

외식가치가 고객만족도에 미치는 영향*

- 노년소비자와 비노년소비자의 비교분석 -

The Effects of Dining-out Values on Customer Satisfaction:
A Comparison between Mature Consumers and Non-Mature Customers

南宮榮** · 劉遠偉***

Namkung, Young · Liou, Yuan-Wei

ABSTRACT

Given the growing number of older people in the society, the consumer behaviors of this group are an increasingly important area for marketers and practitioners. This study focused on the dining-out values of older consumers as compared to younger consumers in the foodservice industry. Data were collected from 407 people in Seoul and Gyeonggi province from June to July 2010. Results of a factor analysis suggested three different factors of dining-out value: 'hedonic/experiential value,' 'utilitarian/economic value,' and 'convenience value.' Results also revealed that hedonic value and utilitarian value significantly affect customer satisfaction among younger respondent group, while only hedonic value had a positive significant effect on customer satisfaction among older respondent group. Based on the findings from this study, implications for the successful management of consumers' value perceptions in restaurant management were discussed.

핵심용어(Key words) : 노년소비자(Mature customers),
고객가치(Customer value),
만족도(Satisfaction), 비교연구(Comparative study)

* 이 논문은 2010년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2010-332-B00600)

** 경희대학교 호텔관광대학 조교수. e-mail : ynamkung@khu.ac.kr

*** 경희대학교 조리외식경영학과 석사과정. e-mail: donald@khu.ac.kr

I. 서 론

인구의 고령화에 따른 소비계층의 변화는 기업들에게 새로운 경영환경을 창출하고 있다(김영근, 2009; 헤럴드경제, 2006; 이경은, 2005). UN에 의하면 우리나라는 2000년 65세 이상 고령인구의 비율이 전체인구의 7%를 넘어서 고령화 사회(aging society)에 접어들었으며, 총인구의 14.3%가 65세 이상이 되는 2018년에 고령사회(aged society)에 진입하고 2026년에는 20.8%가 되어 초고령사회(super-aged society)에 도달할 것으로 전망되는 등 빠르게 고령사회로 이행하고 있다(통계청, 2006; 삼성경제연구소, 2002). 2010년 비교적 고학력이며 경제력을 갖추고 있는 우리나라의 베이비부머(baby boomer)들이 노년기로 편입되었으며 연금보험제도, 국민연금제도 등의 확대로 정년퇴직 이후에도 고정수입원을 갖는 고령자가 증가함에 따라 노인가계의 구매력은 향상되어 소비자계층으로서의 그 역할이 중요해지고 있다(이금룡, 2005).

노년층의 소비행태도 취미, 여가, 레저 등 생활의 풍요로움과 건강을 고려한 소비성향이 높아지고(홍완수·유혜경, 2008), 외식은 건강하고 풍요로운 노년의 생활을 즐기는 데 중요한 수단이 되고 있다. 2005년 조사에 의하면 국내 노년층의 주요 소비항목으로 외식, 오락이 가장 높은 것으로 나타났고 다음으로 여행 및 레저 활동, 쇼핑 순으로 나타나, 실버계층의 확대는 관광 및 환대(hospitality)산업의 영역 확장을 가져왔으며(헤럴드경제, 2006), 이에 서비스 기업의 소비자 가치 기반 전략 수립의 성공을 위해서는 노년소비자들의 변화된 소비행태, 외식행동에의 욕구 및 추구가치 등에 대한 이해가 필요하다.

최근 기업의 성공을 보증하기 위한 핵심 요소로써 탁월한 고객 가치의 창출이 강조되고 있으며(Huber, Herrmann, & Morgan, 2001), 고객의 심리에 내재하고 있는 경제적이고 감성적인 가치들이 고객의 제품선택과 사용상황에 영향을 미치는 중요한 요소이므로 탁월한 고객가치의 창출은 일반 기업 뿐 아니라 관광 및 환대산업 관련 기업이나 학계에서도 중요한 과제가 되고 있다(김경희, 2005; 김영찬, 2004). 치열한 경쟁 상황에 돌입해 있는 외식산업은 경쟁사의 모방이 용이하고 고객충성도가 쉽게 감소할 수 있는 산업의 특성 때문에, 고객의 욕구와 가치를 제대로 파악하고 차별화된 상품 및 서비스를 제공하는 기업만이 경쟁력을 가질 수 있다(한진수·현경석, 2009). 제품 또는 서비스 구매를 통해 최종적으로 얻을 수 있는 효용과 가치는 고객의 욕구, 선호도, 특성 등에 따라 다르기 때문에(Gutman, 1982), 경쟁우위를 선점하기 위해서는 외식업체 고객이 지각하는 고

객가치의 의미, 그 결정요인과 영향요인을 파악하여 경영전략을 수립하는 데 적극적으로 활용해야 한다.

이에 연구자들은 외식산업의 노년소비자에 대한 이해를 위해 노년소비자의 레스토랑 선택속성 및 라이프스타일에 대한 연구(유혜경·신서영·홍완수, 2008; 홍완수·유혜경, 2008), 노인소비자의 학력수준이 외식구매의사결정 과정에 미치는 영향에 관한 연구(김태희·서은, 2005) 등을 시행했으나, 외식업체 경영자와 종사자를 대상으로 조사하였거나(홍완수·유혜경, 2008), 비노년 소비자와의 비교 없이 노년소비자의 외식행동만을 분석하여(유혜경 등, 2008; 홍완수·유혜경, 2008; 김태희·서은, 2005), 연구결과가 외식을 하는 일반소비자에 대한 내용인지, 비노년 소비자와는 구별되는 노년소비자의 외식행동에 대한 특성을 반영된 것인지가 불명확하여 노년소비자의 특유한 외식행동을 파악하는 데에는 한계가 있다.

소비력을 갖춘 노인계층의 증가와 고객가치의 중요성이 증대되면서 서비스 품질, 고객가치, 고객만족도 간의 관계에 관한 연구가 이뤄지고 있지만, 고객의 가치는 고객 간, 문화 간, 그리고 시점 간에 따라 다양하게 나타나는 주관적인 개념이며 다양한 경험에 따른 고객의 상황적 특성과 산업별 다양성에 기인하여 다양한 결과들이 나타나고 있어(이상건·윤유식, 2007; Cronin, Brady & Hult, 2000), 외식산업의 매력적 소비자인 노년고객층의 외식추구가치에 초점을 맞춘 연구가 필요하다(Tongren, 1998).

따라서 본 연구의 목적은 노년소비자의 외식행동에 대한 명확한 이해를 위해서 노년소비자와 비노년 소비자의 외식행동 추구가치에 대한 유사점과 차이점을 분석하고, 두 집단간의 외식행동 추구가치와 고객만족도와와의 관계에 대해 규명함으로써, 외식업체의 새로운 시장으로 부상하고 있는 노년소비자를 타깃으로 하는 효율적 운영 방안을 모색해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 노년소비자 연구

1) 노년소비자의 특성

노년학회에 의하면 “노인이란 인간의 노령화 과정에서 나타나는 생리적, 심리적, 정서적, 환경적 및 행동의 변화가 상호작용되는 복합형태의 과정”으로 정의하였고

(박영봉·김기일, 1998: 203), 연구자에 따라 노년소비자를 구별하는 기준연령은 50세에서 65세 이상까지 각기 다양하게 나타나지만(김미애, 2001; Moschis, 1993; Neugarten, 1968), 마케팅 측면에서는 55세 이상을 노년소비자 혹은 성숙(mature)소비자로 규정하고 있다(Moschis, 1996; Moschis, 1993; Ostroff, 1989).

노인은 퇴직 등의 사회적 상호작용의 이탈로 인해 큰 심리적 변화를 겪으면서 다른 노인들과의 접촉은 증가하는 반면 젊은 층과의 교류는 감소하는 등 그들만의 동질성이 강해지며, 이에 노년소비자는 젊은 소비자와는 구별되는 욕구체계와 소비행태를 가진 독특한 시장을 형성하게 된다(홍완수·유혜경, 2008). 노년층의 구매행동 특성으로는 1)신중한 구매의사 결정(Papalizi & Olds, 1995), 2)제품 및 브랜드에 대한 높은 충성도(김영근, 2009; 박영근·김판준, 2002), 3)품질 중시와 가격에 덜 민감한 경향(이경은, 2005; Lumpkin, Goldstucker & Greenberg, 1985), 4)인간적인 유대관계와 개별화된 서비스 중시(이경은, 2005; 신혜봉·이금룡·임숙자, 2003; Smith & Moschis, 1985) 등으로 정리되며 노년 소비자의 소비 행동 특성에 대한 이해를 통해 젊은 소비자와는 구별되는 차별화된 마케팅이 요구된다(홍완수·유혜경, 2008).

2) 외식산업의 노년소비자 관련 연구

외식시장에서 노년층의 수요가 급속히 증가함에 따라 외식산업의 노년소비자를 대상으로 한 연구가 이루어지고 있다. 조경자와 한동희(2005)의 연구에 의하면 국내 노년소비자들은 외식을 적극적으로 즐기거나 혼자서 외식하는 것을 즐기지는 않으나, 조사대상자의 대부분이 가족과 함께 외식하는 것을 선호하는 것으로 나타나 노년소비자 시장 개척에 대한 잠재적 가능성이 크다고 보고하였다. 또한 김태희와 서은(2005)은 노인소비자의 학력 수준이 높을수록 외식구매의사 결정 시 본인 스스로 외식이 필요하다고 인지하고 외식을 제안하는 경향이 높았으며, 정보원으로 객관적인 자료인 신문, 잡지 등을 많이 이용하였고 식사 후 불만행동을 표출하는 경향이 높은 것으로 나타나 외식구매의사 결정자로서 노인소비자가 중요하다고 언급하였다.

또한 홍완수와 유혜경(2008)은 국내 외식업체 경영자를 대상으로 노년소비자의 레스토랑 선택속성을 조사하여 위생/환경요인, 가격, 영양/건강, 서비스 요인을 도출하였고, IPA분석을 통해 ‘노년층의 편의를 고려한 시설을 갖추어야 한다’는 사항이 외식업체에서 가장 관심을 가져야 할 항목임을 규명하였다. 유혜경 등

(2008)은 수도권에 거주하는 55세 이상의 노년소비자들을 대상으로 노년소비자의 라이프스타일을 도전추구, 건강추구, 문화추구, 유행추구, 안전추구성향으로 유형화하고 세분시장별 외식업소 선택속성의 중요도 차이를 분석하였다. 이처럼 국내 외식산업의 노년소비자 연구는 레스토랑 선택속성에 관한 연구 주제에 제한적으로 이루어졌으며, 젊은 층과의 비교연구가 없어 기존 연구에서 나타난 결과들이 단순히 외식을 하는 소비자가 중요시하는 레스토랑 선택속성인지 아니면 노년 소비자들이 젊은 소비자들과 비교하여 보다 중요시하는 레스토랑 선택속성인지에 대한 규명이 불명확하여 이에 대한 추후연구가 필요하며, 외식행동을 결정짓는 고객가치 및 결과변수인 만족도와외의 영향력에 대한 연구가 부족하여 이에 대한 연구가 중요하고 시급하다.

2. 고객가치 연구

1) 고객가치의 개념

고객가치(consumer perceived value)는 1990년대 이후 마케팅 연구자와 실무자들 사이에서 기업 성공의 핵심요소로 부각되면서 고객가치의 개념에 관한 연구가 주를 이루었으며, 단일차원 혹은 다차원적 구성요인으로 이해되고 있다(Cravens, Holland, Lamb & Moncrieff, 1988; Solomon, 2004). 단일구성요인의 관점에서 고객가치는 고객에 의해 지각된 편익(품질)과 지불된 희생(가격) 간의 상충(trade-off)관계를 기반으로 상품 및 서비스의 효용에 대한 전반적인 평가라고 정의되었다(Cravens *et al.*, 1988; Monroe, 1990). 또한 고객가치를 단순히 품질과 가격의 함수로 정의하는 것은 고객가치의 복잡한 특성을 반영하기에는 부적합하다는 견해에 따라, 고객가치를 다차원 구성개념으로 간주하여 고객의 복합적인 소비가치 차원을 고려하여 고객가치를 정의하고 있다(Sheth, Newman & Gross, 1991a; Sweeney & Soutar, 2001). 고객가치에 대한 다차원적 연구의 대표적인 내용으로는, 뚜렷한 목적을 가지고 문제해결 및 제품 획득을 하는 실용적(utilitarian) 측면과 소비경험자체의 즐거움이나 재미를 추구하는 쾌락적(hedonic) 측면으로 구분한 연구가 있다(Batra & Ahtola, 1990; Holbrook, 1999). 보다 포괄적인 관점에서 사회적(social), 감정적(emotional), 기능적(functional), 인지적(epistemic), 상황적(conditional) 가치를 제안하거나(Sheth *et al.*, 1991a; Sheth *et al.*, 1991b), 서비스 산업의 특수성을 반영한 다차원적 개념에서 고객가치가 연구되었다(Al-sabbahy, Ekinci & Riley,

2004; Solomon, 2004).

외식가치는 고객들이 외식을 할 때 음식, 서비스 등으로부터 얻을 수 있는 가치로 (Park, 2004), 비용대비 편익의 평가에 기초한 서비스의 순가치에 대한 고객의 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Ryu, Han & Kim, 2007). 외식산업의 고객가치 관련 연구를 살펴보면 패밀리레스토랑 이용고객들은 인적서비스가치, 레스토랑 기능가치, 감정이입가치, 메뉴가치, 가격가치의 다섯 차원으로 고객가치를 인식하고 있다는 것으로 나타났고, 다중회귀분석을 통해 다섯 가지 가치차원이 고객만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 조사되었다(이상건·윤유식, 2007). 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 한 연구에서는 고객가치의 선행요인으로 품질, 정서적 반응, 금전적 가격, 행동적 가격, 명성을 제안하고 인지된 고객가치, 만족, 그리고 행동의도의 구조적 관계를 실증 분석하여 향후 고객가치에 기반을 둔 시장세분화, 표적시장선정, 포지셔닝 등의 마케팅 전략의 중요성을 제안하였다(한진수·현경석, 2009). 외식산업에서는 고객가치에 있어 시간 비용의 인식이 중요하며(Gallarza & Gil Saura, 2006), 고객 지향적 가치를 조화로움(harmony), 우수성(excellence), 정서적 자극(emotional stimulation), 인정(acknowledgement), 상황가치(circumstance value)의 5개 차원으로 분류하여 이 중 조화로움(물리적 환경의 심미적 조화, 외식동기와의 적합성 등)이 레스토랑 고객에게 가장 중요한 가치로 조사되었다(Jensen & Hansen, 2007). 이처럼 기존의 외식산업의 고객가치에 대한 연구는 패밀리레스토랑에 한정되어 진행되었고 연구대상자가 대학생 혹은 20-40대로 제한되었으므로, 노년소비자의 외식가치에 대한 연구가 필요하다.

2) 고객가치와 만족도간의 관계

비용대비 편익에 기초한 고객의 전반적인 평가인 고객가치(Cravens *et al.*, 1988; Monroe, 1990)는 고객의 기대수준에 기초한 서비스 경험에 대한 전반적인 평가(Hunt, 1977)로 정의되는 만족도를 예견하는 지표로 그 중요성이 입증되고 있다. Patterson & Spreng(1997)은 서비스 상황에서 고객의 지각된 가치가 고객 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 주는 선행변수임을 규명하였고, Mcdougall & Levesque(2000)는 레스토랑, 자동차, 미용 및 치과 서비스 환경에서 고객의 지각된 가치는 지각된 서비스 품질과 함께 고객 만족을 유도하는 유의미한 변수임을 밝혔다. 레스토랑 환경에서 고객가치와 만족도의 영향관계에 대한 연구를 살펴보면, 대학생이 패밀리레스토랑의 제품, 서비스의 명성 및 위신 등

으로 측정된 평판은 고객가치에 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 고객가치는 고객의 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다(한진수·현경석, 2009). 이상건과 윤유식(2007)은 레스토랑 이용고객들의 고객가치는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였고, 그중 음식만족도에는 메뉴가치, 서비스 만족도에는 인적서비스가치가 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이미혜(2009)는 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치를 경제적 가치와 경험적 가치로 구분하여 고객가치가 고객만족, 관계지속의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. Ryu 등(2010)은 캐주얼 레스토랑에서 고객의 지각된 경험적 가치와 실용적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 실용적 가치가 경험적 가치보다 고객 만족에 미치는 영향력이 더 큰 것을 실증분석 하였다. 또한 고객의 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택 행동 뿐 아니라 구매후 만족, 재구매 의도, 추천 의도 등에 영향을 준다는 것이 규명되었다(Parasuraman & Grewal, 2000).

고객가치와 만족도간의 관계는 타 서비스산업에서도 연구되고 있는데, 한혜숙과 김영택(2009)은 항공사 고객을 대상으로 조사하여 기내 인적서비스 품질을 긍정적으로 평가할수록 고객의 인지된 가치 및 만족을 긍정적으로 유도할 수 있다고 보고하였다. 또한 김재환(2008)은 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질요인 연구를 통해, 서비스 가치와 고객만족의 긍정적 상관성을 언급하였다. 그러나 제품 및 브랜드에 대한 높은 충성도를 보이며(김영근, 2009; 박영근·김관준, 2002), 품질을 중시하고 가격에 덜 민감한 경향을 보이는 것으로 밝혀진(이경은, 2005; Lumpkin *et al.*, 1985) 노년소비자를 대상으로 개념들 간의 관계를 검증한 연구는 미미하다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 서울과 경기도에 거주하고 있는 20세 이상의 성인 중 최근 1개월 이내에 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하였다. 2010년 6월 14일부터 7월 26일까지 총 7주 동안 본 조사를 실시하였으며(예비조사: 2010년 6월 1일~7일), 총 500부의 설문지를 배포하였고 이중 불성실한 응답과 결측값이 있는 93부를 제외한 407부를 최종 분석자료로 활용하였다(회수율: 81.4%). 노년 소비자를 대상으로 하는 연구에서는 연

구목적 달성을 위해 50세나 55세 이상을 노년 연령기준으로 이용하며(이의훈, 1998), 21개 국내 문헌들을 조사하여 가장 많이 사용되는 노년소비자의 연령경계 기준을 분석한 결과 55세 이상이 가장 많이 사용되는 것으로 조사되어(김미애, 2001), 본 연구에서는 55세 이상을 노년소비자, 55세 미만을 비노년 소비자로 분류하였다.

2. 연구내용 및 분석방법

본 연구를 위한 설문문항은 외식가치, 레스토랑 만족도, 응답자의 외식행동 및 인구통계학적 사항으로 구성하였다. 외식가치는 '평소에 외식을 통해 충족시키고자 하시는 가치'로 정의하고, 외식가치 측정 변수는 Batra & Ahtola(1990), Babin(1994) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 15개의 문항으로 측정하였다. 소비가치를 설명하는데 중요하게 다루어지는 실용적(utilitarian)가치, 쾌락적(hedonic)가치 요인을 중심으로(Babin *et al.*, 1994; Batra & Ahtola, 1990), 외식 상황에 맞게 문항을 수정하여 외식가치 항목에 대한 중요도(평소에 외식가치 관련 항목에 대해 각각 어느정도 중요하게 생각하시는지를 평가)와 수행도(선택한 레스토랑 경험을 통해 외식가치관련 항목이 각각 어느 정도 충족되었다고 생각하시는지를 평가)를 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다~7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 레스토랑 만족도는 '레스토랑 경험에 대한 종합적인 평가'로 Oliver(1997)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 4개의 문항(외식경험의 만족감, 즐거움, 기쁨, 기분이 좋음)에 대해 리커트 7점 척도로 측정하였다. 또한 응답자의 외식행동과 관련된 문항(외식빈도, 주로 방문하는 외식업소 유형, 1회 평균 지출비용 등)과 인구통계학적 사항(성별, 연령, 학력, 가구소득 등)을 질문하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 15.0을 사용하여 분석하였으며 외식소비자들의 외식행동과 관련된 문항 및 일반적인 사항은 빈도분석을 사용하였다. 노년소비자와 비노년 소비자의 외식가치에 대한 중요도 차이를 분석하기 위해 t-test를 실시하였다. 외식가치에 대한 문항은 수행도 점수를 이용하여 요인분석을 실시하였고, 측정문항의 내적일관성에 대해 Cronbach's α 계수를 산출하여 신뢰도를 측정하였다. 도출된 외식가치 요인과 레스토랑 만족도의 관계는 회귀분석을 통해 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성 및 외식행동 특성

응답자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석결과를 비노년 소비자의 경우는 <표 1>, 노년소비자는 <표 2>과 같다. 응답자 중 비노년 소비자가 207명(50.9%), 노년소비자가 200명(49.1%)이었고, 비노년 소비자의 경우는 남성이 99명(47.8%), 여성은 108명(52.2%)이고, 노년소비자의 성별분포는 남성이 91명(45.5%), 여성이 109명(54.5%)으로 나타났다. 비노년 소비자의 연령대는 20대가 71명(34.3%), 40대가 56명(27.1%), 30대가 53명(25.6%), 50세 이상~55세 미만이 27명(13.0%)순이며, 노년소비자의 연령대는 55세 이상~60세 미만이 122명(61.0%), 60세 이상~65세 미만이 62명(31.0%), 65세 이상~70세 미만이 15명(7.5%), 70세 이상이 1명(0.5%)으로 나타났다. 두 집단 모두 대학교 졸업의 학력수준 비율이 가장 높았으며, 월평균 가구소득은 300만원 이상~500만원 미만의 비율이 높게 나타났다.

<표 1> 비노년 소비자의 인구통계학적 특성 (N=207)

	구 분	빈도(N)	비율(%)
성별	남성	99	47.8
	여성	108	52.2
연령	20대	71	34.3
	30대	53	25.6
	40대	56	27.1
	50세 이상~55세 미만	27	13.0
학력	중학교 졸업	1	0.5
	고등학교 졸업	38	18.4
	대학교 졸업	137	63.2
	대학원 이상	31	15.0
가구소득	150만원 이하	3	1.4
	150만원 이상~300만원 미만	55	26.6
	300만원 이상~500만원 미만	73	35.3
	500만원 이상~700만원 미만	37	17.9
	700만원 이상~1000만원 미만	20	9.7
	1000만원 이상	19	9.2

〈표 2〉 노년소비자의 인구통계학적 특성 (N=200)

	구 분	빈도(N)	비율(%)
성별	남성	91	45.5
	여성	109	54.5
연령	55세 이상~60세 미만	122	61.0
	60세 이상~65세 미만	62	31.0
	65세 이상~70세 미만	15	7.5
	70세 이상	1	0.5
학력	무학	1	0.5
	중학교 졸업	3	1.5
	고등학교 졸업	62	31.0
	대학교 졸업	114	57.0
	대학원 이상	20	10.0
가구소득	150만원 이하	6	3.0
	150만원 이상~300만원 미만	33	16.5
	300만원 이상~500만원 미만	65	32.5
	500만원 이상~700만원 미만	54	27.0
	700만원 이상~1000만원 미만	25	12.5
	1000만원 이상	17	8.5

응답자의 외식행동 특성에 대한 빈도 분석결과는 〈표 3〉과 같다. 비노년 소비자의 경우, 외식빈도는 주 1회 이상~3회 미만이 31.9%로 가장 많았고, 한 달에 2~3회(30.4%), 주 3회 이상~5회 미만(12.6%) 순이었다. 동반인으로는 가족과 함께 외식하는 경우가 44.4%로 가장 많았으며, 친구와 함께가 42.0%, 직장동료와 함께가 8.7%, 사업상 손님과 함께가 3.4%로 나타났다. 주로 방문하는 외식업소 유형은 일반대중음식점(32.9%) 가장 높았으며, 그 다음으로는 한정식(21.7%), 패밀리레스토랑(20.3%) 순이었다. 1회 평균 지출비용은 1만원 이상~2만원 미만과 2만원 이상~3만원 미만이 각각 140명(30.0%), 5천원 이상~1만원 미만이 60명(29.0%), 3만원 이상이 18명(8.7%)으로 조사되었다. 노년소비자의 경우, 외식 빈도는 한 달에 2~3회(32.5%)가 가장 많았고, 동반인으로는 가족과 함께 외식하는 경우가 38.0%로 가장 많았으며, 친구와 함께가 30.0%, 직장동료와 함께가 25.5%, 사업상 손님과 함께가 5.0%로 나타났다. 주로 방문하는 외식업소 유형은 한정식(33.0%)이 가장 높았으며, 그 다음으로는 일반대중음식점(22.0%), 중식당(12.5%), 패밀리레스토랑(10.5%), 일식당(8.0%), 양식당, 패스트푸드점(5.5%), 고급레스토랑(3.0%) 순이었다. 1회 평균 지출비용은 1만원 이상~2만원 미만이 78명(39.0%), 5천원 이상~1만원 미만이 45명(22.5%), 2만원 이상~3만원 미만이 40명(20.0%), 3만원 이상이 30명(15.0%)으로 조사되었다.

〈표 3〉 비노년소비자와 노년소비자의 외식행동 특성

구 분	비노년소비자		노년소비자		
	빈도(N=207)	비율(%)	빈도(N=200)	비율(%)	
외식빈도	주 5회 이상	25	12.1	12	6
	주 3회 이상~5회 미만	26	12.6	26	13.0
	주 1회 이상~3회 미만	66	31.9	59	29.5
	한 달에2~3회	63	30.4	65	32.5
	2~3달에 1회	17	8.2	30	15.0
	거의 하지 않음	10	4.8	8	4.0
외식동반인	혼자	2	1.0	2	1.0
	가족과 함께	92	44.4	76	38.0
	친구와 함께	87	42.0	60	30.0
	직장동료와 함께	18	8.7	51	25.5
	사업상 손님과 함께	7	3.4	10	5.0
	기타	1	0.5	1	0.5
외식업소 유형	일반대중음식점	68	32.9	44	22.0
	패스트푸드점	5	2.4	11	5.5
	패밀리레스토랑	42	20.3	21	10.5
	한정식	45	21.7	66	33.0
	중식당	14	6.8	25	12.5
	일식당	13	6.3	16	8.0
	양식당	15	7.2	11	5.5
	고급레스토랑	5	2.4	6	3.0
1회 평균 지출비용	5천원 미만	5	2.4	7	3.5
	5천원 이상~1만원 미만	60	29.0	45	22.5
	1만원 이상~2만원 미만	62	30.0	78	39.0
	2만원 이상~3만원 미만	62	30.0	40	20.0
	3만원 이상	18	8.7	30	15.0

2. 외식가치에 대한 중요도 차이분석

노년소비자와 비노년소비자의 외식가치에 대한 인식의 차이를 외식가치 관련 항목 중요도를 중심으로 조사하였다(〈표 4〉 참조). 노년소비자의 경우 7점 중 5점 이상의 중요도를 부여한 외식가치 항목은 ‘교통, 주차 등이 편리함(5.45)’, ‘동행인과 편안하게 얘기할 수 있는 친교의 시간이 됨(5.387)’, ‘레스토랑에서의 식사가 기분전환이 됨(5.25)’, ‘신속한 서비스를 제공함(5.11)’, ‘존중받고 대접받는 기분을 느낄 수 있음(5.08)’으로 조사되었다. 비노년 소비자는 ‘동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨(5.667)’, ‘레스토랑에서의 식사가 기분전환이 됨(5.333)’, ‘신속한 서비스를 제공함(5.26)’, ‘레스토랑에서의 식사자체가 즐거운 경험(5.176)’, ‘존중받고 대접받는 기분을 느낄 수 있음(5.02)’등의 외식가

치에 대한 중요도가 높게 나타났다. 반면, 두 집단 모두 '영양적으로 우수한 메뉴가 제공됨', '걱정거리 등으로부터 해방감을 느낄 수 있는 좋은 시간', '내가 할 수 있는 다른 경험과 비교하여 외식 경험은 더 즐거움' 등에 대한 중요도는 낮은 것으로 조사되었다.

〈표 4〉 외식가치에 대한 중요도 차이 분석

외식가치 항목	집단	N	평균	표준편차	t값	p-value
레스토랑에서의 식사자체가 즐거운 경험	비노년소비자	205	5.176	1.24	1.142	.254
	노년소비자	200	5.030	1.33		
걱정거리 등으로부터 해방감을 느낄 수 있는 좋은 시간	비노년소비자	205	4.556	1.34	-1.030	.304
	노년소비자	200	4.700	1.47		
새롭고 독특한 메뉴를 맛 볼 수 있어서 흥미로움	비노년소비자	206	4.981	1.44	-.397	.691
	노년소비자	200	5.040	1.58		
내가 할 수 있는 다른 경험과 비교하여 외식 경험은 더 즐거움	비노년소비자	207	4.589	1.35	-1.317	.189
	노년소비자	198	4.773	1.45		
외식을 하는 동안 스트레스 요인들을 잊어버릴 수 있음	비노년소비자	207	4.739	1.46	-.126	.899
	노년소비자	198	4.758	1.47		
동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨	비노년소비자	207	5.667	1.17	2.199	.028*
	노년소비자	199	5.387	1.38		
레스토랑에서의 식사가 기분 전환이 됨	비노년소비자	207	5.333	1.28	.636	.525
	노년소비자	200	5.250	1.37		
존중받고 대접받는 기분을 느낄 수 있음	비노년소비자	207	5.019	1.37	-.412	.680
	노년소비자	196	5.077	1.42		
영양적으로 우수한 메뉴가 제공됨	비노년소비자	207	4.618	1.36	-.438	.661
	노년소비자	198	4.677	1.32		
메뉴의 품질대비 가격이 적절함	비노년소비자	205	4.932	1.52	.233	.816
	노년소비자	200	4.895	1.64		
서비스 품질대비 가격이 적절함	비노년소비자	207	4.928	1.38	.381	.703
	노년소비자	195	4.872	1.55		
물리적환경(인테리어등)의 품질대비 가격이 적절함	비노년소비자	207	4.744	1.22	.305	.760
	노년소비자	197	4.706	1.31		
할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있음	비노년소비자	207	5.077	1.43	1.711	.088
	노년소비자	200	4.795	1.86		
신속한 서비스를 제공함	비노년소비자	207	5.261	1.25	1.098	.273
	노년소비자	200	5.110	1.51		
교통, 주차 등이 편리함	비노년소비자	207	5.082	1.40	-2.625	.009**
	노년소비자	200	5.450	1.42		

주: *p(0.05), **p(0.01), ***p(0.001)

다음으로 노년소비자와 비노년 소비자의 외식가치에 대한 인식차이를 규명하기 위해 t검증을 실시하였다 (<표 4> 참조). 대부분의 외식가치 항목에 대한 중요도는 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 유의한 차이가 나

타난 항목은 '동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨'과 '교통, 주차 등이 편리함'이었다. '동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨' 항목에 대한 중요도는 비노년 소비자(5.667±1.17)집단이 노년소비자(5.387±1.38)집단보다 통계적으로 유의하게 높은 반면($p < 0.05$), '교통, 주차 등이 편리함'항목에 대한 중요도는 노년소비자(5.450±1.42)집단이 비노년 소비자(5.082±1.40)집단보다 통계적으로 유의하게 높게 나타났다($p < 0.01$). 비노년 소비자들은 시대의 흐름에 따라 식생활은 더 이상 생명유지의 수단으로만 여겨지지 않고, 인간관계를 맺는 하나의 수단이 되었다. 특히 젊은 층들은 친교활동이 빈번하기 때문에 '동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨'이라는 외식가치에 노년소비자들에 비해 유의적으로 높은 중요도를 부여하였다. 반면, 노년소비자들은 대체로 신체적 건강 및 체력 등의 저하로 비노년 소비자들에 비해 교통 및 주차시설이 편리함 등 레스토랑의 접근성을 중요한 외식가치 항목으로 평가하였다.

3. 외식가치 수행도 요인분석

외식가치 항목에 대한 타당성 및 신뢰도 분석을 위해 요인분석을 실시하였다. 외식가치에 대한 15개의 문항에 대한 수행도 점수를 바탕으로 Varimax회전에 의한 요인분석을 실시하여 고유값 1을 기준으로 적정 요인 수를 결정하였다 (<표 5>). 분석결과 외식가치 관련 항목에서 3개의 요인이 추출되었고, 이 요인들에 의한 총 분산설명력은 51.784%로 나타났다. 각 요인명은 Babin등 (1994), Ahtola와 Batra(1990) 등 선행연구를 참고하여 경험적 가치, 실용적 가치, 편의적 가치로 명명하였다. 요인 1은 '레스토랑에서의 식사자체가 즐거운 경험', '걱정거리 등으로부터 해방감을 느낄 수 있는 좋은 시간', '새롭고 독특한 메뉴를 맛볼 수 있어서 흥미로움', '내가 할 수 있는 다른 경험과 비교하여 외식 경험은 더 즐거움' 등 외식의 경험가치와 관련된 문항으로 구성되어 '경험적 가치'로 명명하였다. 요인 2는 '영양적으로 우수한 메뉴가 제공됨', '메뉴의 품질대비 가격이 적절함', '서비스 품질대비 가격이 적절함', '물리적 환경(인테리어 등)의 품질대비 가격이 적절함' 문항으로 구성되어 '실용적 가치'로 명명하였다. 3요인은 '할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있음', '신속한 서비스를 제공함', '교통 주차 등이 편리함' 문항으로 구성되어 '편의적 가치'로 명명하였다.

도출된 세 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach α 값이 경험적 요인은 .847, 실용적 요인은 .742로 높은 신뢰도를 나타냈다(Nunnally, 1978). 편의적 요인은 .555로 다소 낮게 나왔으나 신뢰도가 0.4이상일 경우 측정도구로 사용이 가능

하다고 제안한 Davis(1964)의 기준을 적용하여 항목 간 내적 일관성이 있는 것으로 판단하여 추후 분석에 이용하였다.

〈표 5〉 외식가치 수행도 요인분석

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산비율	Cronbach α 값
경험적 가치	레스토랑에서의 식사자체가 즐거운 경험	.658	3.882	24.264	.847
	걱정거리 등으로부터 해방감을 느낄 수 있는 좋은 시간	.633			
	새롭고 독특한 메뉴를 맛 볼 수 있어서 흥미로움	.650			
	내가 할 수 있는 다른 경험과 비교하여 외식 경험은 더 즐거움	.653			
	외식을 하는 동안 스트레스 요인들을 잊어버릴 수 있음	.671			
	동행인과 편안하게 얘기 할 수 있는 친교의 시간이 됨	.526			
	레스토랑에서의 식사가 기분 전환이 됨	.748			
	존중받고 대접받는 기분을 느낄 수 있음	.532			
	외식을 통해 내가 원하는 것을 얻음	.656			
실용적 가치	영양적으로 우수한 메뉴가 제공됨	.640	2.628	16.426	.742
	메뉴의 품질대비 가격이 적절함	.805			
	서비스 품질대비 가격이 적절함	.782			
편의적 가치	물리적환경(인테리어등)의 품질대비 가격이 적절함	.607	1.775	11.094	.555
	할인카드나 쿠폰을 사용할 수 있음	.689			
	신속한 서비스를 제공함	.619			
	교통, 주차 등이 편리함	.585			
총분산율			51.784		

4. 외식가치 요인과 만족도 회귀분석

요인분석 결과 도출된 외식가치 요인과 만족도는 집단(노년소비자 vs 비노년 소비자)에 따라 도출된 각 외식가치(경험적 가치, 실용적 가치, 편의적 가치) 수행도가 레스토랑 만족도에 미치는 영향력에 차이가 있는지 검증하기 위한 분석을 실시하였다 (〈표 7〉 참조). 만족도의 Cronbach α 값은 .830(〈표 6〉 참조)으로 문항간 내적일치도가 있는 것으로 나타나, 집단별로 외식가치 요인을 독립변수로 만족도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 외식가치 요인 및 만족도는 다항목으로 구성되어 있기 때문에, 항목에 대한 평균값을 이용하여 분석하였다.

〈표 6〉 만족도의 신뢰도 분석

	측정항목	항목-전체 상관계수	Cronbach α 값
만족도	나는 이 레스토랑에서의 경험에 만족한다	.673	.830
	나는 이 레스토랑에서 식사를 해서 기쁘다	.620	
	나는 이 레스토랑에서 즐겁게 식사를 했다	.605	
	나는 이 레스토랑에서의 경험에 기분이 좋다	.739	

노년소비자의 경우 외식가치 요인의 수행도가 레스토랑 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 회귀방정식은 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의했다. 〈표 7〉에 의하면 세 가지 외식가치 요인은 레스토랑 만족도에 대한 설명력은 14.1%로 나타났다. 외식가치 요인 중 경험적 가치 요인($\beta = .348$)만이 레스토랑 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다($p < .001$).

비노년 소비자의 경우에도 회귀식은 유의했으며($p < 0.001$), 외식가치 요인의 만족도에 대한 설명력은 노년소비자보다 높은 27%로 나타났다. 비노년 소비자는 외식가치 요인 중 실용적 가치($p < .001$)와 경험적 가치 요인($p < .001$)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 표준화계수에 의하면, 실용적 가치 요인($\beta = 0.314$)이 경험적 가치 요인($\beta = 0.299$) 보다 노년소비자의 외식만족도에 미치는 영향력이 약간 큰 것으로 나타났다(〈표 7〉).

〈표 7〉 외식가치 요인과 만족도간의 회귀분석 결과

구분	변수	B	Beta	t값	p값	VIF	R ² (adj.R ²)	F(p)
노년소비자	(상수)	2.990		8.029	.000***			
	경험적 가치	.340	.348	4.494	.000***	1.369	.141	10.759
	실용적 가치	.015	.016	.201	.841	1.436	(.128)	(.000***)
	편의적 가치	.037	.041	.571	.605	1.431		
비노년 소비자	(상수)	2.072		5.887	.000***			
	경험적 가치	.301	.299	4.552	.000***	1.199	.270	25.031
	실용적 가치	.298	.314	4.658	.000***	1.260	(.259)	(.000***)
	편의적 가치	.025	.031	.471	.638	1.194		

주: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

V. 결 론

본 연구는 인구고령화에 따라 핵심 소비층으로 부상하고 있는 노년소비자의 외식행동에 대한 이해를 위해 비노년 소비자와의 비교를 통해 외식가치에 대한 인식의 차이를 살펴보고, 외식가치 요인이 레스토랑 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 두 집단을 비교 분석하였다. 이에 따른 연구결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 노년소비자와 비노년 소비자의 외식가치 항목에 대한 중요도 인식의 차이는 통계적으로 크지 않은 것으로 나타났다. 두집단 모두 중요시하는 외식가치 항목은 '동행인과 편안하게 얘기할 수 있는 친교의 시간이 됨', '레스토랑에서의 식사가 기분전환이 됨' 등의 경험적 가치와 '내가 원하는 음식을 먹을 수 있음', '신속한 서비스를 제공함' 등의 실용적 가치로 조사되었다. 이러한 결과는 '나이' 변수보다 외식행동에의 욕구 및 추구가치에 영향을 미칠 가능성이 있는 타변수(라이프스타일, 신체적 건강, 심리적 건강 등)에의 연구가 필요함을 시사한다. 또한, 노년소비자(5.450)가 비노년 소비자(5.082)에 비해 유의하게 높은 중요도를 부여하는 외식가치로는 '교통, 주차 등이 편리함'으로 조사되어($p < .01$), 노년소비자들의 레스토랑 방문을 유도하기 위해서는 접근의 용이성 및 주차의 편리함 등을 우선적으로 고려할 필요가 있을 것이다(홍완수·유혜경, 2008).

둘째, 외식가치에 대한 요인분석 결과 소비가치를 '경험적 가치'와 '실용적/경제적 가치'로 구분했던 선행연구(Babin *et al.*, 1994; Batra & Ahtola, 1990)와 달리 '경험적 가치', '실용적 가치', '편의적 가치'가 도출되었다. 외식가치의 총 분산설명력이 52%로 낮게 나와, 이에 다양한 연령층의 소비자를 대상으로 내재된 외식가치를 측정할 수 있는 신뢰도와 타당성을 갖춘 외식가치항목의 개발 및 평가를 실시하여 본 연구의 결과와 비교하는 것이 필요하다고 본다.

셋째, 외식가치 요인(경험적, 실용적, 편의적)이 레스토랑 만족도에 미치는 영향관계를 분석한 결과, 노년소비자의 경우 경험적 가치만이 레스토랑 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여가 경제의 시대에서 노년소비자들의 건강지향성, 웰빙, 감성의 만족을 충족시켜 줄 수 있는 독특한 메뉴의 제안 및 보고, 만지고, 느끼는 재미를 향유할 수 있는 외식공간을 연출하는 것이 요구된다. 반면, 비노년 소비자의 경우 경험적 가치와 실용적 가치 요인이 레스토랑 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 비노년 소비자들에게는 레스토랑에서의 즐거운 식사, 동행인과의 친교의 시간을 보냄 등의 경험적 가치와 더불어 메뉴 및 서비스대비 가격의 적절함 등의 실용적 가치 또한 레스토랑 만족도에 영향을 미칠

수 있다는 것을 확인하였다. 이와 같은 결과는 노년소비자들은 품질대비 가격에 덜 민감하여(이경은, 2005; Lumpkin *et al.*, 1985) 비노년 소비자에 비해 실용적 가치 요인에 대한 수행도가 레스토랑의 전반적인 만족도에 미치는 영향이 상대적으로 적은데 기인하는 것으로 생각된다.

넷째, 고객가치와 만족도 간의 유의적 관계를 규명한 기존 연구와는 달리, 고객만족에 선행하는 구성개념인 지각가치의 하위요인인 경험적, 실용적, 편의적 외식가치요인의 상대적인 중요도를 파악할 수 있었다. 추후 logistic 회귀분석법을 활용, 노년소비자와 비노년 소비자 집단을 구별해주는 외식가치의 요인 및 요인 내 개별항목의 상대적인 중요도를 분석하여 두 집단의 외식가치를 충족시키기 위한 노력을 지속적으로 강구해야 할 것이다.

두 집단 모두 외식을 하나의 즐거운 경험으로 인식하는 경험적 가치성향이 레스토랑의 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되어 새로움, 편안함, 즐거움 등 외식고객의 경험적 가치를 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다. 소비자 나이 대에 맞는 새롭고 독특한 메뉴를 맛볼 수 있는 흥미로움을 주고, 또한 음식의 데코레이션, 음식과 그릇의 색상 조합 등 시각적, 미각적인 즐거움을 선사하면서, 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 선사하고, 레스토랑의 인테리어를 부담스럽지 않게 꾸며 소비자들로 하여금 시각적인 편안함을 주고, 동행인과 마음 편히 얘기할 수 있는 친근하고 아늑한 분위기를 조성하는 등 다른 경쟁 레스토랑과 차별화된 경험가치를 제공해주어야 한다. 본 연구결과 도출된 회귀식은 노년소비자(14%) 보다 비노년 소비자(27%)의 외식가치와 만족도의 관계를 더 잘 설명하는 것으로 나타나, 노년층의 욕구 및 특성에 대한 보다 심도있는 고찰을 통해 노년소비자들의 복합적인 외식가치를 구성하는 항목의 도출 및 레스토랑 만족도와와의 관련성에 대한 추후 연구가 필요하다.

끝으로, 본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자를 1개월 이내에 레스토랑 방문경험이 있는 자로 한정하여 최근 레스토랑 방문경험을 바탕으로 설문을 실시했으나, 레스토랑 방문 경험과 관련된 연구는 고객의 레스토랑 방문 직후 자료를 수집하는 것이 신뢰성있는 연구결과를 위해 바람직할 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구에서 사용한 측정 척도는 외국 소비자의 소포가치를 분석하기 위해 개발한 것으로 외식상황에 맞게 수정하였으나, 언어 및 서비스 환경의 이질성 등을 고려하며 외식가치 측정척도의 보완이 요구된다고 하겠다.

참고문헌

- 김경희(2005). 패밀리 레스토랑 이용고객의 지각가치와 감정적 반응, 고객만족과 재이용 의도의 관계에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미애(2001). 도대체 누가 노년층 소비자인가: 광고 세분시장으로서의 노년층 소비자 식별에 관한 문헌 분석. 『광고학연구』, 12(3), 171-195.
- 김영근(2009). 고령친화 용품의 소비와 관련된 노인 소비자 행태 특성: 대구시를 중심으로. 『한국노년학』, 29(1), 21-35.
- 김영찬(2004). 고객가치와 시장세분화: 새로운 마케팅전략분석기법. 『경영학연구』, 33(6), 1757-1779.
- 김재환(2008). 인터넷쇼핑몰의 서비스 품질요인이 서비스가치, 고객만족과 고객행동에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 9(4), 229-256.
- 김태희·서은(2005). 노인소비자의 학력수준이 외식구매의사결정 과정에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 20(6), 638-643.
- 박영근·김관준(2002). 노인소비자의 구매행태와 실버마케팅 전략. 『창원대학교 경영경제연구』, 19, 121-133.
- 박영봉·김기일(1998). 노인소비자의 정보원천에 관한 연구. 『마케팅과학연구』, 1, 191-218.
- 삼성경제연구소(2002). 『고령화 사회의 도래에 따른 기회와 위협』.
- 신혜봉·이금룡·임숙자(2003). 중상층 노년여성소비자의 라이프스타일 특성과 의복구매행동에 관한 연구. 『한국노년학』, 23(4), 1-16.
- 유혜경·신서영·홍완수(2008). 노년소비자의 라이프스타일에 따른 세분시장별 의식업소 선택속성 중요도 차이 분석. 『외식경영연구』, 11(4), 285-309.
- 이경은(2005). 고령화시대 외식산업의 환경변화와 대응전략. 『외식경영연구』, 8(2), 231-243.
- 이금룡(2005). 한국사회의 노년기 연령규범에 관한연구. 『한국노년학회지』, 26(1), 1-17.
- 이미혜(2009). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구. 『관광연구』, 24(2), 21-43.
- 이상건·윤유식(2007). 외식 고객가치가 만족 및 서비스충성에 미치는 영향. 『관광학연구』, 31(5), 51-73.
- 이의훈(1998). 55+시장의 전망 및 시장공략을 위한 마케팅전략. 『Marketing Communications Review』, 4, 106-122.
- 조경자·한동희(2005). 노인의 외식실태 및 외식태도에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 20(5), 554-556.

- 통계청(2006). 『장래인구추계』. <http://www.kostat.go.kr>
- 한진수·현경석(2009). 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 서울 지역 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 18(1), 135-150.
- 한혜숙·김영택(2009). 항공사의 기내 인적서비스품질이 고객인지가치 및 고객만족과 고객행동에 미치는 영향 연구. 『서비스경영학회지』, 10(1), 1-21.
- 헤럴드경제(2006). 은퇴노인, 작년 1인당 1000만원 써... 외식, 오락비 순. 김영화. 2006.11.01
- 홍완수·유혜경(2008). 노년소비자의 레스토랑 선택속성 및 외식업체의 마케팅 전략: 외식업체 경영자를 중심으로. 『외식경영연구』, 11(1), 145-177.
- Al-sabbahy, H. Z., Ekinci, Y., & Riley, M.(2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(Feb), 226-234.
- Babin, B. I., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644 - 656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T.(1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159 - 170.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. & Moncrieff, W. C.(1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(November), 285 - 304.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T.(2000).Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-217.
- Davis, F. B.(1964). *Educational Measurements & Their Interpretation*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Gallarza, M., & Gil Saura, I.(2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gutman, J.(1982). A mean-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(1), 60-72.
- Gutman, J.(1982). A mean-end, chain model based on customer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60-72.
- Holbrook, M. B.(1999). *Introduction to consumer value*. in M.B. Holbrook

(ed.) Consumer Value. A Framework for Analysis and Research, pp. 1-28. Routledge, London.

- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E.(2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Hunt, H. K.(1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction..* Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jensen, O., & Hansen, K. V.(2007). Customer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 603-622.
- Lumpkin, J. R., Greenberg, B. A., & Goldstucker, J. L.(1985). Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61(2), 75-105.
- McDougall, G. H. C., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Monroe, K. B.(1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Moschis, G. P.(1993). Gerontographics. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 43-53.
- Moschis, G. P.(1996), *Gerontographics: Life Stage Segmentation for Marketing Strategy Development*. Westport, CT: Quorum.
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A.(1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Moschis, G. P.(2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 516-525.
- Moschis, G. P., Curasi, C., & Bellenger, D.(2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.
- Moschis, G. P., & Ünal, B.(2008). Travel and leisure services preferences and patronage motives of older consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 259-269.

- Neugarten, B.(1968). *Middle age and aging*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Ostroff J.(1989). *Successful marketing to the 50+ consumer*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Park, C.(2004), Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *International of Hospitality Management*, 23, 87-94.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A.(1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Ryu, K., Han, H., & Kim. T.(2007). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S.(2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(3), 416-432.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991a). *Consumption values and market choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991b). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(March), 159 - 170.
- Smith, R. B., & Moschis, G. P.(1985). Consumer socialization perspective on selected consumer characteristics of the elderly. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 74-95.
- Solomon, M. R.(2004). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*, 6th

ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value : The development of a multi item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tongren, H. N.(1998). Determinant behavior characteristic of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-157.

2011년 2월 15일 최초투고논문 접수

2011년 3월 15일 최종심사완료 및 게재확정 통보

2011년 3월 17일 최종논문 도착

3인 익명심사 畢