

레스토랑 고객의 라이프스타일이 브랜드태도, 브랜드애착이 브랜드충성도간의 관계

서경도*, 이정은**

광주대학교 호텔외식조리학과*, 국립농업과학원 농촌환경자원과**

A study on the Effect of Consumer Lifestyle on Brand Attitude, Brand Attachment influence upon Brand Loyalty

Gyeong-Do Seo*, Jung-Eun Lee**

Dept. of Hotel food service culinary arts, Gwangju University*

Rural Development Administration Rural Environment & Resource Division**

요 약 본 연구목적은 달성하기 위해 라이프스타일, 브랜드태도, 브랜드애착, 행동유형에 따른 관계를 파악하고하고자 하였다. 지역의 외식업체의 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 편의표본추출 하였고 광주지역 외식업체 이용 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구목적에 따라서 연구모형과 가설을 설정하여 분석하였다. 첫째, 라이프스타일과 브랜드태도간의 관계는 라이프스타일은 개인적인 성향과 습관적인 행동으로서 브랜드 태도인 인지, 편안함, 친숙한 특징들은 라이프스타일의 유형과 상관없이 유의한 관계를 형성하고 있다. 둘째, 라이프스타일과 애착간의 관계는 고객의 라이프스타일은 브랜드 애착이 현실추구형, 가치지향형, 유행추구형 순으로 유의한 관계가 형성되었으나 사교지향성은 브랜드애착에 유의한 관계를 형성하지 않았다. 셋째, 고객의 브랜드태도와 브랜드충성도 관계와 고객의 브랜드애착과 브랜드충성도간의 영향관계에 있어 유의한 관계가 형성되었다.

주제어 : 라이프스타일, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도, 회귀분석

Abstract The purpose of this paper is to examine the relationships among consumer lifestyle, brand attitude, brand attachment, and behavior pattern. Sampling with consumers who experienced eating out in regional catering companies as a population was done and the survey was conducted targeting consumers of catering companies in Gwangju. Therefore, it analyzed the sample by setting hypotheses and research model according to the research objective. First, as for the relationship between lifestyle and brand attitude, the lifestyle as a personal inclination formed a significant relationship with brand attitude the characteristics of which are recognition, convenience, and familiar features regardless of the type of lifestyle. Second, consumer lifestyle in types of reality seeking, value-oriented, and fashion-pursuing formed a significant relationships with brand attachment in order of mention, whereas social oriented type did not form a significant relationship. Third, the relationship between consumer brand attitude and brand loyalty formed a significant relation with the relationship between consumer brand attachment and brand loyalty.

Key Words : Life Style, Brand Attitude, Brand, Brand Loyalty, Regression Analysis

* 이 연구는 2016년 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음

Received 5 March 2016, Revised 28 March 2016

Accepted 20 April 2016, Published 28 April 2016

Corresponding Author: Jung-Eun Lee

(National Academy of Agricultural Science)

Email: marvin@chol.com

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

여가관광 등을 비롯한 우리의 일상적인 생활패턴의 변화의 계기는 1988년이다. 우리나라에서 메가이벤트로 불리는 올림픽이 처음 개최된 시기이며 우리의 정치, 경제, 문화 등의 사회적 큰 변화가 일어났던 시기이다. 지금 우리가 이용하는 많은 패밀리레스토랑 및 패스트푸드 브랜드도 이 시기부터 등장하기 시작했다. 지금까지 소비자들이 상품을 선택하는 기준은 여러 가지가 있지만 그 대표적인 것이 과거의 경험에 의해 선택되는 것이 일반적이다.

최근 경제침체, 기업간경쟁의 증대, 기술의 복잡성, 여가시간증가, 가져분 소득의 감소 등으로 나타나고 있다. 또한 최근 경제불황으로 기업이 신규 고객을 확보하고 유지하는 일은 점차 어려워지고 있다[1]. 고객의 유치경쟁은 심화되고 있으며 이러한 상황은 고객의 요구와 욕구를 파악하는 것이 무한 경쟁의 시장에서 살아남을 수 있는 전략을 구사할 수 있다. 일반적으로 레스토랑에서 마케팅전략을 구사하기 위해선 시장세분화전략을 파악해야 하며 분화된 시장에서 고객들의 소비패턴에 따른 고객행동이해와 파악은 시장에 대한 이해와 예측을 할 수 있는 근거로서 마련할 수 있다. 최근 들어 외식산업에 관계한 라이프스타일에 대한 연구는 다수 있지만 브랜드와 관련한 연구는 현재까지 많은 연구들이 부족하였다. 브랜드는 소비자가 브랜드를 통하여 자신의 특성을 표현하는데 중요한 의미가 있다고 판단된다. 브랜드경쟁이 심화되는 가운데 기업이나 업체 간의 관계가 소비자가 선택을 할 때 서로간의 특징을 구별할 수 있는 수단이 된다. 또한 소비자 감성요인과 서로 간 커뮤니케이션의 수단으로 중요한 역할을 하는 것으로 판단된다[2,3].

현재 외식시장의 성격은 지역마다 다르게 나타나며 현재의 외식시장은 개인의 여가시간을 충족시키는 공간인 것을 고려가 필요하며, 본 연구목적은 달성하기 위해 파악한 라이프스타일, 브랜드태도, 브랜드애착, 행동유형에 따른 관계를 파악하고자 한다. 이러한 관계를 통하여 외식시장에서 마케팅전략의 차별화된 자료로서 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 라이프스타일

라이프스타일은 개인의 문화, 준거집단, 가족 및 소속 환경의 영향을 받아 습득하며 개인의 가치관, 개성으로 나타나 그 사람의 행동으로 나타난다[4,5].

구매행동은 제품관여, 상품관여, 구매관여 그리고 선호하는 구매결정방식에 따라서 고관여구매형, 상표애호형, 다양성추구형, 타성적 반복구매형으로 구분된다. 소비자들은 고관여상화에서도 많은 정보와 대안을 중심으로 논리적인 방법에 의해 인지적 구매만 하는 것이 아니라 개인차에 의한 습관적인 구매결정이 이루어지는 것이 일반적이다. 고관여구매형은 구매결정을 하는 전과정에 걸쳐서 나타나는 행동이나 심리적으로 나타나는 반응인 몰입이 전형적인 고관여구매행동이며, 상표애호구매형은 구매 관여수준이 높은 경우라 하더라도 고관여 구매 유형이며 상표애호구매형은 구매관여수준 수준이 높은 경우라고 고관여 구매유형과는 달리 오히려 외부에서 주어지는 정보나 개인의 판단능력을 크게 신뢰하지 않는 소비자일수록 구매에 수반되는 지각된 위험을 피하기 위하여 단순히 보이면서도 안전한 구매결정방식을 결정한다. 그러나 제품을 구매할 때 상품애호도 구매유형과는 달리 특정 상표에 집착하지 않고 상황에 따라서 상표를 변경하고 다양한 상표를 구매하는 유형을 다양성추구형이라 하며 상표애호구매형과 외형상 비슷하지만 단지 특정 상표만을 반복해서 구매하는 이유가 상표에 대한 애호도 때문이 아니라 습관적 타성에 의해서 구매하는 소비자를 칭 한다. 결과적으로 소비자는 무엇에 의해 어느 정도 관심을 보이는가에 따라서 구매의사결정방식과 구매행동이 달라진다[6,7]. 결과적으로 라이프스타일(Life Style)은 일반적으로 인간행동의 본질을 나타내는 용어로서 자신의 시간을 어떻게 소비하고 주위환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하며 자신과 주위환경에 대해 어떻게 나타내는 총체적인 의미로서 사람들이 살아가는 방식이다[8]. Lazer(1963)은 라이프스타일은 사회상이 사회구성원이 독특한 생활방식으로 타인과 구별되는 특징적인 요소다[9]. Moor(1963)은 패턴화시키는 생활양식으로 가족구성이 사건, 성품, 자원을 생활양식에 맞게 결합을 시키는 것이다[10]. Berkman & Gilson(1978)은 라이프스타일을 관찰불가능한 태도, 가치, 의견, 관심 등과 같

은 심리적인 측면과 분명히 관찰할 수 있는 행동적인 결합적인 개념이다. Engel et al.(1978) 라이프스타일은 인간이 생활하거나 시간과 돈을 소비하는 총체적인 개념으로서 생각하는 것이 좋다[11]. 결론적으로 소비자의 구매 행동은 사회구성원이 가지는 독특한 개성, 생활양식으로 소비자의 문화, 개성, 형태의 행동의 특성으로 파악해야 하며 곧 일상적으로 규정되는 라이프스타일이다.

2.2 브랜드의 개념, 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도

2.2.1 브랜드의 개념

안광호(1997)는 브랜드에 대하여 판매목적으로 상품 또는 서비스를 차별화 할 수 있도록 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 등의 결합체로 보는 것이 바람직하다고 했다. 특히 외식에서의 브랜드는 서비스의 특징인 소멸성, 동시성, 이질성 등 제조품과 달리 규정화될 수 없고 정의와 성격이 다르다[8]. 그러나 외식업체에서 브랜드는 이용했거나 의도가 있는 고객과의 커뮤니케이션의 수단으로 기업은 성공적인 전략으로 고객에게 높은 인지, 신뢰로 다른 기업과 차별화 된 상품, 서비스 전략을 제공하는 방법 중 하나가 곧 브랜드이다.

2.2.2 브랜드 태도

브랜드 태도는 많은 선행연구에서 밝히고 있듯이 품질, 서비스, 분위기 등이 이미지로 표현되어 나타내고 있다. 브랜드 태도는 Aaker(1997)는 브랜드의 개성을 측정할 수 있는 문항을 개발하여 114개 항목 5개 차원인 진실성, 열정, 강인함, 유능함, 세련됨으로 제시하였고[12], 최근 브랜드에 관련하여 여러 관점에서 연구가 진행되었다. 브랜드 태도는 특정브랜드에 대해 개인이 느끼거나 호의적, 비호의적인 감정 혹은 긍정적, 부정적인 태도이다[13,14]. 기업에서는 고객들의 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위하여 여러 가지 노력을 하고 있다. 이는 브랜드가 가지고 있는 기능적인 측면이며 이는 감정, 인지, 행동의도가 관련이 있으며 하나의 관점보다는 여러 가지 복합적인 관점이 제공된다고 판단된다.

2.2.3 브랜드 애착

애착(Attachment)은 특정한 대상에 대한 집착으로 볼

수가 있으며[15], 브랜드 애착은 고객과 브랜드간의 장기적인 관계를 위한 설명하는 개념 중 하나이다[16]. 일반적으로 대부분의 브랜드 연구에서 보면 브랜드가 소비자간의 단순한 상품선택인 단순한 관계가 있다면 애착은 소비자와 브랜드간의 장기적인 관계로 파악할 수 있다. Warrington & Shim(2000)은 특정한 브랜드에 대한 심리적 애착이 브랜드결속이며 브랜드의 선택이 애착을 기반으로 상품선택을 한다고 하였다[17]. Thomas et al.(2004)는 소비자가 구매하고자 하는 특정브랜드와 거듭된 상호작용을 통해 브랜드에 대해 마치 자신과 가까운 사람에 대해 느끼는 정서적 유대감이다[18].

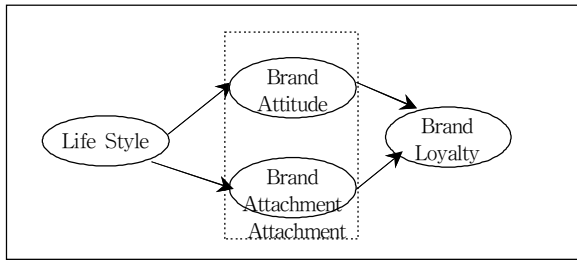
2.2.4 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 어떤 소비자가 특정상표에 집착하여 다른 상표들 보다 더 선호하고 지속적으로 구매하고 사용하려는 경향 혹은 어느 제품 집단내의 여러 상표 중에서 하나의 상표만을 선택하려는 심리적 성향이라고 정의했다[19,20]. 행동의도는 일반적으로 연구자의 관점에 따라서 여러 가지로 나타날 수 있지만 만족, 재구매, 긍정적 추천의도 등으로 나타낼 수 있지만 본 연구에서는 충성도의 관점에서 보고자 한다. 일반적으로 만족은 브랜드가 가지고 있는 기대에 따른 충족했다는 반응을 보였다고 한다면 브랜드충성도는 동일한 브랜드, 상품을 반복적인 구매를 하는 특성을 보이고 있다. 결과적으로 충성도 고객이라는 것은 기업의 마케팅비용이 절감, 긍정적 구전 등이 있다[21].

3. 연구설계 및 방법

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 광주지역 외식업체고객을 대상으로 라이프스타일이 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드충성도간의 관계를 규명하고자 한다. 특히 라이프스타일, 브랜드태도, 애착, 행동의도간의 영향관계의 파악을 통해 그 의미를 파악하고자 하며 나타난 결과가 1회성만의 특징이 아닌 지속적인 연구를 위해 [Fig. 1]과 같이 연구모형을 구성하였다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 연구가설의 설정

선행연구와 연구모형을 기초로 다음과 같이 연구가설을 설정하였으며, 변수간의 관계를 파악하고자 나타난 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 고객의 라이프스타일은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 고객의 라이프스타일은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 고객의 브랜드태도는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 고객의 브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 연구방법

광주지역 외식업체 이용고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2015년 9월1일부터 2015년 9월 30일까지 광주지역의 외식업체의 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 편의표본추출법으로 표본을 추출하여 설문조사를 실시하였다.

본 연구를 위한 설문조사는 광주지역에 거주하는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 설문조사를 편의표본추출방식으로 총 300부의 설문지를 배포하여 275부의 설문지를 회수한 뒤 불성실하게 응답한 25부를 제외한 250부의 유효설문지를 획득하여 설문분석에 최종적으로 활용하였다

본 연구를 위해 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS-WIN 21.0과 Amos21.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자들이 인지하는 라이프스타일, 브랜드태도, 브랜드애착, 행동의도간의 관계를 파악하고자 각각의 연구개념인 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파(Cronbach's a) 계수를 사용하였으며, 측정변수의 타당도 검정을 위해

서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며 가설검증은 다중회귀분석을 활용하여 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 인구통계적인 특성

조사응답자의 특성은 보면 성별으로는 남자 100명(40.0%), 여자 150명(60.0%)으로 나타났다. 연령으로 살펴보면 29세이하 120명(48.0%), 30-39세 100명(40.0%), 40-49세 20명(8.0%), 50세 이상 10명(4.0%)으로 나타났으며 학력으로는 전문대졸 62명(27.5%), 대학교졸 143명(63.6%), 대학원졸 20명(8.9%)으로 나타나고 있었어 표본대상에서 응답자의 대부분인 205명(81.1%)가 대학이상 학력으로 나타났으며 대학원 이상의 학력도 20명(8.9%)로 나타났다. 급여부문에서 살펴보면 100만원 미만 4명(1.8%), 100-199만원 145명(64.4%), 200-299만원 61명(27.1%), 300만원 이상 15명(6.7%)으로 나타나고 있어 대부분이 200만원 미만의 월급여를 받는 것으로 표본조사에서는 나타나고 있다.

4.2 타당성 분석과 신뢰성 분석

4.2.1 라이프스타일

라이프스타일에 대한 요인분석을 위해서 탐색적요인분석 중 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 18개문항에 대한 분석결과는 <Table 1>과 같다. 탐색적요인분석 결과는 KMO=.857 Baret's 구형성=1230.275, df=153(p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과 $X^2=306.428(p=.000)$, df=129, GFI=.843, AGFI=.792, NFI=.761 RMR=.058로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 각각 사교지향형, 가치지향형, 유행추구형, 현실추구형으로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 59.929%로 나타나고 있다.

4.2.2 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드 충성도

브랜드 태도, 애착, 브랜드 충성도에 대한 요인분석을 위해서 탐색 Varimax 회전하였고, 확인적 요인분석을 실시한 8개문항에 대한 분석결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적요인분석 결과는 KMO=.716 Baret's 구형성=435.959, df=28(p=0.000)으로 나타났으며 확인적 요인분석결과

$X^2=43.928(p=.000),df=17,GFI=.943, AGFI=.879, NFI=.890$
 $RMR=.047$ 로 나타나고 있으며 각각에 대한 요인분석에 대한 요인명은 각각 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드 충성도로 명명하였으며 연구개념을 설명하는 총설명력은 69.566%로 나타나고 있다.

<Table 1> Factor analysis and reliability analysis of Life Style

Items	factor loading	Estimate	CR	Cromba'u
EA1	.731	.757	7.972	.879
EA2	.783	.687	7.428	
EA3	.677	.697	7.510	
EA4	.620	.535	6.047	
EA5	.582	.651	-	
EA6	.800	.748	7.589	.850
EA7	.796	.767	7.711	
EA8	.808	.774	7.751	
EA9	.586	.572	6.284	
EA10	.593	.826	-	
EA11	.252	.616	-	.800
EA12	.729	.641	8.226	
EA13	.767	.688	8.876	
EA14	.758	.479	6.002	
EA15	.542	.637	4.344	.766
EA16	.703	.517	4.014	
EA17	.645	.517	4.204	
EA18	.556	.399	-	
Eigenvalue	6.270	1.829	1.347	
Variance	34.834	10.162	7.481	7.051
Total Variance	34.834	44.997	52.478	59.529

KMO=.857 Baret's Sphericity=1230.275, df=153(p=0.000)
 $X^2=306.428(p=.000), df=129, GFI=.843, AGFI=.792, NFI=.761$
 $RMR=.058$

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of Brand

Items	factor loading	Estimate	CR	Cromba'u
BR1	0.488	.514	4.085	.866
BR2	0.868	.671	4.236	
BR3	0.827	.521	-	
BR4	0.824	.823	6.337	.845
BR5	0.667	.794	6.367	
BR6	0.703	.539	-	
BR7	0.848	1.496	1.325	.780
BD8	0.937	0.496	-	
Eigenvalue	3.197	1.382	0.987	
Variance	39.960	17.269	12.337	
Total Variance	39.960	57.229	69.566	

KMO=.718 Baret's Sphericity=435.959, df=28(p=0.000)
 $X^2=43.928(p=.000), df=17, GFI=.943, AGFI=.879, NFI=.890 RMR=.047$

4.3 가설검증

본 연구는 연구모형에 제시된 구성개념들 간에 상호 미치는 영향을 검증하는데 중점을 두고 있으므로 본 연구에서 가설이 적합하다고 판단되는 (다중)회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

4.3.1 가설1의 검증

가설1. 고객의 라이프스타일은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 3>과 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 191.0191의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR²는.814로 81.4%의 설명력을 보이고 있다. 라이프스타일과 브랜드태도간의 관계는 유행추구형, 가치지향형, 현실추구형, 사교지향형의 순으로 유의한 관계를 나타나고 있었다.

<Table 3> Life Style impact on Brand Attitude

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Brand Attitude	Society	0.090	0.039	0.095	2.290	0.023*
	Value	0.171	0.035	0.194	4.816	0.000**
	Fashion	0.850	0.046	0.814	18.629	0.000**
	Actually	0.142	0.045	0.135	3.138	0.002**

R²=0.818, constant=0.128, AdjR²=0.814 F=191.019, p=.000

*p<0.05, **<0.01

고객의 라이프스타일은 브랜드태도간의 영향관계의 <Table 3>의 결과에서 보듯이 라이프스타일의 4가지 요인인 각각 유행추구형, 가치지향형, 현실추구형, 사교지향형의 순으로 유의한 관계가 있었다. 이같은 관계는 개인의 성격, 성향 등으로 볼 수 있는 라이프스타일은 레스토랑 이용을 하는 목적과 관련성이 있다고 볼 수 있다. 결국 레스토랑의 이용목적인 현재의 시장 트렌드와 해당 상품 및 메뉴가 개인의 라이프스타일에 반영되었으며 개인의 레스토랑이용성향의 추구목적에 따라서 브랜드 태도와의 유의한 관계형성이 이루어졌다고 볼 수 있다.

4.3.2 가설2의 검증

가설2. 고객의 라이프스타일은 브랜드 애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 110.031의

수치를 보이고 있으며 회귀선의 AdjR²는.715로 71.5%의 설명력을 보이고 있다. 라이프스타일과 브랜드태도간의 관계는 현실추구형, 가치지향형, 유행추구형 순으로 유의한 관계가 형성이 되었으나 현실추구형은 브랜드애착에 유의한 관계를 형성하지 않았다.

<Table 4> Life Style impact on Brand Attitude

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Brand Attachment	Society	0.099	0.053	0.096	1.870	0.063
	Value	0.131	0.048	0.136	2.722	0.005*
	Fashion	0.242	0.062	0.211	3.910	0.000**
	Actually	0.789	0.061	0.683	12.866	0.000**

R²=0.721, constant=0.221, AdjR²=0.715 F=110.031 p=.000

*p<0.05, **<0.01

고객의 라이프스타일과 브랜드 애착간의 영향관계의 <Table 4>의 결과에서 보듯이 현실 추구형, 가치지향형, 유행 추구형 순으로 유의한 관계가 형성이 되었으나 사교지향형은 브랜드애착에 유의한 관계를 형성하지 않았다. 이는 개인의 레스토랑이용성향은 추구목적과 개인의 행동에 따른 추구행동으로 파악할 수 있다. 애착이라는 것이 대상에 대한 장기적인 관계를 위한 파악하면 현실 추구형, 가치지향형, 유행추구형은 자신의 평소 생활습관, 성격 등이 레스토랑의 선택에 따른 라이프스타일과 이용목적에 따라서 애착과의 유의한 관계가 형성되었다고 판단된다. 그러나 라이프스타일 중 사교지형성이 애착과의 관계가 유의한관계가 형성되지 않은 것은 상황이라는 시공간적인특징이 등이 포함되어 고려가 되기 때문에 애착과의 관계가 유의하지 않은 관계로 나타난 것으로 판단된다.

4.3.3 가설3의 검증

가설3.고객의 브랜드태도는 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 36.785의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 R²는.175로 17.5%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드태도와 브랜드애착간의 관계가 유의하게 형성되고 있다.

<Table 5> Brand Attitude impact on Attachment

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Attachment	Brand Attitude	0.460	0.076	0.419	6.065	0.000**

R²=0.175, constant=1.749 AdjR²=0.171, F=36.785, p=.000

*p<0.05, **p<0.01

4.3.4 가설4의 검증

가설4 고객의 브랜드애착은 브랜드충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.의 가설을 검증하기 위하여 입력방식의 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 6>와 같다. 분석결과는 회귀모형은 F값이 0.000에서 37.715의 수치를 보이고 있으며 회귀선의 R²는.179로 17.9%의 설명력을 보이고 있다. 브랜드애착과 브랜드충성도간의 관계가 유의하게 형성되고 있다.

<Table 6> Brand Attachment impact on Brand Loyalty

DV	IV	CR	Error	β	t	p
Brand Loyalty	Attachment	0.476	0.077	0.423	6.141	0.000**

R²=0.179 constant=1.740 AdjR²=0.174, F=37.7155, p=.000

*p<0.05, **p<0.01

고객의 브랜드태도는 브랜드충성도에 유의한 영향은 유의한 영향관계 <Table 5>와 고객의 브랜드애착은 브랜드충성도간의 관계 <Table 6>에서 나타난 가설검증 결과에서 보듯이 레스토랑 브랜드에 대한 우호적이며 긍정적인 판단이 브랜드의 충성도로 유의한 결과로 나타난 것으로 판단되며 레스토랑과의 관계유지가 지속적이며 장기적인 관계는 브랜드 충성도로 이어지는 것으로 판단 된다.

5. 결론

본 연구는 레스토랑 이용고객의 행동유형이 브랜드태도, 브랜드애착이 브랜드충성도간의 관계를 파악하고자 하였다. 이는 레스토랑 브랜드와 행동의 관계에 있어 학문적인 시사점도 중요하지만 한 지역과 시기에 따른 탐색적인 관찰도 의의가 있어 수행하고자 했다.

연구논문 수행은 이론적인 고찰과 실증연구로 병행하여 수행하였으며 실증연구는 설문지를 통한 DATA를 수집하였다. DATA는 광주지역의 20대 이상의 외식업체 이용고객을 대상으로 2015년 9월1일부터 2015년 9월 30일까지 광주지역의 외식업체의 이용경험이 있는 고객을 모집단으로 편의표본추출법으로 표본을 추출하였다. 수집된 데이터의 통계처리는 SPSS-WIN 21.0과 Amos21.0 통계프로그램을 이용하여 분석하였으며, 응답자들이 인지하는 라이프스타일, 브랜드태도, 브랜드애착, 행동의도간의 관계를 파악하고자 각각의 연구 개념인 신뢰도 분석을 위해 크론바하 알파계수를 사용하였으며, 측정변수의 타당도 검정을 위해서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하여 측정변수의 타당성을 확보하고자 하였다. 가설의 검증은 구조방정식모형 보다는 회귀분석이 효과적이라고 판단하여 활용하여 검증하였다.

라이프스타일이 브랜드 태도, 브랜드 애착, 브랜드충성도간의 관계를 규명하고자 하였으며 연구모형의 의해 나타난 연구가설은 4개로 설정하였으며 각각의 연구결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

통계의 결과에서 나타나고 있듯이 첫째, 라이프스타일과 브랜드태도간의 관계에 있어 라이프스타일은 개인적인 성향과 습관적인 행동으로서 브랜드 태도인 인지, 편안함, 친숙한 특징들은 라이프스타일의 유형과 상관없이 유의한 관계를 형성하고 있다. 이는 자신의 생활 유형과 적절한 브랜드의 선택을 통해 생활의 식사공간, 여가공간으로서 활용 하고 있음을 의미한다고 판단된다. 라이프스타일과 애착간의 관계에 있어는 고객의 라이프스타일은 브랜드 애착이 현실추구형, 가치지향형, 유행추구형 순으로 유의한 관계가 형성이 되었으나 사교지향성은 브랜드애착에 유의한 관계를 형성하지 않았다. 결국 라이프스타일에 따른 자신이 선호하는 브랜드가 존재하여 그곳에서 자신이 향유하고자 하는 즐거움이나 느낌이다. 만족을 추구하나 사교지향성은 본인의 개인적인 특성보다 우선적으로 타인을 배려하여 함께 즐기는 것으로 생각하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 풀이된다. 고객의 브랜드태도와 브랜드충성도 관계와 고객의 브랜드애착과 브랜드충성도간의 영향관계에 있어 유의한 관계가 형성이 된 것은 아무래도 레스토랑의 브랜드의 역할이 가치가 있고 매력적이며 해당 레스토랑에 대하여 우호적인 역할을 할 뿐만 아니라 고객과의 관계가 브랜

드라는 것을 통해 고객의 뇌리 속에 이미지, 인지로 형성되어 지속적인 관계를 유지시킬 수 있는 역할이 될 것으로 판단된다.

따라서 브랜드 역할에 따른 해당 상품, 레스토랑의 선택은 라이프스타일에 따른 개인의 성격과 판단에 맡기는 것이지만, 브랜드라는 것이 기업과 제품의 차별성, 고객의 기대와 동기부여를 하는 만큼, 브랜드조성, 관리가 필요하다고 생각된다.

향후연구와 한계점은 본 연구의 효율성을 위해 특정 지역에 한정하여 연구가 진행되었지만 표본과 샘플링을 더 구체화하여, 사후 기업의 마케팅활동과 연계된 연구가 된다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것으로 판단된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This Study was conducted by research funds from GwangJu University in 2016.

REFERENCES

- [1] Robert D., "Food Service & Restaurant Marketing", Van Nostrand Rein Hold, 1993.
- [2] Y. K, Kim, "Dimensions of consumer-Brand relations". Advertising Research, 49, pp.29-53, 2002
- [3] K. H., Kim & S. K., Chol, "Comparison on Coffee Shop Brand Personality image and Consumer Behavior According to Consumer's Characteristics of Lifestyle Types: Focused on University Student in Busan area", Journal of Food service Management society of Korea, Vol.17, No.3, pp.31-51, 2014.
- [4] Plumer, J. T., "The Concept and Application of life Style Segregation", Journal of marketing. January, pp.33-37, 1974
- [5] N. J., Lee J. & G. Y., Son, J. H., "A Study on the Relationship between Lifestyle and the Use of Internet Banking", The Journal of digital policy & management Proceeding, Nov. pp 391-410.
- [6] J. E., Kim, "Consumer Behavior", Seoul: Hyeoung-Seol Pub. 2013.

[7] W. S., Seo & J. A., Beak, "A study on Difference in Lifestyle concepts of Customer's Purchase Attitude: Brand preference of Family Restaurant Customers", *Journal of Tourism & Leisure Research*, Vol.18, No.1, pp.161-178, 2006.

[8] K. H., Kim & Y. T., Kim, A Study on the effect of Family Restaurant Brand equity. TOSOK 46th Symposium, 1999.

[9] Lazer. W. "Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing", ed., S.A. Greyer, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.

[10] Moor, D. G., "Life Style in Mobile Suburbia, in Toward Scientific Marketing", ed., S.A. Greyer, Chicago, IL: American Marketing Association, 1963.

[11] Engle, J. F., "Consumer behavior". 4rd ed. Hinsdale, IL: The Dryden Press, 1978.

[12] Aaker, J. L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing research*, Vol.34, No.3, pp.347-357, 1997.

[13] Low, G. S. & Lam, C. J., "The measurement and dimension ability of brand association" *Journal of Product & Brand Management*, Vol.9, No.6, pp.350-370, 2000.

[14] H. J., Lee & J. H., Suh, "The Effect of Experience in Coffee Shop on Brand Attitude, Brand Attachment and brand Loyalty", Vol.15, No.4, pp.105-128, 2012.

[15] K. D. Seo & J. E. Lee, "The Relationship among Brand Equity, Corporate personality, Attachment and Consumer behavior", *The Journal of digital policy & management*, Vol.11 No.10, pp. 313-320, 2013.

[16] D. I., Tag, "A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment", *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol.6, No.5, pp. 199-206, 2015.

[17] Warrington, P & S. Y. Shim, "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment", *Psychology and Marketing*, Vol.17, No.9, pp.761-782, 2000.

[18] Matthew T., Deborah J. M. & C. W. Park, "The ties that bind: Measuring the strength of consumer's emotional attachments to brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1. pp. 77-91, 2006.

[19] Aaker, D. A. & Jennifer. L., "Dimensions of Brand

Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.3, pp.347-356, 1997

[20] N. G., Park., "A Study on the Effect of the Corporate Social Responsibility Activities on Brand Equity and Purchase Intention: Focused on Moderating Effect of the Customer's Mobile Communication Service Quality. *Journal of digital convergence*", Vol.12, No.12, pp.189-202, 2014.

[21] W. Choi., J. S. Lee & W. K. Cho, "The effect of Brand Equity and Consumer Value on Customer Loyalty in Food Industry. *Journal of Food Management*", Vol.14, No.2, pp. 277-298, 2011.

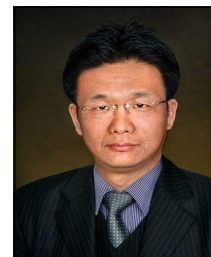
서 경 도(Seo, Gyeong Do)



- 2003년 2월 : 동명대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2006년 8월 : 동아대학교 경영대학원 관광경영전공(경영학석사)
- 2010년 2월 : 동의대학교 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 광주대학교 호텔외식조리학과 교수

- 관심분야 : 식음료경영, 서비스경영, 환대서비스조직
- E-Mail : skd96093@hanmail.net

이 정 은(Lee, Jung Eun)



- 1999년 2월 : 경주대학교 관광개발학과(경영학사)
- 2002년 2월 : 동아대학교대학원 관광경영학과(경영학석사)
- 2011년 2월 : 동의대학교대학원 호텔관광외식경영학과(경영학박사)
- 2009년 3월 ~ 현재 : 이코노앤리서치컨설팅 대표

- 2014년 4월 ~ 현재 : 국립농업과학원 농촌환경자원과 연구원
- 관심분야 : 브랜드경영, 고객행동, 서비스경영, 질적연구방법
- E-Mail : marvin@chol.com