

대학생들의 라이프스타일에 의한 외식정보탐색방법이 패스트푸드 전문점 이용 만족에 미치는 영향⁺

윤 태 환

동우대학 식품과학계열

The Influence of Eating-out Information Search Methods on Satisfaction at Fast-food Restaurants According to College Student's Lifestyle

Tae-Hwan Yoon

Department of Food science, Dong-u College

Abstract

The purpose of this study was to research eating-out information search methods according to college student's lifestyle and their influences on overall satisfaction at fast-food restaurants in eastern province of Kangwondo. Lifestyle was divided into 7 factors and 6 clusters. According to the results, information search methods through Newspaper, magazine and word of mouth were used the most preferably by Cluster 3, "Brand preference intention". And TV advertising was used the most preferably by Cluster 4, "Convenience intention", and the advertisement through internet was used the most preferably by Cluster 5, "Health · effort intention". However, Information searches through TV advertising and word of mouth had negative influence on the overall satisfaction. But method through internet had positive influences on the overall satisfaction. Eventually, it's proved that information search methods had significant differences according to student's lifestyle. And some information search methods influenced their overall satisfaction. Therefore, food-service corporations need to try reducing negative images of various advertisements and activating positive aspects of specialized promotion instruments.

Key Words : lifestyle, information search methods, overall satisfaction, fast-food restaurant

1. 서론

우리나라에서 외식산업은 거대시장으로 성장하면서 산업의 일부분을 차지하게 되었고 이로 인해 외식행동이 현대인의 삶의 일부분이 되고 있다(Lee 등 2005). 또한 다양한 외국브랜드가 도입되면서 음식의 취향이 서구화되고 있으며 전통 식생활문화에도 많은 영향을 미치고 있다(Oh 2005).

그러나 외식시장의 규모가 확대되면서 외식기업들의 경영환경 변화 예측이 어려워지고 있고 이로 인해 다양한 경영전략이 나타나고 있다. 또한 이와 동반하여 외식관련 연구들이 다양하게 전개되고 있는데 패스트푸드전문점에 대한 연구는 주로 고객의 불평과 만족, 서비스품질, 점포충성도 등에 대한 연구로 초점이 맞추어지고 있는 실정이다(Byun과 Cho 2006). 따라서 기업의 환경변화와 함께 소비자의 가치관과 행동양식의 변화에 부응할 수 있는 상품의 개발과 촉진을 전개해 나갈 수 있는 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 전략 중 라이프스타일의 연구가 많은 주목을 받고 있는데(Ambler 등 2002) 이는 소비자의 정신적·감정적

상태와 구체적인 행위 및 구매의사결정의 설명도 가능하기 때문이다(Choi 2004). 라이프스타일은 생존하는 방식으로 정의되며 인간이 살아가는 형태와 생활양식을 의미한다(Hawkins와 Coney 1998; Kim 등 2002). 또한, 소비자가 각 중 재화와 서비스를 소비하는 행동과 방법에 있어서 사회 전부 혹은 일부가 가지게 되는 특별한 생활양식을 말하는 것으로 이들의 생활태도, 관심분야, 의견 등을 반영하는 삶의 모델이 된다(Nessim과 Wozniak 1994; Sak과 JS, 2001). 특히, 현대산업에 있어서 호텔이용객의 라이프스타일 유형과 이에 따른 선택속성 및 만족 간에 유의한 상관관계가 있다고 한 Suh(1997), Chun 등(2001)과 Kim 등(2002)의 연구를 통해 라이프스타일이 고객의 구매행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라 경영적 측면에서도 유용한 마케팅 도구로 활용될 것을 시사하고 있다.

한편, 현대사회는 다양한 외식서비스와 외식상품을 소비하는 특징을 가지고 있는데 이로 인해 소비자들은 정확한 정보 없이 만족스런 외식구매활동을 하기가 어려운 상황이 되었다(H Assael 2004). 즉 외식정보는 소비자의 외식구매의사결정과정

⁺This research was supported by Dong-u College.

* Corresponding author : Tae-Hwan Yoon, Dong-U College, San-244, Nohak-dong, Sockcho 217-711, Korea
Tel: 82-33-639-0552, Fax:82-33-639-0559, e-mail: thyoony13@hanmail.net

에서 중요한 역할을 하고 있으며 소비자가 인식한 문제를 해결하는 방법으로 올바른 외식구매행동의 평가와 만족 및 고객충성도에 깊은 영향을 미친다(Yom 등 2005). 일반적으로 외식정보의 탐색은 가족과 친지 및 이웃 혹은 대중 매체를 통하여 이루어지지만 근래에 들어서는 다양한 매체와 인터넷을 이용한 정보탐색 도구의 발달로 인해 외식정보탐색방법에 대한 소비자의 인식이 변하고 있다(Yoo 등 2002). 정보탐색방법에 대하여 Sridhar M 등(1997)은 판매원, 제조자의 안내책자 및 팜플렛, TV광고, 라디오광고, 신문광고, 잡지 등으로 분류하였으며 고객의 인구통계적인 특징에 따라 다양한 선택이 있음을 고찰하였다. 또한 Lee JK와 Jeanne MH(2000)는 소비자의 신용카드구매에 있어서 정보탐색방법을 금융기관, 인터넷메일, 광고, 비교율, 친지 혹은 지인 등 5가지로 구분하여 고찰하였는데, 인터넷을 통한 광고와 알림 서비스를 통한 것이 가장 즐겨 이용하는 방법으로 나타났다. 그리고, 패밀리레스토랑고객을 위주로 연구를 한 Yom 등(2005)은 고객이 외식정보탐색에 있어서 외식 관련 잡지를 가장 많이 선호

하였으며, TV광고, 인터넷 배너광고, 음식점 홈페이지, 음식 관련 포털사이트 순으로 이용하는 것으로 고찰하였다. 그리고 각각의 정보탐색방법들은 기초통계학적인 특성에 따라 유의한 차이가 있었으며 방문 후 만족에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 외식고객을 대상으로 한 라이프스타일과 정보탐색방법 서로간의 선행연구는 미비한 상황이다. 따라서 본 연구는 강원도 영동지역에서 재학하고 있는 패스트푸드전문점 이용대학생을 대상으로 그들의 라이프스타일에 따른 정보탐색방법의 유의한 차이와 패스트푸드전문점을 이용한 후의 전반적인 만족에 미치는 영향을 분석해보고자 하였다. 즉 이를 통해 패스트푸드 전문점 이용 대학생들의 라이프스타일에 따른 정보탐색방법을 규명하고 그에 대한 해석과 외식업계에 대한 적용 및 차후 연구의 선행자료로 이용됨을 목적으로 하였다.

<Table 1> Reliability and validity of Life-style(cronbach's α , factor analysis)

Result Factors	Variables of life-style	Rotation loading capacity	Eigen value	Variance (%)	Accumulation (%)	Communality	Cronbach's α
F1"Brand preference intention"	*I buy goods after seeing the advertisement.	0.689	2.990	21.621	21.621	0.617	0.8325
	*I buy favorable brand's goods without discount.	0.615				0.652	
	*I accept new trend immediately.	0.756				0.648	
	*I buy new goods earlier than other people.	0.724				0.675	
F2"Convenience intention"	*Though expensive, I buy famous brand's goods.	0.731	2.214	16.001	37.631	0.628	0.8012
	*I eat often instant-foods.	0.779				0.662	
	*I have breakfast simply with bread and milk .	0.710				0.649	
	*I am outside home on simple casual clothes.	0.528				0.621	
F3"Health intention"	*I buy practical furniture than beautiful one.	0.741	1.581	11.426	49.057	0.632	0.7230
	*Food is important it's taste than nutrition.	0.635				0.607	
	*On collecting food, I buy healthful one.	0.784				0.612	
F4"Internet-information intention"	*Food is important it's nutrition than taste.	0.738	1.492	5.738	54.795	0.599	0.6356
	*I do dietary life with considering fatness.	0.639				0.707	
	*I buy often goods through internet.	0.764				0.622	
F5"Hobby (Leisure) intention"	*I enjoy internet-game frequently.	0.811	1.357	5.219	60.014	0.599	0.6129
	*I buy goods through various information.	0.760				0.583	
	*I enjoy some tours freely.	0.709				0.665	
F6"Effort intention"	*I take part in hobby-lover's society(club).	0.698	1.236	4.755	64.769	0.663	0.6472
	*I enjoy various leisure-activity.	0.634				0.632	
	*I enjoy reading favorable books and magazines for professional of special part.	0.775				0.770	
	*I am enthusiastic to study foreign languages and preparation of employment-test.	0.669				0.729	
F7 "Speculation intention"	*I try my best to reach the goal.	0.657	1.063	4.089	68.858	0.698	0.5931
	*I think of investment in my old age.	0.666				0.632	
	*I don't take special clothes than my colleagues.	0.867				0.723	
F7 "Speculation intention"	*Sometimes I am lost quietly in thinking or meditation by myself.	0.756	1.063	4.089	68.858	0.695	0.5931
	*Comparatively I pay attention to simple and inconsiderable things.	0.731				0.663	

KMO-value(Kaiser-Meyer-Olkin)~0.750, Bartlett λ^2 ~1786.817(p<0.000)

II. 조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

조사대상 패스트푸드전문점은 롯데리아, 맥도날드, BBQ, 파파이스, KFC 5개 업체였다. 설문지는 기초통계학적인 6문항(성별, 학년, 주거형태, 패스트푸드 전문점의 월 평균 이용횟수, 1회 외식 지출비, 최다이용업체)과 라이프스타일의 31문항, 정보탐색방법의 5문항, 패스트푸드 전문점을 이용한 이후의 전문점에 대한 전반적인 만족의 1문항으로 구성하였다.

본 연구에서는 조사내용이 포함된 예비설문지를 작성하여 강원도 영동지역에 위치한 2개의 전문대학과 2개의 4년제 대학교 재학생을 대상으로 2004년 10월 1일부터 10월 15일까지 50부의 예비설문지를 배포하여 예비조사를 실시한 후, 설문지를 보완하고 수정하여 2004년 11월 1일부터 11월 15일에 걸쳐 본 조사를 실시하였다. 각 1개 대학에 무작위 학생 100명에게 설문지를 배부하여 4개 대학에 총 400부의 설문지를 배포하였으며, 수거되지 못했거나 불완전한 설문지 68부를 제외한 최종 332부가 통계 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

라이프스타일은 활동(Activity), 사물에 대한 관심(Interest), 의견(Opinion)으로 구성된 AIO분석방법을 이용한 Chun 등(2001), Kim 등(2002)의 연구 중 필요한 사항을 발췌하여 31문항으로 구성하였다. 이는 의식주와 관련된 21가지, 가치관 관련 5가지, 문화 및 여가생활 관련 5가지이다. 그리고 각각 매우 그렇지 않다(1점)에서 보통이다(3점), 매우 그렇다(5점)의 5점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

또한 정보탐색방법으로는 Sridhar M 등(1997), Lee JK와 Jeanne MH(2000), Yom 등(2005)의 선행연구를 통하여 다음과 같이 정하였다. 이들은 “신문, 잡지를 통해서”, “TV광고를 통하여”, “전단지, 유인물을 통해서”, “친구, 가족, 주위 사람의 구전을 통해서”, “인터넷의 메일을 통해서” 등 5문항 이었다. 그리고 이들에 대한 사용정도를 각각 전혀 이용하지 않는다(1점)에서 보통이다(3점), 매우 즐겨 이용한다(5점)의 5점 리커트 측정방법으로 실시하였다.

3. 통계처리방법

설문자료는 SPSS 프로그램(version10.0)을 이용하여 분석하였다. 라이프스타일에 대한 분석은 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 또한 라이프스타일이 정보탐색방법에 미치는 영향과 정보탐색방법이 전문점 이용 후의 전반적인 만족에 미치는 영향은 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 라이프스타일의 신뢰성 및 타당성

조사대상자의 라이프스타일의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하는 방법을 사용하였다. 총 변수 중 공통성이 0.4 이하인 변수 5개를 제외하여 재분석한 결과는 <Table 1>과 같이 나타났다. 즉 요인7“사색지향”을 제외한 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 분석되어 비교적 높은 신뢰성을 보이는 것으로 사료된다. 라이프스타일은 요인1 “브랜드선호지향”, 요인2 “편의지향”, 요인3 “건강지향”, 요인4 “인터넷정보지향”, 요인5 “취미·레저지향”, 요인6

<Table 2> ANOVA between life-style's clusters and it's factors

(Mean \pm S.D.)

Clusters	C1“Internet-information intention”	C2 “Speculation intention”	C3“Brand preference intention”	C4 “Convenience intention”	C5“Health effort intention”	C6“Hobby (Leisure) intention”	F-value
F1“Brand preference intention”	-0.5973 ^a ±.874	0.9600 ^b ±.754	1.0867 ^b ±1.036	-0.5682 ^a ±.0121	0.5249 ^b ±.889	-0.1584 ^a ±.754	35.662 ^{***}
F2“Convenience intention”	0.0787 ^{ab} ±.561	-0.0281 ^{ab} ±.626	0.4711 ^b ±.807	6.5830 ^c ±.001	-0.1879 ^a ±.793	-0.2571 ^a ±.729	83.510 ^{***}
F3“Health intention”	-0.1788 ^{bc} ±.859	0.2997 ^c ±1.072	-0.8379 ^{ab} ±.416	-1.2231 ^a ±.416	0.6389 ^d ±.921	-0.015 ^c ±1.017	7.144 ^{***}
F4“Internet-information intention”	0.3726 ^b ±1.157	-0.1687 ^{ab} ±.808	-0.8246 ^a ±.304	-0.014 ^b ±.001	-0.1559 ^{ab} ±1.223	0.058 ^b ±.000	4.171 ^{**}
F5“Hobby (Leisure) intention”	-0.2994 ^{ab} ±.831	-0.2511 ^b ±.853	-0.9575 ^a ±1.112	0.4749 ^c ±.000	-0.8058 ^{ab} ±1.001	0.5785 ^c ±.883	21.960 ^{***}
F6“Effort intention”	0.3529 ^d ±.913	0.1815 ^{cd} ±.798	-0.5861 ^b ±.413	-1.9361 ^a ±.000	0.684 ^d 1.206	-0.3873 ^{ab} .915	15.793 ^{***}
F7“Speculation intention”	0.1994 ^b ±.772	0.8827 ^c ±.931	-0.4023 ^b ±.932	-0.2408 ^b ±.000	-1.3394 ^a ±.583	-0.2737 ^b ±.854	31.626 ^{***}

a, b, c : results of difference-analysis by Duncun's multiple range test, **: p<0.01, ***: p<0.001

<Table 3> ANOVA between life-style and information search methods

(Mean ± S.D.)

Life-style Information S · M	C1"Internet- information intention"	C2 "Speculation intention"	C3"Brand preference intention"	C4 "Convenience intention"	C5"Health · effort intention"	C6"Hobby (Leisure) intention"	F-value
Newspaper, magazine	2.951 ^a ±.978	3.409 ^{ab} ±.761	4.000 ^c ±.000	3.909 ^c ±.831	3.440 ^{ab} ±1.32	3.372 ^{ab} ±.993	4.301 ^{**}
TV-advertising	2.254 ^{ab} ±.726	2.475 ^{bc} ±.848	1.727 ^a ±.461	3.000 ^c ±.000	2.011 ^{ab} ±.707	2.341 ^{ab} ±.807	3.207 ^{**}
Flyer, Press copy	4.011 ±.000	3.016 ±.903	3.181 ±.405	3.058 ±.818	3.280 ±1.061	2.984 ±0.901	1.503
Through the word of mouth	3.519 ^a ±.829	3.393 ^a ±.917	4.454 ^b ±.522	4.000 ^a ±.000	3.561 ^a ±.869	3.573 ^a ±1.059	2.626 [*]
Through the e-mail's advertising	4.000 ^d ±.000	2.934 ^{abc} ±1.152	3.727 ^{bc} ±.904	2.774 ^{ab} ±1.033	2.400 ^a ±1.258	3.279 ^{bcd} ±1.023	6.065 ^{***}

a, b, c : results of difference-analysis by Duncun's multiple range test,
 ***: p<0.001, **: p<0.01, *: p<0.05

“노력지향”, 요인7“사색지향”으로 추출되었다.

2. 라이프스타일 요인과 군집의 차이검증

조사대상자들을 동질적인 집단으로 묶어주기 위해 요인분석에서 얻은 7개 요인의 점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 6개의 집단을 선정하는 것이 각 집단을 가장 잘 표현하는 것으로 나타났다. 즉 군집분석의 첫 단계로 계층적 군집분석을 실시하여 6개의 유의한 군집을 도출하였다. 그리고 도출된 각 라이프스타일 군집과 요인들과의 유의성을 확인하기 위해 일원분산분석 및 던컨검정을 실시하여 <Table 2>와 같은 결과를 얻을 수 있었다. 즉 군집1 “인터넷정보추구군집”, 군집2는 “사색지향군집”, 군집3은 “브랜드선호지향군집”, 군집4는 “편의추구군집”, 군집5는 “건강·노력지향군집”, 군집6은 “취미·레저지향군집”으로 명명하였다.

3. 라이프스타일에 따른 정보탐색방법의 차이검증

라이프스타일에 의한 정보탐색방법의 유의한 차이를 고찰하기 위하여 일원분산분석 및 던컨검정을 이용하였는데 <Table 3>과 같다. 분석결과 “신문, 잡지를 통해서” 정보탐색을 하는 경우는 군집 3 “브랜드선호지향”이 가장 선호하였으며 군집 1 “인터넷정보지향”이 가장 선호도가 낮았다. “TV광고를 통하여”는 군집 4 “편의추구군집”이 가장 높은 선호도를 보였으며 군집 5 “건강·노력지향”이 가장 낮았다. 또한 “친구, 가족, 주위 사람의 구전을 통해서”는 군집 3 “브랜드선호지향”이 가장 선호하였으며 대체적으로 모든 군집이 즐겨 사용하는 정보탐색방법으로 나타났다. “인터넷의 메일이나 광고를 통해서”는 군집1 “인터넷정보지향”이 가장 선호를 하였으며 군집 5 “건강·노력지향”이 가장 낮은 선호도를 보였다. 분석결과, 대학생들의 특정군집에 의하여 그들이 즐겨 사용하는 정보탐색방법은 유의한 차이를 나타내었다. 따라서 외식기업은 가장 비용효율적인 촉진수단의 설정과 함께 고객만족과의 비교를 통하여 각 군집에 적합하도록 구사하여야 할 필요가 있다.

4. 정보탐색방법이 이용 후 전반적인 만족에 미치는 영향

정보탐색방법이 패스트푸드 전문점을 이용한 이후의 전문점에 대한 전반적인 만족에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과의 공차한계(Tolerance)는 0.1이상, 분산확대인자(VIF) 값은 10이하이었으며, Durbin-Watson 값은 1.976으로 나타나 다중공선성 및 자기상관성의 위험이 없었다. 또한 결정계수(r²)는 0.379, 수정결정계수(Adjusted r²)는 0.357로 분석되어 연구에 사용된 변수들의 설명력이 약 36%로 낮게 나타났지만 유의도는 F(9, 436)으로 나타나 유의한 결과를 보였다. 분석결과, TV광고를 통한 정보탐색방법은 β계수가 -0.254, t가 -4.461로 나타나 전반적인 만족에 가장 큰 부정적(-) 영향을 미쳤다. 또한 구전을 통한 방법도 β계수가 -0.237, t가 -4.215로 분석되어 부정적인 영향을 주었다. 한편, 인터넷을 통한 방법은 β계수가 0.270, t가 5.027로 분석되어 전반적인 만족에 긍정적인(+) 영향을 주었다.

기업이 사용하는 촉진수단은 소비자에게 정보제공, 설득, 구매유도, 구매위험감소 및 구매 후 만족과 재구매 유도 등의 역할을 하는데 연구결과를 고찰하여 볼 때, 대표적 촉진수단인 TV광고는 전반적인 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 4> Multiple regression analysis from information search methods to overall satisfaction

Overall satisfaction Information S · M	β	Tolerance	VIF	T-value
News paper, magazine	- 0.034	.947	1.056	-0.636
TV-advertising	- 0.254	.829	1.207	-4.461 ^{***}
Flyer, Press copy	0.138	.866	1.155	0.498
Through the word of mouth	- 0.237	.908	1.102	-4.215 ^{***}
Through the e-mail's advertising	0.270	.932	1.072	5.027 ^{***}

r(0.613), r²(0.379), Ad r²(0.357), F(9.436), Durbin-Watson(1.976)

***: p<0.001

이에 대해 이유재(2005)는 짧은 방송시간에 맞추어 다양하고 자세한 정보의 전달이 힘들며, 지나친 광고의 범람으로 인해 소비자의 지각혼란을 유도하기 때문이라고 하였다. 또한 TV광고상에서 판매품목과 가격 및 비가격지향 판매촉진사항에 대한 단순하고 압축된 소개로 인한 것으로 사료된다(Sridhar M 등 1997; Wasserman 2005). 따라서 경쟁사와 비교되며, 고객만족에 직접적 영향을 주는 핵심적인 속성과 품질에 대한 차별적이며 특별한 정보제공이 필요하다. 즉 음식과 관련된 속성, 경쟁사와 차별된 서비스, 유형적 단서 등에 대한 내용을 광고에 일부 삽입을 하거나 강조를 하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

한편, Roos I 등(2004)은 고객들이 전통적인 광고방법을 통한 정보탐색행동보다는 주로 구전에 의지하는 경향이 많다고 하였다. 즉, 구전에 의한 정보탐색을 통해 구매동기가 발생하며 구매 행동 후 만족스러운 혹은 불만족스러운 성과에 대하여 타인에게 구전을 하게 된다는 것이다. 본 연구에서는 구전을 통한 방법이 전반적인 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 사람들의 가치관과 구매 후 행동이 서로 다른 이유이기도 하지만 외식기업이 행하는 각종 광고에 대한 소비자 지각이 구전을 통해 올바르게 전달되지 못하였기 때문으로 사료된다(Madhavaram 등 2005).

마지막으로, 기업에 있어서 4대 매체와는 달리 인터넷을 통한 광고는 개인마케팅과 데이터베이스마케팅이 가능한데 가상공간의 거래로 인하여 고객의 불만족과 구매위험증가의 원인이 되기도 한다(Pires 등 2004). 하지만 시간과 공간의 제약이 없고, 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하다. 또한 구매과정을 단축시켜 즉각적인 구매를 유도시키는데(이유재 2005) 본 연구에서는 고객만족에 긍정적인 영향을 주었기 때문에 외식기업이 지속적으로 관리해야 할 정보탐색방법으로 사료된다.

V. 요약 및 결론

강원도 영동권 지역의 패스트푸드전문점을 이용하는 대학생들의 외식정보탐색방법은 그들의 라이프스타일에 의해 유의한 차이를 나타내었다. 또한 대학생고객의 패스트푸드전문점을 이용한 이후의 전반적인 만족에 긍정적 혹은 부정적인 영향을 주었는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드전문점을 이용하는 대학생들은 7개의 요인과 6개의 군집으로 나누어졌다. 또한 전단지과 유인물을 통한 방법을 제외한 모든 정보탐색방법이 라이프스타일에 의하여 유의한 차이를 나타냈다. 분석결과 군집 1“인터넷정보지향”은 인터넷의 메일이나 광고를 통한 방법을 가장 즐겨 이용하였다. 특히 “친구, 가족, 주위 사람의 구전을 통해서”는 군집 3“브랜드선호지향”이 가장 선호하였으며 대체적으로 모든 군집이 즐겨 사용하는 정보탐색방법으로 나타났다. 또한 군집 4“편의추구군집”은 TV광고를 통한 정보탐색방법을 가장 즐겨 이용하는 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색방법이 전문점 이용 후 전반적인 만족에 미치는 영향의 분석결과, TV광고와 구전을 통한 정보탐색방법은 전

반적인 만족에 부정적 영향(-)을 주는 것으로 나타났다. 하지만 인터넷을 통한 정보탐색방법은 긍정적인 영향(+)을 나타내는 것으로 분석되었다.

실증분석에 의한 결과를 토대로 본 연구의 주요 시사점을 요약하면 다음과 같다.

TV광고가 고객의 전반적인 만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었는데 이는 이미 언급된 다양한 원인에 의하여 발생하는 것으로 추정된다. 따라서 외식기업은 고객들이 인지하는 TV광고의 성과에 대한 연구를 통하여 광고전략의 수정과 긍정적 이미지 표출에 대한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

한편, 구전은 점포의 기반을 탄탄하게 하는 강력한 마케팅의 일종이며, 기업의 브랜드 가치 형성과 유지에 직접적인 영향을 미치는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC)의 중요한 전략 중의 하나이다(Madhavaram 등 2005). 구전을 통한 정보탐색방법이 대학생들의 패스트푸드전문점 이용 후 만족에 부정적인 영향을 미친다는 분석결과를 고찰하여 볼 때, 강원도 영동권 지역의 패스트푸드전문점이 행하는 구전마케팅이 실효를 거두고 있지 않다는 것을 알 수 있다. 따라서 외식기업은 이에 대한 분석과 함께 상향된 구전마케팅 전략의 수립이 필요한데 기존의 부정적 구전의 감소노력과 함께, 본 연구의 결과 인터넷을 통한 정보탐색방법이 만족에 긍정적 영향을 미쳤으므로 이를 통한 방법의 병행이 효과적일 것으로 사료된다. 끝으로 레스토랑은 대표적인 서비스 판매업종으로 서비스가 가지고 있는 무형성, 소멸성, 이질성 등으로 인해 소비자 만족에 부정적 영향을 주는데(Assef 2004) 이를 해결하는 방법으로 촉진수단을 통한 유형적 근거의 제시, 성수기와 비수기에 대한 정보제공, 서비스의 표준과 개별화로 고객 만족을 유도하는 것이 필요하다.

본 연구의 한계로는 외식기업과 관련된 라이프스타일과 정보탐색방법 서로간의 선행연구를 거의 찾아볼 수 없어서 비교분석이 가능하지 못하였다. 끝으로, 비용효율적인 구전마케팅 확립에 대하여 다양한 이론이 나오고 있는 즈음에 향후 과제로써 이들에 대한 실험적 연구가 필요하며 외식업체에의 실질적인 적용과 평가가 필요할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 이유재. 2005. 서비스마케팅. 학현사. 서울. pp 181-205
- Ambler T, Bhattacharya CB, Edell J, Keller KL. 2002. Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* Aug, 5(1): 13-26
- Byun GI, Cho WJ. 2006. Family Restaurant Customers' Quality Evaluation and Satisfaction Depending on the Physical Environmental Variables. *Korean J. Soc. Food Culture*, 21(1): 51-57
- Choi KO. 2004. The effect of life style characteristics and service satisfaction on sport center customer behavior. Dissertation Degree. Useok University
- Chun WB, Park IK. 2001. Research on the Selection Attribute of

- the hotel Restaurant Depending on the Life-Style Pattern. Korea Academic Soc. Tourism Management, 16(1): 187-200
- G Pires, J Stanton & A Eckford. 2004. Influences on the perceived risk of purchasing online. Journal of Consumer Behaviour, 4(2): 118-131
- Hawkins DI, Coney KA. 1998. Consumer Behavior 3th. Business Publications Inc. p 411
- Henry Assael. 2004. Consumer Behavior. Houghton Mifflin Company. Boston New York. p 146
- Kim JT, Kim GS, Kong KY. 2002. The Relationships among Personal Value, Lifestyle, Hotel Selection Attribute and Satisfaction. Korea Academic Soc. Tourism Management, 17(2): 125-142
- Kim SL, Jung SH. 2002. Consumers' Information Search and Satisfaction in Electronic Commerce. Journal of the Korean Home Economics Association, 20(6): 95-107
- Lee JK, Jeanne MH. 2000. Relationships among information search activities when shopping for a credit car. The Journal of Consumer Affairs(Winter), 34(2): 330-360
- Lee SW. 2002. A Study on the Outbound Tourists' Information Search. Tourism Management Research, 14(0): 190-215
- Madhavaram S, Badrinarayanan VR. 2005. Integrated Marketing Communicaiton(IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. Journal of Advertising Winter, 34(4): 69-81
- Nessim H, Wozniak R. 1994. Consumer Behavior. Prentice Hall. pp 211-233 /
- Oh SY. 2005. Food Sharing Characteristics in Modern Korean Society. Korean J. Soc. Food Culture, 20(6): 683-688
- Roos I, Edvardsson B, Gustafsson A. 2004. Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries. Journal of Service Research Feb, 6(3): 256-274
- Sak O, John JS. 2001. Consumer Behavior(Strategy and Analysis). Macmillan College Publishing Company Inc. pp 40-45
- Sridhar M, Brian TR, Debabrata T. 1997. Consumer information search revisited: Theory and empirical analysis. Journal of Consumer Research(March), 23(4): 263-277
- Suh MS. 1997. A Study on Life-Style of Hotel Patrons in Taegu Area. Korea Academic Soc. Tourism Management, 8(0): 193-214
- Wasserman T. 2005. Blogs Cause Word of Mouth Business to Spread Quickly. Brandweek Oct, 46(35): 9-10
- Yom JC, Kyoung YI, Park HN. 2005. A Study on Eating-out Customers' Behavior of Searching Information: Focused on the Customers of Family Restaurants in Seoul and Kyunggi Province. Korean J. Culinary Research, 11(1): 70-86
- Yoo SJ, Kim JH, Park SS. 2002. A Study on the Consumer's Information Search Types for Service Products. Korean J. Service Management, 3(1): 53-75

(2006년 3월 17일 접수, 2006년 6월 10일 채택)