

# 인터넷 마케팅을 위한 외식업체 이용고객의 생활만족과 심리적 웰빙에 관한 연구<sup>†</sup>

권금택\* · 장병주\*\*

## 〈요 약〉

본 연구는 외식업체의 효과적인 인터넷 마케팅을 위한 부산지역 외식업체를 이용하는 고객의 생활만족과 심리적 웰빙에 관한 연구이며, 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 부산지역 외식업체 이용고객의 생활만족이 심리적 웰빙에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 검증결과, 생활만족은 심리적 웰빙의 구성요소인 개인적 성장, 자율성, 자아수용에 유의한 영향을 미친다는 연구가설이 채택되고, 자주성과의 영향관계에 있어서 연구가설은 기각이 되었다. 둘째, 이러한 연구결과를 통해 부산지역 외식업체의 효율적인 인터넷 마케팅을 위해서는 이용고객의 생활만족을 통한 심리적 웰빙을 도모하여야 하며, 특히 심리적 웰빙의 하위요인인 개인적 성장, 자율성, 자아수용 요인들을 고려한 인터넷 마케팅전략과 표적고객에 대한 인터넷 마케팅의 다양한 콘텐츠를 활용하여야 할 것으로 판단이 된다.

핵심주제어: 생활만족, 심리적 웰빙, 인터넷정보콘텐츠, 인터넷 마케팅, 고객관계관리

## I. 서 론

오늘날의 외식산업은 경제수준이 향상됨에 따라 급성장하고 있다. 특히 여가시간의 증대로 사람들의 관심은 점차 삶의 양적인 부분에서 질적인 부분으로

논문접수일: 2012년 01월 02일 수정일: 2012년 03월 15일 게재확정일: 2012년 05월 21일

† 본 논문은 영산대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

\* 영산대학교 외식경영학과 교수(주저자), sif0318@ysu.ac.kr

\*\* 영산대학교 호텔경영학과 교수(교신저자), jbj9528@ysu.ac.kr

옮겨 갔으며 개개인의 가치관, 식생활, 외식산업에까지 전반적인 변화를 가져오게 되었다. 이러한 사회의 전반적인 분위기는 개인적인 심리적 웰빙을 한 차원 높이는 결과를 초래하였고, 외식업체는 이를 고려해야만 하는 현실에 부딪치게 되었다. 특히 컴퓨터기술, 통신기술, 소프트웨어 및 정보기술 발전의 핵심인 인터넷발전으로 인해 기업마케팅도 큰 변화를 보이고 있다. 인터넷을 활용한 기업의 인터넷 마케팅은 단순한 광고수준에 머물던 것이 상거래와 고객관리시스템으로 확대되어 왔고, 이에 따라 기업의 인터넷 마케팅은 기업의 고객만족에도 지대한 영향을 미치고 있다. 이러한 인터넷 마케팅활동은 외식산업에 있어서도 중요한 역할을 담당하고 있다. 즉, 외식업체의 인터넷 마케팅 전략은 외식업체 고객의 만족경영에 큰 영향을 미치고 있다(전영직, 2009).

인터넷 마케팅을 고객 지향적으로 활용하기 위해 외식업체를 이용하는 고객의 생활만족과 심리적 웰빙에 영향을 미치는 요인을 분석하는 것은 외식업체의 경영자에게 경영전략수립에 많은 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 따라서 외식업체를 이용하는 고객의 생활만족과 심리적 웰빙에 관한 연구는 학술적으로 상당한 의미가 있을 것으로 판단이 된다(장병주·윤대균, 2010). 이는 소비자 행동의 경험적 측면과 같은 관점으로 외식업체 이용고객들이 외식업체에 대해 가지는 만족이나 충성심 또는 외식업체의 선택 등이 외식업체 이용고객들이 경험하는 감정에 의해서도 영향을 받을 것이기 때문이다. 특히 어떠한 감정이 어느 정도 고객행동에 영향을 미치는가 하는 것이 규명된다면 이 또한 인터넷 소비자의 감정적 반응의 관리를 통해 고객행동에 영향을 미칠 수 있다는 실무적 시사점을 제공할 수 있다(김상희 등, 2011).

2011년 현재 마케팅을 단순판매(웹 1.0)방식과 재구매 유도로 매출증가방식(웹 2.0)의 시대를 넘어 고객의 영성(soul)을 흔드는 웹 3.0 단계에서 외식업체는 어떻게 고객에게 다가서야 매출을 올릴 수 있는가? 라는 질문에 고객이 자발적으로 특정 브랜드를 홍보할 정도로 충성고객을 만들어야 한다는 것이다. 온라인 마케팅의 수단으로 기존의 홈페이지, 미니홈피와 블로그, E-메일, 검색엔진광고와 최근의 SNS, 페이스북, 트위터가 활용되는 데 일회성의 광고와는 달리 고객에게 전달속도가 상대적으로 느리지만 대신 한번 노출되기 시작하면 그 메시지는 영속성을 갖는다. 외식업체는 최종소비자인 고객들과 정보를 공유해야만 생존할 수 있다(강기우, 2011).

따라서 본 연구에서는 생활만족과 심리적 웰빙을 위한 외식업체의 효율적인 인터넷 마케팅을 위한 경영전략을 수립하고자 외식업체를 이용하고 있는 고객을 대상으로 생활만족과 심리적 웰빙 변수간의 연관성에 대해 관계를 규명하고,

외식을 하는 목표고객의 보다 나은 생활만족과 심리적 웰빙을 위하여 최적의 정보를 전달할 수 있는 인터넷 마케팅을 전략적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 본 연구를 진행하였다. 특히, 심리적 웰빙 영향요인의 분석결과는 외식업체를 운영하는 경영자에게 외식업체의 실천적인 대안 수립을 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 외식의 소비자 행동이해와 전략적인 인터넷 마케팅을 전개함에 있어서 본 연구의 결과는 크게 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 마케팅

외식업체의 인터넷 마케팅은 외식업체와 외식업체 이용고객을 연결하는 쌍방향 커뮤니케이션의 기반을 인터넷을 이용하여 구축하고, 이를 바탕으로 고객만족과 경쟁력을 확보하려고 하는 것이다. 따라서 외식업체 이용고객의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 콘텐츠를 인터넷 마케팅으로 활용하는 것은 필요하다. 즉, 인터넷을 통해 필요 정보를 탐색하고자 하는 외식업체 이용고객들에게 생활만족과 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는 영향요인을 인터넷 마케팅에 활용하는 것은 외식업체 이용고객들의 행동에 자극을 주게 된다.

외식업체 이용고객이 인터넷을 통해 정보를 탐색하는 것이 구매로 이어지지 않을 수 있으며, 단지 비교적 손쉽게 필요 정보탐색이 가능할 뿐이다. 이러한 정보동기를 가지고 있을 경우 외식업체 이용고객들은 인터넷 콘텐츠의 디자인이나 색상 등의 주변적인 요소와 제품이나 가격과 관련된 본질적인 요소 모두에 관심을 가지고 있다. 따라서 인터넷 콘텐츠는 외식업체 이용고객에게 자극요인으로써 소비자들의 감정적 반응에 영향을 미치게 된다. 인터넷 내의 다양한 이미지 또는 특성 차원들이 정보를 검색하는 소비자의 감정적 반응에 미치는 영향에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있는 실정이다.

Batra and Stayman(1990)은 긍정적 감정이 브랜드에 대한 태도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있다. 또한 Yoo, et al.(1998)는 점포에서의 감정이 점포에 대한 태도에 유의적으로 영향을 미치고 있음을 실증적 연구를 통해 제시하고 있다. 이러한 점포에서 발생하는 감정과 점포태도에 관한 이론적 근거는 기분효과(mood effects)에서 찾아볼 수 있다. 기분효과는 환경적인 요인에 의하여

감정적 경험을 하게 되면 그 감정을 토대로 점포에 대한 믿음이나 평가를 일반화하게 된다는 것이다. 이러한 기분이나 감정이 소비자의 평가에 미치는 영향은 소비자행동분야의 문헌에서 이미 제안되어 왔다. 또한 비록 다른 상황이기는 하지만 광고에 노출된 후 형성되는 감정적 반응이 소비자의 상표에 대한 평가에 영향을 미친다는 것도 이미 여러 연구자들에 의해 확인된 바 있다(김상희 등, 2011). 이와 같이 외식업체 이용고객들의 심리적 웰빙에 영향을 미치는 요인을 인터넷 마케팅의 정보내용으로 적극적으로 활용하면 마케팅효과가 극대화 될 것이다. 특히 인터넷을 통해 수많은 인터넷 사용자들이 서로의 사용 후기를 공유하기 때문에 인터넷 입소문 관리가 최상의 브랜드 홍보방법으로 활용되고 있다.

인터넷 마케팅의 중요성을 육주희(2010)의 “서울·경기, 부산·경남지역의 외식산업 발전을 위한 고객성향조사결과,”를 통해 살펴보면, 우리나라 국민들은 식당을 선택할 때 주로 입소문에 의해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 식당을 선택할 때 주로 어디에서 정보를 얻느냐는 질문에 대해 서울·경기지역의 350명을 대상으로 한 응답자 가운데 246명(70.3%)가 입소문을 통해 정보를 제공받는다고 응답했으며 이밖에 블로그(59명, 16.9%), 전단지(11명, 3.1%), TV 광고(10명, 2.9%) 등으로 답했다. 부산·경남지역도 344명의 응답자중 238명(69.6%)이 입소문을 통해 정보를 제공받는다고 응답했으며 이밖에 블로그(34명, 9.9%), TV 광고(24명, 7.0%), 전단지(19명, 5.6%), 신문광고(10명, 2.9%), 라디오광고(7명, 2.0%) 등으로 답했다. 따라서 아직까지 가장 강력한 홍보 마케팅도구는 입소문에 의한 버즈 마케팅이 위력을 발휘하고 있었다. 반면 광고나 전단지의 영향력은 점차 위축되고 온라인을 통한 블로거들의 방문후기를 통한 정보수집 등이 점차 영향력을 확대하고 있는 것으로 나타났다.

## 2. 생활만족

생활만족(life satisfaction)에 관한 개념은 학자와 시대에 따라 다르게 정의되고 있지만, Diener(1984)의 행복의 개념을 통하여 내적·주관적 정의의 범주로 생활만족을 해석하고 있다(지운선, 2006).

Medley(1976)과 지운선(2006)은 생활만족도를 개인의 정신건강을 결정짓는 중요한 요소로 파악하고 개인의 기대수준이 합리적으로 충족되었는가에 대한 평가로 보았으며, Shin and Johnson(1978)은 생활만족을 행복의 가장 중요한 요소로 보고 생활만족이란 개인이 선택한 기준에 따라 주관적으로 평가되는 자신

의 생활전반에 대한 만족도로 보았다.

생활만족에 관한 이론으로는 생활만족이 행복을 추구하는 의도적인 목적에 의해서 이루어지기보다는 즐겁고 재미있는 개인의 활동을 통하여 부수적으로 얻어지게 되는 산물로 보는 활동이론과 인간의 특정목적이나 욕구가 성취되었을 때 생활만족을 느낀다는 목적이론이 있다. 또한, 상향 및 하향 이론, 생활만족의 여부가 특정기준과 비교하여 그 기준보다 상위이면 생활만족을 갖게 되는 것이며, 기준의 이하수준이면 불만을 갖는다는 기본적인 개념인 판단이론, 과거의 경험에 비해 더 나은 것이라면 생활만족을 느낀다는 적응이론과 범위 및 빈도이론 등이 있다. 그 외에도 직접적인 영향을 미치는 지도자, 부모, 형제 또는 자아개념에 기초하여 생활만족 기준이 설정되기도 한다(이종길, 1992). 생활만족을 측정하기 위해서 주관적 안녕감의 인지적 측면인 삶의 만족과 심리적 안녕감의 두 가지 개념으로 구분할 수 있다(박세영, 2011). 삶의 만족은 Diener et al.(1985)이 개발한 삶의 만족 척도(satisfaction with life scale; SWLS)와 심리적 안녕감 즉 심리적 웰빙의 평가는 Ryff(1989)가 개발한 심리적 안녕감 척도(psychological well-being scale; PWBS)를 사용하여 측정하였다. 또한 생활만족을 측정하기 위해서는 Ryff(1989)가 개발하여 사용한 심리적 안녕감 척도(psychological well-being Scale; PWBS)를 사용하여 측정하였다.

### 3. 심리적 웰빙

심리적 웰빙은 웰빙과 관련하여 언급되는 주요 개념으로서 웰빙을 심리적 웰빙으로 보기도 하지만, 주요 주관적 판단 자체로 심리적 웰빙을 평가하는 방법이 고려되면서 심리적 웰빙이 주관적 삶의 질, 삶의 만족도, 주관적 안녕 등과 동의어 또는 이를 포함하는 의미로서 모호하게 사용되고 있다(이정순·전원배, 2005). Burckhardt(1985)는 심리적 웰빙의 구성요소를 신체적, 정신적, 경제적, 사회적, 개인적인 발달과 오락이 포함된다고 하였다. 김은미(2004)는 심리적 웰빙은 개인이 생활의 경험을 다른 사람의 경험과 비교함으로써 발생하는 주관적인 인식이라고 정의하였고, Dalkey and Rourke(1973)은 심리적 웰빙의 개념에 대하여 사람들이 느끼는 복지이며 생활에 대한 만족감이나 불만족감, 행복이나 불행을 의미하는 것으로 보았다.

심리적 웰빙 개념에 관한 관점은 크게 세 가지로 분류된다. 첫째, 심리적 웰빙을 객관적인 삶의 조건으로 규정하는 관점이다(하혜수, 1996). 둘째는 심리적 웰빙을 주관적, 심리적 만족감으로 규정하는 입장으로 심리적 웰빙에 대한 개인

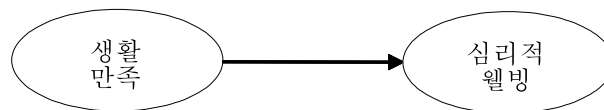
의 인지적, 정서적 평가를 포함하는 주관적 만족감을 심리적 웰빙으로 본다 (Ying, 1992). Ryff(1989)는 심리적 웰빙(psychological well-being)을 심리적 웰빙을 자아수용, 긍정적 대인관계, 자율성, 환경지배력, 삶의 목적, 개인적 성장 등 6개 차원으로 측정하였다. Ryff(1989)에 의해 개발된 심리적 웰빙척도는 지금까지 많은 연구자들이 이용하고 있다(김채욱·송운강, 2006; 김석일, 2004; 차경호, 2004; 김명소·임지영, 2003). 셋째, 주관적 측면과 객관적 측면을 포괄하여 정의함으로써 앞의 두 입장을 절충하는 관점이다(Mackye et al., 2002).

관광분야에서 심리적 웰빙에 관한 연구는 오정근(2001)이 관광체험을 통한 관광만족이 생활만족과 행복체감에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였고, 윤대균·장병주(2010)는 호텔리조트의 이용은 고객의 심리적 웰빙을 높이는데 기여하는 것으로 연구결과를 도출하였다.

### Ⅲ. 연구의 설계

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 생활만족과 심리적 웰빙 간의 인과관계를 파악하기 위해 관련된 선행연구들(오진숙·백순기, 2004; 임변장, 1996; 김영미, 2003; 강봉화·최길례, 2003; 천은영, 2001; Campbell et al., 1976)을 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 도출하고, 이들의 연구에서 제시된 선행연구들을 토대로 생활만족이 심리적 웰빙에 직접적인 영향을 미치는 주요변수임을 검증하기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 2. 연구가설

생활만족이 심리적 웰빙에 유의적인 영향을 미치는 연구결과로는 Campbell

et al.(1976)은 생활만족이 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 스포츠 활동과 심리적 웰빙에는 유의한 상관관계가 있다고 하였다. 오진숙·백순기(2004)는 댄스 스포츠와 관련한 연구에서 생활만족이 높아지면 심리적 웰빙이 높아지는 연구결과를 발표하였고, 임변장(1996)은 여가와 관련한 심리적 웰빙의 관계를 연구하면서 인지된 생활만족은 심리적 웰빙에 유의한 정의 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. 본 연구에서 심리적 웰빙을 평가하는 평가차원은 개인적 성장, 자율성, 자주성, 자아수용 등 4개 차원으로 측정한다. 개인적 성장은 자신이 성장하고 발전 되어 감을 느끼고 새로운 경험에 대해 개방적인 것을 말한다. 자율성은 결단력이 있고 독립적이고 개인적 기준에 의해서 자신을 평가하는 것이다. 자주성은 남의 도움이나 협조 없이 자기에게 주어진 문제를 스스로의 힘으로 해결하고 행동하는 능력을 말한다. 자아수용은 자신에 대하여 긍정적인 태도를 갖고 자신의 여러 측면들을 인지하고 수용하는 것을 말한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 관계를 실증적으로 검증해보고자 선행연구와 이론적 고찰에서의 논의를 토대로 하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 H. 생활만족은 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-1. 생활만족은 심리적 웰빙의 개인적 성장요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-2. 생활만족은 심리적 웰빙의 자율성요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-3. 생활만족은 심리적 웰빙의 자주성요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-4. 생활만족은 심리적 웰빙의 자아수용요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 설문지 구성 및 변수의 측정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 바탕으로 측정항목을 수정 및 보완하여 사용하였다. 주요 구성 개념의 설문지 내용과 측정도구를 살펴보면 다음과 같다.

생활만족은 개인의 행복에 대한 주관적·인지적 판단 및 평가로서 자신의 생활전반에 대한 만족으로 생활만족을 정의하였다. 생활만족의 개념을 측정하기 위해 Diener et al.(1985)이 개발한 이후 이종길(1992)이 사용한 생활만족 5문항

을 Likert 5점 척도로 하여 생활만족을 측정하였다.

심리적 웰빙은 자신에 대한 수용력이 높고 긍정적인 대인관계를 유지하며 자신의 삶에 대한 목적이 뚜렷하고 자신을 개발하고자 노력하면 본인 스스로 통제하는 능력이 있어 정신적으로 행복한 상태로 정의하였다. 심리적 웰빙 개념을 측정하기 위해 김채욱·송운강(2006)이 사용한 18문항을 사용하여 Likert 5점 척도로 심리적 웰빙을 측정하였다.

#### 4. 표본의 선정 및 자료수집

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 부산지역 외식업체를 이용하는 고객을 조사대상으로 하여 설문조사를 실시하였으며, 설문지는 응답자가 설문항목에 직접 기입하도록 하는 자기평가기입방식을 이용하였다. 본 조사는 2010년 4월 1일부터 30일까지 총 400부를 배부하여 이 중 339부가 회수되었으며, 응답내용이 불성실하거나 신뢰성을 떨어뜨리는 설문지 23부를 제외하고 총 316부를 최종 유효표본으로 확정하였다.

#### 5. 분석방법

조사대상의 인구통계학적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 이용하였으며, 연구가설을 검증하기 위한 사전단계로서 생활만족과 심리적 웰빙의 구성개념을 파악하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 하였으며, 탐색적 요인분석의 결과를 토대하여 하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정모델의 적합성 검증과 연구가설을 검증하기 위해서는 구조방정식을 사용하여 생활만족, 심리적 웰빙 변수들 간의 인과관계 분석을 실시하였다. 본 연구의 통계분석은 사회과학 통계 패키지 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하였다.

### IV. 실증분석결과

#### 1. 조사대상의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별분포는 남성과 여성이 각각



51.3%와 48.7%로 나타났고, 결혼여부는 미혼이 36.4%, 기혼이 63.6%로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면, 19세 이하가 3.2%, 20~29세 12.3%, 30~39세 45.6%, 40~49세 33.2%, 50~59세 5.1%, 60세 이상 0.6%로 나타났다. 가계월평균 소득수준은 다음과 같이 나타났다. 199만원 이하 16.8%, 200~299만원 45.9%, 300~399만원 26.9%, 400~499만원 5.7%, 500~599만원 2.5%, 600만원 이상 2.2%의 수치를 보였다. 학력별 분포는 고졸이하 15.8%, 전문대졸 29.4%, 대학재학 13.6%, 대졸 30.3%, 대학원이상 10.7%로 나타났다. 직업별로는 전문직 10.1%, 관리사무직 23.1%, 영업 및 서비스직 27.8%, 생산기술직 12.9%, 자영업 11.7%, 주부 7.2%, 학생 2.2%로 나타났다.

## 2. 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

### 2.1 생활만족의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

<표 1>는 생활만족의 요인분석 및 신뢰도의 분석결과이다. 생활만족은 선행 연구와 동일하게 단일변수로 나타났으며, 총분산 설명력은 73.280%, 신뢰도는 0.91, KMO값은 .846으로 나타났다. 또한 모든 항목이 이론구조에도 적합하고, 전체적인 신뢰도를 저해하는 항목이 없는 것으로 나타나, 문항을 제거하지 않고 문항전체를 분석에 이용하였다.

<표 1> 생활만족의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항목		요인분석		신뢰성 Cronbach α
		요인적재치	공유치	
생활 만족	향후에도 지금과 같은 생활을 하며 살겠음	.880	.684	.91
	현 생활조건에 만족	.873	.762	
	나의 현재 생활에 만족함	.867	.752	
	대체로 이상과 가까운 생활을 영위하고 있음	.827	.683	
	지금까지의 생활에서 중요한 것들을 성취함	.827	.774	
Eigen-value		3.151		
총분산(%)		73.280		

## 2.2 심리적 웰빙의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

<표 2>는 심리적 웰빙의 요인분석과 신뢰도 분석결과이다. 각 요인별로 설명된 분산은 개인적 성장 22.344%, 자율성 14.821%, 자주성 14.414%, 자아수용 13.996%이며, 총분산은 65.574%로 나타났다. 그리고 KMO값은 .924, 신뢰도는 각 0.89, 0.83, 0.82, 0.780의 순으로 밝혀졌다. 심리적 웰빙은 선행연구결과들과 동일한 4개의 요인으로 추출되었고, ‘개인적 성장’, ‘자율성’, ‘자주성’, ‘자아수용’으로 명명하였다. 최종적으로 ‘개인적 성장’ 6개 문항, ‘자율성’ 4개 문항, ‘자주성’ 3개 문항, ‘자아수용’ 5개 문항을 분석에 이용하였다.

<표 2> 심리적 웰빙의 요인분석 및 신뢰도 분석결과

항목		요인분석					신뢰도
		개인적 성장	자율성	자주성	자아수용	공유치	Cronbach α
개인적 성장	나의 삶의 목표가 무엇인 정확히 알고 있다.	.769				.704	.885
	나의 삶의 목표를 달성하기 위해 노력한다.	.764				.739	
	나의 발전을 위해 노력한다.	.729				.688	
	과거와 현재의 삶은 의의가 있다고 생각한다.	.675				.539	
	나의 삶을 향상시키고 발전시키기 위해 최선을 다한다.	.670				.645	
	새로운 영역에 흥미를 느끼고 변화에 대해 두려워하지 않는다.	.618				.572	
자율성	나를 위한 적당한 환경을 선택하고, 능력이 적당한 환경에 잘 적응하게 한다.		.728			.758	.829
	복잡한 활동계획을 잘 조정한다.		.715			.770	
	기회를 효과적으로 활용한다.		.595			.600	
	내가 결정할 때 다른 사람의 영향을 받지 않는다.		.476			.448	
자주성	나 자신의 문제를 결정하고 관리한다.			.811		.773	.818
	의심스러운 주제에 대해 토론할 수 있다.			.725		.719	
	다른 측면에서 문제를 생각한다.			.682		.448	

자아수용	긍정적인 점과 부정적인 점이 포함된 다양한 관점에서 인지하고 수용한다.				.691	.649	.784
	나 자신에 대해 긍정적으로 생각한다.				.662	.745	
	나의 마음을 열고 걱정을 말할 수 있는 많은 친구가 있다.				.654	.659	
	내 주변의 사람과 친밀한 관계를 유지한다.				.647	.622	
	보편적으로 나의 과거 삶에 대해 만족한다.				.573	.550	
Eigen-value		8.221	1.3229	1.244	1.010		
총분산(%)		22.344	14.821	14.414	13.996		

### 3. 확인적 요인분석 및 측정모델의 적합도 검증

탐색적 요인분석의 결과에 기초하여 Amos 18.0을 이용하여 각 구성요인에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시한 결과는 다음 <표 3> 과 같다. 따라서 이론적인 배경을 토대로 한 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlations)의 값을 기준으로 측정모델의 적합도 검증을 실시하였다. 그 결과, 구조모형 및 데이터의 공분산 행렬간에 일치정도를 판단하는 지표는 다음과 같다. 모형의 적합지수는  $\chi^2=357.138(df=137, p=0.000)$ , GFI=0.912, AGFI=0.878, RMR=0.050, NFI=0.902, CFI=0.937 등으로 나타나 본 연구자는 모델이 적합하다고 판단하였다.

<표 3> 구성개념별 확인적 요인분석과 측정모델의 적합도 검증결과

요인명	문항수		$\chi^2$	df	p값	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMR
	초기	최종								
생활만족	5	5	25.247	2	.000	.970	.849	.975	.973	.046
개인적 성장	6	6	17.090	2	.000	.978	.888	.940	.933	.051
자율성	4	4	34.915	9	.000	.972	.935	.971	.962	.049
자주성	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-
자아수용	5	5	46.402	2	.000	.944	.719	.950	.948	.050
측정모델의 적합도			357.138	137	.000	.912	.878	.937	.902	.050

\* p< .05, \*\*p< .01, \*\*\*p< .001

#### 4. 연구가설의 검증

연구가설을 검증하기 위하여 연구모형에 대하여 공분산구조분석을 실시하여 이론변수들 간의 경로계수와 t값을 확인하였다. 연구모형에서 제안된 생활만족과 심리적 웰빙 변수요인인 개인적 성장, 자율성, 자주성, 자아수용 간의 인과관계에 대한 연구가설을 검증하였다. 가설의 검증은 각 구성개념(이론변수)간 경로계수의 t값( $t > 1.96$ )으로 가설의 채택여부를 결정하게 되며, 연구모형에서 각 구성개념들 간의 관계를 추정하는 구조모형 분석결과는 다음과 같다.

최종 연구모형의 적합도는  $\chi^2=416.127(df=141, p=.000)$ ,  $RMR=.031$ ,  $GFI=.900$ ,  $AGFI=.866$ ,  $NFI=.886$ ,  $CFI=.921$ ,  $RMSEA=.072$ 로 각각 나타나 수용할만한 모형 적합도를 보였다. 실증분석 결과를 보면 본 연구에서 설정된 4개의 연구가설중 생활만족과 심리적 웰빙의 구성요인인 개인적 성장, 자율성, 자아수용의 3개의 연구가설이 채택되었으며, 생활만족과 심리적 웰빙의 자주성 요인의 연구가설 1개가 기각되었다.

<표 4> 연구모형의 종합검증결과

연구 가설	경로	분석결과				
		경로 계수	표준 오차	CR (t값)	p 값	채택여부
가설 1	생활만족 → 개인적 성장	.207	.064	3.267	.001	채택
가설 2	생활만족 → 자율성	.237	.068	3.477	.001	채택
가설 3	생활만족 → 자주성	.127	.075	1.690	.091	기각
가설 4	생활만족 → 자아수용	.387	.061	6.394	.000	채택

### V. 결론 및 시사점

#### 1. 연구결과의 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 외식을 하기 위해서 외식업체를 이용하는 고객은 외식을 통해서 단지 식사만 하는 것이 아닌 식사 이외 생활만족과 심리적 웰빙에도 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 생활만

족이 심리적 웰빙에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과, 심리적 웰빙 구성요소인 개인적 성장, 자율성, 자아수용만 채택이 되고, 자주성과의 인과관계는 기각되었다. 구체적으로 생활만족은 개인적 성장( $t=3.267$ ), 자율성( $t=3.477$ ), 자아수용( $t=6.394$ )에 유의수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 외식을 하기 위해서 외식업체를 이용하는 고객의 심리적 웰빙을 향상시키기 위해서는 무엇보다도 외식을 통한 개인적 성장, 자율성, 자아수용 요인들을 고려한 인터넷 마케팅경영전략을 전개해야 한다. 외식업체의 오프라인 마케팅도 중요하지만 인터넷 마케팅의 방향은 외식업체와 외식업체 이용고객을 연결하는 쌍방향 커뮤니케이션의 기반을 인터넷을 이용하여 구축하고, 이를 바탕으로 고객만족과 경쟁력을 확보하려고 하는 것이다. 따라서 외식업체 이용고객의 감정적 반응에 긍정적인 영향을 미치는 콘텐츠를 인터넷 마케팅으로 활용하는 것은 필요하다. 즉, 인터넷을 통해 필요 정보를 탐색하고자 하는 외식업체 이용고객들에게 생활만족과 심리적 웰빙에 긍정적인 영향을 미치는 영향요인을 인터넷 마케팅 콘텐츠로 적극 활용하는 것은 외식업체 이용고객들의 구매행동에 자극을 주게 된다. 셋째, 본 연구의 결과를 바탕으로 한 향후 연구과제는 외식업체 이용고객의 생활만족과 심리적 웰빙에 관한 연구를 외식업체의 유형별로 비교 분석하여 고객맞춤형 인터넷 마케팅 콘텐츠로 활용하는 것도 의미가 있을 것이다. 향후 다양한 분야의 연구와 변수들을 활용한 지속적인 연구가 수행되어야 할 것이다.

## 2. 시사점

이러한 연구결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 이론적으로는 기존의 외식업체 이용고객을 대상으로 한 생활만족과 심리적 웰빙에 영향을 미치는 요인을 인터넷 콘텐츠를 통해 고객에게 좀 더 다가감으로써 외식업체의 매출을 증대하려고 하는 것이다.

첫째, 인터넷이 가장 효율적인 것은 데이터베이스 마케팅을 할 수 있는 공간으로 고객과 관련된 다양한 데이터를 수집 분석하여 마케팅의 효율성을 극대화하는 것이다. 인터넷을 이용한 데이터베이스 마케팅은 우수고객의 선택과 보상을 할 수 있고, 효율적인 촉진전략을 수행할 수 있으며, 고객의 성향을 분석하고 재사용을 유도할 수 있다. 목표고객을 선정하고 고객의 취향과 특성에 맞는 인터넷 마케팅이 더욱 중요하다. 외식업체의 인터넷 마케팅은 고객을 데이터베이스화하여 우수고객과 일반고객을 파악할 뿐만 아니라 우수고객들에 대한 니

즈를 파악하여 지속적인 관계를 형성하는 중요한 요인이다.

둘째, 외식업체 이용고객의 심리적 웰빙을 위해서는 전문성이 가미된 인터넷 정보콘텐츠는 인터넷이라는 매체를 통하여 유통되는 고부가 가치를 의미한다. 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래나 커뮤니티 등도 정보를 제공하고 유통시키는 하나의 콘텐츠이다(최필진·심선희·김하균, 2011). 외식업체 이용고객의 생활만족과 심리적 웰빙을 이해하고, 이를 통한 외식업체 이용고객의 충성도를 유도하기 위해서는 고객지향적인 인터넷 정보콘텐츠의 질적인 향상을 도모하여야 할 필요가 있다.

셋째, 인터넷을 활용한 마케팅활동이 단순한 광고나 홍보수준에서 벗어나 상거래와 고객관리시스템으로 확대되고 있으며, 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 고객만족이라는 핵심역할을 하는 매개체로 적극 활용해야 한다. 외식업체에서는 온라인 마케팅의 수단으로 기존의 홈페이지, 미니홈피와 블로그, E-메일, 검색엔진광고와 최근의 SNS, 페이스북, 트위터가 활용되는 데 일회성의 광고와는 달리 고객에게 전달속도가 상대적으로 느리지만 대신 한번 노출되기 시작하면 그 메시지는 영속성을 갖는다. 외식업체는 최종소비자인 고객들과 정보를 공유해야만 생존할 수 있다.

넷째, 치열한 경쟁환경에 노출되어있는 외식업체는 새로운 고객창출보다는 기존의 고객에 대한 이용만족도 증진을 모색하여 고객유지가 최선의 방어전략으로 인식하면서 재구매의사와 같은 충성도를 강조하고 있다. 고객의 이탈을 방지하고 지속적인 구매행동을 유도하기 위해서는 고객행동에 영향을 미칠 수 있는 심리적 웰빙 요소를 인터넷정보콘텐츠로 활용한 고객관계관리를 해야 한다(권금택, 2011). 특히 고객관계관리를 고려한 인터넷 마케팅을 고려해야 한다. 고객과의 협력관계는 CRM의 성과가 고객관계를 강화할 때 우월한 성과를 나타내기 때문이다.

본 연구의 한계로는 다음과 같다. 첫째, 조사대상지역을 부산지역으로 한정하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 따른다. 향후 연구에서는 다양한 지역의 샘플을 수집하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다. 둘째, 외식업체 이용고객의 심리적 웰빙에 영향을 미칠 수 있는 다양한 원인변수를 찾아 보다 폭넓은 연구를 할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 외식업체 이용고객의 조사를 무작위로 하였다. 향후 연구에서는 인터넷을 쉽게 접하고 많이 이용고객과 그렇지 않은 집단을 구분하여 집중적인 연구를 함으로써 연구를 보다 세분화할 필요가 있다. 앞에서 제시한 연구의 한계점을 보다 발전시킨다면 인터넷을 이용한 외식기업체의 효과적인 마케팅 전략에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

1. 강기우(2011), “온라인 마케팅 어디까지 발전할 것인가,” 월간식당, 12월호, pp.144-145.
2. 강봉화 · 최길례(2003). “댄스스포츠 참여자의 여가유능감과 Well-being 간의 관계,” 한국체육학회지, 제20권, pp.823-833.
3. 권금택(2011), 전략적 고객관계관리, 제3판, 도서출판 대명.
4. 김명소 · 김혜원 · 차경호(2001), “심리적 안녕감의 구성개념분석: 한국 성인 남녀를 대상으로,” 한국심리학회지, 제15권, 제2호, pp.19-39.
5. 김명소 · 임지영(2003), “대학생의 바람직한 삶 구성요인 및 주관적 안녕감의 관계분석: 남녀차이를 중심으로,” 한국심리학회지, 제8권 제1호, pp.83-97.
6. 김상희 · 김경애 · 박만석 · 양지훈(2011), “인터넷 쇼핑동기에 따른 인터넷 쇼핑물 특성과 고객감정 및 행동과의 관계,” 경영정보연구, 제30권, 제1호, pp.1-37.
7. 김석일(2004), “생활체육 활동 참가자들의 심리적 웰빙 프로파일 분석,” 한국체육학회지, 제43권, 제6호, pp.193-203.
8. 김영미(2003). “무용참가와 자아실현의 관계,” 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
9. 김은미 (2004). “댄스스포츠 참가가 삶의 질에 미치는 효과,” 대구대학교 대학원 박사학위논문.
10. 김은주 · 배소심(2008). “생활무용 참가자의 참가동기와 심리적 웰빙 및 생활만족의 관계,” 한국무용과학회지, 제16권, pp.1~17.
11. 김채옥 · 송운강(2006), “관광경험이 관광만족, 삶의 질에 미치는 영향: 비제도화 국내 관광지를 중심으로,” 대한관광경영학회 발표논문집, pp.225-244.
12. 김향미 (2005). “직장근무형태에 따른 여가만족도 및 삶의 질 차이에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
13. 오정근(2001), “관광체험이 심리적 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구,” 경희대학교 대학원 석사학위논문.
14. 오진숙 · 백순기(2004), “댄스스포츠가 여가만족, 생활만족, 삶의 질에 미치는 영향,” 한국여성학회지, 제18권, 제3호, pp.143-152.
15. 육주희(2010), “서울 · 경기, 부산 · 경남지역의 외식산업 발전을 위한 고객성향조사결과,” 월간식당, 11월호, pp.86-89.

16. 윤대균 · 장병주(2010), “리조트호텔 이용고객의 여가만족, 생활만족, 삶의 질(심리적 웰빙)에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제23권, 제3호, pp.1537-1553.
17. 이정순 · 전원배(2005), “관광활동, 여가만족, 심리적 웰빙, 주관적 웰빙의 관계,” 관광학 연구, 제28권, 제4호, pp.149-172.
18. 이종길(1992), “사회체육활동과 생활만족의 관계,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
19. 임병장(1996), “여가와 삶의 질,” 한국여가 · 레크리에이션학회 정기세미나.
20. 장병주 · 윤대균(2010), 외식업체 이용고객의 생활만족이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 제16권, 제5호, pp.14-24.
21. 전영직(2009), 외식산업의 인터넷 마케팅 효과에 관한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제11호, pp.424-431.
22. 지운선 (2006), “재즈댄스 참여자의 여가태도, 참여동기, 생활만족과의 관계,” 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
23. 천은영(2001). “댄스스포츠 참가와 주관적 행복감의 관계,” 단국대학교 대학원 석사학위논문.
24. 최필진 · 심선희 · 김하균(2011), “인터넷 유료 정보콘텐츠 서비스 특성이 고객만족, 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보연구, 제30권 제3호. pp.1-25.
25. 최훈(2011). “라이프 스타일 유형별 모바일 인터넷 사용형태 비교연구,” 경영정보연구, 제30권 제1호, pp.87-105.
26. 하혜수(1996), “도시정부의 삶의 질 결정 요인분석,” 한국행정학보, 제30권 제2호, pp.81-95.
27. 허선무(2006). “대학생의 여가만족이 삶의 질과 자아개념 지각에 미치는 영향,” 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문.
28. Batra, R., and D. M. Stayman(1990), “The Role of Mood in Advertising Effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, September, pp.203-214.
29. Burckhardt, C.S(1985), The impact of arthritis on quality of life. *Nursing Res*, Vol, 34, No. 1, pp.11-16.
30. Campbell, A.(1981), The Sense of Well-being in America. *Am Psychologist*, Vol, 31, No. 2, pp.117-124.
31. Campbell A, Converse PE, Rodgers WL(1976), The Quality of American life: perception, evaluation and satisfactions. New York: Russell Sage



- Foundation. 114-115.
32. Dalkey, N. C., and D. L. Rourke(1973), The Delphi procedure and rating quality of life factors, in Experimental assessment of Delphi procedure with group value judgement, Land Corporation California. 37-38.
  33. Diener, E.(1984), Subjective well-being. Psychological Bulletin, Vol. 95, No. 3, pp.542-554.
  34. Diener, E., R. A. Emmons, R. J. Larsen, and S. Griffin(1985), The Satisfaction with LifeScale: A Measure of Global Life Satisfaction. J Personality Assess, Vol. 49, No. 1, pp.71-76.
  35. Lindfor, P., L. Berntsson, and U. Lundberg(2006), Factor structure of Ruff's psychological well-being scales in Swedish female and male white-collar workers, Personality & Individual Differences. Vol. 40, No. 6, 1213-1222.
  36. Mackyie, P. C., E. C. Jessen, and S. N. Jarvis(2002), Creating a measure of impact of childhood disability: statistical methodology. Public Health, Vol. 116, No. 2, pp.95-101.
  37. Medley, M. L.(1976). Satisfaction with life among persons sixty-five years and older. Journal of Gerontology, Vol. 31, No. 2, pp.448-454.
  38. Mitchell A, Logothetti TJ, Kantor RE (1973). An approach to measuring the quality of life in EPA. The Quality of Life Concept. Washington D.C: E.P.A 201-203.
  39. Neugarten, B. L., J. Havighurst, and S. S. Tobin(1979), The Measurement of Life Satisfaction. Journal of Gerontology, Vol. 16, No. 2, pp.134-143.
  40. Ryff, C. D.(1989), Happiness is Everything or is it? Explorations in the Meaning of Psychological Well-being. Journal of Personality & Social Psychology, Vol. 57, No. 6, pp.1069-1081.
  41. Shin, D. C., and D. M. Johnson.(1978), Avowed Happiness as an Overall Assessment of Quality of Life. Social Indicators Res, Vol. 5, No. 2, pp.475-492.
  42. Slotij, D. J, G. W. Seully, J. G. Hirshberg, and K. J. Hayes(1991), Measuring the quality of life across counties, Westview press 112-113.
  43. Urger, L. S, J. B. Kernan(1983), On the Meaning of Leisure: An

- Investigation of Some Determinations of the Subjective Experience.  
*Journal of Consumer Res*, Vol. 9, No. 2, pp.381-392.
44. Ying, Y. W.(1992), Life satisfaction among San Francisco Chinese-American. *Social Indicators Res*, Vol. 26, No. 1, pp.1-22.
45. Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, Vol. 43, No. 4, pp.253-263.

## Abstract

### A Study on life satisfaction and psychological well-being of the customer in the food service industry for internet marketing<sup>†</sup>

Kwon, Kum-Tack\* · Jang, Byeong-Ju\*\*

This study is the research about the internet marketing strategy and the impact factors of psychological well-being of customers of restaurants. For the purpose of study, firstly, the paper was carried out in order to verify the cause and effect relationships of life satisfaction and psychological well-being of the customers in the food service industry. The customers of restaurants in Busan are the objectives for which the survey for empirical analysis was conducted. The result of the testing of hypothesis showed that life satisfaction will have positive influences on psychological well-being, it reveals that life satisfaction has positive influences on three factors of psychological well-being such as personal growth, self acceptance, independence. However, factor of autonomy is rejected. Secondly, the results of the study suggest the importance of introducing variegated internet marketing programs and deciding the appropriate information contents for the customer to activate the use of hands on restaurants. Internet information contents on customer satisfaction and customer loyalty to have a good understanding of the attitude will improve of life satisfaction and psychological well-being of the customers. Strategic information contents of internet marketing for customers of the restaurants must be consider "CRM(customer relationship management)".

Key Words: Life Satisfaction, Psychological Well-being, Internet Information Contents, Internet Marketing, CRM(Customer Relationship Management)

---

<sup>†</sup> This study was supported by the research fund of Youngsan University in 2012

\* Professor, Dept. of Food service Management, Youngsan University, sif0318@ysu.ac.kr

\*\* Professor, Dept. of Hotel Management, Youngsan University, jbj9528@ysu.ac.kr