준은 없으며, 마케팅 전략수립 목적에 따라 여러 변수를 단독으로 사용하거나 결합해서 사용하는 것이 일반적이다(장석원·김상혁, 2016). 국내·외 외식산업의 시장세분화 관련 연구에서는 주로 소비자 행동의 라이프스타일과 성향, 선택속성 등 심리적 측면을 고려하여 시장세분화를 수행하였다. 대표적으로 정효선·윤희현(2007)은 전체 외식소비자의 식생활 라이프스타일을 기준으로 외식시장을 세분화하기 위해 계층적 군집분석과 K-means 군집분석을 실시하였으며, 분석결과 ‘건강지향형’, ‘식생활무관심형’, ‘미각지향형’, ‘안전지향형’, ‘식생활고관심형’ 집단으로 구분하였으며, 유진주 외(2015)는 커피전문점의 이용객의 선택속성에 따라 소비집단을 세분화하기 위해 계층적 군집분석과 K-means 군집분석을 실시하였으며, 분석결과 소비집단은 ‘적극적 선택형’, ‘소극적 선택형’, ‘브랜드 중시형’, ‘품질중시형’으로 세분화되었다. 이 외에도 기존연구에서는 레스토랑 이용동기, 소비성향, 편익속성, 점포이미지, 경험가치, 성격유형 및 선호도 등에 따라 소비자를 세분화하고자 하였다(김동진·이은경, 2010; 김주향, 2014; 김태희 외, 2006; 오홍

철·서영희, 2003; 이상건, 2006; 주영민·여경진·김완수, 2014; Yüksel & Yüksel, 2002). 한편, 소비자의 심리적 측면 외 더욱 정교하게 시장을 세분화하기 위해 심리적 측면과 소비자의 고유특성을 함께 고려한 연구도 수행되어 왔다(김영훈·안성식, 2006; 김주향, 2014). 특히, 김주향(2014)은 소비자의 심리적 측면인 성격 유형 외 소비자가 지니는 고유의 특성인 인구통계학적 특성과 와인소비특성을 고려해 세분화하기 위해 이단계 군집분석(two-step cluster analysis)을 실시하였으며, 이를 통해 와인소비자를 3개의 집단군으로 세분화했다. 또한, 김영훈·안성식(2006)은 소비자의 방문가치 뿐만 아니라 인구통계학적 특성과 일반적 특성을 활용해 의사결정나무로 소비자를 분류하였다.

국내·외 외식소비시장 세분화를 위한 기준은 마케팅 전략수립 및 연구의 목적에 따라 다양한 요인을 선정하였으나 세분화의 분석방법은 주로 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. 특히 국내 외식시장 세분화 연구를 살펴보면, 주로 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 K-means 군집분석(K-means cluster analysis)을 적용하였다. 이러한 연구의 흐름은 국외 외식소비시장 관련 시장 세분화 연구에서도 동일하게 나타난다(Bahn & Granzin, 1985; Chetthamrongchai & Davies, 2000; Nie & Zepeda, 2011; Tan & Lo, 2008; Yüksel & Yüksel, 2002). 국내·외 외식소비시장 세분화 연구를 고찰한 결과는 <표 1>과 같다.

2. 잠재적 계층분석(LCA)을 활용한 시장세분화

Wedel and Kamakura(2012)는 2가지 기준에 의해 시장 세분화 기준을 분류하였다. 먼저, 시장세분화 주체가 사전에 시장세분화 기준 및 세분시장 성격을 설정했는지 아니면 세분시장

<표 1> 외식소비시장 세분화 선행연구

구분	연구자	세분화기준	세분화 방법
관광객 음식선택	강성진 · 도경록 · 조록환 (2014)	음식관련행동(5점척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	Yüksel & Yüksel(2002)	선호도(7점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
맥주/ 와인 소비자	손일락 · 김연선(2008)	선택속성(5점 척도)	이단계 군집분석
	고재운 외(2006)	와인 바 선택속성(5점 척도)	K-means 군집분석
	정용해(2008)	구매동기(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	이원옥 · 조민(2009)	와인구매동기(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	전현모(2009)	구매 및 음용동기(5점 척도)	K-means 군집분석
	이유양(2012)	점포선택요인(7점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	김주향(2014)	성격유형(7점 척도), 인구통계학적특성, 와인소비특성	이단계 군집분석
약선택메뉴 소비자	최웅 · 고재운 · 박희자 (2007)	선택속성(5점 척도)	계층적 군집분석
HMR 시장	김주연 외(2005)	라이프스타일(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	배준호 · 이준재 · 신현규 (2010)	식음료 정보인식수준(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	김명희 외(2015)	라이프스타일(5점 척도)	K-means 군집분석
기타 식품 구매자	양진호 외(2007)	소비자의 구매이력	잠재적계층분석(LCA)
	송영은 · 이수범(2009)	친환경농산물 선택속성	컨조인트 분석, K-means 군집분석
	Chetthamrongchai & Davies(2000)	구매와 시간에 대한 태도 (7점 척도)	K-means 군집분석
	Nie & Zepeda(2011)	라이프스타일(5점 척도)	K-means 군집분석
커피 전문점 소비자	김주연 · 안경모(2010)	이용 동기(5점 척도)	계층적 군집분석
	윤남수(2011)	이용동기(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	정미란(2011)	소비가치(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	최성임 · 김성윤 · 남효석 (2011)	선택속성(5점척도), 커피전문점 이용행태, 인구통계학적특성	이단계 군집분석
	김용욱 · 최용석 · 한지숙 (2013)	식생활 라이프스타일(5점 척도)	K-means 군집분석
	이광옥 · 이인성(2014)	구매동기(5점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	유진주 외(2015)	선택속성(5점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	Tan & Lo(2008)	Benefit(5-point scale)	계층적 · K-means 군집분석

구분	연구자	세분화기준	세분화 방법
패밀리 레스토랑 / Casual dining 소비자	서원석 · 백주아(2006)	라이프스타일(7점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	이상건(2006)	점포이미지(5점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	고재운 · 송학준 · 우주리(2007)	외식동기(5점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	설훈구 외(2007)	레스토랑 선택속성	컨조인트 분석, K-means 군집분석
	김동진 · 이은경(2010)	외식 동기(5점 척도)	계층적 · K-means 군집분석
	김영숙 · 심미영(2010)	라이프스타일, 이용동기	군집분석
	Bojanic(2007)	인구통계학적 특성, 일반적특성, 속성중요도	교차분석, T-test
패스트 푸드 소비자	김영훈 · 안성식(2006)	방문가치, 인구통계학적 특성, 일반적 특성	의사결정나무
	Oyewole (1999)	서비스품질(5점 척도), 방문빈도	판별분석
한식 소비자	김경민 · 김경희(2010)	식생활 라이프스타일(7점 척도)	K-means 군집분석
	김경희(2011)	한식 브랜드개성(7점 척도)	군집분석
	유영진(2015)	라이프스타일(5점 척도)	K-means 군집분석
향토음식 소비자	김영국 · 서보원 · 안태홍(2011)	향토음식 소비동기(7점 척도)	K-means 군집분석
호텔 레스토랑 소비자	전원배 · 박인규(2001)	라이프스타일	K-means 군집분석
	오홍철 · 서영희(2003)	편의속성(5점 척도)	군집분석
	주영민 외(2014)	고객경험가치(7점 척도)	이단계 군집분석
실버 외식소비자	박성희 · 오익근(2012)	외식업체 이용행태, 인구통계학적 특성	CHAID
전체 외식 소비자	김태희 외(2006)	외식소비성향(5점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	설훈구 외(2007)	식생활 라이프스타일(5점 척도)	K-means 군집분석
	정효선 · 윤혜현(2007)	식생활 라이프스타일(5점 척도)	계층적 군집분석
	권금택(2013)	정보탐색 라이프스타일	K-means 군집분석
	김주향 · 성혜진(2016)	콜라보레이션 메뉴선택속성(7점 척도)	계층적 군집분석, K-means 군집분석
	Bahn & Granzin(1985)	외식소비 효용 및 가치(7점 척도)	계층적 군집분석
	Koo <i>et al.</i> (1999)	외식소비 속성	컨조인트분석, ANOVA

을 집단별로 분류한 후 특성을 파악하는지에 따라 시장세분화를 분류할 수 있으며, 시장세분화 기준 간 인과관계 가정여부에 따라 기술적(descriptive) 기법과 예측적(predictive) 기법으로

분류할 수 있다. 시장세분화 방법에 대한 분류결과는 <표 2>와 같다. 사전 결정(priori) 기법은 연구자의 주관에 반영되는 반면, 사후 결정(post hoc)은 각 세분시장의 특성을 모르는 상태에서

분류를 한 후 사후에 특성을 정의한다. 다양한 산업에서 시장세분화 연구를 수행할 때, 가장 많이 사용되는 기법이 사후 결정기법이자 세분화 변수 간 인과관계를 가정하지 않는 군집분석(cluster analysis)이다(구교령·이장혁, 2011). 군집분석은 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)과 비체계적 군집분석(nonhierarchical cluster analysis)인 K-means 군집분석이 있다. 한편, 동일한 사후결정 시장세분화 모형으로 혼합모형(mixture model)이 있으며, 혼합모형의 가장 대표적인 기법은 잠재계층분석(LCA: latent class analysis)이 있다.

시장세분화의 대표적인 방법론인 군집분석과 본 연구에서 적용하고자 하는 잠재계층분석(LCA) 방법의 주요 차이점은 집단의 분류방식에 있다. K-means 군집분석은 각 개체의 응답결과 간 어떠한 통계적 분포를 가정하지 않고, 개체(individual) 간 유클리디안 거리를 기준으로 분류하기 때문에 개체 값이 수치형 의미를 갖는 변수를 활용하는 특징이 있다. 또한, 군집분석은 각 개체는 반드시 한 군집에만 속하도록 군집을 분류한다(하지철·이동한, 2010). 반면, 잠재적 계층분석(LCA)은 각 개체가 갖고 있는 속성을 범주형 변수로 측정한 변수로 시장을 세분화하며 Fuzzy 모델의 일환으로 개체가 각 집단에 속할 확률을 제공한다(구교령·이장혁, 2011). 응답

결과의 통계적 분포를 가정하지 않는 군집분석과 달리 잠재적 계층분석(LCA)은 응답결과의 통계적 분포를 가정하므로 통계적 추정이 가능한 특징이 있다(McLachlan & Peel, 2000; Wolfe, 1963). 다시 말해서, 잠재적 계층분석(LCA)는 확률에 기반 해 집단분류를 하므로 오로지 주어진 자료에 의한 통계적 근거를 통해 논리적이고 체계적으로 집단 분류를 설명할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 군집분석은 새로운 개체가 투입되면 군집을 새로 형성해야 되는 반면, 잠재적 계층분석(LCA)은 모형을 추정할 당시 포함되지 않은 개체가 새로운 분석의 대상이 될 경우에도 어떤 집단에 속할지 예측할 수 있다는 장점이 있다(구교령·이장혁, 2011).

잠재적 계층분석(LCA)은 Lazarsfeld(1950)가 더욱 정교한 기준으로 관측값을 군집화하기 위해 제안한 잠재적 구조분석(Latent Structure Analysis)에 기반을 두고 있다. 1970년대 시장세분화 연구에 잠재적 계층분석(LCA)이 도입된 이후 잠재적 계층분석(LCA)은 현재까지도 다양한 분야에서 적용되어 왔다(Boxall & Adamowicz, 2002; Bhatnagar & Ghose, 2004; Chung, Flaherty & Schafer, 2006; Desarbo, Wedel, Vriens & Ramaswamy, 1992; Kamakura & Russell, 1989; Kamakura, Wedel & Agrawal, 1994). 국내 시장세분화 연구에서 잠재적 계층

<표 2> 시장세분화 방법의 분류

구 분	사전 결정(priori)	사후 결정(post hoc)
기술적(descriptive)	분할표(contingency table)	군집분석(cluster analysis),
시장세분화 기준에 따른 인과관계 가정 안함	선형로그모형(linear-log model)	overlapping/nonoverlapping, fuzzy techniques, 혼합모형(mixture model)
예측적(predictive)	판별분석, 교차분석, 로지트분석, 회귀분석, ANOVA	clusterwise regression, CART, CHAID, AID 혼합모형(mixture model)
시장세분화 기준에 따른 인과관계 가정함		

자료 : Wedel & Kamakura(2012).

분석(LCA)이 적용된 연구는 불과 2000년대 초반부터이며, 연구의 수도 극히 일부에 불과하다. 백수경·곽영식(2002)은 입원환자의 시장세분화를 위해 혼합모형(mixture model)을 도입하였으며, 잠재 집단 도출을 위해 환자 기본정보, 원무정보, 진료정보 및 입원진료비를 세분화 기준변수로 선정하였다. 도입한 변수를 바탕으로 6개의 세분시장을 도출하였고, ANOVA 검정을 통해 세분시장 간 차이를 분석하였다. 송기정·서광규·안범준(2011)는 잠재계층분석(LCA)을 이용해 초고속 인터넷 이용 고객의 고객만족도 자료를 바탕으로 만족고객을 세분화하였다. 세분화 기준으로 인터넷 이용행태에서 인터넷 이용기간, 인터넷 이용빈도를 선정하였고, 성별, 연령, 학력 및 소득 등 인구통계학적 변수를 선정하였으며 분석결과 세분시장은 3개로 도출되었다. 저자는 분석결과를 바탕으로 인터넷 업계 이해관계자들이 세분시장에 대해 실질적인 고객만족 전략을 펼칠 수 있을 것이라 시사 하였다.

관광산업에서는 고민경(2008)의 연구에서 처음으로 mixture model을 사용하여 농촌관광행태적 변수와 인구통계적 변수, 그리고 농촌관련 변수를 기준으로 농촌관광 잠재시장의 세분화를 시도하였다. 저자는 BIC 값을 기준으로 최적 세분시장의 수를 3개로 결정한 후, 각 변수의 범주에 대한 응답확률을 바탕으로 3개의 세분시장을 ‘자녀교육형 기혼시장’, ‘자연·휴식형 미혼시장’, ‘다편익 추구시장’으로 명명하였다. 또한, 황선환·이승민·라종민(2011)은 잠재적 계층분석(LCA)을 활용하여 여가에 대한 인지를 기준으로 시장을 세분화하고자 하였으며, 세분시장의 수는 2개로 결정하였다. 각 변수의 범주에 대한 반응확률을 기준으로 세분시장은 ‘진지한 여가(serious leisure)태도를 지닌 집단’과 ‘일상적 여가(casual leisure)태도를 지닌 집단’으로 분류하였다. 한편, 송화성(2015)은 LCA와 유사한 방식이나 범주형 변수(categorical variable)가

아닌 수치형 변수(continuous variable)로 잠재계층(latent class)을 분류하는 방식인 잠재적 프로파일분석(LPA: latent profile analysis)을 활용하여 수원 관광객의 여행경력패턴을 조사하였다. 분석 결과, 전체적인 여행동기는 가장 낮았으나 신기성, 관계, 일상탈출/휴식이 중심적인 ‘핵심동기형 집단’, 전체적인 동기는 전반적으로 가장 높았으나 외적 자기개발과 내적 자기개발, 성취가 중심적인 ‘내적동기형 집단’, 마지막으로 두 집단 대비 전반적으로 고른 동기를 보인 ‘일반형 집단’의 군집으로 분류되었다.

관광 분야의 일부연구에서 잠재계층 분석을 도입해 시장을 세분화한 반면, 국내 hospitality 산업의 시장세분화 연구에서 잠재계층분석(LCA)을 적용한 사례는 거의 찾아볼 수 없으며, 여전히 전통적인 군집분석에 대한 의존도가 높은 실정이다. 해외에서는 잠재적 계층분석(LCA)이 80년대부터 다양한 산업에서 적용되어온 방법이나 모형의 복잡성과 분석의 어려움으로 인해 국내에서는 활용도가 매우 낮다. 국내 외식소비시장 세분화 연구에서는 주로 소비자의 심리적 요인을 수치화해 소비자를 세분화하는 것이 주를 이루어 왔으며, 이를 위해 군집분석이 주로 실시되었다. 하지만, 소비자의 소비행태는 범주형 요인으로 관측되는 경우가 많은데, 기존의 군집분석은 이러한 범주형 특성을 고려하지 못한다는 한계가 있어 본 연구에서는 잠재적 계층분석(LCA)을 이용해 외식소비자의 범주형 소비행태 특성을 고려하여 시장을 세분화하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 변수선정 및 자료의 구성

잠재계층을 분류하기 위해 본 연구에서는 ‘월평균 외식소비액’, ‘외식빈도’, ‘외식장소’, ‘외식동

기', '외식선택기준'의 5가지 외식소비행태 변수를 활용하였다. 각각의 외식소비행태는 잠재계층 분류를 위해 범주형(categorical) 변수로 측정된 변수를 사용하였으며, 월 평균 외식소비액은 개방형으로 작성된 자료를 적절한 구간값으로 범주화하였다. 잠재계층을 분류하기 위해 모형에 투입될 범주형 변수는 <표 4>와 같다. 분석에 활용된 자료는 농촌경제연구원에서 조사한 '2016년 식품소비행태조사'의 성인 가구원 대상 조사 자료를 활용하였다. 수집된 조사대상은 총 6,586명이나 분석대상에 포함되지 않는 사유 혹은 결측값(missing value)으로 인해 분석에 활용된 자료는 6,486명이다.

2. 잠재적 계층모형(latent class model)

외식소비시장을 주로 K-means 군집분석을 통해 세분화했던 선행연구의 흐름과 달리 본 연구에서는 범주형(categorical) 척도로 측정된

외식소비행태를 바탕으로 잠재적 계층분석(LCA)을 이용해 소비시장을 세분화하고자 하였다. 잠재적 계층모형에서 Y 는 잠재 계층(latent class)을 분류하는데 투입될 범주형 변수를 의미한다. 이때, 각각의 Y 는 2개 이상의 범주로 측정된 변수이므로 1부터 r_m 까지의 응답 범주를 지닌다(i.e. $y_m = 1, \dots, r_m$). 잠재계층 모형에서 L 은 범주형 잠재변수 즉, 계층(class)로 정의할 수 있으며, 최적세분시장 개수를 C 라고 하면, L 은 1부터 C 까지 값을 갖는다. 잠재계층분석(LCA)에서 추정할 두 가지 모수(parameter)는 γ_l 과 $\rho_{mk|l}$ 이다. γ_l 는 잠재계층의 소속 확률(membership probability), 즉, 잠재계층의 크기(latent class prevalence)를 나타내며, $\gamma_l = P(L=l)$ 로 표현할 수 있다. $\rho_{mk|l}$ 는 각 잠재계층에 속했을 때, 범주형 변수의 각 항목에 대한 응답확률(item-response probability)로 $\rho_{mk|l} = P(Y_m = k | L = l)$ 로 표현할 수 있

<표 3> 외식소비행태 변수선정

변수	측정	범주수	변수	측정	범주수
외식 소비액	0초과~30,000원 이하	4개	외식 장소	한식당(육류 제외)	8개
	30,000초과~100,000원 이하			육류전문점	
	100,000초과~300,000원 이하			일식(횃집 포함)	
300,000초과	중식				
외식 빈도	매일	서양식			
	주 4~5회	치킨전문점			
	주 2~3회	패스트푸드/분식			
	주 1회	기타(기타 외국식, 뷔페레스토랑)			
	2주에 1회	음식 외적요소 (청결도, 가격, 서비스, 분위기, 메뉴다양성)			
	1달에 1회 이하		외식 선택 기준		
외식 동기	맛있는 음식을 즐기기 위해	음식 요소 (건강한 요리, 음식의 맛, 음식의 양)		3개	
	근로, 학업 등의 사유	편의성 (교통편의, 예약용이, 부대시설)			
	식사준비가 귀찮아서 특별한 날				

다. 잠재계층 모형은 개별 소비자의 응답결과의 우도(likelihood)를 기준으로 계층을 분류하고, 우도가 가장 높은 잠재계층에 소비자를 분류한다. 이를 바탕으로 수립한 본 연구의 잠재계층 모형은 다음과 같이 표현된다.

$$P(Y=y) = \sum_{l=1}^C P(Y=y, L=l)$$

$$= \sum_{l=1}^C \gamma_l \prod_{m=1}^M \prod_{k=1}^{r_m} \rho_{mk|l}^{I(y_m=k)}$$

$$Y = (Y_1, \dots, Y_M), \quad \gamma_l = P(L=l),$$

$$\rho_{mk|l} = P(Y_m = k | L=l)$$

잠재계층분석(LCA)에서 중요한 것은 잠재계층(latent class)의 개수를 결정하는 것이다. 최적 계층의 수를 결정하는 기준으로 주로 활용되는 기준은 AIC(Akaike information criterion)와 BIC(Baysian information criterion)이다(구교령·이장혁, 2011). 두 정보기준량은 우도비 통계량(likelihood-ratio statistics)으로 계산되어지는데, 본 연구에서는 BIC기준을 적용

하여 최적시장 개수를 결정한다. 한편, 본 연구는 분석을 위해 통계 소프트웨어로 Stata 13.0을 활용했으며, 펜실베이니아 주립대(Pennsylvania State University)에서 작성한 LCA Stata Plugin(Ver 1.2)을 적용해 잠재계층분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에 사용된 표본의 특성을 인구통계학적 특성 및 외식소비행태 특성으로 나누어 살펴 보았다. <표 4>의 조사대상의 인구통계학적 특성은 성별, 연령별, 소득별로 상대적으로 고른 분포를 나타내고 있으며, 연령에서 만 75세 이상(70명, 1.1%)의 사례수가 적으나 연구에 활용된 자료는 75세 이상의 경우 조사를 중단하였기 때문에 분석에는 반영되지 않는다.

<표 5>의 외식소비행태에서 월평균 외식소비

<표 4> 인구통계학적 특성

구분	항목	N	비율(%)	구분	항목	N	비율(%)
성별	남성	2,934	45.2	소득 수준	소득없음	982	15.1
	여성	3,552	54.8		100만원 미만	934	14.4
	총계	6,486	100.0		100~150만원 미만	698	10.8
연령	만 19~29세	754	11.6		150~200만원 미만	860	13.3
	만 30~39세	1,082	16.7		200~250만원 미만	832	12.8
	만 40~49세	1,541	23.8		250~300만원 미만	617	9.5
	만 50~59세	1,571	24.2		300~350만원 미만	605	9.3
	만 60~69세	1,088	16.8		350~400만원 미만	329	5.1
	만 70~79세	380	5.9		400~450만원 미만	251	3.9
	만 75세 이상	70	1.1		450~500만원 미만	133	2.1
					500만원 이상	245	3.8
	총계	6,486	100.0		총계	6,486	100.0

액은 3만원 초과~10만원 이하가 전체 39.9%로 가장 높고, 외식빈도는 1달에 1회 이하가 전체 38.7%로 가장 높은 것으로 나타났다. 외식선택기준은 음식외적요소나 편의성에 비해 음식의 양, 음식의 맛 등 음식요소가 중요하다고 응답한 대상이 53.3%로 가장 높은 것으로 나타났다. 조사대상의 주요 외식동기는 '맛있는 음식을 즐기기 위함(42.2%)' 사유가 가장 높으며, '특별한 날(28.6%)'을 위해 외식을 한다는 응답이 뒤를 이었다. 주요 외식장소는 한식당(35.5%)과 육류전문점(30.5%)가 가장 높은 것을 알 수 있다. 특히, 외식장소의 경우, 한식당과 육류전문점이 많은 세분류 업종을 포함하고 있어 높은 수치로 나타난 것으로 판단되어 잠재계층 분류 후 해석에 있어서 집단 간에 한식당 및 육류구이전문점 외 외식장소의 상대적 비율을 살펴볼 필요가 있다.

2. 잠재적 세분시장 개수 결정

최적 모형을 도출해 잠재적 세분시장을 도출하기 위해 잠재적 계층분석(LCA)에서 주로 사용되는 기준량은 AIC(Akaike information criterion)과 BIC(Baysian information criterion)이 활용된다. BIC는 조금 더 단순한 모형을 선호하는 반면, AIC 기준량은 복잡한 모형을 선호하고, 샘플 수에 따라 접근적 일관성(asymptotic consistency)을 보인다는 단점이 있어 본 연구에서는 BIC는 기준으로 최적 세분시장의 개수를 결정하고자 하였다(구교령·이장혁, 2011). BIC 정보기준량을 기준으로 최적 세분시장의 개수는 6개로 결정하였으며, BIC 기준량 외 Adjusted BIC와 CAIC(consistent AIC)을 기준으로 했을 때에도 최적 세분시장 개수는 6개로 도출됨을 알 수 있다. 반면, AIC는 소폭의 차이는 있

<표 5> 외식소비행태 특성

구분	항목	N	비율(%)	구분	항목	N	비율(%)
외식 소비 액	0원 ~ 3만원 이하	1,338	20.6	외식 동기	맛있는 음식을 즐기기 위해	2,269	42.2
	3만원 초과 ~ 10만원 이하	2,588	39.9		근로, 학업 등 사유	1,044	19.4
	10만원 초과 ~ 30만원 이하	1,437	22.2		식사준비가 귀찮아서	528	9.8
	3만원 초과	1,123	17.3		특별한 날	1,537	28.6
	총계	6,486	100.0		총계	5,378	100.0
외식 빈도	매일	98	1.5	외식 장소	한식당(육류 제외)	2,305	35.5
	주 4~5회	642	9.9		육류전문점	1,980	30.5
	주 2~3회	798	12.3		일식(횃집 포함)	297	4.6
	주 1회	1,300	20.0		중식	86	1.3
	2주에 1회	1,141	17.6		서양식	163	2.5
	1달에 1회 이하	2,507	38.7		치킨전문점	129	2.0
	총계	6,486	100.0		패스트푸드/분식	362	5.6
외식 선택 기준	음식외적요소	2,330	43.2		기타	1,164	17.9
	음식요소	2,872	53.3		총계	6,486	100.0
	편의성	190	3.5				
	총계	5,392	100.0				

나 전반적으로 꾸준히 감소해 모형이 복잡할수록 즉, 세분시장의 개수가 늘어날수록 해당 모형이 최적임을 나타내고 있다.

3. 세분시장 특성파악 및 프로파일링

6개로 결정된 세분시장에 대해 선정된 외식소비행태(외식비 지출, 외식빈도, 외식동기, 외식장소, 외식기준)을 바탕으로 잠재적 계층분석(LCA)을 이용해 시장을 세분화하였으며, 결과는 <표 7>에 제시하였다. 세분시장별 크기(소속확률)는 집단 4(31.8%)가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 외 집단들은 유사한 수준으로 외식소비자 집단이 분류된 것을 알 수 있다. 각 집단별로 세분시장 분류변수의 항목에 대한 반응확률(item-response probability)을 살펴보면, 집단 1은 월 평균 외식소비액이 0원~30,000원인 사람이 속할 확률이 약 81.9%이고, 외식빈도가 1달에 1회 이하인 소비자가 약 82.3%이다. 또

한, 집단 1의 소비자는 주로 특별한 날 외식을 하고(55.3%), 외식 시 한식당을 주로 방문하며(53.5%), 외식장소 선택 시 음식요소(음식의 맛, 음식의 양)이 중요한 것으로 나타났다(49.8%). 집단 2는 월 평균 외식소비액이 10만 원~30만원이 74.5%이고, 외식빈도 주 1~3회가 약 93.0%인 집단으로, 소액지출을 하면서 잦은 외식소비를 하는 집단으로 볼 수 있다. 또한 주요 외식동기가 '맛있는 음식을 즐기기 위함'이 50.9%이며, 주로 육류전문점을 방문할 확률이 높은 집단(54.6%)이며, 주요 외식장소 선택기준이 음식의 양과 맛 등 음식요소가 51.6%인 것을 알 수 있다.

집단 3은 월 평균 외식소비액이 3만원 초과~10만원 이하일 확률이 65.5%이며, 외식빈도는 주 1~3회 방문하는 비율이 72.4%이고, 주된 외식동기는 '맛있는 음식을 즐기기 위함(42.0%)'이지만 '근로, 학업 등 사유(28.2%)'와 '식사준비가 귀찮아서(22.2%)'의 사유도 복합적으로

<표 6> 최적 세분시장 개수 결정

세분시장 수 (class)	자유도 (df)	Adjusted BIC	CAIC	BIC	AIC	Log- likelihood
2	2262	6169.400	6340.687	6299.687	6021.814	-36271.991
3	2241	3599.840	3858.860	3796.860	3376.661	-34928.415
4	2220	2770.628	3117.381	3034.381	2471.857	-34455.012
5	2199	2582.878	3017.364	2913.364	2208.514	-34302.341
6	2178	2480.172*	3002.390*	2877.390*	2030.215	-34192.191
7	2157	2577.991	3187.942	3041.942	2052.442	-34182.305
8	2136	2529.422	3227.106	3060.106	1928.280	-34099.224
9	2115	2555.005	3340.421	3152.421	1878.269	-34053.219
10	2094	2589.159	3462.308	3253.308	1836.831	-34011.499
11	2073	2662.062	3622.943	3392.943	1834.141	-33989.154
12	2052	2773.111	3821.725	3570.725	1869.597	-33985.883
13	2031	2792.962	3929.309	3657.309	1813.855	-33937.012
14	2010	2867.603	4091.683	3798.683	1812.904*	-33915.536

포함됨을 알 수 있다. 집단 3의 주요 외식장소는 한식당(45.9%)이며, 외식선택 시 음식 외적요소(52.3%)를 중시할 확률이 높은 것을 알 수 있다. 집단 4는 3만원 초과~10만원 이하의 75.7%이며, 주 1회 또는 격주 1회가 75%이며, 주된 외식동기는 '맛있는 음식을 즐기기 위함

(53.9%)'임을 알 수 있다. 집단 4의 주요 외식장소는 육류구이전문점(46.0%)이며, 외식 선택 시 음식요소를 중요시할 확률이 55.9%이다. 집단 5는 외식소비액이 10만원 초과~30만원 이하(81.4%)가 가장 높고, 주 4~5회 외식빈도(72.7%)를 보이는 소비집단으로 주된 외식동기

<표 7> 외식소비행태에 따른 시장세분화 결과

구분		집단 1	집단 2	집단 3	집단 4	집단 5	집단 6
세분시장 별 소속확률		0.164	0.103	0.136	0.318	0.107	0.171
외식 소비 액	0원 ~ 30,000원 이하	0.819	0.002	0.207	0.121	0.030	0.009
	30,000원 초과 ~ 100,000원 이하	0.176	0.240	0.656	0.757	0.135	0.004
	100,000원 초과 ~ 300,000원 이하	0.005	0.745	0.133	0.122	0.814	0.000
	300,000원 초과	0.000	0.013	0.004	0.000	0.022	0.987
외식 빈도	매일	0.000	0.003	0.006	0.001	0.127	0.000
	주 4~5회	0.002	0.054	0.086	0.011	0.727	0.000
	주 2~3회	0.001	0.520	0.381	0.024	0.095	0.000
	주 1회	0.001	0.410	0.333	0.352	0.007	0.000
	2주에 1회	0.174	0.008	0.128	0.398	0.024	0.000
	1달에 1회 이하	0.823	0.004	0.067	0.215	0.019	1.000
외식 동기	맛있는 음식을 즐기기 위해	0.312	0.509	0.420	0.539	0.163	0.394
	근로, 학업 등	0.047	0.164	0.282	0.054	0.758	0.002
	식사준비 귀찮아서	0.089	0.056	0.222	0.077	0.063	0.001
	특별한 날	0.553	0.271	0.077	0.330	0.015	0.604
외식 장소	한식당(육류 제외)	0.535	0.305	0.451	0.341	0.614	0.002
	육류전문점	0.334	0.546	0.162	0.460	0.238	0.001
	일식(횃집 포함)	0.029	0.067	0.009	0.099	0.011	0.000
	중식	0.028	0.003	0.015	0.013	0.020	0.000
	서양식	0.018	0.027	0.004	0.058	0.003	0.000
	치킨전문점	0.017	0.036	0.071	0.010	0.006	0.000
	패스트푸드/분식	0.039	0.002	0.271	0.003	0.106	0.000
	기타(기타 외국식, 뷔페)	0.000	0.013	0.016	0.016	0.002	0.997
외식 선택 기준	음식외적요소 (청결도, 가격, 서비스, 분위기, 메뉴다양성)	0.465	0.406	0.523	0.408	0.362	0.489
	음식요소 (건강한요리, 음식의맛, 음식의양)	0.498	0.516	0.451	0.559	0.627	0.458
	편의성 (교통편의, 예약용이, 부대시설)	0.036	0.078	0.026	0.033	0.010	0.053

가 '근로 및 학업 등의 사유(75.8%)'인 것으로 나타났다. 주된 외식장소는 한식당(61.4%)이며, 음식요소를 중요하게 고려하는 집단(62.7%)임을 알 수 있다. 마지막으로 집단 6은 30만원 초과외식소비액을 지출하는 소비자일 확률이 98.7%이며, 집단 6의 소비자 모두 1달에 1회 이하의 외식빈도를 나타내고, 주로 '특별한 날(60.4%)'을 위해 외식을 하는 성향이 있다. 주된 외식장소가 기타 외국식 및 뷔페 등 기타 장소가 99.7%로 대부분이며, 음식 외적요소를 상대적으로 더 고려하는 것을 알 수 있다(48.9%).

4. 외식소비시장에서의 목표시장 도출

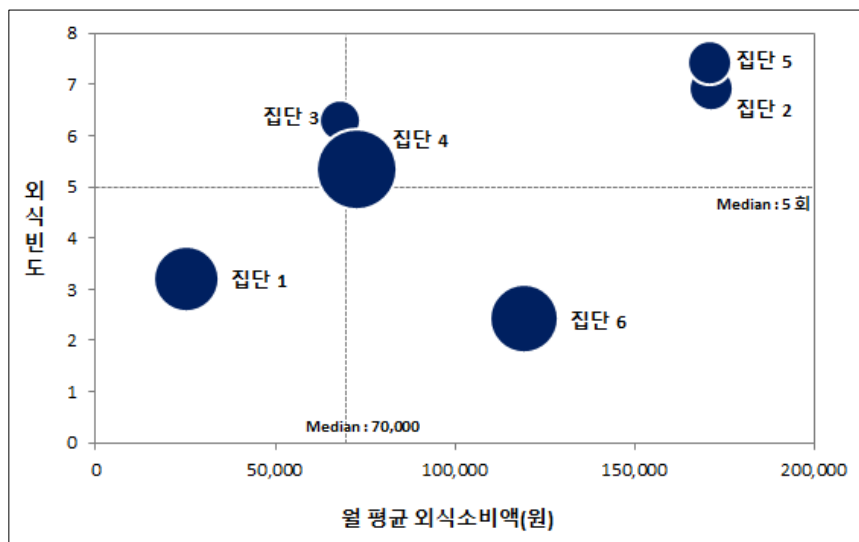
세부특성을 파악한 각 세분시장에 대한 전략적 시사점을 도출하기 위해 외식빈도와 월 평균 외식소비액을 바탕으로 세분시장의 분포를 <그림 1>과 같이 살펴보았다. 월평균 외식소비액과 외식빈도의 중앙값(Median)을 기준으로 4개의 영역으로 나누어 살펴보면, 집단 5와 집단 2의 소비자는 외식소비액도 높고, 외식빈도도 높아

일반외식사업체의 주 목표가 되는 소비집단으로 분류할 수 있다. 두 집단의 특성을 살펴보면, 남성의 비율이 높고, 평균 연령이 상대적으로 낮다. 또한, 소득수준이 높으며, 외식빈도가 잦은 소비자 집단이다.

반면, 집단 1은 외식소비액도 낮고, 외식빈도도 낮아 주요 목표시장으로 선정하기에 우선순위가 떨어지는 소비자 집단으로 분류할 수 있다. 집단 6은 외식빈도는 낮으나 월평균 소비액은 높아 1회 외식 시 높은 객단가의 메뉴를 소비할 성향이 강한 집단으로 판단할 수 있다. 집단 6의 특성은 소득수준이 상대적으로 낮고, 여성비율과 평균연령이 높은 소비자 집단 특성을 지니고 있다. 한편, 집단 3과 4는 외식빈도와 월평균 소비액 모두 높거나 낮지 않은 중간 수준을 나타내는 집단이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 기존 외식소비시장 세분화 연구와



주: 외식빈도는 최근 일주일 간 아침, 점심, 저녁 총 21회 식사 중 평균 외식 횟수를 나타냄.

<그림 1> 외식소비액과 외식빈도에 따른 집단별 분포

달리 혼합모형(mixture model)인 잠재계층분석(LCA)을 이용하여 외식소비시장 세분화를 실시하였다. 기존 국내의 다른 외식소비시장 세분화 연구에 달리 분석에 사용한 자료는 개체 수가 6,486개로 비교적 대표본(large samples) 자료이기에 분석결과의 신뢰도가 높다고 말할 수 있다. 본 연구는 외식소비시장을 세분화하기 위해 2016년 식품소비행태조사 중 ‘외식소비행태’ 영역에서 외식소비액, 외식빈도, 외식동기, 외식장소 및 외식선택기준을 선정하여 잠재적 계층분석(LCA)을 실시하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 잠재계층분석(LCA)을 실시한 결과, BIC를 기준으로 최적시장은 6개로 도출되었으며, 도출된 세분시장의 특성을 파악한 결과는 다음과 같다. 집단 1은 월평균 외식소비액과 외식횟수가 상대적으로 낮은 집단이며, 소득수준이 낮고 평균연령이 높은 여성이 다수인 집단으로 나타났다. 집단 2는 외식소비액과 외식횟수 모두 높은 집단으로 중상수준의 소득수준을 보이고, 평균연령이 낮은 남성비율이 높은 집단이다. 집단 3은 평균 외식비 지출은 상대적으로 낮은 수준이나 외식횟수는 평균 이상이며, 평균연령이 상대적으로 낮은 여성이 주로 분포한 집단으로 객단가가 낮은 업종이나 메뉴를 소비하는 경향이 있는 집단이다. 집단 4는 월평균 외식소비액은 집단 3에 비해 높으나 외식횟수는 집단 3에 비해 낮아 집단 3보다 객단가가 높은 소비를 보이는 집단이며, 남녀 비율 및 소득수준이 고루 분포하는 가장 일반적인 소비자 집단으로 나타났다. 집단 5는 외식소비지출과 외식횟수가 매우 높고, 평균연령이 낮은 남성이 주로 속하며, 상대적으로 소득수준이 높은 소비자 집단으로 나타났다. 집단 6은 월 평균 외식소비액은 중상 수준이나 외식횟수는 낮고, 주로 고령의 여성소비자가 속해 있는 집단으로 특별한 날 이색적인 외식소비를 하는 경향이 높은 소비자 집단으로 나타났다. 이

러한 세분시장의 분류는 외식소비자의 소비행태와 니즈를 이해하는 데 의의가 있는 한편, 외식사업자의 업종과 사업형태 그리고 사업의 상황에 따라 목표시장을 정하는 데 도움을 줄 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서 도출한 외식소비자 집단 6개를 외식소비액과 외식빈도를 이용하여 목표고객집단을 선정하였다. 외식소비액과 외식빈도의 중앙값을 기준으로 소비집단의 분포를 4개의 사분면으로 나누어 살펴본 결과, 집단 2와 집단 5가 핵심 소비집단으로 파악되었다. 집단 2와 집단 5는 외식소비액과 외식빈도 모두 매우 높은 집단이며, 각각의 소비집단의 특성을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 집단 2는 주요 외식동기가 ‘맛있는 음식을 즐기기 위함’의 동기가 높고, 음식의 맛과 양 등 음식 고유의 요소를 중요하게 생각하는 경향이 높은 집단이다. 집단 5는 집단 2에 비해 외식빈도가 더 높은 집단으로 주된 외식동기가 ‘근무/학업 등의 사유’가 높고, 타 집단에 비해 패스트푸드나 분식전문점을 방문하는 경향이 높아 일상식을 대체하는 목적으로 외식소비가 주로 이루어지는 집단임을 알 수 있다. 집단 5는 집단 2에 비해 외식 선택 시 음식의 맛과 양 등 고유 요소를 더욱 중요하게 고려하는 경향이 강한 집단으로 나타났다.

한편, 본 연구의 한계점은 선정한 기준변수 외 외식소비자의 행태특성을 나타낼 수 있는 변수가 존재할 수 있으며, 외식소비시장의 각 집단별 특성을 파악하는데 필수적인 변수가 고려되지 않았다는 점을 들 수 있다. 가령, 최근 1인 가구 증가에 따른 기혼여부 및 직업이 외식소비행태를 파악하는데 있어서 중요한 요인이 될 수 있는데, 본 연구에서 사용된 자료를 통해서는 기혼여부 및 직업 등의 인구통계학적 특성을 파악하지 못하였다. 또한, 외식소비행태 변수 중 ‘외식장소’는 잠재적 소비집단을 분류하는 데 있어서 큰 역할을 하지 못하는 변수로 나타났다. 이는 외식장

소 중 한식당과 육류구이 전문점이 전체 66%를 차지해 6개 집단 모두 한식과 육류구이 전문점이 가장 많이 방문하는 장소로 나타나 외식소비 행태를 설명하는 데 있어서 큰 의미를 찾기 힘들었다. 이러한 한계점이 존재함에도 불구하고 본 연구는 외식소비자가 지니는 범주형 소비행태를 바탕으로 잠재적 계층분석(LCA)을 통해 소비자 집단을 분류했다는 의의를 지닌다. 전체 외식소비시장을 세분화하는 것도 중요하지만 세부 업종별 외식소비시장을 정교하게 세분화하는 것이 중요하다. 따라서, 한식소비자, 패밀리레스토랑 소비자 등 특정 업종 카테고리 내에서 외식소비행태 특성에 따른 소비집단 분류 역시 향후 연구에서 진행할 만한 연구주제이다. 뿐만 아니라 본 연구의 자료는 농촌경제연구원에서 진행한 2016년 식품소비행태조사의 자료를 분석에 활용하였는데, 향후 식품소비행태조사가 패널 조사(panel survey)로 이뤄진다면, 매년 잠재적 계층분석(LCA)을 실시하여 시간에 따라 개별 소비자의 집단 소속 변화를 추정하는 잠재 전이분석(LTA: latent transition analysis)을 수행할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강성진 · 도경록 · 조록환(2014). 지역 음식관광 활성화를 위한 외국인 방문객 시장세분화 연구. 『관광연구』, 29(5), 177-197.
- 고민경(2008). 『혼합모형(Mixture Model)을 이용한 농촌관광 시장세분화 연구』. 미발행석사학위논문, 경희대학교.
- 고재윤 · 정미란 · 윤재석(2006). 와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족. 『호텔관광연구』, 20(단일호), 21-32.
- 고재윤 · 송학준 · 우주리(2007). 외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구. 『외식경영연구』, 10(1), 71-89.
- 구교령 · 이장혁(2011). 잠재계층분석기법(Latent Class Analysis)을 활용한 영화 소비자 세분화에 관한 연구. 『한국경영과학회지』, 36(4), 161-184.
- 권금택(2013). 외식소비자의 라이프스타일별 정보탐색에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『Tourism Research』, 38(3), 137-156.
- 김경민 · 김경희(2010). 식생활라이프스타일을 적용한 한식 시장세분화전략. 『한국식생활문화학회지』, 25(4), 466-472.
- 김경희(2011). 브랜드개성에 따른 한식 시장세분화와 소비자만족도 및 충성도 비교. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(10), 416-424.
- 김동진 · 이은경(2010). 외식 동기 유형에 따른 세분시장별 서비스스케이프(servicescape) 중에도 인식에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『외식경영연구』, 13(5), 7-26.
- 김명희 · 김진성 · 김성수(2015). 라이프스타일에 따른 HMR 소비행동연구: 영유아를 식품 대상으로. 『관광연구저널』, 29(9), 177-190.
- 김영국 · 서보원 · 안태홍(2011). 향토음식 소비동기에 따른 시장세분화에 관한 연구: 영국인 관광객을 중심으로. 『관광학연구』, 35(5), 373-391.
- 김영숙 · 심미영(2010). 20대 미혼직장인 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 19(1), 102-117.
- 김영훈 · 안성식(2006). 데이터 마이닝을 이용한 패스트푸드 레스토랑 이용고객 특성에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 18(2), 191-209.
- 김용욱 · 최용석 · 한지숙(2013). 식생활라이프스타일에 따른 프랜차이즈 커피전문점의 커피상품 소비행동에 관한 연구. 『관광연구』, 28(5), 285-303.
- 김주연 · 송학준 · 박성수(2005). 라이프스타일에 따른 중식(HMR) 시장의 세분화. 『외식경영연구』, 8(2), 137-154.
- 김주연 · 안경모(2010). 커피 전문점 이용자의 일반적 특성, 선택 속성, 커피 음용 행동 및 긍정

- 적 감정 간 관계. 『동아시아식생활학회지』, 20(5), 812-822.
- 김주향(2014). 와인소비자의 성격유형에 따른 시장세분화 연구. 『관광·레저연구』, 26(7), 467-484.
- 김주향·성혜진(2016). 콜라보레이션 메뉴 선택속성에 따른 시장세분화. 『관광·레저연구』, 28(2), 435-450.
- 김태희·이승하·박홍현(2006). 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석. 『관광연구저널』, 20(3), 313-323.
- 박성희·오익근(2012). 실버소비자 유형분류에 따른 외식시장 세분화: CHAID 의사결정트리를 이용하여. 『관광학연구』, 36(4), 187-209.
- 배준호·이준재·신현규(2010). HMR 이용객의 식음료 정보인식수준의 세분화에 관한 연구: HMR 영양정보를 중심으로. 『관광경영연구』, 43, 67-82.
- 백수경·곽영식(2002). 의료서비스에서 혼합모형(Mixture model) 및 분석적 계층과정(AHP)을 이용한 입원환자의 시장세분화에 관한 연구. 『보건행정학회지』, 12(2), 1-22.
- 서원석·백주아(2006). 소비자 구매행동에 따른 라이프스타일 유형별 차이에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 18(1), 161-178.
- 설훈구·강성욱·박기용(2007). 패밀리·패스트푸드 레스토랑의 선택 속성을 통한 시장세분화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 19(4), 249-267.
- 설훈구·이상호·전재균(2007). 식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구. 『외식경영연구』, 10(2), 267-284.
- 손일락·김연선(2008). 맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 8(10), 351-360.
- 송기정·서광규·안범준(2011). Latent Class Analysis 기반의 만족 고객 세분화를 이용한 고객만족 경영 향상 방안. 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(12), 386-394.
- 송영은·이수범(2009). 컨조인트 분석을 이용한 친환경농산물 시장세분화에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 18(1), 257-274.
- 송화성(2015). 여행경력패턴(Travel Career Pattern)에 따른 수원 관광객의 유형과 특성: 잠재프로파일 분석(Latent Profile Analysis)을 적용하여. 『관광학연구』, 39(9), 149-166.
- 양진호·김철·황운섭(2007). 잠재계층분석을 활용한 소비자의 브랜드 선택행동에 관한 연구: 국내 청량음료 시장의 경쟁구조 분석. 『생산성논집』, 21(4), 149-170.
- 오홍철·서영희(2003). 추구편의를 활용한 호텔 팝 레스토랑 이용객의 시장세분화 연구. 『산업혁신연구』, 2, 91-110.
- 유영진(2015). 라이프스타일에 따른 프랜차이즈형 한식당 이용행태 및 선택속성에 관한 연구. 『관광학연구』, 39(3), 125-141.
- 유진주·민하나·최규완·최호식(2015). 커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구. 『관광·레저연구』, 27(11), 269-288.
- 윤남수(2011). 프랜차이즈 커피전문점의 시장세분화와 세분시장별 선택속성과 고객만족 차이분석. 『관광연구저널』, 25(4), 225-239.
- 이광옥·이인성(2014). 커피구매동기에 따른 시장세분화연구. 『관광연구저널』, 28(8), 135-143.
- 이상건(2006). 패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한 연구. 『외식경영연구』, 9(1), 197-216.
- 이원옥·조민(2009). 와인 구매동기 유형에 따른 시장세분화 및 특성. 『호텔경영학연구』, 18(6), 1-15.
- 이유양(2012). 와인소비자의 유통점 선택요인에 따른 시장세분화. 『관광·레저연구』, 24(8), 275-290.
- 이주현·정강환·임명재(2012). 방문객 체험영역에 따른 관광축제 시장세분화: Pine & Gilmore의 체험영역을 중심으로. 『관광학연구』, 36(2), 81-100.
- 이충기·오민재·장혜영(2013). 여수엑스포 방문객 동기와 시장세분화 연구. 『관광학연구』, 37(5),

- 29-50.
- 장석원 · 김상혁(2016). 외식상품구매자의 소비유형에 따른 소셜커머스 외식상품 구매요인에 대한 차이 연구. 『관광연구』, 31(5), 397-420.
- 전원배 · 박인규(2001). 라이프스타일 유형에 따른 호텔레스토랑 선택속성에 관한 연구. 『관광연구』, 16(1), 187-200.
- 전현모(2009). 와인 구매 및 음용 동기에 따른 세분 집단별 와인선택속성과 행동의도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12(5), 29-50.
- 주영민 · 여경진 · 김완수(2014). 호텔 레스토랑의 고객경험가치에 따른 세분화 연구. 『한국외식산업학회지』, 10(2), 67-79.
- 정미란(2011). 커피 소비가치에 따른 시장세분화 및 만족도에 관한 연구. 『관광 · 레저연구』, 23(7), 189-205.
- 정용해(2008). 와인구매동기 세분화에 따른 와인선택속성 및 구매 후 만족의 차이. 『외식경영연구』, 11(2), 243-264.
- 정효선 · 윤혜현(2007). 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 10(2), 93-117.
- 차재빈 · 이훈영(2017). 의료관광 시장세분화에 관한 연구. 『관광학연구』, 41(1), 183-201.
- 최성임 · 김성운 · 남효석(2011). 커피전문점 소비자의 시장세분화에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 20(2), 89-104.
- 최웅 · 고재운 · 박희자(2007). 웰빙관심의 시장세분화 및 인구통계적 특성에 따른 약선메뉴 선택속성의 차이. 『호텔관광연구』, 24, 104-119.
- 통계청(2016). 『도소매업 조사』. 대전.
- 하지철 · 이동한(2010). 『마케팅조사 실무노트 3』. 파주: 이담북스.
- 황선환 · 이승민 · 라종민(2011). 잠재계층분석을 통한 여가 패턴 분석: 진지한 여가 vs 일상적 여가. 『한국여가레크리에이션학회지』, 35(4), 143-152.
- Bahn, K., & Granzin, K. (1985). Benefit segmentation in the restaurant industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 226-247.
- Batra, R., Myers, J., & Aaker, D. (1996). *Advertising management* (5th edition). NY: Prentice-Hall, Inc.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bojanic, D. (2007). Customer profile of the “carryout” segment for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 21-31.
- Boxall, P., & Adamowicz, W. (2002). Understanding heterogeneous preferences in random utility models: A latent class approach. *Environmental and Resource Economics*, 23(4), 421-446.
- Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time. *British Food Journal*, 102(2), 81-101.
- Chung, H., Flaherty, B., & Schafer, J. (2006). Latent class logistic regression: Application to marijuana use and attitudes among high school seniors. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A(Statistics in Society)*, 169(4), 723-743.
- DeSarbo, W., Wedel, M., Vriens, M., & Ramaswamy, V. (1992). Latent class metric conjoint analysis. *Marketing Letters*, 3(3), 273-288.
- Kamakura, W., & Russell, G. (1989). A probabilistic choice model for market segmentation and elasticity structure. *Journal of Marketing Research*, 26, 379-390.
- Kamakura, W., Wedel, M., & Agrawal, J. (1994). Concomitant variable latent class models for conjoint analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 11(5), 451-464.

- Koo, L., Tao, F., & Yeung, J. (1999). Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality management*, 11(5), 242-253.
- Lazarsfeld, P. (1950). *The logical and mathematical foundations of latent structure analysis*. In S. A.
- McLachlan, G., & Peel, D. (2000). *Finite mixture models*. New York: Wiley.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28-37.
- Oyewole, P. (1999). Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 65-91.
- Smith, M. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Tan, A., & Lo, A. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: A case study of an American specialty coffee-house chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations(Vol. 8)*. Springer Science & Business Media.
- Wolfe, J. (1963). *Object cluster analysis of social areas*. Unpublished Doctoral dissertation, University of California.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2002). Market segmentation based on tourists' dining preferences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 26(4), 315-331.

2017년 3월 2일 최초투고논문 접수
2017년 3월 14일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2017년 3월 18일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢