

석사학위논문

외식이용고객의 라이프 스타일이
재이용의도에 미치는 영향
-스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로-

2024년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 우 만

석사학위논문
지도교수 김경자

외식이용고객의 라이프 스타일이
재이용의도에 미치는 영향

-스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로-

The impact of restaurant users' lifestyle
on their intention to reuse

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 우 만

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

외식이용고객의 라이프 스타일이
재이용의도에 미치는 영향

-스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로-

The impact of restaurant users' lifestyle
on their intention to reuse

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 우 만

김우만의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 허진 (인)

심 사 위 원 이동숙 (인)

심 사 위 원 김경자 (인)

국 문 초 록

외식 이용고객의 라이프 스타일이
재이용의도에 미치는 영향
- 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 우 만

외식산업은 대표적인 서비스 산업이고 경제의 발전과 소비자의 라이프 스타일은 시대의 흐름에 따라 큰 영향을 받는 산업이라고 할 수 있다. 2020년 1월 20일 국내 첫 COVID-19환자가 나오고 3년 4개월만인 2023년 5월 11일 엔데믹(Endemic)을 거치며 외식산업의 외부적 변화를 다룬 연구는 많이 있었지만 엔데믹(Endemic)이후의 라이프 스타일의 변화로써 초고령화, 양극화, 1인 외식소비 시장의 증가, 여가를 즐기는 욕구 향상, 비대면 시대 일과 가정생활에 대한 균형 등으로 사회 전반적인 변화와 많은 소비 행태의 변화를 가져오게 되면서 라이프스타일의 변화가 나타나게 되었다. 이러한 라이프 스타일의 변화에 따른 외식업체의 지속성을 위해 스토리텔링을 마케팅으로 활용하고 충성고객을 확보하여 빠르게 변화해가는 시대에 발맞춰 나아가야 한다. 이에 본연구는 외식이용고객을 대상으로 라이프 스타일을 건강추구, 경제추구, 미각추구, 편의추구로 구성하여 라이프 스타일과 고객충성도, 재이용의도 간의 영향 관계를 검증하고 스토리텔링, 고객충성도의 매개효과를 검증

하여 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

본연구의 표본은 3개월 이내 외식 또는 배달을 이용해 본 수도권(서울, 인천, 경기) 거주 중인 외식이용고객을 대상으로 326부를 측정 자료로 분석하여 가설을 검증하였다.

학문적 시사점으로 첫째, 스마트폰을 통하여 제공되는 많은 정보가 고객들의 마음을 흔들고 정보의 진의를 확인하기 어려운 실정 속에 고객의 마음을 움직이는 진솔함을 추구하기 위하여 라이프 스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 살펴보고 스토리텔링이 외식이용고객에게 미치는 영향을 검증한 것이 학문적 의의가 있다.

둘째, 인구 축소, 초고령화 등의 라이프 스타일 변화에 따른 외식이용고객들의 욕구가 매우 다양하게 변화되는 가운데 고객의 욕구를 반영하며 운영해야 할 기업들은 신규고객 유치보다 기존 고객 유지의 중요성을 인지하고 충성고객 만들기 위한 다양한 방법을 시도하고 있는 시점에 라이프 스타일에 따른 고객충성도를 검증한 것은 시의적절하며 학문적 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 외식업에서 가장 현실적인 부분은 고객의 재이용이라 할 수 있으므로 라이프 스타일의 하위요인을 문헌과 자료를 분석하고 고객의 요구를 반영하여 건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구의 4개 하위요인을 구성하였으며 고객의 재이용 방안 모색을 위한 스토리텔링과 고객충성도를 매개효과로 분석하여 결과를 도출한 것은 학문적 의의가 있다,

실무적 시사점은 첫째, 라이프 스타일이 고객충성도에 미치는 영향에서 건강추구, 경제추구는 기각되었다. 이는 본연구의 표본이 외식에 배달을 포함하여 나타나는 현상으로 보여진다. 외식에서 배달의 비중이 COVID-19이후 폭발적으로 증가하고 있으며 배달에 익숙한 MZ 세대의 경우는 칼로리나, 유기농 등의 건강에 다소 관심이 떨어지고 배달비를 아까워하지 않는 세대로 건강추구와 경제추구가 영향을 미치지 않고 편의와 미각을 추구하고 있음을 알 수 있다. 그러나 장기적으로 볼 때 웰빙, 행복, 건강으로 정의되는 웰니스(wellness)를 추구하는 고령화 속에 고객충성도를 높이기 위한 차별화 요인으로 칼로리를 명시하고 유기농 재료를 사용한 저염식 등의 건강한 먹거리에 대한 다양한 홍보를 통하여 고객의 관심을 유도할 필요성이 있음을 실무적

시사점으로 제시한다.

둘째, 라이프 스타일의 하위요인에서 건강추구는 재이용의도의 영향을 주지 않으며 편의추구, 경제추구, 미각추구가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이에 외식기업에서는 고객의 시간 절약, 주차, 대시시간 관리를 통한 편의성의 극대화를 추구해야 할 것이며 음식의 맛을 유지하며 가격에 민감한 고객을 위한 시장조사를 통한 가격대비 가치를 높이기 위한 노력의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

셋째, 고객충성도가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이에 외식업체에 좋은 감정을 가지고 다른 사람에게 추천할 수 있도록 고객 환대 및 고객 맞춤 서비스제공 등의 철저한 고객관리의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

넷째, 라이프 스타일이 스토리텔링에 미치는 영향에서 건강추구는 기각되었다. 이는 고객들이 많은 정보의 홍수 속에 건강과 관련된 스토리텔링을 마케팅으로만 생각하고 진실성에 대하여 수궁하고 있지 않음을 보여주는 것으로 생각된다. 따라서 정확하고 검증된 메시지를 전달하여 고객의 신뢰를 쌓는 것은 매우 중요한 부분이며 다양한 정보와 지식을 보유하고 있는 고객들과 공감을 형성할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

다섯째, 스토리텔링이 고객충성도에 유의한 영향을 지치고 있음을 확인하였다. 따라서 스토리텔링을 통하여 고객의 지적 욕구를 충족하고 흥미로운 전달 방법을 통한 기억에 남는 정보를 제공할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

여섯째, 스토리텔링이 라이프 스타일과 고객충성도 사이에 편의추구는 완전매개, 미각추구는 부분매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 편의를 추구하는 고객들은 스토리텔링에 관심은 있으나 스토리텔링으로 인하여 고객충성도가 높아지지 않는 현상으로 이 역시 배달을 선택한 외식이용고객의 생각이 많이 반영된 것으로 사료된다. 따라서 배달에 비중을 둔 외식기업은 이곳에 들어가는 비용을 음식의 맛에 투자하고 음식 맛에 대한 스토리를 개발하고 홍보하는 것의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

일곱째, 고객충성도가 라이프 스타일과 재이용의도의 매개효과 검증에서

미각추구만 매개역할을 하고 있음을 확인하였다. 따라서 외식기업의 가장 기본이 음식의 맛있고, 맛집으로 소문이 나면 고객은 아낌없이 비용을 투자할 준비 되어 있음을 인식하여 음식의 맛을 바탕으로 고객충성도를 유도하고 스토리텔링으로 마케팅할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

【주요어】 라이프 스타일, 고객충성도, 재이용의도, 스토리텔링.

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 연구구성	5
2.1.1 연구방법	5
2.1.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 외식이용고객의 라이프 스타일	7
2.1.1 외식이용고객의 개념	7
2.1.2 라이프 스타일의 개념	8
2.1.3 라이프 스타일의 구성요소	11
2.1.4 라이프 스타일의 선행연구	16
2.2 고객충성도	18
2.2.1 고객충성도의 개념	18
2.2.2 고객충성도의 선행연구	21
2.3 재이용의도	24
2.3.1 재이용의도의 개념	24
2.3.2 재이용의도의 선행연구	26
2.4 스토리텔링	30
2.4.1 스토리텔링의 개념	30
2.4.2 스토리텔링의 선행연구	32
III. 연구 설계	34
3.1 연구모형 및 가설설정	34
3.1.1 연구모형	34
3.1.2 연구가설	35
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	40

3.2.1 변수의 조작적정의	40
3.2.2 설문지구성	43
3.3 표본설계 및 분석방법	44
3.3.1 표본설계	44
3.3.2 분석방법	45
IV. 실증분석	47
4.1 표본의 인구통계특성	47
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	50
4.3 변수의 상관관계분석	55
4.4 가설검증	57
4.4.1 라이프 스타일과 고객충성도 가설검증	57
4.4.2 라이프 스타일과 재이용의도 가설검증	58
4.4.3 고객충성도와 재이용의도 가설검증	59
4.4.4 라이프 스타일과 스토리텔링 가설검증	60
4.4.5 스토리텔링과 고객충성도 가설검증	61
4.4.6 라이프 스타일과 고객충성도 간에 스토리텔링 매개효과 검증	62
4.4.7 라이프 스타일과 재이용의도 간에 고객충성도 매개효과 검증	65
V. 결 론	71
5.1. 연구의 결과	71
5.2. 연구의 시사점	72
5.3. 연구의 한계점 및 향후 방향	75
참 고 문 헌	77
부 록	84
ABSTRACT	90

표 목 차

[표 2-1] 외식이용고객의 개념	8
[표 2-2] 라이프 스타일의 개념	10
[표 2-3] 라이프 스타일의 구성요소	16
[표 2-4] 라이프 스타일 선행연구	17
[표 2-5] 고객충성도의 개념	20
[표 2-6] 고객충성도의 선행연구	23
[표 2-7] 재이용의도의 개념	25
[표 2-8] 재이용의도의 선행연구	29
[표 2-9] 스토리텔링의 개념	31
[표 2-10] 스토리텔링의 선행연구	33
[표 3-1] 설문지 구성	43
[표 3-2] 표본설계	44
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	47
[표 4-2] 외식이용고객 이용특성 빈도 분석	48
[표 4-3] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	51
[표 4-4] 고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	53
[표 4-5] 재이용의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	54
[표 4-6] 스토리텔링에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	55
[표 4-7] 상관관계분석	56
[표 4-8] 라이프 스타일과 고객충성도의 관계	58
[표 4-9] 라이프 스타일과 재이용의도의 관계	59
[표 4-10] 고객충성도와 재이용의도의 관계	60
[표 4-11] 라이프 스타일과 스토리텔링의 관계	61
[표 4-12] 스토리텔링과 고객충성도의 관계	62
[표 4-13] 스토리텔링 매개효과 검증	63
[표 4-14] 고객충성도 매개효과 검증	66
[표 4-15] 연구가설의 검증결과	69

그림 목 차

[그림 2-1] 연구 흐름도	6
[그림 3-1] 연구 모형	34

I. 서론

1.1 문제제기 및 연구목적

1.1.1 문제제기

외식산업은 대표적인 서비스 산업이고 경제의 발점과 소비자의 라이프 스타일에 가장 큰 영향을 받는 산업이라고 할 수 있다(황인영, 2017). 외식 산업은 엄청난 발전을 이루었지만 COVID-19 이후 외식업체 근로자는 2019년 상반기 144.1만 명에서 14.4%(19.2만 명)하락하여 124.9만 명으로 2020년 하반기에는 상반기 대비 2.3만 명이 증가하여 다소 회복 하였지만 특히 소상공인은 엄청난 피해를 받고 있다(임정빈, 김관수, 임승훈, 임창식, 최동현, 한국농촌경제연구원, 2021).

더 큰 경제적 수입 및 생계, 불투명한 미래로 인해 외식업체 창업을 하지만 개업 후 5년을 버티지 못하는 46.7%이고 버티지 못하는 이유가 매출 및 이익부진(82.7%)과 높은 임대료(28.3%), 높은 인건비 부담이 (23.1%)로 폐업을 결정하게 되는 순간에도 폐업비용(평균 1,989만원)을 걱정해야 하고 51.5%가 취업(아르바이트)를 하며 힘든 생활을 하고 있다(2022년 상반기 보증지원기업의 폐업실태조사, 2022).

다행히 2022년 12월 기준으로 외식업 전체 경기가 10.7%증가 하고 외식업체 방문 및 배달도 조금씩 회복을 하면서 외식업 경기가 안정화 되면서 다시 외식업체의 개업이 조금씩 오르고 있다(빅데이터를 활용한 외식업 경기 분석, 농림 축산식품부, 2022).

또한 라이프 스타일의 변화로써 맞벌이 부부, 1인 가구의 증가, 여가를 즐기는 욕구 향상, 비대면 시대 일과 가정생활에 대한 균형 등으로 사회 전반적인 변화와 많은 소비 행태의 변화를 가지고 오게 되면서 라이프 스타일의 변화가 나타나게 되었다(신동준, 2022: 나정기, 2014).

2023년 2분기에도 모든 규모의 식품제조업체에서 자재 구입 가격이 상승할 것으로 전망하였고 그중 중, 소규모 기업에서 자재 구입 가격에 대해 가장

비관적인 전망을 갖고 있는 것으로 확인되었다(한국농촌경제연구원, 2023). 하지만 고객 니즈(Need)를 외식업체 스토리텔링이 활용되면 외식이용고객들의 접근성을 높여주고 음식에 새로운 가치를 전해 줄 수 있다(강경아, 2021).

본 연구는 가장 변화가 많은 라이프 스타일을 분류 및 탐구하는 것이다. ‘2023 식품 산업 전망대회’에 2022년 트렌드에 따른 외식 산업 전망을 살펴보면 올해의 외식 트렌드를 유추해볼 수 있는데 2023년의 외식 트렌드는 크게 6가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째, 지금의 양극화는 단순히 소득에 따른 양극화가 아닌 동일인이 절약과 과소비성향을 동시에 가지고 있으며 이 중심에는 ‘나만의 취향과 가치’가 잠재되어 있어 점심은 구내식당, 저녁은 편의점, 주말은 고가 레스토랑을 즐기는 현상을 말한다. 이는 외식 물가 상승에 외식이용고객은 전반적인 외식 비용을 절약하고 있지만 절약한 비용을 고가의 외식에 쓰는 것이다.

둘째, 간편식을 판매하는 외식업체와 편의점과의 경쟁이 상승하고 있다. 이는 ‘런치플레이션’이라는 신조어가 생길 정도로 외식이용고객들이 인플레이션 체감율이 97%에 해당하여 물가상승에 큰 부담을 느끼면서 식료품 장보기, 외식비용을 줄이고 있다. 밀키트(Meal-Kit)를 이용하거나 편의점 도시락을 애용하는데 외식업체에서 제대로 된 한 끼를 해결하는 것 보다 편의점에서 ‘가성비’ 간편식 때문에 이용하는 외식이용고객이 늘어나고 있다.

셋째, 건강식, 비건을 포함한 외식이용고객의 니즈(Needs)가 넓어지고, 정말 맛있는 음식이라는 희소가치 취향 추구의 미식은 외식이용고객에게 더욱 매력적이다. 또한 최근에는 전 세계를 중심으로 미식의 의의를 재정립해 ‘지속 가능한 미식’이 강조하고 있다. 이는 맛있는 음식 뿐 아니라 음식 생산을 위한 전 과정에 대한 부가가치를 말한다. 자연친화적 및 유기농 식재료의 생산과 활용, 소비자의 건강이 중요한 가공, 제조, 음식 소비문화 등 전체적인 음식 생태계를 생각하는 것이다. 외식시장에서 희소한 가치를 지니는 맛있는 상품과 음식의 생태계의 지속가능성을 중요하게 생각하는 미식 가치가 강조될 것이다.

넷째, 푸드테크 및 테이블 오더 시스템과 서빙 로봇 등 주어진 일을 해결하기 위한 목적이 순서가 정해져 수행되는 일련의 절차에 기인한 효율성 상

승을 위한 푸드 테크 기술이 더욱 광범위하게 도입이 이뤄지고 자연스럽게 비대면 서비스로 인하여 익숙해졌다. 키오스크는 소규모 점포에서도 이용할 수 있을 정도로 보편화 됐다. 하지만 사회적 거리 두기 해제이후(Endemic)에도 최저임금 인상으로 늘어난 인건비 상승과 구인난으로 인건비 절약 및 노동력 대체 및 업무강도 완화를 위한 퇴식, 서빙 로봇 및 테이블 오더 시스템 도입이 더욱 더 이용될 것이고 규모의 경제로 인해 초기비용도 점차 낮아지고 있는 추세이다.

다섯째, 제로(Zero) 즉 무당, 무알콜, 무염등의 식품 및 음식 선호도가 높아지고 있는 추세이다. COVID-19이후 건강 염려 및 건강한 아름다움에 대한 니즈(Needs)가 확대 되면서 건강한 조리법, 건강식 선호, 식재료의 원산지 및 제철 식재료 사용 등 음식의 맛은 즐기되 즐겁게 건강을 관리하고자 하는 추구성향이 두드러지는 추세이다. 특히 젊은 층에서의 열풍은 탄산음료 시장에서 드러난다. 설탕을 대신한 인공감미료를 넣은 제로 탄산음료의 매출액이 2019년 452억에서 2021년으로 2년새 5배량 성장을 했다.

여섯째, 1인 외식소비 시장이 성장할 것이다. 2021년 전국 주민등록을 한 세대(2347만 명) 중에 1인 가구는(946만 명) 비율이 40%를 넘어 섰다.(행정안전부, 2022년 행정안전통계연보) 그리고 전체 주민등록을 한 세대 중 1인 가구의 비율이 증가하고 있다. 따라서 혼술, 혼밥족을 포함한 1인을 핵심 고객으로 공략하는 시장이 많은 성장 할 것이다. 스시, 한우 오마카세 레스토랑이나 혼술을 할 수 있는 장소들이 급격히 찾아 볼 수 있는 것도 같은 맥락이다.

2023년 식품 제조업의 매출액이 139조 4000억원으로 COVID-19발생 이전인 2019년(129조5000억) 대비 13조원 증가한 수치로 2023년은 외식업 매출액이 COVID-19이전 수준(143조3000억)으로 전망하고 있지만(농림축산식품부, 2022) 숙박·음식점은 전년 동월대비 4.5%감소로 창업보단 폐업이 많다(통계청, 2023). 폐업의 가장 주된 사유가 매출 및 이익부진 82.7%, 임대료 부담 28.3%, 높은 인건비의 부담 23.1%로 이로 인한 가계경제의 어려움, 정상적인 경제활동 재개 곤란, 가족 및 거래처등과의 갈등, 불화가 결국 폐업 후 지속적인 생계유지를 위해, 부채상환을 위해 재 창업을 하고 있지만 이마

저도 보증기관의 신용보증서부 대출, 제 1금융권 신용 및 담보대출, 정부정책 자금(신용보증서 대출 제외), 가족 등 지인으로부터 차입으로 재 창업을 하고 있다. 폐업 시에 전문가로부터 컨설팅을 받아 객관적인 조언을 얻어 재 창업을 희망할 때 성공요인의 동력으로 확보를 하지 못하고 주관적인, 동일업종의 경험만으로 재 창업을 하고 다시 폐업하는 악순환을 끊어 줄 수 있는 객관적인 자료의 필요성을 느끼게 되었다(신용보증재단중앙회, 2022).

1.1.2 연구목적

본 연구는 앞에서 제기한 문제제기를 바탕으로 스토리텔링이 외식이용고객의 라이프 스타일에 적용되었을 때 외식업체와 더 나아가 외식업계에 매출을 증진시킬 수 있는 근거 자료를 만들어 보는 것이 필요하겠다. 따라서 본 연구에서는 외식이용고객의 라이프 스타일에 스토리텔링을 조절하였을 때 외식이용고객의 재이용의도에 미치는 영향을 효과적이고 실용적으로 설명하고, 이를 이론적인 분석으로 실증적인 증명을 하고자 한다. 또한 외식이용고객의 라이프 스타일을 분석하여 외식이용고객의 고객만족도와 재이용의도를 파악을 하고자 한다.

이러한 연구목적의 달성을 위해 아래와 같은 세부적인 목적을 설정 하였다.

첫째, 기존의 문헌 연구를 통한 외식이용고객의 라이프 스타일 요인들을 도출하고 외식이용고객의 라이프 스타일, 고객충성도와 재이용의도의 개념을 재정립하여 이론적 토대를 제시하고자 한다.

둘째, 연구목적과 필요성을 바탕으로 외식이용고객의 라이프 스타일과 고객충성도, 재이용의도에 관련된 국내, 외 선행연구 자료를 토대로 설문문항을 본 연구에 맞게 개발 하고자 한다.

셋째, 외식이용고객의 라이프 스타일, 고객충성도 사이에 스토리텔링의 조절역할을 검증한다.

넷째, 외식이용고객의 라이프 스타일과 재이용의도에 미치는 영향에 스토리텔링, 고객충성도의 조절효과의 관계를 검증하여 외식업체에 고객 요구(Needs)를 파악하여 실무적, 이론적 시사점을 제시하고자 한다.

다섯째, 향후 외식이용고객의 라이프 스타일에 따른 고객의 요구(Needs)에 따른 활용적 실무 방향제시를 위한 연구결과로 외식업체 운영의 효율성, 매출 증진에 기여하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 문헌적 연구방법 및 실증적 연구방법을 이용하여 연구하고자 한다. 문헌 연구를 위해 국내 및 해외 관련 논문, 간행물과 학술지 및 인터넷 자료와 선행연구들을 중심으로 외식이용고객의 라이프 스타일이 고객충성도와 재이용의도, 스토리텔링의 조절효과에 대하여 개념, 의미, 하위 구성요인들의 이론을 체계화 시켰다. 이러한 이론적 배경과 체계화를 중심으로 본 연구의 독립변수인 외식이용고객의 라이프 스타일과 종속변수인 고객충성도와 재이용의도, 스토리텔링의 조절효과를 본연구의 연구목적에 맞게 변수의 조작적 정의를 설정하고 각 변수의 조작적 정의를 유효하게 측정할 수 있는 항목은 설문조에 적합한 내용 및 양식으로 수정, 보완하여 재구성하여 실증 조사에 활용될 수 있는 설문지를 작성하고 중요 변수들을 기준으로 하여 본 연구를 객관적으로 수행하는 기준이 되는 연구모형을 설계하고 이모형을 바탕으로 본연구의 주제와 연구목적에 맞는 가설을 정립한다(강경아, 2021).

본연구의 가설과 하위가설들을 수치적으로 실증하고 검증하기 위하여, 연구대상의 설문조사는 연구모형 및 연구가설에 맞게 실시하였다.

1.2.2 연구구성

제 1장은 본 연구에 제시한 문제제기와 연구배경을 중심으로 연구의 목적 및 방법을 기술 하였다.

제 2장은 본 연구의 중요한 개념인 외식이용고객의 라이프 스타일, 고객충성도, 재이용의도, 스토리텔링을 국내-외 선행연구를 이용하여 이론적으로

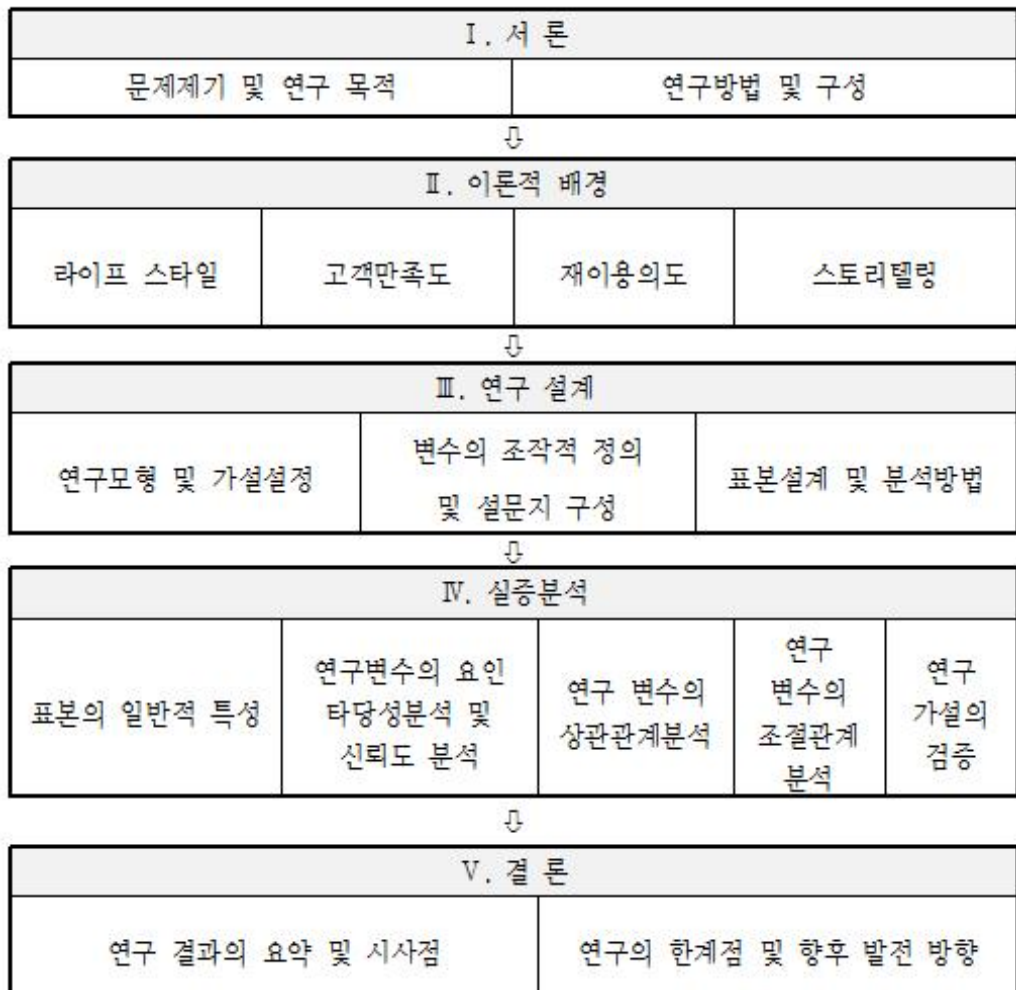
고찰하였다.

제 3장은 실증 분석은 선행연구를 토대하여 연구 모형과 가설, 조작적 정의와 설문지 구성, 표본설계, 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 연구결과의 분석과 평가하는 단계로 자료 분석을 토대로 해서 측정항목을 평가하여 보고 연구가설을 검증하였다.

제 5장은 본 연구의 결과치에 대하여 결론과 연구의 시사점, 한계점 및 향후의 연구과제등을 제시 하였다.

본 연구에서 흐름도는 다음 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 외식이용고객의 라이프 스타일

2.1.1 외식이용고객 개념

최근 외식은 집 이외에 식사를 준비하는 회사, 기관, 사기업, 외식업체, 학교, 병원 등 수많은 외식업체가 있다(위키백과, 2023). 즉, 집에서의 밥을 먹는 것의 이외의 음식점에서 음식을 외식업체에서 식사를 하거나 포장하는 것까지 외식의 형태라고 할 수 있다(외식산업 진흥법 제 25조 제1호, 2023). 또한 최근의 COVID-19 이후 2023년 우리나라의 외식 트렌드는 ‘양극화’이다. 양극화는 경제의 침체기에 나타나는 가장 두드러진 소비의 형태이지만 요즘의 양극화는 단순히 소득의 크기에 따라 분류되는 양극화가 아닌 아낄 때 아끼고 쓸 때는 쓰는 소비성향을 동시에 갖춘 것이 특징이다. 또한 편의점 간편식의 다양화, 푸드테크, 외식형 간편식 시장의 확대 등 다양하게 외식산업이 변화되고 있다(2023년 국내 외식트렌드, 2023 : 한국외식산업경영연구원).

외식이용고객은 가정 밖의 장소에서 상품이나 서비스를 구매 및 이용하고 가정 이외에서 식생활을 소비, 이용하는 소비자를 말한다. 소비자행동이 개인과 집단이 상품 또는 서비스의 구매와 관해 행해지는 모든 행동, 의사결정 과정으로 보면 외식이용고객의 소비자행동도 개인 및 집단의 패밀리레스토랑에서 상품과 서비스를 구매 및 소비에 일어나는 행동으로 보여 질 것이다. 개인이 외식업을 선택할 경우 대체로 가족의 욕구나 자기가 속해 있는 사회집단의 가치판단 기준이나 욕구를 고려하여야 한다.(김세환, 2021).

마케팅과정의 소비자는 구매자(Buyer), 상품 또는 서비스를 사용하는 사용자(User), 상품 또는 서비스를 받는 사람(Receiver), 상품을 소비하는 의미의 소비자(Consumer)등 4가지 소비자로 나뉜다(김양은, 2017).

이와 같이 소비자 개인 및 소비 집단이 상품이나 서비스를 구매 및 이

용하는 관련된 모든 행동과 의사결정을 보면 외식이용고객의 소비자로서의 행동과 의사 결정도 소비자의 개인 및 소비 집단이 외식업체에서 음식을 매장에서 섭취 하거나 포장 및 배달 서비스를 받는 것은 소비자의 큰 테두리 안에서 외식이용고객이라고 할 수 있다(김세환, 2021 ;김양은, 2017 ;이하용, 2016). 외식이용고객의 개념정리 선행연구는 아래[표2-1]와 같이 정리하였다.

[표 2-1] 외식이용고객의 개념

연구자	외식이용고객의 개념
김세환(2021)	가정 이외의 장소에서 식생활 소비를 하는 소비자를 총칭
김양은(2017)	가정에서 취사를 통해 음식을 하지 않고 메뉴선택과 함께 메뉴상품, 서비스를 소비.
이하용(2016)	가정 외의 밖에서 상품이나 서비스를 구입하거나 이용하여 소비하는 사람

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일의 개념은 철학자, 시인, 자연주의자의 작품에서 16세기부터 시작되었고 차후에 막스 베버에 의해 라이프 스타일이라는 용어가 사용되어 왔다. 라이프 스타일은 사회집단에 관심을 가져온 사회학자들 중 행동과학과 심리학자에 의해 발전되어 왔으며 현재의 라이프 스타일의 개념은 알프레드 아들러(Alfred Adler)에 의해 탄생하게 되었고 ‘개인을 이해하는 중요한 도구’라고 정의 하였고 독일 사회학자 막스베버(Max Weber)와 미국의 경제학자인 소스타인 베블런(Thorstein Veblen)은 ‘한 계층의 계급이 생각이나 행동특성을 나타내는 도구’로 정의하였다(권인숙, 2021; 최태원, 2018).

Lazer. W(1963)는 사회 전체 혹은 소규모의 집합적이고 넓은 의미의 집단만의 특색이 있는 생활양식으로 보았으며, 이러한 라이프 스타일은 ‘특정한

문화 또는 특정한 그룹을 표현하는 독특한 구성 요소를 내는 것'으로 정의 하고 있다.

라이프 스타일은 개개인의 환경과 문화에 많은 영향을 받으며 개인의 가치관이나 개성으로 그 사람의 행동으로 반영된다고 하였다(Plummer, 1974). 이러한 소비자의 특색을 연구하는 방법 중에 하나로 마케팅에서도 중요한 도구로 라이프 스타일은 생활양식을 중심으로 변화되어 왔다. 라이프 스타일을 통해서 개인의 행동을 예상하고, 생활양식에 의한 문화, 개인의 욕구, 사회집단 등에서 다양하게 섞여 있다. 라이프 스타일의 변화는 물리적 요인, 인구통계적 요인, 사회경제적 요인으로 구분 해볼 수 있다. 인구 통계적 요인으로 는 나이, 생활 방식, 집단 등이 있다. 물리적인 요인으로는 소유 형태, 경제적 특성, 생활수준 특성이 있고, 마지막으로, 사회 및 경제적 요인으로는 사회적 지위 및 신분, 학력, 직업, 사회 생활정도가 있다(박성진, 2021).

라이프 스타일은 몇 가지 특징을 나타내고 있다. 첫째로 라이프 스타일은 생활의 구조적인 측면인 생활 활동, 생활 의식, 가치관, 태도 등의 유기체이다. 둘째, 생활제품의 사용패턴, 구매소유, 생활공간 이용 빈도, 지출 배분, 등의 분석을 이용하여하여 라이프 스타일을 분류할 수 있다. 셋째, 라이프 스타일은 다차원적인 양과 질을 표현하는 방식이다. 넷째, 라이프 스타일은 특정한 개인부터 사회 전반적으로 이르기까지 여러 계층에 걸쳐 조사와 분석할 수 있다. 다섯째, 생활자들의 라이프 스타일은 몇 개의 유형으로 집단화 시킬 수 있다. 여섯째, 라이프 스타일은 그 자체가 하나의 시스템으로 생각할 수 있다(박정숙·최영덕·배준호, 2007).

더욱 더 다양하고 빠르게 변화해가고 있는 라이프 스타일 속에서 라이프 스타일은 인간의 생존을 위해 음식을 섭취하는 소비가 아닌 개인이나 집단의 가치와 욕구가 융화된 하나의 문화라고 할 수 있다(손소희, 2023). 라이프 스타일에 의한 시장세분화(Segmentation)는 시장의 구분하고 기준을 명확하게 구별할 수 있고 인구 통계학적 요인이나 상품 사용 측면에서 표적선정(Targeting)가 가능하며 양질의 정보를 제공해 주면서 블루오션 시장을 파악할 수 있게 제품 포지셔닝(Positioning)에도 기여하고 미래를 예상할 수 있는데 도움을 준다(손소희, 2023; 박성진, 2021).

따라서 본 연구에서는 선행연구(황미선, 2022; 권인숙, 2021; 이미라, 2021; 임승연, 2021)를 바탕으로 라이프 스타일은 ‘집단 및 개인의 다양한 기호와 취향이 반영된 가치와 생활양식의 군집화’ 정의하였다. 라이프 스타일 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 라이프 스타일의 개념

연구자	라이프 스타일 개념
황미선(2022)	개인과 집단의 다양한 기호와 취향이 반영되어 사람의 문화적 측면과 관련된 하나의 생활양식으로서의 문화현상.
권인숙(2021)	세분화되고 차별화적인 독특한 생활패턴이며 개인 또는 집단의 소비활동.
이미라(2021)	인간이 삶을 영위하면서 필요한 시간 및 재화 등을 소비자 본인의 능력에 맞게 소비하는데 영향을 주는 삶의 방식.
임승연(2021)	식생활과 관련된 개인의 가치와 문화라고 정의.
강지현(2020)	건강, 안전, 유행, 경제, 미각, 사회성을 전체적으로 추구하는 삶의 스타일로 정의.
김정훈(2020)	인간의 삶 중에서 건강한 행위를 지키는 개인적의미를 말하고 이를 통해 삶의 태도 또는 사회적 역할 기증과 주관적 평화 등의 개인 건강행위를 상승시키는 요소
박정임(2019)	외식소비자가 식생활과 관련된 식품의 구매, 음식소비에 따른 외식행동 가치와 식생활 문화 및 생활양식이라 정의.
김민성(2018)	특정한 집단 이나 계층이 공유하는 것을 의미
김양은(2017)	사람이 생활 또는 돈과 시간을 소비하는 유형으로써 소비행동에 영향을 미치는 중요한 인적특성.

황인영(2017)	행동, 관심, 의견, 가치관 등을 표현하는 것으로 구매 및 의사결정 과정에서 최종적으로 상품을 선택 및 결정요인이 소비행동에 영향을 미치기 때문에 상품의 구매, 소비유형에 반영된다고 정의.
송준호(2017)	개인의 생활을 지속하는 과정에서 발생하는 한가지의 대안을 선택하는 방식으로 소속 집단 또는 사회 또는 사회 문화적 전반에 걸쳐 공유하고 한가지의 공통된 문화로서 생활양식, 태도, 가치관, 관심뿐만 아니라 개인적 자아개념이 반영된 특성, 의견 등이 상황에 따라 복합적으로 나타나는 행동방식.
Adler & Adler(1969)	능동적, 목표 지향적인 자기의 통일성을 가진 인간으로 지각하고 개인의 일관성, 통일성을 찾아내 개인의 행동을 예상할 수 있는 생활양식.
Lazer(1963)	사회전체 나 부분적 집합이고 큰 범위의 의미에서의 특색 있는 생활양식.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 라이프 스타일의 구성요소

손소희(2023)는 식생활 라이프 스타일에 따른 비건식품태도와 구매의도 연구에서 라이프 스타일 계획적인 지출과 가격비교 등을 하는 경제추구형과 환경오염에 관심이 있는 친환경적인 제품을 구매하려고 하는 등의 친환경적인 행동을 하는 라이프 스타일 지속가능성추구형은 비건식품에 대한 태도에 유의미한 영향관계를 도출 하였다.

팽옥예(2023)는 건강기능 식품의 신뢰도, 라이프 스타일요인이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 건강기능식품의 라이프 스타일은 가격합리 추구,편의추구, 건강추구, 안전추구 구성요소를 도출 하였고 라이프스타일이가

만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과에 따라 편의추구, 건강추구, 안전추구는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 소비자들이 편의추구, 건강추구, 안전추구가 높아질수록 만족도가 높음을 알 수 있다.

최유미(2022)는 라이프 스타일이 HMR 선택속성 및 관계의 질 그리고 구매 후 행동의 차이에 대한 연구에서는 라이프 스타일은 구매 후 행동에 HMR 선택속성을 통한 간접 효과를 증명하였고 요인은 ‘건강추구형’, ‘경제추구형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘안전추구형’, ‘유행추구형’ 순으로 구성 요인인 것으로 연구되었다.

황미선(2022)는 시판 김치 소비자의 식생활 라이프 스타일이 제품선택속성 및 구매의도에 관한 연구에서는 안전추구형, 건강추구형, 유행추구형 순으로 선택속성의 관능성에 유의한 정(+)의 영향을 나타내었으며, 편의추구형은 유의미한 영향 관계가 나타나지 않고, 안전추구형은 선택속성의 경제성에선 유의한 정(+)의 영향이 나타내었으나, 건강추구형, 편의추구형, 유행추구형은 유의미한 영향 관계가 나타나지 않았다. 또한, 건강추구형, 유행추구형은 선택속성의 브랜드에 유의미한 정(+)의 영향을 연구하였다.

이미라(2021)는 외식소비자의 라이프 스타일 유형이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 가설인 라이프 스타일이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것 이란 가설로 경제 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 건강 추구형, 유행 추구’은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미각 추구형은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 연구되었고 라이프 스타일 실행요인에 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형은 관여도에 유의미한 정(+)의 영향을 연구하였다.

강지현(2020)은 라이프스타일 중에 스페셜티커피를 선택함에 있어 구매동기가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 집단 1에서는 유행추구성향, 안전추구성향 사회성추구성향을 갖는 군집으로 구성되었고, 집단 2에서는 건강추구성향, 유행추구성, 경제추구성향을 높게 나타냈으며 집단 3에서는 건강추구성향, 유행추구성향, 사회성추구성향을 묶이는 연구결과를 도출하고 유행추구성향은 집단 모두에서 공통적으로 나타난 것은 연구 시점 및 현재에는

라이프 스타일이 유행을 기반으로 하여 변화할 수 있는 연구 결과를 도출 하였다.

김정훈(2020)은 디저트전문점에서의 제품선택속성 중에 소비자행동과의 관계에서 미치는 영향에 관한 연구에서는 라이프 스타일의 건강추구과 친환경 추구요인은 디저트전문점 제품선택속성 중에 가격과 맛, 소비자행동에 미치는 영향관계 미치는 조절변수인 라이프스타일은 건강을 중요시 생각하는 소비자는 일반 식재료 보다 가격이 높은 만큼 좋은 식재료들을 추구하는 성향이 있으며 비싼 가격에 기대하는 만큼 가격, 맛을 추구하는 성향도 있다. 라이프 스타일 중 유행 추구는 디저트전문점을 SNS를 통해 정보를 수집하는 소비자가 많이 있으므로 유행에 민감한 SNS에서 디저트전문점의 기업브랜드를 소비자들에게 홍보하기에 좋은 수단이 될 수 있다고 연구하였다.

고성희(2014)는 라이프 스타일에 요인분석 결과 편의 추구형, 건강추구형, 유행 추구형, 안전 추구형, 미각 추구형의 5개 요인이 추출하였고 편의를 추구하는 소비자의 경우 배달서비스 이용 이유도 ‘끼니해결’이 다른 라이프 스타일의 소비자에 비해 배달서비스 이용 빈도가 가장 높은 결과를 도출 하였다.

따라서 라이프 스타일의 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김정훈, 2020; 엄은경, 2016; 고성희, 2014)를 바탕으로 본연구자는 외식이용고객의 라이프 스타일에 구성요인을 4개 하위 차원으로 건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구를 구성한다.

2.1.3.1 건강추구

김정훈(2020)은 올바른 건강지식이 있을 때 삶에 대한 태도변화에 영향을 미치고 이러한 건강에 태도변화는 직접적인 영향을 미치게 된다. 건강에 대한 지식이 많을수록 건강한 삶을 위한 실천적인 행동이 높아진다고 생각하고 ‘인생에서 건강한 행위를 하는 개인적인 의미를 뜻하고 이를 통해 삶에서의 태도나 사회적 역할 및 개인적인 평화 등 한 개인에 건강행위를 높이는 요소’라

고 정의하였다.

이승엽, 김용일, 남장현(2022)는 2020년대를 살아가면서 건강에 대해 지식과 수준이 높아지고 일반적 라이프스타일 중에서 선택적으로 살아가는 방식이지만 그중에 건강을 우선적으로 선택하는 방식의 삶을 살아가는 인간으로써 ‘정신과 육체적인 건강을 통하여 자신만의 가치를 스스로 평가하고 존중하면서 행복을 지향하는 삶에서의 방식과 문화’로 정의하였다.

따라서 건강추구의 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020, 김정훈, 2020; 고성희, 2014; 김정훈, 2020, 이승엽, 김용일, 남장현, 2022)를 바탕으로 ‘개인의 건강 지식수준과 자신만의 가치를 건강한 삶을 추구’라고 정의한다.

2.1.3.2 경제추구

김태현(2022)은 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성, 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 경제추구는 HMR선택에 유의한 정(+)의 영향이 높아질수록 고객만족에도 영향을 미치는 것으로 나타났고 경제추구는 안정성에도 영향을 미치는 것으로 연구결과 나타나 이는 제품 판매처는 고객에게 신뢰성을 얻어야 한다고 주장하였다.

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용자중의 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매의도에 미치는 영향에서 경제추구는 ‘제품 구매시 중요하게 여기는 요소들 중에 가격이고 만족도에서도 중요한 요인이므로 지불하는 금액에 합리적성을 추구하는 유형’으로 정의하였다.

따라서 경제추구의 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김하진, 2023)를 바탕으로 ‘비슷한 상품이나 서비스가 기대 될 때 합리적인 소비와 금전적인 가치를 추구’라고 정의한다.

2.1.3.3 미각추구

김기량(2023)은 20, 30대를 중심으로 라이프스타일에 따른 배달음식의 이

용형태, 선택속성에 관한 연구에서 군집 분석 결과 2군집(미각경제추구)유형으로 군집되었고 이는 군집1(건강추구), 3군집(유행추구)에 비해 음식의 품질을 중요하게 보고 아침을 잘 챙기지 않고 육류 섭취, 야식 배달음식이용, 알콜 섭취가 가장 많고 과체중, 비만의 비율이 가장 많은 유형으로 연구 결과를 나타 내었다.

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용자중의 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매의도에 미치는 영향에서 미각추구는 ‘매번 메뉴를 바꾸거나 맛집을 찾아 다니기도 하지만 음식의 맛, 건강 과 합리적인 가격을 중요시 여기는 유형’으로 정의하였다.

따라서 미각추구의 선행연구(최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김정훈, 2020; 고성희;2014, 김하진; 2023, 김기량: 2023)를 바탕으로 ‘새로운 맛 경험에 거부감이 없으며 지속적으로 맛있는 맛을 탐색 추구’라고 정의한다.

2.1.3.4 편의추구

김하진(2023)은 밀키트 제품 이용자중의 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매의도에 미치는 영향에서 편의추구는 ‘본인이 직접 조리를 하기보다는 배달과 간편한 식품을 선호하고 식품의 영양소, 맛, 청결, 품질 보다는 노력과 시간을 최소화하는 유형’으로 정의하였다.

팽옥예(2023)은 건강기능식품의 라이프 스타일과의 관계에 관한 연구에서는 편의추구와 만족도간의 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 편의추구가 높을수록 만족도 또한 높아지는 결과를 도출하였다.

이미라(2021)은 라이프스타일이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 편의추구가 관여도에 유의한 정(+)의 영향을 나타냈고 또한 편의추구는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 가지는 것으로 연구 되었다.

따라서 편의추구의 선행연구(김하진, 2023: 팽옥예, 2023; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 고성희, 2014)를 바탕으로 ‘일상생활에서의 편리함을 중요시하며 자기 자신만의 시간 추구’라고 정의한다.

[표 2-3] 라이프 스타일의 구성요소

연구자 \ 구성요소	안전 추구	건강 추구	경제 추구	미각 추구	편의 추구	유행 추구	안정 추구	사회 성추 구	지속 가능 성추 구
손소희(2023)	●	●	●						●
팽옥예(2023)	●	●	●		●				
최유미(2022)	●	●	●	●			●		
황미선(2022)	●	●			●	●			
이미라(2021)	●	●	●	●	●	●			
강지현(2020)	●	●	●	●		●		●	
김정훈(2020)		●		●		●			
고성희(2014)	●	●		●	●				

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.4 라이프 스타일 선행연구

최근에는 외식이용고객의 라이프 스타일이 더욱 다양해지고 있어 라이프 스타일에 대한 연구는 꾸준히 이루어지고 있다.

손소희(2023) 라이프 스타일이 비건식품에 관한 태도가 미치는 영향을 측정해본 결과 계획적인 지출 및 가격비교를 중요하게 생각하는 경제추구형과 환경오염에 대한 관심이 크고 친환경적인 제품 소비를 하는 지속가능성추구형이 유의미한 관계를 나타내고 안전추구형과 건강추구형 라이프 스타일은 비건식품과의 관계가 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

팽옥예(2023) 건강기능식품의 라이프 스타일 건강추구, 편의추구, 안전추구는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 건강추구, 편의추구, 안전추구가 높을수록 높은 만족도가 나타났다.

최유미(2022) 안전추구, 미각추구, 경제추구 하위 요인은 편리성에 유의미한 영향을 미치고 건강추구, 안전추구는 편리성에 유의미한 영향을 미치지 않는다.

황미선(2022)은 식생활 라이프 스타일이 시판 김치 선택속성에 미치는 영향 관계를 연구 해본 결과 안전추구는 관능적 품질과 가격에 큰 영향을 미치는 반면 브랜드에는 유행추구와 건강추구가 영향을 미친다는 연구 결과를 도출 하였다.

이미라(2021)는 라이프 스타일 구성요소 중에 건강추구는 관여도 및 구매 의도에 유의미한 영향이 없는 것으로 결과가 도출되었지만 외식이용고객의 요구와 빠르게 변해가는 트렌드에 맞춰 좋은 식재료와 영양가를 생각한 건강추구 외식이용고객들에게 접근할 수 있는 방법을 제시하였다. 따라서 라이프 스타일의 많은 선행연구를 아래 [표 2-4]과 같이 정리하였다.

[표 2-4] 라이프 스타일의 선행연구

연구자	외식이용고객의 라이프스타일 선행연구
권인숙(2021)	커피 소비자의 라이프 스타일이 서비스 품질과 만족, 재방문미치는 영향관계에 관한 연구에서는 건강추구, 미식, 미각추구, 유행추구, 경제추구, 안전추구, 사회추구 6개요인은 서비스 품질(확신성, 유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성)에 유의미한 영향.
김정훈(2020)	외식이용고객 행동 영향에 관한 연구에서는 라이프 스타일을 조절변수로 건강·친환경 추구는 브랜드와 소비자행동에 조절 역할 영향을 미치고 유행추구는 브랜드와 소비자행동에서 조절 역할 채택.
강지현(2020)	라이프 스타일의 스페셜티커피 구매동기와 충성도에 미치는 영향연구에서는 라이프 스타일의 성향별 구매동기와 충성도가 유의미하게 다르고 그중 유행추구는 공통적으로 민감한 연구결과 도출.

조광민(2019)	라이프 스타일 변화 중 디자인 호텔 공용공간 계획연구에서는 이용객에게 다양한 경험을 제공하고 니즈(Needs)를 충족 시켜 재방문을 유도.
김민성(2018)	라이프스타일의 유형이 호텔패키지 상품 선택속성 미치는 유의미한 영향에 관한 가설에서는 ①가격에는 여가, 체험 추구, ②부대시설에서는 미식추구, ③주변환경에서는 미식, 체험추구가 유의미한 영향.
황인영(2017)	라이프스타일 유형에 따른 군집분석을 이용단 집단 구분연구 결과 미각추구형은 ‘적극적행동형’, 웰빙식재료추구는 ‘저관심소극형’, 간편추구형은 ‘도전적외식형’, ‘실속추구형’으로 유의미한 연구결과 도출.
왕수(2017)	라이프스타일에 따른 집단별 정보원천 이용정도의 연구 결과 주변 지인을 통한 정보, 모바일 온라인 정보탐색의 이용정도는 ‘적극적 온라인 활용 집단’이 타 집단보다 유의미한 영향을 미치는 연구 결과 도출

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객충성도

2.2.1 고객충성도의 개념

고객충성도 개념에 대해 말하자면 외식업체에 애착을 가지고 지속적 이용 및 타인에게 추천하려는 하는 의도를 말한다. 따라서 기업이나 외식업체 또는 상품을 지속적으로 이용하는 외식이용고객의 태도로 볼 수 있으며 (홍준혁, 2021) 고객충성도는 단순한 반복 구매가 아니라 상품이나 브랜드에 대해 호의적, 구매의도의 강화, 애착 등 다차원적인 개념을 포함 하고 있다(조창현, 2021).

연구 초창기에는 대부분 행동적 관점에 포커스(Focus)를 맞추었지만 이후 태도적 관점으로 발전하였는데, 구전 혹은 행동, 구매의도 등과 복합적으로

연구가 진행 되었다. 이점은 외식업체의 긍정적인 태도가 고객 충성도에 영향을 미치는 것을 시사한다. 또한 마케팅 계획의 중요 전략중 하나인 고객충성도는 학자들의 오랜 연구가 있었다(이채운, 2023).

고객이 특정 제품이나 서비스에 태도를 형성하기 위해서는 3가지 요인으로 구성되어 있는 점에서 고객 충성도가 감정적(affective), 인지적(cognitive), 행동 의도적(conative) 요인을 포함하는 태도에 대한 충성도(attitudinal loyalty)를 연구하였다. 감정적 충성도는 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 것이고, 인지적 충성도는 제품이나 서비스에 대한 평가에 기초하며, 행동 의도적 충성도는 미래에 특정 브랜드를 지속적 사용의도를 말한다(Oliver, 1997).

이러한 고객충성도는 소비자, 자기 자신의 가치에 맞는 상품이나 서비스를 이용하고 오랜 기간 해당 서비스를 지원하는 기업 간의 관계를 지속하여 서비스나 상품에 깊은 애착 및 몰입의 정도를 말한다. 따라서 고객 충성도가 높은 고객들은 잠재적 고객으로써 제품과 서비스를 이용하게 되는 상황이나 다른 브랜드의 마케팅시도에도 다른 서비스로 전환하지 않을 비율이 높아지며 브랜드의 동일한 서비스를 이용하려 한다. 고객충성도는 고객과 기업 과의 관계 정도를 측정하는 지표로서의 의미를 나타나는 것이다.(서흥원·김형준 2016).

이에 외식업체에서는 경쟁이 치열해지는 상황 속 에 신규고객을 유치하는 것보다 기존 고객을 잘 관리하는 것이 이탈방지와 충성도를 유지하는 것이 유리하다는 개념이 고객충성도이고(이광옥, 2023) 고객충성도를 구성하는 기준은 확고한 추천의사 및 재방문의사와 미래의 실제 구매행동, 타인에게 호의적인 구전, 지속이용행위를 포함 된다(이채운, 2023).

고객충성도에 대한 선행연구들에서 기업경영에서 고객충성도의 장점에 대하여 논의되었다. 다만 소비자가 상품구매시점에 채고 정리나 프로모션 등을 통한 할인 등과 같은 상황요소에 의해 제한을 받기 때문에, 반복구매 하나만으로 고객충성도라고 말하기에는 어렵다고 할 수 있다(라선아, 이유재, 2015). 따라서 고객충성도 개념의 선행연구(당인결, 2023; 김대환, 2023; 노진경, 2017; 황영주, 2015)를 바탕으로 “과거의 구매경험을 가지고 현재의 지속적

관계인 상품, 서비스의 구매를 미래에 재 구매에 관한 특정한 태도 및 관계”라고 정의하였다. 고객 충성도의 개념 대한 많은 선행연구를 정리하면 아래 [표 2-5]과 같이 정리하였다.

[표 2-5] 고객충성도의 개념

연구자	고객충성도의 개념
당인결(2023)	과거의 구매경험을 바탕으로 관계를 지속가능한 특정한 태도.
김대환(2023)	상품 구매 및 서비스에 대한 현시점의 평가를 기준으로 미래 시점의 상품구매 및 서비스 이용여부를 결정하는 요인.
노진경(2017)	고객이 특정 상품과 서비스를 지속적으로 이용하고 재구매하여 지속적으로 브랜드에 이용하는 상태.
황영주(2015)	상품, 서비스가 마음에 들지 않아 타 브랜드로 교체행동과 마케팅 노력에도 미래에도 선호하는 상품 혹은 서비스를 다시 구매 또는 재 구매 태도.
Chaudhuri & Holbrook(2001)	소비자가 브랜드가치에 몰입과 상품의 지속적 구매.
Oliver(1999)	좋은 않은 마케팅 활동 또는 불리한 상황에 불구하고 선호하는 상품이나 서비스를 미래에도 다시 구매 하거나 다시 호감을 가지려는 몰입된 상태.
Tellis(1988)	동일 브랜드에 대한 상대적인 반복구매의 정도.
Jacoby(1978)	특정한 브랜드의 상품을 지속적으로 구매하려는 경향.
Turker(1964)	특정한 브랜드를 계속 구매하려는 성향.
Brown(1953)	특정 브랜드를 일정하게 선호하고 구매 및 사용 시 해당 브랜드에 대해 의존적인 행동,

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객충성도의 선행연구

고객 충성도에 많은 연구를 해온 Fornell(1992)은 기업이 고객의 상품 및 서비스 만족 수준이 높아지면 고객 충성도가 높아지며, 경쟁적 상황에서 기존 고객의 편이 되어주며, 새로운 고객의 유치비용을 감소시키며, 외식업체의 공중관계성 및 고객충성도를 높인다고 주장한다. 고객만족이 클수록 고객 충성도가 높아지고 재이용의도를 유발할 가능성이 높다고 밝힌 기존 연구들의 결과는 고객충성도가 갖는 의미를 실증적으로 증명한 사례들이다.

외식업체는 경쟁이 치열한 외식업계에서 새로운 고객을 유도하는 것 보다 기존 고객의 이탈을 방지 및 유지하는 것이 약 6배 이상의 마케팅 비용을 절감할 수 있다는 사실을 발견했다(Rosenberg & Czepiel, 1983: 이채운, 2023).

이광욱(2023) 스포츠 헬스케어 웨어러블 디바이스의 서비스 품질, 브랜드 자산, 고객만족과 고객충성도의 상관관계를 연구 해본 결과 서비스 품질은 고객만족, 브랜드 자산, 고객충성도는 직접적인 영향을 미치고 고객만족이 고객충성도에 직접적 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 더욱 다양해지는 고객의 니즈(Needs)를 적절히 파악해서 서비스 제공시 브랜드에 대한 이미지, 인지도가 좋아지고 더 나아가 브랜드 품질은 고객들에게 만족을 기키면서 자발적으로 고객의 충성도가 높아는 연구결과를 도출하였다.

이채운(2023)은 외식업체의 ESG 경영이 공중 관계성과 기업이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향에서는 외식업체의 ESG 경영활동은 고객충성도에 미치는 영향에 관한 분석 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 외식업체의 ESG경영 활동이 높게 지각 될수록 고객충성도도 상승하는 것으로 나타났다.

김대환(2023)은 외식업체의 비대면 서비스 사용이 지각된 가치와 고객만족을 한다면 고객충성도에 유의한 영향 관계를 살펴본 연구에서는 외식업체 비대면 서비스 사용성과의 충성도 사이에서 매개효과에서는 유의미한 정(+)의 영향을 나타내어서 외식업체의 고객만족은 하나의 요인으로 소비자의 요청이 고객 만족의 요구사항을 지속적인 서비스를 제공시 고객충성도가 높아

지는 결과를 도출하였다.

이광옥(2023)은 스포츠 헬스케어 웨어러블 디바이스의 서비스품질이 브랜드 자산, 고객만족을 한다면 충성도에 유의한 영향 관계를 살펴본 연구에서는 다양한 고객 층의 니즈(Needs)를 파악하여 향상된 서비스 품질을 제공해서 브랜드의 이미지, 인지도를 상승시켜 브랜드의 품질은 고객에게 긍정적인 만족이 이어져 자발적으로 브랜드를 찾게 되어 자연스럽게 고객의 충성도는 상승되어 진다고 나타났다.

이연미(2022)는 연변지역 스키장 서비스품질이 고객만족도, 고객태도, 고객충성도와의 영향관계에 서는 성별에 따른 서비스품질, 고객만족도, 고객태도, 고객충성도의 차이에는 남성이 여성보다 높은 인식을 하는 것으로 나타나 여성은 남성보다 서비스에 대해서는 더 적은 인식으로 까다롭게 생각하고 서비스에 대한 관심도가 크지만 남성에 비해 낮은 평가를 한다고 나타났다.

홍준혁(2021)은 인터넷쇼핑몰 환경이 신뢰, 고객만족이 고객충성도에 영향 관계에 대한 연구를 분석한 결과는 인터넷쇼핑몰에서 제공되는 정보를 믿고, 인터넷쇼핑몰의 약속을 믿으면서 해당 인터넷쇼핑몰에서 상품의 구매를 우선적으로 구매하고 싶으며 해당 쇼핑몰에 대해 만족을 한다. 따라서 내가 이용한 쇼핑몰이 상품 및 서비스를 거래하기에 충성스럽다고 생각해 방문한 쇼핑몰을 다른 인터넷 쇼핑몰으로 바꿀 생각이 없는 것으로 연구결과 나타났다.

강지호(2020)는 라이프스타일은 스페셜 티커피 구매동기 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘안전한 사회교류형’, ‘건강한 경제추구형’, ‘건강한 사회교류형’ 순으로 고객충성도가 높은 것으로 나타났고 소비자들은 기본적으로 유행을 추구하는 것으로 나타나 매장 정보 및 이벤트에 대해 정보를 잘 알려 고객 선호도를 파악 및 설문조사, 경쟁업체 분석, 홍보 등으로 유행에 민감한 고객의 충성도를 높일 수 있는 점을 시사하였다.

하용규·강상묵·박승식(2011)의 연구에서는 호텔레스토랑을 경험이 있는 고객을 대상으로 고객희생, 고객가치가 고객충성도와 유의한 영향 관계를 분석하였다. 연구 결과 고객희생 및 고객충성도간의 관계에서는 고객희생이 고객충성도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석연구에서 외식이용고객의 라이프 스타일이 충성도에 관하여 변인 간 관계를 하는 점은 매우 의미 있다

고 생각된다. 따라서 고객충성도의 많은 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 고객충성도의 선행연구

연구자	고객충성도의 선행연구
이채운(2023)	기존 고객의 니즈를 최대한 만족하게 해서 고객충성도를 올려 고객충성도를 유지하는 것이 중요하다고 주장.
이광옥(2023)	고객의 요구사항을 파악하는 것이 선행 되어 서비스 품질 향상에 적극적으로 반영하는 전략으로 고객충성도를 향상.
김대환(2023)	비대면 서비스 사용이 충성도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석.
이광옥(2023)	고소득집단과 저소득집단을 비교 분석 결과 헬스케어 웨어러블 디바이스는 저소득 집단에서도 긍정적인 고객충성도가 나온 것을 연구
이연미(2022)	여자가 남자보다 서비스의 관심도가 까다롭고 더 높지만 상대적인 평가는 낮게 나와 고객충성도는 남자보다 여자가 까다롭다고 주장.
홍준혁(2021)	고객은 신뢰(외형성, 친절성)이 높고 고객만족(성실성)이 높으면 고객충성도는 상승.
강지호(2020)	고객 충성도는 구매동기가 선행 되어야 하기 때문에 구매동기 관리가 매우 중요한 마케팅의 수단.
라선아,이유재 (2015)	기업, 브랜드, 서비스, e-충성도로 4가지분류로 고객충성도를 연구.
최철재, 류철호(2014)	인지적 만족은 고객충성도에 영향 미치지만 감정적 만족은 고객충성도에는 직접적인 영향은 없다는 결과도출.
하용규, 강상묵 박승식(2011)	고객희생, 고객충성도 관계에서는 고객희생이 고객충성도에 유의한인 영향관계가 있는 것으로 연구 결과 도출.
Oliver(1997)	고객충성도를 인지적, 감정적 충성도, 행동 의도적 충성도, 행위적 충성도로 고객충성도의 4단계의 SQLM모델연구.

Dick & Basu, (1994)	태도적, 행동적요인이 통합적으로 이루어져 있고 태도적 요인은 지속구매 가능성을 관여하고 행동적 요인은 실질적 구매행동을 관여한다고 연구.
Jacoby & Chestnut(1978)	고객충성도의 측정방법은 행동적, 태도적으로 분류 및 연구

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 재이용의도

2.3.1 재이용의도의 개념

의도는 개인이 계획된 미래 혹은 예기된 미래의 행동을 신념이 행위로 이어질 확률이라고 정의 할 수 있다. 따라서 재이용의도는 상품, 서비스 이용 이후 행동에 영향을 주는 행동의도와 재이용이라는 의미가 합쳐진 것으로 미래에 다시 이용하려는 의지와 행위를 말한다(김재희, 2023).

여기에 재이용의도는 재방문의도와 비슷한 개념이며 외식이용고객이 상품이나 서비스를 경험한 장소에 앞으로 다시 이용할 의지라고 생각할 수 있으며 많은 연구에서 재이용의도에 영향을 주는 원인으로 고객만족이라고 결론을 짓고 있다. 고객만족이 고객태도에 영향을 주고 그 태도에 대한 재이용도에 꾸준한 영향을 미친다고 연구결과가 입증되어 고객만족이 재이용의도에 영향을 미치는 점은 외식산업 뿐 아니라 산업 전반에 중요한 요인이다(Oilver, 1980).

외식이용고객은 상품과 서비스에 대한 만족도가 높으면 단골 고객으로 오게 되고 상품 및 서비스의 가격에 대한 민감도를 줄일 수 있고 기존고객의 이탈을 줄일 수 있다. 또한 타 외식업체와의 경쟁에서도 우위를 정할 수 있기 때문에 외식업체 운영에 큰 도움이 될 수 있으며 단골 고객에서 충성고객으로의 전환을 더욱 쉽게 한다(조미현, 2022).

외식이용고객이 상품 구매나 서비스를 이용할 때 만족하여 그 상품이나 서비스를 재이용하려는 만족감을 선사하는 행위를 말하며 고객과 외식업체

사이에 만족감의 크기에 따라 외식이용고객과의 상호작용을 형성하게 되는 관계를 이루어 외식이용고객과의 관계가 지속되어 재이용을 할지에 대한 결정을 하게 되는 것이다.

따라서 상품의 구매, 서비스 이용 후의 재이용의도를 파악하면 상품 및 서비스에 대한 피드백을 알 수 있다.

신규 고객의 유입으로 인한 시장 점유율의 크기가 공격적인 마케팅 전략이었던 과거와는 달리 기존 고객의 재이용 및 재 구매를 유지하되 서비스 마케팅을 주도적으로 외식이용고객과의 신뢰도를 더욱 더 향상시키는 전략이 더 중요한 자리고 매김하고 있다(Fomell, 1992).

그래서 재이용의도는 고객만족과 긴밀한 연결이 되어 있어 마케팅에 성공과 실패를 나타내어지는 중요한 나침반이 되기 때문이다. 이러한 관점에서 외식산업에서도 외식산업의 재이용의도에 영향을 미치는 연구들이 진행되어 다양한 원인에 대한 분석이 이루어지고 있다(조연서, 2019).

따라서 재이용의도 개념을(김재희, 2023; 권정희, 2022; 조미현, 2022; 김동범, 2020; 조연서, 2019)를 바탕으로 “상품이나 서비스를 이용 후 다시 상품, 서비스를 이용희망으로 지속적 이용하려는 의도” 정의하였다. 재이용의도의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 재이용의도의 개념

연구자	재이용의도의 개념
김재희(2023)	고객이 매장을 이용한 후 다시 방문하고 지속적으로 이용하려는 행동의도.
권정희(2022)	서비스에 대한 경험을 바탕으로 상품이나 서비스를 재이용할 가능성이 있고 미래에도 상품이나 서비스를 제공한 곳을 반복적으로 이용할 가능성이 있으며 상품이나 서비스의 긍정적인 면을 지인에게 전달할 가능성이 높은 고객을 재이용의도로 정의.
조미현(2022)	고객이 상품이나 서비스를 제공 받을 때 미래에 상품이나 서비스를 반복적으로 구매 이용 할 가능성.

김동범(2020)	제품이나 서비스를 이용한 고객이 만족했을 경우 이후 미래 행동에 영향을 미치는 것으로 다시 이용하려는 의지와 신념으로 정의.
조연서(2019)	고객이 상품이나 서비스를 경험 한 후 다시 이용하고자 하려는 자신의 신념.
Fomell(1992)	주도적인 서비스 마케팅으로 상품이나 서비스를 반복적으로 이용시에 기존고객에게 신뢰도를 더 향상시키는 의도.
Oilve(1980)	재이용의도는 재방문의도와 비슷한 맥락이며 재이용의도에 가장 많은 영향을 주는 원인은 고객만족.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 재이용의도의 선행연구

윤홍주(2023)는 온라인 예약 서비스 편의성과 서비스가치 및 고객만족시에 재이용의도 간의 미치는 영향관계의 연구에서는 유익편의성과 사후유익편의성은 서비스 가치를 매개하여 재이용의도에 유의미한 영향을 나타내고 거래편의성은 고객만족을 매개 하여 재이용의도에 영향을 미친다. 거래편의성, 유익편의성, 사후유익편의성은 유의미한 정(+)의 영향을 재이용의도에 영향을 미치고 서비스 가치와 고객만족을 하면 재이용의도에 유의한 영향관계를 가지는 결과를 도출하였다.

손정희(2022)는 외식 라이브 커머스 품질이 가치, 지각된 유용성, 만족 그리고 재이용의도에 주는 영향관계에 관한 연구에서 라이브커머스커머스 소비자들이 지각하는 만족이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과는 소비자가 지각하는 만족의 수준이 상승할수록 라이브커머스를 이용하여 재이용 할 가능성이 높아 품질에 대한 고객만족도는 재이용의도에 핵심적이면서 중요한 요소로 연구 결과를 나타내었다.

이재훈(2022)는 소규모 레스토랑에서의 SNS 정보 품질이 지각된 가치 그리고 재이용의도에 미치는 연구에서 SNS 정보 품질의 하위요인인 신속성이

지각된 가치와 재이용의도에 유의미한 정의 영향을 미쳐 새로운 레스토랑 정보, 새로운 메뉴 정보를 빠르게 원하는 레스토랑의 필요한 정보를 SNS에서 수집하여 이용해본 후 재이용의도 여부가 결정되는 연구 결과를 나타내었다.

김화정(2021)은 외식 배달 서비스 품질이 지각된 이용만족과 재이용의도에 주는 영향 대한 연구 중 음식품질, 시스템품질, 배달품질, 포장품질 하위 요인 중 음식품질이 재이용의도에 가장 많은 영향을 끼치는 것으로 연구되었다.

김태경(2021)은 외식 배달 앱 서비스이용을 할 때 에 지각된 가치, 위험이 재이용의도에 관한 연구에서는 결혼 여부가 재이용의도에서 통계적인 유의미한 차이를 나타내었고 미혼 집단이 재이용의도에 대해서 높은 인식을 하는 것으로 나타났다.

고도향(2021)은 숙박예약 플랫폼과 고객만족 및 재이용의도, 추천의도에 관한 연구결과에 고객만족은 재이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 끼치고 고객만족이 높으면 재이용의도 역시 높아지는 연구 결과를 도출 하였다.

황소희(2021)외식업체 모바일 플랫폼 서비스가 고객만족도 그리고 재이용의도에 미치는 연구에서 재이용의도에 영향을 주는 요인은 경제, 편의성, 상호작용성이 유의미한 정(+)의 영향을 나타내었고 편의성, 상호작용성, 경제성 순으로 영향력이 큰 것으로 연구 결과 나타났다.

원강성(2020)은 외식프랜차이즈의 서비스품질이 고객신뢰도와 재방문의도에 영향을 연구에서는 외식업체 프랜차이즈는 서비스품질, 고객 신뢰도는 재방문의도에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며 품질과 신뢰도를 향상시키는 것이 재이용의도 향상에 중요한 요인이 된다.

윤홍주(2023)는 온라인 예약서비스 편의성 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 영향을 미치는지 연구에선 서비스가치는 재이용의도에 유의미한 영향을 나타내고 거래편의성은 고객 만족을 매개하여 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식생활에 대한 관심이 높아짐에 따라 음식 품질에 대한 만족도가 단연 서비스가 아닌 음식품질에 더 많은 만족도를 높여야 한다는 점을 나타낸다. 본연의 음식에 대한 더 세밀한 연구 및 개발이 이루어져야 재이용의도 역시 상승한다.

저부우(2020)는 외식산업 서비스 품질수준이 기업이미지 및 재방문 의도

에 미치는 영향에 관한 연구에서는 외식산업의 서비스 품질(유형성, 반응성, 공감성, 편의성)은 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 연구 하였다.

손정희(2022)는 외식라이브커머스 품질이 가치, 지각된 유용성, 만족 그리고 재이용의도에 영향관계를 분석한 연구에서는 외식상품을 구매하는 소비자 들이 지각하는 만족의 수준이 높아질수록 라이브커머스를 이용하여 다시 외 식상품을구매할 의지가 강해진다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 모바일 커 머스의 품질에 대한 고객의 만족도는 재구매의도에 중요한 핵심적 요인으로 결과를 도출하였다.

김재희(2023)는 커피전문점 드라이브 스루 프로세스 단계별 서비스 인식 이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였으며 해당연구는 고객만족 은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결 과를 통해 드라이브 스루를 통한 서비스를 전체적으로 만족하며, 제공되는 방 식에 대해 만족을 하거나 드라이브 스루를 이용 후에 만족스럽게 느낀 고객 들은 드라이브스루를 다시 방문하고 지속적으로 이용할 생각이 있으며, 가격 이 상승하더라도 이용을 우선적으로 생각하는 등의 재방문의도가 있는 것으 로 연구되었다.

양지현(2020)은 신선육 온라인 쇼핑몰 선택속성 중에 고객만족, 재이용의 도에 영향에 관한 연구에서는 신선육 온라인쇼핑몰 고객만족은 재이용의도에 정(+)영향을 미는 것으로 나타났다. 신선육 온라인 쇼핑몰에서의 고객만족도 가 상승하면 신선육 온라인 쇼핑몰에서에서 반복구매 및 충성고객을 확보할 수 있어서 외식업체의 경쟁력확보에 활력적인 요소이다.

외식업체는 충성고객의 구전효과로 구매의지가 있는 신규고객을 확보 할 수 있는 효과를 기대할 수 있다. 결국에는 고객만족도가 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 외식업체는 이러한 점들에 대해서 간과하지 않고 고객들의 만 족도를 높이기 위해서 마케팅방안에 대해서 노력이 필요할 것이다(황소희, 2021). 재이용의도의 많은 선행연구를 아래 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 재이용의도의 선행연구

연구자	재이용의도의 선행연구
윤홍주(2023)	레스토랑 온라인 예약시스템을 이용의 유익편의성과 사후유익편의성은 서비스 가치를 매개하여 재이용의도에 유의미한 영향을 연구.
손정희(2022)	외식 라이브커머스 소비자들은 지각하는 만족을 느끼면 재이용의도에 유의한 영향을 가지는 것으로 결과 도출.
이재훈(2022)	소규모 레스토랑의 SNS정보 품질이 하위 요인의 상호성, 신속성, 유용성이 유의미한 정(+)의 영향을 주는 결과 도출.
고도향(2021)	고객만족이 높으면 재이용의도가 높아지는 연구 가설이 유의미한 영향을 준다.
김태경(2021)	외식 배달앱 서비스에서의 지각된 가치 및 위험에 따른 재이용의도 연구.
김화정(2021)	배달 서비스 품질은 음식품질, 시스템 품질, 배달품질, 포장품질 순으로 재이용의도에 유의미한 영향.
황소희(2021)	외식업체 모바일 플랫폼 서비스특성과의 재이용의도의 영향관계는 경제성, 편의성, 상호작용성 순으로 나타났다.
김동하(2020)	호텔앱의 사용이 경제적인 이득이 있다고 판단되면 재이용으로 이어진다.
양지연(2020)	신선육 온라인 쇼핑몰 선택속성의 고객만족도에 영향을 미치는 순서는 제품구색, 제품정보, 배송품질, 제품가격 순으로 연구결과 도출.
원강성(2020)	외식 가맹점 서비스품질 수준의 정도가 안전성, 접근성, 분위기가 재방문의도에 유의미한 영향.
저부우(2020)	외식산업의 서비스 품질(유형성, 반응성, 공감성, 편의성은 재방문의도에 유의미한 정(+)의 영향관계 도출.
조연서(2019)	항공기내식의 고객만족은 재이용의도에 인과 관계를 증명.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 스토리텔링

2.4.1 스토리텔링의 개념

스토리텔링이란 스토리(Story) 그리고 텔링(telling) 합쳐져서 나타난 합성어이며 글의 맥락 중 스토리(Story)'를 연구대상으로 삼았던 생각에서 변화하여 이야기가 이어지는 현상으로 연구적 관점이 이동하는 과정에서 나온 개념이다. 이러한 이유로 스토리(Story)는 글과 같은 정태성에 집중하고, 스토리텔링(Storytelling)은 상호작용하는 동태성에 관한 개념이다. 즉 연구의 대상이 정태적인 스토리(Story)에서 동태적인 이야기함(Narrating)로 변화하는 과정에서 등장한 용어이다(김광욱, 2008).

스토리의 정의를 큰 범주에서 살펴보면 첫째, 스토리는 사람이 세상을 인식하는 기본적인 방식으로 삶의 이야기와 함께 살아가고 있다. 현대사회에서는 미디어, 동영상과 서적을 통해서 지식과 문화를 관찰할 수 있고 일상생활에서는 지인과 대화를 통한 자신들의 생각을 상대방에게 설명하기도 한다. 둘째, 스토리를 표현함에 있어 다양성을 지니고 있는데 장소, 시대, 사회를 넘어선 존재하는 특성이 있다. 셋째, 스토리는 전반적으로 표현해 나가는 줄거리의 시작과 끝이 존재하는 짜임새 있는 구성으로 시간의 흐름이 있다. 스토리 속의 이야기는 표현하는 시간이 표현하는 이중으로 된 시간의 연속물이다. 넷째, 스토리는 객관적인 사실보다는 주관적인 감정요인들이 어떤 사실이나 주장 따위에 근거를 두어 주관적인 감정요인들이 중요하게 작용한다(강경아, 2021).

즉 여러 가지 형태의 이야기는 ‘이야기하기’라는 카테고리로 묶일 수 있고 이야기와 이야기하기는 스토리텔링이라는 용어로 정리된다. 스토리텔링은 전달력이 있다는 의미는 청자가 의미가 있다고 생각하는 이야기를 또 다른 청자들에게 전달하기 때문이다(김광욱, 2008).

어렵고 많은 지식도 스토리텔링으로 진행되면 훨씬 쉽고 빠르게 이해될 수 있기 때문에 스토리텔링은 대단히 효과적인 지식 전달 방법으로서 많은 영역에서 활용될 수 있다(현하나, 2019). 스토리텔링을 마케팅에 적절하게 연

결시켜 공감할 수 있는 이야기, 소비자의 동기와 목적을 연결시키는 연관성은 고객의 기억에 각인 될 수 있는 요소 중 하나일 것이다(정 선메이, 2018).

외식업체들은 상품의 홍보에 다양하고 색다른 마케팅 기법을 사용하는데 소비자들의 감성을 자극해주는 스토리텔링 기법을 사용하여 소비자들의 감성을 호소하는 메시지를 전달하는 방법이 효과적이라 할 수 있다(이지현, 2019).

따라서 스토리텔링개념의 선행연구(강경아, 2021; 황동인, 2019; 주려원, 2018; 김광욱, 2008)를 바탕으로 스토리텔링은 “듣는 이를 즐겁게 할 목적으로 근거있는 현실적 그리고 비현실적 이야기를 설득력있게 전달하는 행동”으로 정의하였다. 스토리텔링의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-9]과 같이 정리하였다.

[표 2-9] 스토리텔링의 개념

연구자	스토리텔링의 개념
강경아(2021)	이야기를 전달하는 방법에 중심을 두고 듣는 이에게 알리고자 하는 바를 재미있고 살아있는 이야기로 설득되게 전달하는 행위.
황동인(2019)	스토리텔링에서 스토리는 듣는 이를 즐겁게 할 목적이 내포되어 창작된 현실적, 비현실적 이야기다. 사건과 사물에 대한 사실을 객관적으로 전달하려는 목적이 아니라 개인이 이야기를 꾸며내는 것.
주려원(2018)	유,무형의 환경을 토대로 한 스토리와 소비자의 경험을 감성으로 자극하고 공감대를 형성하여 관광지 및 관광객, 지역주민이 다같이 구성하는 새로운 스토리.
김광욱(2008)	연구의 대상이 수동적인 ‘스토리(Story)’에서 능동적인 ‘이야기하기(Narrating)’로 바뀌는 과정에서 등장한 용어

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 스토리텔링의 선행연구

스토리텔링은 스토리를 동영상, SNS 등의 새로운 매체로 표현하는데 있어 기법이나 과정을 지칭하고 있다는 점이다.(김광욱, 2018) 음식 고유의 스토리텔링은 소비자가 알아서 만들어가는 스토리가 모이면 음식은 빠르게 인기 메뉴가 된다. 외식업체에서도 이러한 스토리텔링을 마케팅의 방법으로 음식의 고유 스토리텔링을 전달한다면 외식고객의 호기심과 감성을 자극하게 된다(김병훈, 2022).

강정아(2021)는 한식메뉴 스토리텔링이 고객만족시에 SNS구전의도에 미치는 영향관계에 대한 연구에서 메뉴 스토리텔링은 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 가지는지에 관한 가설을 검증한 결과 및 스토리텔링 구성 요소 중에 고유성, 감성, 차별성이 유의미한 정(+)의 영향을 나타내어 스토리텔링을 전략적으로 사용하여 고객만족의 향상 및 증진 시켜야 할 때 메뉴 스토리텔링의 차별성이 타 지역보다 추억을 상기시킬 수 있는 메뉴가 경쟁력을 가질 수 있다는 연구 결과를 도출 하였다.

현하나(2019)는 향토음식의 스토리텔링 속성이 구매태도, 고객만족도 그리고 구매의도에 끼치는 영향에 관한 연구에서는 제주도 향토 음식의 스토리텔링 속성으로 독특성, 역사성, 흥미성, 지역성, 문화성을 제시하고 구매태도, 고객만족도에서 유의미한 영향을 미치고 특히 구매태도와 고객만족도를 향상 시키기 위해서는 흥미성을 높이는데 집중을 한다.

이지현(2019)는 한식스토리텔링이 한식이미지와 소비자태도, 고객만족, 행동의도와의 영향관계 연구에서는 한식의 스토리텔링, 한식이미지, 소비자태도, 고객만족도는 행동의도와의 유의미한 정(+)의 영향관계를 확인하였다. 한식스토리텔링은 한식레스토랑에 충성도 및 재방문의도를 증폭시킨다는 결과를 도출 할 수 있다.

본 연구는 스토리텔링의 선행연구를 정리하면 아래 [표 2-10]과 같이 정리하였다.

[표 2-10] 스토리텔링의 선행연구

연구자	스토리텔링의 선행연구
김병훈(2022)	메뉴스토리텔링이 레스토랑 이미지, 고객만족, 재방문의도에 유의미한 영향.
강경아(2021)	매뉴 스토리텔링의 구성요인을 흥미성, 고유성, 감성, 차별성으로 제시하고 높은 고객만족은 SNS구전의도에 직접적인 영향을 미치고 SNS구전의도가 높아진다.
이지현(2019)	한식스토리텔링은 한식이미지, 고객태도, 고객만족, 행동의도에 유의미한 영향을 미치고 흥미성과 고유성은 한식이미지와 영향관계가 있다.
현하나(2019)	제주 향토 음식의 스토리텔링 속성이 독특성, 역사성, 흥미성, 지역성, 문화성을 제시하고 고객만족도에 유의미한 영향.
주려원(2018)	관광지에 관한 스토리텔링 광고의 효과성 검증으로 광고에 대한 태도가 관광지에서의 몰입과 애착을 통해 관광지에 대한 지각된 가치가 관광지 방문 및 구전에 영향.
김광욱(2008)	스토리텔링을 이야기, 이야기하기, 이야기판 3가지 요소로 분류 및 제시.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

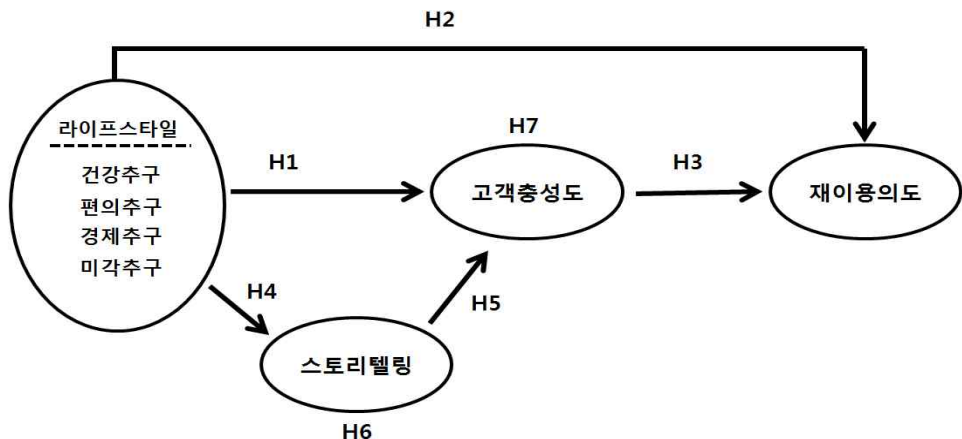
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

외식이용고객의 라이프 스타일에 대한 고객충성도와 재이용의도가 높아지는 과정은 외식이용고객의 라이프 스타일을 존중하고 그에 맞는 메뉴를 출시하고 외식업체의 이용과정에서 만족을 느낀다면 고객충성도가 높아지고 재이용의도가 높은 관계로써 영향을 많이 받을 수 있다. 단순히 외식 이용고객의 라이프 스타일이 단순한 관계성이 아닌 복합적인 요인들이 있지만 관련된 선행 연구에서 중복적으로 중요한 요인들이 있었다.

본 연구는 이론적 배경에서 선행연구들의 논의들을 참고하고, 독립변수로 외식이용고객의 라이프 스타일, 종속변수로 고객충성도와 재이용의도, 조절변수로 스토리텔링을 설정하고 영향관계를 검증하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 정리하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구 가설(Hypothesis)은 문헌을 조사해서 도출한 결과로 연구 진행을 함에 있어 결과를 예측하고 가상적인 결과 값을 구하는 것이다. 본 연구는 논의된 이론적 배경의 선행연구를 기초로 설계한 연구모형의 인과관계를 기본 골격으로 하여 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 라이프 스타일과 고객충성도의 관계

팽옥예(2023)는 건강기능 식품의 신뢰도와 라이프 스타일이 만족도 그리고 재구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서 건강기능식품의 라이프 스타일은 건강추구, 편의추구, 가격합리추구, 안전추구로 구성하였고 이들 하위 요인이 만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과 건강추구, 편의추구, 안전추구는 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자들은 건강추구, 편의추구, 안전추구가 높을수록 만족도가 높음을 연구 결과 도출하였다.

오창숙(2020)은 한식당 방문한 고객의 라이프스타일 및 선택속성이 고객 만족과 고객충성도에 영향을 주는 연구에서 하위요인으로 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형을 구성하였고 이들 하위요인으로 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 건강추구형, 미각추구형은 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고 한식당의 고객충성도에 있어 라이프 스타일의 건강추구형과 미각추구형이 주요한 역할을 하는 것을 도출하였다.

박정임(2019)는 식생활 라이프 스타일이 브랜드자산이 고객충성도에 미치는 영향에서 식생활 라이프 스타일이 건강추구형, 경제추구형, 유행추구형, 미각추구형 등이 고객충성도에 미치는 영향관계에 대하여 살펴보았다. 분석결과 건강추구형, 경제추구형, 유행추구형, 미각추구형 순으로 경제추구형이 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 외식이용고객의 라이프 스타일이 고객충성도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 1을 설

정하였다.

H1. 라이프 스타일은 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 라이프 스타일의 건강추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 라이프 스타일의 편의추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 라이프 스타일의 경제추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 라이프 스타일의 미각추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 라이프 스타일과 재이용의도의 관계

조혜영(2017)은 라이프 스타일이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서 라이프 스타일의 경우 유행추구, 브랜드 가치추구, 실용추구, 보수주의로 하위요인을 연구하고 또한 연령으로 3그룹으로 나누어(20대 이하, 3~40대이하, 50대이상) 고객만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김연아(2015)는 라이프 스타일 연구대상 중 싱글족이 편의점 편의식품 만족도 및 재구매의도의 영향관계 연구에서 라이프 스타일 하위요인으로 건강중시형, 미각중시형, 편의중시형, 식사관리형, 식탐형 하위요인을 구성하였고 이들 상관관계에서 재구매의도는 편의중시형에 유의한 영향을 가지고 식생활 지출비가 낮은 그룹이 재구매의도가 높아 싱글족들은 편의점 편의식품이 간편하며 가격이 저렴하기에 재구매하려는 의도가 높은 것으로 연구 결과를 도출 하였다.

따라서 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같은 가설 2을 설정하였다.

H2. 라이프 스타일은 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 라이프 스타일의 건강추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 라이프 스타일의 편의추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 라이프 스타일의 경제추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 라이프 스타일의 미각추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객충성도와 재이용의도의 관계

박명호, 이종호(2022)는 일식 레스토랑의 만족도 및 재방문의도와 의 관계에서는 고객만족도가 높으면 재방문의도에 정(+)적인 영향을 미친다는 연구 결과를 도출 하였다.

김유진(2020)는 프리미엄 브랜드커피 전문점의 서비스 체험이 태도, 고객 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객이 만족한다면 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라 본 연구는 선행연구들을 토대로 하여 외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

H3 고객충성도는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 라이프 스타일과 스토리텔링의 관계

정연주(2018)은 라이프 스타일 호텔 식음공간의 특성이 스토리텔링 연구에서는 오락성과 다문화성, 소비자 참여성의 요인을 도출하였고 소비경향의 변화 및 전략요소를 반영한 라이프 스타일에 따른 고객의 니즈(Need) 변화에 적극 반영되어야 된다는 연구결과를 도출하였다. 이러한 선행연구들을 바탕으

로 외식이용고객의 라이프 스타일이 스토리텔링에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같은 가설 4을 설정하였다.

H4. 외식이용고객의 라이프 스타일은 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4-1. 라이프 스타일의 건강추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4-2. 라이프 스타일의 편의추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4-3. 라이프 스타일의 경제추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H4-4. 라이프 스타일의 미각추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.5 스토리텔링과 고객충성도의 관계

김미정(2014)는 항공사 스토리텔링 광고가 행동의도에 미치는 영향관계에 관한 연구에서는 항공사 스토리텔링 광고의 인지적인 반응과 정서적인 반응이 높아지면 고객충성도가 높아지는 것으로 연구 결과 도출하였다. 따라 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 스토리텔링이 고객충성도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 5을 설정하였다.

H5. 스토리텔링은 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.6 외식이용고객의 라이프 스타일과 고객충성도, 스토리텔링의 관계

서재원(2016)은 음식에서의 개인적인 관여도는 음식만족에 스토리텔링 요인 중 흥미성, 묘사성, 교육성이 매개역할을 하는 것으로 연구 결과 나타났고 이는 외식이용고객에게 흥미를 유발 시킬 수 있는 탄탄한 스토리와 소득이

높아지고 생활 전반적으로 여유가 생기면서 음식의 역사, 음식유래, 조리법, 먹는 방법 등에 관심을 가지는 외식이용고객이 증가하고 있고 이를 나타낼 수 있는 외식업체의 핵심 역량을 파악하여 브랜드의 인지도를 자연스럽게 자세한 묘사를 통해 경쟁사와의 차별성을 둘 수 있다는 연구결과에 따라 본 연구는 선행연구들을 토대로 외식이용고객의 라이프 스타일과 고객충성도 사이에서 스토리텔링의 매개효과가 미치는 유의한 영향에 대해 다음과 같이 가설 6을 설정하였다.

H6 스토리텔링은 라이프 스타일과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H6-1 스토리텔링은 라이프 스타일의 건강추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H6-2. 스토리텔링은 라이프 스타일의 편의추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H6-3. 스토리텔링은 라이프 스타일의 경제추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H6-4. 스토리텔링은 라이프 스타일의 미각추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

3.1.2.7 라이프 스타일과 고객충성도, 재이용의도의 관계

김경자(2013)는 식생활 라이프 스타일에 따른 외식소비자들의 약선 음식에 대한 기호도와 인식 그리고 고객충성도, 재구매의도에 대한 영향관계에 대한 연구에서는 라이프 스타일에 따른 건강 추구형, 음식 탐험형, 안전 추구형, 미각 추구형은 약선 음식 인식에 유의한 정(+)영향을 주고 약선 음식의 인식은 약선 음식만족에 유의한 정(+)의 영향을 나타내고 약선 음식의 인식은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자의 소비 행동의도와 관련된 다양한 분야에서는 여러 가지로 해석될 수 있다. 제품은 재구매의도, 서비스분야는 재이용의도, 재방문의도로 측정 및 연구가 되고 있기 때문

에 재이용의도와 재방문의도는 연구 분야에 따라 달리 해석 될 수 있지만 같은 뜻의 행동의도를 나타낸다(노현서, 2023). 따라 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 외식이용고객의 라이프 스타일과 재이용의도 사이에서 고객충성도의 매개효과가 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 7을 설정하였다.

H7. 고객충성도는 외식이용고객의 라이프 스타일과 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H7-1. 고객충성도는 라이프 스타일의 건강추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H7-2. 고객충성도는 라이프 스타일의 편의추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H7-3. 고객충성도는 라이프 스타일의 경제추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

H7-4. 고객충성도는 라이프 스타일의 미각추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

변수의 조작적 정의란 ‘모든 사물이나 현상에 대한 일반적인, 보편적 정의를 연구 활동에서 관찰과 측정이 가능한 내용과 형태, 범위 등으로 압축하여 재 정의하는 작업을 의미한다(강경아, 2021). 가설검증과 연구 모형 필요한 각 변수의 개념에 대한 개념 정의와 변수의 관계에 따른 정립이 필요하며 독립변수는 외식이용고객의 라이프 스타일의 하위 요인으로 건강추구, 경제추구, 편의추구, 미각추구의 4가지 요인으로 구성 하였고 종속 변수로는 고객충성도, 재이용의도, 매개변수로는 스토리텔링과 고객충성도를 측정 지표로 이용하여 측정하였다. 따라서 본연구의 연구모형으로 사용되는 변수의 정의는

다음과 같다.

3.2.1.1 라이프 스타일

본 연구에서는 외식이용고객의 라이프 스타일을 선행연구(황미선, 2022; 권인순, 2021; 이미라, 2021; 임승연, 2021)를 바탕으로 라이프 스타일은 ‘집단 및 개인의 다양한 기호와 취향이 반영된 가치와 생활양식의 군집화’ 정의하였다. 라이프 스타일의 4가지 하위요인(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)을 활용했다.

건강추구는 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020, 김정훈, 2020; 고성희, 2014; 김정훈, 2020, 이승엽, 김용일, 남장현, 2022)를 바탕으로 ‘개인의 건강 지식수준과 자신만의 가치를 건강한 삶을 추구’라고 정의한다.

경제추구는 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김하진, 2023)를 바탕으로 ‘비슷한 상품이나 서비스가 기대 될 때 합리적인 소비와 금전적인 가치를 추구’라고 정의한다.

미각추구는 선행연구(최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김정훈, 2020; 고성희, 2014, 김하진; 2023, 김기량: 2023)를 바탕으로 ‘새로운 맛 경험에 거부감이 없으며 지속적으로 맛있는 맛을 탐색 추구’라고 정의한다.

편의추구는 선행연구(김하진, 2023; 팽옥예, 2023; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 고성희, 2014)를 바탕으로 ‘일상생활에서의 편리함을 중요시하며 자기 자신만의 시간 추구’라고 정의한다.

라이프 스타일 측정을 위해 건강추구는 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김정훈, 2020; 고성희, 2014)의 설문항목을 참조하여 5문항을 설문 문항으로 구성하였다. 편의추구는 선행연구(팽옥예, 2023; 황미선, 2022; 이미라, 2021; 고성희)의 설문항목을 참조하여 설문항목을 참조하여 4문항을 설문 문항으로 구성하였다. 경제추구는 선행연구(손소희, 2023; 팽옥예, 2023; 최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020)의 설문항목을 참조하여 설문항목을 참조하여 4

문항을 설문 문항으로 구성하였다.하였으며 미각추구는 선행연구(최유미, 2022; 이미라, 2021; 강지현, 2020; 김정훈, 2020; 고성희, 2014)를 참조하여 설문항목을 참조하여 5문항을 설문 문항으로 구성하였으며 각 문항은 전혀 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.2 고객충성도

고객충성도란 선행연구(당인결, 2023; 김대환, 2023; 노진경, 2017; 황영주, 2015)를 바탕으로 “과거의 구매경험을 가지고 현재의 지속적관계인 상품, 서비스의 구매를 미래에 재 구매에 관한 특정한 태도 및 관계”라고 정의하였다. 고객충성도 측정을 위해 선행연구(이채운, 2023; 조창현, 2021; 강지호, 2020; 박정임, 2019; 황은희, 2010)설문 문항을 참조하여 각각 문항에서 총 4문항으로 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.3 재이용의도

재이용의도란 (김재희, 2023; 권정희, 2022; 조미현, 2022; 김동범, 2020; 조연서, 2019)를 바탕으로 “상품이나 서비스를 이용 후 다시 상품, 서비스를 이용희망으로 지속적 이용하려는 의도” 정의하였다. 재이용의도 측정을 위해 선행연구(하상도, 2022; 최유식, 2022; 저부우, 2020; 원강성, 2020)의 설문 항목을 참조하여 총 4개의 문항으로 각각 문항에서 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.1.4 스토리텔링

스토리텔링이란 선행연구(강경아, 2021; 황동인, 2019; 주려원, 2018; 김광욱, 2008)를 바탕으로 스토리텔링은 “듣는 이를 즐겁게 할 목적으로 근거 있는 현실적, 비현실적 이야기를 설득력있게 전달하는 행동”으로 정의하였다. 스토리텔링 측정을 위해 선행연구(김병훈, 2022; 강경아, 2021; 이지현,

2019; 현하나, 2019)의 성문 항목을 참조하여 총 6개의 문항으로 각각 문항에서 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증 조사는 선행연구를 토대로 설문지의 구성이 진행되었으며 실증 연구 설문대상은 외식이용고객 대상이다. 표본의 인구 통계적 특성을 제외한 총 항목은 4개이며 문항 수는 32개 문항이다. 첫째, 라이프 스타일에 문항 구성은 건강추구 5문항, 편의추구 4문항, 경제추구 5문항, 미각추구 4문항으로 총 18문항으로 구성되어 있다. 둘째, 고객충성도는 4개문항으로 구성하였다. 셋째, 재이용의도는 4개문항으로 구성하였다. 넷째, 스토리텔링은 6개문항으로 구성하였고 설문 구성은 다음 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
라이프 스타일	건강추구	5	손소희(2023), 이미라(2021)	Likert 5점 척도
	편의추구	4	팽옥예(2023), 최유미(2022)	
	경제추구	5	황미선(2022), 고성희(2014)	
	미각추구	4	엄은경(2016), 강지현(2020) 김정훈(2020)	
고객충성도		4	이채운(2023), 조창현(2021) 강지호(2020), 박정임(2019) 황은희(2010)	
재이용의도		4	하상도(2022), 최유식(2022) 저부우(2020), 원강성(2020)	
스토리텔링		6	김병훈(2022), 강경아(2021) 이지현(2019), 현하나(2019)	
인구 통계학적 특성		13	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 외식이용고객 중 최근 외식(배달)을 이용한 고객 중 수도권(서울, 인천, 경기도)거주 중인 외식이용고객을 모집단으로 한정하였고 설문 대상자들에게 설문조사의 취지 및 목적, 답변 기입 방식 등을 사전에 설명하였고 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입 방식으로 자기기입법을 사용하였다(강경아, 2021) 설문조사는 2023년 10월 14일부터 10월31일까지 15일 동안 온라인 설문지 조사 방식으로 진행 되었으며 최근 3개월 이내에 외식을 이용해본 경험이 있는 외식이용고객을 중심으로 조사하였다. 설문 350부 중 설문 회수 결과 350부를 회수하였으며 자료의 검색과 정렬 순서를 거쳐 내용이 부족한 것, 답변이 없는 설문이 있는 것, 답변의 신뢰성이 부족하다고 판단되는 24부를 제외한 326부의 자료들을 최종 분석 대상으로 확정 하였으며 모집단에 대한 내용과 모집단 및 표본단위 대한 정리는 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 표본설계

구분	내용
모집단	외식 또는 배달 이용경험이 있는 외식이용고객
표본단위	수도권(서울, 인천, 경기)거주 중인 3개월 이내 이용경험이 있는 외식이용고객
조사기간	23년 10월 14일 ~ 23년 10월 31일
자료수집방법	온라인 자기 기입방식
표본의 크기	350부
회수표본	350부(100%)
제거표본	24부(6.85%)
유효표본	326부(93.14%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 23.0 통계 프로그램을 사용하여서 최종적으로 수집된 측정 자료를 분석하고 가설을 검증하였다. 본 연구에서 자료 분석 방향을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫 번째, 설문 응답자들의 인구통계학적 특성에 대해 빈도 분석을 수행하였다. 빈도 분석은 설문 응답자들의 전반적인 속성과 분포도, 백분율, 비중 등을 분석하고 정리하여, 조사 표본의 전반적인 속성과 방향성을 규명하기 위한 조사 방식이다(김호정·허전, 2008).

두 번째, 본 연구에서의 변수와 하위 요인들 사이의 타당성을 확보하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 분석은 변수와 요인들을 정렬하기 위한 필수적인 과정이어서 각 변수를 구성하는 하위 요인들 사이의 타당성과 상관관계를 높이고 선행 연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이고 이를 통해 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관성 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다(강경아, 2021).

세 번째, 가설 H1인 “라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)이 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것인가”를 분석하기 위하여 라이프 스타일을 독립변수, 고객충성도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

네 번째, 가설 H2인 “라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)이 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것인가”를 분석하기 위하여 외식이용고객의 라이프 스타일을 독립변수, 재이용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯 번째, 가설 H3 “고객충성도는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 분석을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째, 가설 H4인 “라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)이 스토리텔링에 유의한 영향을 미칠 것인가”를 분석하기 위하여 라이프 스타일을 독립변수, 스토리텔링을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

일곱 번째, 가설 H5 “스토리텔링은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.”를 분석을 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

여덟 번째, 가설 H6인 “라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)과 고객충성도 사이에서 스토리텔링은 매개효과가 있을 것이다”를 분석하기 위하여 라이프 스타일을 독립변수, 스토리텔링을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하고 매개 분석을 실시하였다.

아홉 번째, 설 H7인 “라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)과 재이용의도 사이에서 고객충성도는 매개역할효과가 있을 것이다”를 분석하기 위하여 라이프 스타일을 독립변수, 스토리텔링을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하고 매개 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서 외식이용고객의 라이프 스타일 분석에 필요한 외식(배달)경험이 있는 외식이용고객 대상의 인구통계학적 특성 설문으로 빈도분석은 326개의 표본으로 진행하였으며 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=326)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	160	49.1
	여	166	50.9
연령	만20세 이하	40	12.3
	만20세 ~ 만29세	82	25.2
	만30세 ~ 만39세	60	18.4
	만40세 ~ 만49세	82	25.2
	만50세 ~ 만59세	62	19.0
	60세 이상	0	0.0
결혼	기혼	161	49.4
	미혼	160	19.1
	기타	5	1.5
학력	고졸	42	12.9
	전문대졸업(재학)	80	24.5
	대학교졸업(재학)	121	37.1
	대학원졸업(재학)	78	23.9
	기타	5	1.5
직업	회사원	120	36.8
	대학(원)생	68	20.9
	자영업	30	9.2
	전업주부	11	3.4
	전문직	86	26.4
	기타	11	3.4

월평균소득	100만원대	34	10.4
	200만원대	59	18.1
	300만원대	77	23.6
	400만원대	49	15.0
	500만원이상	47	14.4
	600만원 이상	26	8.0
	기타	34	10.4

본 연구는 외식이용고객 대상으로 일반적 인구 통계적 특성은 [표 4-1]와 같다. 성별은 남자 160명(49.1%), 여자 166명(50.9%) 전체 인원 326명 중 여자의 비율이 조금 많은 분포를 보이며 연령은 20세 이하 40명(12.3%), 20세~29세 82명(25.2%), 30세~39세 60명(18.4%), 40세~49세 82명(25.2%), 50세 이상 62명(19.0%)으로 20세~29세, 40세~49세가 가장 많은 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 161명(49.4%), 미혼 160명(49.1%), 기타 5명(1.5%)으로 기혼과 미혼은 절반정도 분포되어 있다. 최종학력은 고졸 42명(12.9%), 전문대졸(재학) 80명(24.5%), 대학교졸업(재학) 121명(37.1%), 대학원 졸업(재학) 78명(23.9%), 기타 5명(1.5%), 직업은 회사원 120명(36.8%), 대학(원)생 68명(20.9%), 자영업 30명(9.2%), 전업주부 11명(3.4%), 전문직 86명(26.4%), 기타 11명(3.4%)로 회사원이 가장 많은 분포를 보이고 월 평균 소득은 100만원대 34명(10.4%), 200만원대 59명(18.1%), 300만원대 77명(23.6%), 400만원대 49명(15.0%), 500만원대 47명(14.4%), 600만원 이상 26명(8%), 기타 34명(10.4%)의 분포로 300만원대 가장 많은 분포를 보이고 있다.

[표 4-2] 외식이용고객 이용특성 빈도분석 (n=326)

구 분		빈도(명)	비율(%)
최근이용 경험	1주	243	74.5
	2주	45	13.8
	1개월	24	7.4
	2개월	6	1.8
	3개월 이상	8	2.5

외식이용 형태	외식업체 방문	213	65.3
	배달	113	34.7
외식 분야	한식	110	65.3
	양식	60	18.4
	중식	59	18.1
	일식	45	13.8
	패스트푸드	52	16.0
이용 동기	단순한 끼니해결	91	27.9
	가족과의 즐거운 식사시간을 위해	85	26.1
	동료 및 친구들과의 모임	71	21.8
	다양하고 특별한 음식을 맛보기 위해	40	12.3
	가사노동을 줄이기 위해	25	7.7
	기념일을 특별하게 하기 위해	14	4.3
누구와 이용	가족, 친척	168	51.5
	연인	28	8.6
	친구	51	15.6
	혼자	33	10.1
	직장동료	46	14.1
월 이용 횟수	0회	4	1.2
	1~2회	68	20.9
	3~4회	122	37.4
	5~6회	84	25.8
	7회 이상	48	14.7
이동시간	30분 이내	104	31.9
	1시간이내	196	60.1
	1시간 30분 이내	21	6.4
	2시간 이내	3	0.9
	2시간이상	2	0.6

외식이용고객은 최근 외식(배달)이용 최근경험이 1주 243명(74.5%), 2주 45명(13.8%), 1개월 24명(7.4%), 2개월(1.8%), 3개월 이상 8명(2.5%)으로 나타났다. 외식이용형태는 외식업체방문 231명(65.3%), 배달 113명(34.7%)이다. 외식의 분야는 한식 110명(33.7%), 양식 60명(18.4%), 중식 59명(18.1%), 일식 45명(13.8%), 패스트푸드 52명(16.0%)으로 나타났다. 외식동기는 단순한 끼니해결 91명(27.9%), 가족과의 즐거운 식사시간을 위해 85명(26.1%), 다양하고 특별한 음식을 맛보기 위해 40명(12.3%), 가사노동을 줄이기 위해 25명(7.7%), 기념일을 특별하게 하기 위해 14명(4.3%)과 누구와 함께 이용하는지는 가족, 친척 168명(51.5%), 연인 28명(8.6%), 친구 51명(15.6%), 혼자 33명(10.1%), 직장동료 46명(14.6%)으로 나타났고 월 외식 횟수는 0회 4명(1.2%), 1~2회 68명(20.9%), 3~4회 122명(37.4%), 5~6회 84명(25.8%), 7회 이상 48명(14.7%)이고 이동(대기)시간은 30분 이내 104명(31.9%), 1시간 이내 196명(60.1%), 1시간 30분 이내 21명(6.4%), 2시간 이내 3명(0.9%), 2시간 이상 2명(0.6%)의 분포를 나타내고 있으며 단순한 끼니해결 및 가족과의 즐거운 식사시간을 위해 월 3~6회 정도 외식업체를 방문하는 사람들은 가족 및 친척들과 외식업체 방문을 선호하고 이동 및 대기는 1시간이내이며 주로 한식을 즐기는 것으로 알 수 있다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

요인 분석은 많은 변수들 중에 소수의 잠재된 변수들을 추출하는 것이기 때문에 변수의 상관관계를 고려하여 유사한 변수들끼리 묶는 방법이며 변수들 간의 상관관계를 분석하여서 변수들의 잠재된 요인을 발견한다. 문항과 변수 간의 상관성과 구조적 파악으로 여러 가지 변수가 지닌 정보를 작은 수의 요인으로 묶어 나타내는 분석 기법으로 여러 변수를 더 작은 주성분으로 줄여가는 주성분 분석을 이용하고 요인추출은 아이겐 값을 기준으로 하여 아이겐 값이 1.0은 변수의 분산 축약을 의미하며 아이겐 값 1.0 이상 요인들을 추출하며 요인적재량은 0.4이상인 경우 통계적 유의성을 판단 할 수 있다. 요인 분석을 실시 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하여 본

연구에서는 표본의 크기가 326개이므로 요인분석을 하기에 적합하였다. 또한 Varimax 방법은 직각회전법 중 하나이며 동인 요인 내에서 변수들의 요인 부하량을 벡터의 분산을 최대화시키는 방법이다. 많은 변수를 낮은 수의 요인으로 축소해야 하는 경우 추출된 요인의 해석을 이해하기 쉽게 하기 위한 분석으로 요인간의 독립성을 유지한다.

신뢰도 분석은 연구문제에 대한 설문 조사의 반복을 가정 시 얼마만큼 결과 값이 측정치와의 일치되는 정도를 나타내는 척도로 측정방법은 측정 항목을 양쪽으로 나누어 상관관계를 계산하는 반분법과 내적일치도 이용 방법으로 항목 간 상관관계 계산의 변형 방법인 Cronbach's α 값은 0~1사이의 값으로 계수가 1에 가까울수록 높은 신뢰도를 판단한다. 사회과학에서는 0.6 이상이면 신뢰도의 문제가 없으며 내적일관성이 있어 0.6 이상은 보통, 0.7 이상은 높은 정도, 0.8 이상은 매우 높은 정도로 해석한다.

타당성 분석은 얼마나 정확한 설문이 측정되었음을 판단하는 기준으로 평가방법은 개념타당성, 내용 타당성, 기준 타당성으로 구분한다(이재훈, 2022).

4.2.1 라이프 스타일의 타당성 및 신뢰도 분석

라이프 스타일 요인과 변수 간의 요인성과 신뢰성은 선행 연구를 참고하여 도출된 문항들을 본 연구의 목적에 맞추어 수정 및 반영하고 분석에 사용된 문항은 건강추구 5문항, 경제추구 5문항, 미각추구 4문항, 편의추구 4문항으로 총 18개 문항의 타당도 파악을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었고 요인1은 '건강추구', 요인 2는 '경제추구', 요인 3은 '미각추구, 요인4는 '편의추구'로 명명하였다.

요인분석은 주성분 방식과 Varimax 회전 방식을 적용하여 검출결과 표본의 적합도는 $KMO = .878$, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2415.446$, 유의수준은 .000으로 적합한 결과를 도출하였다. 외식이용고객의 라이프 스타일 요인 추출 결과 총 분산 설명력 60.757%로 나타났다 요인의 신뢰 결과 건강추구(.901), 경제추구(.819), 미각추구(.731), 편의추구(.648)로 상당한 신뢰도를 보이고 있다. 라이프 스타일 요인분석 정리는 [표4-3]과 같다.

[표 4-3] 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
		1	2	3	4		
건강 추구	나는 유기농재료를 이용한 메뉴를 선택한다.	.834	.178	.186	.147	3.643 (20.241)	.901
	나는 건강을 고려한 메뉴를 선택한다.	.821	.250	.105	.111		
	나는 원산지가 명시된 메뉴를 선택한다.	.806	.055	.100	-.056		
	나는 칼로리를 고려한 메뉴선택을 한다.	.793	.188	.070	.174		
	나는 저염식 메뉴를 선택한다.	.792	.230	.100	.184		
경제 추구	나는 가격변화에 민감하게 선택한다.	.066	.797	.100	.181	2.975 (16.526)	.819
	나는 구매 시 가격을 비교하여 저렴한 곳을 선택한다.	.140	.778	.078	.024		
	나는 할인, 행사 등을 우선적으로 선택한다.	.250	.706	.226	.100		
	나는 가격대비 가치를 고려하여 선택한다.	.135	.675	.049	.125		
	나는 계획적인 지출을 하는 편이다.	.383	.626	.200	-.023		
미각 추구	나는 다양한 맛을 위해 다양한 메뉴를 선택한다.	.109	.187	.732	.057	2.311 (11.153)	.731
	나는 맛있다고 홍보된 음식점에 아낌없는 비용을 투자한다.	.091	.250	.712	.186		
	나는 처음 보는 음식이여도 맛있어 보이면 선택한다.	.088	.154	.703	.144		
	나는 맛있는 음식에 아낌없는 비용을 투자한다.	.148	-.064	.667	.244		
편의 추구	나는 외식 또는 배달음식을 애용한다.	.025	.096	.206	.790	2.008 (1.153)	.648
	나는 시간절약을 위해 외식을 이용한다.	.167	.244	.242	.710		
	나는 외식 이용 시 이동(대기)시간이 적은 곳을 선택한다.	.041	.081	.009	.644		
	나는 외식업체 방문 시 주차가 편리한 곳을 이용한다.	.196	-.023	.217	.411		

KMO = .878 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2415.446$ df=153 sig. = .000,

4.2.2 고객충성도의 타당성 및 신뢰도 분석

고객충성도 문항 4개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다.

KMO = .741으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=350.481$, .000로 유의 수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 도출하였다.

고객충성도의 총 분산 설명력은 59.595%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .770으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 고객충성도 요인분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객충성도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 충성도	나는 이용하는 외식업체에 좋은 감정을 가지고 있다.	.741	2.384 (59.595)	.770
	나는 외식업체를 다른 사람에게 추천한다.	.814		
	나는 앞으로 이 외식업체를 지속적으로 선택한다.	.813		
	나는 이 외식업체의 좋은 정보를 타인과 공유할 것이다.	.715		

KMO = .741 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=350.481$ df=6 sig. = .000,

4.2.3 재이용의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재이용의도 문항 4개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다.

KMO = .754으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의

구형성 검정 $\chi^2=365.003$, .000로 유의 수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 도출하였다.

재이용의도의 총 분산 설명력은 60.768%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .776으로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 재이용의도 요인분석 결과 [표 4-3]과 같다.

[표 4-5] 재이용의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbac h's α
재 이 용 의 도	나는 가까운 시일 내에 다시 이용 할 것이다.	.801	2.431 (60.768)	.776
	나는 지속적으로 이용할 것이다.	.796		
	나는 같은 조건이면 우선적으로 다시 이용할 것이다.	.793		
	나는 가격이 상승해도 이용할 것이다.	.725		

KMO = .754 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=365.003$ df=6 sig. = .000,

4.2.4 스토리텔링의 타당성 및 신뢰도 분석

스토리텔링 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다.

KMO = .878으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되었으며 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2415.446$, .000로 유의 수준 .05를 기준으로 유의하므로 요인 분석을 하기에 적합한 것으로 도출하였다.

재이용의도의 총 분산 설명력은 66.622%로 나타났으며 요인의 신뢰 결과 .899으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-6] 스토리텔링에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbac h's α
스 토 리 텔 링	스토리텔링은 호기심을 자극한다.	.833	3.997 (66.622)	.899
	스토리텔링은 매력을 느끼게 해준다.	.832		
	스토리텔링은 전달 방법이 흥미롭다.	.826		
	스토리텔링은 지적 욕구를 충족할 수 있다.	.822		
	스토리텔링은 기억에 남는 경험을 제공한다.	.821		
	스토리텔링은 전달하고자 하는 메시지를 잘 이해 할 수 있다.	.758		
KMO = .855 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1163.146$ df=15 sig. = .000,				

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계 분석은 각 변수 간의 연관성을 확인하기 위해 사용하는 분석 기법 중 한 가지 방법으로 변수 간의 선형 관계 정도를 분석하는 것이다. 상관관계는 변수 간 관계를 2개나 2개 이상의 변수에서 변수 하나의 변동으로 인해 다른 변수도 변동하는 연관성 빈도와 변동의 크기 정도와 방향을 보이고 한 변수와 다른 변수들과의 관련성 정도를 파악하기 위해 적용하며 x축과 y축을 기준으로 x축 기준으로 x축 변화량에 따른 y축 변화관계를 의미하고 x축 증가, -y축 감소의 경우 음(-)의 상관관계를 의미하고 어느 쪽도 관계가 없는 것은 무상관이다. 상관계수는 0.2는 무상관관계 수준이고 0.4는 약간의 상관관계가 있는 것이고 0.6 이상은 상관관계가 강하다고 할 수 있다. 본 연구의 주요변수에 대한 상관관계의 분석결과는 [표 4-5]와 같다.

건강추구는 편의추구(.325**), 경제추구(.480**), 미각추구(.334**), 고객충성도(.267**), 재이용의도(2.88**), 스토리텔링(.308**)중 경제추구가 가장 상관관계가 높다.

편의추구는 경제추구(.325**), 미각추구(.458**), 고객충성도(.406**), 재이용의도(.418**), 스토리텔링(.436**)중 미각추구, 스토리텔링, 재이용의도, 고객충성도가 0.4이상의 약한 상관관계가 가장 많다.

경제추구는 미각추구(.389**), 고객충성도(.322**), 재이용의도(.332**), 스토리텔링(.376**)중 미각추구가 가장 높고 고객충성도가 가장 낮다.

미각추구는 고객충성도(.478**), 재이용의도(.476**), 스토리텔링(.502**)중 스토리텔링이 가장 상관관계가 높다.

고객충성도는 재이용의도(.552**), 스토리텔링(.491**)중 재이용의도와 스토리텔링은 상대적으로 상관관계가 높다.

재이용의도는 스토리텔링(.420**)과 약간의 상관관계를 보이고 있다. 고객충성도와 재이용의도(.552**)가 가장 높은 상관관계를 보이고 건강추구와 고객충성도(.267**)는 가장 낮은 상관관계를 보이며 모든 요인은 유의미한 상관관계가 있다.

[표4-7] 상관관계 분석

	건강 추구	편의 추구	경제 추구	미각 추구	고객 충성도	재이용 의도	스토리 텔링
건강추구	1						
편의추구	.325**	1					
경제추구	.480**	.325**	1				
미각추구	.334**	.458**	.389**	1			
고객충성도	.267**	.406**	.322**	.478**	1		
재이용의도	.288**	.418**	.332**	.476**	.552**	1	
스토리텔링	.308**	.436**	.376**	.502**	.491**	.420**	1
평균	2.526	3.450	3.277	3.653	3.653	3.629	3.611
표준편차	1.039	.785	.862	.712	.586	.644	.775

** : 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 변수들 간의 함수 관계를 분석하는 방법 중 하나이며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 크기를 나타내는 것이며 독립변수의 일정 값에 대응하는 종속변수 값을 예측하는 모형을 산출하는 방법이다. 회귀분석 결과 다중 공선성(VIF)의 여부를 확인하기 위해 공차와 분산팽창요인을 산출 하였다. 산출된 공차나 분산팽창요인이 1에 근접하면 다중공선성(VIF)의 위험성이 적은 것이고 공차가 0.1미만이거나 분산 팽창 요인이 10 이상이면 다중공선성이 없음을 판단할 수 있다.

4.4.1 라이프 스타일과 고객충성도 가설검증

가설 H1은 라이프 스타일과 고객충성도의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 설명력(R^2)은 29.4%로 나타났으며 분석한 결과 모형 F값이 33.449인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 Durbin-Watson은 0~4 사이 값이 산출되고 2에 가까울수록 자기상관 없이 독립이고 독립인 경우 분석을 할 수 있는데 Durbin-Watson가 1.977이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다.

라이프 스타일의 건강추구($\beta=.038$, $p<.05$)는 고객만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 편의추구($\beta=.0209$, $p<.001$)은 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

경제추구($\beta=.108$, $p<.05$)는 고객충성도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않고 미각추구($\beta=.327$, $p<.001$)는 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 또한 미각추구는 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

이와 같은 결과를 통하여 라이프 스타일의 편의추구, 경제추구, 미각추구

의 라이프 스타일 고객의 니즈(Need)를 충족시킨다면 고객충성도는 높아진다는 점을 확인 하였고 그중 외식이용고객의 라이프 스타일중 미각추구 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과표는 [표 4-8과 같다.

[표 4-8] 라이프 스타일과 고객충성도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	7.971	.656		12.146	.001		
건강추구	.017	.025	.038	.688	.492	.728	1.374
편의추구	.156	.041	.209	3.828**	.001	.748	1.336
경제추구	.059	.031	.108	1.923	.055	.702	1.424
미각추구	.270	.046	.327	5.873**	.001	.716	1.396

R=.590, R^2 =.348, Adj R^2 =.340 F=142.797($p>0.001$), Durbin-Watson=1.977

a. 종속변수: 고객충성도

** $p<.01$,

4.4.2 라이프 스타일과 재이용의도 가설검증

가설 H2는 라이프 스타일과 재이용의도의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 설명력(R^2)은 29.4%로 나타났으며 분석한 결과 모형 F값이 33.449인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 Durbin-Watson가 2.020이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다.

라이프 스타일의 건강추구($\beta=.0059$, $p>.05$)는 재이용의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 편의추구($\beta=.220$, $p<.001$)은 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

경제추구($\beta=.110$ $p<.05$)와 미각추구($\beta=.312$, $p<.001$)는 재이용의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 또한 미각추구는 재이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

이와 같은 결과를 통하여 라이프 스타일의 편의추구, 경제추구, 미각추구의 라이프 스타일 고객의 니즈(Need)를 충족시킨다면 재이용의도는 지속적으로 발생할 것이라는 점을 확인 하였고 재이용의도는 외식이용고객의 라이프 스타일 중 미각추구가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과표는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 라이프 스타일과 재이용의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	6.444	.717		8.99	.001		
건강추구	.029	.027	.059	1.067	.287	.728	1.374
편의추구	.181	.044	.220	4.065**	.001	.748	1.366
경제추구	.066	.033	.110	1.968	.050	.702	1.424
미각추구	.283	.05	.312	5.639**	.001	.716	1.396

R=.542, $R^2=.294$, Adj $R^2=.285$ F=33.449($p>0.001$), Durbin-Watson=2.020

a.종속변수: 재이용의도

** $p<.01$,

4.4.3 고객충성도와 재이용의도 가설검증

가설 H3는 고객충성도와 재이용의도의 영향 관계를 분석하기 위해 단순 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 설명력(R^2)은 30.5%로 나타났으며 분석한 결과 모형 F값이 142.056인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀 모형인 것으로 분석되었다. 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 Durbin-Watson가 1.868이므로

자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다.

고객충성도($\beta=.552$, $p<.001$)는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되고 고객충성도가 높으면 재이용의도가 높아지는 점을 확인하였다. 결과표는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 고객충성도와 재이용의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.318	.196		6.718	.001
고객충성도	.606	.051	.552	11.919**	.001

R=.552, $R^2=.305$, Adj $R^2=.303$ F=142.056($p<0.001$), Durbin-Watson=1.868

a. 종속변수: 재이용의도

** $p<.01$,

4.4.4 라이프 스타일과 스토리텔링 가설검증

가설 H4는 라이프 스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 설명력(R^2)은 32.6%로 나타났으며 분석한 결과 모형 F값이 40.112인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 Durbin-Watson가 1.951이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다.

라이프 스타일의 건강추구($\beta=.0057$, $p<.05$)는 스토리텔링에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 편의추구($\beta=.221$, $p<.001$)은 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

경제추구($\beta=.110$, $p<.05$)와 미각추구($\beta=.312$, $p<.001$)는 스토리텔링에 통

계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 또한 미각추구는 스토리텔링에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 결과표는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 라이프 스타일과 스토리텔링의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	1.012	.210		4.818	.001		
건강추구	.042	.040	.057	1.064	.288	.731	1.369
편의추구	.218	.052	.221	4.198**	.001	.750	1.333
경제추구	.137	.049	.152	2.803**	.005	.705	1.418
미각추구	.353	.059	.324	6.014**	.001	.718	1.393

R=.578, R^2 =.326, Adj R^2 =.334 F=40.112(p<0.001), Durbin-Watson=1.951

a.종속변수: 스토리텔링

**p<.01,

4.4.5 스토리텔링과 고객충성도 가설검증

가설 H5는 라이프 스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 설명력(R^2)은 24.1%로 나타났으며 분석한 결과 모형 F값이 102.399인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 Durbin-Watson가 1.861이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 분석되었다.

스토리텔링(β =.491, p<.001)은 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었고 스토리텔링이 고객충성도를 높인다는 점을 확인 하였다.[표 4-12]과 같다.

[표 4-12] 스토리텔링과 고객충성도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.472	.135		18.249	.001
고객충성도	.371	.037	.491	10.119**	.001

R=.0491, R^2 =.241, Adj R^2 =.238 F=102.399(p<0.001), Durbin-Watson=1.861

a. 종속변수: 재이용의도

**p<.01,

4.4.6 라이프 스타일과 고객충성도 간에 스토리텔링 매개효과 검증

본 연구에서는 외식이용 고객의 라이프 스타일과 고객충성도 사이에서 스토리텔링이 매개 역할관계를 분석을 위해 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 사용한다. 이는 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 가설을 만족해야 한다.

1단계, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

2단계, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

3단계, 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수의 미치는 영향을 측정하는 회귀 분석에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 주어야한다.

먼저 독립변수가 매개변수에 유의의한 영향을 미치는지 분석하고 다음 독립변수가 종속변수가 유의의한 영향을 미쳐야 하고 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의의한 영향을 미쳐야 한다. 또한 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의의한 영향을 미쳐야하지만 완전 매개효과의 경우 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면서 매개변수만 종속변수에 영향을 주는 경우이고 부분매개효과는 독립변수와 매개변수 모두다 종속 변수에 영향을 미치는 경우이다. 2단계에서 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작아진다면 이는 매개효과가 있음을 확인할 수 있다. 매개효과 연구 결과의 내용 및 가설검증결과표는 [표4-13]과 같다.

[표4-13] 스토리텔링 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
건강 추구	스토리텔링	1(독립→매개)	.057	1.064	.288	.092
	고객충성도	2(독립→종속)	.038	.688	.492	.071
	고객충성도	3(독립→종속)	.037	.670	.503	.225
	→ 스토리텔링	3(매개→종속)	.021	.400	.689	
편의 추구	스토리텔링	1(독립→매개)	.221	4.198***	.000	.190
	고객충성도	2(독립→종속)	.209	3.828***	.000	.165
	고객충성도	3(독립→종속)	.156	1.911	.057	.285
	→ 스토리텔링	3(매개→종속)	.148	2.726**	.007	
경제 추구	스토리텔링	1(독립→매개)	.152	2.803**	.005	.142
	고객충성도	2(독립→종속)	.074	.038	.055	.104
	고객충성도	3(독립→종속)	.108	.1.911	.057	.262
	→ 스토리텔링	3(매개→종속)	.066	1.194	.223	
미각 추구	스토리텔링	1(독립→매개)	.324	6.014***	.000	.252
	고객충성도	2(독립→종속)	.327	5.873***	.000	.228
	고객충성도	3(독립→종속)	.108	5.861***	.000	.311
	→ 스토리텔링	3(매개→종속)	.238	4.185***	.000	

** p<.01, *** p<.001

가설 6-1은 라이프 스타일의 건강추구가 고객충성도사이에서 스토리텔링이 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(건강추구→스토리텔링)에서 독립변수인 라이프 스타일의 건강추구($\beta=.057, p>.05$)가 스토리텔링에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 2단계(건강추구→고객충성도)에서 ($\beta=.038, p>.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 3단계(건강추구→스토리텔링→고객충성도)는 건강추구($\beta=.125, p>.05$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 스토리텔링($\beta=.021, p>.05$)이 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 이는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 6-1은 기각되었다.

가설 6-2은 라이프 스타일의 편의추구가 고객충성도사이에서 스토리텔링이 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(편의추구→스토리텔링)에서 독립변수인 라이프 스타일의 건강추구($\beta=.221, p<.001$)가 스토리텔링에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었고 2단계(편의추구→고객충성도)에서 ($\beta=.156, p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 3단계(편의추구→스토리텔링→고객충성도)는 건강추구($\beta=.156, p>.05$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 스토리텔링($\beta=.148, p<.01$)이 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 매개변수의 투입으로 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 없어지고 매개변수를 통해 간접적으로만 영향을 미치기 때문에 완전매개 한다는 것을 확인 할 수 있다.

가설 6-3은 라이프 스타일의 경제추구가 고객충성도사이에서 스토리텔링이 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(경제추구→스토리텔링)에서 독립변수인 라이프 스타일의 경제추구($\beta=.152, p<.01$)가 스토리텔링에 유의한

영향을 미친 것으로 분석되었고 2단계(경제추구→고객충성도)에서 ($\beta = .074$, $p > .05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 3단계(경제추구→스토리텔링→고객충성도)는 경제추구($\beta = .108$, $p > .05$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 스토리텔링($\beta = .066$, $p > .05$)이 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 이는 통계적으로 위의를 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 6-3은 기각되었다.

가설 6-4은 라이프 스타일의 미각추구가 고객충성도사이에서 스토리텔링이 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(미각추구→스토리텔링)에서 독립변수인 라이프 스타일의 미각추구($\beta = .324$, $p < .001$)가 스토리텔링에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었고 2단계(미각추구→고객충성도)에서 ($\beta = .327$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 3단계(미각추구→스토리텔링→고객충성도)는 미각추구($\beta = .108$, $p < .001$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 스토리텔링($\beta = .238$, $p < .001$)이 종속변수인 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

4.4.7 라이프 스타일과 재이용의도 간에 고객충성도 매개효과 검증

본 연구에서는 외식이용 고객의 라이프 스타일과 고객충성도 사이에서 스토리텔링이 매개 역할관계를 분석을 위해 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 사용한다. 이는 매개효과를 검증하기 위해 3단계의 가설을 만족해야 한다.

1단계, 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

2단계, 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다.

3단계, 독립변수와 매개변수가 동시에 종속변수의 미치는 영향을 측정하는 회귀 분석에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 주어야한다.

먼저 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미치는지 분석하고 다음 독

립변수가 종속변수가 유의미한 영향을 미쳐야 하고 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 또한 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야하지만 완전 매개효과의 경우 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면서 매개변수만 종속변수에 영향을 주는 경우이고 부분매개효과는 독립변수와 매개변수 모두다 종속 변수에 영향을 미치는 경우이다. 2단계에서 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작아진다면 이는 매개효과가 있음을 확인할 수 있다. 매개효과 연구 결과의 내용 및 가설검증결과표는 [표4-14]와 같다.

[표4-14] 고객충성도 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
건강 추구	고객충성도	1(독립→매개)	.038	.688	.492	.071
	재이용의도	2(독립→종속)	.059	1.067	.287	.083
	재이용의도 →	3(독립→종속)	.059	1.067	.287	.322
	고객충성도	3(매개→종속)	.045	.873	.383	
편의 추구	고객충성도	1(독립→매개)	.209	3.828	.492	.165
	재이용의도	2(독립→종속)	.220	4.065***	.000	.175
	재이용의도 →	3(독립→종속)	.220	4.065***	.000	.346
	고객충성도	3(매개→종속)	.144	2.785**	.006	
경제 추구	고객충성도	1(독립→매개)	.108	1.93	.055	.104
	재이용의도	2(독립→종속)	.110	1.968***	.000	.110
	재이용의도 →	3(독립→종속)	.110	1.968	.050	.331
	고객충성도	3(매개→종속)	.070	1.344	.180	

미각 추구	고객충성도	1(독립→매개)	.327	5.873***	.000	.228
	재이용의도	2(독립→종속)	.312	5.639***	.000	.226
	재이용의도 →	3(독립→종속)	.312	5.639***	.000	.363
	고객충성도	3(매개→종속)	.192	3.542***	.000	

p<.01, *p<.001

가설 7-1은 라이프 스타일의 건강추구가 재이용의도사이에서 고객충성도가 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(건강추구→고객충성도)에서 독립변수인 라이프 스타일의 건강추구($\beta=.308$, $p>.05$)가 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 2단계(건강추구→재이용의도)에서 ($\beta=.059$, $p<.05$)에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 3단계(건강추구→고객충성도→재이용의도)는 건강추구($\beta=.059$, $p>.05$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 스토리텔링($\beta=.045$, $p<.05$)이 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 이는 통계적으로 위의를 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 7-1은 기각되었다.

가설 7-2은 라이프 스타일의 편의추구가 재이용의도 사이에서 고객충성도가 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(편의추구→고객충성도)에서 독립변수인 라이프 스타일의 편의추구($\beta=.209$, $p>.05$)가 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 2단계(편의추구→재이용의도)에서 ($\beta=.220$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 3단계(편의추구→고객충성도→재이용의도)는 편의추구($\beta=.220$, $p<.001$)는 종속변수에 유의

미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객충성도($\beta=.144$, $p<.01$)이 종속변수인 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 기각되었다.

가설 7-3은 라이프 스타일의 경제추구가 재이용의도 사이에서 고객충성도가 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(경제추구→고객충성도)에서 독립변수인 라이프 스타일의 경제추구($\beta=.108$, $p>.05$)가 스토리텔링에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었고 2단계(경제추구→재이용의도)에서 ($\beta=.110$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 3단계(경제추구→고객충성도→재이용의도)는 경제추구($\beta=.110$, $p<.05$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객충성도($\beta=.192$, $p>.05$)이 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 종속변수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며 이는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 7-3은 기각되었다.

가설 7-4은 라이프 스타일의 미각추구가 재이용의도 사이에서 고객충성도가 매개 역할을 하는지 검증 하였다. 매개효과 전에 종속변수의 다중공선성 검토결과 다중 공선성은 10이하, 0.1보다 크기 때문에 독립 변수 간에 문제가 발생하지 않는 것으로 분석할 수 있으며 1단계(미각추구→고객충성도)에서 독립변수인 라이프 스타일의 건강추구($\beta=.327$, $p<.001$)가 고객충성도에 유의한 영향을 미친 것으로 분석되었고 2단계(미각추구→재이용의도)에서 ($\beta=.312$, $p<.001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 3단계(미각추구→고객충성도→재이용의도)는 미각추구($\beta=.312$, $p<.001$)는 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객충성도($\beta=.192$, $p<.001$)가 종속변수에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 종속변수인 재이용의도에 영향관계를 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	라이프 스타일은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	라이프 스타일의 건강추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-2	라이프 스타일의 편의추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	라이프 스타일의 경제추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	라이프 스타일의 미각추구는 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	라이프 스타일은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	라이프 스타일의 건강추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	라이프 스타일의 편의추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	라이프 스타일의 경제추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	라이프 스타일의 미각추구는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객충성도는 재이용의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	라이프 스타일은 스토리텔링에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설4-1	라이프 스타일의 건강추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설4-2	라이프 스타일의 편의추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4-3	라이프 스타일의 경제추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4-4	라이프 스타일의 미각추구는 스토리텔링에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

가설5	스토리텔링은 고객충성도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설6	스토리텔링은 라이프 스타일과 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 채택
가설6-1	스토리텔링은 라이프 스타일의 건강추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설6-2	스토리텔링은 라이프 스타일의 편의추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설6-3	스토리텔링은 라이프 스타일의 경제추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설6-4	스토리텔링은 라이프 스타일의 미각추구와 고객충성도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설7	고객충성도는 라이프 스타일과 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	부분 채택
가설7-1	고객충성도는 라이프 스타일의 건강추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설7-2	고객충성도는 라이프 스타일의 편의추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설7-3	고객충성도는 라이프 스타일의 경제추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	기각
가설7-4	고객충성도는 라이프 스타일의 미각추구와 재이용의도 사이에서 매개효과가 있을 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과

본 연구는 외식이용고객 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 스토리텔링이 라이프 스타일과 고객충성도에 매개효과가 있는지 또한 고객충성도가 라이프 스타일과 재이용의도에 매개효과를 가지는 논리적 및 실증적으로 분석하는 것에 목적이 있다. 이러한 목적을 위해 본 연구자는 외식이용고객의 라이프 스타일의 하위요인으로 건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구가 재이용의도 간의 스토리텔링, 고객충성도의 매개효과를 분석하고자 하였다. 총 350부의 설문지 중 회수된 350부의 모바일 설문지를 이용한 자기기입식으로 작성한 설문지 중에 답변이 불성실하여 제외된 24부를 제외한 326부를 최종 자료로 실증적 분석을 하였다. 이 자료를 토대로 IBM SPSS. 28.0 버전으로 요인들을 빈도분석을 하며 변수들의 타당도 및 신뢰도 분석을 실행하고 설문항목의 일관성과 단일차원 분석을 위해 Cronbach's alpha 값, 요인적재량 등 탐색적 요인분석을 시행하였다. 변수 사이에서의 영향 관계를 분석하고자 상관관계 분석을 시행하고 가설 검증을 위한 다중회귀 분석 과 단순회귀분석을 시행하여 β 값, T검정, P값 등 분석을 진행 하였고 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 매개효과 분석을 실시하여 실증 분석하였다. 본 연구를 통해 확인된 중요한 결과는 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행 연구를 통해 외식이용고객의 라이프 스타일의 요인 추출 결과 4개의 요인을 도출하여 건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구로 명명하고 고객충성도, 재이용의도, 스토리텔링의 총 32개 문항들은 구성 타당성을 충분히 확보 한 것으로 분석 되었으며 신뢰도는 높게 확보되었다 할 수 있다.

둘째, 가설 H1은 라이프 스타일은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 영향에 관해 분석을 실시 한 결과 고객충성도에 편의추구, 미각추구는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 건강추구, 경제추구는 영향을 미치지 않

는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H1은 부분채택 되었다.

셋째, 가설 H2는 라이프 스타일과 재이용의도의 영향 관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 재이용의도에 편의추구, 미각추구는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지만 건강추구, 경제추구는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 H2은 부분채택 되었다.

넷째, 가설 H3는 고객충성도와 재이용의도의 영향 관계를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실행한 결과는 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 분석되고 고객충성도가 높으면 재이용의도가 높아지는 점을 확인 하였다.

다섯째, 가설 H4는 라이프 스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 보기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 스토리텔링에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 또한 미각추구는 스토리텔링에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석 되었다.

여섯째, 가설 H5는 라이프 스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석 되었고 스토리텔링이 고객충성도를 높인다는 점을 확인 하였다.

일곱째, 라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)와 고객충성도사이에서 스토리텔링의 매개 역할을 검증 하였다. 건강추구, 경제추구는 기각되었으며 편의추구는 완전 매개효과, 미각추구는 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

여덟째, 라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구)와 재이용의도 사이에서 고객충성도가 매개 역할을 하는지 분석 하였다.

건강추구, 편의추구, 경제추구는 기각되었으며 미각추구는 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

5.2 연구의 시사점

웰빙(well-being), 행복(happiness), 건강(fitness)을 추구하는 100세 시대에 라이프스타일의 변화에 따라 외식기업의 가장 고민해야 하는 부분이 고객을 충성고객으로 만들기 위한 방안이라고 생각한다. 이에 본연구는 외식이용고객

을 대상으로 라이프스타일과 고객충성도, 재이용의도 간의 영향관계를 검증하고 스토리텔링, 고객충성도의 매개효과를 검증하여 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

학문적 시사점으로 첫째, 선행 연구에서는 뷰티, 관광, 식생활 등에서 라이프스타일에 관련된 연구가 많이 진행되고 있으며 스마트폰을 통하여 제공되는 많은 정보가 고객들의 마음을 흔들고 정보의 진의를 확인하기 어려운 실정이다, 고객의 마음을 움직이는 진솔함을 고객들은 추구하고 있으며 이에 스토리텔링의 중요성이 부각 되고 있다. 따라서 본연구는 라이프스타일과 스토리텔링의 영향 관계를 살펴보고 스토리텔링이 외식이용고객에게 미치는 영향을 검증한 것이 학문적 의의가 있다.

둘째, 인구 축소, 초고령화 등의 라이프스타일 변화에 따른 외식이용고객들의 욕구가 매우 다양하게 변화되고 있다. 따라서 고객의 욕구를 반영하며 운영해야 할 기업들은 신규고객 유치보다 기존 고객 유지의 중요성을 인지하고 충성고객 만들기 위한 다양한 방법을 시도하고 있는 시점에 라이프스타일에 따른 고객충성도를 검증한 것은 시의적절하며 학문적 의의가 있다고 하겠다.

셋째, 외식업에서 가장 현실적인 부분은 고객의 재이용이라 할 수 있다. 이에 라이프스타일의 하위요인을 문헌과 자료를 분석하고 고객의 욕구를 반영하여 건강추구, 편의추구, 경제추구, 미각추구의 4개 하위요인을 구성하였으며 고객이 재이용하기 위한 방안을 모색하기 위하여 매개 역할을 할 수 있는 스토리텔링과 고객충성도를 매개효과로 분석하여 결과를 도출한 것은 학문적 의의가 있다,

실무적 시사점은 첫째, 라이프스타일이 고객충성도에 미치는 영향에서 건강추구, 경제추구는 기각되었다. 이는 본연구의 표본이 외식에 배달을 포함하여 나타나는 현상으로 보여진다. 외식에서 배달의 비중이 COVID-19이후 폭발적으로 증가하고 있으며 배달에 익숙한 MZ 세대의 경우는 칼로리나, 유기농 등의 건강에 다소 관심이 떨어지고 배달비를 아까워하지 않는 세대로 건강추구와 경제추구가 영향을 미치지 않고 편의와 미각을 추구하고 있음을 알 수 있다. 그러나 장기적으로 볼 때 웰빙, 행복, 건강으로 정의되는 웰니스를

추구하는 고령화 속에 고객충성도를 높이기 위한 차별화 요인으로 칼로리를 명시하고 유기농 재료를 사용한 저염식 등의 건강한 먹거리에 대한 다양한 홍보를 통하여 고객의 관심을 유도할 필요성이 있음을 실무적 사사점으로 제시한다.

둘째, 라이프스타일의 하위요인에서 건강추구는 재이용의동의 영향을 주지 않으며 편의추구, 경제추구, 미각추구가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이에 외식기업에서는 고객의 시간 절약, 주차, 대기시간 관리를 통한 편의성의 극대화를 추구해야 할 것이며 음식의 맛을 유지하며 가격에 민감한 고객을 위한 시장조사를 통한 가격대비 가치를 높이기 위한 노력의 필요성이 있음을 실무적 사사점으로 제시한다.

셋째, 고객충성도가 높을수록 재이용의도가 높아짐을 확인할 수 있었다. 이에 외식업체에 좋은 감정을 가지고 다른 사람에게 추천할 수 있도록 고객 환대 및 고객 맞춤 서비스제공 등의 철저한 고객관리의 필요성이 있음을 실무적 사사점으로 제시한다.

넷째, 라이프스타일이 스토리텔링에 미치는 영향에서 건강추구는 기각되었다. 이는 고객들이 많은 정보의 홍수 속에 건강과 관련된 스토리텔링을 마케팅으로만 생각하고 진실성에 대하여 수궁하고 있지 않음을 보여주는 것으로 생각된다. 따라서 정확하고 검증된 메시지를 전달하여 고객의 신뢰를 쌓는 것은 매우 중요한 부분이며 다양한 정보와 지식을 보유하고 있는 고객들과 공감을 형성할 필요성이 있음을 실무적 사사점으로 제시한다.

다섯째, 스토리텔링이 고객충성도에 유의한 영향을 지치고 있음을 확인하였다. 따라서 스토리텔링을 통하여 고객의 지적 욕구를 충족하고 흥미로운 전달 방법을 통한 기억에 남는 정보를 제공할 필요성이 있음을 실무적 사사점으로 제시한다.

여섯째, 스토리텔링이 라이프스타일과 고객충성도 사이에 편의추구는 완전매개, 미각추구는 부분매개 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 편의를 추구하는 고객들은 스토리텔링에 관심은 있으나 스토리텔링으로 인하여 고객충성도가 높아지지 않는 현상으로 이 역시 배달을 선택한 외식이용고객의 생각이 많이 반영된 것으로 사료된다. 따라서 배달에 비중을 둔 외식기업은 이곳에 들어가

는 비용을 음식의 맛에 투자하고 음식 맛에 대한 스토리를 개발하고 홍보하는 것의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

일곱째, 고객충성도가 라이프스타일과 재이용의도의 매개효과 검증에서 미각추구만 매개역할을 하고 있음을 확인하였다. 따라서 외식기업의 가장 기본이 음식의 맛있고, 맛집으로 소문이 나면 고객은 아낌없이 비용을 투자할 준비 되어 있음을 인식하여 음식의 맛을 바탕으로 고객충성도를 이끌어내고 맛을 위한 노력을 스토리텔링으로 마케팅할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향에 관한 체계적 연구를 기반으로 스토리텔링, 고객충성도 매개효과를 알아보고자 실증 분석 후 도출한 결과를 도출하였으나 연구를 진행하면서 다소의 아쉬움이 남는다. 이에 연구의 한계점과 후속 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구 대상이 외식이용경험이 있는 수도권(서울, 인천, 경기)의 고객으로 본 연구의 표본 수집 결과 20~29세(25.2%), 40세~49세(25.2%)로 집중 되었고 60세 이상(0%)으로 분석한 결과 확인되었다. 전체적인 표본의 비중이 충분하지 않아 분석 결과를 일반화하기에는 한계점이 있다고 사료 된다. 그러므로 후속 연구에서는 지역을 확대하고 고령화 시대에 맞게 60대 이상의 연령대 별로 표본 비율 확보 및 표본 수를 확보하여 본 연구의 결과를 재차 확인해 볼 필요성이 있다고 사료된다.

둘째, 라이프 스타일에 관한 선행연구가 외국에서는 많은 진행이 있었지만 국내에서는 선행연구가 많이 없기 때문에 이론적인 배경이 부족한 부분은 라이프 스타일의 고객충성도와 재이용의도, 스토리텔링에 대한 사례 선행연구와 점점 세분화 되어가는 고객을 다양한 하위요인으로 제공될 필요성이 있을 것으로 보인다. 그러므로 후속 연구에서는 고객의 니즈를 반영한 다양한 하위요인을 구성하여 연구해 볼 필요성이 있다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서 외식이용고객 이용특성에 관련된 설문조사에서 외식이

용형태에서 외식업체방문이 213명(65.3%)으로 나타났고 배달이 113(34.7%)로 나타났다. 이로인하여 연구결과에 연구자가 세운 가설이 만족스럽지 못한 결과를 도출한 부분이 있다. 그러므로 후속 연구에서는 방문과 배달을 구분하여 연구를 진행하면 정확한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경아. (2021). “한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과”. 한성대학교 석사학위 논문
- 강지현. (2023). “라이프 스타일이 스페셜티커피의 구매동기와 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 강지호. (2020). “라이프 스타일이 스페셜티커피의 구매동기와 충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위 논문
- 고도향. (2021). “숙박예약 플랫폼과 고객만족-재이용의도-추천의도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위 논문
- 고성희. (2014). 식생활 라이프 스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구, 『한국콘텐츠학회』, 14, 406-415.
- 고재윤, 정미란, 김대철. (2007). 와인교육기관 교육생들의 만족도 결정요인에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 9(2), 31-42.
- 권인숙. (2021). “커피소비자의 라이프 스타일이 서비스품질과 만족, 재방문에 미치는 영향”. 동의대학교 석사학위 논문
- 권정희. (2022). “헤어미용실의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학교 석사학위 논문
- 김기량. (2022). “식생활 라이프스타일에 따른 배달음식 이용행태 및 선택속성. 20,30대를 중심으로”. 경북대학교 석사학위논문
- 김대환. (2023). “외식업체의 비대면 서비스 사용이 지각된 가치와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”. 동의대학교 박사학위논문
- 김연아. (2015). “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의 식품 만족도와 재구매의도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김유진. (2020). “프리미엄 브랜드 커피전문점의 서비스처함이 태도, 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위 논문
- 김정훈. (2020). “디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향”.

한성대학교 석사학위 논문.

- 김동하 (2020). “호텔앱 이용자가 지각한 호텔앱 특성이 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위 논문
- 김재희. (2023). “커피전문점 드라이브 스루 프로세스 단계별 서비스 인식이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위 논문
- 김병훈. (2022). “메뉴스토리텔링이 레스토랑 이미지 및 고객 만족, 재방문의도에 미치는 영향”. 경성대학교 석사학위 논문
- 김민성. (2018). “라이프 스타일에 따른 호텔패키지 상품이 소비자의 선택속성과 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 석사학위 논문
- 김태경. (2021). “외식 배달 앱 서비스의 지각된 가치와 지각된 위험이 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위 논문
- 김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향”. 지각된 가치의 매개효과로. 한성대학교 석사학위논문
- 남궁선. (2003). “직장인 라이프 스타일에 따른 외식소비행태에 관한 연구” 경기대학교 석사학위 논문
- 노진경. (2017). “소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 건국대학교 박사학위논문
- 노현서. (2023). “베이커리 카페 핵심역량과 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 청운대학교 석사학위논문
- 농림축산식품부. (2022). “빅데이터를 활용한 외식업 경기 분석“
- 당인결. (2023). “중국 C2C 전자상거래 물류서비스 품질이 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향”. 강원대학교 석사학위논문
- 라선아, 이유재. (2015). “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰”, 『마케팅연구』, 1, 53-104.
- 박명호, 이종호. (2022). “일식레스토랑의 입지요인이 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 성별에 따른 조절효과”. 『산업혁신연구』, 2, 48-59
- 박성진. (2021). “라이프 스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치

- 는 영향”. 동국대학교 석사학위 논문
- 박정숙, 최영덕, 배준호. (2021). “라이프 스타일에 따른 패밀리레스토랑 선택 속성에 관한 연구:서울지역 패밀리레스토랑을 중심으로, 『한국관광식음료학회』, 18, 37-51.
- 박정임. (2019). “식생활 라이프 스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향”. 호남대학교 박사학위 논문
- 박지호. (2022). “그린마케팅이 친환경행동, 브랜드 신뢰, 구전의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학교 박사학위 논문
- 서재원. (2016). “음식에 대한 개인적인 관여도가 음식만족에 미치는 영향, 음식스토리텔링의 매개효과를 중심으로”. 『한국관광연구학회』, 30, 167-181.
- 서홍원, 김형준. (2016). “디저트 카페 물리적 환경에 따른 서비스품질과 감정 반응이 고객충성도에 미치는 영향”. 『한국외식산업학회지』, 12, 115-170.
- 손소희. (2023). “식생활 라이프 스타일에 따른 비건 식품 태도와 구매의도”. 경희대학교 석사학위논문
- 손정희. (2022). “외식라이브커머스 품질이 가치, 지각된 유용성, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향”. 우석대학교 박사학위
- 양지연. (2020). “신선육 온라인 쇼핑물 선택속성이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위 논문
- 이광욱. (2023). “스포츠 헬스케어 웨어러블 디바이스의 서비스품질이 브랜드 자산, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 박사학위논문
- 이동은. (2023). 2023 국내 외식 트렌드,〈통권455〉, 2023)
- 이미라. (2021). “외식소비자의 라이프 스타일 유형이 관여도에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구 : HMR 제품을 중심으로”. 경기대학교 석사학위 논문
- 이연미. (2022). “연변지역 스키장 서비스품질이 고객만족도, 고객태도, 고객충성도에 미치는 영향”. 명지대학교 박사학위 논문

- 이지현. (2019). “한식스토리텔링이 한식이미지와 소비자태도, 고객만족, 행동 의도 와의 영향관계”. 경성대학교 박사학위 논문
- 이승엽, 김용일, 남장현. (2021). 건강 라이프스타일이 만족, 재구매의도, 추천 의도에 미치는 영향: 단백질 음료 소비자를 대상으로. 『아태비즈니스연구』, 13, 169-182
- 이재훈. (2022). “소규모 레스토랑의 SNS 정보품질이 지각된 가치 및 재이용 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위 논문
- 이채윤. (2023). “외식업체의 ESG 경영이 공중 관계성과 기업이미지 및 고객 충성도에 미치는 영향”. 동의대학교 박사학위 논문
- 엄은경. (2016). “식생활라이프 스타일 유형에 따른 시장 세분화에 관한 연구 : FRL측정도를 기반으로”. 경기대학교 박사학위 논문
- 임정빈, 김관수, 이승훈, 임창식, 최동현. (2021). 코로나 19이후 외식업 배달 서비스 및 고용현황 분석. 한국농촌경제연구원
- 오창숙. (2020). “한식당 방문고객의 라이프 스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구”. 중앙대학교 석사학위 논문
- 왕수. (2017). “중국의 외식소비자 라이프 스타일에 따른 시장 세분화에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위 논문
- 원강성. (2020). “외식프랜차이즈의 서비스품질이 고객신뢰도 및 재방문의도에 미치는 영향”. 남부대학교 석사학위 논문
- 윤홍주. (2023). “온라인 예약 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위 논문
- 저부우. (2021). “외식산업 서비스품질이 기업이미지와 재방문 의도에 미치는 영향”. 강남대학교 석사학위 논문
- 정 선메이. (2018). “한식의 스토리텔링 가치에 따른 시그니처 이미지가 한식 신뢰에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위 논문
- 정연주. (2018). “라이프 스타일 호텔 식음공간의 공간 스토리텔링 표현 특성 연구”. 조선대학교 석사학위논문
- 중소벤처기업부. (2022). 2022년 상반기 보증지원기업의 폐업실태조사. 신용 보증재단 중앙회 보고서

- 조광민. (2019). "라이프 스타일 변화에 따른 디자인 호텔 공용공간 계획에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위 논문
- 조미현. (2022). "피부관리사와 고객과의 커뮤니케이션을 통한 고객만족 및 재이용의도에 관한 연구". 건국대학교 석사학위 논문
- 조연서. (2019). "항공사 기내식 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향". 세종대학교 석사학위 논문
- 조창현. (2021). "중식 레스토랑의 서비스 스케이프와 인적서비스가 점포이미지, 지각된 가치 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구". 경성대학교 박사학위 논문
- 조혜영. (2021). "라이프스타일이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한연구". 웨스트민스터신학대학원대학교 박사학위논문
- 최유미. (2022). "식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 선택속성과 관계의 질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구". 남부대학교 박사학위 논문
- 최유식. (2022). "베이커리의 다인스케이프가 고객만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향 : 유기농 식품 과여도의 조절효과를 중심으로". 호남대학교 석사학위 논문
- 최성웅, 김정자. (2013). "식생활 라이프스타일에 따른 약선 음식 기호도 및 인식이 고객충성도에 미치는 영향". 『한국외식산업학회지』, 9, 59~71
- 최철재 · 류청호(2014). "패밀리 레스토랑의 서비스디자인 환경과 서비스 충성도관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 인과적 역할". 『브랜드 디자인학연구』, 12, 287-298
- 통계청. (2023). 2023년 6월 산업활동 동향 보도자료
- 팽욱예. (2023). "건강기능 식품 신뢰도, 라이프 스타일이 만족도 및 재 구매 의도에 미치는 영향 연구 : 계획행동이론 중심으로". 건국대학교 석사학위 논문
- 하용규, 강상묵, 박승식. (2011). 호텔기업의 고객화가 고객충성도와 재구매의도에 미치는 영향, 고객신뢰의 매개효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 49, 287-307.

- 하상도. (2022). “리조트 서비스 스케이프가 고객만족과 목적지애착 및 재방문의도에 미치는 영향연구”. 경기대학교 석사학위 논문
- 황소희. (2021). “외식업체 모바일 플랫폼 서비스가 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위 논문
- 황영주. (2015). “스포츠센터 서비스 품질과 센터이미지, 고객만족도 및 고객충성도와와의 관계”. 동신대학교 박사학위논문
- 황미선. (2022). “시판 김치 소비자의 식생활 라이프 스타일이 제품선택속성 및 구매의도에 미치는 영향”. 초당대학교 석사학위 논문
- 황은희. (2010). “라이프 스타일에 따른 브랜드 충성도와 신용카드 선택에 미치는 영향에 관한 연구”. 단국대학교 석사학위논문
- 황인영. (2017). “식생활 라이프 스타일에 따른 아침식사 외식소비행태연구”. 세종대학교 석사학위논문
- 현하나. (2019). “향토음식의 스토리텔링 속성이 구매태도, 고객 만족도 및 구매의도에 미치는 영향 : 제주 지역을 중심으로”. 경희대학교 석사학위 논문
- 홍준혁. (2021). “인터넷쇼핑몰 환경에서 고객성격유형이 신뢰와 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위 논문

2. 국외문헌

- Alfred, A(1969), by H. L. Ansbacher. “The Science of Living”, Ahchor Bookm Double.
- Brown, G. H. (1953). “Brand Loyalty—fact of fiction: Trademark”, Helnonline, vol.43, 251
- Cohen,D.(1981)“ConsumerBehavior,New York:Random HouseInc”, Journal of Marketing Research, vol.18(2), 105–113.
- Chaudhuri, A. & Holbrook M. B.(2001). The chain of Effects Form Brand Trustand Brand Affect to Brand P erformance: The Role of Brand Loyalty. *Journalof Marketing*, 65(2), 81–9.

- Dick & Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual". *Journal of the Academy of marketing Science* 22, 99–113.
- Duncan(1969)Duncan, H. D.(1969) "Symboels and sociery theory", NY: Oxford University Press, vol.164, 695–696.
- Jacoy, Jacob and Rovert W. Chestnut. (1978). "Brand Loyalty : Measurement and Mangement.", J. Wiley, 121–149
- Lazer, W. (1963). "Life style Conepts and Marketing, in Toward Scientific Marketing", American Marketing Association, 130–139
- Tellis, Gerard J.t. (1988). "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase : A Two-Stage Model of choice." *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134–144
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty: *Journal of Marketing research*, 1(3), 32–35.
- Oliver, R. L.(1997) "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer" *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, 4–5
- Oliver, Richard L.(1999). "Whece Consumer Loyalty?." *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oliver, Richard L.(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 460–469.
- Rosenberg, Larry J & Czepiel, John A.(1983) "A Marketing Approach for customer Retention", *Joumal of Consumer Marketing* vol.(2), 45–51.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

외식 이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향
- 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로-

안녕하세요?

바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내셔서 저의 본 설문에 참여해 주셔서 진심을
담아 감사의 말씀을 드립니다.

본 조사는 “외식이용고객의 라이프 스타일이 고객충성도 및 재방문의 미치는
영향. - 스토리텔링을 조절효과로”에 대해 한선대학교 경영대학원 석사논문을
쓰기 위해 설문을 진행하고 있습니다.

귀하께서 귀한 시간 내서 응답해신 결과가 저의 좋은 자료가 되어 훌륭한 연구가
되어 질 것으로 생각되며 연구 및 통계작성 이외에는 어떠한 목적으로 이용되지
않을 것을 약속드리며

바쁘시지만 솔직하게 빠짐없이 응답해 주셔서 제가 추구하는 연구 목적을 이룰
수 있게 도와주시면 감사하겠습니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항에 정답이 정해진 것은 아니므로 각 문항에 대해서 너무
깊은 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 느낌이나 생각을 사실대로 솔직하게
응답하여 주시기를 부탁드립니다.
2. 사회 통상적으로 바람직하다고 생각하는 부분에 체크하지 마시고, 귀하의
실제 느낌을 사실 그대로 체크해 주시면 감사하겠습니다.
3. 서로 비슷하게 느끼는 문항이 있어도 가급적 빠지마시고 응답하여 주시면
감사하겠습니다.

감사합니다.

2022년 10월 14일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 김 우 만

이 메 일 : woomani74@naver.com

1. 최근에 외식을 이용한 경험이 있습니까?

- ① 1주 ② 2주 ③ 1개월 ④ 2개월 ⑤ 3개월 이상

2. 외식이용형태는 어떻게 되십니까?

- ① 외식업체방문 ② 배달

3. 외식의 분야는 어떻게 되십니까?

- ① 한식 ② 양식 ③ 중식 ④ 일식 ⑤ 패스트푸드

4. 외식 동기는 어떻게 되십니까?

- ① 단순한 끼니해결
② 가족과의 즐거운 식사시간을 위해
③ 동료 및 친구들과의 모임
④ 다양하고 특별한 음식을 맛보기 위해
⑤ 가사노동을 줄이기 위해
⑥ 기념일을 특별하게 하기 위해

5. 외식은 누구와 함께 이용하십니까?

- ①가족, 친척 ②연인 ③친구 ④혼자 ⑤직장동료

6. 월 외식 횟수는 몇 회 정도 이용하십니까?

- ① 0회 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 7회이상

7. 외식 시 이동(대기)시간은 얼마나 되실까요?

- ①30분이내
②1시간이내
③1시간30분이내
④2시간이내
⑤2시간이상

1. 다음은 귀하의 외식 이용 고객의 라이프 스타일(건강추구, 편의추구, 경제추구, 미가구구)에 관한 질문입니다.

아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 체크(V)표 하여 주십시오.

요인	문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
건강 추구	1	나는 칼로리를 고려한 메뉴선택을 한다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 유기농재료를 이용한 메뉴를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 건강을 고려한 메뉴를 선택한다	①	②	③	④	⑤
	4	나는 원산지가 명시된 메뉴를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 저염식 메뉴를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
편의 추구	6	나는 외식 이용시 이동(대기)시간이 적은 곳을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	7	나는 외식 또는 배달음식을 애용한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 시간절약을 위해 외식을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 외식업체 방문 시 주차가 편리한 곳을 이용한다.	①	②	③	④	⑤
경제 추구	10	나는 할인, 행사 등을 우선적으로 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 계획적인 지출을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 구매 시 가격을 비교하여 저렴한 곳을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	13	나는 가격대비 가치를 고려하여 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 가격 변화에 민감하게 선택한다.	①	②	③	④	⑤
미각 추구	15	나는 다양한 맛을 위해 다양한 메뉴를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	16	나는 맛있다고 홍보된 음식점을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	17	나는 맛있는 음식에 아낌없는 비용을 투자한다.	①	②	③	④	⑤
	18	나는 처음 보는 음식이 여도 맛있어 보이면 선택한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 외식이용 고객의 고객 충성도에 관한 질문입니다.
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이용하는 외식업체에 좋은 감정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 외식업체를 다른 사람에게 추천한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 앞으로 이 외식업체를 지속적으로 선택한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 외식업체의 좋은 정보를 타인과 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 외식이용 고객의 재이용의도에 대한 질문입니다.
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 가까운 시일 내에 다시 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 같은 조건이면 우선적으로 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 가격이 상승해도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 외식이용 고객의 스토리텔링에 대한 질문입니다.
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	스토리텔링은 호기심을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
2	스토리텔링은 매력을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
3	스토리텔링은 전달 방법이 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
4	스토리텔링은 지적 욕구를 충족할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	스토리텔링은 기억에 남는 경험을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6	스토리텔링은 전달하고자 하는 메시지를 잘 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당되는 사항을
선택하여 V표시하여 주세요.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20세 이하 ② 20세 ~ 29세 ③ 30세 ~ 39세
④ 40세 ~ 49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ②전문대졸(재학) ③대학교졸업(재학)
④대학원졸업(재학) ⑤기타

5. 귀하의 직업은?

- ① 회사원 ② 대학(원)생 ③ 자영업
④ 전업주부 ⑤ 전문직 ⑥ 기타

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 100만원대 ② 200만원대 ③ 300만원대
④ 400만원대 ⑤ 500만원대 ⑥ 600만원대 ⑦ 기타

♣ 설문에 끝까지 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The impact of restaurant users' lifestyle
on their intention to reuse

– Storytelling, customer loyalty as a medium–

Kim, woo-man

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The food service industry is a representative service industry, and it can be said that the development of the economy and the lifestyle of consumers are greatly affected by the trend of the times. On May 11, 2023, three years and four months after the first COVID-19 patient in Korea was reported on January 20, 2020, there were many studies dealing with the external changes in the food service industry through the Endemic, but as a result of lifestyle changes after the Endemic, the overall social change and many consumption behaviors were brought about by super-aging, polarization, an increase in the one-person restaurant consumption market, an improvement in the desire to enjoy leisure, and a balance between work and family life in the

non-face-to-face era. For the sustainability of food service companies according to these lifestyle changes, we need to use storytelling as marketing, secure loyal customers, and keep pace with the rapidly changing times. Accordingly, this study attempted to provide academic and practical implications by verifying the influence relationship between lifestyle, customer loyalty, and reuse intention by organizing lifestyle into health pursuit, economy pursuit, taste pursuit, and convenience pursuit for customers who use food.

The sample of this study verified the hypothesis by analyzing 326 copies as measurement data for customers living in the metropolitan area (Seoul, Incheon, Gyeonggi) who used eating out or delivery within 3 months.

As an academic implication, first, it is of academic significance to examine the relationship between lifestyle and storytelling and verify the impact of storytelling on customers in order to pursue the sincerity that moves customers' hearts in a situation where a lot of information provided through smartphones is difficult to confirm the true meaning of information.

Second, it is timely and academic significance to verify customer loyalty according to lifestyles at a time when companies that are supposed to operate reflecting the needs of customers are aware of the importance of retaining existing customers rather than attracting new customers and are attempting various ways to create loyal customers.

Third, since the most realistic part of the restaurant industry is customer reuse, four sub-factors of lifestyle are health pursuit, convenience pursuit, economy pursuit, and taste pursuit by analyzing literature and data and reflecting customer needs, and it is of academic significance to derive the results by analyzing storytelling and customer loyalty as mediating effects to seek ways to reuse customers.

It is of academic significance to derive the results, The practical implications are that first, in the influence of lifestyle on customer loyalty, the pursuit of health and the pursuit of economy were rejected. This is seen as a phenomenon in which the sample of this study appears, including delivery to eat out. The proportion of delivery in eating out is exploding after COVID-19, and the MZ generation, who is accustomed to delivery, is somewhat less interested in health such as calories and organic, and does not waste delivery costs, and is pursuing convenience and taste without affecting health and economic pursuit. However, in the long run, it is suggested that there is a need to specify calories as a differentiating factor for increasing customer loyalty amid an aging population that pursues wellness, which is defined as well-being, happiness, and health, and to induce customer interest through various promotions for healthy food such as low-salt foods using organic ingredients.

Second, in the sub-factors of lifestyle, the pursuit of health does not affect the intention to reuse, and it was confirmed that the higher the pursuit of convenience, economic pursuit, and taste, the higher the intention to reuse. Accordingly, it is suggested that food service companies should seek to maximize convenience through time saving, parking, and dash time management of customers, and that there is a need to make efforts to increase price-to-value through market research for price-sensitive customers.

Third, it was confirmed that the higher the customer loyalty, the higher the intention to reuse. Accordingly, it is suggested as a practical implication that there is a need for thorough customer management such as customer hospitality and provision of customized services so that restaurant companies can have good feelings and recommend them to others.

Fourth, in the influence of lifestyle on storytelling, the pursuit of health was rejected. This seems to show that customers think of health-related storytelling only as marketing in the flood of information and are not accepting of truth. Therefore, it is a very important part to build customer trust by delivering an accurate and verified message, and it is suggested as a practical implication that it is necessary to form empathy with customers with various information and knowledge.

Fifth, it was confirmed that storytelling had a significant effect on customer loyalty. Therefore, it is suggested as a practical implication that there is a need to satisfy the intellectual needs of customers through storytelling and provide memorable information through interesting delivery methods.

Sixth, it can be seen that storytelling plays a role of complete mediation for convenience pursuit and partial mediation for taste pursuit between lifestyle and customer loyalty. Customers who seek convenience are interested in storytelling, but customer loyalty does not increase due to storytelling, and this also seems to reflect a lot of the thoughts of customers who use food service who choose delivery. Therefore, it is suggested as a practical implication that the restaurant company that focuses on delivery needs to invest the cost of this in the taste of food and develop and promote stories about the taste of food.

Seventh, it was confirmed that customer loyalty plays a mediating role only in taste-seeking in verifying the mediating effect of lifestyle and reuse intention. Therefore, it is suggested as a practical implication that it is necessary to induce customer loyalty based on the taste of food and market it through storytelling by recognizing that the most basic of food service companies is the taste of food, and that customers are prepared to invest lavishly when it is known as a famous restaurant.

【Key words】 Life-style, Customer loyalty, Reuse intention, Storytelling