



레스토랑 이용 고객의 과시적 소비성향이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 조리, 외식관련 전공 대학생들을 대상으로 -

장 상 준*

계명문화대학교 식품영양조리학부

Effects of Conspicuous Consumption of Restaurant Customers on Brand Attitude and Purchase Intention - Focusing on University Students Majoring in Cooking and Food Service Industry -

Sang Jun Jang*

Division of Food, Nutrition and Cookery, Keimyung College University

Abstract

The purpose of this study was to determine the relationship between conspicuous consumption tendency, brand attitudes, and purchase intentions of college students regarding eating out by limiting conspicuous consumption tendency among several psychological variables to acquire a more precise and concrete influence factor on consumption behavior to eat out. First, as for sensing other people, pursuing individuality and brand orientation among conspicuous consumption tendency of restaurant costumers had significant effects on brand attitudes, whereas the influence of status symbols and pursuing trend factor on brand attitudes was not verified. Second, as for sensing other people, pursuing individuality, pursuing trends, and brand orientation factor among conspicuous consumption tendency had significant effects on purchasing intention. Otherwise, the significant effect relationship between status symbols factor and purchasing intentions was not confirmed. Third, as purchase intentions increased, brand attitudes of consumers increased according to existing research. Thus, this study suggests a more departmentalized marketing strategy method to create profits and enhance competitiveness of food service enterprises, and academic implications suggest fundamental data of relevant studies on conspicuous consumption tendency and purchasing behavior of consumers to eat out.

Key Words: Conspicuous consumption, brand attitude, purchase intention, restaurant customers, cooking-food service industry major

1. 서 론

한국 사회의 소비문화는 산업화로 인한 급격한 경제 성장과 세계화로 인해 빠르게 변화하고 있으며, 개인 소득이 높아지면서 생활양식이 다양하게 변화하고 있다. 소비의 형태가 의식주 중심에서 여가 중심으로 옮겨가고 있으며, 개인의 욕구나 개성 등을 소비를 통해 나타내는 소비자들이 늘어나고 있다(Park 2013).

현대사회의 소비자들은 제품이 원래 가지고 있는 기능적인 측면보다 더 많은 의미를 포함하고 있는 제품을 소비하고자 하는데, 이는 소비를 하는 이유가 스스로의 욕구 충족을 위한 것뿐만 아니라, 한 사회의 제도나 규범, 문화적 가치관 등이 반영된 제품을 소비함으로써 다양한 사회문화적 행위를 하기 위해서이다(Park 1998). 소비자는 소비를 통해

물질적인 부유함이 사회적 신분이나 성공의 척도로 인식되는 현대사회에서 자신을 과시하기도 하며(Lee & Lee 1999), 사회적 지위나 자신의 개성, 직업, 교육의 정도 등을 전달하기도 한다(Holman 1980).

또한 소비자의 지위를 나타내기 위한 수단으로 재화가 효과적인 역할을 할 수 있는 사회적인 분위기에서 과시소비가 나타날 수 있다. 과시소비가 과거에는 상류계층의 문제로 언급되기도 하였지만, 생활수준이 향상되면서 지금은 다양한 계층에서 보편적으로 나타나고 있는 현상이다(Kim 1998).

과시소비라는 용어는 Veblen(1934)의 저서인 ‘The Theory of the Leisure Class’에서 처음 선보였는데, 과시소비에 대해서 부를 축적한 유한계층의 사람들이 자신의 부나 지위를 과시하기 위한 수단으로 재화나 서비스를 필요 이상으로 소비함으로써 금전력을 과시하는 것이라고 하였다.

*Corresponding author: Sang Jun Jang, Division of Food, Nutrition and Cookery, Keimyung College University, 42601, 675, Dalseodaero, Dalseo-gu, Daegu, Gyeongsang-Do, Korea Tel: 82-53-589-7740 Fax: 82-53-589-7561 E-mail: sjjang@kmcu.ac.kr

최근 들어 과시 소비는 외식 소비에서도 쉽게 찾아볼 수 있는데, 다양한 사회·경제·문화적 요인이 발전함에 따라 외식소비자들의 욕구 또한 다양하게 변화하고 있다(Park & Kim 2009). 음식이 단순히 배고픔을 해결하기 위해 이용되어왔던 과거와는 다르게 미각을 충족시키거나 여가활동으로 맛 집을 찾아다니는 문화가 생겨나고, 더 나아가 외식 소비를 통하여 자신의 고급스러움을 나타내고자 하는 소비자들이 늘어나고 있다(Shon 2006).

소비자들은 외식을 할 때 자신의 개성이나 가치관 등을 소비를 통해 표현하고, 문화·감성적 욕구를 충족시키기 위한 소비를 한다(Choi & Park 2007). 또한 편리성이나 다양성, 차별성과 같은 여러 가지 요소들을 고려하여, 제품 중심 소비에서 서비스 중심 소비로 소비 성향이 변하고 있다(Na 2007).

Park & Kim(2007)의 연구에서는 과시소비와 관련하여 격식과 행동을 중요하게 생각할수록 개성이나 유행보다 고품질을 추구하는 소비행동을 한다고 하였다. 또한 Kim et al. (2013)의 연구에서는 체면민감성이 과시소비에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 타인을 의식하거나 체면을 중요하게 생각하는 사람일수록 과시소비를 할 가능성이 크다고 하였다.

빠르고 다양하게 변화하는 소비자들을 이해하기 위해서는 소비자 행동에 대해 이해하고 예측할 필요가 있는데, 이 때 사용되어지는 변수가 브랜드 태도이다. 브랜드 태도는 특정 대상에 대한 한 개인이 지속적으로 가지고 있는 호의적이거나 비호의적 인지적 평가 또는 감정적 느낌, 학습된 행동 등으로 정의되어 지기도 하는데(Fishbein & Ajzen 1975), 소비자 행동에 대한 기초를 형성하기 때문에 매우 중요하게 여겨지고 있다.

소비자가 브랜드에 대해 만족하게 되면 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성하고, 결과적으로 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 된다(Ahn et al. 2009). 브랜드에 대해 한 번 형성된 태도는 쉽게 변하지 않으며 구매행동에 직접적인 영향을 주기도 한다(Lee 2013). Shin & Yoo(2004)의 연구에서는 소비자가 브랜드에 대해 만족하게 되면 선호도로 이어지게 되고, 가장 선호하는 브랜드에 대한 실질적인 구매가 이루어진다고 하였다. 또한 Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서 제시한 합리적 행동모형을 살펴보면 소비자의 태도는 구매의도 결정에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 하였다.

외식 기업은 극심한 경쟁 속에서 장기적인 기업의 생존과 이윤 창출을 위해 빠르게 변화하는 소비자들의 성향에 대해 이해할 필요가 있다. 따라서 과시적 소비성향이라는 사회심리학적 변수가 외식소비자들의 브랜드 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 외식 기업들에게 유용한 자료로 활용될 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구에서 사용된 변수들과 관련된 선행연구들을 살펴보면 Kim et al.(2013)의 연구에서는 과시소비 성향이 높은

집단이 브랜드 이미지와 브랜드 평가에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 과시소비 성향이 높을수록 브랜드 이미지, 품질평가, 브랜드 태도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Jin et al.(2016)의 연구에서는 체면민감성, 과시적 소비성향이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

앞서 언급한바와 같이 소비자들의 과시적 소비성향은 다양한 분야에서 나타나고 있으며, 특히 외식 소비에서도 두드러지는 특징이라고 할 수 있다. 2016 트렌드 코리아에서는 자신을 위한 소비에 적극적인 20-30대의 젊은 소비자를 일컫는 ‘포미족’을 언급하며 외식분야의 가치소비를 강조하였으며, 이들은 소비를 자신에 대한 투자로 생각하고 남과 차별화된 소비를 지향하며, 합리적이라는 판단이 들면 고가의 상품이라도 구매하는 특성을 보인다고 하였다. 이는 디저트 업계에서도 크게 증가하고 있는 소비행태로 50,000~70,000원을 호가하는 프리미엄 팝콘브랜드 ‘가렛팝콘샵’, 초콜릿 1개의 가격이 5,000원 이상에 육박하는 ‘고디바’ 등의 고가브랜드 업체가 빠르게 성장하고 있는 것이 대표적인 현상이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 조사대상은 외식소비를 자신만의 가치 소비라고 인식하고 있는 20대의 젊은 소비자 층을 모집단으로 한정하였으며, 외식소비에 관심이 많은 조리·외식관련 전공 대학생들을 표본 집단으로 설정하였다.

트렌드와 변화에 특히 민감하게 반응하는 대학생들은 외식 소비시장에서 큰 영향력을 행사하고 있다. 삶의 환경이 좋아지고 여유가 생기면서 대학생들도 소비 지향적이고 충동적인 소비를 하는 경향이 높아지고 있다고 조사되었으며, 과시소비를 하는 등의 비합리적 소비가 증가 하였다. 이에 외식 기업은 대학생 소비자들의 과시소비와 같은 심리적 측면에서 접근하여 고객을 세분화하고 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

이와 같이 본 연구에서는 조리, 외식전공 관련 대학생들을 대상으로 고급 레스토랑을 이용할 때 과시소비 성향에 따라 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하여, 외식 기업들의 경쟁력과 이윤 창출을 위한 이론적, 실무적 시사점을 도출하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상은 1인당 음료를 제외한 식사 금액이 80,000원 이상인 고급 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 대구 지역의 조리, 외식관련 전공 대학생들을 대상으로 연구를 진행하였다. 고급 레스토랑에 대한 기준은 아직까지 명확한 정의나 기준이 없으며, 연구자들마다 기준을 설정하는 방법이 다르다. 본 연구에서는 Rue(2013)와 An(2016)의 연구를 토대로 고급레스토랑의 기준을 설정하였다.

이 연구에서는 고급레스토랑의 기준을 메뉴, 가격, 물리적 환경, 서비스 등 4가지로 분류하여 이 기준에 대해 업계 및 학계 전문가 10명에게 가장 중요하게 생각하는 기준에 대해 설문조사를 실시하였다. 그 결과 가격이 7명, 메뉴 2명, 물리적 환경 1명으로 나타났으며, 또한 고급레스토랑의 가격 범위에 대한 질문에 대해서는 7만원(2명), 8만원(1명), 10만원(3명), 15만원(1명) 이상을 지불하는 곳이 고급레스토랑의 기준이라는 결과가 도출되었다.

또한 고급레스토랑의 가격 기준에 대한 추가 조사를 위해 매년 두 번씩 개최되는 H카드사의 고메워크 행사에 2012년 참여하였던 레스토랑 가격에 대한 분석을 추가로 실시하였다. 그 결과 가격의 범위가 최소 가격 17,000원부터 최대 가격 17만원까지 나타났으며, 평균 가격인 80,000원을 고급레스토랑 가격의 기준으로 설정하였다. 80,000원은 1인당 음료를 제외한 식사 금액을 의미한다.

본 연구결과의 타당성과 신뢰성을 높이기 위하여 2016년 7월 4일~7월 11일까지 사전조사를 실시하였으며, 150부(100%)를 배포하여 103부(68.7%)를 회수하였다. 사전조사에서는 본 연구에서 한정된 80,000원 이상인 고급레스토랑을 이용해 본 경험이 없는 응답자 31명과 불성실하게 응답한 16명을 제외하고 유효표본만을 사용하여 분석하였다. 사전조사 결과 ‘고가격지향요인’의 측정항목에 대한 내적일관성이 낮게 나타나 해당 요인을 제거하는 정제과정을 실시하여 총 23개의 문항만을 본 조사에 적용하여 오류의 가능성을 최소화하였다. 사전조사의 결과를 토대로 설문항목을 수정 및 보완하여 2016년 8월 20일~9월 3일까지 총 300부(100%)의 설문지를 배포하여 본 조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 SPSS의 데이터탐색을 통해 왜도와 첨도가 평균치를 상회하는 것과 극단치 및 이상치로 판별된 39부를 제외하고 총 261부(87%)를 최종 통계분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

고급 레스토랑 이용 고객의 과시적 소비성향이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위하여 Jo & Kim(2004), Chung & Kim(2009), Song & Chong(2016), Choi(2013)의 연구를 토대로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 고급 레스토랑 이용 고객의 과시적 소비성향은 브랜드 태도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다. 가설 2. 고급 레스토랑 이용 고객의 과시적 소비성향은 구매의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다. 가설 3. 브랜드 태도는 구매의도에 유의한(+) 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 자료 처리는 SPSS 18.0을 이용하여 응답자의 인구통계학적 내용을 빈도분석(Frequency analysis)을 통하여 확인하였고, 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 통하여 과시적 소비성향, 브랜드 태도, 구매의도의 요인을 도출하였다. 도출된 요인들의 신뢰성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석

(Reliability analysis)을 통해 검증하였으며, 상호관련성 확인을 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 상관성이 입증된 변수들 간의 인과관계 확인을 위하여 다중회귀분석(Multi regression analysis)을 실시하여 과시적 소비성향, 브랜드 태도, 구매의도의 경로별 가설 채택 여부를 확인하였다.

본 연구를 진행하기 위해 과시적 소비성향에 관한 23문항, 브랜드 태도에 관한 7문항, 구매의도에 관한 5문항을 사용하였다. 과시적 소비성향은 Park et al.(2002)와 Park & Park(2011)의 연구를 바탕으로 타인의식, 개성추구, 지위상징, 유행추구, 브랜드 지향 총 5개 하위요인으로 구성하였다. 브랜드 태도는 Moon & Byun(2016)와 Ahn et al.(2009)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성하였으며, 구매의도는 Kim(2011)의 연구를 바탕으로 설문문항을 구성하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 성별은 남성이 113명(43.3%), 여성이 148명(56.7%), 월평균 외식비용은 1만원 미만 7명(2.7%), 1만원 이상~5만원 미만 28명(10.7%), 5만원 이상~10만원 미만 54명(20.7%), 10만원 이상~15만원 미만 62명(23.8%), 15만원 이상~20만원 미만 45명(17.2%), 20만원 이상 65명(24.9%)으로 조사되었

<Table 1> General characteristics of the subjects

Classification		n=261	%
Gender	Male	95	36.4
	Female	166	63.6
Average monthly eating out cost	Less than 10,000 won	7	2.7
	10,000 to 50,000 won	28	10.7
	50,000 to 100,000 won	54	20.7
	100,000 to 150,000 won	62	23.8
	150,000 to 200,000 won	45	17.2
Average monthly eating out cost	More than 200,000 won	65	24.9
Average monthly eating out cost	1-2 times a(per) week	57	21.8
	3-4 times a(per) week	98	37.5
	1-2 times a(per) month	31	11.9
	3-4 times a(per) month	31	11.9
	More than 5 times a(per) month	44	16.9
Favorite restaurant	Korean restaurant	23	8.8
	Western restaurant	128	49.1
	Chinese restaurant	23	8.8
	Japanese restaurant	66	25.3
	Others	21	8.0
Tablemate	with parents	59	22.6
	with friends	168	64.4
	with couple	252	9.6
	alone	4	1.5
	Others	5	1.9

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis of brand attitude

Factor	Details	Communalities	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronba-ch's α
Brand attitude	I have a good feeling toward this brand.	.730	.854	4.211	60.152	.886
	I like this brand.	.684	.827			
	This brand appeals to me.	.672	.820			
	I am positive about this brand.	.613	.783			
	This brand is interesting.	.548	.740			
	I want to purchase this brand.	.490	.700			
	I can trust this brand.	.475	.689			
Cumulative % variance=60.152 KMO=.851 Bartlett's test=1011.619 Sig.=.000						

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis of purchase intention

Factor	Details	Communalities	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronba-ch's α
Purchase intention	I would like to use this restaurant preferentially.	.652	.808	2.706	54.112	.785
	I would like to recommend this restaurant to others.	.581	.762			
	I would purchase the products and service of this restaurant continuously.	.545	.738			
	I use this restaurant with great satisfaction.	.477	.691			
	I would like to use the products and service of this restaurant when its price would increase.	.450	.671			
Cumulative % variance=54.112 KMO=.755 Bartlett's test=385.817 Sig=.000						

총 분산 설명력은 67.9%로 나타났다. 각각의 요인명은 그 특성에 알맞게 타인의식, 개성추구, 지위상징, 유행추구, 브랜드지향으로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석결과, 타인의식 .903, 개성추구 .852, 지위상징 .887, 유행추구 .800, 브랜드지향 .878을 나타내었다. 이는 사회과학분야의 실증분석에서 요구하는 .70 이상을 충족하고 있으므로 측정항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

다음 브랜드 태도에 대한 척도의 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .851, Bartlett의 구형성 검정치는 1011.619, 유의수준은 0.000으로 요인분석의 적합성을 검증하였다. 브랜드 태도의 요인 추출결과 모든 설문문항이 1개의 요인으로 추출되었으며, 총 분산 설명력은 60.2%, 신뢰도는 .886으로 나타나 측정항목의 적합한 타당성과 신뢰성을 확인하였다.

마지막으로 구매의도에 대한 요인분석 결과는 <Table 4>에 제시되어 있으며, 분석결과 구매의도의 설문문항 중 2개의 문항에 대해 요인 적재치가 0.4이하로 나타나 요인 정제 과정을 거쳐 2개의 문항을 제거하여 총 5개의 문항을 요인 분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성의 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .755, Bartlett의 구형성 검정치는 385.817, 유의수준은 0.000으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 54.1%, 신뢰도는 .785로 나타나 요인분석의 타당성과 설문문항에 대한 신뢰성을 검증하였다.

3. 과시적 소비성향, 브랜드 태도, 구매의도 간의 상관관계 분석

본 연구에서는 구성개념들에 대한 타당도와 신뢰도의 적합성을 파악하고, 각각의 요인들 간의 상관성과 방향성을 확인하기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 각 요인의 상관관계분석결과 대부분의 요인이 유의수준 $p < 0.05$ 이하에서 통계적 유의성을 나타내는 것으로 분석되었으며, 가설의 방향성과 구성개념 간의 상관계수의 방향이 모두 정(+)의 방향으로 나타나 구성개념들에 대한 유의한 예측타당성을 확인할 수 있었다. 특히 유행추구 소비성향과 타인의식 소비성향 간의 상관관계($r = .574, p < 0.01$)에서 가장 높은 상관성을 나타내었고, 다음으로는 지위상징 소비성향과 타인의식 소비성향($r = .528, p < 0.05$)이 높은 상관관계를 갖는 것으로 파악되었다.

4. 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향 분석

고급 레스토랑 이용고객의 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 과시적 소비성향의 요인 '타인의식', '개성추구', '지위상징', '유행추구', '브랜드지향'을 독립변수로 한정하고, '브랜드 태도'를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 6>과 같다.

가설 1의 회귀식에 대한 설명력 R^2 값은 23.2%로 확인되었고, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F = 15.445, p < 0.001$). 과시적 소비성향에 대한 요인 중 타인의식, 개성추구, 브랜

<Table 5> Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6	7	Means±SD
1. Others conscious consumption	1							2.305±0.855
2. Individual pursuit consumption	.006	1						3.430±0.669
3. Status symbol consumption	.528**	.114	1					2.519±0.918
4. Fashionable pursuit consumption	.574**	.175**	.492**	1				2.617±0.714
5. Brand pursuit consumption	.410**	.154*	.465**	.485**	1			2.652±0.929
6. Brand attitude	.363**	.200**	.314**	.336**	.395**	1		3.176±0.606
7. Purchase intention	.292**	.265**	.265**	.175**	.309**	.495**	1	3.060±0.609

*p<0.05, **p<0.01

<Table 6> Regression analysis of conspicuous consumption and brand attitude

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	β		
(constant)	1.768	.203	-	8.704	.000
Others conscious consumption	.148	.051	.209	2.889**	.004
Individual pursuit consumption	.134	.051	.148	2.618**	.009
Status symbol consumption	.034	.046	.051	.734	.464
Fashionable pursuit consumption	.041	.062	.049	.665	.507
Brand pursuit consumption	.156	.043	.239	3.609***	.000
$R^2=.232 \Delta R^2=.217 F=15.445 p=.000$					

Dependant variable: Brand attitude

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

<Table 7> Regression analysis of conspicuous consumption and purchase intention

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	β		
(constant)	1.718	.209	-	8.229	.000
Others conscious consumption	.178	.053	.250	3.377**	.001
Individual pursuit consumption	.227	.053	.249	4.318***	.000
Status symbol consumption	.057	.047	.085	1.202	.230
Fashionable pursuit consumption	.130	.064	.152	2.036*	.043
Brand pursuit consumption	.132	.044	.202	2.976**	.003
$R^2=.197 \Delta R^2=.182 F=12.546 p=.000$					

Dependant variable: Purchase intention

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

드지향 요인은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지위상징과 유행추구 요인이 브랜드 태도에 미치는 유의한 영향력은 검증하지 못하였다.

5. 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향 분석

고급 레스토랑 이용고객의 과시적 소비성향이 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 가설 1과 같이 과시적 소비성향의 요인 ‘타인의식’, ‘개성추구’, ‘지위상징’, ‘유행추구’, ‘브랜드지향’을 독립변수로 한정하였으며, ‘구매의도’를 종속변수로 설정하고, 이에 대한 다중 회귀분석을 실시하여 다음 <Table 7>에 제시하였다.

분석결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 19.7%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다($F=12.546$, $p<0.001$). 과시적 소비성향에 대한 요인 중 타인의식, 개성추구, 유행추구, 브랜드지향 요인은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 지위상징 소비성향과 구매의도 간의 영향관계는 통계적으로 유의한 영향력을 검증하지 못하였다.

6. 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향 분석

고급 레스토랑 이용고객의 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결

<Table 8> Regression analysis of brand attitude and purchase intention

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	β		
(constant)	1.480	.175	-	8.437	.000
Brand attitude	.498	.054	.495	9.174***	.000
$R^2=.245$ $\Delta R^2=.242$ $F=84.162$ $p=.000$					

Dependant variable: Purchase intention

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

과는 다음 <Table 8>과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력 R^2 값은 24.5%로 나타났으며, 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 회귀모형의 통계적 유의성을 확인하였다($F=84.162$, $p<0.001$).

IV. 요약 및 결론

다양하고 빠르게 변화하는 외식소비자의 욕구를 충족시키기 위한 기업들의 마케팅 전략은 보다 세분화되고 있으며, 특히 소비자의 소비성향과 가치성향에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는 실정이다. 과거 선행연구를 살펴보면 소비자의 실제 구매행동에 중요한 영향을 미치는 변수로 사회심리학적 요인이 계속해서 언급되고 있고, 이러한 연구를 토대로 외식소비자의 구매행동을 예측하는 다양한 연구들이 이루어졌다. 이에 본 연구는 소비자의 외식 소비행동에 대한 보다 정확하고 구체적인 영향요인을 파악하기 위하여 여러 가지 심리학적 변수 중 과시적 소비성향만을 한정하여 대학생 외식소비자의 과시 소비성향과 브랜드 태도, 구매의도 간의 영향관계를 파악하고자 하였다. 이를 통해 외식기업의 경쟁력 제고와 마케팅 전략 수립에 관한 기초자료를 제공하는 데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다.

먼저 선행연구를 토대로 과시적 소비성향에 관한 23문항, 브랜드 태도 7문항, 구매의도 5문항을 측정항목으로 구성하였으며, 과시적 소비성향은 설문문항의 특성에 따라 타인의 식, 개성추구, 지위상징, 유행추구, 브랜드 지향의 5개 요인으로 한정하였다. 이를 토대로 대학생 외식소비자의 과시적 소비성향과 브랜드 태도 및 구매의도 간의 영향관계에 대한 가설검토를 설정하여 유의미한 영향력을 확인하였으며 가설 검증 결과는 다음과 같다.

첫째, 고급 레스토랑 이용고객의 과시적 소비성향의 요인 중 타인의식($t=2.889$, $p<0.001$), 개성추구($t=2.618$, $p<0.001$), 브랜드 지향($t=3.609$, $p<0.001$)은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 지위상징과 유행추구 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 검증하지 못하였다. 이는 기존의 선행연구들과 부분적으로 일치하는 결과이며, 고급 레스토랑 이용고객의 과시적 소비성향이 브랜드 태도에 영

향을 미치는 요인으로 작용하고, 나아가 구매행동을 결정하는 역할로써의 의미가 있다고 볼 수 있다. 타인에게 보여지는 모습을 중시하며 자신의 개성이 강한 사람들은 과시적 소비성향이 높다고 판단할 수 있고, 이들은 다른 소비자와 달리 특정 브랜드에 대한 신뢰도와 충성도가 높다는 것이 확인되었다. 따라서 외식 기업들은 소비자에게 긍정적인 브랜드 태도를 인지시키기 위한 마케팅 방안을 구상해야 할 것이며, 특히 대학생 소비자의 과시적 가치 표현에 대해 관심을 가지고 이를 이용한 SNS 마케팅, 스타 마케팅 등을 전개하여 대학생 소비자의 구매 태도를 높이는 방안을 강구해야 할 것이다. 그러나 Kim et al.(2013)의 연구 결과와는 다르게 지위상징과 유행추구가 브랜드 태도에 미치는 유의한 영향력은 검증하지 못하였으며, 이는 본 연구의 조사대상이 조리, 외식전공 대학생을 중심으로 설문조사를 실시하였기 때문에 자신의 지위를 표현하는 역할로써의 외식 활동은 다소 낮게 나타났을 가능성이 있을 것으로 사료된다. 또한 Han(2012)의 한·중 대학생소비자의 화폐태도에 따른 과시 소비성향에 대한 연구에서도 대학생소비자의 과시소비에 영향을 미치는 변수로써 브랜드지향과 수입지향, 유행지향이 가장 높은 영향관계를 나타냈으나 본 연구에서는 조사대상자의 연령대가 20대의 젊은 소비자 층으로 전반적인 외식 시장의 트렌드를 따라 외식을 하기보다는 본인에게 한정된 환경과 비용을 가지고 최대한의 개성을 표현하는 방법으로써 레스토랑을 이용하고, 브랜드 태도를 형성할 것으로 볼 수 있다. 특히 대중매체의 영향을 많이 받았던 과거의 외식 트렌드와 달리 최근에는 본인만의 가치를 표현하고자 하는 소비자가 증가하였기 때문에 외식업체에서도 무조건적인 선제 전략보다 시장 환경과 소비자의 욕구변화에 따른 반응전략이 긍정적인 마케팅 경쟁우위가 될 것으로 판단된다.

둘째, 과시적 소비성향의 요인 중 타인의식($t=3.337$, $p<0.001$), 개성추구($t=4.318$, $p<0.001$), 유행추구($t=2.036$, $p<0.001$), 브랜드 지향($t=2.976$, $p<0.001$) 요인은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 지위상징 요인은 구매의도와의 관계에 있어 유의미한 영향관계를 확인하지 못하였다. 이는 Park & Park(2011), Jin et al.(2016) 등의 연구와 같이 외식소비자의 과시적 소비성향은 기업의 이윤 창출을 위한 긍정적인 구매의도를 형성하여 직접적인 구

매행동으로 연결시킬 수 있는 주요한 영향요인이라는 것을 확인하였다. 최근 SNS의 활성화와 요리 프로그램 등에 대한 관심이 급증하면서 소비자들은 다양한 방법으로 자신만의 가치를 충족시키고, 개성을 표현하고자 한다. 특히 ‘쿡방’, ‘떡방’과 같은 프로그램을 시청하며 욕구를 해소하거나, 맛 집으로 소개된 식당에 직접 방문하여 사진을 찍어 SNS에 올리는 방법 등으로 자신만의 개성을 표현하기도 한다. 이는 타인을 의식하고 개성을 추구하는 과시적 소비성향은 외식 소비자에게도 지속적으로 나타나는 특징일 것이라 생각되며, 외식 기업에서는 이를 적극 활용하여 소비자의 관심을 증가시킬 수 있는 차별화된 메뉴개발과 브랜드 인지도 향상을 위한 적극적인 홍보 전략을 수립해야 할 것이다. 또한 과시 소비를 이용하여 제품의 가격만 올리는 판매방법보다는 소비자의 가치 추구 및 표현의 변화에 초점을 맞추어 보다 다양한 욕구를 충족시켜줄 수 있는 외식 소비 환경을 구축하는데 노력이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 고급 레스토랑 이용고객의 브랜드 태도가 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과($t=9.174$, $p<0.001$), 기존의 연구들과 마찬가지로 소비자의 브랜드 태도가 높을수록 구매의도가 증가하는 것으로 나타났기 때문에 높은 브랜드 태도를 보이는 소비자 집단을 대상으로 마케팅 방안을 수립하여 집중적인 표적마케팅 전략을 구사한다면 보다 긍정적인 구매행동을 기대할 수 있을 것이라 생각된다.

이와 같이 본 연구에서는 Lee(2015), Won(2016) 등의 과거 선행연구와는 달리 최근의 대학생소비자들은 지위상징과 단순한 유행추면에서 과시적 소비를 하기보다 본인의 가치 표현의 기회로 과시소비를 추구하는 경향이 있다고 분석된 점은 타 선행연구와의 큰 차이점이라 판단되며, 이에 관련된 변수의 확대와 조절을 통한 실증적 연구가 더욱 필요하다고 할 수 있다. 이는 조리, 외식관련 전공 대학생의 과시적 소비성향이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 검증하여 실제 고급 레스토랑 이용에 있어 유의미한 영향을 미치는 심리학적 변수를 확인했다는 점에서 학문적 기여도가 있을 것으로 사료되며, 외식소비자의 과시적 소비성향과 구매행동에 관한 관련 연구의 기초자료를 제시하는데 연구적 시사점을 두고 있다.

산업적 측면으로는 외식기업의 경쟁력 제고와 이윤 창출을 위한 보다 세분화 된 마케팅 전략방안을 제시하는데 의의가 있으며, 특히 과시적 제품을 소비할 때 외재적 요인보다 내재적 요인을 구매동기로써 더 크게 인식했다는 연구결과와는 외식업체 또는 외식상품의 프리미엄 브랜드가 지속적으로 우세할 것이라는 전망과 일치하고 있다. 이는 외식시장에서 소비자들에게 프리미엄 브랜드로써의 포지셔닝 전략은 타인의 시선이나 사회적으로 우월한 지위 상징과 같은 외재적 요인보다 자기만족, 자신의 행복 추구하고 같은 내재적 요인을 충족시키는 수단으로써 해당 제품을 강조하는 촉진활동이나 상품개발이 더 효과적일 것으로 생각된다.

본 연구는 연구의 시간적, 공간적 제약으로 인해 대구 지역의 조리, 외식관련 전공대학생을 중심으로 설문조사가 진행되어 연구의 결과를 일반화하는데 한계점을 가지고 있으며, 구매영향요인에 대한 설정과 설문문항의 한정으로 인한 미흡한 부분이 존재하고 있으므로 향후 연구에서는 연구결과와의 일반화와 다양한 연구방법의 적용을 위하여 보다 다양한 지역과 소비자를 대상으로 표본을 확보하고, 영향요인의 추가와 함께 변수들 간의 관련성 연구가 지속적으로 진행된다면 외식기업의 세분화되고 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

감사의 글

이 논문은 2016학년도 계명문화대학교 교내연구비 지원으로 이루어졌습니다.

References

- Kim ND, Jeon MY, LEE HE, Lee JY, Kim SY, Choi JH. 2016 Trend Korea. 2015. 미래의창, Seoul, pp 190-202
- Ahn KH, Lee JE, Jeon JE. 2009. The Path Model of Brand Attitude and Brand Attachment. Korean. J. Advertising, 20(5):67-89
- An SH. 2016. The effects of the Face Sensitivity on the Symbolic Consumption and Conspicuous Consumption and Brand Royalty-Focusing on Luxury Restaurant Customers. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 5
- Choi EY. 2013. The Effect of Design Originality in Fashion Window Display on the Attitudes Toward Fashion Brands and the Purchasing Intention. J. Korean Soc. Costume, 63(1):119-133
- Choi YH, Park KA. 2007. A Study on Relationships between Corporate Culture Marketing and Corporate Image. J. Honam University. Res., 28(1):141-162
- Chung MS, Kim HJ. 2009. The Effects of Social-Face Sensitivity, Conspicuous Consumption and Preference of Fashion Luxury Goods on Purchasing Behavior of Fashion Counterfeits. Res. J. Costume Cult., 17(2):189-202
- Fishbein M, Ajzen I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub, USA, pp 59-74
- Han W. 2012. The Conspicuous Consumption of the Money Attitude of South Korean and Chinese College Student Consumers. Doctoral degree thesis, Konkuk University, Korea, pp 66-67
- Holman RH. 1981. Product use as communication: A fresh appraisal of a venerable topic. Rev. Marketing, pp 106-119
- Jin YH, Kim YY, An SH. 2016. The Effects of the Face

- Sensitivity on Conspicuous Consumption and Purchase Intention-Focused on Luxury Restaurants. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 31(2):170-177
- Jo EA, Kim MS. 2004. Adolescents' Attitude Toward and Purchasing Behavior for the Imported Luxuries and the Famous Brand Clothing as Determined by Conspicuous Consumption. *J. Korean Soc. Clothing & Tex.*, 28(1):76-87.
- Kim BR, Choi JI, Yoo WS. 2013. The Effect of Country of Origin and Brand Image of Luxury Brand on Consumer's Brand Evaluation. *J. Korea Manag. Engineers. Soc.*, 18(2):145-170
- Kim HS, Jung GY, Hyung KA. 2013. The Structural Relationship between Social Face Sensitivity and Conspicuous Consumption, Shopping Styles among Golf Club Consumers. *Korean. Soc. Golf Stud.*, 7(1):1-10
- Kim KY. 2011. The Effect of a Family Restaurant's Brand Symbol on Brand Image, Preference and Purchasing Intention. *Korean. J. Culin Res.*, 17(3):33-46
- Kim SR. 1998. A Study on Credit Card and Conspicuous Consumption Behavior about the New Generating Consumer. *J. Marketing Manag. Res.*, 3(1):189-210
- Lee JS. 2015. The Effect of Materialism on Consumer's Duality in Attitudes toward Conspicuous Products. Doctoral degree thesis, Dongguk University, Korea, pp 81-84
- Lee SY. 2013. A Study on Relationship between In-Brand Image and Brand Attitude & Purchase Intention. *J. Korean Soc. Des. Cult.*, 19(3):565-578
- Lee YG, Lee NS. 1999. The Propensity of Conspicuous Consumption of College Students and Its Determinants. *Family & Environ. Res.*, 37(5):19-29
- Moon SA, Byun GI. 2016. Research on the Effect of Experiential Elements on Brand Attitude, Visitor's Satisfaction, Revisit Intention-Focusing on Regional Product Festival. *Korean. J. Culin Res.*, 22(2):189-205
- Na. 2007. Understanding Foodservice Industry. Baeksan Publishing, Seoul, p 238
- Park KM. 1998. A Study on Contemporary Consumer Culture and Korean Consumer Culture. *J. Consumer. Stud.*, 9(1):17-31
- Park MJ, Lim SJ, Lee SH. 2002. Clothing Purchasing Behavior by Conspicuous Consumption and Imported-Brand Preferences. *J. Korean Soc. Clothing & Tex.*, 26(1):3-14
- Park SH. 2013. Effects of the Golfing Subculture Characteristics of Golf Participants on their Social Face Sensitivity and Symbolic Consumption Propensities. Doctoral degree thesis, Hanyang University, Korea, pp 1-20
- Park SY, Kim SA. 2007. The Effect Chemyon Sensitivity on Wedding Beauty Consumption Behavior. *Fash & Text. Res. J.*, 9(6):589-594
- Park HJ, Park SH. 2011. Fashion and Beauty Involvement According to a Conspicuous Consumption Tendency. *J. Korean Soc. Clothing & Tex.*, 35(1):77-88
- Park JH, Kim JE. 2009. The effect of family restaurant brand identity on the purchase intention of consumer. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 24(3):245-255
- Rue HS. 2013. A study on types and characteristics of luxury restaurant's customers. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 10-14
- Shin WH, Yoo TS. 2004. The Study on Goods Attributes and Brand Attitude by Fashion Brand. *Korean. J. Hum. Ecology*, 13(6):943-957
- Sohn SH. 2006. The Modern Food Consumption Phenomena and It's Meaning in Context of Consumption Culture. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 21(3):241-246
- Song BH, Chong YK. 2016. The effect of the consumers' visual merchandising of coffee shops on brand attitude and purchasing intention. *J. Tourism & Hospitality. Res.*, 30(5):45-60
- Veblen T. 1934. The Theory of the Leisure Class. Modern Library Inc, USA, p 33
- Won GH. 2016. The Effect of Social Face Sensitivity of Restaurant Patrona on Self Esteem and Conspicuous Consumption. Doctoral degree thesis, Keimyung University, Korea, pp 38-39

Received October 5, 2016; revised December 28, 2016; revised February 7, 2017; accepted February 8, 2017