



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

博士學位論文

외식업 선택속성에 대한
구전방향성이 재구매의도에 미치는
영향 연구



濟州大學校 大學院

經營學科

夫 贊 熙

2007年 8月

The Valence of Word-of-Mouth communications
effects to the intention of repurchasing by
restaurant attribute evaluations

Chan-Hee Boo

(Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Doctor of Business Administration.

2007. 8. .

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구 목적	1
1) 문제 제기	1
2) 연구 목적	2
2. 연구의 방법 및 논문의 구성	4
1) 연구 방법	4
2) 논문 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 구전 커뮤니케이션	6
1) 구전 커뮤니케이션의 중요성	6
2) 구전 커뮤니케이션의 방향성	7
3) 구전 커뮤니케이션의 형태	11
2. 외식업 선택속성	14
1) 선택속성	14
2) 외식업 선택속성	17
3. 지식수준과 관여도	20
1) 지식수준 구성개념	21
2) 관여도 영향	24
4. 재구매의도	29
1) 재구매의도 개념	29
2) 재구매의도 선행연구	31

Ⅲ. 연구 모형과 가설 설정	36
1. 연구 모형 설정	36
2. 연구 가설의 설정	37
1) H ₁ 구전방향성에 의한 선택속성	37
2) H ₂ 구전방향성에 의한 재구매의도	37
3) H ₃ 인구통계적 선택속성	38
4) H ₄ 인구통계적 재구매의도	38
5) H ₅ 구전 방향성	39
6) H ₆ 관여도의 영향	40
7) H ₇ 지식수준의 영향	42
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	42
1) 관여도	42
2) 지식수준	42
3) 외식업 선택속성	42
4) 재구매의도	43
5) 구전방향성	43
4. 연구방법	43
1) 조사개요	43
2) 시나리오	46
3) 설문지 구성	46
4) 자료분석 방법	49
Ⅳ. 실증 분석	50
1. 연구설계	50
1) 표본의 특징	50

2. 신뢰성, 타당성 분석	50
1) 신뢰도 분석	52
2) 타당성분석	59
3. 가설 검증	62
1) 가설 H ₁ 구전방향성에 따른 선택속성 차이분석	64
2) 가설 H ₂ 구전방향성에 따른 재구매의도 차이분석	65
3) 가설 H ₃ 인구통계적 특성에 따른 선택속성 차이분석	66
4) 가설 H ₄ 인구통계적 특성에 따른 재구매의도 차이분석	72
5) 가설 H ₅ 구전방향성이 재구매의도에 미치는 영향 검증	75
6) 가설 H ₆ 관여도 조절효과 검증	79
7) 가설 H ₇ 지식수준 조절효과 검증	85
8) 가설 검증요약	89
V. 결 론	90
1. 연구결과 요약	90
2. 연구의 한계와 향후 연구방향	92
참 고 문 헌	94
설 문 지	100
시나리오 유형	112

표 차 례

<표1>	구전 커뮤니케이션의 중요성 연구	6
<표2>	구전 커뮤니케이션의 내용	11
<표3>	구전 동기의 개인적 요인	12
<표4>	매스커뮤니케이션, 구전과 온라인의 비교	13
<표5>	점포선택속성의 구성요소	15
<표6>	레스토랑 음식과 서비스에 대한 만족과 불만족속성	19
<표7>	레스토랑 선택속성에 관한 연구	20
<표8>	관여도의 정의와 구성요소	25
<표9>	고/저 관여도 의사결정과정의 차이	27
<표10>	고객만족과 신뢰, 구매후 행동간의 관계	31
<표11>	만족과 재구매와의 관계에 관한 선행연구 결과	33
<표12>	재방문의도에 관한 선행연구	34
<표13>	외식업 선택속성 사전실험 요인분석	44
<표14>	만족의 조작적 정의 및 척도	45
<표15>	설문지의 구성과 측정척도 및 자료원	47
<표16>	표본의 특징	49
<표17>	외식업 요인별 문항 신뢰도	52
<표18>	부정형 구전별 문항 신뢰도	54
<표19>	긍정형 구전별 문항 신뢰도	54
<표20>	외식업 선택 요인 분석표	55
<표21>	외식업 선택속성의 사전조사 만족도	56
<표22>	외식 관여도 요인분석	56
<표23>	외식 지식수준 요인분석	57

<표24>	만족후 재구매의도 분석	58
<표25>	부정형 구전 요인분석	59
<표26>	긍정형 구전 요인분석	60
<표27>	상관관계분석	62
<표28>	외식업 구전방향성에 선택속성 사전사후검정	63
<표29>	외식업 구전방향성에 재구매의도 사전사후검정	64
<표30>	부정형 구전에 의한 연령별 선택속성 차이분석	65
<표31>	긍정형 구전에 의한 연령별 선택속성 차이분석	66
<표32>	부정형 구전에 의한 혼인여부별 선택속성	67
<표33>	긍정형 구전에 의한 혼인여부별 선택속성	68
<표34>	부정형 구전에 의한 성별 선택속성	69
<표35>	긍정형 구전에 의한 성별 선택속성	70
<표36>	부정형 구전에 의한 연령별 재구매의도 차이분석	70
<표37>	긍정형 구전에 의한 연령별 재구매의도 차이분석	71
<표38>	부정형 구전에 의한 혼인여부별 재구매의도	72
<표39>	긍정형 구전에 의한 혼인여부별 재구매의도	73
<표40>	부정형 구전에 의한 성별 구매의도	74
<표41>	부정형 구전에 의한 성별 구매의도	74
<표42>	외식업만족도에 대한 구전만족도 사전사후 검정	76
<표43>	가설 5-1 분석	77
<표44>	가설 5-2 분석	79
<표45>	가설 6-1 검증결과	80
<표46>	가설 6-2 검증결과	81
<표47>	가설 6-3 검증결과	82
<표48>	가설 6-4 검증결과	83
<표49>	가설 7-1 검증결과	84
<표50>	가설 7-2 검증결과	85

<표51> 가설 7-3 검증결과	87
<표52> 가설 7-4 검증결과	88
<표53> 가설 검증 요약	89

그림 차례

<그림 1> 구전의 유발 동기와 구전효과의 결정요인	14
<그림 2> 관여도 개념	28
<그림 3> 구매후 행동과정	30
<그림 4> 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향	32
<그림 5> 연구모형	36

감사의 글

어느덧 30대 후반, 이 시점에서 인생의 한 과정인 박사 논문을 마치면서 잠시 그동안의 지난 시간들을 돌이켜봅니다.

지난 여름, 깊은 꿈속에서 나는 너무도 오랜만에 돌아가신 나의 어머니를 뵈게 되었다. 그때 어머니께서 나에게 “언제 논문을 쓸 것이니”라고 묻는 말에 나는 생각지도 않은 질문에 무척이나 당황하면서 “늦어도 내년 1학기까지 꼭 쓰겠습니다”라고 말하자, 어머니께서는 알겠다면 돌아서서 가셨다. 너무도 생생하고 아쉬웠고 그리고 하늘나라에 계셔도 못한 아들걱정에 이렇게 꿈속까지 오셔서 걱정하시는 모습에 나는 너무도 죄송한 마음으로 그때부터 논문을 준비했다.

박사과정을 수료한지 2년, 공무원에서 시간강사로 된지도 2년이 되었다. 나의 인생에서 또 다른 도전의 계기가 된 제주대학 경영학과 박사과정의 마지막 매듭을 짓는 박사논문을 이렇게 마무리하는 과정에서 그동안의 모든 감사와 고마움을 글로서 쓰고자 한다.

커다란 논문의 주제와 삶의 방향을 알려주신 황용철 교수님, 언제나 열정적으로 나아가시며 저에게 많은 힘을 주시는 고부연 교수님, 늘 저에게 용기와 학자의 자세를 가르쳐주신 김형길 교수님, 온아한 미소로 끝까지 저의 논문을 잡아주시고 학문적으로서 많은 것을 가르쳐 주신 김정희 교수님, 먼 서울에서 2번이나 시간을 내어서 찾아와 많은 조언을 해주신 최인혁 교수님과 그 외 여러 경영학과 교수님에게 감사의 마음을 글로서 이렇게나마 적어 봅니다.

더불어 오늘날까지 말없이 그리고 많은 어려움을 묵묵히 이겨내고 늘 내 곁에 있는 사랑하는 아내 고순영과 사랑하는 아들 웅진이, 그리고 아내 배속에 있는 사랑하는 딸 이뿐이에게 이 논문을 바친다.

또한 말이 없어도 서로가 통하는 반가운 형제자매와 양어머니, 그리고 작은아버지 내외분과 장모님, 가까운 친인척에게도 늘 감사하게 생각합니다.

마지막으로 이 논문으로서 나는 한층 성숙된 삶의 자세와 지혜의 식견을 가지고 오늘보다 나은 내일을 위하여 최선을 다하는 노력하는 사람이 되겠습니다.
감사합니다.

2007년 7월

부 찬 희 올림

Abstract

The Valence of Word-of-Mouth communications effects to the intention of repurchasing
by restaurant attribute evaluations

Chan-hee Boo

Department of Business Administration

Graduate School

Cheju National University

Supervised by Professor Yong-Cheol Hwang

Empirical studies investigating the antecedents of positive word of mouth (WOM) typically focus on the direct effects of consumers' satisfaction and dissatisfaction with previous purchasing experiences.

Lots of consumers today would like to collect information prior their purchasing behavior and, in fact, they obtain relative information from their friend, relatives or neighbors. Thus, word-of-mouth communications is one of the most important element of sales promotion methods by the markers. Therefore, this research looks into what communications' theme is and its relation to purchase behavior.

The objective of this study are to examine how the factors influence each other by determining th appropriate measurement standard based on the restaurant attribute evaluation, word of mouth and intention of repurchasing.

In order to achieve the objects of this study, questionnaires were developed. The questionnaire conducted for the audience of Seoul and Jeju citizen who had experiences negative/positive word-of-mouth communications regarding choice of food service industry.

The study surveyed 136 subject and processed the result using SPSS for Win. V. 12.0 for statistical analysis, Frequency, Factor Analysis, and Regression were put into operation.

In this study, I review the determinant factors of restaurant attribute evaluations and using 10 items to analysis. 4 factor are abstracted and naming each factor as follows: food value, service attitude, menu, place.

also review the components of information dimensions which are provide by word-of-mouth communications 2 major criteria as follows : negative WOM and positive WOM.

I apply all the above scale to the context of restaurant food repurchasing by WOM. consumers' repurchasing intention is determined by all 4 determinant factors of restaurant food purchasing.

The previous research was consulted to make up a hypothesis, which were then analyzed empirically with a path analysis method.

The hypotheses were as follows:

Hypothesis 1: The Valence of Word-of-Mouth communications will have a positive(+) impacts on the restaurant attribute evaluation factor.

Hypothesis 2: The Valence of Word-of-Mouth communications will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 3: The characteristic of demographics will have a positive(+) impacts on the restaurant attribute evaluation factor.

Hypothesis 4: The characteristic of demographics will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 5-1: The positive word-of-mouth communication will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 5-2: The negative word-of-mouth communication will have a negative(-) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 6-1: High product involvement consumers feel that the positive word-of-mouth communication will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 6-2: High product involvement consumers feel that the negative word-of-mouth communication will have a negative(-) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 6-3: Low product involvement consumers feel that the positive word-of-mouth communication will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 6-4: Low product involvement consumers feel that the negative word-of-mouth communication will have a negative(-) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 7-1: High product knowledge consumers feel that the positive word-of-mouth communication will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 7-2: High product knowledge consumers feel that the negative word-of-mouth communication will have a negative(-) impacts on the

repurchasing intention.

Hypothesis 7-3: Low product knowledge consumers feel that the positive word-of-mouth communication will have a positive(+) impacts on the repurchasing intention.

Hypothesis 7-4: Low product knowledge consumers feel that the negative word-of-mouth communication will have a negative(-) impacts on the repurchasing intention.

The results of this survey, there difference in purchasing behavior depend on the degrees of negative/positive word-of-mouth communications. And there are relation between negative/positive word-of-mouth communication on choice of restaurant and purchasing behavior.

The result of analysis of this study was as follow:

Consumers' who feel more confidential to the WOM information, they are more influenced by negative/positive word-of-mouth communication factor of repurchasing determinants factors.

Consumers feel more safety about using his/her decision through communication, they are more influenced by WOM information factor. Repurchasing intention is significantly influenced by WOM information which is provided by people.

Consumers' who feel more confidential to the WOM information, they are more influenced by restaurant attribute evaluation factor of repurchasing determinants factors.

Consumers' who feel more useful of the WOM information, they are more influenced by age, marriage and sex factors.

Consumers' who feel more confidential to the WOM information, they are more influenced by high involvement factor of repurchasing determinants factors. high/low product involvement consumers feel that restaurant attribute evaluation factor have more influenced to they do repurchasing determinants factors by only positive word-of-mouth communication.

Consumers' who feel more confidential to the WOM information, they are more influenced by product knowledge level factor of repurchasing determinants factors. Low product knowledge consumers feel that restaurant attribute evaluation factor have more influenced to they do repurchasing determinants factors by negative/positive word-of-mouth communication.

Furthermore, the restaurant owners or managers will need to understand the existing market and target markets more objectively, and through this market segmentation,

formulate a marketing strategy that is appropriate for diverse desires of negative/positive word-of-mouth communication and different characteristics of restaurant attribute evaluation factor.

In addition, marketer investigates whether relationship quality influences relationship consequences such as restaurant attribute evaluation factor, repurchase, and word of mouth.



I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제 제기

지금의 현대사회에서는 무수히 쏟아지는 광고와 뉴스, 그리고 정보가 인터넷의 발달과 정보교류매체의 다양화 속에서 소비자에게 수많은 양의 정보가 매 시간마다 끝없이 의도적이든 비의도적이든 정보에 노출되어진다.

일반구매의 80%정도 이상이 특정인의 직접적인 권유에 의해서 이루어진다고 하였고(Voss 1984), 이러한 결과는 구전의 영향이 매스 커뮤니케이션의 영향보다 더 크다는 것을 말해주는 것이다 구전의 특징을 매스 커뮤니케이션과 비교한 내용이 제시되어 있다(황의록, 김창호 1995).

로퍼(Roper) 조사에 의하면, 오늘날 미국인은 광범위한 화제에 대한 정보와 아이디어를 얻기 위해 전통적인 언론매체를 이용하기보다, 친구 가족 개인전문가에게 훨씬 더 의존한다고 한다.

식당과 관련된 내용만을 보면, 10명중 8명은 외식하고 싶은 식당을 찾을 때 친구, 가족, 다른 사람들이라는 개인적 인맥이 최고 정보원이라고 말했고, 10명중 7명은 친구, 가족, 다른 사람들이 새로운 식사와 요리에 대한 최고정보원이라고 말하고, 10명중 6명은 자기가 경험한 좋은 식당을 타인에게 추천한다고 하였다(Ed Keller 2004).

소비자 연구에서의 구전은 신제품의 확산에 있어 중요한 역할을 수행하고, 다양한 제품군에서 소비의사 결정에 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

또한 지금까지 구전커뮤니케이션에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 구전효과는 정보수용에 따른 태도 변화 혹은 구매의도 및 행동상의 변화(유형열, 2001; Richins1983)와 의도 혹은 구전량(Brister1991), 수신자 관점의 연구들은 태도, 구매의도, 구매 등과 같은 반응을 중심으로 하여 구전활동이 수신자에게 어떻게 영향을 미치는지를 연구해 왔다(예: 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 정재학, 김영찬, 2004). 이에 반해 발신자 관점에서의 연구들은 구전 의도 및 재전달 등의 효과지표를 중심으로 발신자가 구전 활동을 하게 되는 동기들에 대해 주로 연구 되었으며(김미주, 황의록 2004; Thureau, et al. 2004), 구전의 방향성이 어떻게 소비자에게 영향을 미치기에 대한 연구가 되어져 있다(전성률 2003).

그러므로 기존의 구전에 대한 정의와 개념은 어떤 제품이나 서비스에 대해 사람들이 주고받는 커뮤니케이션이라 정의하기도 하는데, 여기서 중요한 점은 커뮤니케이션이 그 제품에 상업적인 이해관계가 없는 사람들에 의해 시작되고 유통된다는 사실이다. 즉 이들은 다른 사람들에게 그 제품을 사용하도록 권유하지만, 그로 인해 이익을 얻지는 않는다. 따라서 해당 제품이나 서비스에 대해 왜곡해서 말할 특별한 이유가 없는 것이다.

반면에 광고는 해당 제품이나 서비스를 판매하는 측에서 선택하고 구상한 언어로 구현한

메시지를 전달하는 방식을 취한다. 그렇게 때문에 제품판매를 위한 메시지는 기업을 대표하는 사람들이 제공하는 기업 측의 말일 뿐이다. 그러나 구전은 제3자가 만들어내고 제품의 생산자나 판매자와는 전혀 상관없이 자발적으로 전달된다는 점이며, 구전에서 메시지의 내용과 전달매체가 상업적인 커뮤니케이션에서와는 달리 모두 독립적이라는 점이다(안광호, 유창조 2004). 그렇기 때문에 구전은 신뢰, 도달범위, 속도, 그리고 혼란을 뚫을 수 있는 능력을 갖고 있으며, 더 중요한 것은 사람들에게 실제로 행동하게 만드는 힘을 갖고 있는 사실이다.

식당과 관련된 대부분의 연구는 패밀리 레스토랑, 호텔 식음료 관련, 조직 관련, 서비스 품질, 메뉴 관련, 고객 관련 등에 집중되어 있으며, 구전에 초점이 맞춰진 연구는 비중 있는 학술지나 외식관련 분야의 논문에서도 찾아보기 어렵다.

홍등용(2005) “구전정보의 원천효과가 외식업체의 기대속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구.”와 이정실(2003) “외식업의 선택요인에 대한 부정적 구전커뮤니케이션과 구매행동과의 관계.”등이 있으나, 그 연구가 개념적인 구전의 영향과 이에 대한 만족도의 차이분석을 검증한 연구들이었다.

또한 구전과 관련된 연구로서는 황의록, 김창호(1995) “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구” 이후로 꾸준히 연구되고 검증되었으나, 그 연구의 대상과 검증의 목표는 구전의 영향이 얼마나 소비자의 만족에 영향을 주는가에 한정되어 있었다.

그러나 점차 구전의 연구영역이 확장되어 남기매(2001) “상표확장에 있어 구전정보 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구.”와 김화순(2001) “거래후 서비스 품질이 재구매 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구.” 등의 논문과 전성률(2003) “부정적 구전 커뮤니케이션의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구.”등과 같이 구전의 성질과 구전의 부정형적인 내용에 대한 보다 더 세부적이고 세밀한 구전관련 연구가 되어져 왔다.

하지만 궁극적으로 구전의 핵심적인 조절과 조정을 위한 구전을 수치화하는 연구가 미비하여 결과적으로 구전을 능동적으로 그리고 효율적으로 마케팅에서 이용하지 못하는 실정이다.

2) 연구의 목적

대부분의 구전 관련 연구는 초점이 구전을 전달한 정보원에 대한 신뢰도와 정보원의 관계가 어떻게 정립되고 그리고 어떻게 상호간에 영향을 미치는가에 연구되어졌고, 또한 구전의 방향성에 대하여도 지속적으로 논의 되어지고 있다.

부정적 구전이 긍정적 구전에 비해 보다 더 세부적이고 다양한 상황에서의 영향을 미치는 변수에 대한 연구, 그리고 정보 수용자에 대한 수용 여부에 대해서 단순하게 제시되고 결과에 대하여 제공되어졌다.

모든 기존의 연구처럼 구전과 관련된 정보원, 정보원천, 구전의 방향성에 맞추어서 결과만을 연구하기 보다는 본 연구의 목적은 소비자가 구매 후 만족된 상태에서 그 제품 및 서비스의 선택속성에 관련된 구전방향성이 만족된 상태의 소비자에게 얼마나 영향을 미치는지,

재구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 수치상으로 수용자의 변화된 마음을 측정하고자하는 것이다.

또한 기존의 구전과 관련된 외식업의 연구는 구전을 통해 형성된 기대를 바탕으로 수신자가 기회와 상황이 일치하여 구전의 대상이 되었던 식당을 방문한 후 형성된 기대와 실제 식사경험(meal experience)을 한 후 평가된 만족도간에는 차이와 구전의도 등 사전사후의 검증효과와 소비자행동을 연구하여 왔는데, 지금까지의 구전연구가 사전경험의 구전영향을 파악하는데 집중된 점에서 본 연구는 사후 경험에서 시작되는 소비자의 구매후 행동에서 구전이 어떻게 영향을 주고 그리고 소비자가 그 구전에 얼마나 재구매의도에 영향관계를 규명해 보고자 한다. 이와 같은 본 연구의 목적을 보다 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선택속성의 중요도를 이용하여 구전을 내용을 상세히 제시 할수 있도록 근거를 제시하고 그 주제별 부정 긍정의 구전에 대하여 선택속성의 만족도를 이용하여 소비자의 구전후 만족도와의 차이값을 수치화하고자 하는 것이다.

둘째, 수치화된 주제별 구전의 각 긍정 부정형의 구전값으로 소비자의 구매후 행동에서 세부적인 구전의 주제와 재구매의도와 어떤 유의한 관계를 나타나는가를 파악하는 것이다.

셋째, 유의하게 나타난 구전의 주제별로 구매후 행동 즉 재구매의도에 얼마나 영향을 미치는가를 파악하여 그 정도를 알고자하는 것이다.

넷째, 주제별 구전값과 재구매의도의 영향관계에서 관여도와 지식수준의 군집별 각각 영향관계가 얼마나 작용하는가를 알고자하는 것이다.

따라서 본 연구는, 구전 커뮤니케이션을 수치화하는 것을 개발하기 위한 것으로, 문헌을 토대로 한 모형을 기초로 연구가설을 설정하고, 구전활동과 관련한 조사 자료를 기초하여 연구모형을 검증하기 위한 사후사전검증 T-test, 집단별 다중회귀분석을 실시하였다.

이러한 경향은 지금까지 많은 구전과 관련된 연구에서 보이는 것처럼 구전자체의 연구보다는 구전과 관련된 주변조건, 동기, 목적, 구전전달자, 구전수용자간의 특징 등에만 집중되어 연구되어져 왔다. 이는 가장 궁극적인 구전 자체의 이해와 통제가 미비하기에 오늘날의 구전연구의 한계가 있는 것이다. 그래서 본 연구는 구전자체를 중심으로 어떻게 수치화하고 그 수치화된 구전이 소비자행동과 어떠한 유의한 관계가 있는가를 연구하고자 한다.

구전이 개개인별로 특정 선택요인에 대하여 어떻게 반응하고 소비자가 가지고 있는 기존의 선택속성요인에 대한 만족도와 구전후 만족도의 차이로 구전값을 정하고, 이 값이 만족후 재구매의사에 구전이 얼마나 영향을 미치는지를 측정하고 그 구전값을 유효적으로 활용 할수 있도록 하여, 기업에서의 마케팅전략을 구사할 때 구전에 있어 어떤 선택속성요인을 어떻게 할 것인가를 규명하고 이를 운용하는데 따르는 시사점을 제공하고자 한다. 이러한 모든 과정의 궁극적인 목적은 결국 소비자가 구매후에도 지속적으로 재구매율을 직접적이고 효율적인 구전을 통하여 기업의 경영목적을 달성하는데 그 측정도구와 체계를 알고자 하는데 그 중요성이 있다.

2. 연구 방법 및 논문의 구성

1) 연구의 방법

선택속성에 대한 구전방향성이 구매후 행동인 재구매의도에 미치는 영향력검증을 위하여 연구조사 하고자 한다.

이를 위하여 외식업을 이용한 후의 만족한 고객들은 구전커뮤니케이션 정보를 듣고 만족한 외식업에 대하여 만족후의 행동이 어떻게 변화 하는가에 대해서는 연구가 미비하였다.

본 연구의 목적을 위한 독립변수를 위하여 식당을 선택하는데 영향을 미치는 선택요인을 중심으로 구전의 방향성에 따라 얼마나 구매후 소비경험(post-purchase consumptions)에 변화가 있는지에 대한 측정을 설문 조사된 실증자료를 분석함으로써 선택요인의 구전이 구매후 행동에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

조사대상자의 가장 만족한 상태를 기준으로 하기 위하여 각 조사대상자가 느끼고 생각하고 신념을 가지고 있는 만족한 식당을 생각하고, 그 식당에 대하여 만족도를 선택속성만족도로 측정하고 그리고 총8가지의 선택속성 주제로 된 시나리오 부정형과 긍정형을 들려주고 각각의 조사대상자의 만족도를 측정해서, 그 측정된 수치와 사전 선택속성만족도의 수치와의 사전사후검증을 통한 유의하게 나타난 것만 선택하여 그 차이값을 각 시나리오의 구전값으로 사용하여 독립변수로 이용하였다.

첫째, 구전의 주요 요인 변수로 이용되는 선택속성에 10가지를 선행연구에서 가져와서 다시 요인 분석된 4가지 주요요인으로 구분하였고, 각 10가지 속성에 대한 만족된 외식업체의 만족도도 조사하였다.

둘째, 4가지 주요요인에 대한 구전 커뮤니케이션 방향성을 조사하기 위하여 작성된 시나리오로 각각 요인별 영향을 분석 한다. 정보전달의 신뢰도와 정보의 유용성은 본 연구의 시나리오에서 이미 만족한 식당에 대한 조사를 실시했기에 정보의 유용성을 배제했고, 정보전달자는 정보수신자의 가장 신뢰한 사람이라고 가정하여 구전을 전달했기에 이 또한 사전에 제거된 외생변수임으로 두 구전의 변수는 연구되지 않았다.

셋째, 조절효과를 보기 위하여 지식수준과 관여도를 투입하여 각각 고집단, 저집단으로 나누어서 각각 집단별 독립변수와 종속변수간의 영향관계에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

2) 논문의 구성

본 논문은 모두 여섯 개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장에서 포함된 구체적인 내용은 다음과 같다.

각 장별로 구성 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장에서는 본 연구의 필요성을 설명하기 위해 연구의 배경을 제시하고, 이 연구의 궁극적 목적과 연구의 구성에 대해 서술하였다.

제2장에서는 이론적 배경으로서 본 연구의 바탕이 되는 기존 문헌을 살펴보았다. 제1절에

서는 기존 구전연구에 관한 부분으로 구전의 개념에서부터 선행연구까지 기술하였고, 제2절에서는 외식업 선택속성에 대하여 살펴보았고, 제3절에서는 지식수준과 관여도에 대한 정의에 대하여 기술 되었으며, 제4절에서는 재구매의도 개념을 살펴보았다.

제3장에서는 실증연구로 연구모형, 연구가설, 측정변수의 조작적 정의와 연구방법을 제시하고 있다.

제4장에서는 변수의 실증분석으로 신뢰성분석을 실시하고 기술적 통계결과를 제시한 후, 가설을 검증하였다.

제5장에서는 본 연구의 요약과 전략적인 의미에 대해서 설명하였고, 향후 연구과제에 대해서 논하겠다.

이러한 연구들을 기초로 하여, 본 연구에서는 이러한 정보수용 태도와 구매전의 구매의사 결정과정에서의 구전효과의 인과관계에 관심을 두기 보다는 소비자 만족과 구매후 소비경험 (post-purchase consumptions)에 서 구전의 영향을 밝히고, 반복구매에 대한 구전방향성의 영향과 관여도와 지식수준이 재구매의도에 어떤 조절효과를 하는지를 알고자 한다.

이를 위하여 우선 2장에서는 구전과 구전의 방향성, 재구매의도, 선택속성, 관여도 그리고 지식수준에 대한 이론적 배경을 알아보고, 3장에서는 연구모형을 설정하고 가설을 제시하고 검증을 위한 연구 방법론에 대해 설명하기로 한다. 4장에서는 본 연구로부터의 주요 발견점을 밝히고, 그 결과를 심층적으로 해석하며, 5장에서는 전략적 의미에 대해서 설명하며, 앞으로의 이 분야에 대한 연구과제에 대해서 기술한다.

II. 이론적 배경

먼저 본 연구에서 알아보고자 하는 연구 문제를 이끌어 내기 위해 본 장에서는 연구의 중심이 되는 구전에 대한 기존 연구들을 살펴봄으로써 구전에 대한 개념을 명확히 하고 실제적인 마케팅환경에서 구전과 관련된 어떠한 측면들이 의미 있게 활용될 만한 요소들인지를 살펴보도록 하겠다.

1. 구전 커뮤니케이션 방향성

1) 구전 커뮤니케이션의 중요성

Assael(1988)은 구전 커뮤니케이션의 경로나 형태는 다양하게 나타날 수 있다고 하였고, 구전 커뮤니케이션은 소비자의 구매의사결정에 있어서 신뢰성이 매우 높은 정보를 제공하기 때문에 매우 중요하다고 하였다. Bayus 등(1985)은 단지 언어적 커뮤니케이션에만 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력이라고 하였다.

<표1> 구전 커뮤니케이션의 중요성 연구

연구자 (연구시기)	연구대상	연구내용/결과
White (1954)	에에킨의 선택	구매의도의 결정요소
Katz & Lazarsfeld (1955)	식료품과 가재도구	구매시 가장 큰 영향
Feldman & Spence (1965)	의료진료 선택	새로운 거주자의 2/3 이상
Ditchter (1966)	6,000여개의 사례연구	구매의 80%이상 구전영향
Arndt (1967)	새로운 식품의 인지	부정정보 노출 소비자의 활자정보에 대한 구전효과
Higie et al (1987)	슈퍼마켓의 이용소비자	구전접촉의 중요성
Richins (1983)	불만족 표현	상표의 점포이미지 영향 구매의도 저하
Johnson & Reingen	자동차 정비업소 선택	구전 커뮤니케이션 의존

(1987)		(60%)
Herr et al (1992)	PC 상표평가	중립정보<구전 커뮤니케이션

출처; 황의록, 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구.” 한국방송광고공사 광고연구, 봄호, p.60.

구전을 단순히 상표, 상품 혹은 서비스에 대해 수용자가 비상업적으로 인지한 전달자와 수신자간의 인적구두 커뮤니케이션(Arndt, 1967)으로 이해한다면, 일반 소비자들도 쉽게 이해할 수 있을 것이다.

구전커뮤니케이션에 관한 연구의 초점은 구전동기, 구전유형 및 내용, 구전대상, 구전효과의 측정지표, 그리고 구전효과의 영향요인 등 여러 학자에 의해 다양한 방법으로 연구가 진행되어 왔다. 이에 본 연구와 관련성이 높은 구전효과의 영향요인에 관한 선행 연구들을 살펴해보도록 하겠다.

Katz와 Lazarsfeld(1955)의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 제시하고 있다. 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과, 구전의 영향이 라디오광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다(Elith Katz & Lazarsfeld, 1955).

Herr와 그의 동료들(1991)은 PC를 가지고 연구한 결과, 중립적 정보원 혹은 상업적 정보원천에서 제공하는 자세한 정보보다 구전커뮤니케이션에 의해서 전달되는 정보가 상표평가에 더 큰 영향을 미치고 있음을 발견하였다. 김창호(1995)의 연구에서 구전 커뮤니케이션의 특성과 구전효과와의 관계를 살펴보았는데, 구전 커뮤니케이션의 신뢰성이 높을수록 구전 커뮤니케이션이 유용할수록 구전효과가 높은 것으로 나타났다.

또한, 김한수(1992)는 관여와 소비자 지식을 이용하여 부정적 구전 커뮤니케이션이 제시되었을 때 제품에 대한 소비자들의 태도가 어떠한 영향을 받는지에 대해 연구하였는데, 제품에 대해 고관여 소비자가 저관여 소비자에 비해 상대적으로 구전 커뮤니케이션의 영향력을 더 받았으나 소비자의 제품지식에 따라서는 구전 영향력의 차이는 없었다는 결과를 보이고 있다(도경남 1998).

2) 구전 커뮤니케이션의 방향성

구전에 대한 정의에 대하여 국내 연구 발표된 논문로서 황의록, 김창호 (1995)에 의하여 개념적인 방향성에 대하여 정의하였다. 그러나 구전의 방향성에 대하여 긍정적인 측면과 부정적인 측면으로 나누어서 계속적인 연구발표가 있었지만, 이 모든 연구가 주로 개념화시키는 정도이며, 체계적이고 구전 방향성에 대하여 세분화된 내용에 대하여 조사한 연구가 별로 많지 않기 때문이다. 일반적으로 구전이라 하면 호의적 구전과 비호의적인 구전으로 생각하게 된다. 하지만 기업이나 소비자 모두에게서 더욱 중요시되는 것은 구매경험 이후 소비자의 정보의 교환행위에 대하여 얼마나 각 소비자에게 영향을 미치고, 어떠한 구전내용이

소비자에게 실질적 영향관계를 가지고 있는가에 대한 개념적인 구분이 필요하다.

커뮤니케이션 방향에 따라 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분한다. 일반적으로 구전 커뮤니케이션에 관한 논의는 긍정적인 경우로 한정하기 쉽다. 하지만 부정적인 구전은 긍정적인 경우 못지않게 엄청난 영향력을 지니고 있다. Richins(1984)는 부정구전을 연구한 최고의 학자라고 할 수 있으며 부정구전의 연구영역을 체계화한 사람이다. 그에 따르면 구전 커뮤니케이션과 긍정정보의 내용은 구전대상에 대한 소비자들의 대화내용에 따라 평가할 수 있으며 상대적으로 부정적 구전에 대한 중요성을 제기하고 있다. 또한 만족수준의 측정방법, 불만족의 원인과 원천, 만족의 이론적 바탕 등 많은 연구들이 이루어졌지만 불만족한 소비자의 반응에 대한 연구는 거의 없다고 평가하면서 기업에서도 불만족으로 인한 부정적 결과를 과소평가하고 있다고 지적하였다. 다단계판매에 대한 구전내용과 방향에는 일정한 관계를 찾을 수 있다. 이를테면 인적관련요소와 상품관련요소로 그 내용을 구분할 경우 인적관련 부분에 있어 부정구전이 많을 것이며 상품관련한 부분에 있어 긍정구전이 많을 수 있으며 부정구전의 경우에는 곧바로 언급이 되지 안더라도 그 상황이 나타나는 경우에 그 강도와 영향력이 커질 수 있다는 것이다.

(1) 긍정적 구전 커뮤니케이션

Taylor와 Brown(1988)은 긍정적인 정보의 전달 효과에 대한 설명으로써, 일반적으로 사람들은 자신의 환경에 대해 통제감을 갖고 싶어하기 때문에(Langer, 1975; Lerner, 1970), 그러한 믿음에 대한 반영으로 세상의 긍정적인 측면을 보고자 애쓰며, 그 결과 긍정적인 정보를 전달하는 것을 선호하는 경향을 보인다는 주장을 제시하였다. 또한 Tesser와 Rosen(1976)은 긍정적인 정보가 전달되는 이유에 대해서 함구 효과(mum effect)의 개념을 설명하였는데, 이는 일반적으로 사람들은 부정적인 정보를 전달하는 자신에게로 부정적인 정보의 좋지 않은 인상이 전이(transfer)되는 것을 원하지 않기 때문에, 부정적인 정보를 전달하게 되는 것을 꺼리게 된다는 것이다(Chip, 1996, 재인용).

긍정적인 구전과 다르게 부정적인 구전의 경우는 개인의 경험에 근거하여 불만족한 경험의 결과로 나타난다. 즉, 주로 전달자 중심의 이야기가 중심을 이룬다. 부정적인 구전에는 감정이 가미되게 마련이다. 이렇게 개인의 경험에 근거하여 부정적인 이야기가 전달되게 된다.

구전 정보가 긍정적인 정보에 비해 태도 변화나 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이 일반적으로 받아들여지고 있는 연구 결과이다(김창호, 황의록 1997; 양운, 조문주2000; Coovert and Reeder 1990). 이런 현상이 발생하는 이유에 대해서 많은 학자들이 다양한 연구 결과를 내놓았다. 부정구전의 경우 말이 없다가도 그러한 상황이 발생하는 경우에는 분명히 자신의 경험과 관련해서 이야기가 나오게 되며 그러한 상황에는 부정적인 말이 긍정적인 말 보다 더욱 많아지고 영향력이 커질 수 있다는 것이다. Anderson(1973)은 부정적인 내용의 정보가 긍정적인 내용의 정보보다 더 강한 느낌을 주며 마음속에 더 오래 남기 때문이라고 설명하였다. 한편 Feldman and Spencer(1965)는 부정적인 정보가 큰 효과를 갖는 이유는 수신자들에게 놀라움을 주기 때문이라는 견해를 피력했다.

부정적인 내용을 이야기하는 경우에는 유통업체의 종업원이나 사람과 관련된 사항이 주류를 이루는 특성이 있다. 이렇게 개인의 경험에 근거하지만 불평이라는 문제에는 자신의 잘못보다는 업체의 잘못으로 그 원인을 돌리는 경우가 많다. 또한 Fiske(1980)는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 흔하지 않기 때문에 더 효과적이라는 의견을 개진하였다.

(2) 부정적 구전 커뮤니케이션

Richins(1984)은 '부정정보로서의 구전커뮤니케이션'이란 연구에서, 소비자의 기업에 대한 불평이나 부정적 구전활동에 영향을 미치는 요인들을 파악하여 기업의 마케팅전략에 이용하기 위해 실시한 연구결과 제품과 관련된 문제가 심각할수록 불만족의 원인이 소비자 자신보다는 유통채널에 있다고 지각할수록 그리고 소비자의 불평에 대한 소매업자의 반응이 부정적이라고 지각할수록 소비자의 불평과 부정적 구전활동은 증가한다고 하였다.

구전 방향성에 대한 연구들이 결국 부정적 구전이 긍정적 구전보다 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다는 당위론적 결론을 벗어나지 못했다는 한계를 지니고 있다는 비판이 제기되면서, 최근에는 구전 메시지의 소구유형과 같은 메시지의 다른 특성들이 연구대상이 되고 있는 추세이다(전성률, 박현진 2003).

유형열(2001)은 이 같은 점에 초점을 맞추어 온라인 구전효과에 영향을 미치는 구전정보의 특성으로 정보의 방향성과 객관성에 대해 연구하였다.

첫 번째, 구전정보의 방향성이란 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 것인데 (Brister, 1991), 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬 하고, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이다. 이에 대한 기존 연구는 대부분 부정적인 구전정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었다(김창호, 황의록, 1997; 양운, 조문주, 2000; Coovert & Reeder, 1990). 이에 대한 설명으로 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며 (Feldman, 1966), 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않기 때문에 더 효과적이라는 것이다.

부정적 구전 혹은 부정적 정보를 연구하는 학자들에 의하면 그 정의를 약간 달리하고 있는데, 부정적 구전이란 '커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 제품 혹은 마케팅조직에 관하여 소비자들간에 일어나는 대인 커뮤니케이션(interpersonal communication)'이라고 하였다 (Richins, 1983). Richins(1983)는 불만족에 대해 소비자가 보일 수 있는 반응을 상표전환이나 이용의 중단, 판매점이나 제삼자에게 불평, 불만족한 제품이나 상점에 대해 다른 사람에게 말하는 것으로 나누어 설명하면서 부정적 구전이란 다른 사람에게 불만족한 제품이나 소매점에 관해 이야기하는 것으로 정의하였으며, 또한 마케팅 기관 또는 상품에 관해 소비자들 사이에 일어나는 대인 커뮤니케이션으로서 그 커뮤니케이션의 대상을 부정적으로 평가하는 것이라고 정의하였다(Richins, 1984). Richard 등(1984)은 부정적인 구전에 관한 문헌을 정리하면서 구전을 소비자 불만의 표출로 간주하였다. 이점은 부정구전의 상대적 효과면에서 지금까지의 연구들이 일치된 결과를 나타내는데(황의록, 1994), 긍정적인 구전보다는 부정적인 구전이 수신자에게 더 큰 영향을 준다는 것이다(이유재, 1998). 따라서 부정적 구전 커뮤니케이션이란 소비자들이 영업적 이익관계를 떠나 자신의 부정적인 직·간접 경험을 비

공식적으로 교환하는 행위나 과정이라고 정의할 수 있다.

특히 부정적 구전커뮤니케이션이 긍정적 구전 커뮤니케이션보다 더 강력한 영향을 미치는 데(정익준, 1997; 이유재, 1998;), Richins(1984)에 따르면 소비자 불만족에 대한 반응으로서 부정적 구전은 기업에 대해 부정적 이미지와 매출액 감소의 측면에서 중요한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Arndt(1967) 또한 새로운 식품에 대하여 긍정적인 구전커뮤니케이션을 받은 응답자들은 부정적 구전커뮤니케이션을 받은 소비자보다 구매 가능성이 3배나 된다는 사실을 밝히고 있다. TARP (Technical Assistance Research Programs, 1981)의 연구에서 코카콜라의 만족도에 관한 연구에서 불만족한 소비자들이 만족한 소비자들보다 훨씬 많은 사람들에게 그들의 경험을 이야기하고 부정적 구전을 들은 고객은 구매에 영향을 받는다고 하였다(이명규, 1990).

최순희(1997)의 연구에서 외식업체를 방문한 고객중 외식업체의 선택요인에 대한 부정적 구전커뮤니케이션을 들은 고객들은 그 외식업체를 방문하지 않을 경우가 방문 할 경우보다 훨씬 많다는 사실을 밝혔다. 그리고 갤럽(Gallop)의 조사에서도 레스토랑이 비좁고 시끄럽다 하더라도 음식의 질이 중간정도이면 이내할 것이지만, 음식의 질이 나쁘면 부정적 구전을 친지에게 하여 레스토랑 선택에 영향을 미친다고 하였다(정익준, 1997). 임봉영과 이지호(1996)도 외식산업은 소상권주의이므로 구전이 단골고객을 만드는데 큰 역할을 한다고 하여 외식업체의 선택에 영향을 미친다는 것을 강조하고 있다. Clow 등(1996)은 레스토랑에 대한 부정적 구전커뮤니케이션은 기업 이미지에 부정적 영향을 주고 단골 고객을 만들지 못한다고 하였다. 그리고 부정적 구전 커뮤니케이션은 미래의 서비스의 기대뿐만 아니라 구매의사 결정에 영향을 미친다고 주장하였다(George and Berry, 1981; Bolton and Drew, 1991). 이와 같이 부정적 구전커뮤니케이션이 구매행동에 영향을 주고 있으며, 이는 긍정적인 내용보다는 수신자에게 더 큰 영향을 준다는 결과에 대해서는 기존 연구의 결과들이 일치하고 있다(서상혁, 1988).

서상혁(1988)은 구매 후 불만족을 느끼는 소비자들 중에서 부정적 구전을 하는 사람은 하지 않는 사람에 비해서 해당제품에 대해 관심 또는 지식이 더 많고, 제품관련 정보수집을 더 많이 하며, 나아가 어리거나 소득이 낮고, 사회활동성향이 더 높다고 하였다. 또한 Kotler(1993)에 의하면, 15세에서 22세 사이의 소비자들이 모든 신발류의 30%를 구매하고 구전커뮤니케이션에 의해 추가로 10%정도의 구매에 영향을 미친다고 하였다.

소비자가 구매행동을 끝냈을 때 나타나는 결과는 만족과 불만족이라고 할 수 있다. 이때 만족한 소비자는 그의 구매경험에 대해서 다른 소비자에게 긍정적 구전을 커뮤니케이션 할 것이며, 불만족한 소비자는 부정적 구전을 커뮤니케이션 할 것이다(James 등, 1969). 만족한 소비자들에 의해서 전달되는 긍정적 구전은 상표수용의 촉진과 기업의 촉진비용 감소라는 이중의 이점을 제공하며, 역으로 불만족한 소비자들에 의한 부정적 구전은 상표수용을 방해하고 상표의 명성을 부식시킬 수도 있다(Homes & Lett, 1977).

3) 구전커뮤니케이션의 형태

구전내용은 구전커뮤니케이션의 정보형태를 의미한다. 구전내용은 구전커뮤니케이션의 연구자의 대표적 연구자인 Richins와 Root-Shatfer는 구전커뮤니케이션의 연구에서 구전의 내용을 상품뉴스(product news), 조언제공(advice giving), 개인적 경험(personal experiences), 부정적 구전(negative word of mouth) 등 4가지 형태로 구분하여 제시하였다. 상품뉴스(product news)란, 제품과 직접적으로 관련된 정보를 의미하는 것이다. 예를들면, 새로운 자동차모델이나 기술적인 정보 혹은 성능특성 등을 이야기하는 경우를 말한다. 조언제공(advice giving)란 의견표명과 함께 수반되는 것으로 자신의 의견이나 생각을 포함하여 이야기 하는 것으로 정의하고 있다.

<표 2> 구전커뮤니케이션의 내용

구분기준	연구자(연구시기)	연구내용과 결과
구전내용 구전상대	Richins & Root-Shatfer(1987) Richins(1982)	상품뉴스, 조언제공, 개인경험, 구전내용별 영향력의 관계 가족·룸메이트, 학생·동료, 친구·이웃

출처 : 김창호(1995), “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향”, 아주대학교 대학원 박사학위논문, p.28.

(1) 구전 커뮤니케이션의 내용

구전내용에서의 개인적 경험(personal experiences)이란 제품성과와 개인경험, 구매이유 등의 내용을 전달하는 것이다. 이러한 세가지 유형이 각기 다른 특성을 지니고 있을 수 있는데 상품뉴스는 정보가 호의적-비호의적인가에 대한 방향성이 없이 직선적인 특성을 가지고 있어 수신자에게 정보자체가 전달되는 특성을 가지고 있으며, 조언제공과 개인적 경험은 부정적(negative) 혹은 긍정적(positive)인 정보로 제시될 수 있다고 하였다(Frank R. Kardes , & John Kim 1991).

또한 기능면에서 상품뉴스는 정보제공기능을 하는 반면에 나머지의 경우는 수신자의 태도와 행동에 영향력을 부여하는 것으로 주장하고 있다. 이밖에도 의사결정단계에서 상품뉴스는 인지를 형성하는데 영향력이 있으며 개인적 경험은 판단능력 제공에, 조언제공은 다른 것과 비교하여 최종의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타내고 있다.

(2) 구전의 객관적/주관적 정보

구전 커뮤니케이션의 유형을 구분하는 기준으로, 정보가 객관적으로 기술되었는가! 혹은 주관적으로 기술되었는가를 의미하는 객관성이다. 객관적인 정보란 제품속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한 정보이다. 이에 비해 주관적인 정보란 제품속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있는 정보이다. 노트북 제품을 이용하여 구전 커뮤니케이션의 객관성에

따른 구전효과를 연구한 결과 온라인 구전 커뮤니케이션이 객관적으로 제시될 때, 전문성 지각을 매개로 하여 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(유형열, 2001).

Holbrook(1978)은 메시지의 유형을 제품의 가시적 속성을 논리적, 객관적으로 확인 가능하도록 제시한 사실적 내용(factual content)과 제품의 비가시적 속성을 정서적, 주관적으로 표현한 평가적 내용(evaluative content)으로 정의하였다.

이는 정보를 객관적, 주관적으로 구분한 것과 크게 다르지 않은데, 그에 따르면 사실적 메시지는 자동차, 음향기와 같이 상대적으로 기술적인 제품(technical product)속성에 대해 효과적이지만, 거실의 카펫과 같은 심미적(aesthetic), 질적(qualitative)인 속성에는 적용되지 않는다고 하였다. 이런 주장에 근거하여 볼 때, 심리적 쾌락적 가치가 중시되는 영화에 있어, 주관적 정보가 소비자의 감정을 유발하는 데 보다 효과적일 것으로 예상할 수 있다.

<표 3> 구전동기의 개인적 요인

구전동기의 개인적 요인	
전달자의 입장	관여의 정도(상품, 메시지, 상황, 타인), 이타적, 도구적, 자기-방어적, 자아관여, 인지 명료화, 불협화 감촉, 갈등감촉, 양값음 탐색, 이타적, 정화, 이타심, 복수심, 집단표준의 이해와 정형화 의견 선도성(지속적/상황적 관여), 혁신성, 인구통계적특성, 욕구, 관여, 부조화 제거, 영향력 욕구, 정보교환, 설득
수신자의 입장	불확신성, 상황애매, 정보불일치, 정보의 부족, 위협수준, 직접경험에 대한 대체비상업적 정보와 사람에 대한 선호, 정보의 신뢰성, 위협감소, 정보의 부적합, 사용비용, 문제해결 정보획득

출처 : 황의록, 이창호(1995) “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구” 광고 연구.

구전은 다음과 같은 점에서 일반 커뮤니케이션과는 다른 형태와 차이를 보인다(McKenna 1991). 첫째, 구전은 경험된 과정이며, 구전메시지는 실제로 사람들에게 의해 전달된다. 따라서 구전은 사람들의 마음에 강력한 인상을 남기게 되고 사람들이 쉽게 믿게 된다. 둘째, 구전메시지는 각 개인에게 전달된다. 따라서 각 개인에 의해 변화, 단순화, 일부 내용의 제외 또는 미화되어서 전달될 가능성이 높다. 셋째, 구전은 피드백작용이 즉시 일어난다. 따라서 구전은 기업의 평판과 소비자의 만족 및 제품판매에 큰 영향을 미친다. 넷째 소비자가 구매시에 위협을 지각할 경우, 그 소비자는 제품에 관련된 대화를 하거나 친구나 친지 등으로부터 정보를 구할 가능성이 높아진다(Cunningham 1996). 마지막으로 서비스에 대한 구전효과를 미래의 구매가능성에 많은 영향을 미치게 된다.

<표 4> 매스커뮤니케이션, 구전커뮤니케이션, 그리고 온라인 구전커뮤니케이션의 비교

특징	매스커뮤니케이션	구전커뮤니케이션	온라인 구전커뮤니케이션
메시지의 흐름	일방적	쌍방적	일방적 혹은 쌍방적
커뮤니케이션의 접속	간접적	대면적	간접적
즉각적 피드백의 양	적음	많음	지연된 피드백, 사용자에 의존
선택적과정을 극복하는 노력	작음	큼	매우 큼
대중에게 전달되는 속도	비교적 빠름	비교적 늦음	사용자에 의존
가장 효과적인 단계	지식의 변화	태도의 형성과 변화	지식변화/태도형성 및 변화

출처 : 서저우, 최선열 <개혁커뮤니케이션> 박영사, 1984, p.180.

또한 구전 커뮤니케이션의 정보 전달에 있어 구전커뮤니케이션이란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직간접 적으로 정보를 전달하고 획득하는 행위를 의미한다. 연구자에 따라 구전커뮤니케이션에 대한 정의를 조금은 달리하고 있지만, 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 두고 있다.

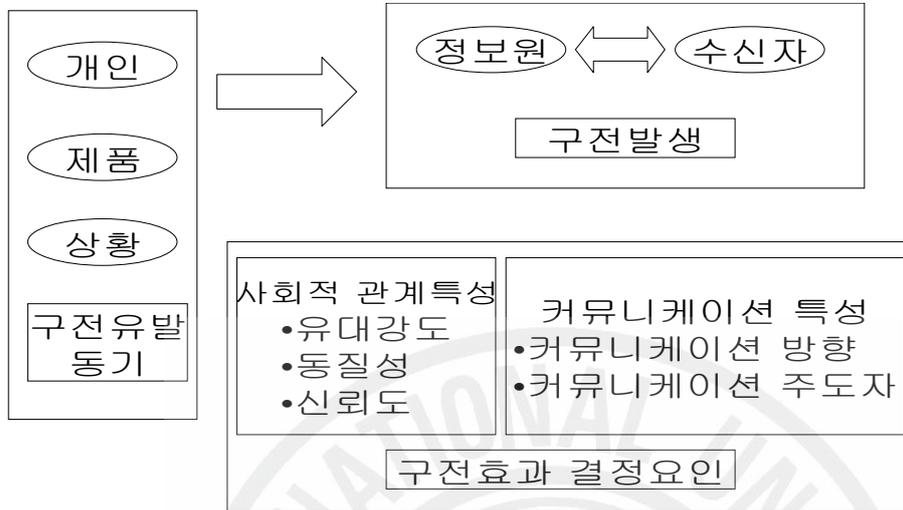
그리고 구전 커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다. 전달되는 내용들은 주로 사용해 본 경험이며 제품 관련 정보 및 조언 제공 그리고 불평으로 구분할 수 있다 이러한 구전은 정보적인 측면에서 소비자의 태도와 구매행동에 사회적 영향을 미치게 된다(양윤 & 조문주, 2000).

Aaker와 Myers(1982)는 구전커뮤니케이션을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라 정의하고 있다.

소비자들이 객관적 기준만으로 제품을 평가하기 어렵기 때문에 다른 사람들의 경험이 직접적인 시험과 사용을 대신해 줄 수 있으며 유용한 정보원이 되기도 한다. 기업들이 제공하는 시장 지배적 정보는 낮은 신뢰성을 가지며, 소비자들은 자신과 관련되어 있고 영향력이 높은 주변 사람들로부터 정보를 전달받는 것이 더욱 용이하다고 한다(Blackwell, & Miniard, 1995).

또한, 어떤 제품에 대한 마케팅은 기업에서 광고나 판촉과 같은 통제 가능한 변수도 있지만 소비자가 속한 집단에서 어떤 주제에 대해 개인들간의 의사소통과정에서 어떤 제품에 대한 집단의 영향력 있는 선도자의의견은 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 주기도 한다고 한다(남승규,1999).

<그림 1> 구전의 유발동기와 구전효과의 결정요인



출처 : 박충환, 오세조, 김동훈(2002) “시장지향적 마케팅관리” 박영사, p.386.

2. 외식업 선택속성

1) 선택속성

(1) 선택속성 개념

Tversky(1977)는 대상의 구성 성분, 특징, 기능, 그리고 관계의 표상을 속성이라고 정의하였다. 따라서 속성은 서열 같은 어떤 유형의 변수로도 나타낼 수 있지만, 어떠한 특징의 존재 유무를 가리키는 것도 가능하다. 그 같은 속성들로는 어떤 제품/서비스만이 유일하게 갖고 있는 독특한 속성일 수 있고, 동일한 제품/서비스군 간에 공유하는 동일한 속성일 수도 있다.

독특한 속성이란 다른 제품/서비스와는 달리 그 제품/서비스에서만 차별적으로 갖고 있는 특정한 속성을 말한다. 이때 독특한 속성은 같은 차원을 따라 다른 수준을 사용할 수도 있고 혹은 두개의 전적으로 다른 차원에서 각각의 수준을 사용 할 수도 있다(Sanbonmarsu, Kardes, & Gibson, 1991). 대상간 유사성을 판단하는데 작용하는 비교과정에 대한 Tversky의 모델(1977)에 의하면, 유사성 판단은 비교 대상들간에 고유하는 속성과 차별적인 속성의 선형 결합의 결과로 추정되는 특징, 일치과정(feature-matching process)에 근거한다는 것이다. 그러나 유사성 판단과는 대조적으로 선호를 판단해야 할 때에는 공통적 속성이 진단적인 정보를 제공하지 않으므로, 대안들간의 선택에서는 상대적으로 유용하지 않다는 것이다. 따라서 사람들은 공통속성은 덜 강조하게 되고 주로 독특한 속성에 주목하

게 된다. 결과적으로 선호판단의 경우 대한의 절대적 혹은 전체적 값이 문제가 되고 이것은 대안의 공유된 속성과 독특한 속성에 달려있다. 이때 몇몇 속성의 값을 낮추려는 결정과정이 왜곡된 평가를 일으키는 것이다(Dhar & Sherman, 1996).

소비자들은 결정과제를 단순화하려고 하지만 여전히 지각된 위험과 같은 과제 복잡성에 민감하게 놓이게 된다. 이를 해결하기 위한 여러 가지 전략들이 있는데, 그 중에서도 속성 중요성이 결정 갈등 상황을 해결할 수 있을 것이다 (Chernev 1997). Chernev(1997)는 선택대안들이 갖고있는 진단적 속성의 상대적 중요성 수준이 결정에서의 갈등상황을 해결하는데 영향을 준다고 제안하였다. 따라서, 여러 속성들 중에서 한 속성이 매우 중요할 때, 공통 속성을 제시하는 것은 소비자들이 중요한 속성에만 초점을 맞추어서 사전 찾기식으로 선택을 하게 할 가능성을 증가시킨다. 이는 정보양에서의 증가가 사전찾기식 규칙과 밀접히 관련됨을 보여준 연구들에서도 알 수 있다(Johnson & Meyer 1984). 소비자들이 가장 중요한 속성에 의존하면 할수록, 이러한 차원에서 유세한 대안을 선택할 가능성은 자연스럽게 증가할 것이다.

대조적으로 진단적 속성들이 서로 유사하게 중요할 때, 소비자들은 비교적 어려운 결정에 직면한다. 다른 속성에서 대안들의 상대적 장점이 팽팽히 맞서고 소비자들이 특정한 대안을 선택할 강력한 이유를 갖지 못하기 때문에 선택 비율에서도 서로 비슷해질 가능성이 있다.

소비자들은 특정한 속성에 초점을 맞출수도 있고 이러한 속성에서 최고의 값을 갖는 대안을 선택할 수도 있다.

(2)점포선택속성

점포선택속성 선행연구들의 연구 대상은 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 일반 소매점 등 매우 양하게 나타나고 있다. 속성 항목의 수는 10~48가지 항목까지 매우 다양하게 나타나고 있다. 연구자들의 연구 및 측정 방법은 요인분석 방법 등을 이용하여 이들 속성 측정 항목들을 축소하여 4가지에서 10가지의 요인이 나온 경우와 개방형 설문을 통하여 속성 항목을 이끌어 낸 뒤 이들을 분류하여 공통요인을 추출하여 보다 많은 15가지에서 19가지의 요인 산출 결과를 도출한 연구로 구분된다(Jain and Etgar 1976; Mazursky and Jacoby,1986).

이러한 기존의 연구 결과를 바탕으로 판단해 볼 때,소매점의 주요 속성은 제품,서비스, 소비자, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포 분위기, 점포 요인, 구매 후 만족 등 9가지로 대별할 수 있다(Lindquist 1974; Hansen and Deutscher 1977).

다음의 <표5>는 각 연구자들의 선행 연구를 점포선택 기준에 관한 측정 항목으로 정리한 것이다.

<표5> 점포선택 속성의 구성 요소

연구자	구성 요소
Martineau(1958)	① 위치와 건축 ② 상징과 색채 ③ 광고 ④ 판매원
Kunkeland &	① 제품의 가격 ② 제품의 품질 ③ 제품 종류의 다양성 ④ 유행성

Berry(1968)	⑤ 판매원 ⑥ 점포의 위치 ⑦ 다른 편리한 요소 ⑧ 서비스 ⑨ 판매촉진 ⑩ 광고 ⑪ 점포의 분위기 ⑫ 평판
Cardzo(1974)	① 가격 ② 제품계열의 다양성 ③ 할인판매 ④ 점포의 위치 ⑤ 품질
Lindquist(1974)	① 제품종류의 다양성 ② 서비스 ③ 단골소비자 ④ 물리적 시설 ⑤ 편리성 ⑥ 촉진 ⑦ 분위기 ⑧ 광고 ⑨ 거래 후 만족
Hirschman, Greenberg & Robertson(1978)	① 판매원의 서비스 ② 위치 ③ 제품의 가격 ④ 신용정책 ⑤ 배치와 분위기 ⑥ 제품의 품질 ⑦ 제품의 다양성 및 종류 ⑧ 제품진열
Nevinand Houston (1980)	① 가격 ② 특별판매 ③ 판매촉진 ④ 배치 ⑤ 주차시설 ⑥ 점심과 다과의 이용성 ⑦ 편의시설 ⑧ 특별이벤트와 전시 ⑨ 분위기 ⑩ 어린이 동반의 용이성 ⑪ 면적 ⑫ 보관물센터
Mazurskyand Jacoby (1986)	① 판매원 수 ② 계산원 수 ③ 반품정책 ④ 탈의실 수 ⑤ 신용카드 수용 ⑥ 위치 ⑦ 건물 층수 ⑧ 내부디자인 ⑨ 상표 ⑩ 가격대 ⑪ 종류의 다양성 ⑫ 세일품목 비율 ⑬ 제품 재질 ⑭ 할인품목의 할인정도 ⑮ 제품 색상
Zimmerand & Golden (1988)	① 제품 품질 ② 가격 ③ 선택 ④ 서비스 ⑤ 점포 ⑥ 위치 ⑦ 광고와 촉진 ⑧ 전반적인 면 ⑨ 쇼핑패턴이나 빈도 ⑩ 기타
Ghosh(1990)	① 위치 ② 제품종류의 다양성 ③ 분위기 ④ 소비자 서비스 ⑤ 가격 ⑥ 광고 ⑦ 개인 판매 ⑧ 판매 인센티브 프로그램
Blackwell & andMiniard (2005)	① 점포의 위치와 크기 ② 제품의 종류의 다양성 ③ 가격 ④ 광고와 판매촉진 ⑤ 서비스 ⑥ 판매원 ⑦ 물리적 점포속성 ⑧ 소비자 ⑨ 점포 분위기 ⑩ 거래 후 만족
Westbrook (1981)	① 판매원 ② 점포 분위기 ③ 머천다이징 ④ 서비스 지향 ⑤ 소비자가치 ⑥ 세일
Hansenand & Deutscher(1977)	① 제품 ② 서비스 ③ 소비자 ④ 물리적 시설 ⑤ 편의성 ⑥ 촉진 ⑦ 점포 분위기 ⑧ 점포 관련 ⑨ 구매 후 만족
Kellyand & Stephenson (1969)	① 일반적인 점포특성 ② 점포의 물리적 특성 ③ 접근 편의성 ④ 취급 제품 ⑤ 가격수준 ⑥ 판매원 ⑦ 광고 ⑧ 점포에 대한 준거인의 지각
설상철과 이차우 (2000)	① 제품 ② 가격 ③ 입지 ④ 판매원 ⑤ 점포의 시설 ⑥ 서비스 ⑦ 점포 분위기 ⑧ 점포 명칭 ⑨ 신용카드
이동대와 배상욱 (2000)	① 직원 서비스 ② 점포구성 및 분위기 ③ 점포규모 ④ 점포 청결도와 계산 ⑤ 제품종류의 다양성 ⑥ 원하는 제품 ⑦ 불만처리 ⑧ 주차 편리성 ⑨ 다른 점포 인근 존재 ⑩ 가격과 세일판매 ⑪ 광고 ⑫ 서틀버스 ⑬ 점포카드 이용

출처 : 신민식 (2006). 대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 박사학위논문, p.24.

(3)특정상품 선택속성

여행상품의 선택속성 선행연구로써는 관광객들이 어떤 관광목적지를 관광할 때에는 대체로 관광에서 얻을 수 있는 가능한 속성(또는 편익)들에 대해서 어떤 기대를 가지고 있다. 마찬가지로 관광쇼핑상품을 구매하는 경우에도 특정상품에 대해서 가능한 보다 많은 속성을

기대하며 구입한다고 볼 수 있다. 이 경우 추구하는 속성이란 내구성, 경제성, 명성, 품질 등과 같이 다양하며, 이러한 기준에 의하여 계획된 세분시장은 목표시장의 주요 속성에 맞게 상품계획이나 촉진활동이 이루어질 수 없으므로 마케팅의 관점에서 효과적이고 실용적이라고 할 수 있다.

속성의 측정은 관광자의 믿음과 태도(Belief & Attitudes)와 직접적인 관련이 있다. 믿음이란 “어떤 것에 대하여 개인이 지니고 있는 기술적인 생각이며”, 태도는 “어떤 대상이나 아이디어에 대하여 한 개인이 지속적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적인 인지적 평가, 감정적 느낌, 그리고 행동경향을 말하는 것이다(유동근, 1986).

몇몇 학자들의 연구결과 여행 및 관광과 관련된 속성(추구속성)은 여행의 형태별 변수(vacation travel behavior variables) 즉, 여행 동기(primary motivation for travel on a vacation)와 목적지의 선택(choice of destination), 여행계획기간(length of travel planning time)과 깊은 관련이 있는 것으로 나타났다(Pearce and Caltabiano, 1987).

2) 외식업의 선택속성

Schultz에 따르면 이용고객의 상품선택에 대한 개인적 동기를 육체적인 위안 또는 편의, 즐거움, 공포로부터의 구제, 소유본능의 만족, 자존심의 만족 등으로 설명하고, Phillips와 Duman은 구매동기를 감정적 동기와 이성적 동기로 분류하여, 감정적 동기는 욕망, 야심, 위신, 애정, 호기심, 상상력, 차별화 등으로 설명하고, 이성적 동기로는 합리성, 편의성, 서비스의 신속성, 품질의 균일성, 가격의 경제성 등을 들고 있다(Schultz, 1993, Phillips · Duman, 1989).

외식업체 선택속성의 선호순위에 관한 연구(土井利雄, 1992), 레스토랑 평가기준에 관한 연구(Schroeder, 1985), 선택속성의 요인화작업을 시도한 연구(백용창, 1999 ; Swinyard & Struman, 1986, Fillitraul & Ritchie, 1988), 이용자의 외식동기에 따른 외식업체 선택속성 차이에 관한 연구(김홍범 · 허창, 1998), 개인적 가치와 선택속성, 만족과의 관계를 패러다임으로 엮어 구매의사결정 과정에 관한 연구(백용창, 1999) 등이 수행되었다.

현대인의 집단귀속의식으로 인한 외식유형이 직장외식과 가족외식이라는 형태로 양분되어 나타나는 현상을 보이고 있어 직장외식과 가족외식으로 세분화(호텔 & 레스토랑, 2001. 4)하여 외식행태를 조사하고자 한다.

Fillitraul와 Ritchie(1988)은 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향에 대한 연구에서 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 선택 속성 등을 제시하면서 친구, 친지와 식사 상황, 사업 목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였으며, Morgan(1993)의 연구에서는 중간 규모 체인 레스토랑의 편익 시장을 구체적으로 세분화하여 13개의 속성(음식의 맛, 신속한 서비스, 종업원의 친절, 메뉴 선택의 편리성, 저소음, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기대가치, 적당한 가격)을 음식의 질, 가격, 가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 유형의 레스토랑을 비교 연구하였다.

백용창(1999)은 패밀리 레스토랑의 선택 속성으로 청결성 및 메뉴, 주위환경 및 이미지,

시설, 이벤트, 가격 및 접근성 등을 요인으로 도출하였고, 유영진(1999)은 레스토랑 선택속성으로 음식의 질, 양, 맛, 색상, 냄새, 영양, 신선도, 메뉴의 일관성, 서비스 품질, 의사소통, 종업원의 태도, 용모, 유니폼, 서비스 제공의 신속성, 메뉴 선택의 다양성, 정확한 조리 상태, 쉽게 이해할 수 있는 메뉴, 어린이 메뉴, 건물 외양, 외식 업체의 로고, 실내 분위기(온도, 장식, 음악), 편리한 위치, 주차의 편리, 안락성, 분위기, 체인 규모, 종사원의 경험, 어린이 할인 가격, 청결, 위생상태 등을 측정항목으로 사용하였다.

소비자들의 선택속성이 소비자의 구매에 직접적인 영향을 미치게 되므로 소비자의 구매에 영향을 미치는 선택속성들을 파악하는 것은 매우 중요한 과제이다. 일반적으로 소비자의 구매의사결정과정은 문제의식, 정보탐색, 대안선택, 구매, 구매 후 평가 등 다섯 단계를 거친다고 할 수 있다(양위주·박희정, 2000 ; Burton & Babin, 1989; Engel, 1993; Kotler 1996).

선행연구들을 요약한다면 대부분의 연구들은 5가지 측면에 초점을 두고 있다고 볼 수 있다. 첫째, 레스토랑을 방문한 고객들의 만족도에 영향을 미치는 선택 속성들을 선정하여 이들의 상대적 중요도를 파악하고 있다는 것이다. 둘째, 만족도 차원에서 파악된 중요한 선택 속성들을 경쟁 업체들 간에 비교하고 있다는 것이다. 셋째, 여러 레스토랑들에서 파악된 고객 만족도를 연령, 소득 수준, 교육 수준, 결혼 여부, 그리고 성과 같은 조사 대상자의 인구통계학적 특징과 비교하고 있다는 것이다. 넷째, 만족도가 구매패턴에 미치는 영향을 파악하고 있다는 것이다. 다섯째, 만족도가 향후 재 방문할 가능성에 미치는 영향을 파악하고 있다는 것이다.

김홍범·허창(1982)은 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성을 다루었으며, 유영진(1999)은 이용자의 이용행태를 의사결정, 레스토랑 방문을 위한 준비기간, 이용시간, 동반형태, 비용, 방문횟수 등의 요인으로 분류하여 선택속성과의 차이검증을 실시하였다. 이 연구에서 흥미로운 점은 의사결정, 비용, 방문횟수에 따른 선택속성에서는 유의적인 차이가 나타났으나, 레스토랑 방문을 위한 준비기간, 이용시간, 동반형태에 따른 선택속성에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다. 외국계 패밀리레스토랑이라는 한정성 때문인 것으로 판단되며, 패밀리레스토랑의 이용자 특성상 젊은 층이 주류를 이루고 있다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있을 것이다.

Filliatrault와 Ritchie(1988)는 레스토랑 선택 시 고려되는 속성별로 상황요인의 영향에 대한 연구에서 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑 분위기, 음식의 질 등의 레스토랑 선택속성들을 제시하면서, 친구, 친지와와 식사 상황, 사업 목적 상황, 주말 가족 식사 상황 등에 있어서 고려되는 속성의 차이를 분석하였다.

또한 Gilleran(1993)의 연구에서는 미국의 외식시장에서 어린이 고객에 대한 시장의 중요성을 역설하면서 성인위주의 이용고객 시장세분화 뿐만 아니라 어린이 이용고객 시장세분화의 중요성을 역설하고 있다. 패스트푸드 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스의 신속성, 어린이 메뉴, 어린이 할인가격, 청결 등의 선택속성들을 제시하였다.

Morgan의 연구에서는 중간규모 체인 레스토랑의 편의시장을 구체적으로 세분화하여 13개의 속성(음식의 맛, 신속한 서비스, 종업원의 친절, 메뉴선택의 편리성, 저소음, 즐거운 분위기, 체인점의 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기대가치, 적당한 가격)을 음식의

질, 가격가치, 시간의 편의성 등 3개의 차원으로 나누어 3가지 유형의 레스토랑을 비교 연구 하였다(백용창, 2001 ; Filiatrault · Ritchie, 1988, 土井利雄, 1992, Gilleran, 1993).

<표 6> 레스토랑 음식과 서비스에 대한 만족과 불만족 속성

레스토랑 선택속성	만족 순위	불만족 순위
주차 가능정도	19	1
레스토랑 주변 교통혼잡도	26	2
소음정도	24	5
레스토랑 주변의 공간면적	18	8
영업시간	20	9
레스토랑의 청결	4	14
레스토랑의 적정성	5	11
레스토랑의 크기	6	12
직원의 용모	7	17
불평의 반응정도	9	20
서비스 품질	1	3
음식의 질	2	7
직원의 서비스 태도	3	6
서비스의 양	8	10
음료, 식사, 서비스의 가격	10	4
관리자의 서비스 지식	11	23
메뉴의 음식 주문가능 정도	12	16
음료의 질	13	24
서비스의 다양성	14	21
레스토랑 외형의 통일성	15	26
광고의 질	16	25
편안한 위치	17	15
주변의 정숙도	21	18
영수증의 정확도	22	19
레스토랑의 외부 혼잡도	23	22
예약 시스템	25	13

출처 : Cadotte & Turgeon(1998). "Key Factors in Guest Satisfaction" p. 45

그 외 여러 학자들의 외식업의 선택 속성에 대한 연구는 <표7>과 같다.

레스토랑 선택속성에 관한 기존 연구를 살펴보면, Schroeder(1985)는 음식의 질, 음식의 양과 영양, 서비스품질, 가격, 청결 및 위생정도 등의 속성을 제시하였고, Rome(1989)는 음식의 맛, 최신 메뉴의 구비정도, 신속한 서비스, 친절하고 매력적인 서비스, 적절한 가격 등의 속성을 제시하였다. 그리고 Morgan(1993)은 음식의 맛, 신속하고 정확한 서비스, 메뉴선택의 적절성, 가격에 비해 저렴한 식사 등의 속성을 제시하였다. 그리고 김홍범과 허창(1998)은 음식의 맛과 영양, 친절하며 세심한 배려, 가격, 위생과 청결성 등을 제시하였다.

이를 종합하면 <표7>와 같다.

<표7> 레스토랑 선택속성에 관한 기존연구

구분	음식	서비스	메뉴	장소 및 분위기	가격	위생/청결	비고
Schroeder (1985)	-음식의 질 -음식양과 영양	-서비스 품질	-메뉴의 다양성	-건물의 외양 및 상태 -외적분위기	-가격	청결 및 위생정도	레스토랑
Rome (1989)	-음식의 맛 -최신메뉴구비 정도	-신속한 서비스 -친절하고 매력적인 서비스		-어린이에 맞는 분위기 -어린이를 위한 서비스	-적정한 가격		패스트푸드
Jones & Jones (1990)	-음식의 유형 및 내용	-서비스의 유형	-메뉴의 크기 및 다양성 -메뉴선택의 폭	-고급스럽고 격식있는 분위기	가격		레스토랑
Margan (1993)	-음식의 맛	-신속하고 정확한 서비스 -친절한 종업원 -경험있는 종업원	-메뉴선택 적절성	-소음수준 -재미있는 분위기 -체인규모 -어린이를 위한 분위기 -즐거운 분위기	-가격 가치 -적절한 가격		레스토랑
이정실 (1997)	-음식의 질	-친절한 태도 -불평에 대한 태도 -즉각적 서비스 -서비스 질 -정확한 계산		-임지 -주차장 설비	-가격	-청결성	레스토랑
김홍범 허창 (1998)	-음식의 맛 -영양	-야외시설과 안락하며 신속한 서비스 -친절하며 세심한 서비스	-메뉴 다양성 및 볼거리 -특수고객 메뉴 및 흡연석 구분	-외양, 이미지 및 분위기 -어린이를 위한 시설 -접근 편리성 및 주차시설	-가격	-위생 및 청결성	패스트푸드 및 패밀리 레스토랑

출처 : 김홍범·허창(1998), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이” 관광학 연구, 21(2), 209-210. Sun, Lee, and Lee(1999), “The Restaurant Selection Behavior of Customers in Relation to F&B Special Events in Pusan’s Super Deluxe Hotels”, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 4(2), 62-63.

3. 지식수준과 관여도

Krugman(1965), Ray(1973), Rothchild(1979) 등의 60-70년대 소비자 심리 연구자들은 소비자 태도 형성에서의 인자간 역동적 관계는 소비자 개인의 다양한 특성에 의해 변한다는

제시를 했었다. 이러한 매개 변수들 중에서 개인의 제품에 대한 지식수준(product knowledge 또는 consumer expertise)과 제품 관여도(product involvement)는 광고 심리 연구에서 많은 관심의 대상이 되어 왔다(이철영,1994). 일반적인 의미에서 지식(Knowledge)은 소비자가 교육이나 학업, 그리고 자신의 경험을 통해 배워 기억속에 저장되어 알고 있는 내용이나 인식을 말한다.

본 연구에서는 전문가와 초보자의 구분을 위해서, Alba and Hutchinson(1987) 의 연구를 토대로 지식 고집단과 지식 저집단으로 구분을 하고, 지식 고집단을 묻는 측정방법에 있어서는 객관적인 지식측정인 지식탐구의 정도와 탐색을 근거로 지식의 고/저의 측정기준으로 사용함으로써 좀더 객관적인 추론 관점과 연계하려고 한다 .

또한 관여도의 측정에서는 Judith L. Zaichkowsky (1985)의 연구를 토대로 고관여 집단과 저관여 집단이 각각 구분하여 측정하였다.

지식수준과 관여도를 조정변수로 활용하여 4개의 집단으로 나누고 각 집단별 외식업 구건을 긍정/부정으로 제시한 경우에 외식업에 대한 소비자의 재구매의도의 변화를 보이는지를 보고자 한다.

1) 지식수준 구성개념

(1)지식수준의 개념

일반적으로 소비자 지식(consumer knowledge)이라함은 시장에서 축적된 내부정보로 “특정 제품이나 서비스에 대한 개인의 경험과 정보의 양”을 의미하며 제품에 대한 묘사나 제품 선택과 같은 소비자행동에 영향을 준다. 즉 “소비자의 사전 기억구조(prior memory structure)속에 제품속성과 제품성과간의 관계를 판단할 수 있는 능력과 제품사용경험을 보유하고 있는 정도”를 말하며, 제품속성과 제품성간의 관계를 판단할 수 있는 능력이란 각각의 제품 속성들의 전체적인 제품성과에 미치는 영향을 아는 정도를 말하며, 이것은 제품정보를 체계적으로 부호화하여 제품 과 관련된 올바른 의사결정을 할 수 있는 능력을 의미한다. 제품 사용경험이란 특정 제품에 대한 노출정도를 의미하며 특정제품을 사용하는 정도를 나타낸다. 제품 속성과 제품성과간의 관계를 판단할 수 있는 능력과 제품사용경험은 이 언급한 전문성과 친숙성이라는 개념과 유사하다 (Alba & Hutchinson, 1987).

기존에 자신이 가지고 있는 지식을 이용하여 제품에 대한 자발적인 평가판단이 가능하며 (Markus 1977), 동일한 정보에 대해 평가판단을 내릴 때에도 초보자보다 훨씬 빠르게 반응하게 되는데(Sujan 1985), 이것은 관련 제품 정보에 대한 관여가 높기 때문에 평가에 요구되는 인지적 노력도 초보자에 비해 상대적으로 덜 소요되기 때문이다. 반면 초보자(novice)는 제품군에 대한 구매와 사용경험이 적고 제품군 속성과 브랜드에 대한 객관적 지식 역시 적으며 제품을 능숙하게 다룰 수 있는 능력 또한 떨어진다 (Johnson and Russo, 1984). 그리고 새로운 상표를 평가하기 위해서는 거의 모든 상표 정보를 필요로 한다.

또다른 정의로서는 소비자의 제품에 대한 사전지식과 관련된 기존의 연구들은 연구자에 따라서 개념과 측정에 있어 매우 상이하였다. 이들은 사전지식을 다양하게 개념화 하였는데, 제품군 에 대한 친숙성, 제품경험 없이 획득된 지식, 혹은 경험의 결과로 획득한 지식을 그

들 연구의 ‘사전지식’ 개념속에 각기 달리 포함시켰다.

Bettman & Park(1980)은 경험 없이 얻어진 지식 및 경험으로부터 얻어진 지식으로써 사전지식을 정의 하였다. 그들의 연구는 99명의 가정 주부들을 대상으로 전기오븐으로 3가지의 집단으로 분류를 하였다. 전기오븐을 사용해 보거나, 보지 못한 응답자로 구성된 집단은 낮은 지식집단(low knowledge group) 37명, 제품을 소유해 보지는 못했지만 사용해 보거나 탐색해 볼 응답자는 중간 지식집단 (moderate knowledge group) 29명, 제품을 탐색하고 사용해 보았으며, 소유해 보았던 집단은 높은 지식집단(high knowledge group) 33명으로 분류했다. 이 연구에서 집단에 따른 정보의 탐색량은 역 U자 모양의 곡선을 도출한다고 했다.

(2)지식수준 구성

소비자 지식(Consumer Knowledge)과 관련하여 Alba 와 Hutchinson(1987)은 "소비자들이 정보를 어떻게 수집하고 조직하며, 궁극적으로 소비자들은 무슨 제품을 구매하며, 그 제품들을 어떻게 사용하는가에 영향을 미치는 적적하고 중요한 소비자 구성개념" 이라고 하였다. 소비자지식에 관한 연구에서 소비자 지식수준이란 "소비자의 사전 기억구조(prior memory structure)속에 제품속성과 제품성과간의 관계를 판단할 수 있는 능력과 제품사용경험을 보유하고 있는 정도"를 말하며, 제품속성과 제품성간의 관계를 판단할 수 있는 능력이란 각각의 제품 속성들의 전체적인 제품성과에 미치는 영향을 아는 정도를 말한다(Zaikowsky 1985).

소비자의 지식은 정보에 관한 연구(Bruck, 1985)와 정보처리과정(Alba & Hutchinson, 1987)과 같이 소비자 행동을 이해하는데 있어 중요한 구성개념이다.

일반적으로 지식의 구성개념은 세가지로 구분된다.

첫 번째는 장기간 동안 소비자의 기억속에 저장된 제품에 대한 정확한 정보를 뜻하는 객관적 지식(objective knowledge)과 두 번째는 제품에 대해 사람들이 얼마나 또 무엇을 알고 있는지에 대한 지각을 뜻하는 주관적 지식(subjective knowledge)이다. 이러한 객관적 지식과 주관적 지식은 정보처리과정이 상이하다. 마지막으로 경험에 의한 지식으로 나누어진다.

주관적지식의 측정 결과와 객관적 지식의 측정결과간의 차이는 그들이 실지로 알고 있다고 인식하는 것과 얼마나 알고 있는지 정확하게 인식하지 못하고 있을 때 발생한다. 하지만 실지로 이러한 주관적인 지식을 측정하는 것은 매우 민감한 문제이다. 이러한 문제에 대해 몇몇 연구에서 다음과 같은 방식으로 서로 다른 지식을 측정하였다. 주관적 지식은 제품에 대해 소비자가 얼마나 알고 있는가에 대한 인식을 측정으로, 객관적 지식은 소비자가 기억속에 제품에 대한 정보를 얼마나 실제로 저장하고 있는가에 대한 양, 유형, 조직으로, 경험에 기초한 지식은 제품에 대한 구매나 사용경험에 대한 양으로 측정한다(Marks & Olson, 1981).

소비자의 객관적 지식수준은 소비자의 기억 속에 제품에 대한 정보를 실제 저장되어 있는 것을 의미하기 때문에 객관적 지식은 전문성 또는 제품과 관련된 과업을 수행하는 능력이라고 부르는 것과 아주 밀접하게 관련이 있다(Alba, 1987).

Brucks(1985)는 전문적 용어, 제품속성평가의 기준, 속성간의 지각된 공변성, 여러 가지 속성들의 중요성을 결정하는 상황적 요인들을 다루는데 있어서 객관적 지식의 다양한 측면을 묘사하고 있다. 객관적 지식수준이 높은 경우에는 새로운 정보를 더욱 쉽게 처리하고 이에 따라 제품을 평가하는 능력도 더 향상되게 된다.

Johnson과 Russo (1984)에 의하면 전문가(expert)는 제품군에 대한 구매와 사용경험이 많고 제품을 다루는 데 매우 능숙하며 제품군의 속성과 브랜드에 대한 객관적 지식이 많다. 또한 Beattie(1982)는 지식수준이 높은 소비자의 경우에는 제품에 대해 높은 수준의 전형성(prototypicality)을 형성하고 있다고 하였다.

여기서 전형성(Prototypicality)은 특정 대안 또는 예가 자신이 속한 범주 내에서 좋은 예가 되는 정도 혹은 일반적으로 대상이 범주를 대표한다고 지각되는 정도를 의미한다. 제품에 관한 정보를 처리할 때 전문가는 자신의 제품군에 대한 지식을 이용하여 자신과 관련되지 않은 정보, 즉 자신이 원하지 않거나 필요로 하지 않는 정보는 무시하고 자신과 관련된 정보만을 골라서 선택적으로 탐색(selective search)한다고 한다(Johnson and Russo 1984). 또한 기존에 자신이 가지고 있는 지식을 이용하여 제품에 대한 자발적인 평가판단이 가능하며, 동일한 정보에 대해 평가 판단을 내릴 때에도 초보자보다 훨씬 빠르게 반응하게 되는데, 이것은 관련 제품 정보에 대한 관여가 높기 때문에 평가에 요구되는 인지적 노력도 초보자에 비해 상대적으로 덜 소요되기 때문이다(Zaikowsky 1985). 반면 초보자(novice)는 제품군에 대한 구매와 사용경험이 적고 제품군 속성과 브랜드에 대한 객관적 지식 역시 적으며 제품을 능숙하게 다룰 수 있는 능력 또한 떨어진다. 그리고 새로운 상표를 평가하기 위해서는 거의 모든 상표 정보를 필요로 한다(Beattie 1982).

(3)지식수준 차이별 집단의 특성

Sujan(1985)은 소비자의 지식수준은 그 고, 저에 따라 대개 전문가(Expert Consumer)와 초심자 (Novice Consumer)라는 용어로 구분되는데 초심자에 비해 지식이 있는 소비자 (전문가)는 의사소통에 더욱 많은 반응을 나타낸다고 하였다.

즉, 전문가와 초심자는 의사소통에서 생성되는 진술에 대해 범주화된 정보 처리와 개별의 정보처리를 각각 수행 한다고 하였다.

Alba와 Hutchinson(1987)은 외관상의 모습은 초심자에게는 무의미한 것일 수가 있으므로 초심자를 소구 대상으로 하는 광고물은 쉽게 이해될 수 있는 효용을 근간으로 구성되어야 한다고 주장한다. 그러므로 속성 중심의 광고물은 초심자에게는 정보로서의 가치가 없기 때문에 세밀하게 정보처리 되지 않는 것이다.

전문가의 경우 제품의 속성보다는 제품의 범주에 대한 정보 습득에 관하여 보다 많은 생각을 하게 되고 더 신속하게 제품에 대한 평가 및 인식을 하게 된다. 또한 제품에 대한 정보가 자신의 생각과 다를 경우 전문적 소비자는 제품에 대해 더욱 분석적으로 접근하며 제품에 대한 인식을 하는데 시간을 더 소요한다.

초보자의 경우는 전문적 소비자의 경우와 제품의 카테고리에 대한 정보습득에 관하여 다

르다. 초보자의 경우에는 제품을 평가하는데 있어서 속성 정보보다는 단순한 제품 정보를 사용함으로써 제품에 대한 일반적인 측면과 관련하여 범세계적인 영향을 받는다. 전문가적인 지식이 있어야 이해가 되는 속성에 대해서는 전문가가 모든 관련 효용을 추론하기 때문에 이해력이 높다고 한다. 또한, 전문가와 초심자는 광고에 대해 다르게 반응하고, 전문가는 추론의 능력까지 갖추고 있으므로, 정보 자체의 메시지 내용뿐만 아니라 거기서 함축하는 의미까지 유추해 낼 수 있으므로 초심자에 비해 광고에 대하여 더욱 많은 정보처리를 하게 되므로 광고 효과도 더 높다고 했다(Maheswaran & Sternthal, 1990).

제품지식이 높은 소비자에게는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공보다는 제품에 대한 속성이나 특성에 대한 다양한 측면의 정보를 제공하는 경우에 정보의 수용과 태도변화를 가져올 것이라는 것이다.

반면에, 제품지식이 낮은 소비자에게는 부정적인 면과 긍정적인 면을 모두 함께 포함하고 있는 양면적 정보를 제공하는 것이 무의미하기 때문에, 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공이 오히려 태도변화를 크게 일으킬 것이라는 가정이다

Miyake와 Norman(1979)은 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 제품이나 새로운 정보에 대하여 이해하기 어려운 점이 존재하더라도 그에 대하여 많은 질문을 하지 않았는데 그 이유는 비록 그들이 답을 구하더라도 이를 이해하는 능력을 가지지 못했다는 것을 스스로 인식하고 있기 때문에 이러한 현상이 발생한다고 결론지었다.

제품지식이 높은 집단과 제품지식이 낮은 집단이 각각 긍정적, 부정적, 그리고 양면적인 평가정보를 경험하였을 경우에 제품에 대한 소비자의 태도변화에 차이를 보이는지를 보고자 한다. 제품에 대해서 많이 알고 있다는 것은, 그만큼 제품에 대한 양면적 정보를 주었을 때 이에 대한 의혹이나 반론을 감소시킬 수 있기 때문에 정보를 받아드릴 가능성이 높다.

하지만, 어느 한쪽에 치우친 단면적인 정보는 자신이 제품에 대해서 알고 있는 수준에 못 미치는 제한적인 정보라고 생각할 수 있으며, 이러한 단면적인 측면만을 주장하고 있는 정보를 가지고는 효율적인 제품평가를 하기 힘들다고 할 수 있기 때문에 정보에 대한 반론이나 의혹을 가지게 된다는 것이다(Alba & Hutchinson 1987).

제품지식이 높은 소비자에게는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공보다는 제품에 대한 속성이나 특성에 대한 다양한 측면의 정보를 제공하는 경우에 정보의 수용과 태도변화를 가져올 것이라는 것이다.(Maheswaran & Brian, 1990).

높은 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 잘 개발된 지식구조를 가지고 있고 대상이나 새로운 정보를 이해할 수 있는 능력이 빠르면 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자들보다도 더 쉽게 정보를 처리하고 조직화하게 된다(Chase & Simom, 1973).

2) 관여도 영향

(1)관여도의 정의

소비자의 행동은 주의, 지각, 관여도 같은 소비 행위 내적 요인에 의해서 많은 영향을 받

으며, 이러한 소비행위의 내적 요인은 소비자 행동을 이해하는 중요한 단서를 제공해 준다. 따라서 소비자들이 이성적 사고를 바탕으로 감성적 동기에 의해 제품을 구매하게 되는 소비행위의 양면성을 이해하는 데에도 소비행위의 내적 요인이 중요한 의미를 지닐 수 있으며, 이 중에서 관여도(involverment)가 가장 중요한 영향요인으로 평가될 수 있다. 이는 관여도가 제품에 대한 소비자의 의사결정과 최종선택에 가장 밀접한 관련을 가지기 때문이다.

Krugman(1965)은 소비자가 시장에서 활동할 때 보이는 관심의 강도 차이를 구분하기 위하여 관여라는 개념을 제안했다(Krugman, Hubert E. 1965). 관여도란 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도, 혹은 관심도, 혹은 개인의 관련성 정도라고 정의될 수 있다(이 학식, 안광호 1992), Krugman(1965)은 관여도가 증가하면, 설득에 대한 거부감이 증가하는 대신에 커뮤니케이션의 결과가 다르게 나타난다고 주장하였다.

어떤 연구자들은 관여가 개인적인 관련성 및 중요성을 의미하고 있다는 데에는 일치를 보이고 있다고 주장하고 있지만 문헌에 나오는 관여의 정의들은 매우 다양하며 그러한 정의들에 따라 연구 결과도 매우 다르게 나타나고 있다(Greensward, & Leavitt 1984).

관여에 대한 관심이 1980년대에 들어와 각광받게 된 이유로는 설득의 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: ELM) 때문이었다. Petty와 Cacioppo가 제안한 이 이론에 의하면 태도 변화나 설득은 관여도의 높고 낮음에 따라서 중심 통로나 주변통로를 통하여 이루어진다고 한다.

(2)관여도와 소비자 정보처리 관계

관여도는 광고메시지와 상호작용 하여 상표태도를 형성하거나 변화시키는데 있어서 조정변수로서 중요한 역할을 한다. 이러한 조정변수로서의 관여도는 소비자의 정보처리를 설명하기 위하여 널리 받아들여지고 있다.

<표8> 관여도의 정의와 구성요소

연구자 (연구시기)	정 의	구성요소
Krugman (1966)	설득적 자극의 내용과 개인의 생활내용사이에서 이루어지는 개인의 경험 내자관계를 이어주는 의식적인 연결의 수	개인/메시지
Day (1970)	개인의 자아구조에 맞추어 대상에 쏟는 일반적인 관심의 수준	개인/대상
Bowen & Chaffe (1965)	제품이 소비자에게 줄 수 있는 가능성 내지 보상의 직접적 결과	개인/제품
Robertson (1976)	제품이나 상표에 대한 개인의 신념체계의 강도	개인/제품

Houston & Rothschild (1978)	상황적 관여 지속적 관여 반응적 관여	개인/상황 개인/상황 인지과정
Mitchell (1979)	특정자극이나 상황에 의해 일어나는 상기, 관심 내지 동인의 양을 나타내는 내적 상황변수인 개인의 수준	개인/상황
Lastovicka(1979)	저관여 제품은 소비자가 그들의 중요한 가치에 거의 관련성을 지각하지 못하고 상표에 거의 개입하지 않는 제품이다.	개인/제품
Petty & Cacioppo (1981)	고관여 상황에서는 설득적인 메시지는 수신자에게 개인적인 관련성이 높은 반면 저고관여 상황에서는 개인적인 관련성이 미미하다.	개인/메시지
Bloch(1981)	특정개인내에서 제품에 의해 야기된 관심, 상기 내지 정서적 결부의 양을 나타내는 관찰 불가능한 상황.	개인/상품

출처 : John M(1984), "Conceptual and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, p.204.

실제로 광고에 있어서 관여도의 개념은 아주 중요하다. 광고메시지의 처리는 수용자의 관여도 수준에 따라 다르다. 메시지를 받는 사람이 저관여 상황에 있을 때, 발신인의 특성, 음악, 배경과 같은 광고의 주변적 단서는 상표태도에 중요한 영향을 준다(Petty, Richard E., John T. Cacioppo, & David Schumann 1983), 정보처리 관점에서 이러한 상황은 비상표 정보처리로 설명되거나, 설득에 Parker Young(1983)은 관여도를 고관여도와 저관여도 두 가지로 나누고, 고관여도를 다시 인지적 관여도(cognitive involvement)와 정서적 관여도(affective involvement)로 나누어 상표태도 형성에 대한 관여도의 역할을 연구하였는데, 이 연구는 인지적 효용동기에 근거를 두고 있으며, 이는 외부환경으로부터 효용을 극대화하려는 개인의 정보처리 행동과 이성적 상태의 달성에 중점을 둔 실용적, 기능적 동기를 말한다(Park, C. Whan & Banwari Mittal 1985).

Zaichkowsky(1985)는 관여도를 인적 특성(personal characteristics), 물리적 특성(physical characteristics), 그리고 상황적 특성(situational characteristics) 등과 같은 세 가지 범주로 분류하였다. 인적 특성이란 동일한 제품에 대해 사람마다 다르게 인식하고 상이한 관여 수준을 갖는 것을 말하고, 물리적 특성이란 제품군내의 제품차이와 관련이 있는 것이고, 상황적 특성이란 구매결정, 구매용도, 사전 구매경험에서 나타난 다양한 상황이 관여도에 영향을 주게 되며 제품의 가격, 생활에의 필수성, 소비시간, 복잡성 등 대체 대안의 유사성이 포함되어 구매시 인지된 경험에 영향을 주게 되고 나아가 관여 수준을 결정하게 되는 것이다.

관여의 정량적, 정성적 측면을 하나의 모델로 통합시킨 Vaughn(1980)은 관여를 인지적 관여와 감정적 관여로 분류하였으며, 관여개념을 보다 풍부하게 하고 소비자 행동을 보다

정확하게 예측하고자 시도하였던 Laurent와 Kapferer(1985)는 제품의 중요성, 제품구매의 위험성, 제품의 상징적 가치, 제품의 감각적 가치 등 네 가지 형태의 관여도를 제시하였다.

<표9> 고/저관여 소비자 의사결정 과정간의 차이

행동적 차원	고관여 관점	저관여 관점
정보탐색	소비자는 능동적으로 제품정보를 탐색한다.	소비자는 제한된 제품정보를 탐색한다.
인지적 반응	소비자는 불일치하는 정보에 저항하고 반박주장을 펼친다.	소비자는 자신의 생각과 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들인다.
정보처리 과정	소비자는 효과의 계층도 순서에 의해 제품정보를 처리한다.	소비자는 보다 단순한 과정에 의하여 제품정보를 처리한다.
태도변화	태도변화는 어렵고 드물다.	태도변화는 빈번하고 일시적이다.
반복	소비자 설득을 위하여 메시지의 반복보다 그 내용이 더 중요하다.	메시지의 반복이 소비자 설득을 유도할 수 있다.
상표선호	소비자들이 선호하는 브랜드에 대해 적극적인 선호도를 갖는다.	습관적인 반복구매를 하거나 다양성을 추구하기 위하여 쉽게 브랜드 전환을 할 수 있다.
인지적 부조화	구매후 인지부조화가 일반적으로 발생한다.	구매후 인지부조화가 발생하지 않는다.
개인적 영향	다른 사람들이 정보나 사회적 모방에 사용한다.	다른 사람들은 거의 개인적인 영향을 미치지 못한다.

출처 : 김종욱, 박상철(2005), “온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도효과에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제15권 3호, p.133

(3)관여도가 높은 집단의 특징

관여도가 높은 조건에서는 태도 변화나 설득이 메시지에 담겨져 있는 정보에 대한 정교화를 통해 일어나게 되는데, 이는 중심통로이며 반대로 관여도가 낮은 상황에서는 태도 변화와 설득이 주변통로를 통하여 이루어지게 되는데 이 과정은 주로 메시지에 담겨 있는 정보 그 자체보다는 배경 음악이나 사진 등과 같은 주변적인 단서들을 통하게 된다는 것이다 (Cacioppo, & Petty, 1984).

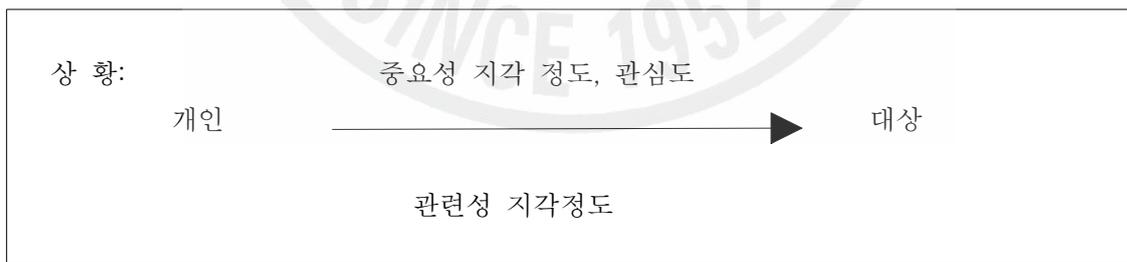
고관여 상황에서는 정보탐색이 제한되게 하는 것이 아니고 능동적으로 하게 된다. 그리고, 인지적 반응 측면에서 정보에 대한 저항과 반박 주장을 펼치게 된다. Assael은 고관여 제품은 양면소구가 적절하고 저관여 제품은 단면소구가 더 큰 광고 효과를 가져올 수 있다는 광고전략을 제시하고 있으며 (Henry Assael 1984).

제품관여는 마케팅과 광고에 대한 반응을 증대하는 역할을 한다. 예를 들면, 제품에 대한 관여가 증가함에 따라 구매행동에 대한 상황적 변수의 영향은 감소하고, 소비자의 관여 수준에 따라 정보처리 형태와 구매결정 과정이 달라진다. 제품관여는 소비자가 어떤 대상이 자신에게 유효한 영향을 미친다고 지각하면 그것에 대하여 더 많은 생각과 추론을 하고 더 많은 정보를 추구, 탐색하며, 상대적으로 최적의 선택을 지향하는 선택 전략을 쓰는 경향이 있다. 따라서 제품관여가 높은 소비자는 그 제품을 구매할 때 상대적으로 적극적이고 신중한 정보처리를 하여 상표를 선택한다고 볼 수 있다 (한민희, 장대련, 김익태, 1990).

관여도가 높은 소비자에게는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공보다는 부정적인 면과 긍정적인 면을 모두 함께 포함하고 있는 양면적 정보를 제공하는 것이 태도변화를 크게 일으킬 것이라는 가정이다.

이는 소비자들은 고관여 구매상태에서 다른 사람들의 의견에 더 많은 영향을 받는다고 한다. 제품이 복잡할 때, 지각된 위험이 높을 때, 제품의 가치성이 높을 때에 제품의 관여도가 높아진다. 이를테면, 자동차와 같은 비싼 품목 또는 의복이나 가구와 같이 사회적으로 가치적인 품목을 구입하는 것을 고려하는 소비자들은 관련되는 다른 사람의 의견을 획득할 가능성이 있다. 이러한 의견은 재무적 위험 및 성능 위험을 줄이기 위해 정보를 제공할 뿐만 아니라, 사회적 위험을 줄이기 위한 집단 인정의 수단으로 작용한다는 것이다 (이학식, 안광호 1992).

<그림 2> 관여도의 개념



출처: 이학신 외2인(2003), “소비자행동 - 마케팅전략적 접근” 제3판, 법문사, p.54.

(4) 관여도가 낮은 집단의 특징

관여도가 낮은 소비자에게는 부정적인 면과 긍정적인 면을 모두 함께 포함하고 있는 양면적 정보를 제공하는 것이 별로 효과적이지 않기 때문에, 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인

한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공이 오히려 태도변화를 크게 일으킬 것이라는 가정을 할 수 있다. 관여도라는 소비자 속성변수를 사용하여 메시지 측면성 효과를 알아봄과 동시에 정보원 속성변수로는 소비자의 주관적인 공신력이 떨어지는 정보원과 제품에 대한 전문적인 지식을 바탕으로 제공하고 있는 객관적이면서 공신력이 높은 정보원이라는 각각 상반되는 정보원의 공신력을 제시하였을 경우 메시지 측면성에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 이는 고관여 집단과 저관여 집단이 각각 긍정적, 부정적, 그리고 양면적인 평가정보를 경험하였을 경우에 제품에 대한 소비자의 태도변화에 차이를 보이는지를 보고자 한다.

관여도가 낮은 소비자에게 단면적 정보를 제공하는 경우, 인지적 반응 측면에서 불일치하는 정보를 수동적으로 받아드리게 되고, 이에 대한 제한된 반박의견만 가지게 되기 때문에 타인이 제공하는 정보나 의견을 쉽게 받아드리게 되어 정보수용도가 높다고 한다 (Richard E. Petty, John T. Cacioppo, & David Schumann 1983). 하지만, 저관여적 상황에서는 소비자들이 양면적 광고에서 제시하는 장·단점에 주의를 기울이지 않기 때문에 긍정과 부정적인 정보를 함께 제공하는 것이 무의미하기 때문에 양면적 정보제공은 별 효과가 없다는 것이다 (Robert E. Smith & Shelby D. Hunt 1978).

관여가 상표와 내재적 속성의 상대적 중요성을 결정하는데 중요한 역할을 수행한다고 지적하면서, 관여도가 높은 복잡한 의사결정에는 제품의 품질, 가격, 편의성 등이 보다 중요하지만, 관여도가 낮은 단순한 의사결정에는 상표가 가장 중요하다고 언급하였다(Rust, Zeithaml과 Lemon 2000).

브랜드, 가격 및 3개의 내재적 속성 등 모두 다섯 가지 속성의 중요도가 제품관여도에 따라 어떻게 달라지는가를 분석하였는데, 저관여 실용제품인 세제의 경우에 브랜드의 중요도가 27%로 다른 속성들의 중요도에 비해 훨씬 높게 나타난 반면, 고관여 실용제품인 호텔의 경우에는 브랜드의 중요도가 16%로 세제의 경우보다 훨씬 낮게 나타났다(Cobb-Walgren, Ruble과 Douthu 1995).

이상의 연구결과를 통해 관여수준과 관여유형에 따라 제품의 내·외재적 속성의 중요도가 달라지는 것을 알 수 있는데, 관여수준 측면에서 보면, 제품에 대한 관여도가 높을수록 구매 의사결정에 있어 내재적 속성의 상대적 중요성은 증가하고, 관여도가 낮을수록 외재적 속성 중요성이 증가한다는 것을 알 수 있다. 그리고, 관여유형 측면에서 보면, 실용적 관여가 높은 경우에는 내재적 속성을 바탕으로 제품의 가치가 평가되지만, 감성적 관여가 높은 경우에는 전체적인 이미지를 중심으로 제품의 가치가 평가된다는 것을 알 수 있다. 이는 감성적 관여가 높아지면 상징적 의미가 강한 브랜드의 상대적 중요성이 증가되고, 실용적 관여가 높아지면 제품의 기능, 형태 같은 내재적 속성의 중요성이 증가됨을 의미하는 것이다.

4. 재구매의도

1) 재구매의도 개념

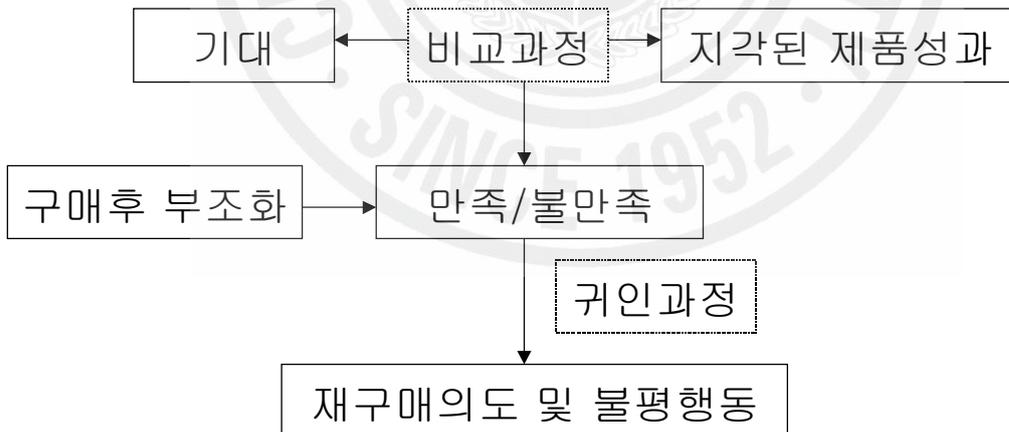
구매후 행동에 대하여 아직까지 많은 연구가 되지 못한 것이 현실이다. 그러나 오늘날 정

보화, 세계화시대에서는 소비자의 구매후 행동에서 또다른 구전 커뮤니케이션이나 또다른 정보 및 사실상황이 많은 소비자로 하여금 재구매의도률이 낮추거나, 변형 변질된 만족도, 충성도를 나타냄으로서 많은 기업의 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수가 구전 커뮤니케이션으로 간주되어 소비자의 만족과 만족된 구전이 기업의 목표로 인식되고 있다.

기존의 소비자만족 연구의 주류를 이루고 있는 것이 기대불일치 패러다임(expectancy disconfirmation paradigm)이다. 이 패러다임에 따르면 소비자들이 제품구매 또는 사용전에 갖게 되는 기대수준과 제품 사용중에 겪게 되는 실제 성능의 차이를 비교한 후 얻어지는 두 수준간의 차이가 바로 소비자의 만족과 불만족 정도를 결정한다는 것이다. 이러한 패러다임은 기존의 여러 연구에서 실증적으로 검증되고 있지만 몇 가지 문제점들이 지적되곤 한다.

고객들의 제품과 서비스에 대한 높은 만족은 긍정적인 구전효과를 가져오는 것으로 나타났다(Howard and sheth 1969; Swan and Oliver 1989; Reichheld and Sasser 1990; Singh, 1990). 즉 만족한 고객은 종종 기업과 판매원에게 좋은 결과들을 제공한다는 것이다. 구전은 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변사람들에게 전달함으로써 재구매 의도가 형성되기 때문이다. 고객과의 좋은 관계를 구축한다는 것은 고객들의 많은 지지세력을 가질 수 있고, 이러한 것들은 구전을 통해 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다(Griffin, 1995).

<그림 3> 구매 후 행동과정



출처 : 이학신, 안광호(1999), 소비자행동, 법문사, p.100

아직까지 소비자들이 구매후 제품 사용시 갖게 되는 느낌이나 감정이 소비자 만족에 미치는 영향에 대한 연구는 매우 부족하다(Westbrook, 1987 ; Laurette Dubé-Rioux, 1990 ; Westbrook and Oliver, 1991).

Bearden and Teel(1983)은 만족이 구매 후 태도와 유의한 관련성이 있다는 가설을 실증적으로 강력하게 지지하고 있다. 감정적인 변수들이 구매 후 행동 즉, 처분계획(disposition planning), 재구매의도(repurchase intention), 불평(complaint), 구전(word of mouth)등을 설명하고 있다(Westbrook, 1987).

<표10> 고객만족과 신뢰, 구매후 행동간의 관계

연구자(연구시기)	연구개요	연구결과
Szymanski와 Henard(2001)	의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구	반복 구매의도는 전환비용이나 관계몰입 또는 고객애호 정도에 따라 다르게 나타남.
McDougall and Levesque (2000)	고객만족과 재구매의도에 관한 변수 연구	높은 고객만족도는 기존고객의 재구매의도에 향상
박정은 외 (1998)	만족이 재구매의도로 이어지는데 있어 제공자와 소비자간의 관계의 질 영향에 관한 연구	만족과 관계의 질은 재구매의도에 영향을 주고, 관계의 질은 만족과 재구매의도 관계에 영향을 줌.
Taylor와 Baker(1994)	서비스품질과 고객만족의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향	서비스품질과 고객만족의 상호작용이 구매후행동에 영향을 미치는 것으로 나타남.
Rust와 Williams(1994)	만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 변수를 밝히는 연구	충성의 기간이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소
Halsted와 Page(1992)	만족과 불평행위가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	제품 자체에 대한 만족과 불평표현이 재구매의도에 상호작용 영향을 미침

출처 : 연구자가 선행연구를 요약 재정리함.

2) 재구매의도 선행연구

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다.

재구매의도와 관련한 연구는 크게 세 가지 관점에서 정리될 수 있는데, 우선 재구매의도의 선행변수를 규명하는데 많은 노력이 집중되고 있으며(Hocutt, 1998) 더 나아가 이러한 변수들 사이에 존재하는 상호작용적인 관계를 연구하는데 많은 관심을 기울이고 있다(Liljander and Strandvik, 1995).

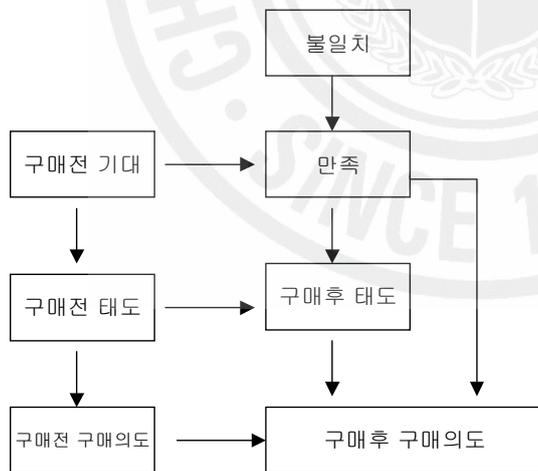
박정은, 채서일, 이성호(1998)의 연구에서는 서비스에 대한 고객만족이 재구매의도의 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 서비스만족이 재구매의도에 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Rust, Zahorik(1993)의 연구에서는 애호기간이 증가함에 따라 고객만족이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 애호기간이 길어질수록, 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소하는 것으로 나타났다.

황선아, 황선진 (2005)의 연구에서는 미용실을 이용하는 고객중 20대를 주고객층으로 선정하여 종업원에 대한 만족이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그결과 종업원에 대한 만족이 재방문의도에 유의적으로 영향을 미친다는 사실이 입증되었다.

재구매의도에 대한 이 분야의 연구가 고객보유 정도를 분석하는데 확률적이고 결정론적인 관점에서 이루어져 왔음에도 불구하고, 마케팅 문헌들에서 다양하게 언급하는 고객 재구매 의도 프로세스에 대한 광범위하고 구조적, 경험적 검정은 거의 이루어지지 않고 있다. 더구나 고객의 실질 재구매의도 범위와 재구매 하지 않는 범위에 대한 연구가 되어있지 않고 있으며, 또한 재구매의도에 있어 어떤 요인이 실질적으로 영향을 주고, 소비자는 얼마나 영향을 받아서 재구매의도를 하는 소비자의사결정의 프로세스에 대한 전반적 이해와 실증분석에 대해서도 불명확한 실정이다.

<그림4> 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 인지모형 (Oliver,1980)



출처 : 이학신 외2인(2003), “소비자행동 - 마케팅 전략적 접근” 제3판, 법문사, p.82.

미래 재구매의도의 평가를 다루는 선행연구에서는 재구매와 같은 반복적 구매행위는 브랜드 충성도나 고객애호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하고 있으며(Zeithaml et al., 1996; Bearden and Teel, 1983), 높은 고객만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존 고객이 탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오고 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다(Fornell, 1992).

고상덕(2002)의 외식산업을 대상으로 한 연구에서는 고객만족, 전환비용 및 재구매의도간의 관계형태를 규명했는데, 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미치며 전환비용에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전환비용이 전환장벽으로써 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 확인했다.

Szymanski와 Henard(2001)는 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구에서 고객만족의 정도가 재구매의도를 증가시키며 이러한 반복 구매의도는 전환비용이나 관계몰입 또는 고객애호 정도에 따라 다르게 나타날 수 있음을 주장했는데 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 의미한다.

김상현과 오상현(2002)은 고객의 재구매의도에 대한 선행요인으로 고객만족이 상대적 영향력이 가장 크지만 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도 또한 소비자의 재구매행동을 예측하는데 활용될 수 있으며, 고객만족뿐 아니라 고객가치, 전환비용, 대안의 매력도가 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하고 있다.

고객만족과 재구매의도에 관한 기존의 연구는 대체로 긍정적인 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 구매후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다(Oliver,1980). Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존고객의 애호도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅실패 비용의 감소 및 기업 명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다.

<표 11> 만족과 재구매와의 관계에 관한 선행연구 결과 요약

연구자(연구시기)	연구대상	연구개요	연구결과
Oliver(1980)	백신사용자	만족의 선행변수와 결과 변수에 관한 연구	만족이 태도에 영향을 미치고 재구매의도에 영향
Bearden & Teel(1983)	자동차 수리서비스	기대, 성과와 재구매의도에 대한 연구	불만족이 태도에 영향을 미쳐 재구매의도에 영향
Lababera & Mazur sky (1983)	식료품 사용자	재구매와 전환행동의 영향요인에 관한 연구	재구매는 전단계의도에 영향을 받고, 전환행동은 불만족에 의해 일어남
Gilly & Gelb (1982)	오일회사	불평행동을 하는 소비자를 대상으로 구매 이후의 과정을 규명	불평행동에 대한 기업의 적절한 대응은 재구매의도에 긍정적인

			영향을 미침
Halstead & Page(1992)	카페트 구매자	만족과 불평행위가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구	애호의 기간(length)이 증가함에 따라 만족이 재구매의도에 미치는 영향이 감소
Rust & Zahonk (1993)	아트센터회원	만족과 재구매의도 관계에 영향을 미치는 변수를 밝히는 연구	제품자체에 대한 만족과 불평표현이 재구매의도에 상호작용하여 영향을 미침
박정은 외 (1998)	외식서비스 이용자	만족도와 재구매의도간 관계에 있어 질이 미치는 영향	만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미침

출처 : 박정은, 이성호, 채서일(1998), “만족과 재구매의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제13권 제2호, p.10.

기존고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성 내포하고 있는 것이다. Szymanski와 Henard(2001)는 고객만족과 반복구매간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타분석(meta-analysis)한 결과 정적인 관계가 있음을 밝혔다. 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사하고 있다(Bearden and Teel 1983).

LaBarbera와 Mazursky(1983)는 소비자의 만족 수준은 반복구매행동과 정적인 관계가 있음을 밝혔다.

<표12> 재방문의도에 관한 선행연구

연구자	충성도 유형	연구 관점	핵심변수	연구 방법	연구결과
Andreassen and Lindestad (1998)	소비자 충성도	태도	가치/품질/선택 속성/만족/긍정적구전	구조 방정식	기업선택 속성은 소비자 만족도 보다 소비자 충성도에 보다 큰 영향을 미침
Bloemerand Ruyter (1998)	점포 충성도	통합	점포만족/점포선택 속성/구매의도/행위	회귀 분석	점포선택 속성은 구전 및 재방문의도에 간접적인 영향을 미침
Bowenand Chen (2001)	소비자 충성도	통합	소비자 만족도/태도/구매의도	빈도 분석	소비자 만족도는 충성도에 긍정적인 영향을 미침
Gerpottet al. (2001)	소비자 충성도	태도	소비자 만족도/추천/재구매 의도	구조 방정식	만족과 경쟁업체의 선택속성은 충성도에 영향을미침
Leetal.	소비자	태도	만족/전환비용/	회귀	전환비용은 만족과 충성도에 대해 조절

(2001)	충성도		구매의도/전환거부/ 추천의도	분석	변수역할
Leeand Cunningham (2001)	서비스 충성도	태도	서비스품질/ 대체가능성/ 재구매 의도	다중회 귀분석	서비스 품질은 충성도에 긍정적인 영향/ 대체가능성은 부정적인 영향을 미침
Macintosh and Lockshin (1997)	구전 및 재방문 의도	통합	판매원신뢰/만족/ 점포신뢰/태도/ 구매의도/구매비율	구조 방정식	판매원의 개인간 관계/신뢰/몰입은 재구 매의도에 직접적인 영향을 미침
Nguyenand LeBlanc (2001)	소비자 충성도	태도	기업선택 속성/ 평판/구매의도/ 추천	회귀 분석	소비자충성도의 결정변수는 기업선택 속 성 및 평판임
Sivadasand Baker-Prewitt (2000)	점포 충성도	행위	서비스질/ 상대적 태도/만족 /구매비율	구조 방정식	서비스 질은 만족에/구매의도는 구전 및 재방문의도에 영향을 미치며, 만족과 상 대적 태도는 구전및 재방문의도에 영향 을미치지 못함

출처 : 김철민(2002).서비스충성도의 결정요인에 관한 연구,마케팅관리연구,제7권, 제2호, p.89.

Ⅲ. 연구모형과 가설 설정

1. 연구 모형의 설정

본 연구는 구전의 방향성과 구전의 내용요인에 따라 소비자의 구매후 행동 즉 재구매의도와 재구전의도에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 모형을 설정하였다.

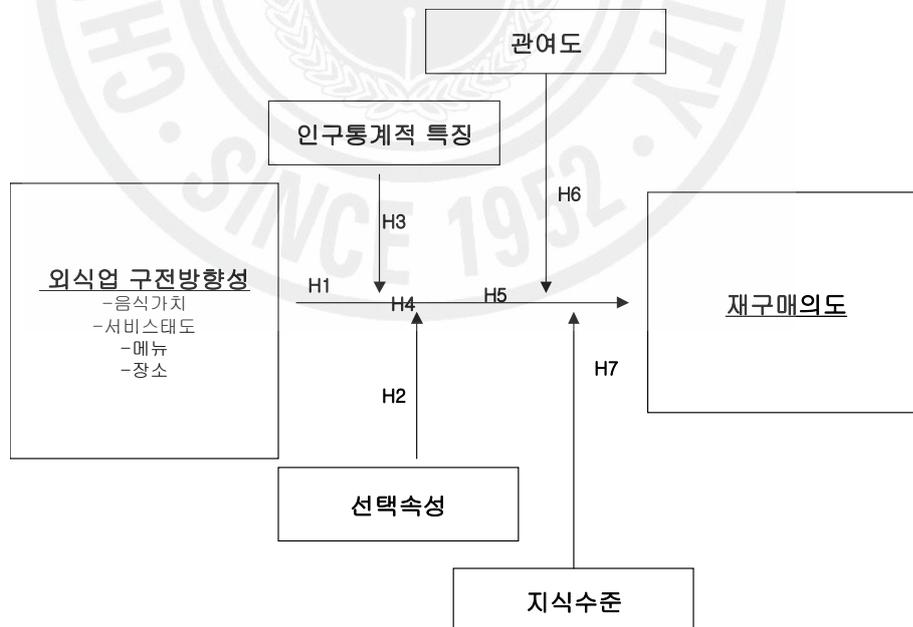
이에 따른 독립변수는 각 4가지의 외식업 선택속성에 의한 구전 시나리오를 듣고 영향 받은 구매의도요인은 McDougall and Levesque (2000)와 Oliver (1997)에 의하여 사용된 질문은(타인에게 추천과 지속적인 이용) 사용하였다.

또 구전의도는 Zeithamal et al (1996)에 의해 사용된 요인을 그대로 인용하여 사용했다 (정보제공, 정보전달, 정보공개).

연구설계에서와 같이 구전특성에 따라 구매후 행동인 재구매의도와 재구전의도에 대한 영향이 다르게 미칠 것이라고 생각된다. 여기에 소비자가 가지고 있는 관여도와 지식수준이 구전과 구매후 행동에 어떤 영향적 조절을 하는지 파악하기 위하여 연구하고자 한다.

이상과 같은 연구목적을 정리한 모형은 다음과 같다.

<그림5> 연구모형



2. 연구 가설의 설정

1) 구전방향성이 재구매의도에 미치는 영향

가설 H1 : 구전방향성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

Susskind(2001)의 레스토랑 고객의 구전 커뮤니케이션 유형에 대한 연구에서 레스토랑의 서비스 회복이 제대로 되어지지 않는다면 고객 경험의 긍정 및 부정 여부와 무관하게 쉽게 구전을 하게 되고 재방문이 감소된다고 하였다.

외식산업의 단골고객 생성 및 외식업체 선택에 부정적 구전이 영향을 미친다는 주장과 함께(정익준,1997), 레스토랑에 대한 부정적 구전커뮤니케이션은 해당외식업체의 재방문을 감소시키며(최순희,1997),기업 이미지에 부정적 영향을 주어 단골 고객을만들지 못하는 결과를 초래할 뿐만 아니라 미래의 서비스 인카운터의 기대와 구매의사결정에 영향을 미친다.

이와 같이 대표적인 서비스 산업분야인 외식업체의 정보전달에 있어서 구전효과가 여전히 높고 TV나 라디오를 통한 광고나 전단지보다 인터넷의 영향력이 더 크다는 사실이 조사되었으며, 충성도가 높은 핵심 고객을 위해서 대부분의 외식업체 사이트들은 특정 주제에 대해 회원 상호간 의견을 교환하는 게시판이나 포럼란을 마련하여 강력한 커뮤니티 구축이 중요하다는 것이 시사되었다(진양호 등,2003).

그러나 이와 같은 외식산업의 구전커뮤니케이션에 대한 효과가 입증된 연구들과 상반되게 기존의 구전커뮤니케이션에 대한 연구는 다음과 같이 서비스품질 또는 고객만족과 충성도, 서비스 회복과 같은 연구의 결과변수로 사용되는 수준이었다.

2) 구전방향성에 따라 선택속성

가설 H2 : 구전방향성에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

이정실 등(2001)의 연구에서는 외식업 서비스 품질 요인에 대한 낮은 강도의 부정적 구전커뮤니케이션이 되도록 노력이 요구되며, 특히 인적서비스, 가격, 음식의 질과 같은 요인에 대한 부정적 구전커뮤니케이션은 고객 포기행동을 높이는 것으로 조사되었다.

또한,김원인(2000)의 서비스 품질의 지각에서 긍정적 구전에 이르기까지 서비스 관련 개념들의 인과 관계를 검토한 연구에서는 제공된 서비스에 대한 애호도가 강할수록 긍정적인 구전을 많이 하고,서비스 품질을 높게 지각한다고 해서 쉽게 우호적인 구전 활동에 참여하지는 않으며,소비자가 서비스를 구매함에 있어서 편익-희생으로 정의되는 서비스 가치를 중요하게 고려하는 것으로 제시되었다. 따라서,다른 사람들의 구전에 의해 구매를 결정할 가능성이 큰 서비스 산업에서는 고객에게 제공된 서비스에 대해 애호할 수 있도록 하여 긍정적 구전

활동을 유도해야 한다고 제안하였다. 뿐만 아니라, 탁월한 서비스 품질은 현재의 고객을 유지하는 방어적 효과(defensive effects)와 새로운 고객을 유인하는 공격적 효과(offensive effects)를 가짐으로서 구전 의도 및 고객 유지율을 높이며, 그 결과 수익성을 높이기 된다고 보고되었다.

3) 인구통계적 특성에 따른 재구매의도 영향

가설 H3 : 인구통계적 특성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.
H3-1 : 연령에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.
H3-2 : 혼인에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.
H3-3 : 성별에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

재구매의도란 소비자가 특정 브랜드를 일관해서 구입하거나 선호하는 성향을 말하며 (정혜진, 1994), Assael(1995)에 의하면 재구매 의도는 특정한 브랜드에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과이고, Aaker(1991)는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 표현된다고 하였다. 개인이 선호하는 브랜드는 그 사람 스스로가 자신에 대하여 갖는 자기 이미지와 일치하며 브랜드 선택을 통하여 이를 더욱 강화시키게 된다.(이은영, 1992).

4) 인구통계적 특성에 따른 선택속성 만족도 영향

가설 H4 : 인구통계적 특성에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.
H4-1 : 연령에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.
H4-2 : 혼인여부에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.
H4-3 : 성별에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

소비자가 외식장소로 외식업체를 선택할 때 여러 가지를 고려하게 된다. 그들은 외식업 선택속성에 대한 좋은 느낌과 경험에 의존하여 평가하지만 각 외식업의 속성에 대한 감정과 느낌들은 소비자의 동기여요소가 된다. Kunkel과 Berry(1968)는 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 소비자의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지는데 점포가 지닌 속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 소비자의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타난다고 하였다.

5) 구전방향성이 구매후 재구매의도에 미치는 영향

가설 H5 : 외식업 선택요인에 대한 구전방향성은 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 긍정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

본 논문에서의 밝히고자하는 구전의 방향성이 구매후 행동 즉 재구매의도에 어떻게 영향을 미치는가에 대한 연구조사이다. 이에 대한 구전을 세분화시켜서 각각의 주제에 대한 구전이 재구매의도에 미치는 영향과 관계를 분석하는 것인데, 여기서 말하는 재구매의도란, 소비자가 특정 브랜드를 일관해서 구입하거나 선호하는 성향을 말하며 (정혜진, 1994), Assael(1995)에 의하면 재구매의도는 특정한 브랜드에 대한 반복되는 만족과 강한 강화의 결과를 말하고 있다.

고객만족과 재구매의도에 관한 기존의 연구는 대체로 긍정적인 것으로 나타났다(e.g.,

McDougall and Levesque 2000; Oliver 1980; Szymanski and Henard 2001; Zeithaml, Berry, and Parasuraman 1996). 즉, 고객만족이 구매후 태도에 영향을 미치며 이러한 태도는 계속해서 재구매의도에 영향을 미친다(Oliver 1980). Fornell(1992)은 높은 고객만족도는 기존고객의 애호도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈 방지, 마케팅실패 비용의 감소 및 기업명성의 향상 등의 이점을 가져온다고 하였다. 기존고객의 애호도가 향상된다는 것은 보다 많은 고객들이 미래에 재구매를 할 가능성 내포하고 있는 것이다. Szymanski와 Henard(2001)는 고객만족과 반복구매간의 관계를 기존의 연구를 토대로 메타분석(meta-analysis)한 결과 정적인 관계가 있음을 밝혔다. 의약품과 자동차수리 서비스산업을 대상으로 한 연구들에서도 고객의 만족정도가 재구매의도를 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 고객만족이 재구매의도나 전환의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 시사하고 있다.

(Bearden and Teel 1983). McDougall과 Levesque(2000)는 고객만족은 전환의도(switching intention)와 부적인 관계가 있음을 밝혔다. LaBarbera와 Mazursky(1983)는 소비자의 만족수준은 반복구매행동과 정적인 관계가 있음을 밝혔다.

Holmes & Lett(1977)는 제품선택과 구전커뮤니케이션에 관한 연구에서, 구전에 영향을 미치는 요인으로 소비자태도와 구매의도 및 사용률 변수를 사용하여 다음과 같이 결론짓고 있다. 첫째, 선택된 상표에 대해 호의적 태도를 가진 소비자들은 보다 많은 구전을 커뮤니케이션하는 경향이 있으며, 비호의적 태도를 지닌 소비자들 보다 긍정적 구전을 커뮤니케이션하는 경향이 있다. 둘째, 새로운 상품을 선택하고 반복구매의도를 가진 소비자들은 보다 많은 구전커뮤니케이션을 수행하며, 그렇지 않은 소비자들 보다 긍정적 구전커뮤니케이션을 하는 경향이 있다. 셋째, 제품의 다량사용자(heavy user)는 보다 많은 구전커뮤니케이션을 수행하며, 보다 다수의 소비자들에게 긍정적 구전을 커뮤니케이션하는 경향이 있다.

6) 관여도 수준에 따라 구전 커뮤니케이션과 구매후 행동간의 영향관계

가설 H6 : 외식업 구전방향성은 관여도 수준에 따라 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 관여도가 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 관여도가 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6-3 : 관여도가 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-4 : 관여도가 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

관여도(involve ment level)는 ‘개인적 중요성’으로 정의할 수 있다. 관여의 정도를 크게 고-저의 수준으로 구분하여 연구하고 있는 바, 소비자행동을 연구하는데 중요한 매개변수중 하나라는 사실에 대부분의 연구자들이 의견일치를 보이고 있다(Antil, 1984; Robertson, 1976). Antil(1984)은 제품, 상황, 커뮤니케이션의 상호작용의 함수로서 개인간의 관여차가 발생한다고 주장하면서, ‘지각된 개인의 중요성’으로 일반적인 관여의 개념을 정리하였다. 일반적으로 관여수준이 높으면 정보탐색이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다. 또한 관여도는 부정구전에 더욱 커다란 영향을 미친다(김한수, 1992) 여기에 관여정도는 온라인 구전 효과에 중요한 변인으로 확인되었다(김성훈, 2003). 이러한 결과는 제품관여도가 구전 커뮤니케이션의 내용이 구매후 행도에 미치는 영향을 조절할 것으로 평가된다. 즉 구전 커뮤니케이션이 재구매의도와 재구전의도에 미치는 영향을 조절할 것으로 예상된다.

소비자들의 관심사가 이미 광고에서 언급되었기 때문에 양면적 소구는 반론을 적게 하고 소비자에 의해서 더욱더 메시지 수용을 크게 한다는 것이다 (Linda L. Golden & Mark I. Alpert. 1987).

다시 말하자면, 관여도가 높은 소비자에게는 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적인 한 측면만을 보여주는 단면적인 정보제공보다는 부정적인 면과 긍정적인 면을 모두 함께 포함하고 있는 양면적 정보를 제공하는 것이 태도변화를 크게 일으킬 것이라는 가정이다.

Hunt (1978)는 관여도가 낮은 소비자에게 단면적 정보를 제공하는 경우, 인지적 반응 측면에서 불일치하는 정보를 수동적으로 받아들여지게 되고, 이에 대한 제한된 반박의견만 가지게 되기 때문에 타인이 제공하는 정보나 의견을 쉽게 받아들여지게 되어 정보수용도가 높다고 한다.

저관여 상황에서는 소비자들이 양면적 광고에서 제시하는 장단점에 주의를 기울이지 않기

때문에 긍정과 부정적인 정보를 함께 제공하는 것이 무의미하게 되어 양면적 정보제공은 별 효과가 없다는 것이다.

소비자의 관여 정도에 따라 광고 커뮤니케이션 효과가 다르게 나타나고 있다. 메시지에 대한 소비자의 거부감은 저관여 상황보다 고관여 상황에서 더 크다고 할 수 있다. 이 때 사소하고 부정적인 제품정보를 긍정적인 측면과 함께 나타내는 양면적 메시지 소구는 설득에서의 거부감을 감소시킬 수 있는 대안적 소구로 이용될 수 있다는 것이다 (하영원, 김경미, 1995).

7) 지식수준에 따른 구전 커뮤니케이션과 구매 후 행동

가설 H7 : 외식업 구전방향성은 지식수준에 따라 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 지식수준이 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-2 : 지식수준이 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7-3 : 지식수준이 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-4 : 지식수준이 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제품지식에 관련된 연두들은 대부분 정보탐색과 관련되어 연구에서 다루어져 왔다. 제품관련 지식으로 Bettman & Park(1980)는 사전지식(prior knowledge)을 ‘소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억속에 저장한 정보의 잔량’으로 정의하고 연구하였다. 제품지식은 소비자의 경험과 직접적으로 관계가 있다. Bettman & Park(1980)은 경험과 지식을 하나의 개념으로 사용했다. 그러나 Punj & Staelin(1983)은 경험과 지식을 구별하고 경험은 외부탐색에 부정적인 영향을 끼치고 지식은 외부탐색에 긍정적인 영향을 끼친다고 주장했다.

이들의 연구는 제품지식이 소비자의 구매행동에 커다란 영향을 미친다는 것이다. 특히 정보탐색장에서 구전 커뮤니케이션 수신자의 제품지식은 구전효과에 중요한 변인으로 확인되었다(Herr et al,1991). 이러한 논리를 근거로 제품지식이 구전내용과 구매 후 행동의 관계를 조절할 것으로 평가된다. 즉 제품관련지식이 구전 커뮤니케이션의 내용과 구매 후 행동(재구매의도, 구전의도)의 관계를 조절 할 것으로 예상할 수 있다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

실증 연구에서 사용된 측정문항은 표1에 정리되어 있다. 표1에서 보는 바와 같이 각각의 측정문항들은 Cronbach α 계수가 0.83이상으로 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 설정한 구조적 모형을 검증하기 위한 변수는 주로 선행연구에 기초해서 정의되었다. 설문항목의 사전 수정작업으로 이해하기 쉽도록 문항이 구성되기는 했지만 추상적 개념에 대한 측정문항이 주를 이루므로, 설문을 행하는 동안 조사원이 조사자에게 충분히 사전설명을 하고 같이 질의응답을 실시하였기에 충분히 설문의 신뢰도를 높였다.

(1) 관여도

관여도 측정의 경우는 Zaichkowsky (1985)의 연구에서 기초해 6문항을 추출하여 인용했으나 사전조사에서 6문항(외식중요, 외식필요, 외식가치, 외식관심, 외식매력, 외식유익) 본 연구에 인용되었다. 6문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

질문내용으로서는 “식당에서 외식하는 것은 중요하다.” “식당에서 외식하는 것은 필요하다.”와 “식당에서 외식하는 것은 가치가 있다.”와 “식당에 대하여 항상 관심을 가진다.”와 “식당에서 외식은 매력이 있다.”와 “식당에서 외식은 유익하다.”로 구성하였다.

(2) 지식수준

지식수준 측정은 Alba와 Hutchinson (1987)의 연구에서 기초한 3문항(건강음식, 음식기사, 음식TV정보)을 인용했고, 연구자의 임의로 2문항(음식대화, 정보대화)을 추가하여 총5문항으로 조사되었다. 5문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

질문내용으로서는 “나는 건강에 이로운 음식을 안다.”와 “나는 음식관련 신문, 잡지 기사를 자주 읽는다.”와 “나는 음식관련 TV정보를 본다.”와 “나는 주변인과 음식에 대한 이야기를 한다.”와 “나는 전반적으로 외식에 대한 정보를 잘 알고 있다.”로 구성하였다.

(3) 외식업선택속성

식당선택요인은 선행연구에 연구되어 밝혀진 요인을 그대로 인용하였는데, 김홍범·허창(1998)의 논문에서 이용된 요인중 (음식의 맛, 음식의 영양, 직원의 친절성, 서비스의 수준, 고객불만처리, 메뉴의 주문 가능, 특수고객의 메뉴, 주변환경의 혼잡도, 식당의 소음정도, 주차수용능력) 총10가지의 항목을 인용하였다. 10문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

(4) 재구매의도

재구매의도 측정은 McDougall and Levesque (2000) Oliver (1997)의 논문에서 이용된 문항을 추출하여 사용하였는데 2문항(타인에게 추천, 지속적인 이용)으로 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도(Oliver 1997)와 다른 사람에게 이 서비스기업을 이용하도록 권유할 정도(McDougall and Levesque 2000)로 조작적 정의를 지금의 실정에 맞게 조작하여 사용하였다. 2문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

질문내용으로서는 “나는 이 정보를 들어도 A식당을 추천 할 것이다.”와 “나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용 할 것이다.”로 구성했다.

(5) 구전 방향성

외식업선택속성에서 인용된 김홍범·허창 (1998)의 요인중 (음식의 맛, 음식의 영양, 직원의 친절성, 서비스의 수준, 고객불만처리, 메뉴의 주문 가능, 특수고객의 메뉴, 주변환경의 혼잡도, 식당의 소음정도, 주차수용능력) 총10가지의 항목을 인용하여, 각 4가지씩 구전을 듣고 각 요인에 만족도를 측정하였다.

4. 연구 방법

1) 조사의 개요

(1) 연구방법

가설을 검증하기 위해 먼저 선택속성의 중요도와 만족도, 재구매의도를 파악하고, 그리고 4(외식업 선택적요인 : 음식의 가치, 서비스태도, 메뉴 vs. 장소) × 2(구전 커뮤니케이션의 방향성: 긍정구전 커뮤니케이션 vs. 부정구전 커뮤니케이션)를 이를 토대로 외식업에 대한 7가지 구전 커뮤니케이션 시나리오가 만들어졌다(메뉴 부정형 시나리오 제외). 그에 앞서 실험대상 외식업 선택적요인의 선정, 구전 커뮤니케이션의 방향성에 대한 검증을 위하여 1번의 사전조사가 행해졌다.

(2) 사전조사 실험대상의 선정

본 연구에서는 외식업 선택속성요인은 선행연구에서 밝혀진 요인을 그대로 인용하여 우선 실험대상 35명에게 요인분석을 통한 조사를 하였다.

선행연구의 선정 요인이 본 조사에도 부합하는지를 검토하기 위해 대학생 35명을 대상으로 이들 외식업 선택속성요인에 대한 중요도(1=전혀 중요하지 않다, 5=아주 중요하다), 표적 집단면접(FGI)을 실시한 결과 선택속성요인의 분석에서 4개로 묶인 요인을 구전 시나리오 작성에 keyword로 사용하여 구전 양방향의 부정형과 긍정형으로 총 8가지의 시나리오를 작성하였다.

(3) 실험대상 외식업선택속성 조사

선행연구에서 분석된 외식업 선택속성 요인들중 연구자의 의도에 따라서 각 4가지 분류속의 요인들 10가지를 뽑아서 35명에게 사전 요인분석을 실시하였고 모두가 선행연구의 분류대로 충분히 요인값을 가지면서 구분되어서 위 4가지 요인 묶음을 확정하고 시나리오를 작성하는 근거로 삼았다.

<표13> 외식업 선택속성의 사전조사 요인분석

	성분			
	1	2	3	4
음식의 맛	.331	-.030	.692	-.100
음식의 영양	.187	.209	.864	.078
직원의 친절성	.841	.020	.210	.041
서비스에 수준의 정도	.828	.170	.338	.166
고객불만의 신속한 처리	.834	.371	.139	.085
메뉴의 다양성	.071	.197	-.183	.864
특수고객의 메뉴	.109	.131	.177	.796
주변환경의 교통 혼잡도	.255	.846	-.113	.116
식당의 소음정도	.000	.813	.207	.230
주차 수용 능력	.392	.718	.374	.146

요인추출 방법: 주성분 분석. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스로 6반복계산에서 요인회전이 수렴됨.

(4) 구전 커뮤니케이션의 방향성을 조작화하기 위하여 Wilson과 Peterson(1989)의 연구에서 사용된 실험에서와 같이 구전의 내용을 간접적으로 표현한 시나리오 형식을 통하여 각각 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분하여 작성하였다.

(5) 본조사 실험 대상자

본 조사는 일반인과 대학생을 대상으로 1대1의 심층면접조사를 140여명에게 실시하였다. 실험 대상자들은 70명 70명씩 두 그룹으로 긍정시나리오, 부정시나리오를 각각 그룹별 측정하였다. 각각 4가지씩의 시나리오를 설문조사자가 카드씩으로 제시하고 그것에 대한 응답을 설문하였다.

(6) 본조사 절차 및 실험 시나리오

본 실험은 조사 대상자의 주관 하에 약 20분간에 걸쳐 진행되었다. 우선 조사대상자에게 조사에 대한 관련된 주의사항을 간략히 설명하고, 실험 구전 시나리오에 대해 사전에 그 이유와 작성 방법을 자세하게 설명하였다.

구체적으로, “귀하가 가장 신뢰하는 사람에게서 귀하가 가장 만족한 외식업체에 대하여 「음식의 가치」에 대한 구체적인 이야기를 대화체로 듣게 됩니다.”라고 설명하였다. 이어 각기 8종류의 다른 시나리오를 설문 조사자가 제시하고 설문 대상자는 설문지에 느낌을 5점

리커터 척도에 표시하게 하였다.

실험조사가 끝난 후 실험참여에 대한 감사 표시로서 소정의 답례품을 제공하였다.

(7) 독립변수의 측정

구전방향성의 측정 척도는 선행연구에서 외식업 선택속성 각각 10문항을 그대로 인용하여 선택속성의 만족도를 사전에 파악하고, 구전의 긍정 부정형의 각각 시나리오를 제공하고 난 후의 만족도를 측정하여 사전사후검증을 통하여 유의한 차이가 증명된 요인별 각 만족평균 값의 차이를 각 구전의 값으로 책정하여, 이를 독립변수로 활용하고 종속변수에 대하여 독립변수가 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다.

독립변수의 측정 설문으로서는 외식업선택속성, 김홍범·허창 (1998)의 논문에서 이용된 요인중 (음식의 맛, 음식의 영양, 직원의 친절성, 서비스의 수준, 고객불만처리, 메뉴의 주문가능, 특수고객의 메뉴, 주변환경의 혼잡도, 식당의 소음정도, 주차수용능력) 총10가지의 항목을 인용 8가지 구전 시나리오를 듣고 난 후 만족도를 측정하였다.

독립변수의 구전값을 만족으로 측정한 것은, 전반적 속성만족도와 외식업 대한 각각의 속성에 대한 구전방향성의 만족도를 모두 측정하여 측정의 객관성과 신뢰성, 타당성 그리고 효율성을 얻기 위함이었다.

만족도는 5점 리커트 형식의 다항목으로 측정하였다. 즉, 매우 불만족(척도1), 불만족(척도2), 보통(척도3), 만족(척도4), 매우 만족(척도5)의 척도로 측정하였다.

속성에 대한 만족은 Shostack과 Bitner(1985), Bitner(1990), Bitner, Booms and Tetreault(1990)의 서비스 접점에 대한 연구를 기초로 해서 나눈 4가지 만족 요인인 물리적 환경(장소), 핵심서비스 전달(메뉴), 핵심서비스 전달(음식가치), 인적요소(서비스태도)를 근거로 구체적으로 10가지의 속성을 조작했다.

서비스 품질평가척도인 'SERVEQUAL'에서 서비스 만족 요인을 추출하지 않은 것은 서비스품질과 고객만족은 개념이나 측정 면에서 다르다는 연구(Cronin and Taylor 1992; Oliver 1993; Patterson and Johnson 1993; Taylor and Baker 1994, 이유재, 이준엽 1997)가 있기 때문이다.

전반적인 만족도는 만족도를 측정할 때 전반적인 만족도로 측정하는 것이 각 속성별로 측정하는 것보다 더 정확하게 측정할 수 있다는 연구(Oliver 1983)에 의한 것이다.

(8) 종속변수 및 실험변수의 측정

구매후 행동 즉 재구매의도에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 구매의도의 측정 척도를 선행연구에서 2문항을 인용하여 작성하여 만족 후 재구매의도를 종속변수로 측정하고, 선택속성요인에 대한 양방향의 구전을 듣고 만족도를 독립변수로 측정하여, 종속변수에 대하여 독립변수가 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다.

2) 시나리오

(1) 시나리오는 구체적으로 대학생 35명과의 표적집단면접을 통하여 외식업체를 선택할 시 중요하게 생각하는 속성(예: 음식의 맛, 음식의 영양 등)을 우선적으로 모두 실험참여자들에게 요인 추출된 4가지 요인들의 묶음을 제시하고, 이를 토대로 긍정적 구전 커뮤니케이션을 상황에서는 각 4가지의 선택요인에 대한 긍정적인 내용을 대화체로 작성하고, 또한 부정적 구전 상황에 대한 각 4가지의 선택요인에 이용한 부정적인 내용을 대화체로 작성하도록 하여 그 공통적인 문맥을 가지고 최종 양방향 시나리오의 형식을 통해 조작화 하였다.

(2) 또한 구전 커뮤니케이션의 유용성에 따른 효과 차이를 배제하기 위하여 각각의 구전 커뮤니케이션 유용성은 정보수용자가 사전에 만족한 외식업체를 생각하면서, 만족 후 구전을 제시하는 것으로 시나리오 상황을 설정하였고, 설문중에도 구전을 제시할 때마다 조건을 인식시켰다.

(3) 시나리오의 특성상 발생할 수 있는 혼돈효과를 최대한 방지하기 위하여 각각의 시나리오별로 동일한 선택속성요인을 근거로 한 구전 양방향 시나리오를 제시하였고, 구성상의 차이가 발생하지 않도록 시나리오상의 단어수(20단어에서 30단어이내)와 줄 수(3줄 이내)를 일정하게 맞추어 구전 전달자와 구전 수용자 모두가 일정하게 느끼도록 사전에 조작하였다.

(4) 시나리오의 내용에 대하여 객관적정보 구전과 경험적정보 구전의 차이점을 없애기 위하여 한 시나리오에 객관적정보와 경험적정보를 동시에 투입시켜서 양방향 대화체로 구성하였다.

(5) 구전의 방식은 정보전달자의 신뢰성은 역시 전성률과 박현진(2003)의 연구에서 사용된 실험에서와 같이 구전내용의 제시하기에 앞서 정보 전달자의 신뢰성을 “당신의 가장 신뢰하는 사람이 누구인가를 생각합니까, 제가 바로 그 사람이라고 생각하십시오.”로, 정보 전달자의 신뢰성에 대한 개념을 사전에 조작화하고 더 이상 설문자의 신뢰성에 대한 오류가 발생하지 않도록, 설문중에도 계속 그 사전 조건을 인식시켰다.

3) 설문지 구성

<표15> 설문지의 구성과 측정척도 및 자료원

구성내용			문항 수	척도유형
구성개념	선행연구 자료	구성요인		
1. 관여수준	Zaichkowsky (1985)	외식 가치 외식 관심 외식 매력 외식 유익	4	5점 리커트 척도

2. 지식수준	Alba와 Hutchinson (1987)	건강 음식 음식 기사 음식 TV 음식 이야기	4	5점 리커트 척도
3. 식당선택속성	김홍범 · 허창 (1998),	음식의 맛 음식의 영양 직원의 친절성 서비스에 수준 고객불만 처리 메뉴의 주문 가능 특수고객의 메뉴 주변환경의 혼잡도 식당의 소음정도 주차수용능력	10	5점 리커트 척도
4. 식당만족도	김홍범 · 허창 (1998),	음식의 맛 음식의 영양 직원의 친절성 서비스에 수준 고객불만 처리 메뉴의 주문 가능 특수고객의 메뉴 주변환경의 혼잡도 식당의 소음정도 주차수용능력	10	5점 리커트 척도
5. 재구매의도	McDougall and Levesque (2000) Oliver (1997)	타인에게 추천 지속적인 이용	2	5점 리커트 척도
6. 인구통계적변수		성별 결혼여부 나이 학력 직업 월평균 소득 주 평균 외식 횟수	7	

4) 자료분석 방법

(1) 자료 수집

자료 수집을 위해 주중과 주말이 겹치는 2007년 5월말부터 6월초까지 일반인과 학생을 대상으로 하여 설문조사 및 회수를 하였으며, 회수 즉시 코딩처리 하였다. 설문지는 총 140부를 준비하여 두 집단으로(긍정설문 집단 70명, 부정설문 집단 70명) 나누어서 심층면적 조사를 하였으며, 이중 총 140명을 면접 조사에 성공하였고, 응답이 불성실한 4부를 제외한 136부를 분석대상으로 하였다.

(2) 분석방법

본 연구에서는 먼저, 응답자들의 분포비율을 보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 각 항목별로 이용자들의 빈도가 비교적 고르게 분배되어 있었으며, 대체적으로 정규분포를 이루고 있었다. 가설을 검증하기 위하여 SPSS 통계패키지 프로그램을 사용하였으며, 구체적인 분석기법으로서는 빈도분석(Frequency)을 통해 각 항목별로 응답자들의 분포가 어떻게 이루어지고 있는지를 분석하였고, 또한 요인을 파악하고자 요인분석을 사용하였다. 그리고 가설검증을 위한 분석방법으로서는 첫째, 가설검증을 위하여 요인분석을 실시했고, 두 번째로 요인의 독립성을 확인 할 상관분석(correlation analysis)을 사용하였다. 셋째, 구전값을 구하기 위하여 사전사후검증 T-test, ANOVA 했으며, 넷째로 독립변수와 종속변수의 영향력을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 연구 설계

1) 표본의 특징

(1) 표본설계

본 연구는 만족한 상태에서의 만족 외식업체에 대한 구전방향성이 구매 후 행동(재구매의도)와의 관계에 대한 내용을 다루고 있기 때문에 표본은 20대부터 50대이상의 다양한 계층을 대상으로 실시하였다.

표본의 무작위추출의 방식으로 신뢰성을 높이기 위한 인위적인 구분없이 하였으며, 그 대상은 제주도와 서울 경기지역으로 나누어서 실시 조사하였다.

(2) 표본의 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특징을 보면, 나이는 20-30대가 70.8%로 대부분이고, 40대가 20.8%로 구성되고 50대 이상이 8.3%로이다. 성별로는 남성이 109명으로 64.9%, 여성이 59명으로 35.1%를 차지하고 있다. 학력으로는 고졸이 53명으로 31.5%로이고 그 이상은 68.5%가 전문대 이상이였다.

응답자의 직업은 젊은층을 위주로 조사가 되었기 때문에 대학생 31%, 사무직 및 판매/서비스직이 25.6%, 자영업 및 전문직이 20.8%, 그리고 전업주부 및 기타가 22.6%로 구성되어져 있다.

응답자들의 구체적인 인구통계적 비율은 <표16>에 나타난 바와 같다.

<표16> 표본의 특성

	구분	빈도	퍼센트	누적퍼센트
성별	남자	92	64.9	64.9
	여자	44	35.1	100.0
결혼	기혼	67	49.4	49.4
	미혼	69	50.6	100.0
연령	20대	48	34.5	34.5
	30대	51	36.3	70.8
	40대	25	20.8	91.7
	50대이상	12	8.3	100.0
	구분	빈도	퍼센트	누적퍼센트

학력	고졸	44	31.5	31.5
	전문대졸	21	16.7	48.2
	대졸	64	47.0	95.2
	대학원졸	8	4.8	100.0
월평균소득	구분	빈도	퍼센트	누적퍼센트
	100만원미만	24	20.2	20.2
	100이상-200미만	44	29.2	49.4
	200이상-300미만	35	23.8	73.2
	300이상-400미만	11	8.9	82.1
	400이상-500미만	10	8.3	90.5
	500이상	12	9.5	100.0
직업	구분	빈도	퍼센트	누적퍼센트
	사무직	19	14.9	14.9
	자영업	13	10.7	25.6
	전업주부	12	13.7	39.3
	판매/서비스직	18	10.7	50.0
	대학생/대학원생	49	31.0	81.0
	전문직	17	10.1	91.1
	기타	6	8.9	100.0

2. 신뢰성 및 타당성 분석

설문조사를 통하여 수집된 자료 외식업에 선택속성별 요인과 구전방향성별 만족도 측정요인과 조절변수 관여도와 지식수준, 그리고 종속변수인 재구매의도를 SPSS for Windows 12.0 프로그램을 이용하여 본 연구의 실증분석과정에 따라 다음과 같은 통계처리 방법을 실시하였다.

먼저 측정변수에 대한 측정도구로써의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 구성요소별 측정항목들이 동일한 개념을 측정하고 있는지에 대한 내적일치성을 평가하기 위하여 신뢰성(Cronbach's α)검정을 실시하였다.

그리고 가설검정을 위한 분석으로 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multi-regression analysis), 분산분석(ANOVA)등을 실시하였다.

신뢰성(reliability)이란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로, 측정의 안정성(stability), 일관성(consistency),정확성(accuracy),의존가능성(dependability)등으로 표현 될 수 있는 개념이다(채서일 2000). 따라서 신뢰성이란 비

교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정한 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 신뢰성은 이론적으로 전체분산에 대한 참분산의 비율로 표시할 수 있는 것으로, 신뢰성의 측정방법에는 측정 후 일정기간 경과 후 다시 측정하는 재검사법(test-restmethod), 최대한 비슷한 측정도구를 반으로 나누어 비교하는 반분법(split-halfmethod), 항목간의 평균적인 관계에 근거한 내적일관성(interconsistency reliability)에 의한 방법 등이 있다. 특히 내적일관성 검증방법은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해한 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 향상시키게 된다.

이 방법은 사전조사를 통하여 신뢰도가 낮은 항목을 삭제한 뒤에 본 조사를 위한 측정도구를 개발할 때에 이용되기도 하며, 조사가 끝난 뒤에 신뢰도가 낮은 항목을 분석에서 제외시킬 때도 이용될 수 있다. 보통 내적일관성 검증방법으로는 Cronbach's α 계수를 이용하는데, 일반적으로 α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(채서일 2000).

신뢰성을 확인하기 위해 Cronbach's α 값이 어느 정도이어야 하는지에 대한 엄격한 기준은 없다. 그러나 대체로 탐험적 연구에서는 0.5에서 0.6정도면 충분하고, 기초연구에서는 0.8정도면 신뢰할 수 있다고 할 수 있다. 또한 중요한 결정이 필요한 응용연구에서는 0.9이상이어야 한다. 본 연구에서는 구성된 측정도구의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수에 의해 신뢰성을 확인하였고, Cronbach's α 계수가 0.6수준으로 신뢰성 검증을 하였다.

단, 외식업 선택속성요인의 “음식의 가치”와 “메뉴”의 신뢰도 계수가 0.6보다 조금 낮은 0.530과 0.525로 나타났다. 이는 각 요인의 값을 2분항으로만 측정하여 각각의 신뢰도가 낮게 나타났지만 선행연구에서 인용된 요인이기에 충분히 시나리오 작성 기준요인으로 사용하기에 무리가 없다고 인정한다.

타당성(Validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 결정차원을 얼마나 정확히 측정했는가의 정도를 말해 주는데 평가방법에 따라 내용 타당성, 기준 타당성, 개념 타당성의 세 가지 기준으로 구분해 볼 수 있다(채서일 2000). 내용 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정할 수 있도록 되어 있는가를 평가하는 것이다. 기준타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 말한다. 개념타당성은 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 것이다. 이에 이해타당성, 집중타당성, 판별타당성으로 구성되어 있다.

이해타당성은 특정개념을 어떻게 이해하고 있는가에 관한 것이고, 집중타당성은 동일한 개념을 측정하는 데 서로 다른 방법으로 얻은 측정치들 간에 높은 상관관계가 존재하는 것을 말한다. 판별타당성은 동일한 측정도구로 상이한 개념을 측정했을 경우 측정치들 간에 낮은 상관관계가 존재하는 것을 말한다.

본 연구에서는 개념타당성의 판별타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출 모델은 주성분분석방법을 사용하였고 요인회전은 직각회적(VARIMAX)방식으로 하였다. 요인결과와 신뢰성 분석에 대한 결과는 <표17>과 같다.

1) 신뢰성

본 논문은 연구모형을 검증하기에 앞서 연구의 목적과 의도에 동일하게 설문 항목들이 측정되었는지를 파악하기 위해서 신뢰도와 타당성 분석을 하였다.

(1) 신뢰성 분석

본 연구에서의 종속변수와 조절변수로 구성하는 5가지 항목에 대해* 개념의 신뢰도를 분석하기 위해 크론바하 알파 테스트를 진행한 결과 5가지 개념 모두의 신뢰도 계수가 Alpha =.751 이상으로 나타나 임계치인 0.6을 넘어 개념의 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

<표 17> 외식업에 대한 요인별 문항 신뢰도 분석표

하위영역	문항		총문항 (25문항)	항목 삭제시 Cronbach's α 신뢰도	Cronbach's α 신뢰도
관여수준	v2 외식의 중요		4	.766	.865
	v3 외식의 필요			.841	
	v4 외식의 가치			.722	
	v5 외식의 관심			.927	
	v6 외식의 매력			.833	
	v7 외식의 유익			.709	
지식수준	v8 이로운 음식		4	.733	.797
	v9 음식관련 기사			.866	
	v10 음식관련 TV			.707	
	v11 음식관련 이야기			.798	
	v12 음식관련 정보			.767	
음식선택속성 중요도	음식의 가치	v13 음식의 맛	2	-	.760
		v14 음식의 영양		-	
	서비스 태도	v15 직원의 친절성	3	.823	.882
		v16 서비스 수준		.873	
		v17 고객불만처리		.819	
	메뉴	v18 메뉴 다양성	2	-	.719

		v19 특수고객 메뉴		-	
	장소	v21 교통혼잡도	3	.715	.755
		v22 식당의 소음		.733	
		v23 주차수용능력		.661	
음식선택속성 만족도	음식의 가치	v13 음식의 맛	2	-	.752
		v14 음식의 영양		-	
	서비스 태도	v15 직원의 친절성	3	.816	.873
		v16 서비스 수준		.721	
		v17 고객불만처리		.860	
	메뉴	v18 메뉴 다양성	2	-	.708
		v19 특수고객 메뉴		-	
	장소	v21 교통혼잡도	3	.660	.773
		v22 식당의 소음		.608	
		v23 주차수용능력		.769	
구매후 행동요인	재구매의도	v25 식당 추천	2	-	.852
		v26 식당 재이용		-	

독립변수로 구성된 양방향으로 각각 20개 이상의 설문문항들로 구성된 항목 간에 내적일관성이 존재하는지를 확인하기 위해 사용되고 있는 Cronbach's α 계수를 이용해서 신뢰성을 측정하였다.

부정형 구전의 독립변수 <표17>는 변수의 신뢰성을 분석한 결과이다. 측정되는 변수의 성질에 따라 그 기준이 유동적이기는 하지만 일반적으로 α 계수가 0.7 이상이면 신뢰도는 확보되는 것으로 볼 수 있다(Nunnally, 1978).

긍정형 구전의 독립변수 <표18>에 나타난 것과 같이 모든 요인들의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 도출되어 내적일관성이 확보되는 것으로 나타났다.

<표18>와 <표19>의 결과 모든 지표들의 내적 일관성이 확보되었음을 알 수 있다.

<표18> 부정형 구전 커뮤니케이션 문항 신뢰도

하위영역		문항	총문항 (10문항)	Cronbach's α 신뢰도
		부정형 구전을 들었을 때 만족도 측정 문항		
음식가치	만족도	v30 음식의 맛	2	.732
		v31 음식의 영양		
서비스태도	만족도	v42 직원의 친절성	3	.808
		v43 서비스의 수준		
		v44 고객 불만처리		
메뉴	만족도	v54 메뉴의 다양성	2	.906
		v55 특수고객 메뉴		
장소	만족도	v66 주변 교통환경	3	.867
		v67 식당 소음정도		
		v68 주차 수용능력		

<표19> 긍정형 구전 커뮤니케이션 문항 신뢰도

하위영역		문항	총문항 (10문항)	Cronbach's α 신뢰도
		부정형 구전을 들었을 때 만족도 측정 문항		
음식가치	만족도	v30 음식의 맛	2	.732
		v31 음식의 영양		
서비스태도	만족도	v42 직원의 친절성	3	.808
		v43 서비스의 수준		
		v44 고객 불만처리		
메뉴	만족도	v54 메뉴의 다양성	2	.906
		v55 특수고객 메뉴		
장소	만족도	v66 주변 교통환경	3	.867
		v67 식당 소음정도		
		v68 주차 수용능력		

(3) 외식업 선택속성

실증분석에서는 분석도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 분석결과는 <표20>에 나타난 바와 같다.

식당선택요인에 대한 타당성검증에서 KMO값은 0.788, 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 모두 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다.

먼저 식당선택요인에 대한 요인은 모두 4개 요인으로 구분되었는데, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 높은 음식의 맛, 음식의 영양이다. 이들 변수는 음식의 가치를 나타내고 있어, “음식가치”로 볼 수 있다. 제2요인에 높게 적재된 변수는 직원의 친절성, 서비스 수준, 고객불만처리 3개 변수이며, 이를 “서비스태도”로 명명할 수 있다. 제3요인에 높게 적재된 변수는 메뉴의 다양성, 특수고객의 메뉴 2개 변수이며, 이를 “메뉴”로 명명하였다. 제4요인에 높게 적재된 변수는 주변 교통 혼잡도, 식당의 소음, 주차의 수용능력 3개 변수이며, 이를 “장소”로 명명한다.

<표20> 외식업 선택 요인분석표

요인		요인적재량				공통성
		1	2	3	4	
음식가치	v12 음식의 맛	.739				.674
	v13 음식의 영양	.846				.789
서비스태도	v15 직원의 친절성		.858			.777
	v16 서비스 수준		.852			.816
	v17 고객불만처리		.808			.781
메뉴	v18 메뉴 다양성			.891		.824
	v19 특수고객 메뉴			.698		.645
장소	v21 교통혼잡도				.844	.734
	v22 식당의 소음				.814	.637
	v23 주차수용능력				.732	.735
고유치(Eigen Value)		2.366	2.279	1.396	1.370	-
분산(누적분산)		23.664	46.455	60.413	74.117	-
KMO and Bartlett's Test		KMO= .799, Chi= 458 (d.f.=45 , P=0.000)				

(4) 외식업 선택속성의 만족도

외식업에 대한 만족도측정을 선택속성만족도에 대하여 국내외 연구들은 대부분 고객만족을 복수의 측정항목으로 측정하고 있다. 측정항목들은 주로 '전반적 만족'을 묻거나 또는 속성만족도를 묻는 복수의 리커트 척도이다. 김완석과 강용주(1998)는 고객만족의 측정법에 대한 유용한 구분을 제시하고 있다. 이들은 전반적 만족(overall satisfaction)을 측정하는 직접 측정법과 부문별 만족의 복합점수(composite score)를 계산하는 간접측정법으로 구분한다.

<표21> 외식업 선택속성의 사전조사 만족도 분석

구분	성분				만족도 값
	최소값	최대값	평균	편준편차	
음식의 맛	3	5	4.23	0.677	3.925
음식의 영양	1	5	3.63	0.798	
직원의 친절성	2	5	3.95	0.872	
서비스에 수준의 정도	1	5	3.88	0.861	3.847
고객불만의 신속한 처리	2	5	3.71	0.868	
메뉴의 다양성	1	5	3.18	0.818	2.985
특수고객의 메뉴	1	5	2.79	0.936	
주변환경의 교통 혼잡도	1	5	3.39	0.936	3.34
식당의 소음정도	2	5	3.41	0.915	
주차 수용 능력	1	5	3.22	1.146	

(4) 외식 관여도

조절변수로 이용 되는 식당 관여도 요인에 대한 요인은 하나의 요인으로 구분하여, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 제1요인에 높게 적재된 변수는 6개 변수이며, 그 내용은 외식의 중요, 외식의 필요, 외식의 가치, 외식의 관심, 외식의 매력, 그리고 외식의 유익 6개 변수이며, 이를 “외식 관여도”로 명명할 수 있다.

<표22> 외식 관여도 요인분석

요인	요인적재량	공통성
v4 외식의 중요	.743	.665
v5 외식의 필요	.783	.682
v4 외식의 가치	.781	.661
v5 외식의 관심	.654	.528
v6 외식의 매력	.883	.780

v7 외식의 유익	.843	.710
고유치(Eigen Value)	2.529	
분산(누적분산)	63.235	
KMO and Bartlett's Test	KMO= .749 , Chi= 189 (d.f.=6 , P=0.000)	

(5) 외식의 지식수준

조절변수로 이용 되는 음식의 지식수준요인에 대한 요인은 하나의 요인으로 구분하여, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 제1요인에 높게 적재된 변수는 5개 변수이며, 그 내용은 이로운 외식, 외식 관련 기사, 외식 관련 TV 신청, 그리고 외식 관련 대화 5개 변수이며, 이를 “외식의 지식수준”으로 명명할 수 있다.

<표23> 외식 지식수준 요인분석

요인	요인적재량	공통성
v8 이로운 외식	.741	.549
v9 외식관련 기사	.853	.728
v10 외식관련 TV	.787	.619
v11 외식관련 이야기	.774	.599
v12 외식관련 정보	.744	.539
고유치(Eigen Value)	2.495	
분산(누적분산)	63.379	
KMO and Bartlett's Test	KMO= .771 , Chi= 163 (d.f.= 6 , P=0.000)	

(6) 만족후 재구매의도

종속변수로 이용 되는 구매후 행동요인에 대한 요인은 두가지 요인으로 구분하여, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 “정보를 들어도 만족”과 “정보를 들어도 재이용” 2개 변수이며, 이를 “재구매의도”로 명명할 수 있다.

<표24> 만족후 재구매의도 분석

요인	요인적재량	공통성
v25 식당 추천	.903	.816
v26 식당 재이용	.910	.861
고유치(Eigen Value)	1.632	-
분산(누적분산)	81.598	-
KMO and Bartlett's Test	KMO= .500 , Chi= 68 (d.f.=1 , P=0.000)	

2) 구전방향성 요인의 타당성 분석

독립변수로 이용 되는 구매후 행동요인에 대한 요인은 재구매의도이며, 이는 4가지의 다른 형태의 시나리오에 의하여 구분되고 그리고 양방향 구전에 의한 2가지의 다른 형태로 구분한다. 2x4의 구분으로 7개의 요인(메뉴의 부정형 제외)에 대한 타당성을 분석한다.

(1)음식가치

음식가치에 대한 요인은 재구매의도 요인으로 구분되고, 또 이 요인들을 각각 다른 두가지의 형태 부정요인과 긍정요인으로 나누어져 분석 한 바, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 부정형 구전에서 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 “음식의 맛”과 “음식의 영양” 2개 변수이며, 이를 “음식가치에 대한 부정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

다음 긍정형 구전에서 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 “음식의 맛”과 “음식의 영양” 2개 변수이며, 이를 “음식가치에 대한 긍정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

(2)서비스태도

서비스태도에 대한 요인은 재구매의도요인으로 구분되고, 또 이 요인들을 각각 다른 두가지의 형태 부정요인과 긍정요인으로 나누어져 분석 한 바, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 부정형 구전에서 제1요인에 높게 적재된 변수는 3개 변수이며, 그 내용은 “직원의 친절성”과 “서비스수준”과 “고객불만처리” 3개 변수이며, 이를 “서비스태도에 대한 부정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

다음 긍정형 구전에서 제1요인에 높게 적재된 변수는 3개 변수이며, 그 내용은 “직원의 친절성”과 “서비스수준”과 “고객불만처리” 3개 변수이며 , 이를 “서비스태도에 대한 긍정형 구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

(3)메뉴

메뉴에 대한 요인중 부정적 구전은 사전사후 분석후 차이가 유효하게 나타나지 않아서 본 연구의 구전으로 활용하지 않고 긍정적 구전만을 1가지 요인으로 구분하여 재구매의도에 대한 긍정적 구전요인만으로 분석 한 바, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 긍정형 구전에서의 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 “메뉴의 다양성”과 “특수고객메뉴” 2개 변수이며, 이를 “메뉴에 대한 긍정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

(4)장소

장소에 대한 요인은 두가지 요인으로 구분되고(구매의도, 구전의도), 또 이 요인들을 각각 다른 두가지의 형태 부정요인과 긍정요인으로 나누어져 분석 한 바, 고유치가 1이상이고, 총분산이 60%이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수들을 대상으로 직각회전한 결과, 부정형 구전에서의 제1요인에 높게 적재된 변수는 3개 변수이며, 그 내용은 “주변환경 혼잡도”와 “식당의 소음”과 “주차수용능력” 3개 변수이며, 이를 “장소에 대한 부정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

다음 긍정형 구전에서의 제1요인에 높게 적재된 변수는 2개 변수이며, 그 내용은 “주변환경 혼잡도”와 “식당의 소음”과 “주차수용능력” 3개 변수이며, 이를 “장소에 대한 긍정형구전의 구매의도”로 명명할 수 있다.

<표25> 부정형 구전의 요인분석의 결과는 다음과 같이 표와 같다.

요인		요인적재량			공통성
		1	2	3	
음식가치	v30 음식의 맛	.910			.848
	v31 음식의 영양	.909			.849
서비스태도	v42 직원의 친절성		.941		.913
	v43 서비스수준		.851		.876
	v44 고객불만처리		.822		.819
장소	v66 주변교통환경			.942	.918
	v67 식당소음			.938	.915
	v68 주차수용능력			.911	.909
고유치(Eigen Value)		1.855	1.746	1.718	-
분산(누적분산)		30.921	60.028	88.652	-
KMO and Bartlett's Test		KMO= .662, Chi= 428 (d.f.=31 , P=0.000)			

<표26> 긍정형 구전의 요인분석의 결과는 다음과 같이 표와 같다.

요인		요인적재량				공통성
		1	2	3	4	
음식가치	v36 음식의 맛	.894				.878
	v37 음식의 영양	.911				.877
서비스태도	v48 직원의 친절성		.828			.852
	v49 서비스수준		.937			.905
	v50 고객불만처리		.902			.892
메뉴	v60 메뉴다양성			.896		.917
	v61 특수고객메뉴			.794		.863
장소	v72 주변교통환경				.868	.887
	v73 식당소음				.909	.916
	v74 주차수용능력				.887	.893
고유치(Eigen Value)		1.887	1.781	1.729	1.697	-
분산(누적분산)		23.587	45.853	67.466	88.674	-
KMO and Bartlett's Test		KMO= .690, Chi= 635 (d.f.=33 , P=0.000)				

3) 변수들의 상관관계 분석

회귀진단에 앞서 각 변수들의 상관관계를 살펴본 결과는 아래 표와 같다. 변수들간의 상관관계가 대부분이 양극관계이 몇 개의 변수만이 낮아 상관관계를 보여 각 변수를 회귀진단에 이용하기에 무리가 없는 것으로 판단된다.

<표27> 독립변수와 종속변수, 조절 변수들의 상관분석표

	구매의 도	관여도	지식수 준	구전값 _음식 부	구전값 _음식 공	구전값 _서비 스부	구전값 _서비 스공	구전값 _메뉴 공	구전값 _장소 부	구전값 _장소 공
구매의도	Pearson 상관계수	1								
	유의확률 (양쪽)									
관여도	Pearson 상관계수	0.181	1							
	유의확률 (양쪽)	0.036								
지식수준	Pearson 상관계수	0.012	0.352	1						
	유의확률 (양쪽)	0.891	0.000							

구전값_음식부	Pearson 상관계수	-0.052	-0.105	-0.204	1						
	유의확률 (양쪽)	0.548	0.225	0.017							
구전값_음식금	Pearson 상관계수	-0.136	0.014	-0.147	0.329	1					
	유의확률 (양쪽)	0.116	0.872	0.088	0.000						
구전값_서비스부	Pearson 상관계수	-0.221	0.022	0.022	0.150	-0.081	1				
	유의확률 (양쪽)	0.010	0.803	0.801	0.081	0.346					
구전값_서비스금	Pearson 상관계수	-0.074	0.117	0.032	-0.052	0.071	0.528	1			
	유의확률 (양쪽)	0.392	0.176	0.707	0.548	0.410	0.000				
구전값_메뉴금	Pearson 상관계수	-0.062	-0.102	0.057	-0.043	0.147	-0.136	-0.007	1		
	유의확률 (양쪽)	0.477	0.240	0.512	0.618	0.089	0.114	0.940			
구전값_장소부	Pearson 상관계수	0.037	0.043	-0.109	0.093	-0.016	0.255	0.103	-0.066	1	
	유의확률 (양쪽)	0.670	0.618	0.205	0.280	0.850	0.003	0.231	0.444		
구전값_장소금	Pearson 상관계수	0.152	0.007	-0.101	-0.125	0.091	-0.114	0.038	0.272	0.533	1
	유의확률 (양쪽)	0.078	0.937	0.243	0.146	0.294	0.188	0.664	0.001	0.000	

**상관계수는0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.

*상관계수는0.05 수준(양쪽)에서 유의합니다.

3. 가설 검증

가설 H1 : 구전방향성에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 H2 : 구전방향성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 H3 : 인구통계적 특성에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

H3-1 : 연령에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

H3-2 : 혼인여부에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

H3-3 : 성별에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

가설 H4 : 인구통계적 특성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

H4-1 : 연령에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

H4-2 : 혼인여부에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

H4-3 : 성별에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

가설 H5 : 외식업 선택요인에 대한 구전방향성은 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 긍정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H6 : 외식업 구전방향성은 관여도에 따라 구매후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 관여도가 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-2 : 관여도가 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H6-3 : 관여도가 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6-4 : 관여도가 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H7 : 외식업 구전방향성은 지식수준에 따라 구매후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 지식수준이 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-2 : 지식수준이 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H7-3 : 지식수준이 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7-4 : 지식수준이 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1 : 구전방향성에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

(1) 구전방향성에 의한 선택속성 만족도 차이 검증

<가설 1>은 구전방향성에 따라 외식업 선택속성의 만족도에 차이가 있는지를 검증하기 위한 것이다. 이를 위해 (1)구전방향성을 긍정형과 부정형으로 분류하고, (2) 실험집단에 대해 구전 시나리오를 노출하기 전에 외식업선택속성별 만족도를 측정하였고, (3) 선택속성별로 사전에 검증되어 제작된 각 구전 시나리오를 실험집단에게 노출시킨 후, (4) 실험집단에 대해 선택속성별로 만족도를 측정하였다.

대응표본 T-test를 실시한 결과, <표 28>과 같이, 부정형 구전의 경우, 외식업선택속성 중 장소요인에 대한 만족도를 제외한 음식가치(p<0.01), 서비스(p<0.01), 메뉴(p<0.5)에서 유의한 차이가 있었으며, 긍정형 구전의 경우, 음식가치(p<0.1), 서비스(p<0.1), 메뉴(p<0.01), 장소(p<0.01) 등 모든 요인에서 유의한 차이가 있어, <가설 1>은 부분적으로 채택되었다. 특히, 소비자가 외식업을 선택할 때, 음식과 서비스 요인에서는 일반적으로 긍정적 구전보다는 부정적 구전에 의한 영향이 상대적으로 크며, 메뉴와 장소에 대해서는 부정적 구전보다 긍정적 구전에 의한 영향이 상대적으로 큰 것으로 분석되었다. 또한 부정형 구전의 경우, 서비스(-0.53), 음식가치(-0.49), 장소(-0.33) 순으로 구전에 의한 영향이 크게 나타났다. 반면 긍정형 구전의 경우, 장소(0.84), 메뉴(0.61), 음식가치와 서비스(각각 0.22) 순으로 구전에 의한 영향이 크게 나타났다. 따라서 서비스에 대한 부정적 구전을 차단하기 위해 서비스품질을 향상하기 위한 전략 개발되어야 하며, 장소에 대한 긍정적 구전 효과가 극대화될 수 있도록 홍보 강화전략이 필요하다.

<표 28> 구전방향성에 의한 외식업선택속성별 만족도 차이의 사전-사후검증 결과

변수	구분	평균M	대응차이평균 ¹⁾	T-value	유의확률(p)
부정형 음식구전 선택속성	사전	3.93	-.49	3.483***	0.001
	사후	3.44			
긍정형 음식구전 선택속성	사전	3.92	.22	-1.965**	0.043
	사후	4.14			
부정형 서비스구전 선택속성	사전	3.90	-.53	3.219***	0.002
	사후	3.38			
긍정형 서비스구전 선택속성	사전	3.79	.22	-1.877**	0.045
	사후	4.01			
부정형 메뉴구전 선택속성	사전	3.33	-.03	2.332	0.596
	사후	3.00			
긍정형 메뉴구전 선택속성	사전	3.29	.61	-4.460***	0.000

	사후	3.90			
부정형 장소구전 선택속성	사전	3.48	-.39	0.534***	0.004
	사후	3.39			
긍정형 장소구전 선택속성	사전	3.29	.84	-6.243***	0.000
	사후	4.13			

주1) *:p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01

주2) 1)는 사후 평균과 사전 평균과의 차이에 대한 평균값임

가설 H2 : 구전방향성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

(2) 구전방향성에 의한 재구매의도 차이 검증

<가설 2>는 외식업의 구전방향성에 의한 재구매의도 차이를 검증하기위한 것이다. 이를 위해 (1)구전방향성을 긍정형과 부정형으로 분류하고, (2) 실험집단에 대해 구전 시나리오를 노출하기 전에 외식업의 재구매의도를 측정하였고, (3) 선택속성별로 사전에 검증되어 제작된 각 구전 시나리오를 실험집단에게 노출시킨 후, (4) 실험집단에 대해 재구매의도를 측정하였다.

대응표본 T-test를 실시한 결과, <표 29>과 같이, 외식에 대한 재구매의도의 구전영향은 긍정형 구전과 부정형 구전에 대해 모두 유의적이 차이를 보여, <가설2>는 채택되었다. 외식소비자는 재구매의도에 대한 의사결정에서는 특히 긍정형 구전의 효과(.85)보다 부정형 구전의 효과(-.93)가 상대적으로 높게 분석되어, 긍정적 구전을 강화하고 부정적 구전을 사전에 방지하기 위한 전략 개발이 요구된다.

<표 29> 외식업 구전방향성에 의한 재구매의도 차이의 사전-사후검증 결과

변수	구분	평균M	대응차이평균 ¹⁾	T-value	유의확률(p)
부정형 구전에 대한 재구매의도	사전	3.56	-.93	7.445***	0.000
	사후	2.63			
긍정형 구전에 대한 재구매의도	사전	3.57	.85	-7.686***	0.000
	사후	4.42			

주1) *:p<0.1, **:p<0.05, ***:p<0.01

주2) 1)는 사후 평균과 사전 평균과의 차이에 대한 평균값임

가설 H3 인구통계적 특성에 따라 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 각 구전에 있어 긍정형과 부정형으로 8가지의 시나리오로 인구통계적 특성에 따라 재구매의도 사전사후의 구전방향성의 영향이 유의한 관계를 어떻게 나타나는가에 대한 연구가설 검증이다.

구전방향성(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)에 의한 사전사후의 인구통계적 특성에 따라 재구매의도의 차이가 있는지를 T-test, ANOVA 를 통해 차이분석을 하였다.

H 3-1 구전방향성에 따른 연령별 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

우선의 변수에 대한 동질성을 검정하기 위한 Levene 통계량은 모두가 Levene 1보다 크고, 유의확률인 p값 > 0.05이므로, 유의수준 0.05보다 크기 때문에 ‘모집단의 분산이 동일하다’는 귀무가설이 채택된다.

일원분산분석 ANOVA를 실시한 결과, <표 >과 같이, 부정형 구전의 경우, 외식업선택속성 중 모두 다 음식가치(p>0.01), 서비스(p>0.01), 메뉴(p>0.01), 장소(p>0.01)에서 귀무가설이 채택되어 집단간에 차이가 없다고 할 수 있다.

긍정형 구전의 경우, 음식가치(0.006)만 (p<0.01), 서비스(0.144), 메뉴(0.211), 장소(0.521) 등 음식가치요인에서 유의한 차이가 있어, <가설3-1>은 부분적으로 채택되었다.

특히, 연령별 소비자가 외식업을 재구매의도에서 긍정적 구전에 대한 재구매의도 조사의 결과로서는 다음과 같다.

서비스, 메뉴 그리고 장소에 대한 긍정적 구전보다는 음식가치에 대한 긍정적 구전만이 상대적으로 소비자의 연령별 유의한 차이가 있다고 나타났다. 20대(1.2143) 연령의 평균값이 가장 높은 것으로 나왔고 그 다음으로 40대, 30대 50대로 나타났다.

따라서 재구매의도를 높이기 위하여 음식가치에 대한 긍정적 구전 효과가 극대화될 수 있도록 홍보 강화전략이 필요하다.

<표 30 >부정형 구전에 의한 연령별 따른 재구매의도 차이분석 요약

선택속성	연령	N	평균	표준편차	F	P
음식가치	20대	26	-0.0962	0.97999	1.205	0.315
	30대	21	-0.0476	1.23394		
	40대	16	-0.4375	1.20934		
	50대이상	3	-0.8333	0.28868		
서비스태도	20대	26	-0.1731	1.12198	1.596	0.199
	30대	21	-0.2381	1.25119		

	40대 50대이상	16 3	-0.5000 1.1667	1.61245 0.28868		
메뉴	20대 30대 40대 50대이상	26 21 16 3	-0.1731 -0.4762 0.0000 -0.1667	1.08575 1.01829 0.85635 2.02073	0.660	0.580
장소	20대 30대 40대 50대이상	26 21 16 3	-0.0577 -0.0952 0.3750 0.8333	1.00326 1.18974 1.89297 2.56580	0.726	0.540

<표32> 긍정형 구전에 의한 연령별 따른 재구매의도 차이분석 요약

선택속성	연령	N	평균	표준편차	F	P
음식가치	20대 30대 40대 50대이상	14 33 19 4	1.2143 0.2576 0.7895 0.1250	0.80178 1.05417 0.82185 0.85391	4.486	0.006
서비스태도	20대 30대 40대 50대이상	14 33 19 4	0.8571 0.1667 0.5263 0.8750	1.02711 1.10161 0.84119 1.03078	1.863	0.144
메뉴	20대 30대 40대 50대이상	14 33 19 4	0.5714 0.0455 0.5789 0.6250	1.25357 0.96310 0.93189 1.37689	1.544	0.211
장소	20대 30대 40대 50대이상	14 33 19 4	0.9286 0.3788 0.5789 0.6250	1.14114 1.15941 1.04434 1.60078	0.759	0.521

H3-2 구전방향성에 따른 혼인여부별 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

<가설 3-2>은 혼인에 따른 두 집단(기혼, 미혼)별 재구매의도에 대한 독립표본 t-test를 한 결과 다음과 같다.

Levene의 등분산 검정의 유의확률을 파악하여 등분산이 가정되는지 또는 가정되지 않는지를 파악한다. 이 검정에서 귀무가설은 ‘두집단의 등분산은 같다’이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확률이 0.05보다 커야 한다. 4개의 선택속성에 대한 유의확률이 모두 0.05보다 크다, 따라서 등분산이 가정된 t값과 유의확률을 파악해야한다.

4개 선택속성중 모두가 P값이 $p>0,05$ 이므로 따라서 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

<가설3-2>은 기각 되었다.

<표 32>과 같이, 부정형 구전의 경우, 외식업선택속성 중 모두가 유의한 차이를 보이지 않는다. 음식가치(0.701)와 서비스태도(0.149), 메뉴(0.808), 장소(0.909)각각 $p>0,05$ 이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

또한 긍정적 구전에서도 음식가치(0.672)와 서비스태도(0.382), 메뉴(0.356), 장소(0.340)각각 $p>0,05$ 이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

이는 재구매의도에 있어 구전이 혼인여부에 따라서 소비자의 반응의 차이를 보이지 않은 다고는 것이다.

<표32>부정형 구전에 의한 혼인에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	혼인 1-기혼, 2-미혼	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	35	-0.1714	1.07062	0.004	0.948	0.386	0.701
	2	31	-0.0645	1.18140				
서비스만족	1	35	-0.4000	1.33284	0.563	0.456	1.462	0.149
	2	31	-0.0645	1.23654				
메뉴만족	1	35	-0.2571	1.02449	0.019	0.891	0.244	0.808
	2	31	-0.1935	1.09299				
장소만족	1	35	-0.0571	1.44391	0.003	0.958	-0.115	0.909
	2	31	-0.0968	1.33803				

<표33> 긍정형 구전에 의한 혼인에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	혼인 1-기혼, 2-미혼	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	46	0.6087	1.03770	0.522	0.472	-0.426	0.672
	2	24	0.5000	0.96684				
서비스만족	1	46	0.5217	0.99976	0.144	0.705	-0.879	0.382
	2	24	0.2917	1.11235				
메뉴만족	1	46	0.4130	1.14166	4.157	0.045	-0.929	0.356
	2	24	0.1667	0.85550				
장소만족	1	46	0.6522	1.19196	0.443	0.508	-0.962	0.340
	2	24	0.3750	1.04518				

H3-3 구전방향성에 따른 성별 재구매의도에 차이가 있을 것이다.

<가설 3-3>은 성별에 따른 두 집단(남성, 여성)별 재구매의도에 대한 독립표본 t-test를 한 결과 다음과 같다.

Levene의 등분산 검정의 유의확률을 파악하여 등분산이 가정되는지 또는 가정되지 않는지를 파악한다. 이 검정에서 귀무가설은 ‘두집단의 등분산은 같다’이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확률이 0.05보다 커야 한다.

4개 선택속성에 대한 구전 양방향에서 모두 $p > 0.05$ 보다 크기 때문에 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 재구매의도에 있어 차이가 없다.

<표 >과 같이, 부정형 구전의 경우, 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다,

<가설 3-3>은 성별에 따른 두 집단(남성, 여성)별 재구매의도에 대한 독립표본 t-test를 한 결과 다음과 같다.

Levene의 등분산 검정의 유의확률을 파악하여 등분산이 가정되는지 또는 가정되지 않는지를 파악한다. 이 검정에서 귀무가설은 ‘두집단의 등분산은 같다’이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확률이 0.05보다 커야 한다. 4개의 선택속성에 대한 구전 양방향의 재구매의도 유의확률이 모두 0.05보다 크다, 따라서 등분산이 가정된 t값과 유의확률을 파악해야 한다.

4개 선택속성중 모두가 P값이 $p > 0.05$ 이므로 따라서 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

<가설3-3>은 기각 되었다.

<표 34>과 같이, 부정형 구전의 경우, 음식가치(0.965), 서비스태도(0.491), 메뉴(0.586)와 장소(0.206)는 각각 $p > 0.05$ 이므로 외식업선택속성 중 모두가 유의한 차이를 보이지 않는다. 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

또한 긍정적 구전에서도 음식가치(0.458)와 서비스태도(0.733), 메뉴(0.885), 장소(0.757)각각 $p > 0.05$ 이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다.

이는 구전에 의한 재구매의도의 반응이 성별에 따라서 소비자의 반응의 차이를 보이지 않은 다고는 것이다.

<표 34>부정형 구전에 의한 성별에 따른 재구매의도 집단통계량과 독립표본 검정

	성별 1-남자, 2-여자	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	48	0.1250	1.11327	0.180	0.673	0.045	0.965
	2	18	0.1111	1.15753				
서비스만족	1	48	0.2500	1.30466	0.061	0.806	0.693	0.491
	2	18	0.0000	1.30609				
메뉴만족	1	48	0.2708	0.93943	5.619	0.021	0.548	0.586
	2	18	0.1111	1.32349				
장소만족	1	48	0.2083	1.30398	1.316	0.256	1.276	0.206
	2	18	-0.2778	1.56452				

<표 35>긍정형 구전에 의한 성별에 따른 재구매의도 집단통계량과 독립표본 검정

	성별 1-남자, 2-여자	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	43	-0.5000	0.92582	0.434	0.512	0.746	0.458
	2	27	-0.6852	1.13636				
서비스만족	1	43	-0.4767	0.85880	4.287	0.042	-0.343	0.733
	2	27	-0.3889	1.28851				
메뉴만족	1	43	-0.3140	1.01784	0.019	0.890	0.146	0.885
	2	27	-0.3519	1.12502				
장소만족	1	43	-0.5233	1.01156	1.992	0.163	0.311	0.757
	2	27	-0.6111	1.34689				

가설 H4 : 인구통계적 특성별로 구전의 방향성에 의한 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

본 연구에서는 각 구전에 있어 긍정형과 부정형으로 8가지의 시나리오로 인구통계적 특성에 따라 선택속성 만족도에 대한 사전사후의 구전방향성의 영향이 유의한 관계를 어떻게 나타나는가에 대한 연구가설 검증이다.

구전방향성(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)에 의한 사전사후의 인구통계적 특성에 따라 선택속성 만족도의 차이가 있는지를 T-test, ANOVA 를 통해 차이분석을 하였다.

H4-1 연령에 따라 선택속성 만족도에 차이가 있을 것이다.

우선의 변수에 대한 동질성을 검정하기 위한 Levene 통계량은 모두가 Levene 1보다 크고, 유의확률인 p값 > 0.05이므로, 유의수준 0.05보다 크기 때문에 ‘모집단의 분산이 동일하다’는 귀무가설이 채택된다.

일원분산분석 ANOVA를 실시한 결과, <표 36>과 같이, 부정형 구전의 경우, 외식업선택속성 중 장소요인에 대한 만족도를 제외한 음식가치(p<0.01), 서비스(p<0.01), 메뉴(p<0.5)에서 유의한 차이가 있었으며, 긍정형 구전의 경우, 음식가치와 장소만 제외하고 서비스(p<0.1), 메뉴(p<0.01), 등 모든 요인에서 유의한 차이가 있어, <가설3-1>은 부분적으로 채택되었다.

부정적 구전에 대한 결과로서, 음식가치와 서비스태도, 메뉴에 대한 부정적 구전보다는 장소에 대한 부정적 구전만이 상대적으로 소비자의 연령별 유의한 차이가 있다고 나타났다. 장소에 대한 긍정적 구전도 유의적 차이를 보이고 있으며 연령별로는 50대가 가장 장소에 대한 부정적 구전에 민감하게 반응하는 것을 나타났다.

긍정적 구전에 대한 결과로서, 서비스태도나 메뉴에 대한 긍정적 구전보다는 음식가치와 장소에 대한 긍정적 구전만이 상대적으로 소비자의 연령별 유의한 차이가 있다고 나타났다. 음식가치에서는 20대 연령의 평균값이 가장 높은 0.8258로 나왔고 그 다음으로 50대, 30대 40대로 나타났다. 따라서 음식가치에 대한 긍정적 구전이 30대와 40대보다 20대와 50대가 보다 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다.

장소에 대한 긍정적 구전도 유의적 차이를 보이고 있으며 연령별로는 50대가 가장 장소에 대한 부정적 구전에 민감하게 반응하는 것을 나타났다.

따라서 장소에 대한 부정적 구전을 차단하기 위해 서비스품질을 향상하기 위한 전략 개발되어야 하며, 장소에 대한 긍정적 구전 효과가 극대화될 수 있도록 홍보 강화전략이 필요하다.

<표 36>부정형 구전에 의한 연령별 따른 선택속성 만족도 차이분석 요약

선택속성	연령	N	평균	표준편차	F	P
음식가치	20대	26	0.5200	1.57826	0.818	0.489

	30대	21	0.0949	1.65014		
	40대	16	0.1084	1.41659		
	50대이상	3	0.2852	1.22290		
서비스태도	20대	26	0.1176	1.46082	1.367	0.261
	30대	21	0.3938	1.41723		
	40대	16	0.5548	1.41545		
	50대이상	3	0.0151	1.09415		
메뉴	20대	26	0.0190	1.17214	0.414	0.744
	30대	21	0.2269	1.28497		
	40대	16	0.4157	1.64944		
	50대이상	3	0.1016	0.58024		
장소	20대	26	0.3925	1.36744	5.465	0.002
	30대	21	0.5033	1.24411		
	40대	16	0.3855	1.46478		
	50대이상	3	2.6494	0.99486		

<표32> 긍정형 구전에 의한 연령에 따른 선택속성 만족도 차이분석 요약

선택속성	연령	N	평균	표준편차	F	P
음식가치	20대	14	0.8258	1.24041	3.350	0.024
	30대	33	0.3129	0.99918		
	40대	19	0.1196	0.85346		
	50대이상	4	0.6734	1.37735		
서비스태도	20대	14	0.1194	0.96862	0.299	0.826
	30대	33	0.2236	1.14028		
	40대	19	0.2056	1.35249		
	50대이상	4	0.7365	0.88652		
메뉴	20대	14	0.3381	1.17397	1.246	0.300
	30대	33	0.0542	1.33199		
	40대	19	0.2515	1.17017		
	50대이상	4	0.8687	0.44697		
장소	20대	14	0.8764	1.32310	6.546	0.001
	30대	33	0.0166	0.97442		
	40대	19	0.0029	1.06523		
	50대이상	4	1.9365	1.98429		

H4-2 혼인에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

<가설 4-2>은 혼인에 따른 두 집단(기혼, 미혼)별 선택속성에 대한 독립표본 t-test를 한 결과 다음과 같다.

Levene의 등분산 검정의 유의확률을 파악하여 등분산이 가정되는지 또는 가정되지 않는지를 파악한다. 이 검정에서 귀무가설은 ‘두집단의 등분산은 같다’이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확률이 0.05보다 커야 한다. 4개의 선택속성에 대한 유의확률이 모두 0.05보다 크다, 따라서 등분산이 가정된 t값과 유의확률을 파악해야한다.

4개 선택속성중 P값이 장소(0.000) $p < 0.05$ 이므로 따라서 장소만이 유의한 차이가 있다고 볼 수 있다.

<표 38>과 같이, 부정형 구전의 경우, 외식업선택속성 중 장소요인에 대한 만족도만 유의한 차이를 보였다. 반면 음식가치(0.889)와 서비스태도(0.634), 메뉴(0.092) 각각 $p > 0.05$ 이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다, 긍정형 구전의 경우, 부정형 구전과 같은 결과로 장소요인만 유의한 차이가 있다,

<가설4-2>은 부분적으로 채택되었다. 혼인여부에 따라서 긍정적, 부정적 구전의 유의한 차이를 보이는 것이 장소만으로 나타난 것은 혼인여부에 따라 외식업을 선택할 때, 장소에 대한 부정적 구전에 소비자의 반응에서 기혼 소비자(-0.6344)가 미혼 소비자(-0.2492)보다 더 많은 반응을 보였다.

반면 긍정적 구전에서 장소에 대한 긍정적 구전만이 혼인여부에 따라서 소비자의 반응의 차이를 보면, 미혼 소비자(0.6118)가 기혼 소비자(0.2101)보다 더 많은 반응을 보였다.

따라서 혼인여부에 따라서 부정적 구전은 기혼자가 장소에 많은 영향을 받고, 긍정적 구전에서는 미혼자가 장소에 많은 영향을 받는 것으로 보였다. 그래서 기혼자에 대한 장소의 부정적 구전을 차단하기 위해 주차와 주변장소의 대한 서비스품질을 향상하기 위한 전략 개발되어야 하며, 장소에 대한 긍정적 구전 효과가 극대화될 수 있도록 홍보 강화전략이 필요하다.

<표 38>부정형 구전에 의한 혼인에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	혼인 1-기혼, 2-미혼	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	35	0.1361	1.49062	0.050	0.825	0.140	0.889
	2	31	-0.1899	1.63465				
서비스만족	1	35	0.1364	1.31763	2.918	0.092	-0.479	0.634
	2	31	-0.0343	1.57896				
메뉴만족	1	35	-0.4164	1.19712	1.328	0.253	-1.713	0.092
	2	31	0.1276	1.38373				

장소만족	1	35	-0.6344	1.46110	0.399	0.530	-2.527	0.014
	2	31	-0.2492	1.36664				

<표33> 긍정형 구전에 의한 혼인에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	혼인 1-기혼, 2-미혼	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	46	0.1135	1.05791	0.534	0.468	1.375	0.174
	2	24	0.4874	1.12207				
서비스만족	1	46	0.1837	1.19435	0.078	0.782	0.438	0.663
	2	24	0.3105	1.06020				
메뉴만족	1	46	0.1009	1.15132	1.956	0.167	1.527	0.131
	2	24	0.3703	1.35850				
장소만족	1	46	0.2101	1.23872	0.151	0.699	2.690	0.009
	2	24	0.6118	1.16245				

H4-3 성별에 따라 선택속성에 차이가 있을 것이다.

<가설 4-3>은 성별에 따른 두 집단(남성, 여성)별 선택속성에 대한 독립표본 t-test를 한 결과 다음과 같다.

Levene의 등분산 검정의 유의확률을 파악하여 등분산이 가정되는지 또는 가정되지 않는지를 파악한다. 이 검정에서 귀무가설은 '두집단의 등분산은 같다'이므로 귀무가설이 채택되기 위해서는 유의확률이 0.05보다 커야 한다.

<표 >과 같이, 부정형 구전의 경우, 4개 선택속성중 음식가치만이 p값 0.049<0,05이므로 p값이 0,05보다 작다. 따라서 두 집단의 음식가치만이 차이가 있다고 볼 수 있다.

외식업선택속성 중 음식가치요인에 대한 만족도만 유의한 차이를 보였다. 반면 서비스태도(0.710), 메뉴(0.639)와 장소(0.889)는 각각 p>0,05이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다, 여성(-0.4247)이 남성(-0.3811)보다 더 많이 부정형 음식가치의 구전에 반응하는 것으로 나타났다.

긍정형 구전의 경우, 4개 선택속성중 서비스태도만이 p값 0.036 < 0,05이므로 p값이 0,05

보다 작다. 따라서 두 집단의 서비스태도만이 차이가 있다고 볼 수 있다.

외식업선택속성 중 서비스태도요인에 대한 만족도만 유의한 차이를 보였다. 반면 음식가치(0.069), 메뉴(0.706)와 장소(0.475)는 각각 $p > 0.05$ 이므로 귀무가설이 채택되어, 두 집단간에 차이가 없다, 여성(0.5873)이 남성(0.0011)보다 더 많이 긍정형 서비스태도의 구전에 반응하는 것으로 나타났다.

<가설4-3>은 부분적으로 채택되었다. 성별에 따라서 부정적 구전의 유의한 차이를 보이는 것이 음식가치만이며, 긍정적 구전의 유의한 차이를 보이는 것은 서비스태도만이 나타난 것은 성별에 따라 외식업을 선택할 때, 부정적 구전은 여성 소비자에게 음식가치에 대한 구전에 많은 영향을 받고, 긍정적 구전에서도 여성이 서비스태도에 많은 영향을 받는 것으로 보였다. 그래서 여성에 대한 음식가치의 부정적 구전을 차단하기 위해 음식의 품질을 향상하기 위한 전략 개발되어야 하고, 서비스태도에 대한 긍정적 구전 효과가 극대화될 수 있도록 홍보 강화전략이 필요하다.

<표40>부정형 구전에 의한 성별에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	성별 1-남자, 2-여자	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	48	-0.3811	1.47142	0.239	0.626	-1.922	0.049
	2	18	-0.4247	1.63592				
서비스만족	1	48	0.0155	1.34807	1.491	0.227	-0.373	0.710
	2	18	0.1648	1.69073				
메뉴만족	1	48	-0.1142	1.33917	0.347	0.558	0.471	0.639
	2	18	-0.2854	1.24520				
장소만족	1	48	-0.2352	1.49357	0.005	0.946	-0.141	0.889
	2	18	-0.1774	1.46651				

<표33>긍정형 구전에 의한 성별에 따른 선택속성 집단통계량과 독립표본 검정

	성별 1-남자, 2-여자	N	평균	표준편차	Levene의 등분산 검정		t	유의확률 (양쪽)
					F	유의확률		
음식만족	1	43	0.0545	0.97425	2.675	0.107	-1.850	0.069
	2	27	0.5399	1.20502				
서비스만족	1	43	0.0011	1.10555	0.131	0.719	-2.140	0.036
	2	27	0.5873	1.13109				

메뉴만족	1	43	0.0159	1.33075	1.490	0.227	-0.379	0.706
	2	27	0.1319	1.09188				
장소만족	1	43	-0.0149	1.35840	0.119	0.731	-0.719	0.475
	2	27	0.2096	1.11712				

5) 가설H5의 검증

본 연구에서는 각각의 외식업 선택요인(음식가치, 서비스, 메뉴, 장소)과 재구매의도에 대해 구전이 가해지기 전 상태와 구전이 가해진 후의 상태에 대해 각각 대응표본 T검정을 통하여 각각 대응차이 평균값을 산출하여 이를 <가설 5>의 검증을 위한 투입변수(음식가치', 서비스', 메뉴', 장소', 재구매의도')로 활용하였다. 이 과정에서 앞서 <가설 1>에서의 부정형 구전의 경우, 메뉴의 부정형 구전의 만족도만이 0.815로 0.05보다 크게 나와서 메뉴의 부정형구전의 만족도가 외식업체의 사전만족도와 차이가 없다고 나타났다.

대응표본 T검정을 통하여 검정된 변수간의 차이를 본 연구에서 각각 독립변수로 사용하기로 한다. 단 부정형 메뉴구전 만족도만은 제외한 7가지의 구전값으로 독립변수로 이용한다.

마지막으로 외식업 선택요인에 대한 구전방향성의 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해서, 음식가치', 서비스', 메뉴', 장소'를 각각 독립변수로, 재구매의도'를 종속변수로 설정하여, 구전방향성별로 다중회귀분석을 실시하였다.

	독립변수	종속변수
긍정형 구전 n=70	음식, 서비스, 메뉴, 장소	재구매의도
부정형 구전 n=66	음식, 서비스, 장소	재구매의도

가설1에서 밝힌 구전방향성에 의한 외식업 선택속성별 만족도의 차이 사전-사후 검증결과를 토대로 가설5의 구전양방향성 값으로 지정한다.

<표 42> 구전방향성에 의한 외식업선택속성별 만족도 차이의 사전-사후검증 결과

변수	구분	평균M	대응차이평균 ¹⁾	T-value	유의확률(p)
부정형 음식구전 선택속성	사전	3.93	-.49	3.483***	0.001
	사후	3.44			
긍정형 음식구전 선택속성	사전	3.92	.22	-1.965**	0.043
	사후	4.14			
부정형 서비스구전 선택속성	사전	3.90	-.53	3.219***	0.002

긍정형 서비스구전 선택속성	사후	3.38	.22	-1.877**	0.045
	사전	3.79			
	사후	4.01			
부정형 메뉴구전 선택속성	사전	3.33	-.03	2.332	0.596
	사후	3.00			
긍정형 메뉴구전 선택속성	사전	3.29	.61	-4.460***	0.000
	사후	3.90			
부정형 장소구전 선택속성	사전	3.48	-.39	0.534***	0.004
	사후	3.39			
긍정형 장소구전 선택속성	사전	3.29	.84	-6.243***	0.000
	사후	4.13			

주1) *, $p < 0.1$, **, $p < 0.05$, ***, $p < 0.01$

주2) 1)는 사후 평균과 사전 평균과의 차이에 대한 평균값임

가설 H5 : 외식업 선택요인에 대한 구전방향성은 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

(1)H5-1 : 긍정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 43>는 <가설 5-1>의 '외식업 선택요인에 대한 긍정적 구전은 재구매의도에 정(+)의 영향을 준다'를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 외식업 선택요인의 긍정적 구전이 재구매의도에 대한 설명력은 8.77%로 전체적인 설명력이 부족하나, $F=3.389$ 로 회귀식은 매우 유의한 것($P < 0.05$)으로 분석되었다. <표 43>의 회귀분석결과를 보면, 외식업 선택요인 중 음식가치와 장소가 재구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 5-1의 검증을 통하여 장소의 긍정적 구전이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 장소의 긍정적 구전이 높을수록 구매 후 행동의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 장소의 긍정적 구전이 직접적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 장소가 .118인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나, 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다. 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. Durbin-watson값이 2.121로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼 수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 외식업의 재구매의도를 높이기 위한 음식가치와 장소에 대한 구전 요인을 탐색하고 이를 강화할 홍보전략이 필요하다.

<표 43> 가설 5-1의 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.275	0.058		4.762	0.000
	음식가치'	-0.079	0.047	-0.134	-1.667	0.098
	서비스태도'	0.053	0.047	0.092	1.118	0.265
	메뉴'	0.026	0.044	0.052	0.597	0.551
	장소'	0.118	0.046	0.220	2.571**	0.011
R ² =0.087, F= 3.389, P= 0.011, Durbin-Watson=2.121						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

(2) H5-2 : 부정적 구전 커뮤니케이션은 구매후 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 44>는 <가설 5-1>의 '외식업 선택요인에 대한 긍정적 구전은 재구매의도에 정(-)의 영향을 준다'를 검증하기 위한 다중회귀분석 결과를 요약한 것이다. 분석결과, 외식업 선택요인의 부정적 구전이 재구매의도에 대한 설명력은 7.1%로 전체적인 설명력이 부족하나, F=2.743로 회귀식은 매우 유의한 것(P<0.05)으로 분석되었다. <표 44>의 회귀분석결과를 보면, 외식업 선택요인 중 음식가치'가 재구매의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 분석되었다.

따라서 가설 5-2의 검증을 통하여 음식가치의 부정적 구전이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 음식가치'의 부정적 구전이 높을수록 구매후 행동의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 음식가치의 부정적 구전이 직접적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 음식가치'가 -.109인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나,

다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다. 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다

중공산성이 낮다고 할 수 있다. Durbin-watson값이 2.198로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공산성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 외식업의 재구매의도를 부정적 영향을 미치는 구전은 음식가치'에 대한 부정적 구전 요인만이 작용하기에 이에 대하여 탐색하고 방어 할 수 있는 홍보전략이 필요하다.

<표 44> 가설 5-2의 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.280	0.058		4.793	0.000
	음식가치'	-0.109	0.038	-0.238	-2.869***	0.005
	서비스태도'	-0.014	0.043	-0.028	-0.330	0.742
	메뉴'	0.061	0.040	0.126	1.520	0.131
	장소'	0.011	0.039	0.023	0.274	0.785
R=0.293, R ² =0.071, F= 2.743, P= 0.031, Durbin-watson= 2.198						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

6) 가설 H6 관여도 조절효과 검증

본 연구에서는 관여도가 높은 집단과 낮은 집단간의 구매후 행동 즉 재구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 실제적 관여도를 측정하여 평균값으로 두 집단을 구별하고 각 두 집단(고/저)에서 독립변수 구전값(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')가 종속변수 재구매의도에 어떻게 다르게 영향관계를 보이는지 각각 그룹으로 분리하고 다중회귀분석을 통해 영향관계를 파악하였다.

	고관여집단	저관여집단
긍정형 구전 n=70	n=34	n=36
부정형 구전 n=66	n=35	n=31

가설 H6 : 외식업 구전방향성은 관여도에 따라 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H6-1 : 관여도가 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<표 45>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 고관여집단에서 실제적 긍정형 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 유의하게 작용하는 것으로 나타났으며, 긍정형 구전에서는 음식가치만이 $p=0.046$ 으로서 유의한 수준으로 나타났다.

그리고 F값이 3.3389로 나타나고, 유의수준 p값이 .011로 낮게 나타나 유의한 영향관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다.

따라서 가설 6-1의 검증을 통하여 고관여집단에서는 음식가치의 긍정적 구전만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 음식가치의 긍정적 구전이 높을수록 고관여집단에서 구매 후 행동의 재구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 음식가치의 긍정적 구전이 직접적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 음식가치가 .238인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나,

다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다. 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. Durbin-watson값이 2.016로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼 수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 이러한 결과는 고관여도 집단에서 구전이 재구매의도와 상호 관계가 있다는 것을 의미한다. 즉 고관여도 집단에서 긍정형 음식가치구전이 재구매의도간에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 긍정형 음식가치'구전이 높을수록 고관여소비자의 재구매의도가 더욱 높아진다는 것을 의미한다.

<표 45> 가설 6-1의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.533	0.147		3.618	0.001
	음식가치'	0.238	0.136	0.221	1.745**	0.046
	서비스태도'	0.089	0.119	0.096	0.745	0.459
	메뉴'	0.141	0.102	0.182	1.377	0.173
	장소'	0.059	0.106	0.072	0.560	0.578
R=0.294, R ² =0.130, F= 3.389, P= 0.011, Durbin-watson= 2.016						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H6-2 : 관여도가 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 46>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 고관여집단에서 실제적 부정형 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 독립변수 모두다 유의한 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

부정형 구전에서 유의확률F변화량 p=0.256으로서 유의하지 못하는 수준으로 나타났다.

따라서 가설 6-2의 검증을 통하여 고관여집단에서는 부정적 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소') 모두가 재구매의도에 유의하지 못한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 부정적 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')이 고관여집단에서 구매후 행동의 재구매의도에 어떠한 부(-)의 영향도 미치지 못한다는 것을 의미한다.

<표 46> 가설 6-2의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.315	0.178		1.766	0.082
	음식가치'	-0.123	0.090	-0.167	-1.363	0.178
	서비스태도'	-0.117	0.075	-0.205	-1.563	0.123
	메뉴'	-0.041	0.079	-0.066	-0.512	0.610
	장소'	0.005	0.066	0.010	0.075	0.941
R=0.272, R ² =0.074, F= 1.362, P= 0.256						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H6-3 : 관여도가 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 구매후 재구매의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

<표 47>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 저관여집단에서 실제적 긍정형 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 유의하게 작용하는 것으로 나타났으며, 긍정형 구전에서는 서비스태도와 장소가 각각 p=0.045, p=0.025 으로서 유의한 수준으로 나타났다.

장소의 재구매의도의 설명하는 회귀계수가 .141(14.1%)로 나타나고 있어 타당한 영향요인으로 드러나고 있음을 알 수 있다.

그리고 F값이 2.386로 나타나고, 유의수준 p값이 .042로 낮게 나타나 유의한 영향관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다.

따라서 가설 6-3의 검증을 통하여 저관여집단에서는 서비스태도와 장소의 긍정적 구전만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스태도와 장소의 긍정적 구전이 높을수록 저관여집단에서 구매후 행동의 재구매의도에 정(+)
의 영향을 미치

는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 서비스태도와 장소의 긍정적 구전이 직접적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 서비스태도가 0.291이고 장소가 0.344인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선상의 문제가 야기 될 수 있으나,

다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다. 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. Durbin-watson값이 2.654로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼 수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 이러한 결과는 저관여도 집단에서 구전이 재구매의도와 상호 관계가 있다는 것을 의미한다. 즉 저관여도 집단에서 긍정형 서비스태도'와 장소'의 구전이 재구매의도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 47> 가설 6-3의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.606	0.248		2.439	0.018
	음식가치'	0.184	0.173	0.147	1.065	0.291
	서비스태도'	0.277	0.147	0.291	1.882**	0.050
	메뉴'	0.098	0.155	0.085	0.631	0.530
	장소'	0.351	0.153	0.344	2.302**	0.025
R=0.376, R ² =0.141, F= 2.386, P= 0.042, Durbin-watson= 2.654						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H6-4 : 관여도가 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 구매후 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표48>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 저관여집단에서 실제적 부정형 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 독립변수 모두다 유의한 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

부정형 구전에서 유의확률F변화량 $p=0.206$ 으로서 유의하지 못하는 수준으로 나타났다.

따라서 가설 6-4의 검증을 통하여 저관여집단에서는 부정적 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소) 모두가 재구매의도에 유의하지 못한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 부정적 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)이 저관여집단에서 구매후 행동의 재구매의도에 어떠한 부(-)의 영향도 미치지 못한다는 것을 의미한다.

<표 48> 가설 6-4의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	-0.404	0.182		-2.219	0.030
	음식가치'	-0.058	0.108	-0.075	-0.535	0.595
	서비스태도'	-0.207	0.108	-0.289	-1.914	0.061
	메뉴'	0.073	0.089	0.105	0.812	0.420
	장소'	-0.053	-0.091	0.081	-0.580	0.564
R=0.309, R ² =0.095, F= 1.528, P= 0.206						

*** $p<0.01$, ** $p<0.05$, * $p<0.1$

7) 가설 H7 지식수준 조절변수 검증

본 연구에서는 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단간의 구매후 행동 즉 재구매의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이라는 연구가설을 검증하기 위하여 실제적 지식수준을 측정하여 평균값으로 두 집단(고/저)을 구별하고 각 두 집단에서 독립변수 구전값(음식가치, 서비

스태도', 메뉴', 장소')가 종속변수 재구매의도에 어떻게 다르게 영향관계를 보이는지 각각 그룹으로 분리하고 다중회귀분석을 통해 영향관계를 파악하였다.

	지식수준 높은집단	지식수준 낮은집단
긍정형 구전 n=70	n=34	n=36
부정형 구전 n=66	n=35	n=31

가설 H7 : 외식업 구전방향성은 지식수준에 따라 구매 후 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 것이다.

H7-1 : 지식수준이 높을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 구매후 재구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

<표 49>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 지식수준이 높은집단에서 실제적 긍정형 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 독립변수 모두다 유의한 작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

부정형 구전에서 유의확률F변화량 $p=0.445$ 으로서 유의하지 못하는 수준으로 나타났다.

따라서 가설 7-1의 검증을 통하여 지식수준이 높은집단에서는 긍정적 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소') 모두가 재구매의도에 유의하지 못한 영향을 미치고 있다.

이는 긍정적 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')이 지식수준이 높은집단에서 구매후 행동의 재구매의도에 어떠한 정(+의 영향도 미치지 못한다는 것을 의미한다.

<표 49>가설 7-1의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.143	0.115		1.239	0.220
	음식가치'	0.057	0.106	0.065	0.531	0.597
	서비스태도'	0.126	0.101	0.149	1.251	0.215
	메뉴'	0.002	0.099	0.003	0.022	0.982
	장소'	0.145	0.110	0.162	1.316	0.193

R=0.231, R²=0.053, F= 0.943, P= 0.445

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H7-2 : 지식수준이 높을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 구매후 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 50>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 지식수준이 높은집단에서 실제적 부정형 구전(음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소)와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 유의하게 작용하는 것으로 나타났으며, 부정형 구전에서는 서비스태도 ‘만이 p=0.001으로서 유의한 수준으로 나타났다.

서비스태도’의 재구매의도의 설명하는 회귀계수가 .186(18.6%)로 나타나고 있어 타당한 영향요인으로 드러나고 있음을 알 수 있다.

그리고 F값이 3.830로 나타나고, 유의수준 p값이 .007로 낮게 나타나 유의한 영향관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다.

따라서 가설 7-2의 검증을 통하여 지식수준이 높은집단에서는 서비스태도’의 부정적 구전만이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 서비스태도’의 부정적 구전이 높을수록 지식수준이 높은집단에서 구매후 행동의 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 서비스태도’의 부정적 구전이 직접적인 관계를 가지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 서비스태도가 -.399인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나, Durbin-watson값이 2.338로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼수 있었다. 서비스태도 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 이러한 결과는 부정형 서비스태도’구전이 높을수록 지식수준이 높은 소비자의 재구매의도에 부정적 영향을 미치는 것을 의미한다.

<표 50>가설 7-2의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.105	0.107		0.986	0.328

	음식가치'	-0.046	0.074	-0.072	-0.628	0.532
	서비스태도'	-0.253	0.074	-0.399	-3.432***	0.001
	메뉴'	0.017	0.075	0.025	0.223	0.824
	장소'	-0.047	0.078	-0.070	-0.602	0.549
R=0.432, R ² =0.186, F= 3.830, P= 0.007, Durbin-watson= 2.338						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H7-3 : 지식수준이 낮을수록 긍정적 구전 커뮤니케이션이 구매후 재구매의도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

<표 51>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 지식수준이 낮은 집단에서 실제적 긍정형 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 유의하게 작용하는 것으로 나타났으며, 긍정형 구전에서는 음식가치'와 장소'가 각각 p=0.022, p=0.044 으로서 유의한 수준으로 나타났다.

음식가치'와 장소'의 재구매의도의 설명하는 회귀계수가 .153(15.3%)로 나타나고 있어 타당한 영향요인으로 드러나고 있음을 알 수 있다.

그리고 F값이 2.670로 나타나고, 유의수준 p값이 .041로 낮게 나타나 유의한 영향관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다.

따라서 가설 7-3의 검증을 통하여 지식수준이 낮은 집단에서는 음식가치'와 장소'의 긍정적 구전만이 재구매의도에 정(+)
영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 음식가치가 0.286이고 장소가 0.250인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나,

Durbin-watson값이 1.918로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼 수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 이러한 결과는 지식수준이 낮은 집단에서 구전이 재구매의도와 상호 관계가 있다는 것을 의미한다. 즉 지식수준이 낮은 집단에서 긍정형 음식가치'와 장소'의 구전이 재구매의도간에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 51> 가설 7-3의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	0.092	0.093		0.986	0.328
	음식가치'	0.222	0.094	0.286	2.350 **	0.022
	서비스태도'	0.023	0.075	0.037	0.307	0.760
	메뉴'	0.153	0.080	0.241	1.919	0.060
	장소'	0.138	0.070	0.250	1.970 **	0.050
R=0.391, R ² =0.153, F= 2.670, P= 0.041, Durbin-watson= 1.918						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

H7-4 : 지식수준이 낮을수록 부정적 구전 커뮤니케이션은 구매후 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

<표 52>의 조절효과를 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다. 지식수준이 낮은 집단에서 실제적 부정형 구전(음식가치', 서비스태도', 메뉴', 장소')와 종속변수 재구매의도간의 상호영향관계를 분석한 바, 유의하게 작용하는 것으로 나타났으며, 부정형 구전에서는 서비스태도'만이 p=0.002으로서 유의한 수준으로 나타났다.

서비스태도'의 재구매의도의 설명하는 회귀계수가 .219(21.9%)로 나타나고 있어 타당한 영향요인으로 드러나고 있음을 알 수 있다.

그리고 F값이 4.704로 나타나고, 유의수준 p값이 .002로 낮게 나타나 유의한 영향관계를 가진다는 것을 확인 할 수 있었다.

따라서 가설 7-4의 검증을 통하여 지식수준이 낮은 집단에서는 서비스태도'의 부정적 구전만이 재구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 서비스태도'의 부정적 구전이 높을수록 지식수준이 낮은 집단에서 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타난다는 것을 의미하고, 재구매의도와 서비스태도'의 부정적 구전이 직접적인 관계를 가

지고 있음을 알 수 있다.

그리고 재구매의도에 미치는 상대적 영향력(Beta 계수 값)은 서비스태도가 -.390인 것을 알 수 있으며, 한편 다중회귀분석에서 독립변수끼리 높은 상관관계를 가질 수 있어 다중공선성의 문제가 야기 될 수 있으나, Durbin-watson값이 2.412로 나타나 2에 가까운 값으로 공선성이 없다고 볼수 있었다. 변수들이 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공산성 문제는 해결되었다고 할 수 있다.

따라서 이러한 결과는 지식수준이 낮은집단에서 구전이 재구매의도와 상호 관계가 있다는 것을 의미한다.

이는 부정형 서비스태도‘구전이 높을수록 지식수준이 낮은 소비자의 재구매의도가 더욱 부(-)영향을 미치는 것을 의미한다.

<표 52>가설 7-4의 모형과 분산

모형		비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의확률 Sig. T(P값)
		B	표준오차	Beta(베타)		
1	(상수)	-0.307	0.172		-1.781	0.079
	음식가치‘	-0.014	0.097	-0.016	-0.140	0.889
	서비스태도‘	-0.259	0.082	-0.390	-3.163***	0.002
	메뉴‘	0.038	0.080	0.055	0.483	0.630
	장소‘	-0.113	0.079	-0.170	-1.438	0.155
R=0.468, R ² =0.219, F= 4.704, P= 0.002, Durbin-watson= 2.412						

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

8) 가설 검증결과 요약

<표53> 가설검증요약 - 차이분석 T-test, ANOVA

가설	사전변수	사후변수	구분	유의확률	채택여부
H1	재구매의도	구전 후 재구매의도		.000 ***	채택
H2	선택속성	구전 후 선택속성		.000 ***	부분채택
H3-1	재구매의도	구전 후 재구매의도	연령	.022**	부분채택
H3-2	재구매의도	구전 후 재구매의도	혼인	.836	기각
H3-3	재구매의도	구전 후 재구매의도	성별	.078	기각
H4-1	선택속성	구전 후 선택속성	연령	.000 ***	부분채택
H4-2	선택속성	구전 후 선택속성	혼인	.000 ***	부분채택
H4-3	선택속성	구전 후 선택속성	성별	.000 ***	부분채택

가설검증요약 - 다중회귀분석

가설	독립변수	종속변수	조절효과	구분	F	R ²	채택여부	
H5-1	-음식가치 -서비스태도 -메뉴 -장소	-재구매의도	-	긍정	3.389**	.087	부분채택(장소)	
H5-2				부정	2.743**	.071	부분채택(음식가치)	
H6-1			고관여 집단	긍정	2.539**	.130	부분채택(음식가치)	
H6-2				부정	-	-	기각	
H6-3			저관여 집단	긍정	2.368**	.141	부분채택(서비스태도, 장소)	
H6-4				부정	-	-	기각	
H7-1			지식수준 높은집단	긍정	-	-	기각	
H7-2				부정	3.830**	.186	부분채택(서비스태도)	
H7-3				지식수준 낮은집단	긍정	2.670**	.153	부분채택(음식가치, 장소)
H7-4					부정	4.704**	.219	부분채택(서비스태도)

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

V. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 정보화시대에 각종 정보들이 소비자의 구전을 통해 확산되고 그리고 영향 받는 현상에 초점을 맞추고, 그러한 구전 커뮤니케이션이 전달되는데 구전의 어떤 내용이 소비자에게 영향을 미치는가에 대한 부분을 집중적으로 분석하여 각 구전의 값을 수치화 시키고, 구전의 내용 속성에 따라 어떻게 반응하는지를 알아보려고 하였다.

또한 구전 커뮤니케이션의 특성에 따라 구전효과가 달라질 수 있다는 선행 연구의 결과를 바탕으로, 긍정적·부정적 정보의 특성이 소비자가 느끼고 받아들이는 정도를 알아보고, 구매 후 구전의 영향이 소비자에게 재구매의도에 미치는 영향이 어떻게 달라지는지를 알아보려고 하였다.

이 결과를 바탕으로 기업은 구전 커뮤니케이션의 속성에 맞추어서 소비자의 구매 후 만족 상태의 소비자가 또다시 이탈되지 않도록 지속적인 재구매를 유도하기 위하여 어떤 구전이 만족소비자에게 효과적으로 영향을 주는지를 파악하여 잠재된 미래의 구매를 유발시키고 계속적인 충성도가 높은 고객으로 유지할 수가 있다.

또한 재구매의도에 영향을 주어서 소비자가 스스로 기업을 홍보하고 정보를 주변으로 확산시키는 행위를 하도록 할 수 있다는 것이다.

구전 커뮤니케이션의 양방향성에 따른 재구매의도가 구전내용에 따라 소비자에게 영향을 주는 것이 다르다는 것을 확인할 수 있었다.

구체적으로 살펴보면, 긍정적 구전에서 재구매의도에 영향을 주는 구전 커뮤니케이션은 긍정형이라서 모두가 영향을 주는 것이 아니라는 것이다.

음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소로 나누어서 조사한 바, 긍정형 구전에서는 장소만이 재구매의도에 정(+의 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 이는 긍정형 구전이라도 소비자가 어떤 긍정형구전을 받아들여서 재구매의도에 영향을 받는지를 밝힘으로써 기업의 입장에서 보다 더 효율적으로 소비자의 구매 후 행동에서 재구매의도를 유발시킬 수 있는 긍정적 구전을 개발하여 사용하도록 하는 것이다.

또한 부정형 구전이라도 모두가 소비자의 재구매의도에 영향을 주는 것이 아니라고 본 연구에서는 밝혀냈다. 이는 기업의 입장에서의 구전으로 인한 자사제품의 재구매의도에 영향을 줄 요인을 파악하여 사전에 방지 할 수 있다는 것이다.

여기서 음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소로 나누어서 조사한 바, 부정형 구전에서는 음식가치만이 재구매의도에 부(-)영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 부정형 구전이라해도 구매 후 행동인 재구매의도에서 모두가 영향을 주는 것이 아니라 음식가치와 관련된 부정형만이 영향을 주는 것이다.

구전의 양방향성의 영향력분석뿐만 아니라 소비자가 가지고 있는 관여도와 지식의 수준에

따라 구매후 행동의 반응도 달라진다는 것을 본 연구를 통해 밝혀졌다.

우선 관여도의 조절적 영향을 본다면, 관여도에서 고관여집단과 저관여집단으로 나누어서 구전의 양방향에 대한 재구매의도에 미치는 영향을 보았다.

그 결과, 고관여집단에서는 긍정형 구전만이 재구매의도에 영향을 미친다고 나타났다. 이는 제품/서비스에 대한 구전에 있어 소비자의 관여도가 높은집단에서 구전이 어떻게 영향을 주는지를 알 수 있다. 구전내용의 요인 중, 음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소로 나누어서 조사한 바, 긍정형 음식가치가 재구매의도에서 정(+)의 영향을 준다고 결과를 보인 바, 이는 관여도의 높은 집단이 어떤 구전에 민감하게 반응하는가를 알수 있게 되었으며, 또한 어떻게 소비자의 구매후 행동에 관련되어 영향을 구전만으로 유의적인 조절하는지를 파악 할 수 있다는 것이다.

저관여집단에서도 긍정형 구전만이 재구매의도에 영향을 미친다고 나타났다. 하지만 그 구전의 내용에 있어서는 서비스태도와 장소의 긍정적 구전만이 저관여집단에서 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향관계를 보이고 있었다. 이는 저관여집단이 구전에 있어 음식가치나 메뉴보다는 서비스태도와 장소에 관한 긍정적 구전이 재구매의도에 영향을 준다는 것으로 설명되어진다.

또다른 조절효과를 보기 위한 요인으로 지식수준이 있다, 구전 수용자의 입장에서 지식수준이 높은집단과 낮은집단으로 구별하여 조사한 바, 높은집단에서는 부정형구전만이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이는 지식수준이 높은집단에서는 긍정형구전이 아무런 영향을 주지 못하고, 다만 부정형구전에서도 서비스태도의 부정형 구전만이 재구매의도의 부(-)의 영향을 소비자에게 미친다고 설명되어졌다.

지식수준이 낮은집단에서는 긍정형구전과 부정형구전 모두다가 재구매의도에 영향을 미친다고 나타났다. 긍정형구전에서는 음식가치와 장소에 대한 긍정형구전이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치고, 부정형구전에서는 서비스태도에 대한 부정형구전만이 재구매의도에 부(-)의 영향을 미친다고 나타났다.

이로써 외식업체는 제품과 서비스에 대하여 재구매의도를 높이려면, 소비자의 관여도 수준에 따라 다르게 구전을 발생시키고, 그 주제를 미리 파악하여 소비자에게 적절한 내용주제로 구전을 전파하고 그리고 소비자의 재구매의도를 조절할 수 있다.

소비자의 지식수준 역시 적절한 관리의 도구로 이용하여, 외식에 대한 지식수준이 높은집단과 낮은집단에 각각 다른 주제별 구전을 전파하여 각 소비자로 하여금 재구매의도를 높일 수 있으며, 관리할 수 있다는 것이다.

이와 같이 각각 집단별 구전의 영향관계에서는 재구매의도에 유의적인 영향관계를 보이는 구전방향성이 각각 다르게 나타난 것은, 부정형구전과 긍정형구전이 모두다가 소비자에게 개념적으로 동일하게 영향을 주는 것이 아니라는 것을 증명하였다.

이로써 외식업체에서는 자사의 제품과 서비스에 따라 목표소비자에의 성향과 관여도와 지식의 수준을 파악하여, 목표소비자의 수준에 맞은 구전전략을 효율적으로 세우고 재구매의도를 보다더 효율적으로 유도할수 있다는 것이다.

끝으로 본연구의 측정 도구 및 연구대상으로 이용된 외식업에 대하여 다음과 같이 결론지

으면, 외식업에 있어 구전 커뮤니케이션이 무엇이며, 어떻게 구전으로 재구매의도에 영향을 미칠 수가 있는가 하는 점을 중심으로 파악하여, 그 결과는 외식사업의 마케팅 운영에 있어서 다음과 같은 점에서 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

외식업 선택요인에 대한 구전 커뮤니케이션의 양방향에 따라 재구매의도에 차이를 보이고 있다. 즉 음식가치, 서비스태도, 메뉴, 장소 등 모든 요인에 대하여 구전 커뮤니케이션의 양방향에 따라 재구매의도에 차이를 보이고 있으므로 구전 커뮤니케이션을 한다하더라도 그 영향정도를 미리 파악해야한다는 시사점을 주고 있다.

기존 연구에서 구전이 소비자에게 영향을 미친다는 결과와 부정형구전이 긍정형구전보다 더 많이 영향을 준다는 개념적인 이해보다는 보다 더 수치화 되고 객관화된 자료로 구전의 주제를 이해하고 또한 소비자의 생각과 수준을 이해하여 각각 서로 직접적인 영향관계를 보이는 주제와 소비자계층을 파악하는 것이 기업의 입장에서는 보다 더 효율적으로 고객을 관리하고 조절할 수 있다는 것과 구전의 영향만으로 사후서비스(after service)를 할 수 있는 체계를 갖추어질 수 있다.

2. 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구는 연구원칙에 충실했음에도 불구하고 다음과 같은 한계를 가지고 있다.

첫째, 연구의 내적 타당성을 높이기 위한 연구 설계로 범위를 무작위 집단을 추출하여 표본으로 하였고, 응답결과의 신뢰성을 확보하기 위해 심층면접법으로 소비자가 가장 생각하기 쉬운 가장 만족한 외식업을 활용하여 가설을 검증하였으며, 소비자의 만족후 재구매의도를 파악하기 위한 다중회귀분석으로 정량적으로 측정하여 사용하였다.

따라서 연구결과의 일반화에는 다소 무리가 따를 수 있기 때문에 향후의 연구에서는 표본의 추출을 전국 및 다양한 계층으로 확장하고, 외식업 이외의 다른 제품 범주를 소재로 사용하며, 소비자에 대한 직접 관찰법이나 추적조사 등의 종단적 방법을 활용하여 연구의 외적 타당성을 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 다중회귀분석 분석결과 구전의 영향력이 다른 연구의 결과에 비해 그 설명력이 많이 낮게 나타났다. 이는 만족된 후의 소비자행동에 대하여 구전의 영향력을 측정하기에 설명요인이 매우 적게 투입된 결과로 이해되지만, 각 설명력을 높이는데 있어 여러 구전의 상황을 투입하기에는 시간적으로도 그렇고 조사대상자의 이해에도 무리가 있기에 이 문제를 해결하는 것이 향후의 연구에서는 신중히 검토하고 설계해야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구의 결과에 영향을 미칠 수 있는 주요 변수들을 적절하게 통제하지 못한 한계가 존재한다. 소비자의 만족된 상태 이후를 측정하기 위한 그 기준을 가장 만족한 외식업체를 선정하도록 하여 만족의 정도를 수치화하는데 있어 조사대상자에게 만족에 대한 개념적 오류가 일어날 수 있었으며, 설문도중에도 최고치의 만족된 외식업과 질문과의 연결에 있어 혼돈을 일으킬 수 있었다. 또한 구전전달자의 정의에서 있어, 사전에 조사대상자가 가

장 신뢰하는 사람으로 사전 조작적 정의를 내려서 모든 조사를 실시하였다.

정보전달자의 신뢰도에 의한 오류를 방지하도록 노력하였으나, 각 설문과 조사자와 조사 대상자간의 질의응답 속에서 충분히 이런 오류를 방지하지 못하였다.

마지막으로 구전 커뮤니케이션의 내용에 있어 소비자가 느끼는 구정정보의 경험적 내용과 객관적 내용에 대한 이해차이에서 오는 오류를 방지하지 못하였다는 것이다.

본 연구에서 구전의 내용에서 객관적 내용과 경험적 내용을 함께 포함시켜서 구전을 전달 하였고, 조사대상자가 구전을 듣고 이해하는데 두 개념을 충분히 인지하지 못하고 혼돈을 일으킬 수 있었다는 점을 충분히 파악하여 통제하지 못한 채 분석이 진행되었다.

이상과 같은 연구의 한계점을 보완하여 본 연구에서 외식업에 대한 긍정형 부정형 구전과 관여도, 그리고 지식수준을 분석 하였지만, 여기에 보다 더 구전 커뮤니케이션에 대한 영향을 분석할 때는 그 구전 커뮤니케이션을 사전에 연구자의 임의대로 판단하여 부정 긍정 그리고 경험적 객관적으로 판단하지 말고 조사대상자의 소비자가 판단하는 부정 긍정, 경험적 객관적인 정보로 나누어서 판단하는 소비자의 입장에서 연구할 필요가 있다는 것이다. 또한 각 소비자의 라이프스타일에 따라 구전을 받아들이는 것이 다르기에 각 소비자의 라이프스타일에 따른 구전 커뮤니케이션의 영향력 또한 분석할 가치가 있다고 판단된다.



참고문헌

<국외 문헌>

- 김미주.황의록 (2004), “인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구,” 유통학회 동계학술대회 논문집, 37-61.
- 김재휘.김보영 (2004), “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향,” 광고연구, 63, 31-54.
- 김창호.황의록 (1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계,” 광고연구, 35, 55-77.
- 김흥범·허창(1997), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성 차이” 『관광학연구』 21(2): 209-210.
- 김창호(1995), “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향”, 아주대학교 대학원 박사학위논문: 28.
- 김창호, 황의록.(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 『광고연구』, 35호, 55-77.
- 김영택. (2005). 지각된 고객가치 측정에 관한 연구. 서비스경영학회지, 6(2), 91-104.
- 김흥범,허창.(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이.관광학연구, 21(2), 205-221.
- 김재휘, 김보영.(2003). 구전 메시지의 특성과 구전의 효과성. 한국소비자학회 2003년도 학술대회 논문집, 241-251.
- 노영만.(2004). 레스토랑 물리적 환경지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향 : 심리반응의 중개역할. 관광연구저널, 18(2), 249-264.
- 류강석.박종철 (2004), “고객만족-구전의도의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로,” 소비자학연구, 15(3), 27-43.
- 문혜영.(2005). 레스토랑의 푸드 코디네이터 역할 중요도에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대학교, 서울.
- 문병준.손용석 (2000), “인터넷을 통한 소비자 정보탐색 및 구매행동에 영향을 주는 요인: 개념적 연구,” 소비자학연구, 11(4), 131-151.
- 박찬.유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로,” 소비자학연구, 17(1), 73-93.
- 변광인,조우제.(2006). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경변수에 따른 외식 소비자의 품질평가와 만족. 한국식생활문화학회지, 21(1), 51-56.
- 성영신.박진영.박은아 (2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향 기대를 중심으로,” 광고연구, 57, 31-52.
- 성영신.유형열.장인숙 (2001), “Word of Mouth: On-line 상의 소비 구전 정보 연구,” 한국광고 학회 연차 학술대회, 2-12.
- 신선미(2001). 영화관람의 기대 형성 및 평가, 구전에 관한 연구. 아주대학교 대학원 경영학과 석사논문.
- 서상혁(1988), “불만족한 소비자의 부정정보 전달행위에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문

문: 89-97.

- 성영신, 박진영, 박은아. (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. 『광고연구』, 57호, 31-52.
- 성영신, 유형열, 장인숙. (2001). Word-of-Mouse : Online 상의 소비 구전정보 연구. 한국광고학회 추계연차학술대회, 3-12.
- 이재련. (2002). 패밀리 레스토랑의 선택속성에 관한 연구 -MBTI심리선호도의 지표와 유형을 중심으로. 한국 조리 학회지, 8(3), 21-37.
- 오창규 (1998), "전자상거래 활성화에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국 정보시스템 학회 춘계 공동학술대회, 265-280.
- 유형열 (2001), "On-line 구전 효과 연구- 정보의 방향성과 객관성을 중심으로," 고려대학교 석사학위 논문.
- 이문규, 최은정 (2000), "인터넷 쇼핑에 따른 소비자의 위험지각에 관한 탐색 연구," 한국 마케팅저널, 2(4), 36-53.
- 양윤, 조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. 『광고연구』, 11(3), 7-34.
- 유형열(2001). On-line 구전 효과 연구. 고려대학교 대학원 심리학과 석사학위 청구논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999). 『소비자 행동론』 (제 2판). 경문사.
- 유형열.(2001). On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문, 1-17.
- 이명규(1990), "구매후 만족/불만족에 따른 구전커뮤니케이션에 관한 연구", 아주대학교 경영대학원 석사학위논문: 17.
- 이유재(1998), 『서비스마케팅』, 학현사, 92-93.
- 임봉영·이지호(1996), 『외식산업경영론』, 형설출판사, 228.
- 임석우(1987), "제품에 관한 부정적 정보가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문: 68.
- 전성률, 박현진 (2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구," 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 전성률, 허중호, 강석준 (2003), "인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성," 소비자학연구, 14(2), 19-43.
- 정수연, 박철 (2005), "온라인구전에 관한 내용분석: 물유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로," 한국 경영정보학회 춘계 학술대회, 497-505.
- 정경희. (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 10(4), 84-95.
- 정재학, 김영찬 (2004), "구전효과가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 19(3), 1-20.
- 최순희(1997), "부정적 구전커뮤니케이션이 외식고객의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 동아대 경영대학원 석사학위논문: 51-52.

- 한상린, 박천교 (1998), “인터넷 환경에서의 소비자 구매의도 분석,” 경영논집, 14(2), 151-169.
- 황의록, 김창호.(1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구. 『광고연구』, 26호, 55-84.
- 황용철(1998). 전략적 응용과 소비자행동론, 제주대학교 출판부

<국외 문헌>

- Aaker, D. A. and Myers, J. G.(1982). *Advertising Management. 2nd ed, Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall.*
- Alba and Hutchinson (1987), "The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals", *Journal of Marketing Research, Vol.10, .23- 33*
- Assael, H.(1988). *Consumer Behavior and Marketing Action. 3rd ed, Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON.*
- Assael, Henry (1984), *Consumer Behavior and Marketing Action , Boston, Mass. : Kent Pub. Co.*
- Alba (1987), "How Word-of-Mouth Advertising Works ," *Harvard Business Review, Vol.44, .147- 166*
- Assael, Henry(1988), *Consumer Behavior and Marketing Action, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON, 427-428.*
- Alba and Hutchinson (1987) *The influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. Journal of Consumer Research,26(4), 386-400.*
- Bayus, B. L.(1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing", *Journal of Advertising Research, 25: 31-39.*
- Bearden, W. O. and J. E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Report", *Journal of Marketing Research: 21-28.*
- Bayus, B. L.(1985). *Word of Mouth: The indirect effects of marketing efforts. Journal of Advertising Research, 25, 31-39.*
- Beattie (1982), *Advertising Management, Englewood Cliffs , New Jersey : Prentice-Hall*
- Bone, P. F.(1995). *Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgements. Journal of Business Research, 32, 213-223.*
- Brister, J. M.(1990). *Enhanced explanation of Word of Mouth communication the power of relationship. Research in consumer Behavior, 4, 51-83.*
- Chip, H.(1996). *Do people prefer to pass along good or bad news? : valence and relevance of news as predictors of transmission propensity. Organizational behavior and Human decision processes, 68(2), 79-94.*

- Coovert, M. D. and Reeder, G. D.(1990). *Negative effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. Journal of Experimental Social Psychology, 26, 49-62.*
- Chase and Simom, (1973), "An Integrated Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research, vol.20, 561- 574*
- Cobb-Walgren and Ruble Douthu (1995).*Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Difference Between Goods and Services. Marketing Science, 16(2),129-145.*
- Cacioppo and Petty, (1985). *Modeling Customer Satisfaction and Word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. Journal of service marketing, 19(3),133-139.*
- Dichter, E.(1966). *How Word of Mouth Advertising Works. Harvard Business Reviews, Nov/Dec, 147-157.*
- Donavan, D. T., Mowen, J. C., abd Chakraborty, G.(1999). *Urban Legends: the Word-of-Mouth communication of morality through negative story content. Marketing Letters, 10(1), 23-34.*
- Dhar and Sherman, (1996), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research, Vol.10, .135- 145*
- Eagly, A. H. and Chaiken, S.(1998). *Attitude structure and function. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey(Eds.). The handbook of social psychology, 4th, 269-322.*
- Greensward, and Leavitt (1984).*Services capes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. Journal of Marketing, 56(2),57-71.*
- Griffin. (1995).*Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Retailing,58(1),34-57.*
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J.(1991). *Effect of word of mouth and product attitude information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. Journal of Consumer Research, 17(March), 454-462.*
- Johnson and Meyer, (1984), "Experts as Negative Opinion Leaders in Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research, Vol.11, March, .914- 926*
- Johnson and Russo (1984), "Social Ties and Word- of -Mouth Referral Behavior ," *Journal of Consumer Research, Vol.14, .350- 362*
- Johnson and Russo (1984), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research, Vol.11, .849- 867*
- Krugman and Hubert E. (1965).*Marketing Service by Services by Managing the Environment, The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 23(1),35-39.*
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., and Perner, L.(1997). *Consumer responses to rumors:*

- good news, bad News. *Journal of Consumer Psychology*, 6, 165-187.
- Kotlar, Philip(1990), *Marketing Management: analysis, planning, and control*, N.J.: Prentice-Hall Inc., 135, 602.
- Kotlar, Philip and Gary Armstrong(1993), *Marketing: An Introduction*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., : 194, 570.
- Lindquist,1974; Hansen and Deutscher,(1977), *Personal Influence*, Glencoe, IL: the Free Press
- Lau, R. R.(1985). *Two explanations for negativity effects in political behavior. American Journal of Political Science*, 29, 119-138.
- Mittal and Kamakura, (2001), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, .66- 73
- Marks and Olson, (1981), *Consumer Behavior* , Fort Worth: Dryden Press
- Maheswaran and Sternthal, (1990), "One- Sided versus Two- Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions", *Journal of Consumer Research*, Vol.8, .460- 465
- Maheswaran and Brian, (1990). *Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study. Journal of Academy of Marketing*, 19(Nov.),550-561.
- Oh, Heung Chul(1995), "An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty", *Unpublished Ph. D. Dissertation: Virginia Polytechnic Institute and State University: 151-163.*
- Park, C. Whan and Banwari Mittal (1985).*Customer Satisfaction: Applying Concepts to Industry- Wide Measures. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6),173-183.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983).*Situational Variables in Consumer Behavior Journal of Consumer Research*, 2(3),157-164.
- Pearce and Caltabiano, (1987), "Effects of Word- of -Mouth and Product -Attribute Information on Persuasion : An Accessibility -Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, .353- 462
- Price, L. L. and Feick, L. F.(1984). *The Role of interpersonal sources in external search. Advances in Consumer Research*, 11, 253.
- Rust, Zeithaml and Lemon (2000). *The Antecedents and consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science*, 12(2),125-143.
- Robert E. Smith and Shelby D. Hunt (1978). *The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective*, in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago,IL: American Marketing Association, 79-84.
- Richard E. Petty, John T . Cacioppo, and David Schumann (1983). *The Influence of*

- Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. Journal of Marketing, 65(2), 120-141.*
- Richins, M. L. (1983). *Negative Word-of-Mouth by consumers: A pilot study. Journal of Marketing, 47, 68-78.*
- Richins, M. L. and Root-Shaffer, T. (1987). *The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit. Advances in Consumer Research, 15, 32-36.*
- Robertson, T. S., Zielinski, J., and Ward, S. (1984). *Consumer Behavior. Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 231.*
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation. (3th ed), Free Press.*
- Rosen, S. and Tesser, A. (1976). *The reluctance to transmit bad news. In L. Berkowitz & E. Walster (Eds.), Advances in experimental and social psychology, 9, 193-232.*
- Richard R, Still, James H. Barnes Jr and Mark E. Kooyman (1984), "Word of Mouth Communication in Low-Risk Product Decision", *International Journal of Advertising, 3: 335-345.*
- Richins, L. Marsha (1983), "Word of Mouth Communication As Negative Information", *Advance in Consumer Research, 11: 697.*
- Sanbonmarsu, Kardes, and Gibson, (1991), *Promotional Management and Marketing Communications, Fort Worth: Dryden Press*
- Schwartz, E. (1998). *Why do your own marketing when you can make 100,000 other web sites do it for you?. New York Times, 10, 3.*
- Smith, R. E. and Swinyard, W. R. (1982). *Consumer response models: An integrated approach. Journal of Marketing, 46(winter), 81-93.*
- Schultz, 1993, Phillips · Duman, (1989), "Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of One-sided and Two-sided Communications for Contrasting Products," *Journal of Advertising, Vol.16, .18- 28*
- Westbrook and Oliver, (1991), "Effectiveness of One-sided and Two-sided Mass Communication in Advertising," *Public Opinion Quarterly, Vol.25, .468- 469*
- Zeithaml et al., 1996; Bearden and Teel, (1983), "Attributional Processes and Effects in Promotional Situations," *Journal of Consumer Research, Vol.5, .149- 158*
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research, Vol.12, .341- 352*

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영박사과정 대학원생 부찬희입니다.

본 설문지는 **외식업 선택속성에 대한 구전방향성이 구매 후 행동에 미치는 영향**에 관한 연구목적으로 작성되었습니다.

다소 힘드시더라도 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 답해 주시면 본 연구조사 작업에 귀한 자료가 될 것입니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것이며, 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2007년 5월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경영학과

교 수 황 용 철

(E-mail : ychwang@cheju.ac.kr / T. 064-754-3113)

연 구 자 : 제주대학교 대학원 경영학과

박사과정 부 찬 희

(E-mail : ga_bch@yahoo.co.kr / T. 017-692-1969)

I. 귀하의 외식에 관한 정보

1. 다음은 평소 귀하가 최근까지 이용하고 가장 만족한 외식업체(A식당)를 한 곳만 선택하여 주십시오.

- 1) 고급호텔 레스토랑 2) 패밀리 레스토랑 3) 프랜차이즈 패스트푸드
 4) 한정식 식당 5) 불고기 및 돼지고기 구이집 6) 외국음식 전문식당
 7) 중국식당 8) 일본식당 9) 기타

※ 패밀리 레스토랑(T.G.I.Friday's, 씨즐러 등), 프랜차이즈 패스트푸드(맥도날드, KFC 등)

2. 다음은 외식에 대한 관여도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하가 느끼는 정도를 나타내는 숫자에 답하여 주십시오.

외식	전혀 중요하지 않다 ←	<관여도> 보통	아주 중요하다 →
식당에서 외식하는 것은 중요하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
식당에서 외식하는 것은 필수적이다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
식당에서 외식하는 것은 가치가 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
외식에 대하여 항상 관심을 가진다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
식당에서 외식은 매력이 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
식당에서 외식은 유익하다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

3. 다음은 귀하의 외식에 대한 지식을 알아보기 위한 질문입니다.

음식에 대한 지식	전혀 그렇지 않다 ←	<지식> 보통	아주 그렇다 →
나는 특별한 외식에 대하여 잘 알고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
나는 외식 관련 신문, 잡지 기사를 자주 읽는다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
나는 외식 관련 TV정보를 본다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
나는 주변인과 외식에 대한 이야기를 한다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		
나는 전반적으로 외식에 대한 정보를 잘 알고 있다.	①--②--③--④--⑤--⑥--⑦		

II. 외식업체에 대한 선택속성과 만족도를 알기 위한 질문입니다.

4. 다음은 귀하가 일반적으로 외식업체를 선택할 때에 귀하가 중요하게 생각하는 기준에 대한 중요도를 측정하는 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각에 맞는 점수에 기입하십시오.

<외식업체 선택속성 중요도>

요 인	전혀 중요하지 않다 ← 보통 → 아주 중요하다 →
음식의 맛	①---②---③---④---⑤
음식의 영양	①---②---③---④---⑤
직원의 친절성	①---②---③---④---⑤
서비스에 수준의 정도	①---②---③---④---⑤
고객 불만의 신속한 처리	①---②---③---④---⑤
메뉴의 주문 가능한 음식이 다양성	①---②---③---④---⑤
특수고객(어린이,노약자)의 메뉴	①---②---③---④---⑤
주변 환경의 교통 혼잡도	①---②---③---④---⑤
식당의 소음정도	①---②---③---④---⑤
주차 수용 능력	①---②---③---④---⑤

5. 다음은 귀하가 가장 만족한 외식업체를 생각하고 그 외식업체의 만족도를 표시하여 주십시오.

※ 귀하의 만족한 식당(이하 A식당이라 정함)은 문제1에서 선택 한 곳을 생각하면서,

<A식당 만족도>

요 인	전혀 만족하지 않다 ← 보통 → 아주 만족하다 →
음식의 맛	①---②---③---④---⑤
음식의 영양	①---②---③---④---⑤
직원의 친절성	①---②---③---④---⑤
서비스에 수준의 정도	①---②---③---④---⑤
고객 불만의 신속한 처리	①---②---③---④---⑤
메뉴의 주문 가능한 음식이 다양성	①---②---③---④---⑤
특수고객(어린이,노약자)의 메뉴	①---②---③---④---⑤
주변 환경의 교통 혼잡도	①---②---③---④---⑤
식당의 소음정도	①---②---③---④---⑤
주차 수용 능력	①---②---③---④---⑤

5. **만족한 식당(A식당)**에 대한 귀하의 구매 후 느낌정도를 숫자에 표시하여 주십시오.

※ 귀하의 **만족한 식당(이하 A식당이라 정함)**은 문제1에서 선택 한 곳을 생각하면서,

구전 영향	전혀 그렇지 않다	보통			아주 그렇다
	←				→
나는 A식당을 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 A식당을 계속 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 구전방향성 영향

다음 질문들은 계속해서 **만족 식당(A식당)**과 **가장 신뢰하는 사람(H사람)**을 염두 해 두고 모든 질문에 끝까지 답하여 주십시오.

A식당에 대하여 H사람이 전달하는 내용에 따라 귀하에게 미치는 영향정도를 알아보고자 합니다.

각의 질문에 느낀점을 **설문지 작성 예**를 보시고 참고하여 작성하십시오.

<설문지 작성 예>
 조사자가 귀하에게 다음의 내용을 이야기 할 것입니다. 귀하는 조사자를 귀하가 생각하는 가장 **신뢰하는(H사람)**으로 생각하고 답하여 주십시오.

1-1. H사람으로부터 A식당에 대한 **부정적인** 정보를 들었을 때, 귀하의 느낌은 표시하여 주십시오.

<부정적 구전설명>
 - A식당의 새 주방장은 경력도 짧고 식당 주방장하기에 너무 지지분하게 생겼다.

답-예: 나는 이 부정형설명이 나의 만족 A식당의 평가에 **조금 만족**이라고 생각한다.
 그러면 ③에 표시한다.

구전 영향	부정형 정보				
	전혀 그렇지 않다	보통			아주 그렇다
	←				→
정보를 들어도 A식당을 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

부정형 구전 시나리오

1. <A식당에 대한 「음식의 가치」와 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →			아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 음식의 맛에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 음식의 영양에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

2. <A식당에 대한 「서비스 태도」와 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →			아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 직원 친절성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 서비스수준에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 고객 불만처리에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. <A식당에 대한 「메뉴」에 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →			아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 메뉴 다양성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 특수고객 메뉴에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. <A식당에 대한 「장소」에 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →			아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 주변 환경에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 식당 소음에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당의 주차 수용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영박사과정 대학원생 부찬희입니다.

본 설문지는 **외식업 선택속성에 대한 구전방향성이 구매 후 행동에 미치는 영향**에 관한 연구목적으로 작성되었습니다.

다소 힘들시더라도 귀하께서 느끼시거나 생각하시는 대로 답해 주시면 본 연구조사 작업에 귀한 자료가 될 것입니다.

귀하께서 응답해주신 자료는 연구목적만을 위하여 사용될 것이며, 본 연구에 협조해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2007년 5월 일

연구지도교수 : 제주대학교 경영학과

교 수 황 용 철

(E-mail : ychwang@cheju.ac.kr / T. 064-754-3113)

연 구 자 : 제주대학교 대학원 경영학과

박사과정 부 찬 희

(E-mail : ga_bch@yahoo.co.kr / T. 017-692-1969)

I. 귀하의 외식에 관한 정보

1. 다음은 평소 귀하가 최근까지 이용하고 가장 만족한 외식업체(A식당)를 한 곳만 선택하여 주십시오.

- 1) 고급호텔 레스토랑 2) 패밀리 레스토랑 3) 프랜차이즈 패스트푸드
 4) 한정식 식당 5) 불고기 및 돼지고기 구이집 6) 외국음식 전문식당
 7) 중국식당 8) 일본식당 9) 기타

※ 패밀리 레스토랑(T.G.I.Friday's, 씨즐러 등), 프랜차이즈 패스트푸드(맥도날드, KFC 등)

2. 다음은 외식에 대한 관여도를 알아보기 위한 질문입니다. 귀하가 느끼는 정도를 나타내는 숫자에 답하여 주십시오.

외식	전혀 중요하지 않다	<관여도>		아주 중요하다			
	←	보통	→				
식당에서 외식하는 것은 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당에서 외식하는 것은 필수적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당에서 외식하는 것은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
외식에 대하여 항상 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당에서 외식은 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
식당에서 외식은 유익하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 귀하의 외식에 대한 지식을 알아보기 위한 질문입니다.

음식에 대한 지식	전혀 그렇지 않다	<지식>		아주 그렇다			
	←	보통	→				
나는 특별한 외식을 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 외식 관련 신문, 잡지 기사를 자주 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 외식 관련 TV정보를 본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 주변인과 외식에 대한 이야기를 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 전반적으로 외식에 대한 정보를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 외식업체에 대한 선택속성과 만족도를 알기 위한 질문입니다.

4. 다음은 귀하가 일반적으로 외식업체를 선택할 때에 귀하가 중요하게 생각하는 기준에 대한 중요도를 측정하는 질문입니다. 각 질문에 자신의 생각에 맞는 점수에 기입하십시오.

<외식업체 선택속성 중요도>

요 인	전혀 중요하지 않다 ← 보통 → 아주 중요하다 →
음식의 맛	①---②---③---④---⑤
음식의 영양	①---②---③---④---⑤
직원의 친절성	①---②---③---④---⑤
서비스에 수준의 정도	①---②---③---④---⑤
고객 불만의 신속한 처리	①---②---③---④---⑤
메뉴의 주문 가능한 음식이 다양성	①---②---③---④---⑤
특수고객(어린이,노약자)의 메뉴	①---②---③---④---⑤
주변 환경의 교통 혼잡도	①---②---③---④---⑤
식당의 소음정도	①---②---③---④---⑤
주차 수용 능력	①---②---③---④---⑤

5. 다음은 귀하가 가장 만족한 외식업체를 생각하고 그 외식업체의 만족도를 표시하여 주십시오.

※ 귀하의 만족한 식당(이하 A식당이라 정함)은 문제1에서 선택 한 곳을 생각하면서,

<A식당 만족도>

요 인	전혀 만족하지 않다 ← 보통 → 아주 만족하다 →
음식의 맛	①---②---③---④---⑤
음식의 영양	①---②---③---④---⑤
직원의 친절성	①---②---③---④---⑤
서비스에 수준의 정도	①---②---③---④---⑤
고객 불만의 신속한 처리	①---②---③---④---⑤
메뉴의 주문 가능한 음식이 다양성	①---②---③---④---⑤
특수고객(어린이,노약자)의 메뉴	①---②---③---④---⑤
주변 환경의 교통 혼잡도	①---②---③---④---⑤
식당의 소음정도	①---②---③---④---⑤
주차 수용 능력	①---②---③---④---⑤

5. **만족한 식당(A식당)**에 대한 귀하의 구매 후 느낌정도를 숫자에 표시하여 주십시오.

※ 귀하의 **만족한 식당(이하 A식당이라 정함)**은 문제1에서 선택 한 곳을 생각하면서,

구전 영향	전혀 그렇지 않다	보통			아주 그렇다
	←				→
나는 A식당을 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 A식당을 계속 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 구전방향성 영향

다음 질문들은 계속해서 **만족 식당(A식당)**과 **가장 신뢰하는 사람(H사람)**을 염두 해 두고 모든 질문에 끝까지 답하여 주십시오.

A식당에 대하여 H사람이 전달하는 내용에 따라 귀하에게 미치는 영향정도를 알아보고자 합니다.

각의 질문에 느낀점을 **설문지 작성 예**를 보시고 참고하여 작성하십시오.

<설문지 작성 예>
 조사자가 귀하에게 다음의 내용을 이야기 할 것입니다. 귀하는 조사자를 귀하가 생각하는 가장 **신뢰하는(H사람)**으로 생각하고 답하여 주십시오.

1-1. H사람으로부터 A식당에 대한 **긍정적인** 정보를 들었을 때, 귀하의 느낌은 표시하여 주십시오.

<긍정적 구전설명>
 - A식당의 새 주방장이 호텔경력도 있어서 그런지 음식맛과 모양이 세련되었더라.

답-예: 나는 이 긍정형설명이 나의 만족 A식당의 평가에 **아주 만족**이라고 생각한다.
 그러면 ⑤에 표시한다.

구전 영향	부정형 정보				
	전혀 그렇지 않다	보통			아주 그렇다
	←				→
정보를 들어도 A식당을 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

긍정형 구전 시나리오

1. <A식당에 대한 「음식의 가치」와 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →	아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 음식의 맛에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 음식의 영양에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		

2. <A식당에 대한 「서비스 태도」와 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →	아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 직원 친절성에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 서비스수준에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 고객 불만처리에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		

3. <A식당에 대한 「메뉴」에 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →	아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 메뉴 다양성에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 특수고객 메뉴에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		

4. <A식당에 대한 「장소」에 관련한 내용>

구전 영향	전혀 그렇지 않다	← 보통 →	아주 그렇다
나는 이 정보를 들어도 A식당의 주변 환경에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 식당 소음에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당의 주차 수용에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 다른 사람에게 추천한다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당을 계속 이용할 것이다.	①—②—③—④—⑤		
나는 이 정보를 들어도 A식당에 만족한다.	①—②—③—④—⑤		

시나리오 유형

<유형 1-1. 부정형 정보>

A식당에서 식사하고 나오는데 주방 안에 조미료 포장지가 보이더라, 그래서인지 웬지 음식 맛은 좋지만 먹고 난 뒤에 물이 많이 먹히고 그리고 머리에 두통이 오는 것 같더라.

<유형 1-2. 긍정형 정보>

A식당에서 식사하고 나오는데 주방으로 농촌에서 바로 야채상자가 배달되는 것이 보이더라, 농촌에서 직송된 야채로 음식을 만드니, 웬지 야채가 신선하더라.

<유형 2-1. 부정형 정보>

A식당에서 점심 식사하러 갔는데 주변에 회사가 많아서인지 식사하는 사람이 너무 많아서 복잡하더라, 그리고 종업원들이 일이 바빠서인지 얼굴에 피곤하게 보이고, 주문도 한참 뒤에나 와서 받더라.

<유형 2-2. 긍정형 정보>

A식당에 점심 식사하러 갔는데 예약 위주로 손님을 받아서인지 종업원들이 아주 친절하고 그리고 주문 받는 것부터 음식 나올 때까지 신속하고 조직적으로 서비스를 잘 하더라.

<유형 3-1. 부정형 정보>

A식당에서 식사를 하는데 음식의 종류가 다양하지 않아서 부모님과 아이가 먹을 만한 것이 없고, 음식의 양을 조절 할 수 있는 크기의 선택이 없어 음식을 많이 남기고 왔다.

<유형 3-2. 긍정형 정보>

A식당에서 식사를 하는데 다행히도 부모님과 아이가 먹을 수 있는 음식이 갖추어져 있고, 음식 크기의 선택사이즈가 다양해서 온 가족이 함께 적당하게 식사를 할 수 있었다.

<유형 4-1. 부정형 정보>

A식당에 식사하려고 가는데 중심가라서 그런지 주변의 교통이 너무 막혀서 한참을 길에서 지체하다가 겨우 도착했는데 주차장에 주차할 때가 없어 식당주변을 몇 번이나 돌아서 주차했다.

<유형 4-2. 긍정형 정보>

A식당에 식사하려고 가는데 식당이 대 도로변에 근처에 있어 교통이 안 막혀서 쉽게 금방 찾았다, 그리고 식당 앞의 주차장이 넓어서 주차하기도 참 좋더라.