

패스트푸드점의 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽 및 재방문의도의 영향관계에 관한연구

[blank line]

[blank line]

이승희, 정연교, 김혜경, 조영준^{a)}

[blank line]

^b 금오공과대학교 산업경영학과

730-701, 경북 구미시 양호동 1번지

Tel: +82- 63-270-3588, Fax: +82- 63-270-2985 E-mail: marketing@Kumoh.ac.kr

Abstract

This paper aimed to exam relationship of lohas image, customer satisfaction, switching barrier, revisit intention to fast food store. To accomplish this purpose, this study examined previous studies and summarized. 400 questionnaires were distributed to the people living in Daegu/Gyeong-Buk. 381 questionnaires were obtained and 331 data were analyzed by frequencies, correlation, multiple regression. The results of this study are as follows;

First, it is shown that lohas image have a positive influence on the customer satisfaction($p < 0.01$). Second, it is shown that lohas image have a positive influence on the switching barrier($p < 0.01$). Third, it is shown that customer satisfaction have a negative influence on the switching barrier($p < 0.57$). Fourth, it is shown that lohas image have a positive influence on the revisit intention($p < 0.05$). Fifth, it is shown that customer satisfaction have a positive influence on the revisit intention($p < 0.01$). Sixth, it is shown that switching barrier have a positive influence on the revisit intention($p < 0.01$).

This study, however, have limitations in obtained sample and area. The future study should consider these limitations to improve model applicability in practice.

Keywords: lohas image, influence on the customer, switching barrier, revisit intention

I. 서론

패스트푸드(fast-food)란 미국에서 발생한 편의 식품(convience food)이 식품산업 기술의 급속한 발전으로 간편성을 추구하는 현대인의 생활 습성에 맞춰 생겨난 것으로 우리말로 '즉석식품'이라고 번역되고 있다. 패스트푸드점은 신속한 서비스로 깨끗하고 위생적이며, 영양가 높은 음식을 소비자에게 빠른 시간 내에 제공할 수 있는 외식 산업의 한

분야이다. 오늘날 패스트푸드는 외식 산업의 한 분야에 속함에도 불구하고 외식 산업의 전체를 의미하는 것처럼 통용되고 있다는 점에서 외식 산업의 중요성을 알 수 있다[7].

특히 싱글족 및 맞벌이 부부의 증가, 바쁜 현대인의 생활 패턴과 부합하면서 패스트푸드 산업은 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 급속하게 성장하였다.

웰빙은 신체적으로 건강하고 정신적으로 여유 있는 삶을 추구하는 라이프스타일을 지칭하는 말로써 최근에는 웰빙을 넘어 자신의 건강 및 행복과 더불어 지구환경과 주위 사람들의 행복도 함께 배려하고자 하는 로하스(LOHAS: life of health & sustainability)라는 새로운 라이프스타일이 주목을 받고 있다.

지구는 우리 것이 아니라 다음 세대를 위해 잠시 빌렸다가 물려줘야 한다는 인식과 더불어 이러한 로하스족이 급속도로 증가하는 추세에 있다. 미국의 내추럴 마케팅 연구소에 따르면, 미국 전체 소비자의 32%가 로하스족의 특성을 갖고 있다고 한다. 우리나라에서도 이러한 '로하스'가 미래 소비 시장의 키워드로 꼽히면서 유기농 야채, 생식을 비롯해 자연 화장품, 음식물쓰레기 처리기, 천연세제, 천기저귀 및 생리대 등 친환경 제품 생산이 두드러지게 증가하고 있다.

로하스를 추구하는 소비자들은 재생원료를 사용한 제품 구매, 친환경적 제품 선택, 재생 가능한 원료를 이용, 현재 나의 소비가 지구 환경에 미칠 영향을 고려한 소비생활, 환경보호에 적극적 등과 같은 특징을 나타낸다.

그러나 몇 년 전부터 관심을 가지기 시작한 로하스형 라이프스타일을 가진 소비자들은 패스트푸드 음식들이 일회용품을 주로 사용하고 트랜스지방을 다량 함유하고 있어 환경과 건강에 해롭다는 비판을 하기 시작하였으며 더불어 패스트푸드를 정크푸드(junk food: 칼로리는 높으나 건강에는 좋지 않은 인스턴트 식품)로 지칭 하면서 패스트푸드 음식을 꺼려하는 소비자들이 점점 증가하는 추세이다. 실제로 소비자들은 자신의 이념에 부합하는 상품을 적극적으로 구매하나 이념에 상되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들도 구매하지 못하도록 보이콧 캠페인을 벌이는 등 적극적으로 사회활동에 참여하기도 한다.

결국, 이러한 소비자들의 라이프스타일 변화에 부응하고 지속적으로 성장하고 발전하기 위해서 패스트푸드점들은 스스로 변화를 추구해야 할 것이다. 또한 다양하게 변화하는

소비자들의 욕구를 충족시키기 위해서 패스트푸드점의 로하스 이미지를 측정하여 이에 따른 대안을 수립하도록 노력해야 할 것이다. 고객만족은 여러 가지 요인에 의해 영향을 받는데 그 중에서 소비자가 매장을 방문하였을 때 느끼는 점포의 이미지 또한 소비자의 만족 형성에 영향을 미친다. 로하스 이미지의 부각은 고객의 만족과 전환장벽에 영향을 미칠 것이며, 또한 이러한 요인들은 추후에도 다시 방문하고자 하는 소비자들의 욕구를 자극하게 될 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 패스트푸드점의 로하스 이미지와 고객만족, 전환장벽 및 재방문의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 로하스의 개념과 이론적 고찰

로하스라는 명칭은 미국 광고대행사인 ‘컨서스 미디어(Media)’의 마케터들에 의해 고안되었다. 로하스(LOHAS)란 ‘Lifestyles of health And Sustainability’의 약자로 자신의 건강 및 행복과 더불어 지구환경과 주위 사람들의 행복도 함께 배려하는 삶의 방식을 말한다. 미국의 웰빙 트렌드라 할 수 있는 LOHAS 에서 가장 중요한 두가지 개념은 ‘건강(Health)“ 지속가능한 발전(Sustainability)=친환경’이다. 따라서 로하스 라이프 스타일 가진 소비자들은 환경 친화적, 생태학적, 에너지 효율적 제품 소비를 선호한다. 제품을 구입할 때 현재의 개인만을 생각하는 것이 아니라 미래의 후손까지 고려하며, 일회용품을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매해 환경자원의 고갈과 생태계의 파괴를 막아 우리가 누렸던 자원을 후손에게 물려주어 지속 가능한 삶을 유지시키자는 개념인 것이다[9].

제품이나 서비스, 점포 등은 모두 각자의 이미지를 가지고 있으며, 실제로 소비자는 유형의 제품을 구매하지만 무형의 이미지를 통해서 구매 결정을 하기도 한다.

Kotler[20]는 ‘이미지란 한 개인이 특정대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상의 총체’라고 정의하였다. 즉, 이미지란 단편적으로 생성되는 것이 아니라 심리적, 사회적, 문화적, 역사적 과정의 지속적이고 복합적인 산물로서 사람들이 어떤 사물이나 대상에 대해 지니게 되는 심상(mental picture)이라고 정의하였다. Gate 와 McDaniel[19]은 ‘이미지란, 제품, 상표 그리고 기업 등에 대하여 자신의 자아와 자기관여 동기와의 관계에서 개인이 느끼는 것’이라고 하였으며, Aaker 와 Myers[11]는 이미지란 특정사물에 의미를 부여하는 평가기준이며, 이것을 통하여 사람들은 표현하고 기억하며 사물과 관련을 짓는다고 하였다. 이들은 이미지를 특정한 사물과 한 사람의 신념, 사고 및 인식 등이 상호작용하여 만들어지는 결정체로 정의하고 있는 것으로 나타났다[8].

2. 패스트푸드점의 개념과 이론적 고찰

패스트푸드란 바쁘게 생활하는 현대인들에게 알맞도록 먹기 간편하고 신속하게 음식을 제공하면서 저렴한 가격으로 판매하기 위해 개발된 음식을 말한다. 우리는 일반적으로 패스트푸드점을 피자, 햄버거, 샌드위치, 치킨 등 서양음식만을 판매하는 외식업소로 잘못 인식하고 있다. 엄격히 말하면 패스트푸드점이란 주로 반가공된 식자재를 가지고 간단히 조리하여 고객에게 낮은 가격으로 짧은 시간에 신속하게 서비스를 하는 상품을 판매하는 모든 외식업소를 통칭하는 말이다.

다시 말하면, 한식이든 양식이든 업종에 관계없이 위와 같은 컨셉으로 운영하고 있다면, 그것이 바로 패스트푸드점이다. 따라서 분식점, 탕수육 전문점, 우동전문점 기타 체인점처럼 패스트푸드라는 영업형태의 성격을 갖추고 운영하면 우리나라 스타일의 패스트푸드점이라 할 수 있다. 그러나 통상적으로 패스트푸드점은 서양음식을 주로 판매하는 외식업소 신재영과 박기용[4]를 지칭하고 있다. 일반적으로 패스트푸드점은 이러한 패스트푸드를 소비자에게 빠른 시간 내에 제공할 수 있는 곳으로 햄버거, 치킨, 피자, 샌드위치, 아이스크림, 면류 등을 판매하는 외식산업의 한 업소이다[7].

Oliver[21]는 고객만족을 특정거래 관계에 대해 지각된 성과와 기대간의 평가를 통해 내리는 판단이라 하였고, Day[18]는 고객들이 특정 소비경험에 있어 사전 기대와 소비 후 지각된 실제 성과결과간의 차이, 그리고 평가에 대해 보이는 고객들의 반응이라 하였다.

오윤석[6]은 성과평가모형 구축에 관한 연구에서 고객들이 바라는 요구사항이상을 서비스 제공자가 제시 할 때 고객만족은 이루어지는 것이며, 이러한 과정을 통하여 고객들은 충성도와 함께 재 구매의도를 가지게 된다고 설명하고 있다.

Anderson[13]등은 전반적 만족(overall satisfaction)과 누적적 만족(cumulative satisfaction)을 구분 하여 정의하였으며, 일반적인 만족의 정의로서는 재화나 서비스에 대한 구매 및 소비 경험에 근거한 전반적인 평가로 만족을 정의하였다.

고객만족에 대한 여러 이론들을 살펴보면 다음과 같다[2].

3. 전환장벽의 개념과 이론적 고찰

전환장벽이란 구매자가 기존의 판매자와 관계를 끊고 다른 판매자에게 옮겨가는데 따른 어려움으로 정의하며, 전환비용(switching cost)이라고 표현되기도 한다. 즉, 어떤 구매자가 특정 판매자와 거래를 하다가 거래선을 바꾸게 되면 새로운 거래를 터는데 따르는 비용이 발생하게 되고 새로운 거래선에 적응하는 비용도 발생한다. 고객들은 다른 거래선으로 전환하고자 할 때 요구되는 거래비용, 새로운 상표, 또는 새로운 점포의 판매시원 뿐만 아니라 제품위치, 배치에 익숙하게 될 때까지의 어려움과 같은 심리적 비용, 추가노력의 투입에 따른 시간적비용이 포함되는 개념으로 전환비용이 장애 요인으로 지각되어지기 때문에 계속해서 고객충성도를 보이게 된다고 한다[5].

전환장벽은 Williamson 이 말하는 자산특유성(asset specificity) 때문에 생긴다고 볼 수 있는데 자산 특유성은 다시 물적 특유성(physical asset specificity), 장소 특유성(site specificity) 등으로 나뉜다. 이러한 세 가지 자산 특유성으로 인해 고객이 다른 판매자로 거래선을 바꾸게 되면 새로운 거래를 여는데 따른 거래비용이 발생하기 때문에 자산 특유성이 높으면 전환장벽은 높을 수 있다고 나타나고 있다. Weiss 와 Anderson[13]은 거래선의 전환시에 나타날 수 있는 화폐적 비용과 시간적 비용은 기존 거래선에 대한 의존성을 증가시킴으로서 전환에 대한 장벽 역할을 하게 된다고 보고 있다. Sharma 와 Patterson[23]도 전환장벽이 낮을 때 고객만족의 저하는 고객전환으로 이어지기 쉬우나, 고객이 새로운 관계를 형성하는데 있어서 경제적 비용과 심리적 비용이 너무 높다고 인식하면 이상적인 만족수준이 아니더라도 현 관계를 계속 유지하려고 하는 경향이 있어 전환비용이 출구장벽으로 역할 한다는 것을 발견하였다[5].

4. 재방문의도의 개념과 이론적 고찰

재방문의도는 신뢰와 만족, 점포이미지 등에 대한 결과로 자발적으로 다시 현재의 서비스 공급업체와 거래하기를 원하는 것으로 정의할 수 있다.

Banwet 와 Datta[15]는 유무형의 서비스 성과는 서비스 질과 고객 만족에 영향을 미치고 이는 곧 소비자의 재방문의도 그리고 호의적 구전에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

만약 소비자가 현재의 서비스 공급업체에게서 만족을 느끼고 신뢰를 하고 있다면, 전환비용과 전환장벽이 낮더라도 여전히 현재의 서비스 공급업체와 거래를 지속하고자 할 것이며 다시 방문할 것이다. 특히, 최근의 로하스 소비자들의 증가 추세에 발맞추어 로하스를 제품이나 매장, 포장재 등에 도입하는 등의 노력을 지속적으로 실시하고 강조함으로써 소비자로부터 신뢰를 얻고 만족을 제공하여 계속해서 매장을 방문하도록 해야 할 것이다. Stewart[22]는 신뢰와 구매의도 간에는 연관성이 크다는 사실을 밝혔다. 만족은 소비자가 기업으로부터 받은 서비스에 대해 느끼는 총체적인 평가이다. 그래서, 더 높은 수준의 서비스를 받은 소비자는 다른 서비스 공급업체를 찾는데 시간을 낭비하지 않을 것이며, 이는 곧 재방문의도를 높이는 결과를 가져올 것이다.

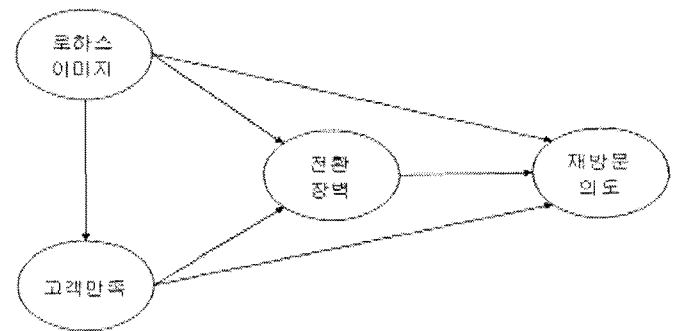
Blodgett[17]는 부정적인 구전효과와 영향에 대해 설명하면서 소비자에게 제공되는 서비스의 중요성과 소비자만족의 중요성을 강조하면서, 만족한 소비자는 신규소비자를 끌어들이는 역할을 한다고 주장하였다. Wakefield 와 Blodgett[17][24]는 레저서비스의 환경이 서비스품질과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가 하는 것을 밝혔는데 이 연구에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적

환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스품질이 소비자의 만족과 구매의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

III. 가설설정 및 연구모형

1. 연구모형 및 연구가설의 설정

본 연구에서는 앞선 장에서 논의한 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 하여 <그림 1>과 같은 실증적 연구모형을 설정하였다



<그림 1>연구모형

가설 1: 로하스 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 로하스 이미지는 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 로하스 이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 고객만족은 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 전환장벽은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 실증분석

1. 조사대상의 자료분석 및 방법

본 연구에서는 모형 검증을 위한 자료 수집방법으로 설문지법을 사용하였으며, 설문대상은 최근 3개월 이내에 패스트푸드점을 이용한 20~30대 소비자들이다. 패스트푸드는 일반적으로 젊은 소비자들이 이용하는 음식이므로 주 이용 고객층인 20~30대를 주요 타겟으로 삼았다.

수집된 설문 자료는 통계패키지인 SAS 9.1을 사용하여 분석하였으며 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 기술통계적 방법에 의하여 표본의 특성을 살펴보고, 자료의 다각적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다

<표 1>자료분석 방법

구분	분석내용	통계기법
기초자료분석	· 표본의 특성 · 측정도구의 신뢰성 · 측정도구의 타당성	빈도분석, 기술통계 신뢰성 계수(Cronbach- α) 요인분석
가설검증	· 직접영향 및 간접영향	회귀분석

둘째, 탐색적 요인분석을 이용하여 측정 척도의 타당성을 검증하였고, 설문조사의 결과로 얻어지는 응답 자료의 신뢰성을 입증하기 위하여 Cronbach- α 계수를 이용한 신뢰성 검증을 하였다.

셋째, 로하스 이미지가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 전환장벽이 재방문의도에 미치는 영향, 고객만족이 전환장벽과 재방문의도에 미치는 영향, 전환장벽이 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

2. 실증분석

2.1 표본의 특성

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통해 실증분석을 실시하였다. 설문조사 기간은 2008년 5월 6일~5월 19일까지 약 2주간 실시하였으며, 400부의 설문지를 배포하여 381부가 회수되었다. 그 중에서 설문응답이 불성실하거나 응답연령이 20~30대가 아닌 응답자들은 분석에서 제외하여 총 331부가 분석에 사용되었다. 이들 특성을 자세히 살펴보면 다음과 같다. 남자가 60.42%, 여자가 39.58%로 나타났고, 연령은 20대가 89.43%, 30대가 10.57%로 나타났다.

소득수준은 100만원 미만이 전체의 85.50%로 나타났고 이는 20, 30대의 젊은 소비자들을 대상으로 하였고 아직 경제활동이 40대 이상보다 덜 활발하기 때문에 나타난 결과인 것으로 보인다. 교육정도는 대졸이상이 80.66%로 가장 많았고, 대학원 재학이상도 12.69%로 나타났다.

직업은 학생이 87.31%, 사무/관리직이 3.93%로 나타났고, 패스트푸드점 이용빈도는 한달에 1번 이하가 50.45%로 가장 많았고, 한달에 2~3번 이하도 42.60%로 나타났다.

2.2 측정도구의 신뢰성 검증

본 연구에서는 내적 일관성을 추정할 수 있는 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 측정하였다. 최종적으로 얻은 신뢰성 계수는 <표 2>에 나타나 있고 일반적으로 신뢰성계수가 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 받아들일 만하다는 채서일[10]의 연구결과에 비추어 볼 때, 본 연구의 척도는 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

<표 2>설문 문항의 신뢰성 검증

설문문항	설문문항수	Cronbach- α 계수
로하스 이미지	6	0.8686
고객만족	5	0.8691
전환장벽	2	0.6713
재방문의도	3	0.8663

2.3 측정도구의 타당성 검증

타당성이란 측정자료가 신뢰성이 있다고 할지라도 측정되어 있어 측정도구가 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하였는가를 보여주는 것이다. 즉, 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가에 관한 문제이다. 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽, 재방문의도 요인들이 각각 전체 분산의 22.53%, 20.98%, 10.12%, 15.43%를 설명하는 것을 알 수 있다. 요인 분석 시 요인추출법으로는 주성분추출법을 사용하였고, 회전방법은 VARIMAX를 이용하였다. 이 회전법은 요인들이 독립성을 유지하도록 직각으로 회전하는 방법이다.

결론적으로, 설문항목의 구성타당성이 높은 것으로 나타났으며 <표 3>에 나타난 바와 같이 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽, 재방문의도가 각각 하나의 요인으로 해석되어졌음을 알 수 있다.

<표 3>설문 항목의 요인분석 결과

설문항목	로하스 이미지	고객만족	재방문의도	전환장벽
로하스 가치 공유	0.79692	-----	-----	-----
환경보호	0.78125	-----	-----	-----
친환경농법	0.77602	-----	-----	-----
친환경재료	0.75315	-----	-----	-----

건강고려	0.74852	-----	-----	-----
각종 시스템	0.60565	-----	-----	-----
시설설비만족	-----	0.86728	-----	-----
분위기만족	-----	0.83008	-----	-----
부대시설만족	-----	0.74297	-----	-----
서비스만족	-----	0.71688	-----	-----
결정에 만족	-----	0.65376	-----	-----
지속적이용	-----	-----	0.80929	-----
향후 이용	-----	-----	0.79886	-----
우선적고려	-----	-----	0.76984	-----
부담느낌	-----	-----	-----	0.85872
바람의향없음	-----	-----	-----	0.76364
아이겐 값	3.6060	3.3576	2.4688	1.6192
분산설명비율	22.53%	20.98%	15.43%	10.12%

3. 가설검증 및 자료해석

3.1 가설1의 검증

로하스 이미지가 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1 을 검증하기 위하여 고객만족을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 <표 4>에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01 에서 유의하게 나타났다.

<표 4>로하스 이미지와 고객만족의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F 값	유의수준
처리	1	19.330	19.330	65.60	0.01
잔차	329	96.947	0.294		
계	330	116.277			

변수	회귀계수	T 값	P 값
로하스 이미지	0.355	8.10	0.0001*

주) * : P<0.01 에서 유의함

가설 1 은 로하스 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 4>에 나와 있는 바와 같이, 회귀분석 결과에 의하면 회귀계수 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 로하스 이미지가 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 1 이 지지되고 있으며, 로하스 이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 이러한 연구결과는 Blomer 와 Ruyer[16], 최창권[11], 등의 연구결과와 일치하는 것으로 패스트푸드점들은 로하스

이미지 구축을 통해 소비자들을 만족시키도록 노력해야 할 것이다

3.2 가설2, 3의 검증

로하스 이미지와 고객만족이 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2 를 검증하기 위하여 전환장벽을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 <표 5>에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01 에서 유의하게 나타났다.

<표 5>로하스 이미지, 고객만족과 전환장벽의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F 값	유의수준
처리	2	34.883	17.441	24.92	0.01
잔차	328	229.554	0.699		
계	330	264.438			

변수	회귀계수	T 값	P 값
로하스 이미지	0.458	6.20	0.0001*
고객만족	0.047	0.56	0.5725

주) * : P<0.01 에서 유의함

1) 가설 2 의 검증

가설 2 는 로하스 이미지가 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 5>에 나와 있는 바와 같이 회귀분석 결과에 의하면 회귀계수 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 로하스 이미지는 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2 는 지지되고 있으며, 로하스 이미지는 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 즉, 패스트푸드점의 로하스 이미지가 소비자들에게 부각되고 알려지면 전환장벽을 더욱 견고히 할 수 있음을 알 수 있다.

2) 가설 3 의 검증

가설 3 은 고객만족이 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 5>에 나와 있는 바와 같이 회귀분석 결과에 의하면 유의수준에서 유의하지 않은 것으로 나타나 고객만족이 전환장벽에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 3 이 기각되고 있으며, 고객만족은 전환장벽에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 고객만족이 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미친다는 나현석[2]의 연구결과와 일치하지 않는 결과이다. 이러한 연구결과는 설문조사를 20~30 대의 소비자들을 대상으로 하였기 때문에

나타난 결과로 판단된다. 일반적으로 젊은 소비자들은 고령의 소비자들에 비해 충성도가 낮아서 현재의 제품이나 서비스에 대해 만족을 하더라도 다음 번 구매 시에 다시 구매할 가능성이 떨어지기 때문이다.

3.3 가설 4, 5, 6의 검증

로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 5, 6을 검증하기 위하여 재방문의도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과가 <표 4>에 나타나 있다. 회귀모델의 적합도는 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났다.

1) 가설 4의 검증

가설 4는 로하스 이미지가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 6>에 나와 있는 바와 같이 회귀분석 결과에 의하면 회귀계수 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 로하스 이미지가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 지지되고 있으며, 로하스 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 이러한 연구결과는 박정모[4]의 연구결과와 일치하는 것으로 패스트푸드점의 로하스 이미지가 소비자들의 재방문에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

2) 가설 5의 검증

가설 5는 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 6>에 나와 있는 바와 같이 회귀분석 결과에 의하면 회귀계수 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5는 지지되고 있으며, 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 이러한 연구결과는 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 나현석[2], 박정모[3]의 연구결과와 일치하는 결과이다.

<표 6> 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽과 재방문의도의 회귀분석 결과

요인	자유도	제곱합	평균제곱	F 값	유의수준
처리	3	74.968	24.989	67.10	0.01
잔차	327	121.781	0.372		
계	330	196.749			

변수	회귀계수	T 값	P 값
로하스	0.120	2.12	0.0351

이미지			
고객만족	0.536	8.65	0.0001*
전환장벽	0.266	6.62	0.0001*

주) * : P<0.01에서 유의함

3) 가설 6의 검증

가설 6은 전환장벽이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 것이다. <표 6>에 나와 있는 바와 같이 회귀분석 결과에 의하면 회귀계수 값의 부호가 (+)인 것으로 나타났다. 이 결과 전환장벽이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6은 지지되고 있으며, 전환장벽은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 이러한 결과는 김수진[1], 나현석[2]의 연구결과와 일치하는 것으로 패스트푸드점들은 로하스 이미지 형성을 통해 소비들에게 만족감을 제공하고 친밀한 관계를 형성하여 지속적으로 매장을 방문하도록 유도해야 할 것이다.

V. 결론

본 연구는 패스트푸드점의 로하스 이미지와 고객만족, 전환장벽, 재방문의도 간의 관계를 실증분석을 통해 살펴보는 것이다.

우선 선행연구를 통해 고객만족, 전환장벽, 재방문의도 간에 영향관계가 존재함을 살펴보고, 이를 토대로 연구모형과 6개의 가설을 도출하여 실증분석을 통해 검증하였다.

로하스 이미지가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 고객만족을 종속변수로 한 회귀분석에서 유의한 것으로 나타나 패스트푸드점의 로하스 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

로하스 이미지가 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 전환장벽을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타나 패스트푸드점의 로하스 이미지가 전환장벽에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다. 즉, 패스트푸드점의 로하스 이미지가 부각되고 소비자들이 이를 인지할 경우 이는 전환장벽 형성에 기여하게 된다는 것을 의미한다.

고객만족이 전환장벽 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 전환장벽을 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 유의수준에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4, 가설 5, 가설 6을 검증하기 위해 재방문의도를 종속변수로 한 회귀분석을 실시하였다. 실증분석 결과 가설 4, 가설 5, 가설 6은 모두

유의한 것으로 나타났다. 따라서 로하스 이미지, 고객만족, 전환장벽은 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 검증되었다.

최근 전 세계적으로 자신의 웰빙 뿐만 아니라 지구환경과 주위 사람들의 행복도 함께 배려하고자 하는 로하스 라이프스타일 소비자가 증가하는 추세에 있다. 이에 따라 기업들은 로하스 소비자들의 삶의 방식에 부응하고 또한 기업의 사회적 책임에 관심을 가지면서 로하스를 기업 경영에 도입하고 있다. 패스트푸드점 역시 이러한 사회적 분위기에 동참하고자 여러 가지 노력을 기울이고 있다.

연구결과에서도 밝혀진 바와 같이 패스트푸드점의 로하스 이미지는 전환장벽 형성과 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인이므로, 패스트푸드점은 소비자들에게 로하스 이미지를 적극적으로 홍보하고 소비자뿐만 아니라 지구 환경을 훼손하지 않으려는 노력을 지속적으로 기울여 한번 관계를 맺은 소비자와 지속적으로 거래를 할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김수진(1998), “ 경쟁환경과 전환장벽이 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 효과; 산업간 비교를 통한 실증분석”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- [2] 나현석(2004), “ 외식산업의 서비스품질, 고객만족, 점포이미지, 전환장벽 그리고 점포애호도 간의 구조적 관계”, 강원대학교 대학원 석사학위논문.
- [3] 박정모(2005), “ 소매점의 서비스품질이 상징적 점포이미지, 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 신재영, 박기용(1998), “ 식사의 성립요건과 외식의 범위에 관한 이론적 고찰, 외식경영연구”, vol.1, pp.179-197.
- [5] 여환립(2008), “ 스키리조트 서비스품질, 고객만족, 전환장벽 요인이 고객유지에 미치는 영향에 관한 연구”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- [6] 오윤석(2003), “ 외식산업의 전략적 성과평가모형 구축에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- [7] 임건영(2006), “ 패스트푸드점의 쿠폰관측이 고객의 재구매에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- [8] 주현식(2008), “ 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 의 영향관계”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- [9] 최지연(2005), “ 웰빙과 로하스 확대에 따른 국제무역환경 변화 및 우리나라 수출 기업의 대응방안”, 건국대학교 석사학위논문.
- [10] 채서일(2004), “ 사회과학조사방법론”, 학현사.
- [11] 최창권(2003), “ 서비스스케이프 품질이 레스토랑 애호도에 미치는 영향”, 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- [12] Aaker, D., & Myers, J.G.(1982), Advertising Management, New York: Prentice-Hall.
- [13] Anderson, E.W., Fornall, D., & Lehman, D.R.(1994), “ Customer satisfaction, market share, and profitability: finding from Sweden,” *Journal of Marketing*, vol.58, p.54.
- [14] Anderson, E.W., & Sullivan(1993), “ The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*, vol.12, pp.125-143.
- [15] Banwet, D.K. & Datta, B.(2000), “ Effects of service quality on post-visit intentions: case of a library,” *Annals of Library Science and Documentation*, vol.47, pp.41-48.
- [16] Blomer j., & Ruyer, K.de.(1998), “ On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty,” *journal of marketing*, vol.32(5), p.509.
- [17] Blodgett, J.G.(1994), “ The Effects of Perceived Justice on Complainants Repatronage Intentions and Negative Word-of-mouth Behavior,” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, pp.1-13.
- [18] Day, R.L.(1984), Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, *Advances in Consumer Research*, vol.11. p.658-661.
- [19] Gates & McDanie.(1972), “ Profiling the utility image, Public Relations Utilities Fortnightly,” pp.32-39, .
- [20] Kotler, P.(1988), Marketing Management: analysis, planning implementation, and control, 9th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- [21] Oliver, R.L.(1993) “ conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concept,” *Advances in Service Marketing and Management*, pp. 65-85.
- [22] Stewart, Katherine L., “ Trust transfer on the World Wide Web,” *Organization Science*, vol.14(1), pp.5-17
- [23] Sharma, N., & Patterson, P.G.(2000), “ switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services,” *International Journal of Service Industry Management*, vol.11. pp.470-490,

[24]Wakefield, K.L. and Jeffrey G.B.(1996),
“ The Effect of the Servicescape on
Consumers' Behavioral Intentions in Leisure
Service Settings,” *Journal of Service
Marketing*, 10(6), pp.45-61,