



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 



석사학위논문

실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑
선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향

2015년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김희영

석사학위논문
지도교수 최 웅

실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑
선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향

Effects of Restaurant Selection Attributes by Foodservice
Consumption Propensity on Customers' Behavioral Intentions
of Silver Generation



2014년 12월 일

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김희영

석사학위논문
지도교수 최 웅

실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑
선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향

Effects of Restaurant Selection Attributes by Foodservice
Consumption Propensity on Customers' Behavioral Intentions
of Silver Generation

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김희영

김희영의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심 사 위 원 _____인

심 사 위 원 _____인

국 문 초 록

실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
외식경영전공
김 희 영

최근 외식산업에 있어서 경제력과 다양한 욕구를 가진 실버세대들의 증가는 외식시장에 있어서 새로운 기회로 부각되면서 이들에 대한 중요성이 그 어느 때보다 강조되고 있다. 이는 소비 잠재력이 풍부한 실버세대의 등장으로 인하여 기업들은 주 소비계층인 50세 이상을 대상으로 하는 ‘실버마켓’에 대한 관심이 높아지고 있기 때문이다. 특히 실버세대의 경제력이 높아짐에 따라서 그들의 삶에 대한 질적인 의식도 함께 높아져 외식기업에서도 그들의 잠재소비규모를 인식하고 실버세대를 대상으로 활발한 소비를 이끌어 낼 수 있는 전략과 실행방안이 필요한 시점이라 할 수 있다.

본 연구의 목적은 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성을 파악하고 고객행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 분석하여 실버세대의 외식업체 재방문 고객확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고 외식기업의 실버마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하고자 하는데 있다.

따라서 크게 세 가지 가설을 설정하였다. 즉, 외식소비성향과 레스토랑 선택속성과의 관계, 레스토랑 선택속성과 고객행동의도 중 충성도와의 관

계, 레스토랑 선택속성과 고객행동의도 중 전환의도와와의 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 문헌 연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 각 변수들의 관련성을 규명하였고, 실증연구에서는 실버세대를 대상으로 본 연구의 가설을 규명하고자 하였다. 본 연구의 표본으로는 50세 이상의 남녀 중 최근 외식경험이 있는 서울과 경기지역 거주자를 대상으로 2014년 8월 20일부터 2014년 9월 13일 까지 24일간 설문조사를 실시하였다. 설문조사의 진행 방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였고, 이해가 어려운 문항들은 일대일 면접법을 통해 조사를 하였다.

설문지는 총 350부를 배포하여 323부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 26부를 제외한 297부를 실증분석에 사용하였다.

조사 자료의 분석방법으로는 통계 프로그램인 SPSS Ver. 22.0을 이용하여 빈도 분석, 기술통계 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀 분석을 실시하였다.

연구결과 첫째, 외식소비성향이 레스토랑 선택속성에 미치는 영향에는 외식소비성향은 레스토랑 선택속성에 부분적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 외식소비성향 요인에서 맛 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형이 레스토랑 선택속성요인 중 음식 및 메뉴에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제가치 추구형과 외식 향유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 건강 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형, 경제가치 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 청결성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 또한 외식소비성향 요인에서 외식 향유형, 편의 추구형, 맛 추구형은 레스토랑 속성 요인 중 종업원 서비스에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 경제가치 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형이 레스토랑 선택속성 요인 중 이미지/분위기에 유의한 정(+)의 영향을 미치

는 것으로 나타났지만, 건강 추구형과 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 편의 추구형, 경제가치 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 편리성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형 요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

둘째, 레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향에 있어서 음식 및 메뉴, 청결성 요인이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

셋째, 레스토랑 선택속성이 전환의도에 미치는 영향에 있어서 음식 및 메뉴, 청결성의 요인이 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

본 연구결과를 실버세대를 위한 외식업체 경영의 기초 자료로 제시함으로써 실버세대가 지향하는 외식소비성향을 통해 적극적인 실버 마케팅 활동을 할 수 있도록 기여할 수 있을 것이다. 또한 외식업체의 재방문 고객을 확보하기 위하여 중요한 레스토랑 선택속성을 규명하기 위한 것으로 긍정적인 고객행동의도인 충성도와 부정적 고객행동의도인 전환의도에 대한 실버세대가 중요하게 생각하는 레스토랑 선택속성을 알아보았다는 것에 의의가 있다.

【주요어】 실버세대, 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도, 충성도, 전환의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	4
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 고찰	7
제 1 절 실버세대	7
1. 실버세대의 개념	7
2. 실버세대의 특성	10
제 2 절 외식소비성향	16
1. 외식소비성향의 개념	16
2. 외식소비성향의 구성요인	18
3. 외식소비성향에 대한 선행연구	21
제 3 절 레스토랑 선택속성	25
1. 레스토랑 선택속성의 개념	25
2. 레스토랑 선택속성의 구성요인	28
3. 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구	33
제 4 절 고객행동의도	40
1. 충성도	43
2. 전환의도	46
3. 충성도 및 전환의도에 대한 선행연구	49

제 3 장 연구 설계	56
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	56
1. 연구의 모형	56
2. 연구가설의 설정	57
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성	61
1. 변수의 조작적 정의	61
2. 설문지의 구성	63
제 3 절 표본설계 및 분석방법	64
1. 조사표본의 설계	64
2. 분석방법 및 절차	65
제 4 장 실증분석	66
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	66
제 2 절 변수의 기술통계 분석	68
제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	71
1. 외식소비성향	72
2. 레스토랑 선택속성	75
3. 충성도	77
4. 전환의도	78
제 4 절 연구가설의 검증	79
1. 외식소비성향과 레스토랑 선택속성과의 관계(가설1)	79
2. 레스토랑 선택속성과 충성도와의 관계(가설 2)	85
3. 레스토랑 선택속성과 전환의도와의 관계(가설 3)	86
4. 가설검증의 요약	88
제 5 장 결 론	91

제 1 절 연구 결과의 요약 및 시사점	91
1. 연구결과의 요약	91
2. 시사점	93
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	96
 참고 문헌	 97
설 문 지	109
 ABSTRACT	 113



표 목 차

<표 2-1> 고령화속도 국제비교	8
<표 2-2> 실버세대의 신체적 특성	11
<표 2-3> 실버세대의 심리적 특성	13
<표 2-4> 외식소비성향의 구성요인	20
<표 2-5> 외식소비성향에 관한 선행연구	24
<표 2-6> 레스토랑 선택속성에 대한 구성 요인	32
<표 2-7> 레스토랑 선택속성에 대한 국내외 선행연구	38
<표 2-8> 충성도에 대한 정의	46
<표 2-9> 전환의도에 대한 정의	49
<표 2-10> 충성도에 대한 선행연구	52
<표 2-11> 전환의도에 대한 선행연구	55
<표 3-1> 설문지의 구성	63
<표 3-2> 모집단의 규정 및 표본	64
<표 4-1> 인구통계학적 빈도분석	67
<표 4-2> 외식소비성향에 대한 기술통계 분석	68
<표 4-3> 레스토랑 선택속성에 대한 기술통계 분석	70
<표 4-4> 외식소비성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	74
<표 4-5> 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	76
<표 4-6> 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	77
<표 4-7> 전환의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과	78
<표 4-8> 외식소비성향과 음식 및 메뉴와의 다중회귀분석 결과	80
<표 4-9> 외식소비성향과 청결성과의 다중회귀분석 결과	81
<표 4-10> 외식소비성향과 종업원 서비스와의 다중회귀분석 결과	82
<표 4-11> 외식소비성향과 이미지/분위기와의 다중회귀분석 결과	83
<표 4-12> 외식소비성향과 편리성과의 다중회귀분석 결과	85
<표 4-13> 레스토랑 선택속성과 충성도와의 다중회귀분석 결과	86
<표 4-14> 레스토랑 선택속성과 전환의도와의 다중회귀분석 결과	87

<표 4-15> 가설검증의 요약 결과	88
----------------------------	----



그림 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	6
<그림 2-1> 레스토랑 선택과정 모델	28
<그림 3-1> 연구의 모형	56



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

21세기 인류가 직면하게 될 가장 커다란 변화 중에 하나는 진보된 생활 형태와 의학 기술의 발달 등으로 인한 인구구조의 고령화일 것이다.¹⁾ 현재 세계 노인 인구는 6억 6백만 명이지만, 2050년이 되면 최초로 노년층 인구가 아동 인구수를 뛰어넘는 20억 명에 이르는 인구변동이 일어날 것으로 전망하고 있다. 우리나라의 경우 현재 노인 인구 비율이 일본과 이탈리아의 절반에도 미치지 않지만 2030년이 되면 선진국 평균 수준을 뛰어 넘을 것으로 예상하고 있다.²⁾

이러한 고령화 사회로의 진입은 단순히 실버세대가 많아진다는 것보다는 이에 따른 사회, 경제적인 면에 있어서도 많은 변화를 가져올 것을 의미하는데, 이는 과학 기술의 발달로 인한 평균 수명의 연장과 더불어 건강과 삶의 질을 높이려는 관심의 증가 및 급속한 경제성장에 따른 국민소득의 증가와 역모기지 제도, 연금제도의 확충, 교육수준의 향상 등으로 인한 소비지출의 증가로 경제적인 여유가 있는 실버세대들이 많아진다는 점을 의미하는 것이다. 즉, 과거에는 구매력이 낮고 수동적이며 폐쇄적이라는 부정적 시각과는 달리³⁾ 최근 들어 전 세계적으로 평균 수명의 연장, 출산율 저하 등으로 고령화 추세가 가속화되면서 노인들의 구매력도 증가하고 있다는 점이다. 따라서 실버세대가 사회, 경제적 이슈로 부각되고 있으며, 이들 세대가 앞으로의 미래 사회에서 하나의 블루오션 시장으로 주목을 받게 되었다.

1) J. Kim, Wei, S., & Ruys, H. (2001). Segmenting the Market of West Australian Senior Tourist Using an Artificial Neural Network. *Tourism Management*, 41(1), pp.25-34.

2) 하정순, 조주현, 이현석. (2007). 라이프스타일이 실버타운 선호 속성 및 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한국토·도시계획학회』, p.162.

3) 김수경. (2005). 신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, p.1.

특히 실버세대들은 다가오는 고령화 사회에 있어 가장 큰 인구분포를 보이는 세대로서 폭발적인 구매력을 가지고 있을 뿐만 아니라 기존의 고령 및 중·장년 세대와는 다르게 적극적인 소비성향을 보이고 있기 때문에 크게 주목받고 있는 것이다.⁴⁾ 이러한 이유로 미국, 일본에서는 이미 실버세대에 대해 집중하고 연구하여 새로운 마케팅전략을 제시하여 실천하고 있으며, 국내 언론에서도 새로운 실버세대에 대해 주목하고 있음을 여러 문헌들을 통해 확인 할 수 있다.⁵⁾

한편, 최근 미국에서의 연구들을 살펴보면 Shoemaker(2000)⁶⁾, Yamanaka *et al.* (2003)⁷⁾, Moschis *et al.*(2003)⁸⁾, Kim *et al.*(2008)⁹⁾등이 Baby boomer 세대 즉, 55세 이상의 노인 소비자들에게 주목할 필요성이 있음을 주장하고 있는데, 미국 내의 55세 이상의 노인들은 전국 외식소비자들의 평균소비와 비교하여 외식소비에 가장 많은 지출을 하고 있는 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 또한 이들은 평균적으로 주1회 이상 외식을 하며 캐주얼 레스토랑이나 패밀리 레스토랑을 즐겨 찾으며,¹¹⁾ 게다가 노인 소비자들은 그들이 선호하는 레스토랑 특정 브랜드에 충성하는 경향이 있다.¹²⁾ 그들은 여가시간이 많고 정적인 활동을 좋아하기 때문에 외식 활동을 즐겨한다. 따라서 외식산업에 있어 노인소비자들은 가치¹³⁾있는 고객이며 이들의 특징을 파악하는 것

4) 이영주. (2011). 실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동연구. 경기대학교 박사학위 논문, pp.1-15.

5) 전정원. (2007). 뉴실버 세대의 심리적 변수에 따른 외식 소비행동 연구: 라이프스타일과 개인가치를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문, p.3.

6) S. Shoemaker. (2000). Segmenting the Mature Market 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1), pp.11-26.

7) K. Yamanaka, Almanza, B. A., Nelson, D. C., & DeVaney, S. A. (2003). Older American's Dining Out Preferences. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), pp.87-103.

8) G. P. Moschis, Bellenger, D. N., & Curasi, C. F. (2003). What Influences the Mature Consumer?. *Marketing Health Services*, 23(4), pp.17-21.

9) Y. S. Kim, Raab, C., Kang, B., & Bergman C. (2008). Mature Restaurant Customers in the Las Vegas's Market: What Influences Their Dining Choices?. *Asia Pacific Tourism Association*, pp.872-882.

10) P. Lahue. (2000). The New Mature Market. *Restaurant Hospitality*, 84(1), pp.51-56.

11) B. Knutson, Beck, J., & Elsworth, J. (2006). The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to the Mature Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), pp.35-47.

12) P. Lahue. (2000). op. cit., pp.51-56.

13) G. P. Moschis *et al.* (2003). op. cit., pp.17-21.

이 중요한데, 이는 실버세대들에게 외식의 의미는 단순히 한 끼의 식사를 대신한다는 의미에서 벗어나서 건강하고 풍요로운 노년의 생활을 즐기는데 중요한 수단이 되고 있기 때문이다. 즉, 외식산업에 있어서의 실버세대는 중요한 소비자로서 자리 잡고 있다는 것이다. 따라서 경제력과 함께 다양한 욕구를 가진 실버세대의 외식소비성향을 파악하고 이들이 중요하게 생각하는 레스토랑 선택속성과 고객행동의도와의 영향관계를 알아보는 것이 실버세대의 마케팅 전략을 세우는데 있어서도 가장 필요한 요소이다.

그러나 지금까지의 연구는 주로 실버세대의 소비가치와 라이프스타일, 외식행동에 관한 독립적인 연구들이 대부분으로서 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 관한 인과관계 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 실버세대의 외식소비성향에 따라 레스토랑을 선택하는 요인과 더불어 레스토랑 이용 후의 고객행동의도를 파악하고자 한다. 이를 통하여 외식업을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 전략을 수립할 수 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

최근 소비 잠재력이 급부상하고 있는 실버세대의 등장으로 기업들은 주 소비계층인 50세 이상을 대상으로 하는 ‘실버마켓’에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 외식기업에서도 그들의 잠재소비규모를 인식하고 실버세대를 대상으로 활발한 소비를 이끌어 낼 수 있는 전략과 실행방안이 필요한 시점이라 할 수 있다.¹⁴⁾

이에 본 연구의 목적은 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성을 파악하고 고객행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 실버세대의 외식업체 재방문 고객확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점 제공과 동시에 외식기업의 실버마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하고자 하는 데 있다.

따라서 실버세대에 대한 다양한 선행연구 자료를 참고하여 외식소비성향을 파악하고 레스토랑선택속성에 대한 요인을 도출하여 고객행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 이러한 연구목적 달성을 위한 연구내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 실버세대, 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 대한 기존문헌을 토대로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 대한 측정요인을 구체화 시키고, 연구모형 설정 및 설문 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통하여 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향관계를 규명한다.

마지막으로 연구결과를 토대로 향후 외식산업의 발전과 더불어 레스토랑을 운영하는 경영자와 마케터들에게 효율적인 고객관리 및 매출증대 방안을 위한 시사점을 제공하고자 한다.

14) 정용호. (2011). 실버세대의 라이프스타일 유형에 따른 외식소비행동에 관한 연구. 동의대학교 석사학위논문, p.13.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구는 문헌적 연구와 실증적 연구로 구성되어 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 국내외 논문 및 서적 정기간행물, 통계자료 등의 문헌적 고찰을 통해 이론체계를 정리하였다. 또한 실증분석을 위해 선행연구를 바탕으로 실버세대의 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 대한 측정요인을 도출하였으며, 이론적 고찰을 통해서 도출된 변수를 이용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다.

본 연구의 실증조사는 50세 이상의 남녀 중 최근 외식경험이 있는 서울과 경기지역 거주자를 대상으로 하였다. 자료 수집을 위한 방법으로는 연구자가 관심을 가지는 대상에 대한 특성을 이해하고 측정하기 위한 목적으로 응답자로부터 정보를 체계적으로 수집하고자 설문지법을 사용했고, 설문조사는 사전에 교육을 받은 면접원을 통한 면접법에 의한 설문 방법을 이용하였다. 조사 자료에 대해서는 SPSS Ver. 22.0 통계패키지를 이용하여 분석을 실시하였다.

이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 총 5장으로 구성하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

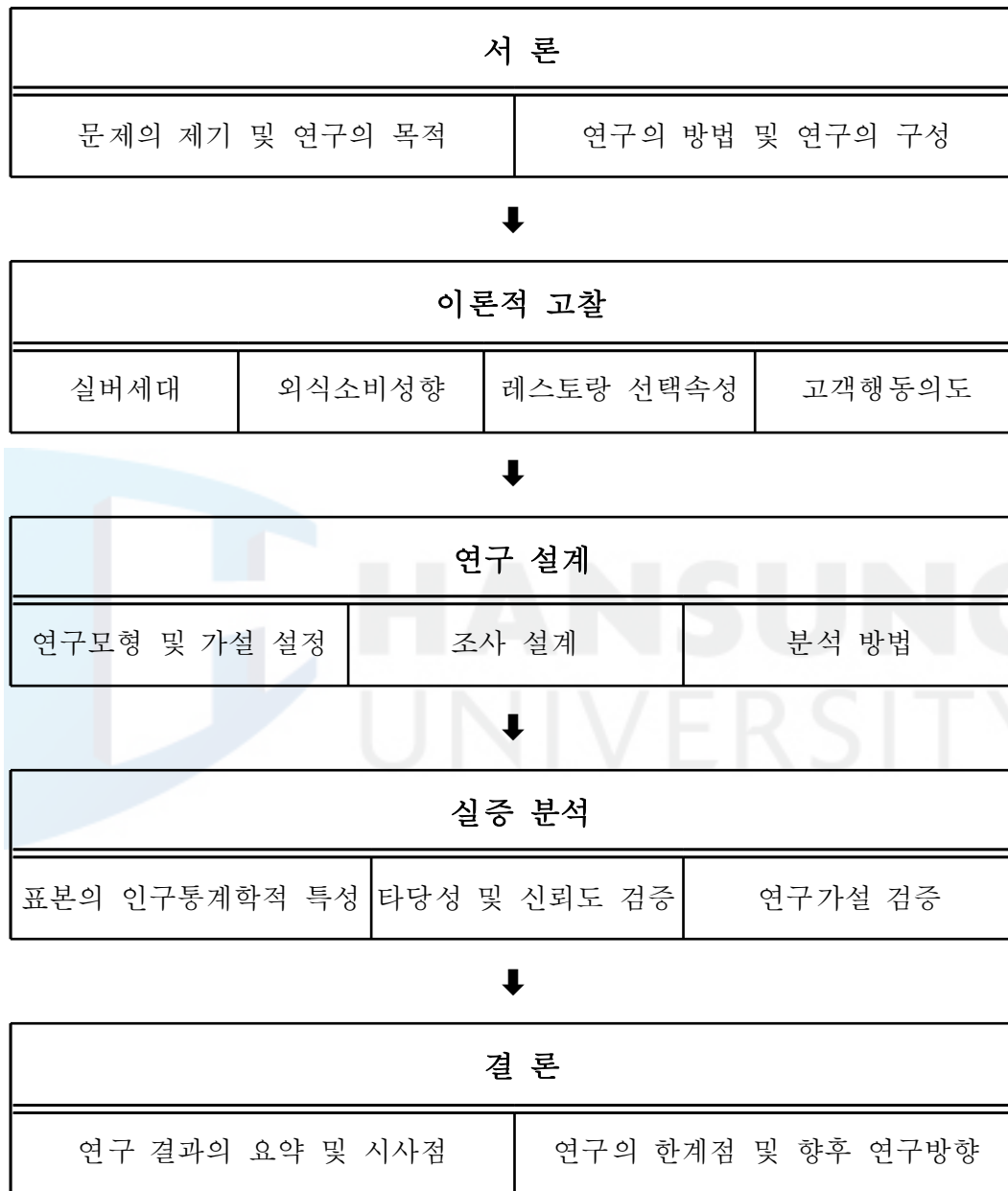
제 1장은 서론으로 문제제기 및 연구목적을 밝히고, 연구방법 및 연구범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

제 2장은 연구목적을 달성하기 위한 이론적 배경을 제시하였으며, 실증 분석을 위한 개념의 틀을 마련하였다. 즉, 실버세대의 개념과 특징, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 관한 이론을 정립하였고, 선행연구를 토대로 연구요인을 도출하였다.

제 3장은 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로 조사의 목적과 연구를 수행하기 위한 연구모형과 가설을 설정 하였으며, 또한 변수의 조작적 정의와 설문지의 구성, 조사표본의 설계, 분석방법 및 절차에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통해 표본의 인구통계학적 분석과 기술 통계분석, 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증, 가설검증 등으로 이루어졌다.

제 5장은 결론으로 분석결과의 요약을 제시하였고, 이를 토대로 연구 결과에 대한 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구의 방향에 대하여 기술하였다.
본 연구의 전체 흐름도는 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 실버세대

1. 실버세대의 개념

실버세대의 실버(Silver)란 은(銀)을 지칭하는 말로 이 단어는 노인의 흰 머리를 미화시켜 표현한 단어로 대중에게 인식되어 1980년대 중반부터 우리 사회에서 중년층과 노년층을 지칭하는 뜻으로 사용되고 있다. 서양에서는 노년기에 대한 표현을 golden age(황금기) 또는 silver age(은빛시대)등으로 나타내고 있다.¹⁵⁾

최근 UN의 한 연구 보고서에는 인구 통계학적 측면에서 우리나라가 곧 노령화 사회로 접어들 것을 예견하면서 ‘실버세대(silver generation)’에 대한 대책과 방안을 강구해야 한다고 언급하고 있다. UN의 규정은 어느 한 국가의 인구 구성비에서 65세 이상의 노령인구가 7%를 넘는 사회를 ‘고령화 사회(aging society)’로 14%를 넘으면 ‘고령 사회 (aged society)’, 16%를 넘으면 ‘초고령 사회(super aged society)’로 정의를 내리고 있다.

<표 2-1>에서 보는 바와 같이 우리나라도 이미 2000년을 정점으로 ‘고령화 사회’로 접어들고 있으며 2026년에는 ‘초고령 사회’를 맞이하게 된다.¹⁶⁾ 세계의 고령화 사회 진입 시기는 선진국에 비해 차이가 많이 난다고 볼 수 있다. 하지만 앞으로 고령사회로의 진입 시기를 예상해 그 진입 속도를 따져보면 일본은 24년, 프랑스는 115년, 영국은 46년, 미국은 72년 등인 것을 감안하면 우리나라 고령사회로의 예상 진입 연수는 17년으로 그 속도가 매우 짧다고 볼 수 있다. 또한 초고령 사회의 진입연수 또한 선진국에 비하면 매우 짧은 것으로 예상 된다.¹⁷⁾

15) 최성재. (2002). 고령화 사회의 국토정책 방향: 고령화 사회의 실버산업 육성방안. 『국토』, 254(0), pp.40-51.

16) U. N. (1995). Department of Economic and Social Affairs. Toward a System of Social and Demographic Statistics, p.178.

17) 황순신. (2014). 실버세대의 소비성향변화에 따른 실버소비시장의 질적 변화 연구. 인천

<표 2-1> 고령화속도 국제비교

고령인구 비율 국가	도달년수			증가소요년수	
	7% 고령화	14% 고령	20% 초고령	7→14%	14%→20%
일본	1970	1994	2005	24	11
프랑스	1864	1979	2018	115	39
영국	1929	1975	2028	46	53
미국	1942	2014	2032	72	18
한국	2000	2017	2026	17	9

자료: 일본 국립사회보장 인구문제연구소. (2010). 『인구통계자료집』.

실버마케팅의 주체인 실버소비자 즉, 실버세대에 대한 개념은 한마디로 간단히 정의하기는 어렵다. 실버세대의 개념을 생물학적, 심리적, 사회적 노화의 개념에서 노인자체를 가지고 종합한 것으로 Breen(1960)은 노인이란 생리적, 생물학적으로 퇴화기에 있는 사람, 심리적인 면에서 개성의 기능이 감소되고 있는 사람, 그리고 사회적인 변화에 따라서 사회적인 관계가 과거에 속해 있는 사람, 즉, 지위와 역할이 상실되어 가고 있는 사람으로 정의 하고 있다.¹⁸⁾ 또한 Leventhal (1991)에 의하면 노인은 생리적, 육체적 변화기에 있고 심리적 측면에서 개성의 기능이 감퇴되고 있으며 사회적 관계에 대한 과거 지향적인 태도를 따르는 사람이라 하였으며,¹⁹⁾ Havighurst(1978)는 일을 수행해 나가는 역할보다는 사회적 역할 즉, 일상적이고 융통성 있는 역할을 수행하기에는 더 적합한 시기에 있는 사람이라 정의하고 있다.²⁰⁾ 1951년 제 2회 국제 노년학회(International Association of Gerontology)에서는 ‘노인이란 인간의 노화과정에서 나타나는 생리적, 심리적, 정서적, 환경적 행동의 변화가 상호작용하면서 능력감퇴의 과정에 있는 사람이

대학교 석사학위논문, p.6.

18) L. B. Breen. (1960). The Aging Individual, *Handbook of social Gerontology*. (Chicago: University of Chicago Press), pp.145-162.

19) R. C. Leventhal. (1991). The Aging Consumer: What's All the Fuss Anyway?. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1), pp.29-34.

20) R. J. Havighurst. (1978). The Social Meaning of Aging Jack Boytwtick, *Aging and Behavior*. New York: Springer Publishing Company, pp.7-8.

다.’라고 정의하고 있다.²¹⁾ 서병숙(1993)은 인간의 노화과정에서 나타나는 생리적, 심리적, 환경적 행동변화가 상호 작용하는 복합 형태의 과정에 있는 사람이라고 정의하고, 노화에 따라 신체적, 정신적 노쇠와 사회적 역할의 감소로 의존적이며, 이를 사회, 문화적으로 ‘효’라는 개념으로 보상하여 연장자로서 권위를 갖는 사람이라고도 정의 하였다.²²⁾ 최성재와 장인협(2007)은 생리적 및 신체적 퇴화와 더불어 심리적인 변화가 일어나서 개인의 자유 유지기능과 사회적 역할 기능이 약화되고 있는 사람으로 실버세대를 정의하고 있다.²³⁾

이렇듯 실버세대는 특정한 사회적, 경제적, 문화적인 배경과 전통에 따라 다르게 해석되며, 현재 및 미래에 주어지는 여건이나 학습에 따라 실버세대에 대한 개념이 다르며, 사용 목적에 따라서도 실버세대에 대한 이론적 정의가 다양하다고 보여 진다.²⁴⁾

실버세대의 연령에 있어서는 우리나라의 경우 노인 복지법 제 25조~제 28조에 따르면 65세 이상인 자를 노인, 즉 실버세대로 규정하고 있으며, 또한 미국 인구 통계국에서는 노인의 연령층을 55~64세(the olders), 65~74세(the elders), 75~84세(the aged), 85세 이상(the very old)의 4단계로 나누고 55세 이상을 그 기준점으로 사용하였다.²⁵⁾

그러나 Tongren(1988)은 65세부터 80~90세가 넘는 고령까지를 동일한 노인 집단으로 취급할 경우 노인의 개인적, 사회적 특성이 무시되는 점을 감안하여 소비자 행동과 특성적 측면에서 55세 이상을 실버세대로,²⁶⁾ 여훈구(2001)는 50세 이후를 실버세대로 보고 있다.²⁷⁾ 김미애(2001)는 국·내외 문헌을 통하여 실버소비자 연령의 기준에 대해 분석하였는데, 최근의 연구들을 보면 ‘50세 이상’이 연령적 경계로 많이 사용되고 있는 것을 볼 수 있으며,²⁸⁾ 김인형(2002)도 실버세

21) 황진수 외. (2011). 『노인 복지론』. 경기도: 공동체, p.17.

22) 서병숙. (1993). 『노인 연구』. 서울: 교문사, p.34.

23) 최성재, 장인협. (2007). 『노인복지학』. 서울대학교 출판부, p.47.

24) 정용호. (2011). 실버세대의 라이프 스타일 유형에 따른 외식소비행동에 관한 연구. 동의대학교 석사학위논문, p.5.

25) 이의훈, 김숙웅. (2004). 『21세기 시장선점을 위한 실버마케팅』. 서울: 형설 출판사, p.139.

26) H. N. Tongren. (1988). Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), pp.9-12.

27) 여훈구. (2001). 실버마케팅 광고의 크리에이티브 전략에 대한 연구. 홍익대학교 박사학위논문, pp.10-14.

28) 김미애. (2001). 도대체 누가 노년층 소비자인가: 광고 세분 시장으로서의 노년층 식별에 관한 문헌 분석. 『광고학연구』, 12(3), pp.169-195.

대를 위한 산업의 발달에 따라 이용 빈도가 점차 높아질 50~60세의 예비노인들을 노인의 개념을 적용시킬 수 있다고 주장하였다.²⁹⁾

한편, 한국개발연구원(2005)의 조사에 의하면, 고령화 속도의 영향으로 향후 노동력 구성에서 노년층의 비중이 증가할 것이며 취업자 중 50대의 비중이 2000년 24.8%에서 2010년 31.5%로 늘고 2030년에는 40.9%에 이를 것으로 전망하고 있다. 또한 전국 노인 생활실태 및 복지욕구 조사(2007)에 따르면 45~54세 중장년층의 74.7%가 경제적인 노후를 준비하고 있다고 응답하여 기존 1988년의 60.9%보다 13.8% 증가하여 현 세대 노인 보다는 비교적 높은 경제적인 노후준비를 하는 것으로 조사되었다. 그러므로 실버세대를 나이에 따라 정의되기 보다는 노화가 진행됨에 따라 사회적, 심리적, 생리적 변화에 따른 여러 가지 욕구가 발생하는 소비자로 규정하는 것이 타당하다.³⁰⁾

따라서 본 연구에서는 Breen(1960), Leventhal(1991), 여훈구(2001), 김인형(2002), 이영주(2011)의 연구를 바탕으로 “노화가 진행됨에 따라 생리적, 심리적, 환경적 행동변화가 상호 작용하는 복합 형태의 과정에 있는 사람으로 여러 가지 욕구가 발생하는 세대”를 실버세대라 정의하고, 50세 이상을 실버세대의 기준으로 삼고자 한다.

2. 실버세대의 특성

실버세대의 일반적인 특성은 크게 노화에 따른 노년기 특성과 마케팅 차원에서 무시할 수 없는 소비자로서의 두 가지 측면으로 대별하여 설명할 수 있다. 또한 노화에 따른 노년기 특성은 세부적으로 신체적, 심리적, 사회적, 경제적 측면으로 나눌 수 있다.

29) 김인형. (2002). 실버계층의 라이프 스타일과 스포츠 소비행동 분석을 통한 실버스포츠 마케팅 전략. 부산대학교 박사학위논문, p.50.

30) 이영주. (2011). 전개논문, p.15.

1) 신체적 특성

신체적인 노화현상은 누구에게나 보편적으로 일어나는 생물학적인 현상으로서 신체적인 면역체계의 약화와 같이 시기나 진행속도에서 어느 정도의 개인적 차이는 있을 수 있겠지만 결국 노화현상은 누구에게나 공통적으로 일어나는 현상이다.³¹⁾ 신체구조와 기능이 노쇠하여 운동 능력이나 감각 기능이 쇠퇴하며 질병에 대한 저항력이 저하된다. 또한 신체적인 노화는 연령증가에 의한 정신기능의 쇠퇴와 같은 심리적 노화현상을 함께 가져와 의존경향이 높아지며, 퍼스널리티의 기능이 감퇴하기도 한다.³²⁾

특히 실버세대의 신체적 변화는 <표 2-2>와 같이 형태적 및 기능적 변화로 대별하여 설명할 수 있는데, 눈에 띄는 변화는 골격의 변화이다. 근 골격에 있어서 추간판이 얇아지고 간격이 좁아지며, 척추는 서서히 압박을 받아 길이가 줄어든다.

<표 2-2> 실버세대의 신체적 특성

형 태 적 변 화	·신체구성 성분의 변화 ·골다공증이나 관절질환이 발생 ·피부색은 창백해지고 얼룩반점이 발생 ·탄력성 감소, 주름살이 발생 ·혈액순환 감소로 온도 조정 기능이 약화 ·수의근의 수축력은 약해져 근육강도가 20대의 절반으로 약화 ·신장, 체중, 치아, 장기의 무게가 감소 ·모발의 색이 중년기에 회색이 되기 시작해서 흰색으로 변화
기 능 적 변 화	·치아의 결손, 소화효소의 감소, 근육약화가 원인이 되어 소화기능이 감퇴 ·기초대사율은 줄어 혈액 속 당분이 높아져 당뇨병 증상 원인 ·호흡기능이 감퇴하여 기관지 질환 및 호흡기 질환 증상 원인 ·혈액순환 둔화현상 발생 ·수면시간의 감소로 이어져 감정 불안정, 우울증 등을 유발 ·야뇨가 생기는 등 생식기능이 상실되는 현상

자료: 장석철. (2010). 실버세대 Wellness 향상을 위한 죽음에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문 재인용, p.10.

31) 손미향. (2011). 실버세대를 위한 수학교육탐구활동. 고려대학교 석사학위논문, p.6.

32) 구두회. (2011). 실버세대의 라이프스타일과 서비스품질, 고객만족 및 충성도와의 관계. 국민대학교 박사학위논문, p.17.

또한 형태적으로 늙은 모습이 되고 신체 각 부위가 20대 때에 비해 축소된다. 노화 과정에서 가장 현저하게 근육 및 골격계 변화는 자세, 기능 및 걸음 걸이에 영향을 주게 되어 외관상의 변화를 가져오게 된다. 근섬유의 탄성 및 뼈의 질량 감소로 관절이 유연하지 않고 뼈의 질량도 밀도가 감소하여 뼈가 쉽게 부러지거나 부서지게 되므로 골절의 위험이 높다. 대개 뼈의 질량은 35세 이후 매 십년마다 5~10%정도 감소하는 것으로 알려져 있다.³³⁾

2) 심리적 특성

노년기에 접어들면 신체적 변화 못지않게 여러 가지 심리적인 변화들이 일어나게 된다. 이러한 변화는 감각기관의 변화와 정신적 변화로 나누어 볼 수 있다. 감각기관은 신체의 내적, 외적변화와 상황에 대한 정보를 수집하여 뇌에 전달하는 기능을 말하며, 이러한 정보수집의 수단은 미각, 후각, 시각, 청각, 촉각 및 통각의 기관들이다.³⁴⁾ 실버세대는 대체로 위협을 피하고 안전과 보장을 받고자 하는 욕구가 강하며 대개의 경우는 노화에 따른 스트레스와 소외 그리고 고독을 느끼고 있다. 일반적으로 나이가 들어감에 따라 사회적 활동이 감소하고 활동의 방향도 외부보다는 내부로 돌리는 경향이 증가한다.³⁵⁾ 연령 증가에 따라 심리적 위축과 학습능력의 저하, 의욕, 관심, 흥미 저하로 우울증 경향이 나타나고,³⁶⁾ 이는 일반적인 현상으로 노년기 전반에 걸친 노령에 대한 스트레스가 원인이며 이로 인해 체중감소, 감정적 무감각, 강박관념 및 증오심 등의 구체적인 증상을 유발한다. 노년기에 오면서 현재와 미래에 대해서 생각하는 것과 과거를 회상하는 비율은 상대적으로 증가하며 과거에 일어났던 사건들의 의미를 재구성하고 재해석하는 기능을 갖게 되며, 그 밖에도 오랫동안 사용해온 물건에 대한 애착심의 증가, 누군가의 도

33) 장석철. (2010). 실버세대 Wellness 향상을 위한 죽음 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문 재인용, p.10.

34) 조규진. (2004). 단독형 노인주거 실내공간 계획연구. 국민대학교 석사학위논문, pp.10-11.

35) 김정숙. (2011). 실버세대의 건강지향인식이 외식동기 및 외식메뉴선택에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문, p.14.

36) 임귀동. (2006). 실버세대를 위한 운동기기 디자인 개발에 관한 연구. 인제대학교 석사학위논문, p.35.

움을 받으려는 의존성 증가, 또한 성취의 필요성이 줄어들어 심리적 에너지를 내면의 세계로 돌리면서 내향성이 증가하고 수동적인 자세를 취하게 되는 것이 노년기의 심리적 특성이다.³⁷⁾ 위의 내용을 정리하면 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 실버세대의 심리적 특성

구분	실버세대의 특성	기능장애	
		노화	질환
정신적 반응	·건강상태에 대한 과민반응 ·노화과정 때문에 거짓 아픔 호소	·인지기능 저하 ·우울 ·의욕, 관심, 흥미 저하 ·과거에 집착 ·습관의 고착화	·학습능력 저하 ·반복횟수 증가 ·재활, 회복 및 자신에 대한 믿음 저하
우울증 및 내향성	·노년기 전반에 걸쳐 증가 ·신체적 질병 및 배우자의 죽음 ·경제적 사정의 악화 ·지나온 세월에 대한 후회 ·누군가의 도움을 받으려는 경향		
경직성 및 조심성	·습관적인 태도나 방법 고수 ·노인의 학습능력이나 문제 해결 능력을 저해 ·조심성 증가 ·감각능력 감퇴, 신체, 심리적 기능이 감소		
친근한 사물에 애착심	·물건과 대상에 대한 애착심 ·마음의 안락을 찾기 위해 일정방향을 유지하려는 노력		
기타	·무엇인가 배우려는 경향 ·TV시청을 통한 시간 증가		

자료: 임귀동. (2006). 실버세대를 위한 운동기기 디자인 개발에 관한 연구. 인제대학교 석사학위논문 재인용, p.35.

3) 사회적 특성

인간은 생물학적 존재이면서 정신적 존재일 뿐 아니라 사회적 존재라고 할 수 있다. 실버세대도 다른 사람들과 상호작용하는 사회적 존재이기 때문에 실버세대에 대해 알기위해서는 사회적인 측면의 특성도 고려해야한다. 일반

37) 장석철. (2010). 전계논문, pp.11-12.

적으로 노년기에 있어 가장 뚜렷한 변화는 지위와 역할의 변화로서, 대표적인 사회적 역할 상실은 직장인으로서의 정년퇴직을 들 수 있다.³⁸⁾ 직업생활로부터의 은퇴로 인하여 자신의 사회적 지위와 신분 등이 변화하게 됨으로써, 사회로부터 차별적 소외감을 가지게 된다. 정년퇴직이 제도화된 사회에서 실버세대는 중요한 사회적인 역할을 상실하게 됨에 따라 가정 생계유지나 경제 공급자의 역할도 상실하게 된다.³⁹⁾ 노년기의 정년퇴직은 다른 무엇보다도 가장 큰 사회적 역할 상실로서 소외와 고립감을 더하게 하며, 은퇴인으로서 지위와 역할을 취득하여 그 전의 생계유지자 또는 가장으로서 지위와 역할을 상실하고 의존자로서의 지위와 역할을 취득하게 된다.⁴⁰⁾ 이처럼 노년기 시절에는 사회적으로나 가족에 있어서 얻는 것 보다 잃는 것이 많은 시기로서 사회화 과정에서의 소외와 고립의 증가, 수입의 감소 및 이에 따른 의존성의 증가나 사기의 저하 등 사회적인 손실이 크게 된다. 노년기의 사회적 손실은 산업사회의 일반적인 현상이고 우리 사회에서도 점차 그러한 특성들이 뚜렷해지고 있다.⁴¹⁾

4) 경제적 특성

실버세대는 퇴직으로 인한 소득감소를 경험하게 되고 경제적인 상실로 인하여 소비욕구를 충족시킬 수 없으며, 낮은 구매력으로 인하여 저소득층 소비자와 마찬가지로 시장에서 영향력을 행사할 수 없게 된다. 미래의 측면에서는 사랑의 관계와 대인관계의 욕구를 충족시킬 수 있는 원천인 배우자를 잃음으로써 배우자로서의 역할상실로 인해 절망과 고독을 느끼게 된다.⁴²⁾ 또한 재산은 자손에게 상속하는 것으로 생각하기에 자신의 재산을 마음대로 사용하지 못하며 생활비를 자식에게 의존함에 따라 소비가 위축된다.⁴³⁾

38) 손미향. (2011). 전계논문, p.11.

39) 이영주. (2011). 전계논문, p.13.

40) 임우석, 구금섭, 김종철, 박지영, 최인근. (2012). 『노인복지론』. 서울: 신정, p.54.

41) 최성재, 장인협. (2007). 전계서, pp.107-108.

42) 구두회. (2011). 전계논문, p.17.

43) 홍완수, 유혜경. (2008). 노년소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체의 마케팅 전략: 외식업체 경영자를 중심으로. 『외식경영학회』, 11(1), pp.125-177.

한편, 실버세대는 위의 견해와는 달리 마케팅 차원에서 무시할 수 없는 소비자로서의 특징을 지니고 있다.

오늘날 실버세대는 가족과 친구들 간의 유대관계를 발전시키면서 건강상태를 보호하고 경제적 난관에서 해결할 수 있는 능력을 가지려 하며 진보적, 적극적으로 생활하려는 욕구와 구매력을 가지고 있다.⁴⁴⁾ 직장의 은퇴여부에 따라 소득의 차이는 있으나 이전의 노후 대책이나 연금수입 등으로 어느 정도 구매력을 유지할 수 있으며, 가족들의 부양을 받기보다는 독립적으로 생활하려는 경향이 늘고 가계소득의 증가와 더불어 구매력이 증가하고 있다고 하였다.⁴⁵⁾

실제로 실버세대 인구의 증가로 실버의 1인당 소득과 지출 수준은 낮지만 전체 구매력의 크기가 증가되어 실버시장의 규모가 커졌을 뿐 아니라, 실버세대는 은퇴 직전에 소득 수준이 가장 높고, 축적해놓은 자산과 저축을 보유하고 있으며 교육시키고 부양해야 하는 자녀가 독립하게 되므로 가처분 소득은 오히려 커진다는 인식으로 인해 마케팅 차원에서 실버시장을 겨냥하여 실버세대의 소비자 행동에 관한 연구가 이루어져왔다. 실버세대는 기본적인 욕구를 충족시키는 항목에도 많은 비용을 지출하지만 그 외에도 지적, 문화적 수준이 높고 시간적 여유를 갖고 있으며 돈을 갖고 있거나 돈을 벌 능력이 있고, 해외여행, 취미용품, 오락, 선물 등에도 많은 지출을 하고 있다. 앞으로는 소비문화의 경험과 더불어 노후 생활의 패턴이 활동성을 지니게 됨으로써 구매가 더욱 적극적일 것으로 기대되어 진다.⁴⁶⁾

이와 같이 실버세대의 일반적인 특성에 변화가 일어나고 있고, 이러한 변화는 총체적 시장 구매력 중 실버세대가 차지하는 부분이 점점 커지고 있으며 개개인의 경제력과 시간적 여유로 인해 실버세대가 주목해야 할 소비계층임을 암시하고 있다.

44) 이의훈, 신주영. (2004). 라이프 스타일을 통한 실버시장 세분화 연구. 『한국노년학회지』, 24(2), pp.1-20.

45) 이민표. (1994). 노인소비자의 소비행동에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문, p.9.

46) 김훈철. (1992). 차세대 마케팅: 실버시장. 한국 방송광고공사. 『광고정보』, 137호 8월, pp.54-59.

제 2 절 외식소비성향

1. 외식소비성향의 개념

소비란 인간의 욕구를 충족시키기 위하여 필요한 물자 또는 용역(用役)을 이용하거나 소모하는 일이며 소비는 타인과 나를 구별하는 수단임과 동시에 나를 표현하는 수단이기도 하다. 또한 사람들이 자신의 욕망과 필요를 충족시키는 가장 근본적인 경제활동이며 자신이 가지고 있는 가치 있는 것을 상품과 교환하는 거래행위이다.⁴⁷⁾ Baudrillard(1994)은 소비사회에서 사람들은 생산된 사물을 소비하는 것이 아니라 기호를 소비함으로써 교환 가치가 기호 가치로 바뀐다고 보았다.⁴⁸⁾ 이처럼 사람들의 소비에 대한 활동은 소비성향과 트렌드로 나타나지만 소비성향은 소비자의 성향을 주체로 하며 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향, 유행 스타일을 말하므로 소비 자체의 현상이라 할 수 있다.⁴⁹⁾ 그러므로 소비성향은 사회의 변화와 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 추가 발생하거나 해석을 달리 할 수 있어도 기본적인 소비성향은 존재한다⁵⁰⁾고 할 수 있다. 따라서 타인과의 커뮤니케이션 기제로서는 물론 자신의 심리적 충족감의 구현이라는 측면에서 자아를 타인에게 표현하는 수단으로서의 소비에 관한 고찰은 필수적이라 하겠다.⁵¹⁾

또한 소비성향이란 소비자의 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향으로서 개개인의 소비행동 특성을 결정짓는 요인이다. 즉, 소비문화의 특징인 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고, 자신의 행위 양식을 결정하며, 개인과 사회, 타인과의 관계를 표출하는 중요한 매개로 본다⁵²⁾

47) 문숙재, 여운경. (2005). 『소비트렌드와 마케팅』. 서울: 신정, p.15.

48) J. Baudrillard. (1994). Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press, p.164.

49) 이광옥. (2007). 외식소비자의 개인 가치 성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문, pp.20-21.

50) 이승하. (2005). 외식소비성향에 따른 정보 탐색활동 차이에 관한 연구. 경희대학교 석사학위논문, p.10.

51) 조윤기, 이상민. (2008). 타인 의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 명품브랜드를 대상으로. 『한국심리학회지』, 9(2), pp.263-284.

52) 유광수. (2012). 골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의 관계. 건국대학교 박사학위논문, p.17.

는 점이다. 따라서 소비성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보아 소비자의 구매 동기 및 사용방법, 그리고 사용 후 처리방법 등 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리 및 행동상의 경향⁵³⁾이라고 정의 할 수 있다.

이러한 측면에서 Holt(1995)는 소비의 구조적 특성을 기초로 그동안 무시되어 왔던 인간상호관계측면에서의 소비성향체계를 제시하였는데, 소비성향은 제품을 구매하고 사용하며 그것에 대하여 어떻게 생각하는지 그리고 이에 대한 느낌이 어떠한지를 포함하는 개념으로 보았다.⁵⁴⁾ 그러나 케인즈의 경제학에서 소비성향이란 승수이론의 중행을 이루는 개념으로 ‘소비율’이라고도 한다. 케인즈의 고용, 이자 및 화폐의 일반이론에서 한나라의 실질 소비 수요와 실질 저축을 결정하는 주요요인은 단기인 경우, 실질 국민소득이라고 하였다. 실질 국민소득의 크기와 실질 국민소득 아래에서 결정되는 실질 소비수요 또는 실질 저축과의 관계를 소비성향이라고 명명하였다.⁵⁵⁾

한편, 우리나라 외식문화의 구조적 특성은 소비성향 및 사회경제적 변동과 더불어 변화되어 왔으며, 경기변동이 식생활 패턴을 바꾸는 현상이나 식생활비 중 외식비가 소득상승과 더불어 증가하여 식생활 외부화 및 레저화 현상이 외식소비 패턴에 반영되어 나타나는 것이다.⁵⁶⁾ 따라서 외식소비성향이란 경제, 사회, 여가선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동으로 외식소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있으며, 외식소비성향에 따라 선호하는 레스토랑과 평가 기준, 구매행동에 차이를 나타내는 외식소비의 특정한 성향이라고 할 수 있다.⁵⁷⁾ 또한 외식소비성향을 생활양식, 음식의 속성, 사용방법 등을 포함한 모든 소비 활동과 관련을 맺는다고 보고⁵⁸⁾ 외식에 대한 개인이 가지는 태도, 관심, 흥미, 선호의 집합체,⁵⁹⁾ 외식

53) 김동호. (1996). 소비 성향 측정도구의 개발 연구: 서울시 여성의 소비성향 측정과 분석. 한국과학기술원 산업경영학과 석사학위논문, p.10.

54) D. B. Holt. (1995). How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, pp.1-16.

55) 강현정. (2012). 소비성향이 기내 면세품구매 행동의도에 미치는 영향. 한국항공대학교 석사학위논문, p.15.

56) 박영선, 정영숙. (2004). 한국인의 외식소비성향과 외식선호 유형의 결정요인. 『한국식생활문화학회지』, 19(1), pp.118-127.

57) 이승하, 김태희, 박홍현. (2006). 외식소비성향에 따른 소비자 유형분석. 『관광연구저널』, 20(3), pp.313-323.

업체의 메뉴나 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 심리 및 행동 성향⁶⁰⁾이라고 정의 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 외식소비성향의 개념을 정리하면 “경제, 사회, 여가 선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식업체의 메뉴나 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 심리 및 특정 활동으로서 외식에 대한 개인이 가지는 태도, 관심, 흥미, 선호의 집합체”라고 정의 할 수 있다.

2. 외식소비성향의 구성요인

외식소비성향의 구성요인은 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있는데, 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석에 관한 연구에서 이승하, 김태희, 박홍현(2006)은 외식소비성향을 외식 향유형, 삶의 질 추구형, 도전호기심 추구형, 관계 충성형, 신속 추구형, 편의 지향형, 경제가치 추구형, 분위기 추구형, 건강 추구형, 맛 추구형의 10가지 소비성향으로 분류 하였고,⁶¹⁾ 장현진(2009)은 외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴결정요인과 만족도 연구에서 외식소비성향 요인을 외식소비성향에 따른 소비자 유형 분석에 관한 연구의 10가지 소비성향 요인 중 외식향유형, 맛 추구형, 건강 추구형, 실속 추구형, 분위기 추구형, 신속 편의 추구형으로 재분류하여 6가지 요인을 분석 도구로 사용하였다.⁶²⁾ 또한 외식소비자의 개인가치성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향에 관한 연구에서 이광옥(2007)은 외식소비성향을 실속 추구형, 휴식 추구형, 권위 추구형, 체험 추구형으로 측정하였다.⁶³⁾

또한 실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구에서 최미숙, 길기연, 나영아(2013)는 외식소비성향의 변수를 실속 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형,

58) 이계원. (2009). 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문, p.36.

59) 이영주. (2011). 전계논문, p.83.

60) 마수진. (2013).대학생의 외식소비성향이 외식업체 선택속성에 미치는 영향(대구·경북지역을 중심으로). 대구가톨릭대학교 석사학위논문, p.18.

61) 이승하, 김태희, 박홍현. (2006). 전게서, pp.313-323.

62) 장현진. (2009). 외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴결정요인과 메뉴 만족도 평가. 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문, p.11.

63) 이광옥. (2007). 전계논문, p.45.

품위 추구형의 4가지 형태로 분류하였고, 실버세대의 외식소비자가 어디에 가치를 두고 있는가에 따라 소비성향과 레스토랑의 평가기준이 달라질 수 있다고 하였다.⁶⁴⁾ 그러나 이영주(2011)는 실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구에서 외식소비성향이 제품의 속성, 생활양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련을 맺는다고 보고, 레스토랑을 선택하는 속성을 중심으로 외식소비성향을 실속 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 품위 추구형의 4가지 형태로 분류하여 측정하였다.⁶⁵⁾

최민선(2012)은 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성과 소비행태에 관한 연구에서 외식소비성향을 외식 향유형, 신속편의 추구형, 맛 추구형, 건강 추구형, 경제가치 추구형, 분위기 추구형으로 분류하였고,⁶⁶⁾ 이계원(2009)은 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향에서는 외식소비성향을 건강 추구형, 휴식 추구형, 실속 추구형의 형태로 분류하였다.⁶⁷⁾

대학생의 외식소비성향이 외식업체 선택 속성에 미치는 영향 연구에서 마수진(2013)은 외식소비성향을 외식 향유형, 건강 추구형, 분위기 추구형, 경제가치 추구형, 신속편의 추구형으로 구분 하였다.⁶⁸⁾

<표 2-4>는 연구자별 외식소비성향의 구성요인을 나타낸 것이다.

따라서 본 연구에서는 이승하, 김태희, 박홍현(2006), 장현진(2009), 이영주(2011), 최민선(2012), 마수진(2013)의 선행 연구를 토대로 외식소비성향을 편의 추구형, 경제가치 추구형, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형으로 분류하여 연구를 진행하였다.

64) 최미숙, 길기연, 나영아. (2013). 실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구. 『관광연구저널』, 27(3), pp.349-369.

65) 이영주. (2011). 전계논문, pp.82-83.

66) 최민선. (2012). 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택 속성과 소비행태에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.32-34.

67) 이계원. (2009). 전계논문, p.36.

68) 마수진. (2013). 전계논문, p.27.

< 표 2-4 > 외식소비성향의 구성요인

외식소비 성향 연구자	건강 추구형	외식 향유형	분위기 추구형	경제 가치 추구형	(신속) 편의 추구 형	맛 추구형	실속 추구형	휴식 추구형
이승하, 김태희, 박홍현 (2006)	●	●	●	●	●	●		
이광옥 (2007)							●	●
장현진 (2009)	●	●	●		●	●	●	
이계원 (2009)					●		●	
이영주 (2011)					●		●	
최민선 (2012)	●	●	●	●	●	●		
마수진 (2013)	●	●	●	●	●			
최미숙, 길미연, 나영아 (2013)					●			●
본 연구자	●	●		●	●	●		

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

3. 외식소비성향에 대한 선행연구

식생활의 빠른 외식화와 더불어 외식에 대한 의존도가 높아지면서 생리적 욕구뿐 아니라 정신적, 사회적으로도 외식은 중요한 기능을 갖게 되었고,⁶⁹⁾ 최근 외식소비성향과 관련된 선행 연구들은 대부분 인구통계학적 특성이나 소비가치, 소비행태, 외식 행동과 관련된 연구들이 진행되고 있으며, 실버세대의 내제된 특정한 외식소비성향은 외식업체 마케팅 전략에 있어서 중요한 부분으로 받아들여지고 있다.⁷⁰⁾ 또한 가치소비추구에 따른 외식행동의 차이, 외식소비성향과 외식선호유형, 외식소비자의 개인 가치성향과 브랜드 인지유형, 라이프스타일을 바탕으로 한 외식소비성향에 대한 연구가 이루어지고 있다.

한국인의 외식소비성향과 외식선호유형의 결정요인에 관한 연구에서 박영선과 정영숙(2004)은 대구·경북에 거주하는 성인남녀를 대상으로 세대별 분포를 고려한 선호하는 외식유형과 외식소비성향 등이 세대별, 성별로 차이가 있는지 비교하고 외식비에 영향을 주는 외식선호유형의 결정요인을 알아보았다. 세대별로 외식소비성향을 분석한 결과 모든 소비성향이 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 인구통계학적 요인 및 외식소비성향에 따라 선호하는 외식유형이 다른 것으로 나타났고,⁷¹⁾ 이영주(2011)는 실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동 연구에서 내적가치를 지향하는 실버세대가 가치소비유형에 대해 생태적 가치소비 요인 즉, 환경 친화적 제품을 선호하며, 재활용이 가능하고, 환경을 생각해서 오래 사용할 수 있는 제품을 선호하고, 외적 가치를 지향하는 실버세대는 가치소비유형에 있어서 비교적 다양한 형태로 선택하는 것으로 나타났다. 외식소비성향이 제품의 속성, 생활양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련을 맺는다고 보고, 개인가치와 가치소비유형들을 가지고 외식소비성향의 요인에 어떠한 인과관계를 형성하는지 실증 분석한 결과 실용주의적 가치소비유형은 실속 추구형, 편의 추구형, 품위 추구형의 외식소비성향에 유의미한 정(+)의 인과관계가 나타났으며, 개인주의적 가치소비유형은 품위 추구형의 외식소비성향에 유의미한

69) L. Rappoport, Downey, R. G., & Huff-Corzine, L. (2001). Conceptual Differences Between Meals. *Food Quality and Preference*, pp.9-17.

70) 이승하, 김태희, 박홍현. (2006). 전계서, pp.313-323.

71) 박영선, 정영숙. (2004). 전계서, pp.118-127.

정(+)의 인과 관계를 나타냈다. 또한 이타적 가치소비 유형은 실속 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 품위 추구형의 외식소비성향에 유의미한 정의 인과관계를 나타냈으며, 생태적 가치소비 유형은 안전 추구형의 외식소비성향에 유의미한 정(+)의 인과관계를 나타냈다.⁷²⁾

최민선(2012)은 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성과 소비행태에 관한 연구에서 소비성향을 경제학적·사회심리학적 접근을 통해서 외식소비자의 소비행태를 알아보고 그에 따른 소비성향을 파악한 결과 외식소비행태와 외식소비성향간의 유의적 차이가 있다고 하였고,⁷³⁾ 외식소비성향에 따른 소비자유형을 분석하면서 이승하 외(2006)는 외식소비성향을 10가지로 분류하였고, 외식소비성향 별 군집분석을 통해 4개의 군집으로 구분하였으며, 인구통계적 특성에 따라 군집별 소비성향에서 차이가 있는 것으로 나타났다.⁷⁴⁾

또한 유혜려(2005)는 외식소비자의 연령별 외식행동에 관한 연구에서 소비자의 연령과 외식 목적에 따라 외식횟수와 외식소비성향은 연령대에 따라 차이를 나타냈으며, 외식동기와 동반자에 따라 다르다고 나타났고,⁷⁵⁾ 실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구에서 최미숙, 길기연, 나영아(2013)는 실버세대의 외식소비자가 어디에 가치를 두고 있는냐에 따라 소비성향과 레스토랑의 평가기준이 달라질 수 있다고 하였다.⁷⁶⁾

김태희와 박영석(2005)의 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내 이미지 차이에 대한 연구에서는 처음으로 외식소비성향이라는 단어가 출현하였으며 식생활과 관련된 소비성향을 3가지로 분류하였고, 라이프스타일에 따라 레스토랑 실내이미지 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났으며,⁷⁷⁾ 외식소비성향에 따른 소비자 분석에 관한 연구에서 이승하(2005)는 외식소비성향을 10개의 요인으로 구분하였고, 고객은 외식소비성향에 따라 뚜렷한 특징을 가

72) 이영주. (2011). 전개논문, pp.133-134.

73) 최민선. (2012). 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택 속성과 소비행태에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, pp.81-86.

74) 이승하, 김태희, 박홍현. (2006). 전개서, pp.313-323.

75) 유혜려. (2005). 외식소비자의 연령별 외식행동과 한식에 대한 선호도 조사 연구: 서울, 경기, 천안 지역을 중심으로. 『한국식생활문화학회지』, 20(5), pp.608-614.

76) 최미숙, 길기연, 나영아. (2013). 전개서, pp.349-369.

77) 김태희, 박영석. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이연구. 『대한가정학회』, 43(10), pp.69-79.

진 4개의 집단으로 구분되며 집단별 다른 외식행동 특성과 정보탐색활동 및 인구 통계적 특징과 사회, 경제적 특징이 유의함을 보여주었다. 또한 외식소비성향별 군집분석을 통해 일반적인 특성에 따라 군집별 소비성향에는 유의한 차이가 있다고 하였다.⁷⁸⁾

소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구에서 우찬복과 이광옥(2008)은 개인 가치 유형 중 내적가치가 휴식 추구형, 권위 추구형, 체험 추구형의 소비자에게 유의한 영향을 미치며, 외적가치는 휴식 추구형, 권위 추구형, 체험 추구형의 소비자에게 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 가치체계는 외식소비성향에 많은 영향을 주는 것으로 보여 지는데, 특히 내적가치를 추구하는 소비자보다 외적인 가치를 더욱 중요하게 생각하는 소비자가 외식을 하는데 두드러진 차이를 보였다고 하였다.⁷⁹⁾

이계원(2009)은 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 외식소비자들이 소비성향을 통해 외식을 하면서 경험하고 느꼈던 감정반응이 행동의도에 어떤 영향을 주는지 분석하였다. 연구결과, 외식소비성향이 식생활에 미치는 시간가치에 대한 인식차이로 선호하는 외식 문화적 양상이 다르게 나타나고 있으며, 과거 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 자체를 충족시키기 위한 목적과는 달리 현재 외식소비성향은 자신의 선호 취향이나 분위기를 고려한다고 하였다.⁸⁰⁾

대학생의 외식소비성향이 외식업체 선택속성에 미치는 영향 연구에서 마수진(2013)은 외식소비성향과 외식업체 선택속성과의 관계를 규명하기 위해 회기분석을 실시한 결과, 외식향유형의 경우 선택속성의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 나타냈으며, 신속편의 추구형은 경제성에 유의한 관계를 보였고, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 물리적 환경에 유의한 영향을 나타내었다.⁸¹⁾

연구자별 외식소비성향에 대한 선행연구를 요약하면 <표 2-5>와 같다.

78) 이승하. (2005). 전계논문, pp.77-80.

79) 우찬복, 이광옥. (2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 22(2), pp.159-172.

80) 이계원. (2009). 전계논문, p.73.

81) 마수진. (2013). 전계논문, pp.27-44.

<표 2-5> 외식소비성향에 관한 선행연구

연구자	논문명	연구내용
박영선, 정영숙 (2004)	한국인의 외식소비 성향과 외식선택 유형의 결정요인	세대와 성별을 포함한 인구통계학적 요인과 외식소비성향을 중심으로 외식비와 외식선택 유형의 결정요인을 파악하고, 세대별로 외식소비성향을 분석한 결과 모든 소비성향이 집단별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다, 인구통계학적 요인 및 외식소비성향에 따라 선호하는 외식유형이 다른 것으로 나타났다.
이승하 (2005)	외식소비성향에 따른 정보 탐색 활동 차이에 관한 연구	고객은 외식소비성향에 따라 뚜렷한 특징을 가진 4개의 집단으로 구분되며 집단별 다른 외식행동 특성과 정보 탐색활동 및 인구 통계적 특징과 사회, 경제적 특징이 유의함을 보여주었다. 또한 외식소비성향별 군집분석을 통해 일반적인 특성에 따라 군집별 소비성향에는 유의한 차이가 있다고 하였다.
김태희, 박영석 (2005)	라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이연구	처음으로 외식소비성향이라는 단어가 출현하였으며 식생활과 관련된 소비성향을 3가지로 분류하였고, 라이프스타일에 따라 레스토랑 실내이미지 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다
유혜려 (2005)	외식소비자의 연령별 외식행동과 한식에 대한 선호도 조사 연구	외식소비자의 연령별 외식행동에 관한 연구에서 소비자의 연령과 외식 목적에 따라 외식횟수와 외식소비성향은 연령대에 따라 차이를 나타냈으며, 외식동기와 동반자에 따라 다르다고 나타났다.
이승하, 김태희, 박홍현 (2006)	외식소비성향에 따른 소비자 유형분석	외식소비성향 별 군집분석을 통해 4개의 군집으로 구분하였으며, 인구 통계적 특성에 따라 군집별 소비성향에서 차이가 있는 것으로 나타났다.
우찬복, 이광옥 (2008)	소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구	소비자의 가치체계는 외식소비성향에 많은 영향을 주는 것으로 보여 지는데, 특히 내적가치를 추구하는 소비자보다 외적인 가치를 더욱 중요하게 생각하는 소비자가 외식을 하는데 두드러진 차이를 보였다고 하였다.
이계원 (2009)	한식레스토랑이용 객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향	외식소비자들이 소비성향을 통해 외식을 하면서 경험하고 느꼈던 감정반응이 행동의도에 어떤 영향을 주는지 분석한 결과, 외식소비성향이 식생활에 미치는 시간가치에 대한 인식차이로 선호하는 외식 문화적 양상이 다르게 나타나고 있으며, 과거 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 자체를 충족시키기 위한 목적과는 달리 현재 외식소비성향은 자신의 선호 취향이나 분위기를 고려한다고 하였다.

<표 2-5> 외식소비성향에 관한 선행연구 -계 속-

연구자	논문명	연구내용
이영주 (2011)	실버세대의 가치 소비추구에 따른 외식소비 행동 연구	외식소비성향이 제품의 속성, 생활양식, 사용방법 등을 포함한 모든 소비활동과 관련을 맺는다고 보고, 개인 가치와 가치소비유형들을 가지고 외식소비성향의 요인에 어떠한 인과관계를 형성하는지 실증 분석하였다.
최민선 (2012)	외식소비성향에 따른 레스토랑 선택 속성과 소비 행태에 관한 연구	외식소비성향을 경제학적·사회심리학적 접근을 통해서 외식소비자의 소비행태를 알아보고 그에 따른 소비성향을 파악한 결과 외식소비행태와 외식소비성향간의 유의적 차이가 있다고 하였다
최미숙, 길기연, 나영아 (2013)	실버세대의 소비 성향과 외식소비 행동에 관한 연구	실버세대의 외식소비자가 어디에 가치를 두고 있는가에 따라 소비성향과 레스토랑의 평가기준이 달라질 수 있다고 하였다
마수진 (2013)	대학생의 외식소비 성향이 외식업체 선택속성에 미치는 영향	외식소비성향과 외식업체 선택속성과의 관계를 규명하기 위해 회기분석을 실시한 결과, 외식향유형의 경우 선택속성의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 나타냈으며, 신속편의 추구형은 경제성에 유의한 관계를 보였고, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 물리적 환경에 유의한 영향을 나타내었다.

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

제 3 절 레스토랑 선택속성

1. 레스토랑 선택속성의 개념

레스토랑 선택속성의 의미를 레스토랑과 선택속성 두 부분으로 나누어 살펴보면, 레스토랑은 간단한 음식물을 먹거나 식사를 할 수 있는 서양식 대중식당을 말하며 일반적으로는 ‘식당’, ‘음식점’으로 통용 된다.⁸²⁾ 속성(attribute)이란 일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품이나 서비스란 이러한 속성들의 묶음(bundle of attribute)으로 볼 수 있

82) 김영희. (2013). 식생활라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문, p.24.

다.⁸³⁾ 또한 선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가⁸⁴⁾에 따라 소비자들은 이러한 속성들의 묶음을 구매하는 것으로 소비자의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소가 되는 것이다.⁸⁵⁾ 이와 같이 소비자들의 구매에 영향을 미치는 선택속성이 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요하다.⁸⁶⁾

레스토랑과 선택속성 두 부분의 정의를 종합하여보면 레스토랑 선택속성은 외식소비자가 레스토랑을 선택하기 위한 의사결정과정에서 고려하는 유형·무형의 모든 요소라고 정의할 수 있다. 즉, 레스토랑 선택 속성은 고객들이 레스토랑 선택에 영향을 미치는 영향변수들로서 레스토랑 선택에 있어 가장 밀접하고 결정적이며 직접적으로 관련되는 속성을 말한다.⁸⁷⁾

레스토랑 선택속성은 레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑을 선택 할 때 우선적으로 여기는 중요도와 만족도를 의미하며, 자신의 욕구와 필요를 만족시키는데서 발생하는 행동이며,⁸⁸⁾ 소비자가 레스토랑을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 후에 지각되는 만족도라고 정의 할 수 있다.⁸⁹⁾ 또한 외식소비자가 레스토랑의 메뉴와 서비스를 비교하여 선택하기까지의 의사결정과정이라 할 수 있는데,⁹⁰⁾ 레스토랑의 선택에 있어서 의사결정은 고객의 욕구와 필요로 시작되어 선택되기까지 총체적인 순환 과정이다. 고객은 레스토랑 선택 시 일정 예산으로 식당이용의 여부, 식당의 종류와 메뉴, 이용 시기 등을 의사결정 하게 되며, 주문, 소비 및 평가

83) P. Kotler, Bowen, J., & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice-Hall Inc, pp. 247-248.

84) R. L. Day. (1984). Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11, pp.496-499.

85) 이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 『대한관광경영학회』, 21(3), pp.81-95.

86) 황정현. (2008). 가족생활주기에 따른 외식동기와 레스토랑 선택속성과의 상관관계분석. 경희대학교 석사학위논문, p.21.

87) 김영찬. (2002). 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝 연구. 경기대학교 박사학위논문, p.84.

88) 최혜현. (2010). 레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계. 세종대학교 석사학위논문, p.32.

89) 최미숙, 길기연, 나영아. (2013). 전게서, pp.349-369.

90) 이정실. (2006). 전게서, pp.81-95.

를 하는데 이러한 레스토랑의 선택 행동은 고객에 따라 고객이 선택하려는 제품이나 서비스에 대한 개인적인 상황에 따라 차이가 있을 것이며, 소비자 특성에 따라 다양한 레스토랑 선택행동이 이루어진다.⁹¹⁾

한편, 다수의 연구자들이 외식소비자의 점포선택과정을 참고로 레스토랑 선택과정을 제시하고 있는데, 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝 연구에서 Monroe & Gultinan⁹²⁾의 소비자의 점포 선택과정에 대한 모델을 토대로 한 식사 목적을 가진 레스토랑 선택과정에 대한 모델을 제시하였는데 <그림 2-1>과 같다.

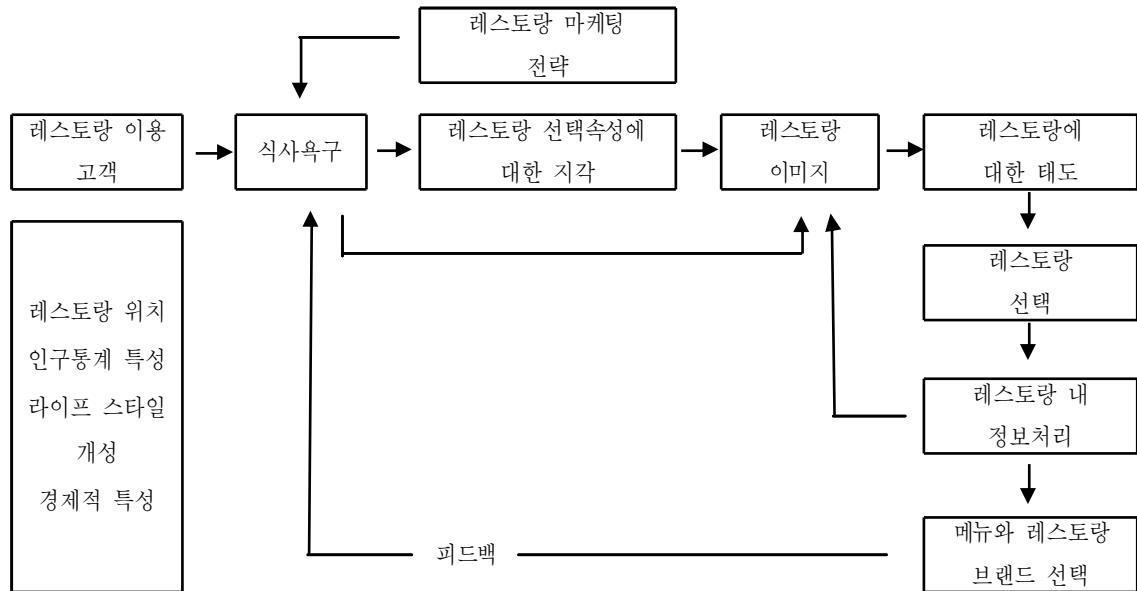
레스토랑 이용고객은 라이프스타일, 개성, 경제적 특성에 따라서 이에 맞는 식사 욕구가 생성되고, 식사욕구는 다시 레스토랑 선택속성 지각을 통해서 레스토랑의 가격수준, 편리성, 메뉴와 레스토랑 브랜드 등을 평가하고 선택하는 과정을 통해 우선순위를 결정하게 된다. 이 과정에서 형성된 레스토랑의 이미지가 고객의 욕구에 인접할수록 레스토랑에 대한 구매행동은 더욱 긍정적인 피드백이 되며, 이는 그 레스토랑을 선택하여 식사를 할 가능성도 높아진다.⁹³⁾

이러한 선행연구를 바탕으로 레스토랑 선택속성의 개념을 정리하면 “고객들이 레스토랑을 선택하기 위한 의사 결정과정에서 고려하는 모든 요소로서 자신의 욕구와 필요를 만족시키는데서 발생하는 행동이며, 소비자가 레스토랑을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하고 이용하고 난 후의 지각되는 만족도” 라고 정의 할 수 있다.

91) 최영숙. (2008). 패밀리 레스토랑의 이용 동기, 이용행태, 선택속성의 관계분석. 경원대학교 석사학위논문, p.20.

92) Kent B. Monroe & Gultinan, Joseph P. (1975). A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(June), pp.19-28.

93) 김영희. (2013). 전계논문, pp.24-25.



<그림 2-1> 레스토랑 선택과정 모델

자료: 김영희. (2013). 식생활라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문 재인용, p.25.

2. 레스토랑 선택속성의 구성요인

미국 레스토랑 협회(The National Restaurant Association : NRA, 1983)의 연구에서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 팬시 레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기 3가지 측면의 각각 속성들이 도출되었다. 음식에 대한 속성은 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로 조리여부, 주문한대로 장식이 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등 7가지이며, 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석 안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문 여부, 식사 후 인사 여부, 주문한 음식이 제공될 때까지 걸리는 시간을 알려주는지의 여부, 이름표 부착 여부 등 7가지이다. 그리고 분위기에 대한 속성은 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적당한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내 장식 등 6가지이다.⁹⁴⁾

또한 레스토랑 선택속성에 대한 선행연구에서 Sun & Morrison(2007)은 노인 소비자들의 외식업체 선택속성에서 서비스태도, 서비스 속도, 전문적인 지식, 시설, 인테리어, 분위기, 음식의 질, 음식의 다양성, 영양, 채소의 제공 여부, 가격, 할인 등의 항목으로 서비스, 환경과 음식, 가격과 할인의 3가지 요인을 도출하였고,⁹⁵⁾ Schroeder(1985)는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평을 읽은 구독자들에게 레스토랑 선택 시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들은 관심을 가져야 한다고 지적하면서 방문한 레스토랑을 평가하는 중요기준으로 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지 척도를 제시 하였으며, 비평가의 80%가 음식의 질을 가장 중요한 항목이라 하였다.⁹⁶⁾

그 외, Lewis(1981)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성의 다섯 가지 속성으로 나누어 연구하였고,⁹⁷⁾ Hart & Casserly(1985)는 음식과 서비스, 장소 및 분위기로 구분하여 속성을 제시 하였다. 또한 Swinyard & Struman (1986)은 소비자가 레스토랑을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.⁹⁸⁾ Emerson(1990)은 레스토랑 선택속성을 적절한 양의 음식, 음식의 질, 편리한 위치, 깨끗한 분위기를 제시하였고,⁹⁹⁾ Romm(1989)은 음식의 맛, 최신 메뉴 구비정도, 신속한 서비스, 친절하고 매력적인 서비스, 아이들에게 어울릴 수 있는 분위기, 아이들을 위한 서비스의 제공정도, 적절한 가격을 레스토랑 선택속성으로 제시하고 있다.¹⁰⁰⁾

94) National Restaurant Association. (1983). Consumer Attitude and Behavior Study. *National Restaurant Association Research and Information Service Department, Sep*, p.10.

95) Y. H. C. Sun & Morrison, A. M. (2007). Senior Citizens and Their Dining-out Traits: Implications for Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), pp.376-394.

96) John J. Schroeder. (1985). Restaurant Critics Respond We're Doing Our Job. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(4), Feb, pp.57-63.

97) R. C. Lewis. (1981). Restaurant Advertising : Appeals and Consumer's Intentions. *Journal of Advertising Research*, 2(5), pp.69-74.

98) William R. Swinyard & Struman, Kenneth D. (1986). Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market. *The cornell H. R. A. Quarterly*, 27(1), pp.89-96.

99) Robert L. Emerson. (1990). The New Economics of Fast Food. New York: Van Nostrand Reinhold, pp.1-165.

Morgan(1993)은 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원에서 연구를 수행하였는데 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시 하는가에 관하여 연구 한 결과, 13가지 속성(음식의 맛, 신속한 서비스, 종업원의 친절, 메뉴선택의 편리성, 저소음, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기대 가치, 적당한 가격)을 음식의 질, 가족들끼리 이용하기에 적절한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 3개의 요인으로 범주화하여 각각의 레스토랑을 비교하였다.¹⁰¹⁾ 또한 전략적 경영을 위한 고객만족을 측정하기 위하여 사용된 레스토랑 선택속성에 대하여 Dube *et al.*(1994)는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식의 질의 일관성, 대기시간, 직원의 친절성, 직원의 도움을 들고 있고,¹⁰²⁾ Yamanaka *et al.*(2003)는 미국 내 55세 이상 인구의 외식선호도 연구에서 선택요인으로 음식의 질, 청결성, 합리적인 가격, 환경, 서비스 종업원, 음식의 다양성, 위치, 노인할인, 평판, 서비스 스타일, 접근성, 시간, 건강을 고려한 메뉴, 조조할인, 특별한 이벤트 등을 제시하였다.¹⁰³⁾

한편, 국내 연구에서는 김홍범과 허창(1998)이 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이점과 그 시사점을 제시하고자 외국 체인 레스토랑과 패밀리 레스토랑을 선택하는 고객행동에 영향을 미치는 내적, 외적의 다양한 요인들 중에서 특히 외식동기와 목적을 중심으로 선택속성에 대하여 연구를 진행하였는데, 이들이 제시한 레스토랑 선택속성은 총 10개의 영역에서 34개의 속성을 제시하였다.¹⁰⁴⁾ 또한 최웅과 이규숙(2005)은 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 레스토랑 속성에 대한 요인분석 결과, 전체 21개의 속성이 음식 서비스, 직원서비스, 내부시설과 청결, 외관과 입지, 정확한 정산의 5가지 요인으로 추출하였고,¹⁰⁵⁾ 이유진(2008)은 노인

100) David L. Romm. (1989). The Quiet Revolution at Allie's. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 30(2), pp.26-34.

101) M. S. Morgan. (1993). Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34(2), pp.40-45.

102) L. Dube, Renaghan, Leo M., & Miller Jane M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for strategic Management. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 35(1), p.41.

103) K. Yamanaka, Almanza, B. A., Nelson, D. C., & DeVaney, S. A. (2003). *op. cit.*, pp.87-103.

104) 김홍범, 허창. (1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인 레스토랑을 중심으로. 『한국관광학회』, 21(2), pp.205-221.

105) 최웅, 이규숙. (2005). 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구. 『호텔리

소비자의 외식이용 행태 및 레스토랑 선택속성 중요도와 외식동기를 파악하고자 하였는데, 23개의 문항 중 시설 및 환경, 건강, 이용 편의성, 가격 및 할인, 음식의 4가지 요인이 추출되었고, 노인 소비자 집단은 음식의 맛, 음식의 질, 종업원의 친절한 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다.¹⁰⁶⁾

이광옥과 최희중(2007)은 레스토랑 고객의 선택속성에 관한 실증적 연구에서 레스토랑 선택속성으로 음식, 메뉴, 레스토랑 시설, 실내분위기, 종업원 서비스, 어린이 편의 시설, 위생 및 청결, 이용편리성의 8가지 요인이 추출되었으며, 그 중 가장 중요한 요인으로는 음식요인, 위생 및 청결요인 등의 순으로 나타났다.¹⁰⁷⁾

그 외 김영희(2013)는 식생활 라이프 스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 한식레스토랑 선택속성을 품질 요인, 가격 요인, 접근성 요인으로 나누었고,¹⁰⁸⁾ 가족생활주기에 따른 외식동기와 레스토랑 선택속성과의 상관분석 연구에서 황정현(2008)은 레스토랑 선택속성을 음식, 가족편의, 서비스, 물리적 편의, 가격 요인으로 구분하였다.¹⁰⁹⁾

<표 2-6>은 연구자별 레스토랑 선택속성의 구성요인을 나타낸 것이다.

따라서 본 연구에서는 NRA(1983), Yamanaka *et al.*(2003), 최웅과 이규숙(2005), 이광옥과 최희중(2007), 김영희(2013)의 국내외 선행연구를 토대로 레스토랑 선택속성을 음식 및 메뉴, 청결성, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

조트카지노연구』, 4(2), pp.351-364.

106) 이유진. (2008). 노인 소비자의 레스토랑 선택속성과 외식동기 차이: 연령과 건강상태를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문, p.14.

107) 이광옥, 최희중. (2007). 레스토랑 고객의 선택속성에 관한 실증적 연구. 『한국조리학회지』, 13(4), pp.1-18.

108) 김영희. (2013). 전계논문, p.41.

109) 황정현. (2008). 전계논문, pp.44-45.

<표 2-6> 레스토랑 선택속성에 대한 구성 요인

연구자	음식	메뉴의 다양성	청결성	서비스	이미지 /분위기	편리성	가격
Lewis (1981)	●	●			●	●	●
NRA (1983)	●	●	●	●	●		
Schroeder (1985)	●	●	●	●	●		●
Hart & Casserly (1985)	●			●	●		
Swinyard & Struman (1986)	●	●		●	●	●	
Romm (1989)	●	●		●	●		●
Emerson (1990)	●				●	●	
Toshio (1992)	●			●			●
Morgan (1993)	●			●	●	●	●
Dube, Renaghan, Miller (1994)	●	●		●	●	●	●
Yamanaka <i>et al.</i> (2003)	●		●	●	●	●	●
Sun & Morrison (2007)	●	●		●	●		●

< 표 2-6 > 레스토랑 선택속성에 대한 구성 요인 -계 속-

연구자	음식	메뉴의 다양성	청결성	서비스	이미지 /분위기	편리성	가격
김홍범, 허창 (1998)	●	●	●	●	●	●	●
이재련 (2000)	●	●	●	●	●	●	●
최웅, 이규숙 (2005)	●	●	●	●	●	●	●
이광옥, 최희중 (2007)	●	●	●	●	●	●	
이유진 (2008)	●			●		●	●
황정현 (2008)	●		●	●	●	●	
김영희 (2013)	●		●	●	●	●	●
본 연구자	●	●	●	●	●	●	

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

3. 레스토랑 선택속성의 선행연구

현대사회의 소비자들은 세분화, 전문화 되어가고 있는 산업의 발달 속에서 그들의 욕구 역시 함께 다양해지고 있는 추세로서 현대인들이 레스토랑을 선택하는 기준이 다양하게 변화하고 있다. 이러한 추세를 반영한 레스토랑 선택

택속성에 관한 연구 역시 국내외 많은 학자들에 의해서 다양하게 이루어지고 있는데, 국내외 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 국외 연구에서 Lewis(1981)는 레스토랑의 선택속성에 관한 연구에서 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성의 다섯 가지 속성 중 음식의 질은 레스토랑 선택의도에 미치는 영향 중 가장 중요한 속성임을 규명하였으며, 레스토랑의 타입(대중성, 분위기, 맛)에 따라 중요 속성은 다양하지만 음식의 질이 가장 큰 영향을 미치고 있다고 하였다.¹¹⁰⁾ 또한 미국 레스토랑 협회(NRA, 1983)에서는 미국의 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑 외식 소비자들을 대상으로 소비자들의 태도와 행동을 조사한 결과, 음식 속성에서는 음식의 맛, 서비스 속성에서는 종사원들의 미소, 분위기에서는 전반적인 청결이 가장 높은 기대 점수를 얻었다.¹¹¹⁾

June & Smith(1985)는 이용 상황과 서비스 속성에 따른 레스토랑 선호 분석에서 레스토랑 선택속성으로 가격, 서비스, 분위기, 수준 높은 주류 확보, 음식의 질 등으로 선정하고, 이용 상황으로서 친구와의 식사, 생일 축하, 사업 목적, 가족과의 식사 등 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정하였다. 친구와의 식사 상황에 대하여 서비스, 분위기, 주류, 음식의 질, 가격 순으로 나타났고, 생일 축하 상황은 가격, 서비스, 분위기, 주류, 식사 순으로 나타났으며, 사업목적 상황에 대해서는 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식의 질 등의 상대적 기여도를 보였다. 따라서 서비스 수준과 수준 높은 주류 확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있으며, 가격은 두 번째로, 분위기는 중간인 것으로 나타났다.¹¹²⁾

또한 Knuston *et al.*(2006)은 60세 전후의 노인 소비자를 대상으로 한 레스토랑 선택속성에 대한 고찰을 통해 상대적으로 연령이 높은 집단은 메뉴의 가격과 위치를 중요시 했으며, 연령이 낮은 60세 이하의 집단은 친절함과 메뉴의 다양성 및 가치를 중요하게 인식한다는 차이를 보인다는 결과를 나타냈

110) R. C. Lewis. (1981). op. cit., pp.69-74.

111) National Restaurant Association. (1983). Consumer Attitude and Behavior Study. *National Restaurant Association Research and Information Service Department, Sep*, p.10.

112) Leslie P. June & Smith, Stephen L. J. (1985). Service Attributes and Situational Effects on Customer Preference for Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, 26(2), Fall, pp.20-27.

고,¹¹³⁾ Cadotte & Turgeon(1988)은 호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대하여 고객의 만족, 불만족 요인을 26개의 속성을 중심으로 조사하였는데, 이 연구결과에서는 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능정도, 레스토랑 주변의 혼잡도, 서비스 품질 순으로 나타났다. 이들은 어떤 호텔이나 레스토랑 속성들은 고객들로부터 칭찬을 받고자 하는 것이기 때문에, 항상 고객들의 불만족 요소에만 관심을 가져 왔으나, 이 연구에서는 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인을 규명함으로써 경영자가 고객만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하였다.¹¹⁴⁾

Filliatrault & Ritchie(1988)는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별 상황요인의 영향을 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 그들은 레스토랑 속성으로서 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 5가지 속성을 제시하면서 친구, 친지, 지인과의 식사상황, 사업목적, 주말 가족식사 상황 등에 있어서 고려되는 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 CM(conjoint measurement), SEM(self explicated model), RF(reformulated fishbein)등의 3가지 모델을 사용하였다. 먼저 상황들 사이의 차이에 있어서는 3가지 모델 적용에 따라서 속성수준 중요성에 있어 유의적 차이가 있는 것으로 나타났으며, 각 상황 간에 있어서는 속성수준평가가 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과를 근거로 그는 이론적인 관점에서 시장세분화 이론을 수정해야 한다고 주장하였고 방법론적 관점에서 상황변수를 마케팅 조사 설계에 체계적으로 포함시켜야 한다고 제안하였다.¹¹⁵⁾ 또한 Sun & Morrison(2007)은 노인 외식소비자들의 레스토랑 선택속성에 대한 요인분석 결과 서비스 태도, 서비스 속도, 전문적인 지식, 시설, 인테리어, 분위기, 음식의 질, 음식의 다양성, 영양, 채소의 제공여부, 가격, 할인 등 13개의변수들을 서비스와 환경, 음식, 가격과 할인 등

113) B. Knutson, Beck, J., & Elsworth, J. (2006). Restaurant Discounts for Seniors: Perceptions of the Mature Market. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 47(1), pp.61-74.

114) E. R. Cadotte & Turgeon, N. (1988). Key Factor in Guest Satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 20(2), pp.157-169.

115) P. Filliatrault & Ritchie, J. R. Brent. (1988). The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service. *Journal of Travel Research*, Spring, pp.18-38.

3개의 요인으로 도출해냈고, 이들을 군집분석을 통하여 두 가지 그룹으로 나누었는데, 그룹 1은 남성응답자가 많고 은퇴 전 비즈니스나 블루칼라 직종에 종사했고, 외식을 자주하며 카페테리아를 많이 방문하는 것으로 나타났다. 그룹 2는 여성과 남성응답자의 비율이 비슷하고 혼자 살거나 경제적으로 자녀들에게 의존하는 것으로 나타났다. 또한 다른 이들에 비하여 외식 빈도수가 적으며 패밀리 레스토랑을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 그룹 1은 음식, 가격과 할인, 서비스와 환경요인 순으로, 그룹 2는 음식, 서비스와 가격과 할인요인 순으로 레스토랑 선택 시 중요도에 차이가 있는 것으로 나타났다.¹¹⁶⁾

Moschis, Curasi, & Bellenger(2003)는 미국 내의 레스토랑 소비자들을 25세부터 85세, 85이상의 7개 그룹으로 구분한 후, 레스토랑 선택 시 중요하게 여기는 14가지 요인에 대하여 순위를 매겨 55세 전후 두 그룹으로 재분류하여 비교하였다. 그 요인들은 특정나이 이상에게 할인, 안락한 장소, 접근성의 용이성, 또래의 구전효과, 단골장소와의 근접성, 도우미의 존재여부, 나의 건강에 적합한 메뉴가 있는지, 계산의 신속함, 가족단위 메뉴제공, 환불과 교환의 편의성 등의 순으로 순위가 매겨졌다. 이 연구에서는 이미 미국 내 인구의 1/5이상이 55세 이상의 실버세대이며, 이들의 인구가 급속하게 늘어나고 있는 시점에서 이들을 위한 마케팅 전략이 필요함을 시사하고 있다.¹¹⁷⁾

한편, 국내 선행연구를 살펴보면, 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구에서 진양호(2000)는 패밀리 레스토랑의 선택속성 14가지의 변수를 요인분석 결과 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 위치와 촉진의 4가지 요인을 추출하고, 각 요인들 모두 재방문 가능성과 정(+)의 관계를 나타내었고, 이 4개의 요인들이 고객 의사 결정에 있어서 중요한 역할을 하는 결정 요인임을 밝혀냈다.¹¹⁸⁾

최웅과 이규숙(2005)은 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 이용객들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성을 분석한 결과 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 상위 순

116) Y. H. C. Sun & Morrison, A. M. (2007). op. cit., pp.376-394.

117) G. P. Moschis, Curasi, C. F., & Bellenger, D. N. (2003). Restaurant-Selection Preference of Mature Customers. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 44(4), pp.51-60.

118) 진양호. (2000). 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 6(2), pp.157-173.

위를 차지하고 있어 음식과 관련된 속성에 대하여 중요하게 인식하는 것으로 나타났고,¹¹⁹⁾ 노년 소비자의 외식소비행동과 레스토랑 선택속성에 관한 연구에서 홍완수, 유혜경, 이금룡(2007)은 노인 소비자들의 레스토랑 선택속성 14개 항목을 대상으로 요인 분석을 한 결과 4가지 요인(레스토랑의 환경과 서비스 요인, 음식의 전반적인 품질 요인, 접근의 용이성, 음식의 경제성)으로 나누었는데, 노인 소비자가 레스토랑을 선택하는데 있어서 가장 중요한 요인은 음식의 전반적인 품질로 나타났으며 레스토랑의 환경과 서비스 요인이 그 다음으로 중요하게 고려되는 것으로 조사되었다. 반면에 음식의 경제성은 중요하지 않은 요인인 것으로 나타났다.¹²⁰⁾

또한 노년 소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체 마케팅 전략의 연구에서 홍완수와 유혜경(2008)은 외식업체 경영자와 종사자를 대상으로 노년 소비자의 레스토랑 선택속성에 대한 중요도와 수행도를 규명하고, 이를 근거로 IPA분석을 실시한 결과 24개의 레스토랑 선택요인이 4개의 요인으로 추출되었는데, 위생/환경 요인, 가격, 영양/건강, 그리고 서비스 요인으로 명명하였다. IPA격자도 분석 결과 ‘메뉴판이 크고 큰 글자여야 한다.’, ‘메뉴가 노년 소비자가 이해하기 쉽고 선택하기 쉬워야 한다.’, ‘노년층의 편의를 고려한 시설을 갖추어야 한다.’는 사항이 외식업체에서 가장 관심을 갖고 있어야 할 항목들로 나타났다.¹²¹⁾

최혜현(2010)은 선상레스토랑과 패밀리 레스토랑의 레스토랑 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계에 관한 연구에서 레스토랑 선택속성 중 상품적 특성, 시설 특성, 이미지 특성, 가격 특성, 판매촉진 특성요인이 선상레스토랑과 패밀리 레스토랑이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.¹²²⁾ 이러한 연구자별 레스토랑 선택속성에 대한 국내외 선행연구를 요약하면 <표 2-7>과 같다.

119) 최웅, 이규숙. (2005). 전계서, pp.351-364.

120) 유혜경, 홍완수, 이금룡. (2007). 노년소비자의 외식소비행동과 레스토랑 선택속성. 『외식경영학회』, 10(3), pp.115-136.

121) 홍완수, 유혜경. (2008). 전계서, pp.125-177.

122) 최혜현. (2010). 레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계. 세종대학교 석사학위논문, pp.47-65.

<표 2-7> 레스토랑 선택속성에 대한 국내외 선행연구

연구자	레스토랑 선택속성
Lewis (1981)	레스토랑 선택의도에 미치는 영향 중 음식의 질이 가장 중요한 속성이며, 레스토랑의 타입(대중성, 분위기, 맛)에 따라 중요속성은 다양하지만 음식의 질이 가장 큰 영향을 미침을 규명하였다.
NRA (1983)	미국의 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 고급 레스토랑 외식 소비자들의 태도와 행동을 조사한 결과 외식소비자들은 음식 속성에서는 음식의 맛, 서비스 속성에서는 종사원들의 미소, 분위기에서는 전반적인 청결이 가장 높은 기대 점수를 얻었다.
June & Smith (1985)	이용 상황과 서비스 속성에 따른 레스토랑 선호 분석에서 레스토랑 선택속성으로 4가지 상황에 대한 각 속성들의 상대적 기여도를 측정하였다. 연구 결과 서비스 수준과 수준 높은 주류확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있으며, 가격은 두 번째로 분위기는 중간인 것으로 나타났다.
Cadotte & Turgeon (1988)	호텔이나 레스토랑의 식음료 서비스 속성에 대하여 고객의 만족, 불만족 요인을 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 이들은 어떤 호텔이나 레스토랑 속성들은 고객들로부터 칭찬을 받고자 하는 것이기 때문에, 항상 고객들의 불만족 요소에만 관심을 가져 왔으나, 이 연구에서는 칭찬이나 불만을 받게 되는 요인을 규명함으로써 경영자가 고객만족을 증진시키는데 도움이 될 수 있는 시사점을 제시하였다.
Filliatrault & Ritche (1988)	레스토랑 선택 시 고려되는 속성별 상황요인의 영향을 연구하기 위하여 802명의 남성으로부터 자료를 수집하였다. 그들은 친구, 친지, 지인과의 식사상황, 사업목적, 주말 가족식사 상황 등에 있어서 고려되는 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 CM(conjoint measurement), SEM(self explicated model), RF(reformulated fishbein) 등의 3가지 모델을 사용하였다. 먼저 상황들 사이의 차이에 있어서는 3가지 모델 적용에 따라서 속성수준 중요성에 있어 유의적 차이가 있는 것으로 나타났으며, 각 상황 간에 있어서도 속성수준평가가 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다.
Moschis, Curasu, & Bellenger (2003)	미국 내의 레스토랑 소비자들을 25세부터 85세, 85이상의 7개 그룹으로 구분한 후, 레스토랑 선택 시 중요하게 여기는 14가지 요인에 대하여 순위를 매겨 55세 전 후 두 그룹으로 재분류하여 비교하였다. 이 연구에서는 이미 미국 내 인구의 1/5이상이 55세 이상의 실버세대이며, 이들의 인구가 급속하게 늘어가고 있는 시점에서 이들을 위한 마케팅 전략이 필요함을 시사하고 있다.
Knuston et al. (2006)	60세 전후의 노인 소비자를 대상으로 한 레스토랑 선택속성에 대한 고찰을 통해 상대적으로 연령이 높은 집단은 메뉴의 가격과 위치를 중요시 했으며, 연령이 낮은 60세 이하의 집단은 친절함과 메뉴의 다양성 및 가치를 중요하게 인식한다는 차이를 보인다는 결과를 나타냈다.

<표 2-7> 레스토랑 선택속성에 대한 국내외 선행연구 -계 속-

연구자	레스토랑 선택속성
Sun & Morrison (2007)	노인 외식소비자들의 레스토랑 선택속성에 대한 요인 분석 결과 13개의 변수들을 서비스와 환경, 음식, 가격과 할인 등 3개의 요인으로 도출해 냈고, 군집분석을 통하여 두 가지 그룹으로 나누었는데 그룹 1은 남성응답자가 많고 은퇴 전 비즈니스나 블루칼라 직종에 종사했고 외식을 자주하며 카페테리아를 많이 방문하는 것으로 나타났다. 그룹 2는 여성과 남성응답자의 비율이 비슷하고 혼자 살거나 경제적으로 자녀들에게 의존하는 것으로 나타났다. 또한 다른 이들에 비하여 외식 빈도수가 적으며 패밀리 레스토랑을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 그룹 1은 음식, 가격과 할인, 서비스와 환경 요인 순으로, 그룹 2는 음식, 서비스와 가격과 할인 요인 순으로 레스토랑 선택 시 중요도에 차이가 있는 것으로 나타났다.
진양호 (2000)	패밀리 레스토랑의 선택속성 14가지의 변수를 요인 분석 결과 음식과 환경, 서비스와 예의, 가격과 가치, 위치와 촉진의 4가지 요인을 추출하고, 각 요인들 모두 재방문 가능성과 정의 관계를 나타내었고, 이 4개의 요인들이 고객의 의사결정에 있어서 중요한 역할을 하는 결정 요인임을 밝혀냈다
최웅, 이규숙 (2005)	패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 이용객들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성을 분석한 결과, 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 상위 순위를 차지하고 있어 음식과 관련된 속성에 대하여 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.
유혜경, 홍원수, 이금룡 (2007)	노인 소비자들의 레스토랑 선택속성 14개 항목을 대상으로 요인 분석한 결과 4가지 요인(레스토랑의 환경과 서비스 요인, 음식의 전반적 품질요인, 접근의 용이성, 음식의 경제성)으로 구성되었는데, 노년 소비자가 레스토랑을 선택하는데 있어서 가장 중요한 요인은 음식의 전반적인 품질로 나타났으며 레스토랑의 환경과 서비스 요인이 그 다음으로 중요하게 고려되는 것으로 조사되었다. 반면 음식의 경제성은 중요하지 않은 요인인 것으로 나타났다.
홍원수, 유혜경 (2008)	외식업체 경영자와 종사자를 대상으로 노년 소비자의 레스토랑 선택 속성에 대한 중요도와 수행도를 규명하고, 이를 근거로 IPA분석을 실시한 결과 24개의 레스토랑 선택요인이 4개의 요인으로 추출되었는데, 위생/환경 요인, 가격, 영양/건강, 그리고 서비스 요인으로 명명되었다. IPA 격자도 분석결과, ‘메뉴판이 크고 큰 글자여야 한다.’, ‘메뉴가 노년 소비자가 이해하기 쉽고 선택하기 쉬워야 한다.’, ‘노년층의 편의를 고려한 시설을 갖추어야 한다.’는 사항이 외식업체에서 가장 관심을 갖고 있어야 할 항목들로 나타났다.
최혜현 (2010)	레스토랑 선택속성 중의 상품적 특성, 시설 특성, 이미지 특성, 가격 특성, 판매촉진 특성요인이 선상레스토랑과 패밀리 레스토랑이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

제 4 절 고객행동의도

지금까지 고객행동의도에 관한 연구는 소비자를 대상으로 마케팅 분야에서 활발하게 이루어졌다. 특히 Christopher *et al.*(1991)은 경쟁이 점차 치열하고 수익성이 저하되며 비용에 관한 매우 중요시되는 시장상황에서는 기존 마케팅믹스를 통해 신규고객을 획득하는데 중점을 두기 보다는 기존 고객을 유지하는데 보다 중점을 두어야 한다는 점을 강조하였다.¹²³⁾

일반적으로 고객행동에 있어서 행동의도는 연구대상에 따라 다양하게 정의될 수 있다. 고객행동의도는 고객이 어떤 대상에 의한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있으며,¹²⁴⁾ 일정한 목적을 성취하기 위해 실행할 계획을 의미한다. 또한 행동의도는 제품과 서비스에 대한 구전, 재구매 의도, 가격민감도 등 고객만족의 결과로 설명되는 포괄적인 개념이며,¹²⁵⁾ 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능으로서, 의도는 개인의 행동과 태도 사이의 중간변수로 인식되며, 개인의 주관적 상태를 의미 한다.¹²⁶⁾ 이러한 행동의도에 의해 소비행동을 예측할 수 있다는 사고는 마케팅 담당자에게 중요한 의미를 부여한다. 실제로 고객 구매의도에 따라 행동을 한다면 그러한 정보는 수요 예측에 상당한 도움을 주기 때문이다. 즉, 고객 행동의도란 고객의 행동을 예측하기 위한 요인으로서 많은 학자들이 행동예측을 위한 측정도구로 사용하고 있다.¹²⁷⁾

Miniard & Cohen(1983)은 합리적 행동이론을 구성하는 2가지 요인 간에 다중공선성이 존재한다고 제시하면서 본인의 태도와 주관적 규범의 차원을

123) M. Christopher, Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality Customer Service and Marketing Together. Butterworth-Heinemann, Oxford, p.204.

124) W. Boulding, Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp.7-27.

125) V. A. Zeithaml *et al.* (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46.

126) M. Fishbein & Aizen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA : Addison Wesley, p.47.

127) J. F. Engel, Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior. 6th ed., Hinsdale, IL: The Dryden Press, pp.32-42.

분리한 제안 모델을 제시하였다. 그들은 다른 사람으로부터 제공되는 정보를 수용하게 되면 그 정보는 개인의 신념의 일부가 되며, 수용하지 않고 거부하더라도 개인의 행동에 영향을 미치게 된다고 주장하였다.¹²⁸⁾

Ajzen & Fishbein(1980)은 전통적인 소비자 행동모델에서는 언급하지 않았던 구매의도라는 개념을 통하여 소비자의 구매행동을 예측하는 확장 모델인 합리적 행동이론을 제시하였다.¹²⁹⁾ 일반적으로 합리적 행동이론은 인간이 매우 합리적이며 이용 가능한 정보를 체계적으로 이용한다는 가정에 근거하고 있다. 즉, 합리적 행동이론이란 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때, 그 행동의 수행결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 나름대로 합리적으로 생각하고 그 결과가 긍정적인 결과를 초래할 것으로 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다는 것이다. 그들의 이론에 의하면 소비자는 어떤 행동의 수행여부를 결정하기 전에 그 제품구매에 대한 자신의 태도와 같은 개인적인 요인과 함께 주변인들의 평가와 같은 사회적인 요인에 대한 합리적인 사고과정을 선행한다고 주장하였다. 또한 행동은 행동의도에 의하여 영향을 받으며, 이러한 의도는 특정 제품에 대한 태도가 아니라 특정 행동에 대한 본인의 태도와 함께 준거집단의 주관적 규범에 의하여 영향을 받는다고 하였다.¹³⁰⁾

한편, Zeithaml et al.(1996)은 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 향후 행동 측정의 중요성을 강조하였다. 이들의 연구에서 행동의도는 크게 호의적 행동의도(favorable behavioral intention)와 비호의적 행동의도(unfavorable behavioral intention)로 구분된다. 호의적 행동 의도는 고객이 기업을 칭찬하고, 다른 사람들에게 그 기업에 대한 선호를 표현하며, 구매정도를 늘리거나 가격 프리미엄을 기꺼이 지불할 때, 그 기업과 유대 관계를 맺고 있다고 행동적으로 나타내는 것이다. 반면, 비호의적 행동 의도는 열등한 서비스 품

128) P. W. Miniard & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1), pp.102-110.

129) I. Ajzen & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs, N. J.: *Prentice-Hall*, pp.11-39.

130) 이홍현. (2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 석사학위논문, pp.53-54.

질을 인식한 고객들이 서비스 제공기업에 대한 불평의도로 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고, 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사로의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 등의 전환의도와 관련되며, 기업의 재무성과에 부정적인 영향을 미치는 선행변수로 작용한다고 하였다. 그리고 이들은 고객의 행동의도는 충성도(loyalty), 전환의도(switch), 추가가격 지불의도(pay more), 그리고 불평행동으로 외적반응(external response)과 내적반응(internal response)의 5개 하위차원으로 구성된다고 하였다.¹³¹⁾ 또한 Smith, Bolton, & Wagner (1999)는 행동의도를 경제 행동의도와 사회 행동의도 두 개 범주로 구분하였다. 경제 행동 의도로는 고객의 재구매행동, 프리미엄 지불의사, 전환 행동과 같이 기업의 재무적인 측면에 영향을 미치는 것을 나타내고, 사회 행동 의도는 불만 표현 행동 및 구전과 같은 행동으로서 이는 기업의 현재 고객의 반응뿐만 아니라 잠재 고객까지 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다.¹³²⁾

다수의 행동의도 연구에서 구성요소로 사용되어온 재구매 의도와 구전 의도는 대부분 고객 충성도 연구에서 고객 충성도로 개념화, 조작화¹³³⁾되어 연구되기도 하는데, 일반적으로 행동의도와 충성도는 혼용되어 사용되고 있다. 이는 향후 행동의도와 충성도가 개념적 측면에서 서로 일치하는 부분이 존재하기 때문이다.¹³⁴⁾ 그러나 보다 엄밀히 말하면, 향후 행동의도는 긍정적인 측면의 고객 행동 의도와 부정적 측면의 고객 행동 의도를 포괄하는 개념이다.¹³⁵⁾ 그리고 고객의 향후 행동의도에 대한 몇몇 연구들은 재구매 의도와 긍정적 구전의도와 함께 추가가격 지불 의도나 전환의도 불평의도와 같은 다양한 행동의도 요인들을 함께 고려하여 연구하였다.¹³⁶⁾

131) V. A. Zeithaml *et al.* (1996). *op. cit.*, pp.31-46.

132) A. K. Smith, Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, pp.356-372.

133) Alan S. Dick & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

134) Roberts, K., Varki, S., & Brodie R. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), pp. 169-196.

135) V. A. Zeithaml *et al.* (1996). *op. cit.*, pp.31-46.

136) J. Bloemer, Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions:

이러한 차원에서 김미정(2008)은 행동의도를 재구매 의도, 긍정적 구전의도, 추가가격 지불의도, 전환의도, 불평의도 5개 차원으로 나누었는데 탐색적 요인 분석과 확인적 요인 분석 결과 긍정적 행동 의도와 부정적 행동의도로 구성하였다.¹³⁷⁾

따라서 본 연구에서는 고객행동의도를 “고객이 제품이나 서비스에 대한 평가를 구전, 충성도, 재구매 의도, 전환의도, 불평행동 등과 같은 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념” 이라고 정의하고, Zeithaml *et al.*(1996), Smith, Bolton, & Wagner(1999), 김미정(2008)의 선행연구를 토대로 고객 행동의도 중에서 긍정적 행동의도인 충성도와 부정적 행동의도인 전환의도로 한정하여 연구를 진행하였다.

1. 충성도

충성도란 개념은 Copeland(1923)가 상표고집이란 용어를 사용하면서 시작되었는데,¹³⁸⁾ 충성도는 소비자들의 구매결정 요인을 연구하는데 중요한 측정변인으로서 기업이 소비자의 애호도를 파악하여 특성별 전략을 수립하는데 반드시 측정하여야 할 중요한 개념이다.¹³⁹⁾ 즉, 기업의 입장에서는 소비자의 충성도를 확보함으로써 마케팅 비용의 절감, 거래 비용의 감소, 소비자의 이탈 방지 효과, 상호판매성공의 증가, 더 나은 긍정적 구전효과, 그리고 실패 비용의 감소 등의 효과를 가져 올 수 있다. 또한 충성도가 높은 고객의 입을 통해 다른 소비자에게 전해지는 구전효과도 중요하다. 구전을 통해 확보된 고객은 일반적인 신규고객에 비해 유치비용이나 서비스 비용이 낮아 거래초기부터 기업이익에 기여하는 경우가 많기 때문이다.¹⁴⁰⁾ 그러므로 충성도가

An Empirical Study in a Hairdresser's Context. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(4), pp.231-240.

137) 김미정. (2008). 명품 브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증 연구: 20대 여대생을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문, p.33.

138) M. T. Copeland. (1923). The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1, pp.282-289.

139) 민경혜. (1999). 상표충성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. 『한국문화학회』, 3(0), pp.32-52.

140) 유광수. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 충성도간의 관계에 대한 전

높은 고객은 가격 인상에 비교적 덜 민감하고, 유지 및 관리하는데 비용이 적게 소요되며, 타인에 대한 긍정적 구전 활동을 전개하기 때문에 마케팅 성과에 큰 영향을 미친다.¹⁴¹⁾

특히 충성도란 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당브랜드에 대한 깊은 몰입이라고 Oliver(1999)는 정의하고 있는데, 이는 충성고객이 잠재적으로 상표전환을 야기할 수 있는 상황이나 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매하는 특징을 갖는다는 것이다. 이러한 정의는 품질 우월성에 원천을 두고 있는 전통적인 고객충성도에 대한 이해의 폭을 개인의 정체감의 강도와 공동체/사회적 지지의 강도라는 차원을 도입하여 새롭게 조망하고 있는 개념으로 해석할 수 있다.¹⁴²⁾

한편, Dick & Basu(1994)는 충성도를 인지적 요소, 감정적 요소, 능동적 요소의 태도와 행동의 복합적인 관점에서 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도로 정의하였고,¹⁴³⁾ Prus & Brandt(1995)는 충성도란 태도와 행동의 결합이라 주장하면서 재구매 의도, 공급자의 권유 의지, 경쟁업체로의 전환 거부 등의 개념을 포함하며, 행위는 재구매, 현재의 공급자로부터 다른 제품이나 서비스를 보다 많이 재구매하거나, 공급자를 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함한다고 하였다.¹⁴⁴⁾

Anderson & Srinivasan(2003)은 충성도란 방문객이 애착을 가지고 계속해서 특정 점포를 이용하고자 하는 상태라고 하였으며,¹⁴⁵⁾ Yoon & Uysal(2005)은 고객이 특정한 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로, 마케팅 분야에서 고객 충성도는 주로 재구매 또는 다른 사람에 대한 추천으로 간주하고 있다고 하였다.¹⁴⁶⁾ 또한 주승우(2013)는 충성도란 하나의 서비스 제공자로부터 반복해서 구매하고, 그 제공자에게 대해 긍정적인

환이동의 조절 역할. 세종대학교 박사학위논문, p.17.

141) 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『한국마케팅학회』, 14(1), pp.21-45.

142) R. L. Oliver. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, pp.33-44.

143) Alan S. Dick & Basu, K. (1994). op. cit., pp.99-113.

144) A. Prus & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customer's. *American Demographics*, Jul/Aug, pp.10-14.

145) R. E. Anderson & Srinivasan, S. S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), pp.123-138.

146) Y. S. Yoon & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, pp.45-56.

태도 성향을 갖고, 서비스가 필요할 때 오직 이 제공자를 이용할 것을 고려하는 것으로 정의하였고,¹⁴⁷⁾ 윤태환(2007)은 충성도를 재방문의사와 타인에 대한 긍정적인 추천의사로 보고, 재방문 의사는 고객이 서비스 기업을 재방문하거나 서비스 상품을 재구매 하려는 의도로, 추천의사는 고객에 대한 기업의 신뢰성 있는 서비스의 제공은 고객이 그 기업 이미지와 관련된 서비스 품질에 대한 우수성을 타인에게 전달하거나 추천하려는 행위라고 하였다.¹⁴⁸⁾

이자재(2009)는 특정 기업의 상표 또는 서비스에 대한 반복적으로 이용하려는 고객의 호의적인 태도 및 감정 상태라고 정의하고 재구매 의도 또는 구전의도를 충성도로 간주하였고,¹⁴⁹⁾ 김영화(2005)는 고객 충성도를 특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로 재구매 의도 또는 긍정적 구전으로 보고 재구매 의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 재구매 하고자 하는 의도로 긍정적 구전은 고객이 특정기업의 제품과 서비스를 잠재적인 구매자에게 호의적으로 말하는 것이라고 하였다.¹⁵⁰⁾ 이러한 충성도에 대한 선행 연구자들의 정의를 정리하면 <표 2-8>과 같다.

따라서 선행연구를 바탕으로 충성도의 개념을 정리하면, 충성도란 “레스토랑 방문객이 애착을 가지고 계속해서 특정 레스토랑을 이용하고자 하는 상태이며, 레스토랑에 대한 호의적 태도, 긍정적 구전활동, 재구매할 가능성 또는 경향”이라 정의 할 수 있다.

147) 주승우. (2013). 레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문, p.42.

148) 윤태환. (2007). 외식기업의 서비스마케팅믹스성과와 지각된 가치 및 충성도와와의 관계. 강원대학교 박사학위논문, pp.62-64.

149) 이자재. (2009). 호텔 레스토랑의 LOHAS이미지가 고객의 웰빙 메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문, p.59.

150) 김영화. (2005). 서비스 실패유형에 따른 회복공정성 지각이 고객의 감정반응, 서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, pp.53-78.

<표 2-8> 충성도에 대한 정의

연구자	정의
Czepiel & Gilmore (1987)	특수한 상황에서 역동적인 심리적 과정의 결과로 나타나는 태도로서 몰입, 사전지식, 일치감, 믿음 등에 의해 뒷받침되는 성향
Dick & Basu (1994)	충성도를 인지적 요소, 감정적 요소, 능동적 요소의 태도와 행동의 복합적인 관점에서 상대적 태도와 재구매 행위 간 관계의 강도
Gremler (1995)	고객이 일정기간 동안 일관성을 가지고 특정 서비스 제공자를 이용하는 행동적, 태도적, 인지적 반응
Prus & Brandt (1995)	충성도란 태도와 행동의 결합이라 주장하면서 재구매 의도, 공급자의 권유의지, 경쟁업체로의 전환 거부 등의 개념을 포함하며, 행위는 재구매, 현재의 공급자로부터 다른 제품이나 서비스를 보다 많이 재구매하거나, 공급자를 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함
Oliver (1999)	선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당브랜드에 대한 깊은 몰입
Anderson & Srinivasan (2003)	방문객이 애착을 가지고 계속해서 특정 점포를 이용하고자 하는 상태
Yoon & Uysal (2005)	고객이 특정한 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향
김영화 (2005)	특정제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향으로 재구매 의도 또는 긍정적 구전
윤태환 (2007)	재방문의사와 타인에 대한 긍정적인 추천의사
이자재 (2009)	특정 기업의 상표 또는 서비스에 대한 반복적으로 이용하려는 고객의 호의적인 태도 및 감정 상태
주승우 (2013)	하나의 서비스 제공자로부터 반복해서 구매하고, 그 제공자에게 대해 긍정적인 태도 성향을 갖고, 서비스가 필요할 때 오직 이 제공자를 이용할 것을 고려하는 것

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

2. 전환의도

지금까지 마케팅 연구에서는 만족이나 충성도 등 기업이익에 영향을 미치는 요인을 중심으로 연구되었고, 전환이나 불평, 불만족에 대한 연구는 상대적으로 미약하였다. 그러나 기업이 신규 고객을 유치하는데 드는 비용이 기

존고객을 유지하는 비용보다 5배 정도 더 발생할 뿐 아니라 기존고객의 유지를 통해 기업은 안정적인 수익을 창출할 수 있다는 인식이 확산되면서 고객의 전환 및 이탈행동 즉, 전환의도에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다.¹⁵¹⁾

전환의도는 고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로서 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미 한다.¹⁵²⁾ 또한 전환행동의 결정인자로 전환행동을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획되는 것으로써 전환행동을 위한 과정에서의 심리 상태이며, 재구매 의도와 함께 행동의도의 구성요인 중 하나로 소비자 행동을 결정하는 중요한 결정인자이다. 즉 소비자가 한 산업 군내에서 기존 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도가 전환의도라고 정의 할 수 있다.¹⁵³⁾ 또한 Ajzen(1991)은 전환의도를 행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이고 일반적으로 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다고 하였고,¹⁵⁴⁾ Lattin & McAlister(1985)는 소비자의 다양성 추구 욕구의 발생 원인은 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 것을 추구하려는 욕구로 인하여 발생되거나 일정한 상품은 소비자의 다양한 요구 중 일부만을 충족시키기 때문에 나머지 부분을 충족시키기 위하여 소비자에게 다양성 추구 욕구가 발생되며 이러한 소비자의 다양성 욕구가 전환의도의 결정요인이라고 하였다. 따라서 소비자들은 구매한 상품에 대한 불만족 때문에 전환의도를 보이는 것이 아니라 새로운 변화에 대한 욕구나 새로운 제공물에 대한 추구 욕구 때문에 전환의도를 갖는다고 하였다.¹⁵⁵⁾

151) 최용현. (2009). 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기 지향성과 전환의도에 미치는 영향: 식품산업재로서 밀가루 시장을 중심으로. 인하대학교 석사학위논문, pp.43-44.

152) M. A. Jones, Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), pp.441-450.

153) H. S. Bansal, & Taylor, S. (1997). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. *Developments in Marketing Science*, 20, pp.304-313.

154) I. Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp.179-211.

155) J. M. Lattin & McAlister, L. (1985). Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of*

Keaveney(1995)는 주요사건 기술법(Critical Incidents Technique: CIT)을 이용해서 전환 행동에 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보았으며, 서비스 전환 행동의 원인을 밝혀내면서 본격적인 연구가 이루어졌다. 전환행동의 선행요인으로서 고객들이 서비스를 전환하게 되는 원인을 8가지 범주로 나누었는데 서비스 가격, 불편함, 핵심서비스의 실패, 서비스 실패에 대한 반응, 서비스 접점과의 불화, 경쟁, 윤리적 문제, 비자발적 전환을 포함하고 있다.¹⁵⁶⁾ 이러한 연구는 전환의도가 소비자의 만족여부에 따라 대체제에 대하여 갖게 되는 태도 및 행동이라는 기존의 선행개념에 새로운 시사점을 전달 해주었다.¹⁵⁷⁾

한편, 박상일과 김미정(2008)은 열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스 제공 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 것이라고 정의 하였고,¹⁵⁸⁾ 이채은(2010)은 전환의도란 속성에 대한 대안 및 대체제로의 전환을 고려하는 판단과정이라 정의 하였다.¹⁵⁹⁾ 이러한 전환의도에 대한 선행연구자들의 개념을 정리하면 <표 2-9>와 같다.

따라서 선행연구를 바탕으로 전환의도의 개념을 정리하면 전환의도란 “레스토랑을 이용한 후 제공물의 속성에 대한 고객의 불만족, 다양성 추구욕구, 부정적 구전, 다른 환경적 원인으로 인한 대체제로의 전환을 고려하는 소비자 행동과정” 이라 정의 할 수 있다.

Marketing Research, 22, pp.330-339.

156) S. M. Keaveney. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), pp.71-82.

157) 최복규. (2008). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, p.26.

158) 박상일, 김미정. (2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도간의 관계에 대한 연구. 『고객만족경영연구』, 10(3), pp.35-57.

159) 이채은. (2010). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, pp.49-50.

<표 2-9> 전환의도에 대한 정의

연구자	정의
Lattin & McAlister (1985)	소비자의 다양성 추구욕구로 인한 결과 변수
Fazio (1990)	비용과 혜택에 대한 분석으로 전환의도가 발생되며 전환행동을 위한 결정요인
Ajzen (1991)	행동에 영향을 미치는 동기유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시
Keaveney (1995)	해당상품에 대한 고객의 불만족 혹은 다른 환경적 원인으로 인한 대체제로의 전환을 고려하는 소비자 행동과정
Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)	고객이 몇 년 후에 기업과의 거래를 줄일 것 혹은 더 좋은 가격을 제공하는 경쟁자를 고려하는 것
Bansal & Taylor (1997)	소비자가 한 산업 군내에서 기존 서비스 제공업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도
Jones <i>et al.</i> (2002)	고객유지, 재구매 의도와 반대되는 개념으로서 서비스 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도
박상일, 김미정 (2008)	열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스 제공 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대해 다른 사람들에게 부정적인 구전을 하고 배상을 요구하거나 법적인 조치들을 취하는 행동과 경쟁사의 전환을 고려, 기업과 더 이상 거래하지 않거나 구매액을 줄이는 것
이채은 (2010)	속성에 대한 대안 및 대체제로의 전환을 고려하는 판단과정

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

3. 충성도 및 전환의도에 대한 선행연구

1) 충성도에 대한 선행연구

마케팅 활동에 있어서 새로운 고객을 확보하기 보다는 기존의 고객 관리가 더욱 중요하기 때문에 충성고객이 회사에 가져다 줄 수 있는 가치를 고려해 보면 직접적인 이점으로는 수익의 증가, 예측할 수 있는 판매와 수익의 흐름을 초래할 수 있으며, 이러한 고객들은 추가적으로 재화나 서비스를 구매 할

것이다.¹⁶⁰⁾ Garbarino & Johnson(1999)는 충성도에 따라 고객집단을 구분하여 고객만족 외에 다른 요인들 즉, 신뢰와 몰입이라는 요인들이 집단별로 미래 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지 연구하였다. 그 결과 충성도가 높은 집단에서는 고객만족보다는 신뢰와 몰입이라는 요인의 영향력이 더 크게 나타나는 반면, 충성도가 낮은 집단에서는 고객만족이 더 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였고,¹⁶¹⁾ Han, Back, & Barrett(2009)의 연구에서는 레스토랑을 중심으로 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 고객의 흥미, 편리함, 짜증, 낭만 등의 요인들에 대한 연구를 실시하였는데 흥미, 편리함, 낭만의 요인이 유의한 정(+)의 영향을 보였고, 짜증은 부(-)의 영향관계를 나타냈다. 이는 고객들이 흥미롭고 편리하고, 낭만을 느낄 수 있는 레스토랑을 선호한다는 것을 알 수 있는 결과이다.¹⁶²⁾ 또한 Baker & Crompton(2000)은 품질, 만족, 행동의도의 연구에서 품질과 만족이 미래의 행위의도로 볼 수 있는 가격수용성과 충성도에 영향을 미치는 변수임을 실증적으로 검증하였다. 그들은 품질, 만족, 가격수용성과 충성도의 연구에서 관광공급자에 의해 관리되는 서비스속성을 성과 품질로 개념화하면서 일반적 특징, 특정엔터테인먼트 특징, 정보원 등에 관한 기회품질에 대해서 품질의 지각측정을 시도하였다. 이러한 품질의 지각측정 결과에 따르면 품질과 만족 및 충성도 간에는 매우 높은 관련성을 보인다고 주장하였다.¹⁶³⁾

Anderson & Srinivasan(2003)은 이용고객의 충성도가 높다는 것은 방문객이 특정장소에 대한 선호도와 만족도가 높다는 것을 의미하며 재방문의 확률이 높아지고 구매 장소의 변경이 줄어들게 되어 기업의 입장에서는 신규고객을 확보하는 비용이 줄어들고 수익률을 높일 수 있다고 하였다. 즉, 기업은 충성도가 높은 단골 고객의 확보를 통해 고객가치를 극대화하여 수익성

160) J. L. Heskett, Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), pp.148-156.

161) E. Garbarino & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70-87.

162) H. Han, Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customer's Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28, pp.562-572.

163) D. A. Baker & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804.

을 향상시킬 수 있으므로 고객의 충성도를 높이는 것은 비용절감과 수익향상에 매우 중요하다고 하였다.¹⁶⁴⁾

한편, 이유재와 라선아(2002)는 패밀리 레스토랑에서 소비자의 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도 간의 관계에 미치는 고객 충성도의 영향을 확인 한 결과, 소비자들은 부정적 소비경험과 긍정적 소비경험에 비해 비대칭적인 반응을 보이는데, 이때 충성 고객이 부정적 소비경험에 대해 상대적으로 더 우호적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 충성 고객은 부정적 불일치가 발생한 경우, 사후기대가 상향조정된 경우에 비충성 고객에 비해 더 우호적인 평가를 하는 것으로 나타났고,¹⁶⁵⁾ 김윤희(2012)는 한식레스토랑이 가지고 있는 로하스 이미지 정도와 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 로하스 이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 메뉴선택속성 중 건강, 품질, 메뉴 제공, 선택 동기 전 요인이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.¹⁶⁶⁾ 이영숙(2012)은 외식소비자의 웰빙레스토랑 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 건강성, 사회성, 충족성 등이 고객만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으며, 웰빙레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향은 사회성, 환경성, 안전성 순으로 나타났다. 따라서 외식 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 고객만족에 더욱 관심을 가져야 하며, 아울러 고객만족도가 충성도에 대한 설명력이 매우 높아서 기업이 고객만족도에 더 관심을 가질수록 기업에 대한 고객의 충성도도 높아지고 기업의 수익률도 좋아질 것이라고 하였다.¹⁶⁷⁾ 이러한 충성도에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-10>과 같다.

따라서 본 연구에서는 충성도를 Anderson & Srinivasan(2003), 이유재와 라선아(2002), 김윤희(2012), 이영숙(2012)의 선행 연구를 토대로 연구하고자 한다.

164) R. E. Anderson & Srinivasan, S. S. (2003). op. cit., pp.123-138.

165) 이유재, 라선아. (2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구: 고객충성도의 조절효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 13(3), pp.51-78.

166) 김윤희. (2012). 로하스 이미지와 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 한식 레스토랑을 중심으로. 단국대학교 석사학위논문, pp.73-74.

167) 이영숙. (2012). 웰빙레스토랑 선택속성(WRCA) 척도개발과 고객충성도에 관한 연구. 호남대학교 박사학위논문, p.101.

<표 2-10> 충성도에 대한 선행 연구

연구자	선행연구
Garbarino & Johnson (1999)	충성도에 따라 고객집단을 구분하여 고객만족 외에 다른 요인들 즉, 신뢰와 몰입이라는 요인들이 집단별로 미래 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지 연구한 결과 충성도가 높은 집단에서는 고객만족보다는 신뢰와 몰입이라는 요인의 영향력이 더 크게 나타나는 반면, 충성도가 낮은 집단에서는 고객만족이 더 큰 영향을 미친다는 것을 발견하였다.
Baker & Crompton (2000)	품질, 만족, 가격수용성과 충성도의 연구에서 관광공급자에 의해 관리되는 서비스 속성을 성과 품질로 개념화하면서 일반적 특징, 특정엔터테인먼트 특징, 정보원 등에 관한 기회품질에 대해서 품질의 지각측정을 시도하였다. 이러한 품질의 지각측정 결과에 따르면 품질과 만족 및 충성도 간에는 매우 높은 관련성을 보인다고 주장하였다.
Anderson & Srinivasan (2003)	기업은 충성도가 높은 단골 고객의 확보를 통해 고객가치를 극대화하여 수익성을 향상시킬 수 있으므로 고객의 충성도를 높이는 것은 비용절감과 수익향상에 매우 중요하다고 하였다.
Han, Back, & Barrett (2009)	레스토랑을 중심으로 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치는 고객의 흥미, 편리함, 짜증, 낭만 등의 요인들에 대한 연구를 실시하였는데 흥미, 편리함, 낭만의 요인이 정(+)의 요인이 유의한 영향을 보였고, 짜증은 부(-)의 영향관계를 나타냈다. 고객들이 흥미롭고 편리하고, 낭만을 느낄 수 있는 레스토랑을 선호하는 것을 알 수 있다.
이유재, 라선아 (2002)	패밀리 레스토랑에서 소비자의 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매의도 간의 관계에 미치는 고객 충성도의 영향을 확인 한 결과, 소비자들은 부정적 소비경험과 긍정적 소비경험에 비해 비대칭적인 반응을 보이는데, 이때 충성 고객이 부정적 소비경험에 대해 상대적으로 더 우호적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 충성 고객은 부정적 불일치가 발생한 경우, 사후기대가 상향조정된 경우에 비충성 고객에 비해 더 우호적인 평가를 하는 것으로 나타났다.
김윤희 (2012)	한식레스토랑이 가지고 있는 로하스 이미지 정도와 메뉴선택속성이 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 로하스 이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 메뉴선택속성 중 건강, 품질, 메뉴 제공, 선택 동기 전 요인이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.
이영숙 (2012)	외식소비자의 웰빙레스토랑 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 건강성, 사회성, 충족성 등이 고객만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으며, 웰빙레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향은 사회성, 환경성, 안전성 순으로 나타났다. 따라서 외식 소비자의 충성도를 높이기 위해서는 고객만족에 더욱 관심을 가져야 하며, 아울러 고객만족도가 충성도에 대한 설명력이 매우 높아서 기업이 고객만족도에 더 관심을 가질수록 기업에 대한 고객의 충성도도 높아지고 기업의 수익률도 좋아질 것이라고 하였다.

자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

2) 전환의도에 대한 선행연구

Bansal & Taylor(1997)는 서비스 품질과 서비스 만족이 전환의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구에서 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 품질이라 밝혔고, 만족은 전환의도에 부정적인 영향을 주고, 전환의도는 전환 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며,¹⁶⁸⁾ Rust & Zahorik(1993)은 고객만족이 고객충성도, 고객보유율, 시장 점유율 및 수익률과 연관되어 있다는 것을 설명하고, 전환의도와 만족간의 관계를 연구 하였는데, 고객만족 수준이 높아질수록 고객의 전환 의도는 낮아짐을 볼 수 있다고 하였다.¹⁶⁹⁾

최용현(2009)은 지각된 품질과 지각된 가치, 브랜드 이미지가 만족과 신뢰를 매개로 장기지향성과 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환 의도는 만족과 신뢰도와의 관계에선 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었고, 장기지향성에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고,¹⁷⁰⁾ 최복규(2008)는 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객의 전환 의도는 고객의 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이것은 전환의도가 없는 고객은 해당 커피전문점을 재방문 할 확률이 높다는 것을 의미한다. 따라서 고객의 전환의도를 줄여 고객의 이탈을 방지하고, 재방문 의사를 높여 이에 따른 구전효과 및 더욱 강한 재방문 의사를 유발시킴으로써 기업에서는 높은 매출향상을 기대할 수 있을 것이라고 하였다.¹⁷¹⁾

또한 조은아(2012)는 호텔레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 호텔 레스토랑의 전환 장벽을 이성적 전환장벽과 감성적 전환장벽으로 새롭게 개념화 해보고 전환장벽과 전환의도에 대한 직접적인 영향

168) H. S. Bansal & Taylor, S. (1997). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. *Developments in marketing Science*, 20, pp.304-313.

169) R. T. Rust & Anthony, J. Z. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2), pp.193-215.

170) 최용현. (2009). 전제논문, p.83.

171) 최복규. (2008). 전제논문, p.74.

관계를 파악하여 고객충성도 집단에 따른 영향 결과를 바탕으로 호텔레스토랑 마케팅 전략의 현실적인 방향성을 제시하였다. 분석결과, 호텔레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향에서 4개의 전환장벽이 이성적 재무·혜택 전환장벽, 이성적 학습 전환장벽, 감성적 관계 전환장벽, 감성적 애호 전환장벽 모두 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전환의도를 낮출 수 있는 영향력에 있어서는 감성적 관계 전환장벽, 이성적 재무·혜택 전환장벽, 감성적 애호 전환장벽, 이성적 학습 전환장벽의 순으로 차이가 발견되었다.¹⁷²⁾

권정희(2010)는 호텔레스토랑에서의 서비스 공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 멤버십 VIP회원을 대상으로 호텔 레스토랑의 서비스회복 공정성과 전환의도의 영향 관계를 검증하기 위해 공분산 분석을 실시한 결과, 절차공정성, 상호작용공정성은 전환의도와 통계적으로 유의한 정(+)의 영향관계를 나타냈지만 분배공정성은 전환의도와 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타냈다.¹⁷³⁾

그 외, Jung & Yoon(2011)은 레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유를 검증하기 위해 고객만족이 전환의도에 미치는 영향을 고객 관여도와 고객이 새로운 곳을 찾으려는 정도를 조절 변수를 이용하여 연구하였으며,¹⁷⁴⁾ 이채은(2010)은 호텔선택 결정속성과 전환의도의 연구 결과에서 전환의도에 영향을 미치는 호텔선택 결정속성 요인은 객실요금과 호텔 분위기 및 환경 요인이라고 하였으며, 객실요금은 고객에게 다른 호텔로 전환하게 하는 요인이 되므로 고객이 객실요금에 만족하지 못한다면 유동적으로 객실요금을 책정하는 가격제도를 시행하고 호텔 분위기 및 환경도 전환요인이 되므로 고객이 원하는 방향으로 유지되도록 해야 한다고 하였다.¹⁷⁵⁾ 이러한 전환의도에 대한 선행연구를 정리하면 <표 2-11>과 같다.

172) 조은아. (2012). 호텔레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, pp.108-109.

173) 권정희. (2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문, p.79.

174) H. S. Jung & Yoon, H. H. (2011). Why Do Satisfied Customers Switch: Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), pp.875-884.

175) 이채은. (2010). 전제논문, pp.49-50.

따라서 본 연구에서는 전환의도를 Jung & Yoon(2011), 최복규(2008), 이채은(2010), 조은아(2012)의 선행 연구를 토대로 연구하고자 한다.

< 표 2-11 > 전환의도에 대한 선행연구

연구자	선행연구
Rust & Zahorik (1993)	고객만족이 고객충성도, 고객보유율, 시장 점유율 및 수익률과 연관되어 있다는 것을 설명하고, 전환의도와 만족간의 관계를 연구 하였는데, 고객만족 수준이 높아질수록 고객의 전환 의도는 낮아짐을 볼 수 있다고 하였다.
Bansal & Taylor (1997)	서비스 품질과 서비스 만족이 전환의도에 미치는 영향에 대한 실증 연구에서 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스 품질이라 밝혔고 만족은 전환의도에 부정적인 영향을 주고, 전환의도는 전환 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
Jung & Yoon (2011)	레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유를 검증하기 위해 고객만족이 전환의도에 미치는 영향을 고객관여도와 고객이 새로운 곳을 찾으려는 정도를 조절 변수를 이용하여 연구하였다.
최복규 (2008)	커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객의 전환 의도는 고객의 재방문의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것은 전환의도가 없는 고객은 해당 커피전문점을 재방문 할 확률이 높다는 것을 의미한다. 따라서 고객의 전환의도를 줄여 고객의 이탈을 방지하고, 재방문 의사를 높여 이에 따른 구전효과 및 더욱 강한 재방문 의사를 유발시킴으로써 기업에서는 높은 매출향상을 기대할 수 있을 것이라고 하였다.
최용현 (2009)	지각된 품질과 지각된 가치, 브랜드 이미지가 만족과 신뢰를 매개로 장기지향성과 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 전환 의도는 만족과 신뢰도와의 관계에선 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었고, 장기지향성에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이채은 (2010)	호텔선택 결정속성과 전환의도의 연구 결과에서 전환의도에 영향을 미치는 호텔 선택 결정속성요인은 객실요금과 호텔 분위기 및 환경요인이라고 하였으며 객실요금은 고객에게 다른 호텔로 전환하게 하는 요인이 되므로 고객이 객실요금에 만족하지 못한다면 유동적으로 객실요금을 책정하는 가격제도를 시행하고 호텔 분위기 및 환경도 전환요인이 되므로 고객이 원하는 방향으로 유지되도록 해야 한다고 하였다.
조은아 (2012)	호텔 레스토랑 전환 장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 호텔 레스토랑 전환 장벽이 전환의도에 미치는 영향에 대한 조절회귀 분석의결과 4개의 전환 장벽 이성적 재무·혜택 전환 장벽, 이성적 학습 전환 장벽, 감성적 관계 전환 장벽, 감성적 애호 전환장벽 모두 전환의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

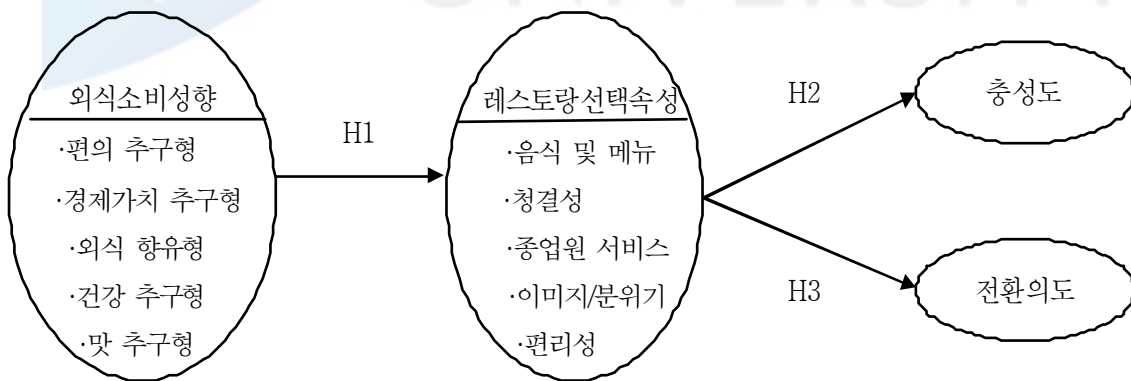
자료: 선행연구를 중심으로 논자작성.

제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 연구는 외식소비성향과 레스토랑 선택속성과의 관계, 레스토랑 선택속성과 충성도, 레스토랑 선택속성과 전환의도와의 관계를 선행연구를 중심으로 하여 연구 모형을 설계하였다. 연구대상은 지금까지 연구가 미미한 실버세대를 대상으로 그들의 외식소비성향과 레스토랑 선택속성의 영향관계를 살펴보고, 레스토랑 선택속성과 고객행동의도인 충성도와 전환의도의 영향관계를 알아보는데 목적이 있다. 또한 고령화 사회에 직면한 시점에서 본 연구의 결과를 토대로 외식기업의 실버세대를 대상으로 하는 마케팅전략에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제시하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다. 따라서 이러한 목적달성을 위한 연구의 모형을 제시하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구의 모형

2. 연구가설의 설정

본 연구는 외식소비성향과 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 관한 선행 연구를 조사하여 실버세대의 외식소비성향과 레스토랑 선택속성의 영향, 레스토랑 선택속성과 고객행동의도 중 충성도와 전환의도에 유의미한 영향이 있는지 알아보려고 하였으며 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성의 관계

실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구에서 최미숙 외(2013)는 외식소비성향의 변수를 실속 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 품위 추구형의 4가지 형태로 분류하였고, 실버세대의 외식소비자가 어디에 가치를 두고 있느냐에 따라 소비성향과 레스토랑의 평가기준이 달라질 수 있다고 하였고,¹⁷⁶⁾ 김태희와 박영석(2005)의 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내 이미지 차이에 대한 연구에서는 라이프스타일에 따라 레스토랑 실내이미지 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다.¹⁷⁷⁾ 또한 대학생의 외식소비성향이 외식업체 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구에서 마수진(2013)은 외식소비성향과 외식업체 선택속성과의 관계를 규명하기 위해 회귀분석을 실시한 결과, 외식향유형의 경우 선택속성의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 관계를 나타냈으며, 신속편의 추구형은 경제성에 유의한 관계를 보였고, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 물리적 환경에 유의한 영향을 나타내었다.¹⁷⁸⁾

따라서 이러한 선행연구들을 근거로 하여 외식소비성향이 레스토랑선택속성에 미치는 영향 관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1(H1). 외식소비성향은 레스토랑 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

176) 최미숙, 길기연, 나영아. (2013). 전계서, pp.349-369.

177) 김태희, 박영석. (2005). 전계서, pp.69-79.

178) 마수진. (2013). 전계논문, pp.27-44.

- H1-1) 외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 음식 및 메뉴에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2) 외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 청결성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3) 외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 종업원 서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4) 외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 이미지/분위기에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-5) 외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 레스토랑 선택속성과 충성도의 관계

이영숙(2012)은 외식소비자의 웰빙 레스토랑 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 건강성, 사회성, 충족성 등이 고객만족도에 유의적인 정(+)의 영향을 미쳤으며, 웰빙 레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향은 사회성, 환경성, 안전성 순으로 나타났고,¹⁷⁹⁾ 이유재와 라선아(2002)는 패밀리 레스토랑에서 소비자의 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도 간의 관계에 미치는 고객 충성도의 영향을 확인 한 결과, 소비자들은 부정적 소비경험과 긍정적 소비경험에 비해 비대칭적인 반응을 보이는데, 이때 충성 고객이 부정적 소비경험에 대해 상대적으로 더 우호적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.¹⁸⁰⁾

또한 김윤희(2012)는 한식레스토랑이 가지고 있는 로하스 이미지 정도와 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 알아보았는데 로하스 이미지는 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 메뉴선택속성 중 건강, 품질, 메뉴 제공, 선택 동기 전 요인이 고객 충성도에

179) 이영숙. (2012). 전계서, p.101.

180) 이유재, 라선아. (2002). 전계서, pp.51-78.

유의한 영향을 미치는 것으로 조사 되었다.¹⁸¹⁾

따라서 이러한 선행연구들을 근거로 하여 레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 2(H2). 레스토랑 선택속성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1) 레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2) 레스토랑 선택속성 중 청결성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-3) 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-4) 레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-5) 레스토랑 선택속성 중 편리성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 레스토랑 선택속성과 전환의도의 관계

최복규(2008)는 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 고객의 전환 의도는 고객의 재방문 의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이것은 전환의도가 없는 고객은 해당 커피전문점을 재방문 할 확률이 높다는 것을 의미한다. 따라서 고객의 전환의도를 줄여 고객의 이탈을 방지하고, 재방문 의사를 높여 이에 따른 구전효과 및 더욱 강한 재방문 의사를 유발시킴으로써 기업에서는 높은 매출향상을 기대할 수 있을 것이라고 하였다.¹⁸²⁾ 또한 Jung & Yoon(2011)

181) 김윤희. (2012). 전제논문, pp.73-74.

182) 최복규. (2008). 전제논문, p.74.

은 레스토랑에서 만족한 고객이 전환하는 이유를 검증하기 위해 고객만족이 전환의도에 미치는 영향을 고객 관여도와 고객이 새로운 곳을 찾으려는 정도로 조절 변수를 이용하여 연구하였고,¹⁸³⁾ 이채은(2010)은 고객의 소비성향과 호텔 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔선택 결정속성이 전환의도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 나타났으며, 호텔선택 결정속성 중 객실요금과 호텔 분위기 및 환경이 전환의도에 미치는 영향에는 유의한 차이가 나타났다고 하였다.¹⁸⁴⁾

따라서 이러한 선행연구들을 근거로 하여 레스토랑 선택속성이 전환의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 3(H3). 레스토랑 선택속성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1) 레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-2) 레스토랑 선택속성 중 청결성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-3) 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-4) 레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-5) 레스토랑 선택속성 중 편리성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

183) H. S. Jung & Yoon, H. H. (2011). op. cit., pp.875-884.

184) 이채은. (2010). 전계논문, pp.49-50.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1. 변수의 조작적 정의

1) 외식소비성향

본 연구에서 외식소비성향이란 경제, 사회, 여가선용을 반영하는 복합적인 현상으로 외식업체의 메뉴나 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 심리 및 특정 활동으로서 외식에 대한 개인이 가지는 태도, 관심, 흥미, 선호의 집합체를 의미한다. 외식소비성향에 대한 요인은 이승하 외(2006), 장현진(2009), 이영주(2011), 최민선(2012), 마수진(2013)의 선행 연구를 토대로 편의 추구형, 경제가치 추구형, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형의 다섯 가지 형태로 분류하고, 총 20개 문항을 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정 하였다.

2) 레스토랑 선택속성

본 연구에서 레스토랑 선택속성이란 고객들이 레스토랑을 선택기 위한 의사 결정과정에서 고려하는 모든 요소로서 자신의 욕구와 필요를 만족시키는 데서 발생하는 행동이며, 소비자가 레스토랑을 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하고 이용하고 난 후의 지각되는 만족도를 의미한다. 레스토랑 선택속성에 대한 요인은 NRA(1983), Yamanaka *et al.*(2003), 최웅과 이규숙(2005), 이광옥과 최희중(2007), 김영희(2013)의 선행연구를 토대로 음식 및 메뉴, 청결성, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성의 다섯 가지 형태로 분류하고, 총 24개 문항을 ‘매우 중요하지 않다’를 1점, ‘매우 중요하다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3) 충성도

본 연구에서 충성도란 레스토랑 방문객이 애착을 가지고 계속해서 특정 레스토랑을 이용하고자 하는 상태이며, 레스토랑에 대한 호의적 태도, 긍정적 구전활동, 재구매할 가능성 또는 경향을 의미한다. 충성도에 대한 요인은 Anderson & Srinivasan(2003), 이유재와 라선아(2002), 김윤희(2012), 이영숙(2012)의 선행 연구를 토대로 총 4개의 문항을 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

4) 전환 의도

본 연구에서 전환의도란 레스토랑을 이용한 후 제공물의 속성에 대한 고객의 불만족, 다양성 추구욕구, 부정적 구전, 다른 환경적 원인으로 인한 대체제로의 전환을 고려하는 소비자 행동과정을 의미한다. 전환의도에 대한 요인은 Jung & Yoon(2011), 최복규(2008), 이채은(2010), 조은아(2012)의 선행 연구를 토대로 총 3개의 문항을 ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지 구성

설문지의 구성은 변수의 조작적 정의를 기초로 선행연구 검토를 통해 선정된 측정항목을 본 연구에서 제시한 연구목적에 달성함과 동시에 가설 검증을 위한 실증분석을 실시하기 위하여 아래 <표 3-1>과 같이 측정항목을 정리하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수		출처	설문 문항	척도
외식소비 성향	편의 추구형	이승하, 김태희, 박홍현(2006) 장현진(2009) 이영주(2011) 최민선(2012) 마수진(2013)	20문항	
	경제가치 추구형			
	외식 향유형			
	건강 추구형			
	맛 추구형			
레스토랑 선택속성	음식 및 메뉴	NRA(1983) Yamanaka <i>et al.</i> (2003) 최웅, 이규숙(2005) 이광옥, 최희중(2007) 김영희(2013)	24문항	리커트 5점 척도
	청결성			
	종업원 서비스			
	이미지/분위기			
	편리성			
고객 행동 의도	충성도	Anderson & Srinivasan(2003) 이유재, 라선아 (2002) 김윤희(2012) 이영숙(2012)	4문항	
	전환의도	Jung & Yoon(2011) 최복규(2008) 이채은(2010) 조은아(2012)	3문항	
인구통계학적 특성			7문항	명목 척도, 서열 척도

제 3 절 표본 설계 및 분석방법

1. 조사표본의 설계

본 연구는 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성이 고객행동 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 하는데 있다. 따라서 실증분석을 위하여 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규명하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 표본은 50세 이상의 남녀 중 최근 외식경험이 있는 서울과 경기 지역 거주자를 대상으로 2014년 8월 20일부터 2014년 9월 13일까지 24일간 실시하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법중의 하나인 편의표본추출법을 실시하였으며, 설문조사의 진행 방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였고, 이해가 어려운 문항들은 일대일 면접법을 통해 조사를 하였다.

설문지는 총 350부를 배포하여 323부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 26부를 제외한 297부를 실증분석에 사용하였다. <표 3-2>는 모집단의 규정 및 표본에 대해 나타낸 것이다.

<표 3-2> 모집단의 규정 및 표본

모집단	국내 외식업소를 이용한 50대 성인 남녀
표본단위	50세 이상의 남녀 중 최근 외식경험이 있는 서울과 경기지역 거주자
조사기간	2014년 08월 20일 ~ 09월 13일
설문조사	총 배포된 설문지 수: 350부, 유효 표본 수 297부(85%)

2. 분석방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계패키지 프로그램인 SPSS Ver. 22.0을 이용하여 빈도 분석, 기술통계 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였는데, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 각 측정 항목간의 중요도를 알아보기 위해 평균과 표준편차를 산출하는 기술통계 분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증을 위한 각 측정 항목간의 타당성과 신뢰도를 분석하였다. 타당성 확보를 위하여 각 유형 별 측정항목에 대해 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였고, 각 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 내적 일관성 여부를 판단하는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 확인하였다.

마지막으로 가설 검증을 위한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

조사표본의 응답자 297명의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였는데, <표 4-1>과 같이 남자는 117명(39.4%), 여자는 180명(60.6%)으로 여성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 연령대는 50대가 176명(59.3%), 60대가 89명(30%), 70대가 28명(9.4%), 80대가 4명(1.4%)으로 50대가 전체표본의 59.3%를 차지하였으며, 학력은 고졸이하가 60명(20.2%), 전문대졸이 76명(25.6%), 대졸이 85명(28.6%), 대학원 이상이 76명(25.6%)으로 골고루 분포되어 나타났다.

직업으로는 회사원이 56명(18.9%), 전문직이 53명(17.8%), 자영업 60명(20.2%), 주부124명(41.8%), 기타4명(1.3%)으로 회사원, 전문직, 자영업이 50%이상을 차지하고 있었으며, 월 평균 소득은 200만원 미만 24명(8.1%), 200만원 이상 ~300만원 미만 20명(6.7%), 300만원 이상~400만원 미만 36명(12.1%), 400만원 이상~500만원 미만 48명(16.2%), 500만원 이상~600만원 미만 108명(36.4%), 600만원 이상이 61명(20.5%)으로 500만원 이상~600만원 미만이 108명(36.4%)으로 가장 높게 나타났다.

가족관계는 독신 12명(4.0%), 부부 단독 141명(47.5%), 2대 동거 120명(40.4%), 3대 동거 24명(8.1%)으로 부부 단독이 141명(47.5%)으로 가장 높게 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 빈도분석

구분	내용	빈도(N=297)	비율(%=100)
성별	남성	117	39.4
	여성	180	60.6
연령	50대미만	0	0
	50대	176	57.3
	60대	89	30
	70대	28	9.4
	80대	4	1.4
학력	고졸이하	60	20.2
	전문대졸	76	25.6
	대졸	85	28.6
	대학원졸 이상	76	25.6
직업	회사원	56	18.9
	전문직	53	17.8
	자영업	60	20.2
	주부	124	41.8
	기타	4	1.3
월평균소득	200만원미만	24	8.1
	200만원이상-300만원미만	20	6.7
	300만원이상-400만원미만	36	12.1
	400만원이상-500만원미만	48	16.2
	500만원이상-600만원미만	108	36.4
	600만원이상	61	20.5
가족관계	독신	12	4.0
	부부 단독	141	47.5
	2대 동거	120	40.4
	3대 동거	24	8.1

제 2 절 변수의 기술통계 분석

1. 외식소비성향

실버세대의 외식소비성향에 대한 선호도를 분석한 결과는 다음 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 외식소비 성향에 대한 기술통계 분석

변수	평균	표준편차
맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.	3.49	.831
나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.	3.48	.806
맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이다.	3.46	.842
TV나 전문책자에 소개된 맛 집은 꼭 찾아가는 편이다.	3.43	.820
나는 조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳을 선택한다.	3.32	.887
나는 부대시설이 잘 갖추어진 레스토랑을 선택한다.	3.29	.864
나는 기분전환을 하기 위해 외식을 한다.	3.21	.824
나는 외식비 지출에 돈을 아끼지 않는다.	3.14	.926
나는 외식횟수를 줄이더라도 고급 레스토랑에서 품위 있게 식사하는 것을 선호하는 편이다.	3.13	.868
나는 레스토랑의 분위기가 고급스러운 곳을 선택한다.	3.07	.922
나는 오랫동안 편하게 이야기할 수 있는 곳을 선택한다.	3.07	.883
나는 외식 시 메뉴의 영양가와 건강을 중요하게 생각하는 편이다.	3.04	.922
나는 외식 시 건강식품, 자연식품, 신선한 재료를 고려하여 메뉴를 선택하는 편이다.	3.02	.939
나는 혼자서도 외식을 즐기는 편이다.	2.84	.967
나는 건강에 좋은 음식은 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	2.83	.936
나는 건강에 좋은 제철음식을 찾아서 먹는 편이다.	2.80	.985
나는 제휴카드의 혜택이 많은 레스토랑을 선호하는 편이다.	2.77	.957
나는 예산범위에 맞는 레스토랑을 선호하는 편이다.	2.75	.900
나는 외식할 때 외식가격에 민감한 편이다.	2.75	.849
나는 쿠폰이나 할인 행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.	2.65	.979

분석 결과, 외식소비성향에 관한 항목 중 ‘맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.(M=3.49)’, ‘나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.(M=3.48)’ ‘맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이다.(M=3.46)’, ‘TV나 전문책자에 소개된 맛 집은 꼭 찾아가는 편이다. (M=3.43)’ 등이 높은 평균값을 나타내었으나, ‘나는 외식할 때 외식가격에 민감한 편이다.(M=2.75)’, ‘나는 쿠폰이나 할인 행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.(M=2.65)’의 항목에서는 상대적으로 낮은 평균값을 나타내었다.

2. 레스토랑 선택속성

실버세대가 레스토랑을 선택할 때 중요 시 하는 속성을 분석한 결과는 다음 <표 4-3>과 같다.

분석결과, 레스토랑 선택속성에 관한 항목 중 ‘제공되는 음식의 질과 맛(M=3.62)’, ‘제공되는 음식의 신선도(M=3.57)’, ‘음식의 가격(M=3.56)’등이 높은 평균값을 나타내었으나 ‘주위환경 및 전망(M=2.54)’, ‘건물의 외관(M=2.49)’의 항목에서는 상대적으로 낮은 평균값을 나타내었다.

이러한 연구결과는 최웅과 이규숙(2005)의 연구에서 이용고객들이 레스토랑을 선택할 때 음식의 맛, 음식의 외관, 이해하기 쉬운 메뉴, 음식의 질이 중요한 속성으로 나타났으며,¹⁸⁵⁾ 홍완수와 유혜경(2008)의 연구에서는 노인 소비자들이 레스토랑 선택하는데 있어서 가장 중요한 요인으로 음식의 전반적인 품질과 레스토랑 환경, 그리고 서비스 요인인 것으로 나타났다. 반면에 음식의 경제성은 중요하지 않은 요인으로 나타났는데,¹⁸⁶⁾ 음식과 관련된 속성에 대하여 응답자가 보다 중요하게 인식한다는 본 연구의 결과와도 일치하는 분석 결과이다.

185) 최웅, 이규숙. (2005). 전계서, pp.351-364.

186) 홍완수, 유혜경. (2008). 전계서, pp.125-177.

<표 4-3> 레스토랑 선택속성에 대한 기술통계 분석

변수	평균	표준편차
제공되는 음식의 질과 맛	3.62	.792
제공되는 음식의 신선도	3.57	.807
음식의 가격	3.56	.778
음식의 양	3.54	.830
메뉴의 다양성	3.51	.806
편리한 주차시설	3.49	.863
편리한 교통	3.46	.937
예약시스템	3.45	1.029
실버세대를 위한 할인 쿠폰 및 가격할인	3.43	.913
신속한 서비스	3.13	.891
서비스의 정확성	3.09	.942
종업원의 태도	3.05	.934
레스토랑 내부의 청결성	2.96	.944
집기비품과 테이블의 청결성	2.93	.947
조리시설의 청결성	2.92	.964
레스토랑 주위의 청결성	2.71	.977
종업원의 용모, 유니폼	2.71	.867
화장실의 청결성	2.70	.942
레스토랑의 전반적인 분위기	2.64	1.004
실내 인테리어	2.59	.862
브랜드의 이미지	2.59	.915
레스토랑의 크기와 규모	2.55	.837
주위환경 및 전망	2.54	.770
건물의 외관	2.49	.969

제 3 절 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성이 있다.

구성개념 타당성을 측정하는 방법으로 다속성다측정 방법과 요인분석 방법이 있는데 본 연구에서는 탐색적요인 분석(EFA: exploratory factor analysis)을 이용하여 타당성을 검증하였다. 탐색적 요인분석의 초기 추출방법은 여러 가지 분석방법 중 가장 보편적으로 활용되는 기법인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 실시하였고, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(varimax rotation)을 시행하였다. 또한 요인추출 방법으로는 기준 고유값(eigen value) 1이상을 사용하였으며, 각 변수와 요인 간에 상관관계 정도를 나타내어 주는 요인적재량(factor loading)은 0.5이상의 것을 사용하였다. 요인적재량은 절대적인 기준은 없으나 의미를 갖기 위한 기준으로 0.3 이상이면 최소한의 기준을 충족시키는 기준이며, 0.4 이상이 되면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수라 하겠다.

신뢰성이란 측정 문항간의 내적 일관성(internal consistency reliability)을 말하며, 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 연구의 모형을 검증하기 위하여 선행 연구로부터 추출된 측정 항목들의 정확성이나 정밀성의 신뢰도 측정을 위해 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 신뢰성을 측정하는 방법에는 재검사법(test-retest method), 복수양식법(multipleform method), 내적 일관성법(internal consistency method), 반분법(split-half method) 등이 있다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.6 이상이면 측정 항목들에 대한 신뢰성에는 별 문제가 없다고 할 수 있으며, 신뢰성이 낮은 항목들을 제거하여 알파계수의 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.¹⁸⁷⁾

요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 KMO 측정도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용 항목들이 요인 분석에 적합한가를 나타내 주는 방법이다.

Kaise-Mayer-Olkin (KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 이 값이 적으면 요인분석을 위한 변수들의 선정이 좋지 못함을 나타내는 것이다. 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만은 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 것으로 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지는 유의 확률로서 파악하게 된다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석모형을 가용할 수 있는 것이다.¹⁸⁸⁾

1. 외식소비성향

외식소비성향에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-4>와 같다. 먼저 KMO의 표본 적합도 확인 결과 KMO 값이 .852로 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타나고 있으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=3197.644$, $p=.000$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하여 요인 분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있어 요인분석을 실시하였다. 총 20개 항목을 요인 분석한 결과, 고유치가 1.0 이상인 5개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 70.698%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과, 모든 요인에서 0.802 이상으로 나타나 내적 일관성은 매우

187) J. C. Nunnally & Bernstein I. H. (1994). 『Psychometric Theory, 3rd ed』. New York: McGraw-Hill, p.226.

188) 송지준. (2010). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사, pp.71-72.

높은 것으로 나타났고, 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 이용하였다.

요인 1은 분산 설명력이 31.430%를 차지하고 있으며, ‘나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.’, ‘TV나 전문책자에 소개된 맛집은 꼭 찾아가는 편이다.’, ‘맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.’, ‘맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘맛 추구형’으로 명명하였다. 요인 2는 분산 설명력이 14.302%를 차지하고 있으며, ‘나는 건강에 좋은 음식은 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.’, ‘나는 외식 시 메뉴의 영양가와 건강을 중요하게 생각하는 편이다.’, ‘나는 건강에 좋은 제철음식을 찾아서 먹는 편이다.’, ‘나는 외식 시 건강식품, 자연식품, 신선한 재료를 고려하여 메뉴를 선택하는 편이다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘건강 추구형’으로 명명하였다. 요인 3는 분산 설명력이 9.611%를 차지하고 있으며, ‘나는 오랫동안 편하게 이야기할 수 있는 곳을 선택한다.’, ‘나는 부대시설이 잘 갖추어진 레스토랑을 선택한다.’, ‘나는 레스토랑의 분위기가 고급스러운 곳을 선택한다.’, ‘조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳을 선택한다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘편의 추구형’으로 명명하였다.

또한 요인 4는 분산 설명력이 8.312%를 차지하고 있으며, ‘나는 예산범위에 맞는 레스토랑을 선호하는 편이다.’, ‘나는 제휴카드의 혜택이 많은 레스토랑을 선호하는 편이다.’, ‘나는 쿠폰이나 할인 행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.’, ‘나는 외식할 때 외식가격에 민감한 편이다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘경제가치 추구형’으로 명명하였다.

마지막으로 요인 5는 분산 설명력이 7.043%를 차지하고 있으며, ‘나는 외식비 지출에 돈을 아끼지 않는다.’, ‘나는 기분전환을 하기 위해 외식을 한다.’, ‘나는 외식횟수를 줄이더라도 고급 레스토랑에서 품위 있게 식사하는 것을 선호하는 편이다.’, ‘나는 혼자서도 외식을 즐기는 편이다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘외식 향유형’으로 명명하였다.

<표 4-4> 외식소비성향에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산설명력%)	Cronbach's Alpha
요인1 맛 추구형	나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.	.873	6.286 (31.430)	.910
	TV나 전문책자에 소개된 맛 집은 꼭 찾아가는 편이다.	.841		
	맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.	.838		
	맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이다.	.836		
요인2 건강 추구형	나는 건강에 좋은 음식은 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	.850	2.860 (14.302)	.857
	나는 외식 시 메뉴의 영양가와 건강을 중요하게 생각하는 편이다.	.846		
	나는 건강에 좋은 제철음식을 찾아서 먹는 편이다.	.784		
	나는 외식 시 건강식품, 자연식품, 신선한 재료를 고려하여 메뉴를 선택하는 편이다.	.724		
요인3 편의 추구형	나는 오랫동안 편하게 이야기할 수 있는 곳을 선택한다.	.815	1.922 (9.611)	.848
	나는 부대시설이 잘 갖추어진 레스토랑을 선택한다.	.803		
	나는 레스토랑의 분위기가 고급스러운 곳을 선택한다.	.795		
	나는 조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳을 선택한다.	.764		
요인4 경제 가치 추구형	나는 예산범위에 맞는 레스토랑을 선호하는 편이다.	.856	1.662 (8.312)	.833
	나는 제휴카드의 혜택이 많은 레스토랑을 선호하는 편이다.	.836		
	나는 쿠폰이나 할인 행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.	.717		
	나는 외식할 때 외식가격에 민감한 편이다.	.712		
요인5 외식 향유형	나는 외식비 지출에 돈을 아끼지 않는다.	.848	1.409 (7.043)	.802
	나는 기분전환을 하기 위해 외식을 한다.	.757		
	나는 외식횟수를 줄이더라도 고급 레스토랑에서 품위 있게 식사하는 것을 선호하는 편이다.	.732		
	나는 혼자서도 외식을 즐기는 편이다.	.648		
누적 설명력(%) =70.698				
KMO= .852 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 3197.644$ df= 190 sig.= .000				

2. 레스토랑 선택속성

레스토랑 선택속성에 대한 하위차원을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-5>와 같다. 먼저 KMO의 표본 적합도 확인 결과 KMO 값이 .868로 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타나고 있으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=4252.337$, $p=.000$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하여 요인 분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있어 요인분석을 실시하였다. 총 24개 항목을 요인 분석한 결과 고유치가 1.0이상인 5개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 각 요인과 문항과의 상관 정도인 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 68.918%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 모든 요인에서 0.821 이상으로 나타나 내적 일관성은 매우 높은 것으로 나타났고, 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 이용하였다.

요인 1은 분산 설명력이 31.076%를 차지하고 있으며, ‘브랜드의 이미지’, ‘건물의 외관’, ‘주위환경 및 전망’, ‘실내 인테리어’, ‘레스토랑의 크기와 규모’, ‘레스토랑의 전반적인 분위기’의 6개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘이미지/분위기’로 명명하였다. 요인 2는 분산 설명력이 11.533%를 차지하고 있으며, ‘메뉴의 다양성’, ‘음식의 가격’, ‘음식의 양’, ‘제공되는 음식의 질과 맛’, ‘제공되는 음식의 신선도’의 5개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘음식 및 메뉴’라 명명하였다. 또한 요인 3는 분산 설명력이 11.077%를 차지하고 있으며, ‘집기비품과 테이블의 청결성’, ‘레스토랑 주위의 청결성’, ‘조리시설의 청결성’, ‘화장실의 청결성’, ‘레스토랑 내부의 청결성’의 5개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘청결성’이라 명명하였다. 요인 4는 분산 설명력이 8.956%를 차지하고 있으며, ‘실버세대를 위한 할인 쿠폰 및 가격 할인’, ‘예약 시스템’, ‘편리한 교통’, ‘편리한 주차시설’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘편리성’이라 명명하였다. 마지막으로 요인 5는 분산 설명력이 6.276%를 차지하고 있으며, ‘서비스의 정확성’, ‘신속한 서비스’, ‘종업원의 태도’, ‘종업원의 용모, 유니폼’의 4개 변수

에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘종업원 서비스’라 명명하였다.

<표 4-5> 레스토랑선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인	측정항목	요인 적재량	고유값 (분산설명력%)	Cronbach's Alpha
요인1 이미지/ 분위기	브랜드의 이미지	.844	7.458 (31.076)	.881
	건물의 외관	.796		
	주위환경 및 전망	.751		
	실내 인테리어	.742		
	레스토랑의 크기와 규모	.729		
	레스토랑의 전반적인 분위기	.655		
요인2 음식 및 메뉴	메뉴의 다양성	.877	2.768 (11.533)	.915
	음식의 가격	.856		
	음식의 양	.838		
	제공되는 음식의 질과 맛	.812		
	제공되는 음식의 신선도	.791		
요인3 청결성	집기비품과 테이블의 청결성	.827	2.659 (11.077)	.876
	레스토랑 주위의 청결성	.802		
	조리시설의 청결성	.752		
	화장실의 청결성	.734		
	레스토랑 내부의 청결성	.604		
요인4 편리성	실버세대를 위한 할인 쿠폰 및 가격할인	.876	2.150 (8.956)	.861
	예약시스템	.838		
	편리한 교통	.829		
	편리한 주차시설	.766		
요인5 종업원 서비스	서비스의 정확성	.871	1.506 (6.276)	.821
	신속한 서비스	.832		
	종업원의 태도	.781		
	종업원의 용모, 유니폼	.630		

누적 설명력(%)=68.918

KMO= .868 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 4252.337$ df= 276 sig.= .000

3. 충성도

고객행동의도 중 충성도에 대한 단일 차원성을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-6>과 같다. 먼저 KMO의 표본 적합도 확인 결과 KMO 값이 .811로 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 편으로 나타나고 있으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=494.464$, $p=.000$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하여 요인 분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있어 요인분석을 실시하였다. 총 4개 항목을 요인 분석한 결과 고유치가 1.0 이상인 한 개의 요인으로 나타났다. 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 요인과 문항과의 상관정도인 요인적재량은 모두 0.8 이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 68.899%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 0.845로 내적 일관성은 매우 높은 것으로 나타났고, 신뢰수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 이용하였다.

요인 1은 ‘나는 이 레스토랑을 다시 방문 할 것이다.’, ‘나는 이 레스토랑을 이용하게 된 것에 만족한다.’, ‘나는 이 레스토랑을 다른 사람들에게 긍정적으로 말하겠다.’, ‘나는 이 레스토랑을 타인에게 추천 할 것이다.’의 4개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘충성도’로 명명하였다.

<표 4-6> 충성도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인	측정항목	요인 적재량	고유값 (분산설명력%)	Cronbach's Alpha
요인1 충성도	나는 이 레스토랑을 다시 방문할 것이다.	.874	2.756 (68.899)	.845
	나는 이 레스토랑을 이용하게 된 것에 만족 한다.	.837		
	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 말하겠다.	.807		
	나는 이 레스토랑을 타인에게 추천할 것이다.	.800		
누적 설명력(%)= 68.899				
KMO= .811 Bartlett의 구형성검정 χ^2 = 494.464 df= 6 sig.= .000				

4. 전환의도

고객행동의도 중 전환의도에 대한 단일 차원성을 밝히기 위해 요인 분석을 실시한 결과는 다음 <표 4-7>과 같다. 먼저 KMO의 표본 적합도 확인 결과 KMO 값이 .717로 요인 분석을 위한 변수들의 선정이 적당한 편으로 나타나고 있으며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=365.906$, $p=.000$ 이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하여 요인 분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있어 요인분석을 실시하였다. 총 4개 항목을 요인 분석한 결과 고유치가 1.0 이상인 한 개의 요인으로 나타났으며, 타당도를 저해하는 요인은 나타나지 않았다. 또한 요인과 문항과의 상관 정도인 요인적재량은 모두 0.4 이상으로 나타났으며, 집중타당성과 판별타당성이 모두 적합한 것으로 파악되었고, 전체 설명력은 75.895%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 0.839로 내적 일관성은 매우 높은 것으로 나타났고, 신뢰 수준을 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나 모든 항목을 분석에 이용하였다.

요인 1은 ‘나는 이 레스토랑이 아닌 다른 레스토랑을 이용할 것이다.’, ‘나는 이 레스토랑을 더 이상 방문하지 않을 것이다.’, ‘나는 다른 레스토랑을 알아보기 위해 필요한 정보를 알아볼 것이다.’의 3개 변수에서 높은 요인적재량을 보였고, 이를 ‘전환의도’라 명명하였다.

<표 4-7> 전환의도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과

요인	측정 항목	요인 적재량	고유값 (분산설명력%)	Cronbach's Alpha
요인1 전환 의도	나는 이 레스토랑이 아닌 다른 레스토랑을 이용할 것이다.	.892	2.277 (75.895)	.839
	나는 이 레스토랑을 더 이상 방문 하지 않을 것이다.	.879		
	나는 다른 레스토랑을 알아보기 위해 필요한 정보를 알아볼 것이다.	.842		
누적 설명력(%)= 75.895				
KMO= .717 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2= 365.906$ df= 3 sig.= .000				

제 4 절 가설의 검증

1. 외식소비성향과 레스토랑 선택속성의 관계(가설1)

실버세대의 외식소비성향이 레스토랑 선택속성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향에 대한 하위변수로는 편의 추구형, 경제가치 추구형, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형으로 분류하였으며, 레스토랑 선택속성의 하위변수로는 음식 및 메뉴, 청결성, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성으로 구성하여 분석을 실시하였다.

1) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴와의 관계

외식소비성향이 레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향을 독립변수로 하고 음식 및 메뉴를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

독립 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF: Variance inflation factor)를 검증하였다. 공차한계 값이 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해서 설명되지 않는 부분을 의미하며, 분산팽창계수는 공차한계 값의 역수이다. 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대값은 1이며, 분산팽창계수는 10이하이다. 분석 결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

분석결과, 외식소비성향과 음식 및 메뉴의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .804로 나타나 전체의 80.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 283.994로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 중

속변수인 음식 및 메뉴에 외식소비성향이 미치는 영향력의 크기는 ‘맛 추구형($\beta=.771$, $p=.000$)’, ‘편의 추구형($\beta=.152$, $p=.000$)’, ‘건강 추구형($\beta=.089$, $p=.002$)’ 순으로 나타났고, 경제가치 추구형과 외식 향유형은 나타나지 않았다. 그러므로 외식소비성향 요인에서 맛 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 음식 및 메뉴에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경제가치 추구형과 외식 향유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1-1의 외식소비성향은 레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

<표 4-8> 외식소비성향과 음식 및 메뉴와의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	.232	.114		2.036	.043		
편의 추구형	.143	.028	.152	5.140	.000**	.766	1.305
경제가치 추구형	-.010	.027	-.010	-.348	.728	.747	1.338
외식 향유형	.041	.030	.042	1.373	.171	.718	1.393
건강 추구형	.080	.026	.089	3.051	.002*	.783	1.277
맛 추구형	.731	.029	.771	25.535	.000**	.739	1.354

종속변수 = 음식 및 메뉴

$R^2 = .804$ Adjusted $R^2 = .801$ $F = 238.994$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

2) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성 중 청결성과의 관계

외식소비성향이 레스토랑 선택속성 중 청결성에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향을 독립변수로 하고 청결성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-9>와 같다.

분석결과, 외식소비성향과 청결성의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .582로 나타나 전체의 58.2%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 81.001로 나타났으며, 이에 따른 유의확률은 .000 ($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 청결성에 외식소비성향이 미치는 영향력의 크기는 ‘건강 추구형($\beta = .607, p = .000$)’, ‘편의 추구형($\beta = .276, p = .000$)’, ‘외식 향유형($\beta = .153, p = .001$)’, ‘경제가치 추구형($\beta = .110, p = .013$)’순으로 나타났고, 맛 추구형은 나타나지 않았다. 그러므로 외식소비성향 요인에서 건강 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형, 경제가치 추구형은 레스토랑 선택속성 요인 중 청결성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1-2의 외식소비성향은 레스토랑 선택속성 중 청결성에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

<표 4-9> 외식소비성향과 청결성과의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	-112	.188		-.598	.550		
편의 추구형	.293	.046	.276	6.379	.000**	.766	1.305
경제가치 추구형	.113	.045	.110	2.499	.013*	.747	1.338
외식 향유형	.169	.049	.153	3.431	.001*	.718	1.393
건강 추구형	.612	.043	.607	14.182	.000**	.783	1.277
맛 추구형	.002	.047	.002	.040	.968	.739	1.354

종속변수 = 청결성

$R^2 = .582$ Adjusted $R^2 = .575$ $F = 81.001$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

3) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스와의 관계

외식소비성향이 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향을 독립변수로 하고 종업원 서비스를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다.

<표 4-10> 외식소비성향과 종업원 서비스와의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	.154	.206		.749	.454		
편의 추구형	.227	.050	.208	4.513	.000**	.766	1.305
경제가치 추구형	.049	.049	.046	.994	.321	.747	1.338
외식 향유형	.698	.054	.617	12.921	.000**	.718	1.393
건강 추구형	.076	.047	.073	1.605	.110	.783	1.277
맛 추구형	.104	.052	.095	2.020	.044*	.739	1.354
종속변수 = 종업원 서비스 $R^2 = .524$ Adjusted $R^2 = .516$ $F = 64.142$ $P\text{-value} = .000$							

* $p < .05$, ** $p < .01$

분석결과, 외식소비성향과 종업원 서비스의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .516로 나타나 전체의 51.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 64.142로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 종업원 서비스에 외식소비성향이 미치는 영향력의 크기는 ‘외식 향유형($\beta = .617$, $p = .000$)’, ‘편의 추구형($\beta = .208$, $p = .000$)’, ‘맛 추구형($\beta = .095$, $p = .044$)’ 순으로 나타났고, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 나타나지 않았다. 그러므로 외식소비성향 요인에서 외식 향유형, 편의 추구형, 맛 추구형은 레스토랑 선택속성 요인 중 종업원 서비스에 정(+)의 영향을 미치

고 있는 것으로 나타났으며, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1-3의 외식소비성향은 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

4) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기와의 관계

외식소비성향이 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향을 독립변수로 하고 이미지/분위기를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-11>과 같다.

<표 4-11> 외식소비성향과 이미지/분위기와의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	-.145	.184		-.787	.432		
편의 추구형	.353	.045	.367	7.852	.000**	.766	1.305
경제가치 추구형	.404	.044	.432	9.142	.000**	.747	1.338
외식 향유형	.152	.048	.152	3.146	.002*	.718	1.393
건강 추구형	.056	.042	.062	1.334	.183	.783	1.277
맛 추구형	-.043	.046	-.045	-.936	.350	.739	1.354

종속변수: 이미지/분위기

$R^2 = .514$ Adjusted $R^2 = .506$ $F = 61.606$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

분석결과, 외식소비성향과 이미지/분위기의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .506로 나타나 전체의 50.6%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 61.606로 나타났으며, 이에 따른

유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 이미지/분위기에 외식소비성향이 미치는 영향력의 크기는 ‘경제가치 추구형($\beta = .432, p = .000$)’, ‘편의 추구형($\beta = .367, p = .000$)’, ‘외식 향유형($\beta = .152, p < .002$)’ 순으로 나타났고, 건강 추구형과 맛 추구형은 나타나지 않았다. 그러므로 외식소비성향 요인에서 경제가치 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형이 레스토랑 선택속성 요인 중 이미지/분위기에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강 추구형과 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1-4의 외식소비성향은 레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

5) 외식소비성향과 레스토랑 선택속성 중 편리성과의 관계

외식소비성향이 레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 외식소비성향을 독립변수로 하고 편리성을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-12>과 같다.

분석결과, 외식소비성향과 편리성의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .285로 나타나 전체의 28.5%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 23.206으로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000 ($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 편리성에 외식소비성향이 미치는 영향력의 크기는 ‘편의 추구형($\beta = .564, p = .000$)’, ‘경제가치 추구형($\beta = .201, p = .001$)’ 순으로 나타났고, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형은 나타나지 않았다. 그러므로 외식소비성향 요인에서 편의 추구형, 경제가치 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 편리성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1-5의 외식소비성향은 레스토랑 선택속성 중 편리성에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

<표 4-12> 외식소비성향과 편리성과의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	2.524	.247		10.202	.000**		
편의 추구형	.603	.061	.564	9.962	.000**	.766	1.305
경제가치 추구형	.209	.059	.201	3.511	.001*	.747	1.338
외식 향유형	.004	.065	.004	.065	.948	.718	1.393
건강 추구형	-.058	.057	-.057	-1.024	.307	.783	1.277
맛 추구형	-.075	.062	-.069	-1.205	.229	.739	1.354

종속변수: 편리성

$R^2 = .285$ Adjusted $R^2 = .273$ $F = 23.206$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

2. 레스토랑 선택속성과 충성도와의 관계(가설2)

레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 레스토랑 선택속성을 독립변수로 하고 충성도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다.

독립 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF: Variance inflation factor)를 검증하였다. 분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 레스토랑 선택속성과 충성도의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .137로 나타나 전체의 13.7%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 9.225로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 충성도에 레스토랑 선택속성이 미치는 영향력의 크기는 ‘음식 및 메뉴($\beta = .308$, $p = .000$)’, ‘청결성(β

=.153, $p=.029$)’ 순으로 나타났고, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성은 나타나지 않았다. 그러므로 레스토랑 선택속성 요인에서 음식 및 메뉴, 청결성이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 2의 레스토랑 선택속성은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

<표 4-13> 레스토랑 선택속성과 충성도와의 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	2.832	.236		12.005	.000**		
음식 및 메뉴	.289	.058	.308	4.999	.000**	.781	1.281
청결성	.128	.058	.153	2.194	.029*	.611	1.637
종업원 서비스	-.095	.053	-.117	-1.788	.075	.689	1.451
이미지/분위기	.001	.067	.001	.013	.990	.563	1.777
편리성	-.073	.047	.088	-1.554	.121	.933	1.072
종속변수: 충성도 $R^2 = .137$ Adjusted $R^2 = .122$ $F = 9.225$ $P\text{-value} = .000$							

* $p < .05$, ** $p < .01$

3. 레스토랑 선택속성과 전환의도의 관계(가설3)

레스토랑 선택속성이 전환의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 레스토랑 선택속성을 독립변수로 하고 전환의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-14>과 같다.

독립 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)을 점검하기 위해서 공차한계(tolerance limit)와 분산팽창계수(VIF: Variance inflation factor)를 검증하였다.

분석결과, 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 또한 레스토랑 선택속성과 전환의도의 관계에 대한 회귀분석의 전체 설명력을 의미하는 R^2 가 .203로 나타나 전체의 20.3%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 14.832로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000($p < .05$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 종속변수인 전환의도에 레스토랑 선택속성이 미치는 영향력의 크기는 ‘음식 및 메뉴($\beta = .360, p = .000$)’, ‘청결성($\beta = .209, p = .002$)’ 순으로 나타났고, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성은 나타나지 않았다. 그러므로 레스토랑 선택속성 요인에서 음식 및 메뉴, 청결성이 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 3의 레스토랑 선택속성은 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

<표 4-14> 레스토랑 선택속성과 전환의도와 다중회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
상수	2.022	.253		7.994	.000**		
음식 및 메뉴	.377	.062	.360	6.079	.000**	.781	1.281
청결성	.194	.062	.209	3.117	.002**	.611	1.637
종업원 서비스	-.087	.057	-.096	-1.531	.127	.689	1.451
이미지/분위기	-.019	.071	-.019	-.272	.786	.563	1.777
편리성	-.037	.050	-.040	-.746	.457	.933	1.072

종속변수: 전환의도

$R^2 = .203$ Adjusted $R^2 = .189$ $F = 14.832$ $P\text{-value} = .000$

* $p < .05$, ** $p < .01$

4. 가설검증의 요약

본 연구에서는 실버세대의 외식소비성향과 레스토랑 선택속성과의 관계, 레스토랑 선택속성과 고객행동의도인 충성도와 전환의도와의 영향관계를 실증분석을 통해 검증하였다. 가설검증 내용을 요약하면 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 가설검증의 요약 결과

가 설			채택여부
H1	H1-1	외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 음식 및 메뉴에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
	H1-2	외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 청결성에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
	H1-3	외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 종업원 서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	H1-4	외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 이미지/분위기에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
	H1-5	외식소비성향은 레스토랑 선택 속성 중 편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2	H2-1	레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	레스토랑 선택속성 중 청결성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-4	레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기는 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H2-5	레스토랑 선택속성 중 편리성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	H3-1	레스토랑 선택속성 중 음식 및 메뉴는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	레스토랑 선택속성 중 청결성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	레스토랑 선택속성 중 종업원 서비스는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-4	레스토랑 선택속성 중 이미지/분위기는 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
	H3-5	레스토랑 선택속성 중 편리성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각

가설 1의 검증에서 외식소비성향이 레스토랑 선택속성에 미치는 영향에는 H1-1은 외식소비성향 요인에서 맛 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형의 요인이 레스토랑 선택속성요인 중 음식 및 메뉴에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 경제가치 추구형과 외식 향유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

H1-2는 외식소비성향 요인에서 건강 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형, 경제가치 추구형은 레스토랑 선택속성 요인 중 청결성에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

H1-3은 외식소비성향 요인에서 외식 향유형, 편의 추구형, 맛 추구형은 레스토랑 속성 요인 중 종업원 서비스에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 건강 추구형과 경제가치 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

H1-4는 외식소비성향 요인에서 경제가치 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형의 요인이 레스토랑 선택속성 요인 중 이미지/분위기에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 건강 추구형과 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

H1-5는 외식소비성향 요인에서 편의 추구형, 경제가치 추구형의 요인이 레스토랑 선택속성 요인 중 편리성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

따라서 가설 1인 외식소비성향은 레스토랑 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.

가설 2의 검증에서 레스토랑 선택속성이 충성도에 미치는 영향에는 레스토랑 선택속성 요인에서 H2-1인 음식 및 메뉴, H2-2인 청결성의 요인이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, H2-3인 종업원 서비스, H2-4인 이미지/분위기, H2-5인 편리성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

따라서 가설 2인 레스토랑 선택속성은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나

타나 가설이 부분 채택되었다.

가설 3의 검증에서 레스토랑 선택속성이 전환의도에 미치는 영향에는 레스토랑 선택속성 요인에서 H3-1인 음식 및 메뉴, H3-2인 청결성이 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었으며, H3-3인 종업원 서비스, H3-4인 이미지/분위기, H3-5인 편리성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설이 기각되었다.

따라서 가설 3인 레스토랑 선택속성은 전환의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 부분 채택되었다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 실버세대의 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택속성의 영향 관계를 파악하고 레스토랑 선택속성에 따라 고객 행동의도인 충성도와 전환의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여 실버세대의 외식업체 재방문 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점 제공, 외식기업의 실버마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하고자 하는 것에 의의를 두고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 수행하기 위하여 선행연구 자료를 참고하여 실버세대의 외식소비성향, 레스토랑선택속성, 고객행동의도인 충성도와 전환의도에 관한 연구모형을 설계하여 연구가설을 도출하였다. 가설을 검증하기 위하여 50세 이상의 남녀 중 최근 외식경험이 있는 서울과 경기지역 거주자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 총 350부의 설문지를 배포하여 297부의 설문지가 분석에 사용되었다. 분석은 통계 패키지 프로그램인 SPSS Ver. 22.0을 활용하여 분석하였으며 빈도분석, 기술통계 분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인 분석, 다중회기분석을 통하여 검증하였다.

분석결과 첫째, 인구통계학적 특성에서 남성보다 여성의 비율이 높은 것으로 나타났으며, 연령대는 50대가 가장 높게 나타났고, 학력은 고졸이하부터 대학원 이상이 골고루 분포되어 나타났으며, 직업으로는 회사원, 전문직, 자영업이 50%이상을 차지하였다. 또한 월 평균 소득은 500만원 이상~600만원 미만이 가장 높게 나타났으며, 가족관계는 부부 단독이 가장 높게 나타났다.

둘째, 본 연구의 측정 변수인 외식소비성향, 레스토랑 선택속성에 대한 측정변수의 중요도를 파악한 결과, 외식소비성향에 관한 항목 중 ‘맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.’, ‘나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.’, ‘맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이

다.', 'TV나 전문책자에 소개된 맛 집은 꼭 찾아가는 편이다.'등이 높은 평균값을 나타내었으나, 반면에 '나는 외식할 때 외식가격에 민감한 편이다.', '나는 쿠폰이나 할인 행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.'의 항목에서는 상대적으로 낮은 평균값을 나타내고 있다. 또한 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성으로는 '제공되는 음식의 질과 맛', '제공되는 음식의 신선도', '음식의 가격' 등이 높은 평균값을 나타내었으나, 반면에 '주위 환경 및 전망', '건물의 외관'의 항목에서는 상대적으로 낮은 평균값을 보이고 있었다.

셋째, 실버세대의 외식소비성향, 레스토랑 선택속성, 고객행동의도인 충성도와 전환의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석 결과, 요인적재량은 0.6이상으로 나타났으며 Cronbach's Alpha값은 0.8 이상으로 본 연구의 측정항목들의 타당성 및 신뢰도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 외식소비성향은 편의 추구형, 경제가치 추구형, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형의 5개 요인이 도출되었고, 레스토랑 선택속성은 음식 및 메뉴, 청결성, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성의 5가지 요인이 도출되었으며, 충성도와 전환의도는 1개의 요인으로 나타났다.

넷째, 연구 개념들의 유의한 영향관계에 근거하여 연구가설을 검증하였는데 외식소비성향은 레스토랑 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 분석한 결과, 외식소비성향은 레스토랑 선택속성에 부분적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 중 외식소비성향 요인에서 맛 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형이 레스토랑 선택속성요인 중 음식 및 메뉴에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제가치 추구형과 외식 향유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 건강 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형, 경제가치 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 청결성에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 외식 향유형, 편의 추구형, 맛 추구형은 레스토랑 선택속성 요인 중 종업원 서비스에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났지만, 건강

추구형과 경제가치 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 경제가치 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형이 레스토랑 선택속성 요인 중 이미지/분위기에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 건강 추구형과 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 외식소비성향 요인에서 편의 추구형, 경제가치 추구형이 레스토랑 선택속성 요인 중 편리성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다.

다섯째, 레스토랑 선택속성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 분석한 결과, 음식 및 메뉴, 청결성의 요인이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

여섯째, 레스토랑 선택속성은 전환의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 분석한 결과, 음식 및 메뉴, 청결성의 요인이 전환의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 종업원 서비스, 이미지/분위기, 편리성 요인에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2. 시사점

상기와 같은 분석결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

1) 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 실버세대의 외식소비성향을 바탕으로 레스토랑 선택속성과 고객행동의도를 체계화하여 요인을 도출하였다는데 있는데, 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 실버세대의 외식소비성향은 선행연구를 바탕으로 20개의 변수를 추

출하여 실증분석을 통해 5가지 외식소비성향요인을 도출하였다. 선행 연구에서 제시되었던 외식소비성향을 실버세대에 맞게 재구성하여 외식을 함에 있어 편안하고 부대시설이 잘 갖추어진 곳을 추구하는 편의 추구형, 외식을 할 때 경제적인 비용 지불을 위해서 예산 범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 이용하며 제휴 카드혜택과 쿠폰 및 할인 행사를 하는 레스토랑을 추구하는 경제가치 추구형, 외식하는 것을 즐기고 외식이 여가의 일부가 될 수 있고 기분전환이 되며 외식비 지출에 돈을 아끼지 않는다는 외식 향유형, 외식할 때 건강을 중요하게 생각하는 것으로 건강에 좋은 메뉴나 영양가, 제철음식을 선호하는 건강 추구형, 외식을 할 때 무엇보다 맛을 중요하게 생각하는 맛 추구형의 5가지 요인을 통해 재확인하였다.

둘째, 레스토랑 선택속성은 제공되는 음식의 질과 맛, 제공되는 음식의 신선도, 음식의 가격, 음식의 양, 메뉴의 다양성이 음식 및 메뉴요인으로 확인되었으며 집기비품과 테이블의 청결성, 화장실의 청결성, 조리시설의 청결성, 레스토랑 내부의 청결성, 레스토랑 주위의 청결성이 청결성 요인으로 확인되었다. 종업원의 태도, 종업원의 용모, 유니폼, 신속한 서비스, 서비스의 정확성이 종업원 서비스 요인으로 확인되었고, 브랜드의 이미지, 실내 인테리어, 실내 인테리어, 레스토랑의 전반적인 분위기, 레스토랑의 크기와 규모, 건물의 외관, 주위환경 및 전망이 이미지/분위기 요인으로 확인되었으며, 편리한 교통, 편리한 주차시설, 실버세대를 위한 할인쿠폰 및 가격할인, 예약시스템이 편리성 요인으로 확인되었다.

셋째, 고객행동의도를 긍정적 행동의도인 충성도뿐만 아니라 부정적 행동의도인 전환의도로 분류해서 두 부분의 고객행동의도에 대해서 레스토랑 선택속성과의 관계에 영향을 미치는 요인들을 확인 하였다는 것에 이론적 의의가 있다고 할 수 있다. 기존의 연구가 긍정적 행동의도인 재방문과 만족에 한정되었다면 본 연구는 충성도를 통해 레스토랑 선택속성에 중요한 측면을 살펴보았다는 점과 기존의 연구들이 긍정적 행동의도를 중심으로 이루어졌다면, 본 연구에서는 부정적 행동의도인 전환의도의 영향을 함께 살펴보았다는 점에서 다른 논문과는 차별성이 있다고 할 것이다.

2) 실무적 시사점

본 연구는 설정된 연구 모형을 통해 유의성이 확보된 영향요인을 중심으로 외식기업의 마케팅전략에 대한 실무적 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 실버세대의 외식소비성향에 대한 연구결과로서 외식소비성향에 영향을 미치는 레스토랑 선택속성 요인을 도출 하였다. 외식소비성향 요인에서 맛 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형의 요인이 레스토랑 선택속성요인 중 음식 및 메뉴에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식소비성향 요인에서 건강 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형, 경제가치 추구형은 레스토랑 선택속성 요인 중 청결성에 정(+)의 영향을 미치고 있고, 외식소비성향 요인에서 외식 향유형, 편의 추구형, 맛 추구형은 레스토랑 속성 요인 중 종업원 서비스에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 조사되었다. 또한 외식소비성향 요인에서 경제가치 추구형, 편의 추구형, 외식 향유형의 요인이 레스토랑 선택속성 요인 중 이미지/분위기에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식소비성향 요인에서 편의 추구형, 경제가치 추구형의 요인이 레스토랑 선택속성 요인 중 편리성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 실버세대의 외식소비성향에 따라 레스토랑 평가기준이 달라질 수 있다는 것을 의미하는 것으로 외식 기업의 타겟인 실버세대의 다양한 외식소비성향을 파악함으로써 차별화된 마케팅을 한다면 영업활성화 및 이익 극대화를 가져 올 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 레스토랑 선택속성과 충성도의 연구 결과로서, 충성도에 영향을 미치는 레스토랑 선택속성 요인을 도출하였다. 충성도에 영향을 미치는 레스토랑 선택속성 요인은 음식 및 메뉴와 청결성으로 밝혀졌다. 이는 외식기업이 음식 및 메뉴와 청결성이 고객을 재방문하게 만들고 긍정적인 구전을 하는 충성고객을 확보하는 중요한 요인임을 확인하고 실버세대가 좋아하는 음식 및 메뉴 개발과 레스토랑의 청결에 신경을 쓴다면 경쟁이 심화되고 있는 외식시장에서 우위를 차지할 수 있는 차별화 전략이 될 수 있다.

셋째, 레스토랑 선택속성과 전환의도의 연구결과로서, 전환의도에 영향을 미치는 레스토랑 선택속성 요인을 도출하였다. 전환의도에 영향을 미치는 레

스토랑 선택속성 요인은 충성도와 마찬가지로 음식 및 메뉴와 청결성으로 밝혀졌다. 음식 및 메뉴와 청결성은 충성도와 마찬가지로 다른 레스토랑으로 전환하게 되는 요인이 되므로 고객을 다른 곳으로 전환하지 않도록 외식 기업은 고객이 방문했을 때 전체적인 청결성에 신경을 쓰고 실버세대의 취향에 맞는 음식과 메뉴개발로 고객맞춤전략의 발전방안에 대한 마케팅을 모색해야 한다는 시사점을 제시하고 있다.

마지막으로 본 연구의 결과는 실버세대의 외식소비성향과 실버세대가 레스토랑을 방문할 때 중요하게 생각하는 레스토랑 선택속성, 고객행동의도에 대해 파악하여 실버세대의 외식업체 재방문 고객확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점 제공하고 외식기업의 실버마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하게 될 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 첫째, 실버세대를 대상으로 연구를 진행함에 있어 본 연구의 표본이 50대에 치우치는 경향이 있어 전체 노인 집단의 대표성을 나타내지 못하였고, 서울과 경기지역의 실버세대를 대상으로 실제 외식업소가 아닌 장소에서 설문조사가 이루어져 표본 수집과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 있다. 이와 같은 연구의 한계점에 대한 향후 연구는 전국적인 범위로 실제 외식업체를 직접 방문한 실버세대를 대상으로 한 보안적인 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 외식소비성향과 레스토랑 선택속성에 대한 항목이 선행연구를 바탕으로 이루어졌기 때문에 시대에 따라 변화하는 부분을 파악하지 못한 점이 본 연구의 한계점이라 할 수 있기 때문에 본 연구에서 다루지 않았던 변수들을 포함한 심도 있는 연구가 계속되어야 할 것이다.

셋째, 레스토랑 선택속성에 대한 고객행동의도를 밝히는데 있어 다소 한정된 변수로 인한 것이 한계점으로 볼 수 있는데, 향후 연구에서는 이러한 한계점들이 충분히 보완되어 보다 완성도 높은 연구가 이루어지길 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강현정. (2012). 소비성향이 기내 면세품구매 행동의도에 미치는 영향. 한국항공대학교 석사학위논문.
- 구두희. (2011). 실버세대의 라이프스타일과 서비스품질, 고객만족 및 충성도와
의 관계. 국민대학교 박사학위논문.
- 권정희. (2010). 호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구
매의도, 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김동호. (1996). 소비 성향 측정도구의 개발 연구: 서울시 여성의 소비성향 측
정과 분석. 한국과학기술원 산업경영학과 석사학위논문.
- 김미애. (2001). 도대체 누가 노년층 소비자인가: 광고 세분 시장으로서의 노년
층 식별에 관한 문헌 분석. 『광고학연구』, 12(3): 169-195.
- 김미정. (2008). 명품 브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에
대한 실증연구: 20대 여대생을 중심으로. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김수경. (2005). 신노년층 여성의 자아지각과 여가행동에 따른 의복구매행동 연
구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김영찬. (2002). 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝 연구. 경기대학교 박사학
위논문.
- 김영화. (2005). 서비스 실패유형에 따른 회복공정성 지각이 고객의 감정반응,
서비스 가치 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김영희. (2013). 식생활라이프스타일에 따른 한식레스토랑 선택속성이 행동의도
에 미치는 영향에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문.
- 김윤희. (2012). 로하스 이미지와 메뉴선택속성이 고객만족 및 고객충성도에 미
치는 영향: 한식 레스토랑을 중심으로. 단국대학교 석사학위논문.

- 김인형. (2002). 실버계층의 라이프 스타일과 스포츠 소비행동 분석을 통한 실버스포츠 마케팅 전략. 부산대학교 박사학위논문.
- 김정숙. (2011). 실버세대의 건강지향인식이 외식동기 및 외식메뉴선택에 미치는 영향 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 김태희, 박영석. (2005). 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내이미지 선호도 차이연구. 『대한가정학회지』, 43(10): 69-79.
- 김홍범, 허창. (1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이: 외국 체인 레스토랑을 중심으로. 『관광학연구』, 21(2): 205-221.
- 김훈철. (1992). 차세대 마케팅: 실버시장. 한국 방송광고공사. 『광고정보』, 137호 8월: 54-59.
- 마수진. (2013). 대학생의 외식소비성향이 외식업체 선택속성에 미치는 영향(대구·경북지역을 중심으로). 대구가톨릭대학교 석사학위논문.
- 문숙재, 여윤경. (2005). 『소비트렌드와 마케팅』. 서울: 신정.
- 민경혜. (1999). 상표충성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. 『문화연구』, 3(0): 32-52.
- 박상일, 김미정. (2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도간의 관계에 대한 연구. 『고객만족경영연구』, 10(3): 35-57.
- 박영선, 정영숙. (2004). 한국인의 외식소비성향과 외식선호 유형의 결정요인. 『한국식생활문화학회지』, 19(1): 118-127.
- 서병숙. (1993). 『노인 연구』. 서울: 교문사.
- 손미향. (2011). 실버세대를 위한 수학교육탐구활동. 고려대학교 석사학위논문.
- 송지준. (2010). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』. 서울: 21세기사.
- 여훈구. (2001). 실버마케팅 광고의 크리에이티브 전략에 대한 연구. 홍익대학교 박사학위논문.
- 우찬복, 이광옥. (2008). 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구.

- 『관광연구저널』, 22(2): 159-172.
- 유광수. (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객만족 및 신뢰와 충성도간의 관계에 대한 전환이동의 조절 역할. 세종대학교 박사학위논문.
- 유광수. (2012). 골프용품 구매자의 소비성향과 브랜드에 따른 소비자행동의 관계. 건국대학교 박사학위논문.
- 유혜경, 홍완수, 이금룡. (2007). 노년소비자의 외식소비 행동과 레스토랑 선택속성. 『외식경영학회』, 10(3): 115-136.
- 유혜려. (2005). 외식소비자의 연령별 외식행동과 한식에 대한 선호도 조사 연구. 『한국식 생활문화학회지』, 20(5): 608-614.
- 윤태환. (2007). 외식기업의 서비스마케팅믹스성과와 지각된 가치 및 충성도와 의 관계. 강원대학교 박사학위논문.
- 이광옥. (2008). 외식소비자의 개인 가치 성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 이광옥, 최희중. (2007). 레스토랑 고객의 선택속성에 관한 실증적 연구, 『조리연구』, 13(4): 1-18.
- 이계원. (2009). 한식레스토랑 이용객의 소비성향에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. 『마케팅연구』, 14(1): 21-45.
- 이민표. (1994). 노인소비자의 소비행동에 관한 연구. 동국대학교 박사학위논문.
- 이승하. (2005). 외식소비성향에 따른 정보 탐색활동 차이에 관한 연구. 경희대학교 석사학위 논문.
- 이승하, 김태희, 박홍현. (2006). 외식소비성향에 따른 소비자 유형분석. 『관광연구저널』, 20(3): 313-323.
- 이영숙. (2012). 웰빙레스토랑 선택속성(WRCA) 척도개발과 고객충성도에 관한 연구. 호남대학교 박사학위논문.

- 이영주. (2011). 실버세대의 가치소비추구에 따른 외식소비행동연구. 경기대학교 박사학위논문.
- 이유재, 라선아. (2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구. 『소비자학연구』, 13(3): 51 - 78.
- 이유진. (2008). 노인 소비자의 레스토랑 선택속성과 외식동기 차이: 연령과 건강상태를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이의훈, 김숙응. (2004). 『21세기 시장선점을 위한 실버마케팅』. 서울: 형설 출판사.
- 이의훈, 신주영. (2004). 라이프 스타일을 통한 실버시장 세분화 연구. 『한국노년학』, 24(2): 1-20.
- 이자재. (2009). 호텔 레스토랑의 LOHAS이미지가 고객의 웰빙 메뉴성향, 감정적 반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 『관광경영연구』, 21(3): 81-95.
- 이채은. (2010). 고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 이홍현. (2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 임귀동. (2006). 실버세대를 위한 운동기기 디자인 개발에 관한 연구. 인제대학교 석사학위논문.
- 임우석, 구금섭, 김종철, 박지영, 최인근. (2012). 『노인복지론』. 서울: 신정.
- 장석철. (2010). 실버세대 Wellness 향상을 위한 죽음에 관한 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 장현진. (2009). 외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴결정요인과 메뉴 만족도 평가. 중앙대학교 의학식품대학원 석사학위논문.
- 전정원. (2007). 뉴실버 세대의 심리적 변수에 따른 외식 소비행동 연구: 라이

- 프스타일과 개인가치를 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 정용호. (2011). 실버세대의 라이프스타일 유형에 따른 외식소비행동에 관한 연구. 동의대학교 석사학위논문.
- 조규진. (2004). 단독형 노인주거 실내공간 계획연구, 국민대학교 석사학위논문.
- 조윤기, 이상민. (2008). 타인 의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국심리학회지: 소비자, 광고』, 9(2): 263-284.
- 조은아. (2012). 호텔레스토랑 전환장벽이 전환의도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 주승우. (2013). 레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 고급 서양식 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.
- 진양호. (2000). 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 6(2): 157-173.
- 최미숙, 길기연, 나영아. (2013). 실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구. 『관광연구저널』, 27(3): 349-369.
- 최민선. (2012). 외식소비성향에 따른 레스토랑 선택 속성과 소비행태에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.
- 최복규. (2008). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문.
- 최성재. (2002). 고령화 사회의 실버산업 육성방안. 『국토』, 254: 40-51.
- 최성재, 장인협. (2007). 『노인복지학』. 서울대학교 출판부.
- 최영숙. (2008). 패밀리 레스토랑의 이용 동기, 이용행태, 선택속성의 관계분석. 경원대학교 석사학위논문.
- 최용현. (2009). 지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기 지향성과 전환의도에 미치는 영향. 인하대학교 석사학위논문.

- 최웅, 이규숙. (2005). 패밀리 레스토랑의 선택속성과 구매행동에 관한 연구. 『호텔리조트카지노연구』, 4(2): 351-364.
- 최혜현. (2010). 레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계. 세종대학교 석사학위논문.
- 하정순, 조주현, 이현석. (2007). 라이프스타일이 실버타운 선호 속성 및 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한국토·도시계획학회』: 161-177.
- 홍완수, 유혜경. (2008). 노년소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체의 마케팅전략: 외식업체 경영자를 중심으로. 『외식경영학회』, 11(1): 125-177.
- 황순신. (2014). 실버세대의 소비성향변화에 따른 실버소비시장의 질적 변화 연구. 인천대학교 석사학위논문.
- 황정현. (2008). 가족생활주기에 따른 외식동기와 레스토랑 선택속성과의 상관관계분석. 경희대학교 석사학위논문.
- 황진수, 정길홍, 김귀자, 김종식, 김창진, 김태식 외. (2011). 『노인복지론』. 경기도: 공동체.

2. 국외문헌

- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). e-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social, Behavior. Englewood Cliffs. N. J.: Prentice-Hall.

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785–804.
- Bansal, H. S. & Taylor, S. (1997). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. *Developments in marketing Science*, 20: 304–313.
- Baudrillard, J. (1994). Simulacra and Simulation. The University of Michigan Press: 164.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., & Kestens, L. (2003). The Impact of Need for Social Affiliation and Consumer Relationship Proneness on Behavioral Intentions: An Empirical Study in a Hairdresser's Context. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 10(4): 231–240.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, Valarie A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1): 7–27.
- Breen, Leonard B. (1960). The Aging Individual. *Handbook of social Gerontology*. (Chicago : University of Chicago Press): 145–162.
- Cadotte, Earnest R. & Turgeon, N. (1988). Key Factor in Guest Satisfaction. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 20(2): 157–169.
- Christoper, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Butterworth–Heinemann. Oxford.
- Copeland, M. T. (1923). The Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1: 282–289.
- Day, R. L. (1984). Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11: 496–499.
- Dick, Alan S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty : Toward and an

- Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2): 99–113.
- Dube, L., Renaghan, Leo M., & Miller, Jane M. (1994). Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 35(1): 41.
- Emerson, Robert L. (1990). The New Economics of Fast Food. New York: Van Nostrand Reinhold: 1–165.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). Consumer Behavior. 6th ed. Hinsdale. IL: The Dryden Press: 32–42.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple Processes by which Attitudes Guide Behavior: The Mode Model as an Integrative Framework. *Advances in Experimental Social Psychology*, 23: 75–109.
- Filiatrault, P. & Ritchie, J. R. Brent. (1988). The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service. *Journal of Travel Research*, Spring: 18–38.
- Fishbein, M. & Aizen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading. MA : Addison Wesley.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2): 70–87.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customer's Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28: 562–572.
- Havighurst, R. J. (1978). The Social Meaning of Aging Jack Boytwitick,

- Aging and behavior. New York: Springer Publishing Company: 7–8.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Hart, C. W. L. (1990). The Profitable Art of Service Recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148–156.
- Holt, D. B. (1995). How Consumer Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*:1–16.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6): 441–450.
- June, Leslie P. & Smith, Stephen L. J. (1985). Service Attributes and Situational Effects on Customer Preference for Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, 26(2), Fall: 20–27.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2011). Why Do Satisfied Customers Switch: Focus on the Restaurant Patron Variety–Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 875–884.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2): 71–82.
- Kim, J., Wei, S., & Ruys, H. (2001). Segmenting the Market of West Australian Senior Tourist Using an Artificial Neural Network. *Tourism Management*, 41(1): 25–34.
- Kim, Y. S., Raab, C., Kang, B., & Bergman C. (2008). Mature Restaurant Customers in the Las Vegas’s Market: What Influences their Dining Choices?. *Asia Pacific Tourism Association*: 872–882.
- Knutson, B., Beck, J., & Elsworth, J. (2006a). The Two Dimensions of Restaurant Selection Important to the Mature Market. *Journal of*

Hospitality & Leisure Marketing, 14(3): 35–47.

-
- . (2006b). Restaurant Discounts for Seniors: Perceptions of the Mature Market. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 47(1): 61–74.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice–Hall Inc: 247–248.
- Lahue, P. (2000). The New Mature Market. *Restaurant Hospitality*, 84(1): 51–56.
- Lattin, J. M. & McAlister, L. (1985). Using a Variety–Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products. *Journal of Marketing Research*, 22: 330–339.
- Leventhal, R. C. (1991). The Aging Consumer: What’s All the Fuss about Anyway?. *Journal of Consumer Marketing*, 8(1): 29–34.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant Advertising: Appeals and Consumer’s Intentions. *Journal of advertising research*, 2(5): 69–74.
- Miniard, P. W. & Cohen, J. B. (1983). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 16(1): 102–110.
- Monroe, Kent B. & Gultinan Joseph P. (1975). A Path–Analytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research*, 2(June): 19–28.
- Morgan, M. S. (1993). Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34(2): 40–45.
- Moschis, G., Curasi, C. F., & Bellenger, D. (2003a). Restaurant–Selection Preference of Mature Customers. *Cornell H. R. A. Quarterly*, 44(4): 51–60.
-
- . (2003b). What Influences the Mature Consumer?. *Marketing Health Services*, 23(4): 17–21.

- National Restaurant Association. (1983). Consumer Attitude and Behavior Study. *National Restaurant Association Research and Information Service Department*, Sep.
- Nunnally J. C. & Bernstein, I. H. (1994). 『Psychometric Theory, 3rd ed』 . New York: McGraw–Hill.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33–44.
- Prus, A. & Brandt, D. R. (1995). Understanding Your Customer's. *American Demographics*, Jul/Aug: 10–14.
- Rappoport, L., Downey, R. G., & Huff–Corzine, L. (2001). Conceptual Differences Between Meals. *Food Quality and Preference*: 9–17.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie R. (2003). Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2): 169–196.
- Romm, David L. (1989). The Quiet Revolution at Allie's. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 30(2): 26–34.
- Rust, R. T. & Anthony, J. Z. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69(2): 193–215.
- Schroeder John J. (1985). Restaurant Critics Respond We're Doing Our Job. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(4), Feb: 57–63.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the Mature Market 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, 39(1): 11–26.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J. (1999). A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36: 356–372.
- Sun, Y. H. C. & Morrison, A. M. (2007). Senior Citizens and Their

- Dining-out Traits: Implications for Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 26(2): 376–394.
- Swinyard, William R. & Struman, Kenneth D. (1986). Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market. *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 27(1): 89–96.
- Tongren, Hale N. (1988). Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1): 9–12.
- U. N. (1995). Department of Economic and Social Affairs. Toward a System of Social and Demographic Statistics: 178.
- Yamanaka, K. Almanza, B. A., Nelson, D. C., & DeVaney, S. A. (2003). Older American's Dining Out Preferences. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1): 87–103.
- Yoon, Y. S. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26: 45–56.
- Zeithaml, Valarie A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2): 31–46.

II. 다음은 귀하의 외식소비성향에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크(✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 오랫동안 편하게 이야기 할 수 있는 곳을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 조용하고 휴식을 취할 수 있는 곳을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 레스토랑의 분위기가 고급스러운 곳을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 부대시설이 잘 갖추어진 레스토랑을 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 예산 범위에 맞는 가격대의 레스토랑을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 제휴카드의 혜택이 많은 레스토랑을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 외식할 때 음식가격에 민감한 편이다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 쿠폰이나 할인행사 등 이벤트 매장을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 기분전환을 하기 위해 외식을 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 혼자서도 외식을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 외식비 지출에 돈을 아끼지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 외식횟수를 줄이더라도 고급레스토랑에서 품위 있게 식사하는 것을 선호하는 편이다	①	②	③	④	⑤
13	나는 건강에 좋은 음식은 약간 비싸더라도 기꺼이 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
14	나는 외식 시 메뉴의 영양가와 건강을 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
15	나는 외식 시 건강식품, 자연식품, 신선한 재료를 고려하여 메뉴를 선택하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 건강에 좋은 제철음식을 찾아서 먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
17	나는 음식의 가격보다도 맛을 가장 중요하게 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
18	맛이 있다면 오래 기다려서라도 먹는 편이다.	①	②	③	④	⑤
19	TV나 전문책자에 소개된 맛 집은 꼭 찾아가는 편이다.	①	②	③	④	⑤
20	맛이 있다면 서비스가 나쁘더라도 찾아가는 편이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 선택속성에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크 (✓)하여 주십시오.

설문 문항		매우 중요하 지 않다	중요하 지 않다	보통 이다	중요하 다	매우 중요하 다
1	제공되는 음식의 질과 맛	①	②	③	④	⑤
2	제공되는 음식의 신선도	①	②	③	④	⑤
3	음식의 가격	①	②	③	④	⑤
4	음식의 양	①	②	③	④	⑤
5	메뉴의 다양성	①	②	③	④	⑤
6	집기비품과 테이블의 청결성	①	②	③	④	⑤
7	화장실의 청결성	①	②	③	④	⑤
8	조리시설의 청결성	①	②	③	④	⑤
9	레스토랑 내부의 청결성	①	②	③	④	⑤
10	레스토랑 주위의 청결성	①	②	③	④	⑤
11	종업원의 태도	①	②	③	④	⑤
12	종업원의 용모, 유니폼	①	②	③	④	⑤
13	신속한 서비스	①	②	③	④	⑤
14	서비스의 정확성	①	②	③	④	⑤
15	브랜드의 이미지	①	②	③	④	⑤
16	실내 인테리어	①	②	③	④	⑤
17	레스토랑의 전반적인 분위기	①	②	③	④	⑤
18	레스토랑의 크기와 규모	①	②	③	④	⑤
19	건물의 외관	①	②	③	④	⑤
20	주위환경 및 전망	①	②	③	④	⑤
21	편리한 교통	①	②	③	④	⑤
22	편리한 주차시설	①	②	③	④	⑤
23	실버세대를 위한 할인쿠폰 및 가격할인	①	②	③	④	⑤
24	예약시스템	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 레스토랑을 이용한 후 향후 행동의도 중 충성도에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크 (✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 레스토랑을 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 레스토랑을 타인에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 레스토랑을 이용하게 된 것에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 레스토랑을 다른 사람에게 긍정적으로 말 하겠다.	①	②	③	④	⑤

Ⅴ. 다음은 귀하가 레스토랑을 이용한 후 향후 행동의도 중 전환의도에 관한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치 하는 곳에 체크 (✓)하여 주십시오.

설문 문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이 레스토랑을 더 이상 방문하지 않을 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 레스토랑이 아닌 다른 레스토랑을 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 레스토랑을 알아보기 위해 필요한 정보 를 알아볼 것이다.	①	②	③	④	⑤

- 바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

ABSTRACT

Effects of Restaurant Selection Attributes by Foodservice Consumption Propensity on Customers' Behavioral Intentions of Silver Generation

Kim, Hee-Young

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Recent increase of silver generation consisting of a variety of desires and economic strength has been magnified as a new opportunity within the food service industry and their importance have been emphasized more than before. This is because of the introduction of the silver generation that is rich in consumer potentials and as a result, companies are becoming highly interested in the “silver market”, which targets age 50 years and older as their main class of consumption. Especially, as the economic strength of the silver generation increases, the qualitative sense about their lives also increase and, therefore, food service industries are realizing their potential scale of consumption. It could be also said that it is a period in which there needs to be strategies and action plans that draw active consumption of the silver

generation.

The study aims to provide useful information on suggestions to securing customers of the silver generation to revisit the restaurant, to effectively increase sales and to set the direction of silver marketing of the food service industry by identifying the restaurant selection attributes on food consumption propensity of silver generation and analyzing its effects on customers' behavioral intentions.

Therefore, three hypotheses were selected. Those include the relationship of restaurant selection attributes with food consumption propensity, the relationship of loyalty with restaurant selection attributes and customers' behavioral intentions, and relationship of switching intentions with food consumption propensity and restaurant selection attributes on food consumption propensity with switching intentions. These hypotheses were selected to investigate the effects it had. In order to achieve the purpose of the study, the study included both literature research and positive research. In the literature research, all different types of variables relevance were investigated and in the positive research, the hypothesis of the study was investigated that targeted the silver generation.

As a sample of the study, a survey was conducted for 24 days targeting 50 year-old and above male and female, who reside in the Seoul area that recently dined out in August 20, 2014 through September 13, 2014. The investigators that received education about the survey carried out the survey and the method of the survey was executed by respondents filling out the survey. If there were some difficult questions on the survey for respondents, it was investigated through one-on-one interviews.

A total of 350 surveys were distributed and 323 surveys were collected. Out of the 323 surveys that were collected, 26 surveys did

not include the right content and were excluded. As a result, a total of 297 surveys were used as analysis of actual proof. As a method of analysis of the collected data, an analysis of frequency, descriptive statistic analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis were performed by using a statistics program, SPSS Ver. 22.0.

The first result of the research showed that in the effect of food consumption propensity on restaurant selection attributes, food consumption propensity had partial effect on restaurant selection attributes. Among the factors of food consumption propensity, taste pursuit type, comfort pursuit type, and health pursuit type appeared to have significant positive(+) influences on the food and menu attributes. Meanwhile, economic value pursuit type and dining out enjoyment were investigated not to have significant influences.

Health pursuit type, comfort pursuit type, dining out enjoyment type and economic value pursuit type appeared to have significant positive(+) influences on cleanness attributes. However, taste pursuit type was investigated not to have significant influences. Dining out enjoyment type, comfort pursuit type and taste pursuit type had significant positive(+) influences on employee service attribute. However, health pursuit type and economic value pursuit type were investigated not to have significant influences.

Furthermore, economic value pursuit type, comfort pursuit type, dining out enjoyment type had significant positive(+) influences on image/atmosphere, which are important factors of restaurant selection attributes. However, health pursuit type and taste pursuit type were investigated not to have similar influences. Moreover, comfort pursuit type and economic value pursuit type appeared to have significant positive(+) influences on comfort attribute. On the other hand, dining

out enjoyment type, health pursuit type and taste pursuit type were investigated not to have significant influences.

Second, restaurant selection attribute such as food, menu and cleanness attribute appeared to have significant positive(+) influences on customers' loyalty. However, employee service, image/atmosphere and comfort attributes were investigated not to have significant influences.

Third, as to the effects of restaurant selection attributes on switching intentions, food as well as menu and cleanness attributes appeared to have significant positive(+) influences on switching intentions. However, employee service, image/atmosphere and comfort attributes were investigated not to have significant influences.

The results of the study will be presented as basic data to management of food service industry for silver generation and will contribute to active silver marketing through food consumption propensity that silver generation shows.

Also, the study is important to discover restaurant selection attributes in order to have customers revisit. Furthermore, it is a task of great significance to figure out the importance of restaurant selection attributes considered by silver generation about not only loyalty as positive customers' behavioral intentions, but also switching intentions as negative customers' behavioral intentions.

【Key words】 Silver Generation, Foodservice Consumption Propensity, Restaurant Selection Attributes, Customers' Behavioral Intentions, Loyalty, Switching intentions