

국내 외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 방문 만족에 미치는 영향 - 레스토랑 선택을 조절효과 중심으로 -

양 동 휘¹⁾ · 김 찬 우^{2)¶}

김해대학교 호텔외식조리과¹⁾ · 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과^{2)¶}

The Influence of the Propensity to Consume of the Domestic Consumer Eating Out on the Satisfaction of Visiting the Themed Restaurant

Dong-Hwi Yang¹⁾ · Chan-Woo Kim^{2)¶}

Dept. of Hotel Culinary, Gimhae College¹⁾

Dept. of Hotel Culinary & Food Service Management, Catholic Kwandong University^{2)¶}

Abstract

This study conducted to identify the influence of consume propensity on the visiting satisfaction among 253 people who visited the themed restaurants across the country within two months from the date of January 7, 2016. The result of this study are as following: Sociality, impulsivity, and planning are used for estimating the propensity to consume, and sociality ($\beta=.551, p<.001$), impulsivity ($\beta=.094, p<.05$), and planning ($\beta=.328, p<.001$) had the significant positive (+) influence on satisfaction. Second, the choice of the themed restaurant had the significant positive (+) influence on the all variables of consume propensity in the first stage model that the propensity to consume of consumers was considered as an independent variable. In the second stage input model, the choice of restaurant ($\beta=0.228, p<.01$) had the significant positive influence. That is, the choice of restaurants generally elevated the satisfaction of visiting the themed restaurants. In the third stage that the interaction between the propensity to consume of consumers was considered as an independent variable. The results show there was the significant positive (+) regulation effect with sociality ($\beta=.108, p<.05$) and planning ($\beta=.167, p<.05$), but there was no influence with impulsivity.

Key words: propensity to consume, visiting satisfaction, consumers eating out

I. 서 론

최근에는 단순히 음식의 맛을 넘어 식당의 분위기, 서비스, 가격 등 폭넓은 선택을 위하여 과거의 양식, 한식, 중식, 일식을 바탕으로 최근에는 다양한 레스토랑이 많아지면서 외식 선택의 폭이 더욱 넓어지고 있다. 특히 요즘은 전형적인 피자,

파스타 그리고 스테이크 메뉴에서 차별화된 새로운 맛을 원하는 사람들이 많아짐에 따라 외식업계에서도 계속해서 다양한 노력을 기울이고 있다. 이러한 추세는 소비자들에게 특별한 관심을 받고 있다. 국내에서는 콜라보 메뉴로 서로 비슷하거나, 전혀 다른 느낌의 음식을 적절히 믹스함으로 인해 대중에게 보다 친근하고 폭넓은 맛을 선보이면

¶ 교신저자 : 김찬우 theritz_chef@hanmail.net, 강원도 강릉시 범일로 579번길 24, 가톨릭관동대학교 호텔조리외식경영학과

서 한번 방문했던 사람들이 다시 방문하는 경우가 늘어나고 있다. 그러나 자신의 취향에 꼭 들어맞는 레스토랑을 찾기란 쉽지 않고, 소비자들이 다양한 목적과 취향을 가졌다는 이유도 있으나, 레스토랑의 선택에 대한 가이드라인을 잡기가 애매한 것도 그 이유 중 하나이다. 과거에는 레스토랑의 선택에 있어 가장 중요한 요소는 다른 아닌 ‘음식’이었고, 어떠한 목적을 지니고 있던 서빙되는 음식이 중요한 것은 물론이다. 식사에 참석하는 인원의 의사를 물어보아 선호하는 메뉴가 선택가능한지 미리 확인하는 방법이 있다.

최근 들어 음식의 맛을 중요시 하는 시대는 지나가고, 차별화된 레스토랑에서 차별화된 음식을 즐기는 사람들이 늘고 있다. 예를 들면 철도 강국인 일본에는 많은 종류의 열차들과 열차도시락이 있다. 이에 단순한 이동 수단이라기보다는 관광의 한 부분으로 자리매김하였고, 홍콩에서는 전 연령층이 펜션을 많이 이용하는데, 국내 펜션과는 사뭇 다른 느낌의 고급화된 민박의 가정적인 느낌의 음식을 제공한다. 인도네시아에서는 실제 양면기를 좌석으로 배치하여 화장실을 테마로 한 이식당은 음식이 담긴 용기도 화장실 변기다. 화장실 변기에 떠 있는 미트볼이 어색할 수도 있겠지만, 현재 예약을 받아 운영할 정도로 인기를 끌고 있다. 중국의 한 변화가에선 실제 항공기를 개조해서 만든 비행기 레스토랑이 등장했으며 이 식당은 실제 비행 중인 느낌을 살리기 위해 종업원도 승무원 기준과 흡사하다. 이들은 곧 레스토랑의 음식 접한 후 테마 레스토랑을 관람도 할 수 있도록 하였다. 국내의 테마 레스토랑은 크루즈선사가 바다가 아닌 육지에서 정찬을 즐길 수 있고, 감옥 테마 레스토랑이라 하여 철장 속에 갇힌 손님이 감방의 작은 입구를 통해 음식을 건네받고 체험할 수 있으며, 또한 병영체험을 할 수 있도록 군대 테마 레스토랑도 생겨나고 있다. 즉, 일반 레스토랑의 독특한 주제나 인테리어 등이 경쟁자에게 쉽게 모방되어 지속적 차별화가 어려운 가운데 테마 레스토랑은 재미와 즐거움이라는 체험을

제공한다는 측면에서 레스토랑을 인간의 오감과 직관 등 육감을 만족시키는 오아시스적 치유공간에 비유하면서 절대 추구가치인 진(眞), 선(善), 미(美)를 각각 음식, 서비스, 배경과 연결시켜 최고의 엔터테인먼트 체험을 가져올 수 있는 공간으로 상정하였다(Shin, 2005). 체험은 독특한 관광상품의 개발에 있어서는 물론 새로운 관광의 도래를 위한 핵심가치로 인식되는(Stamboulis & Skayannis, 2003) 등 체험에 대한 관심은 계속 증대하고 있다.

테마 레스토랑에 대한 선행연구를 살펴보면 Yu와 Kim(2010)은 테마 레스토랑의 이미지가 충성도에 미치는 영향, Kwon et al.(2009)은 테마 레스토랑에서의 체험이 방문자 만족 및 행동의도에 미치는 영향, Peng(2014)은 테마 레스토랑의 상징적 서비스스케이프가 고객 감정 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 등이 있다. 하지만 외식 소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 선택에 따른 만족도에 관한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 2016년 7월 1일부터 8월 30일 동안 전국 각지에 테마 레스토랑을 방문한 방문고객을 대상으로 외식소비자의 소비성향을 파악하고, 그에 따른 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이에 테마 레스토랑이 소비자의 소비성향과 방문 만족도의 연관성을 검증하고, 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비성향

소비 성향이란 구매에 대한 활동, 흥미, 의견을 포함하는 구매영역에 대한 구체적인 라이프스타일로 언급하였다(Darden & Howell, 1987). Assael(1984)은 라이프스타일이란 타인과 구별되는 개인의 성향에 초점을 두고, 개인의 생활, 흥미, 의견들로 구체화되는 생활양식이라고 정의하였다. 즉, 소비 성향이란 구매활동에 있어 타인과 구분되어 나타나는 라이프스타일 혹은 쇼핑성향으로 볼 수 있다(Kim & Lee, 2007). 현대인은 점차 상품소비

를 통한 물질적 소비욕구의 일차적 만족에서 벗어나 정신적 소비를 지향하게 되었고, 상징소비, 기호의 소비로 그 자체가 소비자의 의식과 행동방식을 규정하는 소비사회가 도래하게 되었다(Kim, 2001). Kim(1996)은 소비성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보아, 소비자의 구매동기, 사용방법, 사용 후 처리 방법 등 전반적인 소비활동을 지배하는 심리, 행동상의 일정한 경향이라고 정의하고 있다. 소비 성향의 유형화와 관련하여 Kim(1996)은 7개의 하위 변수를 제시하였는데, 사회성, 공익성, 충동성, 계획성, 합리성, 효율성, 향유성을 구성하였다.

2. 레스토랑 선택

레스토랑 선택에 관한 의사결정은 초기에 고객의 욕구와 필요에서 촉발되는데, 소비자가 지불 가능한 예산의 제한 속에 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 선택 등에 관하여 의사결정을 하며, 이후 주문, 소비 및 그리고 사후 이용에 대한 평가행위를 하게 된다. 이러한 소비자의 선택행동은 소비자의 인구통계 특성, 음식 취향, 식당 이용형태에 따라서 또는 고객이 구매하려는 메뉴나 서비스에 대한 개인적 평가에 따라 레스토랑 선택에서 차이가 있을 수 있다(Jeon et al., 2005). 소비자의 점포선택은 의도적인 개념화된 과정을 걸쳐서 이루어진다. 점포선택과정에는 문제인식, 정보탐색, 대안 평가 및 선택과정이라는 의사결정 과정을 거치는데 자신이 구매하고자 하는 제품의 관여도에 따라 저관여 제품인 경우에는 의사결정 과정을 거치지 않고 특점 점포를 계속 사용하기도 한다(Engle et al., 1978). 레스토랑 선택에 관한 소비자의 의사결정을 포괄적으로 보면 고객의 욕구와 필요로부터 출발하여 선택까지 이어지는 총체적 과정의 순환이라 볼 수 있다. 즉, 고객은 자신의 일정한 예산 수준에서 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 의사결정하게 되고, 주문, 소비 과정 및 사후 평가를 하여 재구매 의사를 결정하거나, 타인에게 추천하는 행동을 하

게 된다. 이와 같이 레스토랑의 선택행동은 고객이 구매하려는 상품이나 서비스에 대한 개인적 관련 정도에 따라 차이가 있을 것이고, 소비자 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택행동이 이루어진다. 이러한 소비자 개인의 특성으로 인구통계학적 요인, 음식 취향, 이용형태, 이용 동기, 레스토랑 속성 평가 등이 있을 수 있다(Ha, Kim, & Kim, 2015). 국내의 레스토랑 선택에 관한 선행연구를 살펴보면 Lee(2003)는 레스토랑 선택 시 고려하는 속성으로 음식의 질, 메뉴의 다양성, 음식의 질, 가격, 분위기, 편리성 등 5가지를 꼽았고, 레스토랑의 타입에 따라 속성이 변한다고 주장하였다. Jeong과 Kim(2016)은 호텔 뷔페레스토랑 선택속성으로 음식 고유성, 서비스, 메뉴, 유형성, 쾌적성, 가격성 등 6가지 속성을 꼽았다.

3. 만족도

만족이란 라틴어의 ‘satis’와 ‘facere’의 두 단어를 합한 말로 유래된 것으로 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있으며, 고객만족은 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(Kim, 2008). Hunt(1975)는 고객만족을 최소한 소비자가 기대했던 만큼의 훌륭한 서비스를 제공받았을 때의 고객의 평가라고 정의하였다. 따라서 이러한 개념을 바탕으로 고객만족에 대한 개념을 정리해 보면 어떤 상품이 고객이 가지는 기대치와 욕구에 부응하고, 이에 따른 만족도에 의해 다시 재방문할 수 있게 하는 소비자의 감정적 반응의 산물이라고 정의할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 2016년 7월 1일부터 8월 30일 동안 전국 각지의 테마 레스토랑을 방문한 방문 고객을 대상으로 외식소비자의 소비성향을 파악하고, 그에 따른 방문만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 어떠한 영향을 끼치는지 알아보

기 위하여 선행연구자들의 연구 결과에 대해 인과관계를 이론적 근간을 두고 진행했다. 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설의 설정

본 연구의 목적은 외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 선택에 따른 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 소비성향에 따른 사회성, 충동성, 계획성, 합리성으로 하위 변수 4개로 분류하였다. 레스토랑 선택에 따른 맛, 서비스, 테마, 가격으로 4개 하위영역변수로 구성되어 있다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

- H1: 외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 만족도에 영향을 미칠 것이다.
 H2: 테마 레스토랑 선택은 외식소비성향과 만족도 간에 조절효과가 있을 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 소비성향의 조작적 정의

본 연구는 Kim(1996)의 7개 하위 변수인 사회성, 공익성, 충동성, 계획성, 합리성, 효율성, 향유성을 본 연구에 맞게 재구성하여 소비성향을 사회성 4개, 충동성 3개, 계획성 4개의 문항으로 총 10개의 설문문항으로 구성했다. 이는 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 레스토랑 선택의 조작적 정의

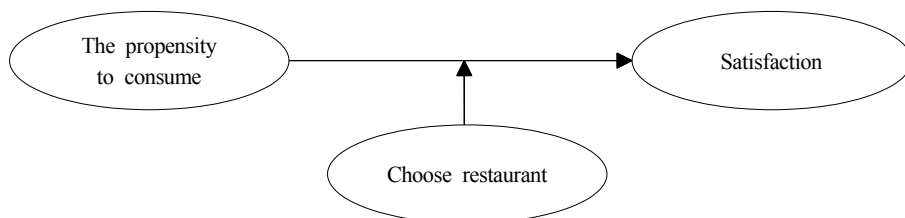
테마 레스토랑 선택에서는 선택속성을 테마 레스토랑 이용고객이 레스토랑을 선택하기 위한 중요요인과 만족요인으로 정의하고, 이를 측정하기 위한 설문도구로 Kim과 Cho(2007), Yoo(1999)의 연구를 근거로 Choi(2008)이 개발한 설문도구를 사용하였다. 이 도구로 여러 연구를 종합하여 새로이 개발되었고, 호텔뷔페 레스토랑 상황을 전제로 개발된 설문도구이기 때문에 본 연구에 맞게 재해석하여 활용하였다. 총 34개의 설문문항으로 구성되어 있으면 구성개념으로 맛, 서비스, 테마, 가격으로 4개 하위영역 변수로 구성하였다. 각 설문문항은 “전혀 그렇지 않다”=1에서 “매우 그렇다”=5까지 5점 Likert 척도로 되어 있다.

3) 만족도의 조작적 정의

만족도는 소비자가 테마 레스토랑의 방문을 통해 충성도가 증대되어 재방문을 통해 본인이 방문한 테마 레스토랑의 우호적인 평가 등을 내릴 수 있는 행동을 말한다(Lee, 2012). 본 연구에서는 Yoon(2012)의 박람회 참여 동기가 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 바탕으로 테마 레스토랑의 방문만족도를 본 연구에 맞게 재해석하여 활용하였다. 설문문항은 3문항으로 분류 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문조사는 2016년 7월 1일부터 8월 30일 동안 전국 각지에 테마 레스토랑을 방문한 방문고객을 대상으로 외식소비자의 소비성향을 파



<Fig. 1> Research model.

악하고, 그에 따른 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 외식소비자의 소비성향이 레스토랑 선택에 따른 방문만족에 미치는 영향도 살펴보고자 한다. 설문문에 참여한 테마 레스토랑 방문객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후, 자료 수집을 수행하였다. 총 270부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 17부의 설문지는 제외한 총 253부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩과 데이터크리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

첫째, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하고, 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 하고, Cronbach α 값을 구하였다.

둘째, 기초 분석으로 기술통계와 상관계수를 제시하고, 연구가설 검증에 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)과 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

다음은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석이다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 분석결과 표본의 성별은 남성(58.8%)이 상대적으로 많았으며, 연령 때는 20대(32.6%)로 높았으며, 학력은 전문대(42.0%)가 높았고, 직업으로는 학생(36.5%)이 높았다. 음식관 광박람회 참가 횟수는 첫 방문(43.7%)이 높았고, 수입은 300~400만원(33.0%), 결혼은 미혼(69.1%)로 높은 것으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 선택에 따른 만족도에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의

<Table 1> Demographic characteristics

General information		N	%
Gender	Male	116	45.8
	Female	137	54.2
Age	20~29s	112	44.3
	30~39s	104	41.1
	40~49s	28	11.0
	50≤	9	3.6
Education	High school	43	17.0
	College	78	30.8
	University	121	47.8
	University ≤	11	4.3
Job	Professional	37	14.6
	Employee	97	38.3
	Housewife	22	8.7
	Student	85	33.6
	Etc.	12	4.7
Monthly income (won)	≤ 1,500,000	46	18.2
	1,500,001~2,000,000	84	33.2
	2,000,001~2,500,000	66	26.1
	2,500,001~3,000,000	42	16.6
	3,000,001 ≤	15	5.9
Marriage whether	Single	161	63.6
	Married	92	36.4

결과를 <Table 2>와 같다. 요인분석을 실시하고 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과, 요인적재값이 0.6 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 나타났다. 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석 시 요인적재값 추정은 주성분(principal component) 방식을 택하였고, 회전방

〈Table 2〉 Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellett	Cronbach α
	Friendship	.790	3.201	22.932	KMO=.808 Bartellett= 820.273***	.891
	Sociability	.785				
	Group action	.777				
	Considerate of others	.621				
Propensity to consume	Dictionary knowledge	.902	2.911	38.151	KMO=.808 Bartellett= 820.273***	.875
	Impulse Unplanned	.889				
	Taste of impulsivity	.780				
	Financial	.884				
Plan	Household	.873	3.042	24.246		.887
	Informative	.805				
	Stability	.782				
	Taste	.881				
Choose restaurant	Service	.830	2.987	75.184	KMO=.851 Bartellett= 547.141***	.889
	Theme	.806				
	Price	.687				
	Satisfaction with food	.911				
Satisfaction	Recommend to others	.902	2.227	79.750	KMO=.768 Bartellett= 213.977***	.817
	Return visiting	.744				

*** $p < .001$.

식은 Varimax 방식을 택하였다. 또한 독립변수의 요인명으로는 미식추구형, 지식추구형, 힐링추구형, 관계추구형으로 요인명을 정했다. 모든 요인의 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 모두 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach α 값은 전부 0.6 이상으로 나와, 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계 분석

각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 한 결과는 〈Table 3〉과 같다. 일반적으로

로 두 구성개념들 각각의 평균 분산 추출값이 두 구성개념들 간 상관계수의 제곱 값을 상회하면 두 구성개념에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 각 요인 간 분산추출 값이 이들의 상관계수 제곱값에 비해 모두 낮은 경우는 없는 것으로 나타나 판별타당성은 충족되었으며, 또한 상관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

1) 외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 방문에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 독립변수인 외식소비

<Table 3> Correlation matrix

Division	Society	Impulse	Plan	Choose restaurant	Satisfaction
Society	1				
Impulse	.497**	1			
Plan	.338**	.444**	1		
Choose restaurant	.536**	.433**	.468**	1	
Satisfaction	.542**	.679**	.489**	.345**	1

** $P < .01$.

자 소비성향을 사회성, 충동성, 계획성으로 3개의 하위변수를 설정하였고, 종속변수는 만족도로 다중회귀분석으로 실시하였다. 다중회귀분석의 결과는 <Table 4>에 제시된 바와 같이, 투입된 3개의 독립변수 중에서 사회성($B=.551, p<.001$), 충동성($B=.094, p<.05$), 계획성($B=.328, p<.001$)으로 종속변수인 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

2) 테마 레스토랑 선택은 외식소비성향과 만족도 간에 조절효과가 있을 것이다.

<Table 5>는 레스토랑 선택이 외식소비성향과 만족도 간의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과이다. 회귀분석을 하기 전에 다중공선성 문제를 피하기 위해 각 변수를 먼저 표준화하였다. 분석 결과, 외식소비자의 소비성향을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 사회성과 충동성, 계획성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이

있었다. 투입한 2단계 모형에서는 레스토랑 선택($\beta = .228, p < .01$)로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 레스토랑 선택은 테마 레스토랑의 방문 만족도를 전반적으로 상승시켰다. 독립변수인 외식소비자의 소비성향과 조절변수인 레스토랑 선택의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 사회성($\beta = .108, p < .05$)에서, 계획성($\beta = .167, p < .05$)으로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있거나 충동성은 레스토랑 선택이 아무런 영향력이 없었다. 즉, 레스토랑 선택에서 충동성은 테마 레스토랑 방문 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다.

V. 결 론

최근 들어 음식의 맛을 중요시 하는 시대는 지나가고, 차별화된 레스토랑에서 차별화된 음식을 즐기고, 경제난으로 인한 단순 음식만 접하는 것이 아닌 관광이 포함되어 1석 2조의 효과를 거두고 있는 실정이다. 이에 소비자들은 테마 레스토랑

<Table 4> Result of influence between consume propensity and satisfaction of theme restaurant

	Non-standardized coefficients		β	t	p	VIF
	B	S.E				
Constant	3.338E-18	.053		.000	1.000	
Society	.391	.067	.851	13.229	.000	2.038
Impulse	.287	.067	.594	9.957	.000	1.464
Plan	.237	.067	.528	9.224	.000	1.579

$R^2=.421, \text{Adjusted } R^2=0.419, F=234.062, P\text{-value}=0.000$

<Table 5> Result of moderating effect of choosing restaurant on formulated hypothesis

Independent variables	Stage 1		Stage 2		Stage 3	
	β	t	β	t	β	t
Society	0.101	2.139*	0.103	2.079*	0.098	1.979*
Impulse	0.173	2.750**	0.157	2.254*	0.149	2.283*
Plan	0.209	3.703***	0.231	3.811***	0.244	3.411***
M			0.228	2.955**	0.217	2.547**
Society*M					0.108	2.810*
Impulse*M					0.015	0.209
Plan*M					0.167	2.224*
R^2	0.229		0.243		0.259	
F value	13.082		7.583***		6.626***	
ΔR^2			0.014		0.016	
F value			7.049**		2.070*	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$; M: Choose restaurant.

량을 관람도 할 수 있도록 하였다. 이에 본 연구는 2016년 7월 1일부터 2달간 전국 각지에 테마 레스토랑을 방문한 방문고객 253명을 대상으로 외식 소비자의 소비성향을 파악하고, 그에 따른 방문 만족도에 미치는 영향을 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)으로 검증하였다. 또한 외식 소비자의 소비성향과 방문 만족도에 레스토랑 선택이 조절효과가 있는지 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하여 검증하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 외식소비자의 소비성향이 테마 레스토랑 만족도에 미치는 영향을 검증하기 전에 외식소비자 소비성향을 사회성, 충동성, 계획성으로 3개의 하위변수를 설정하고, 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 사회성($\beta = .551, p < .001$), 충동성($\beta = .094, p < .05$), 계획성($\beta = .328, p < .001$)으로 종속변수인 만족도에 대하여 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 외식소비자들은 테마 레스토랑에 방문조건에서 새로운 것에 만족하는 요인보다는 사회 친목과 우정, 사랑 즉, 타인에게 보여

주기 위한 과시성으로 확대 해석할 수 있다. 특히 외식과 여행을 동시에 느낄 수 있는 장점을 부각할 수 있다.

둘째, 테마 레스토랑 선택은 외식소비성향과 만족도 간에 조절효과는 3단계 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 외식소비자의 소비성향을 독립변수로 투입한 1단계 모형에서는 사회성과 충동성, 계획성 모두 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 투입한 2단계 모형에서는 레스토랑 선택($\beta = 0.228, p < .01$)으로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 레스토랑 선택은 테마 레스토랑의 방문 만족도를 전반적으로 상승시켰다. 독립변수인 외식소비자의 소비성향과 조절변수인 레스토랑 선택의 상호작용항을 추가로 투입한 3단계에서는 사회성($\beta = .108, p < .05$)에서, 계획성($\beta = .167, p < .05$)으로 유의적인 정(+)의 조절효과가 있거나 충동성은 레스토랑 선택이 아무런 영향력이 없었다. 즉, 레스토랑 선택은 충동성은 레스토랑 방문 방문만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나왔다. 테마 레스토랑 선택에 강할수록 맛, 경제력 안정, 서비스, 가격에 영향을 미치고 테마 레스토랑에 접근한다. 하지만 계획하

지 않고, 사전정보를 인지하지 않고는 테마 레스토랑 방문에 아무런 효과가 없는 것으로 나타났다. 국내 테마 레스토랑뿐만 아니라, 정부도 국내 소비자들의 니즈를 충분히 파악하면 연휴나 휴가 기간 국외로 여행가는 소비자 유실을 막을 수 있고, 외화손실 또한 막을 수 있을 것이다. 이에 정부는 테마 레스토랑을 적절하게 홍보하는 방안을 강구하여야 한다. 또한 향후 연구에서도 이러한 구성요인을 바탕으로 보다 많은 연구로 활용될 것이라고 사료된다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 함께 추후 연구의 방향에 대해서 언급하고자 한다. 첫째, 본 연구는 지역에 대한 표본의 한계점으로 하계피서객을 대상으로 이뤄져, 전국이 각지 피서지에 위치한 테마 레스토랑을 표본으로 삼아 우리나라 전체로 일반화하기에는 한계점이 있다. 둘째, 설문 조사가 이루어진 시점이 7월부터 8월까지 여름동안 이뤄져 계절적인 요인이 작용했을 가능성이 크므로 표본 수집과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 있다. 향후 연구에서는 우리나라의 계절상 4개의 계절별 테마 레스토랑을 이용하는 소비자를 대상으로 하여 소비자의 소비성향을 비교 분석에 관한 연구는 차후 연구과제로 삼는다.

REFERENCES

- 신성순 (2005). 레스토랑진선미. 한양대학교 국제관광대학원.
- Assael, H. (1984). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Kent Pub. Co.
- Choi, Y. S. (2008). A relational analysis on eating out motives, using behavior and choice attributes of family restaurant. Kyungwon University.
- Darden, W. R., & Howell, R. D. (1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3), 52-63.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. 3rd ed. Hinsdale Illinois.
- Ha, H. S., Kim, J. S., & Kim, G. H. (2015). A study on the effects of usage motivation of and attributes of restaurants on the choice among hotel restaurant types. *Journal of the Tourism & Leisure Research*, 27(5), 93-112.
- Jeon, K. C., Jung, J. W., & Park, B. G. (2005). The effect of selection attributes of Japanese restaurant customer on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 8(3), 107-124.
- Jeong, J. E., & Kim, C. A. (2016). A selection attributes' importance-satisfaction study for the hotel and independent buffet restaurants. *Korean Journal of Culinary Research*, 22(4), 319-332.
- Kim, D. H. (1996). A study on the development of the propensity to consume measurement tools. KAIST.
- Kim, G. A. (2008). The effect of the property for selection of medicinal cuisine menu on customer's satisfaction and intention for rj-but. Dong-Eui University, 1-86.
- Kim, J. H. (2013). A study on the importance and performance for factors that diners use to select restaurants. *Journal of the Tourism Research*, 28(1), 173-188.
- Kim, M. K., Kim, S. S., & Rha, Y. A. (2015). A study on the foodservice consumption propensity and restaurant selection attributes depend on personal value of the sliver generation. *Journal of the Tourism Research*, 29(5), 239-255.
- Kim M. J., & Lee, G. C. (2007). A study on the purchasing orientation of cosmetics by information search types of female consumers. *Consumer policy and Education Review*, 3(1), 1-15.
- Kim, S. Y. (2001). A study on the characteristic of sport consumer culture. Yonsei University.

- Kim, H. B., & Cho, S. E. (2007). Impacts of consumer's lifestyle on the choice attributes of beer. *Journal of the Tourism & Leisure Research*, 19(3), 187-204.
- Kwon, Y. H., Kim, H. C., & Yang, S. H. (2009). The effects of experience on customer satisfaction and behavioral intentions in theme restaurants: The case of 'K' theme restaurant. *Journal of the Tourism & Leisure Research*, 21(4), 273-293.
- Lee, J. H. (2003). A study on the consumers' selective attributes of franchise restaurants. Kyungki University.
- Peng, P. (2014). The effect of theme restaurant's symbolic servicescape on customer's emotion and revisit intention. *Journal of Foodservice Management*, 17(6), 229-246.
- Yoo, Y. J. (1999). A study on the selection attributes according to the use types of family restaurants. *Journal of the Tourism & Leisure Research*, 11(1), 43-56.
- Yu, J. S., & Kim, J. M. (2010). Economics and administration session: The effect of theme restaurant image on the customer loyalty. *The Review of Eurasian Studies*, 7(3), 133-147.

2016년 10월 04일 접수

2016년 11월 14일 1차 논문수정

2016년 12월 03일 논문 게재확정