

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijdb.2018.vol9.no2.57.

Motivations of Selecting Restaurants for Eating-out: Focus on Fashion Premium Outlets

외식 소비동기가 레스토랑 선택속성 중요도에 미치는 영향: 패션 프리미엄 아울렛을 중심으로

Moon-Sang Lyu(류문상)*

Received: January 24, 2018. Revised: February 4, 2018. Accepted: February 15, 2018.

Abstract

Purpose - This research examined the effect of hedonic and utilitarian eating-out motivations on the evaluation of restaurant selection attributes in a fashion premium outlet. Additionally, the influence of experimental and functional attributes on customers' preference for hedonic eating-out motives and utilitarian eating-out motives, and variation of moderating effects through the gender was examined.

Research design, data, and methodology - A survey was conducted to verify the established research hypothesis. The questionnaire items for the research were modified to fit the situation of the present study. In order to elaborate the questionnaire, the literature of the previous researchers was reviewed and supplemented. The survey conducted 207 online questionnaires for consumers who have visited domestic fashion premium outlets from July 4, 2017 to July 27, 2017. A total of 207 questionnaires were collected, and a total of 206 questionnaires were used for the empirical analysis after excluding one inappropriate response. In order to verify the reliability and validity of the measured variables, exploratory factor analysis and reliability analysis were performed using SPSS 20.0. Next, the structural equation model (SEM) statistical method was used to test the hypotheses of the study.

Results - Hedonic motivation had more influence on experimental attribute importance than the functional attribute importance of the restaurant. However, this result was different depending on the gender. The effects of hedonic motives on empirical attributes were more influenced by female groups, and when influencing functional attributes, male groups were more influenced. However, it was statistically significant ($p < 0.05$) in the female group only when the hedonic eating out motives influenced empirical attributes.

Conclusions - This study analyzed the effect of eating-out motivation on the restaurant preference attributes and suggested practical implications. First, customers with hedonic eating-out motivations were evaluating experiential attributes to be more important than functional attributes. Second, for customers who are motivated to use practical eating-out habits, companies should provide services that meet practical and economic needs. In particular, female customers visiting restaurants need differentiated marketing strategies that make them feel new experiences rather than practical ones. In addition, it is necessary to study more complex and integrated studies which will influence restaurant selection attributes of premium outlets customers by adding various eating out motives and selection attributes.

Keywords: Fashion Premium Outlet, Eating-Out Motivation, Restaurant Selection, Experimental Attributes, Functional Attributes.

JEL Classifications: D12.

1. 서론

최근 우리나라는 생활수준의 향상으로 여성의 사회진출 증가, 여가시간의 증대, 독신 가구 증가, 핵가족화 확대, 건강에 대한 관심, 문화생활 의식 향상이 증가하였다. 이러한 사회, 경제, 문화적 환경요인의 변화가 우리나라 외식 산업의 성장과

발전을 촉진시키게 하였으며 소비자들의 욕구 또한 변화되고 있다. 외식이 증가하는 이유는 고객소비의 패턴변화, 도시화, 레저화, 도시화, 젊은 층의 증가, 경제력 상승 등으로 요약할 수 있다(Kim & Kim, 2002).

이러한 외식산업의 발전은 다양한 유통채널을 통해 발전되어 왔는데 지난 10년 전부터 우리나라 패션 산업에 커다란 상승 동력이 되고 있는 프리미엄 아울렛에도 특히 영향을 미쳐 소비자의 라이프스타일 변화에 따라 그 중요성이 높아지고 있다. 국내 패션 프리미엄 아울렛의 매출액을 살펴보면 2019년

* Professor, Dept. of Fashion, College of Art, Music & Physical, Ho-Seo University, Korea.
Tel: +82-041-540- 5835, E-mail: julien68@naver.com

까지 19조 규모로 성장될 것으로 예상되는 아울렛 시장 내에서 현재 11개 매장을 통해 절반에 가까운 매출 비중을 보이고 있는 국내 오프라인 패션 산업에서 독보적인 성장세를 보이고 있다(Korea Chamber of Commerce and Industry, 2017). 이러한 패션 프리미엄 아울렛 매출의 내부 사정을 보면 점점 입점 레스토랑의 매출액 비중이 높아져가는 것을 확인할 수 있으며 이는 우리나라 가계 총지출에서 식료품비가 차지하는 비율은 지속적으로 감소하였으나, 외식비의 지출비율은 계속해서 증가하는 것과 맥을 같이한다. 가계의 외식비 증가는 다양한 요인과 관련이 있지만 외식산업의 증가에 기인하는 바가 크다. 우리나라의 외식산업은 1970년대 성장을 시작하여, 1986년 아시안게임과 1988년 올림픽게임을 계기로 급성장하였으며, 1980년대 해외 프랜차이즈 외식브랜드의 국내시장 진출로 본격화되었다. 2000년대 후에는 패밀리레스토랑이 대형화, 브랜드화 등의 특성을 보이며 해당 산업의 확대가 지속되고 있다. 또한 해외 외식기업들의 국내시장의 활발한 진출로 인해 우리나라 외식산업의 연평균 성장률은 10%에 달하고 있다(Korea Rural Economic Institute, 2005).

패션 프리미엄 아울렛에서의 외식은 단순히 식사만 하는 것이 아니라 생활의 일부로 자리 잡았고, 소비 유행에 맞춰 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 것이므로 패션 프리미엄 아울렛의 외식담당 부서는 치열한 경쟁 속에서 더 좋은 제품과 서비스를 제공하기 위해 끊임없는 노력을 하고 있다. 그럼에도 불구하고, 지금까지 진행되어온 외식과 관련된 마케팅 분야의 선행연구들은 대부분 일반 유통업체 내의 외식업종 선택속성이 외식기업의 만족과 재방문 등에 미치는 영향 등에 대해서만 연구되어왔으며, 외식동기를 쾌락적 소비동기와 실용적 소비동기로 구분하여, 레스토랑의 경험적속성과 기능적 속성에 영향을 미치는 연구는 드물며 국내 패션 프리미엄 아울렛에 대한 역사가 아직은 미천하여 그 중요성에 비해 관련 연구를 찾아보기 힘들다.

본 연구의 목적은 쾌락적 외식소비동기와 실용적 외식소비동기가 패션 프리미엄 아울렛 내 레스토랑 선택속성 중요도에 얼마나 영향을 미치는지 살펴보는 것으로 다음과 같은 절차로 진행하였다. 첫째, 쾌락적 외식동기의 고객들이 레스토랑을 선택할 시에 경험적 속성과 기능적 속성에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 둘째, 실용적 외식동기의 고객들이 레스토랑을 선택할 시에 경험적 속성과 기능적 속성에 각각 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 셋째, 외식 소비자들이 레스토랑을 선택할 시에 남녀 성별에 따른 조절효과를 알아보고자 한다. 연구결과를 바탕으로 외식소비동기에 따르는 레스토랑 선택속성 중요도의 관계와 남녀 성별 조절효과를 파악하고, 이를 바탕으로 패션 프리미엄 아울렛 외식 마케터들에게 전략적 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 프리미엄 아울렛

2.1.1. 프리미엄 아울렛 개념

아울렛은 원래 '팩토리 아울렛(factory outlet)' 즉 상품을 제조하는 업체가 도매상이나 직매장에서 팔고 남은 상품을 직영하는 할인매장을 의미하는데, 점차 소비자의 다양한 욕구 충족과

개발방식의 진화를 거치면서 현재 아울렛으로 발전하게 되었다. 국내 유통시설에 대한 법적 분류에 따른 아울렛에 대한 명확한 정의는 없다. 그러나 아울렛 관련 외국의 분류기준은 미국의 국제쇼핑센터위원회(ICSC: International Council of Shopping Centers)와 국립조사국(NRB: National Research Bureau)에서 2005년 발표한 쇼핑센터의 형태별 분류기준에 나와 있다. ICSC의 분류기준에 따르면 아울렛(Outlet)은 옥외형(open-aircenter)쇼핑센터의 하나로서, 반경 25~75마일(약 40~120km)을 주요 상권으로 하고 있다. 매장 면적은 50,000~400,000평방피트(약 4,600~37,000m²), 토지 면적은 10~50에이커(약 40,000~200,000m²)로 정의되어 있다. 그러나 이는 미국의 상황을 기준으로 한 것이고 상대적으로 협소한 토지 면적과 교통 환경이 다른 국내 아울렛의 유형에 대한 구분은 연구자에 따라 차이가 있다. 국내 선행연구를 보면 Kim and Ahn (2009)은 운영주체에 따라 팩토리 아울렛과 리테일 아울렛으로 나누고 외관 형태를 기준으로 클로즈드 몰(closed mall)과 오픈몰(openmall, stripmall)로, 입지를 기준으로 외곽형 아울렛, 도시형 아울렛으로 마지막으로 판매되는 상품의 가격과 구색을 기준으로 수입재고아울렛(import outlet), 디자이너 아울렛(designer outlet), 그리고 할인점(off-pricestore)으로 구분하였고, Kim and Choi (2014)은 유통산업연감의 자료를 중심으로 아울렛을 프리미엄형,몰(mall)형, 전문상가단지형, 백화점형의 4가지로 분류기준을 제시하며 신세계 첼시 여주 프리미엄 아울렛을 '프리미엄 아울렛'으로 구분하고 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3,000m² 이상인 점포의 집단으로 의류·잡화 또는 가정용품 등을 중심으로 국내외 명품 및 유명 디자이너 브랜드의 이월상품, 특가상품, 판매부진상품을 정가 대비 30% 이상 상시 할인하여 판매하는 점포들이 임대의 형태로 운영되는 점포의 집단"이라고 그 정의를 제안하였다.

2.1.2. 국내 프리미엄 아울렛/ 레스토랑 매출 현황

2017년 지난 2007년 국내 첫 프리미엄 아울렛인 여주 신세계 프리미엄 아울렛이 생긴 이후 10여년 만에 수도권을 중심으로 전국 각지에 속속 생겨나며 프리미엄 아울렛은 오프라인 유통산업의 위기 속에서도 성장세를 보이고 있다. 대한상공회의소의 '2017 유통산업백서'에 따르면, 현재 백화점 3사가 운영하는 프리미엄 아울렛은 전국에 10개소로 총 영업면적은 47만510m²에 달한다. 작년 6월 개장한 시흥 프리미엄 아울렛을 포함하면 전국에 11곳이 운영되는 셈이다. 롯데백화점은 파주, 이천, 김해, 광명, 동부산 프리미엄 아울렛 등 5곳을 운영 중이며, 현대백화점은 김포, 송도 2곳을 운영 중이다. 신세계는 여주, 파주 부산점에 이어 시흥점까지 프리미엄 아울렛 4곳을 운영하게 된다.

유통 대기업들이 잇따라 프리미엄 아울렛을 출점하고 있는 이유는 수년째 지속되는 백화점 시장의 저조한 성장 때문이다. 유통산업백서에 따르면 일반 아울렛을 포함한 우리나라 아울렛의 시장규모는 지난해 백화점의 48% 수준에 달한다. 2020년까지 아울렛 시장규모는 고성장을 기록하면서 성장률이 낮은 백화점 시장규모의 60% 수준에 이를 것으로 전망된다. 이러한 상황에서 프리미엄 아울렛 내 레스토랑의 매출액 비중은 <Table 1>에서 보듯 점점 그 비중을 높여가고 있으며 이에 따라서 각 운영사는 아울렛 내 입점 레스토랑에 대한 영업면적 확대와 아울러 소비자의 욕구에 맞는 타깃 레스토랑 도입을 전력화하고 있다.

<Table 1> Domestic Premium Outlet Sales and Restaurant Status in 2017

Rank	Store	Total Sales (100 mil KW)	YoY G/R (%)	Proportion of Rest. Sales	YoY G/R (%)
1	Shinsegae Yeosu	4,768	102	25	115
2	Lotte Dongbusan	4,531	118	22	117
3	Lotte Gimhae	3,595	101	33	131
4	Hyundai Kimpo	3,542	101	30	127
5	Lotte Paju	3,316	97	23	109

Source: Korea Fashion and Tex News (Jan. 2018) Revised.

2.2. 외식동기

2.2.1. 쾌락적 외식동기

소비자들의 소비현상은 쾌락적 동기와 실용적 동기가 근본적으로 존재하므로 소비자들의 소비동기를 살펴보기 위해서는 이 두 가지 동기에 대한 이해가 필요하다(Babin et al., 1994; Bridges & Florsheim, 2008; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Hirschman & Holbrook, 1982; Jones et al., 2006). 소비 경험에 대한 쾌락적인 견해는 재화와 서비스의 독특함과 상징주의, 정서적 흥분과 이미지에서 비롯된다.(Spangenberg et al., 1997). 이를 바탕으로 Overby and Lee (2006)는 쾌락 동기를 "즐거움과 현실에서 벗어나는 것과 같은 경험의 희생과 이익의 전반적인 평가"로 정의했다. Hirschman and Holbrook (1982)은 그것을 "독특하고 상징적인 감각 안에서 감정적 자극으로부터 형성되는 포괄적인 느낌"으로 정의했다. Cha and Park (2014)은 쇼핑물 고객의 만족도를 조사했다. 실용적 동기가 강한 고객은 쇼핑물의 상품에 큰 만족감을 느끼는 반면, 쾌락적 동기가 강한 고객은 쇼핑물의 엔터테인먼트 시설에 더 큰 만족을 느꼈다. 따라서 본 연구에서 외식의 쾌락적 동기는 음식과 경험을 위한 욕구로 간주하고자 한다.

2.2.2. 실용적 외식동기

Babin et al., (1994)은 고객들이 소비를 할 때는 효율적이고, 실용적인 부분을 합리적으로 생각하면서 이성적으로 행동한다. 실용적 소비동기의 고객들은 기능적인 가치를 기본적으로 중요시 한다. 실용적 소비는 놀이가 아니라 의무를 가지고 하는 일이며, 고객이 원하는 상품의 정보나 지식을 얻고자 하는 것이다. 소비자가 소비하고자 하는 상품을 구매하는 행동을 통해 실용적 가치가 발생한다(Holbrook, 1999; Seiders, Berry, & Gresham, 2000). 고객들은 실용적 소비동기로 원하는 제품이나 서비스를 추구하고, 구매를 실천한다(Babin et al., 1994). Cha and Park(2017) 연구에서 실용적 동기의 쇼핑물 방문객들은 쇼핑물 상품 구입시에 인테리어, 상품의 머천다이징 보다는 결제 용이성, 환불 용이성 등 기능적 선택속성에 더 많은 영향을 받았다. 이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 실용적 외식 소비동기가 외식의 기능적 효용성과 편리성 등과 같은 선택 속성의 중요도에 영향을 줄 것으로 판단된다.

2.3. 레스토랑 선택속성

2.3.1. 경험적 속성

레스토랑과 유사한 서비스 업종은 고객들에게 체험을 많이 제공한다. 이러한 서비스는 고객들의 체험 욕구를 더 강하게 하고, 즐거움과 기쁨 그리고 행복을 느끼게 한다(Han & Kim,

2008). 단순히 관람하는 것은 오감의 일부분만 인식 할 수 있는 반면에, 체험하는 활동은 전체적인 인지활동이 될 수 있다. 서비스나 상품을 체험하는 과정에서 감정과 감각이 지배적으로 중요시 되고 있다(Holbrook & Hirschman, 1982). 단순히 상품의 소비와는 다르게, 특정한 제품을 소유하는 것이 아니라, 직접 체험하고 있을 때 경험적 소비의 특성을 지닌다. 기업에서는 고객의 체험 활동을 중요시하면서 고객의 외식활동을 보다 이해하기 쉽고, 소비자의 감성적 반응을 마케팅에 활용할 수 있다(Yoo & Yeo, 2010). 상품을 위주로 했던 마케팅 활동에서 최근에는 고객의 감성과 경험을 중요시하는 고객 중심의 마케팅으로 바뀌었으며, 최근에는 삶의 질이 높아지면서 경험을 중요시하는 욕구가 증가하고 있다. 그 결과 소비자들은 상품 자체를 자신의 개성을 표현하는 수단으로 여기며, 즐거움과 기쁨을 위한 소비를 하고 있다(Lee & Kim, 2012; Ko, 2007). Cha, Oahn, and Yu(2018)의 국가 간 비교 연구에서 실용적 외식 동기가 기능적 선택 속성에 영향을 줄 때 한국인은 베트남 인에 비해 더 많은 영향을 받는다고 하였다.

2.3.2. 기능적 속성

기능적 속성은 고객들이 제품이나 서비스에 기능적으로 만족하는 수준에 도달하는 속성이다. 소비자가 매장에서 상품을 구매하거나 서비스를 받았을 때, 고객이 만족하다고 느끼는 수준이 되면 고객들은 기대했던 바가 충족되고 만족하게 된다. 그렇게 되면 긍정적 구전이나 재방문의 결과를 가져온다(Kressman et al., 2006; Sirgy et al., 1991). 고객이 상품을 구입하거나 서비스를 이용할 때 편리성, 편의성, 금전적 이익 등은 기능적 속성 가치를 증가시킨다(Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). 고객들은 상품이나 서비스를 구매함으로써 쾌락적으로 보상 받기도 하지만 기능적 만족감이나 실용적 동기에 의해서도 상품이나 서비스를 선택한다. 고객이 서비스를 선택하는 과정에서 서비스의 품질, 상품의 품질, 편의성, 편리성, 가격은 고객에게 가치를 제공하며, 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다.(Baker et al., 2002). Kwun and Oh (2004)는 고객의 지각된 기능적 가치는 레스토랑을 재방문 하는 긍정적인 영향을 미친다고 했다. Chen and Hu (2010)는 커피 전문점에서 고객들이 위치, 가격, 편의성, 편리성, 품질 등을 선택적으로 고려하고, 지각된 가치를 기능적 가치와 상징적 가치로 나누어서 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상의 기존 연구자들의 연구를 기초로 다음과 같은 가설을 수립 하였다.

< H1 > 쾌락적 외식동기의 고객들은 레스토랑을 선택할 시에 기능적 속성보다는 경험적 속성을 더 중요시 할 것이다.

< H2 > 실용적 외식동기의 고객들은 레스토랑을 선택할 시에 경험적 속성보다는 기능적 속성을 더 중요시 할 것이다.

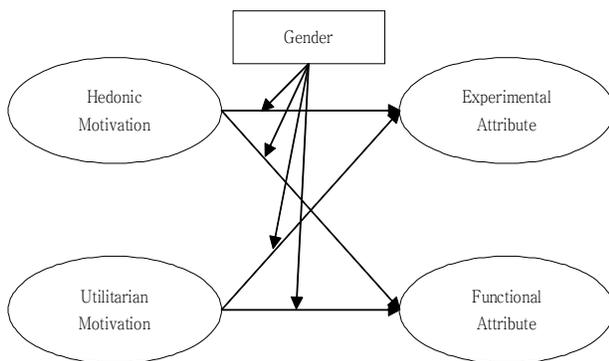
2.4. 성별에 따른 외식동기

남학생들의 외식 목적은 대부분 끼니 해결이고, 사람을 만날 때에는 밥보다는 술을 같이 먹는다고 한다(Han, & Kim, 2008). 식생활에 있어서 남자가 여자보다 보수적인 경향이기 때문에 남자들은 식사로 스테이크나 뷔페를 자주 이용하지 않는다. 그리고 남자의 경우 저녁만 먹기 위해 외식을 하기 보다는 보통은 음주와 함께 저녁만 하기 때문에 치킨과 같은 닭 요리를 많이 선택한다(Kim & Kim, 2002). 그리고 커피전문점을 선택할 때에 30대 남성은 주차가능 공간 등과 같은 물리적 특성을 가장 많이 고려한다(Shin, 2016).

여성은 외식을 함으로써 음식과 분위기를 즐기고 사람을 만나며 호기심을 충족시키곤 한다. 그리고 여학생은 분위기와 음식 뿐만 아니라接客원의 태도와 고객 서비스 마인드 등을 남성에게 비해 더 중요하게 여긴다(Han & Kim, 2008; Ko, Song, & Woo, 2007). 여성은 회식 자리와 저녁식사 자리를 분류함으로써 남성에 비해서 세분화된 외식분류 체계를 가지고 있다(Kim & Kim, 2002). 커피전문점을 선택할 때 여성은 남성보다 분위기, 메뉴 등을 중요시한다. 그렇기 때문에 여성은 집 인근이나 대중교통 접근이 편리한 지역을 주로 방문하고, 남성보다 커피전문점에 오랜 시간 동안 머무른다(Shin, 2016). 이상의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

- < H3 > 쾌락적 외식동기가 레스토랑의 경험적, 기능적 속성 중요도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 더 클 것이다.
- < H4 > 실용적 외식동기가 레스토랑의 경험적, 기능적 속성 중요도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 더 클 것이다.

이상과 같은 가설 내용을 표현하면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3. 연구 방법

수립된 연구가설의 검증을 위해 설문조사를 진행 하였다. 연구를 위한 설문지 항목들은 선행 연구자가 사용하였던 항목들을 본 연구의 상황에 맞도록 수정하였다. 설문지의 정교화를 위해 선행 연구자들의 문헌을 검토하고 보완하여 결정하였다. 설문조사는 2017년 7월 4일부터 2017년 7월 27일까지 국내 패션 프리미엄 아울렛을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문조사 207부를 실시하였다. 부적절한 응답을 한 1부를 제외한 후에 총 206부의 설문지를 실증분석에 사용하였다.

본 연구는 다음의 방법으로 분석을 진행하였다. 우선 측정 변수 간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 20.0을 이용하여 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시한 후 적합하지 않은 요소들을 제거하였다. 그 다음은 연구의 가설검증을 위하여 구조방정식모델(SEM) 통계방법을 사용하였다.

조사대상자의 인구 통계적 특성을 살펴보면, 성별은 여성이 113명으로 54.9%, 남성이 93명으로 45.1%였다. 연령은 10대가 1명으로 0.5%, 20대가 96명으로 46.6%, 30대가 25명으로 12.1%, 40대가 33명 16.0%, 50대가 49명으로 23.8%, 60대 이상이 2명 1.0%로 조사되었다. 직업의 경우 회사원이 56명 27.2%로 가장 많았다. 그 다음으로 학생 54명 26.2%, 전문직 40명 19.4%, 사업 26명 12.6%, 기타 18명 8.7%, 주부 12명 5.8% 순으로 나타났다. 월 소득(학생의 경우 용돈)은 50만원 이하가 40명으로 19.4%, 50만원에서 100만원 사이가 24명으로 11.7%였으며, 100만원에서 300만원 사이가 68명으로 33.0%, 300만원에서 500만원 사이가 43명 20.9%, 500만원에서 1,000만원 사이가 25명으로 12.1%, 1,000만원 이상이 6명, 2.9%로 조사되었다. 결혼 상태는 미혼이 112명 54.4%, 기혼은 93명 45.1%, 기타 1명 0.5%로 조사되었다.

4. 실증 결과

4.1. 측정항목의 평가

다항목으로 구성된 개념의 항목에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다(Churchill 1979). 타당성과 신뢰성 평가를 위해 탐색적 요인분석과 크롬바흐 알파(Cronbach's Alpha) 계수 분석을 검토하였다. 요인추출 방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였으며, 요인은 아이겐벨류 1을 기준으로 추출하였다. 요인 회전방법에는 베리맥스(VARIMAX) 회전을 적용하였다. <Table 2>은 탐색적 요인 분석 결과를 나타낸 것인데 크롬바흐 알파 계수는 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다(Nunnally, 1967).

<Table 2> Exploratory factor analysis

	Variables			
	hedonic	experimental	utilitarian	functional
hed 01	0.797			
hed 02	0.862			
hed 03	0.807			
hed 04	0.798			
exp 01		0.786		
exp 02		0.774		
exp 03		0.775		
exp 04		0.510		
util 01			0.822	
util 02			0.793	
util 03			0.719	
func 01				0.795
func 02				0.837
func 03				0.643
Variance (%): /Total(67.73)	21.3	16.6	15.6	14.1
Cronbach's Alpha	0.84	0.78	0.72	0.70

탐색적 요인분석 결과로 판별타당성, 수렴타당성이 확인 되었고, 타당성에 대한 통계적 검증을 위해 Amos 21.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석 값이 모델 복잡성과 표본크기에 민감하기 때문에 CFI(Comparative Fit Index), NFI (Normedfit Index), RMSEA 등을 고려하여 모형 적합도를 분석 하는 것이 타당하다고 판단하였다(Bearden, Sharma, & Teel, 1982; Bagozzi & Yi, 1988).

<Table 3> Confirmatory factor analysis result

Variables	Measure	Standardized Regression Coefficient	CR	AVE
Hedonic	Hed01	0.748	0.86	0.60
	Hed02	0.845		
	Hed03	0.747		
	Hed04	0.753		
Utilitarian	Util01	0.640	0.73	0.48
	Util02	0.775		
	Util03	0.649		
Experimental	Expe01	0.833	0.80	0.50
	Expe02	0.521		
	Expe03	0.799		
	Expe04	0.657		
Functional	Func01	0.720	0.73	0.49
	Func02	0.835		
	Func03	0.484		

전체적인 모형의 적합도는 NFI=0.851, CFI=0.905, RMSEA=0.083로써 만족스러운 수준으로 평가되었다. 복합신뢰도(C.R.)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)은 Bagozzi and Yi (1988)의 기준인 복합 신뢰도 0.6 이상, 평균분산추출 0.5 이상을 대부분 충족시키고 있기 때문에 집중타당성 (Convergent Validity)을 확인할 수 있었다. <Table 4>에서는 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성을 확인하기 위하여 평균분산추출(AVE)의 제곱근을 이용하였다. 그 결과 AVE의 제곱근의 값이 0.5보다 크며, 대각선에 제시되어 있는 AVE의 제곱근이 열과 행에 있는 상관관계 값보다 모두 큰 것으로 나타났다. 그러므로 구성개념 간의 측정 결과에 있어 차가 나타나야 하는 판별 타당성이 검증되었다고 볼 수 있다.

<Table 4> Discriminant validity through correlation analysis

	CR	AVE	Functional	Hedonic	Utilitarian	Experimental
Functional	0.73	0.49	0.695			
Hedonic	0.86	0.60	0.449	0.774		
Utilitarian	0.73	0.48	-0.024	-0.105	0.691	
Experimental	0.80	0.50	0.429	0.333	0.472	0.713

Note: The values presented at the diagonal are the square root of AVE

4.2. 가설검증 결과

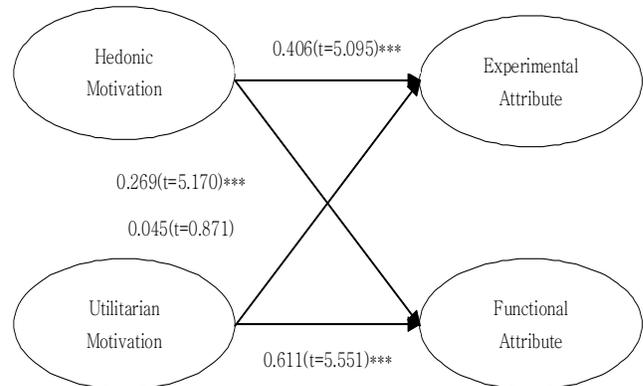
연구가설에 대한 검증은 Amos 21.0을 이용하여 실시하였다. 연구모형에 대한 $\chi^2 = 171.802$ ($p = 0.00$, $df = 71$), $NFI = 0.851$, $CFI = 0.905$, $RMSEA = 0.083$ ($p < 0.001$)으로 적합도 지수는 만족스러운 수준을 나타냈다. <Table 5>는 <가설 1>과 <가설

2>의 검증 결과를 나타낸 것이다. 가설 검증결과 쾌락적 동기는 경험적 속성 중요도와 기능적 속성 중요도에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경험적 속성 중요도에 더 많은 영향을 주는 것으로 분석 되었다. 반면, 실용적 동기는 경험적 속성 중요도와 기능적 속성 중요도 중에서 기능적 속성 중요도에만 영향을 주는 것으로 확인 되었다. 이것은 레스토랑을 이용하는 소비자들이 쾌락적 동기의 외식 시에는 기능적 요소보다 경험적 요소에 더 크게 반응한다고 볼 수 있으며, 실용적 동기의 외식 소비자들은 경험적 요소보다 기능적 요소를 더 중요하게 생각한다는 것을 보여준다. 이상과 같은 검증결과를 그림으로 표현하면 다음 <Figure 2>와 같다.

<Table 5> Results of research hypothesis

Hypothesis	Path	Coefficient	t-value	Results
H1	Hed → Exp	0.406	5.098***	support
	Hed → Funct	0.269	5.170***	support
H2	Util → Funct	0.611	5.551***	support
	Util → Exp	0.045	0.871	reject

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



<Figure 2> Results of research hypothesis

4.3. 소비자 소비가치의 조절효과 검증

레스토랑에 대한 성별 조절효과 검증을 위해 우선 전체 샘플(n=206)을 남성 집단과 여성 집단으로 구분하여 경로계수를 비교하였다. <Table 6>은 남성 외식 집단과 여자 외식 집단의 경로계수를 비교한 것이다. 그룹 간 비교결과 쾌락적 외식동기는 여성 외식 집단일 때 경험적 속성에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 한편, 쾌락적 외식동기가 기능적 속성 중요도에 영향을 미칠 때와, 실용적 외식동기가 경험적, 기능적 속성 중요도에 영향을 미칠 때는 남성 외식 집단일 때 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 카이스퀘어 증분값과 p 값을 분석한 결과, 쾌락적 외식동기가 경험적 속성에 영향을 줄 때에만 통계적으로 유의한 값으로 나타났다. 쾌락적 외식동기가 여성 소비자 집단일 때 경험적 속성에 더 많은 영향을 준다는 성별의 조절효과가 실증적으로 검증된 것이다. 가설검증 결과, 쾌락적 가치가 경험적 속성에 미치는 영향은 여성 외식 소비자가 남성 외식 소비자보다 클 것이라는 가설이 검증되었다. 반면, 쾌락적 외식동기가 기능적 속성에, 실용적 외식동기가 기능적 속성과 경험적 속성에 미치는 영향은 남녀 두

그림 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 검증되었다.

<Table 6> Comparison of male consumer group and female consumer group

	Standardized coefficient		Result	△Chi-Square	p value
	male	female			
Hed -> Exp	0.226	0.534	m<f	5.432(d.f.=1)	0.020*
Hed -> Funct	0.516	0.393	m>f	0.478(d.f.=1)	0.489
Util -> Funct	0.727	0.471	m>f	1.322(d.f.=1)	0.250
Util -> Exp	0.229	0.020	m>f	1.375(d.f.=1)	0.241

5. 결론 및 제언

5.1. 결론

본 연구는 패션 프리미엄 아울렛 레스토랑을 이용하는 소비자 자신의 쾌락적·실용적 외식소비동기가 레스토랑의 경험적 속성과 기능적 속성 중 어느 속성을 더 중요하게 생각하는지, 그리고 성별로 미치는 영향은 어떻게 달라지는지 찾는 것을 목적으로 연구 되었다.

그 결과, 쾌락적 외식동기는 레스토랑의 경험적 속성 중요도와 기능적 속성 중요도 모두에 영향을 미치는 것으로 검증되었지만, 기능적 속성에 비해서 경험적 속성에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 통계적으로도 매우 유의한($p < 0.001$) 결과를 보여주었다. 또한, 실용적 외식동기는 레스토랑의 경험적 속성보다 기능적 속성에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 기능적 속성 중요도에만 통계적으로 매우 유의한($p < 0.001$) 결과를 보여주었다. 쾌락적 외식동기의 고객들은 경험적, 기능적 속성 중요도 모두에 반응하는 반면 실용적 외식동기의 고객들은 기능적 속성에만 반응한다는 것을 알 수 있다.

그러나 이 관계들은 성별에 따라서 다르게 나타났다. 쾌락적 외식동기가 경험적 속성에 영향을 줄 때는 여성 집단이, 기능적 속성에 영향을 줄 때에는 남성 집단이 더 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 실용적 외식동기가 기능적 속성과 경험적 속성에 영향을 줄 때에는 남성 집단만이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 다만, 쾌락적 외식동기가 경험적 속성에 영향을 줄 때, 여성 집단에서만 통계적으로 유의한($p < 0.05$) 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 레스토랑을 선택할 시에 외식동기와는 별개로 성별에 따라 영향을 미치는 속성 중요도가 달라진다는 것을 알 수 있다.

5.2. 시사점

이러한 연구 결과는 패션 프리미엄 아울렛 레스토랑을 운영하는 기업에게 다음과 같은 시사점을 제공해 준다. 첫째, 쾌락적 외식동기를 가진 고객들은 기능적 속성보다 경험적 속성을 더 중요하게 평가하고 있었다. 그러므로 쾌락적 외식동기 지향 고객들에게는 경험과 체험을 제공하는 마케팅을 강화해야 한다. 둘째, 실용적 외식동기 지향 고객들에게는 실용적이고 경제적인 욕구에 부합하는 서비스를 제공해야 한다. 특히, 남녀

그룹 간의 조절 효과 결과로 분석된 결과가 의미하는 시사점은 레스토랑을 방문하는 여성고객들에게는 실용적 관점보다는 새로운 경험을 느끼게 해주는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 볼 수 있다.

5.3. 한계점

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지며 이에 대한 향후 연구 방향을 다음과 같이 제시할 수 있다. 본 연구는 고객의 외식동기를 쾌락적 동기와 실용적 동기로 두가지 동기로만 나누었고, 레스토랑의 선택 속성 또한 경험적 속성과 기능적 속성으로 한정하였는데, 이 외에 다양한 외식 소비동기들과 선택 속성들을 추가하여 향후에는 프리미엄 아울렛 고객들의 외식동기가 레스토랑 선택 속성에 영향을 주게 되는 보다 복합적이고 통합적인 연구가 필요하다.

References

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bearden, W. O., Sharma, S., & Teel, J. E. (1982). Sample size effects on chi square and other statistics used in evaluating causal models. *Journal of Marketing Research*, 425-430.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Cha, S. S., & Park, C. (2014). The Factors of Complex Shopping Mall Influencing Customer Satisfaction in Korea. *Journal of Distribution Research*, 19(4), 91-116.
- Cha, S. S., & Park, C. (2017). Consumption Value Effects on Shopping Mall Attributes: Moderating Role of On/Off-line Channel Type. *Journal of Distribution Science*, 15, 5-12.
- Cha, S. S., Oanh, V. T., & Yu, W. J. (2018). The Effect of Eating-Out Motives on Restaurant Attributes at Shopping Mall. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 37-46.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion

- effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- Han, M. H., & Kim, K. J. (2008). Consumption value and eating out behavior of male and female undergraduate students. *Consumer Policy Educ Rev*, 4(3), 105-118.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer Value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Kim, G. H., & Choi, M. S. (2014). A Study on the Important factors of the small and medium-sized urban outlets vitalization. *Journal of the Residential Environment Institute of Korea*, 12(2), 249-265.
- Kim, H. S., & Ahn, Y. S. (2015). A Study on the Classification and Operation Systems of Fashion Offline Store. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 17(4), 173-189.
- Kim, S. Y., & Kim, J. Y. (2002). Restaurant Food Choice and Preferences of Salaried Employees in JinJu Classified by Age and Gender. *Journal of Nutrition*, 35(9), 996-1006.
- Ko, J. Y. (2007). Relationships between well-being perception and wine purchase choice attributes. *The New York Times*, 2003, 17.
- Ko, J. Y., Song, H. J., & Woo, J. R. (2007). Segmenting female customers market visiting family restaurant through eating out motivation. *Korean J. Foodservice Management Society*, 10(1), 71-89.
- Korea Chamber of Commerce and Industry (2017) Retail Data Base
- Korea Fashion and Tex News (2017) Research Report.
- Korea Rural Economic Institute. (2005) Research Report.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kwun, J. W., & Oh, H. (2004). Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(1), 31-49.
- Lee, J. E., & Kim, Y. M. (2012). The Relationship Between Professional Baseball Spectators' Experiential Consumption, Consumption Emotion, Customer Satisfaction, Trust, Attitude toward Team and Revisit Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 47(1), 265-280.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Seiders, K., Berry, L. L., & Gresham, L. G. (2000). Attention, retailers! How convenient is your convenience strategy?. *Sloan Management Review*, 41(3), 79.
- Shin, S. A. (2016). *A study on the Effect of the Cognition of the Purpose Visiting Cafés, Customers' Consideration for Choosing Café, and Brands Features, on Preferred Brand: Based on Customers in twenties and thirties*. Doctorial dissertation, Ewha Womans University.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: A generally applicable scale. *ACR North American Advances*.
- Yoo, C., & Yeo, J. (2010). Content Analyses on Marketing Studies in Korea: On Research Subject and Methodology (2000-2009). *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 321-340.

