

## 패스트푸드점에서 대학생들의 행동의도에 미치는 음식서비스 불평처리의 영향 평가

강종헌 · 정항진  
순천대학교 조리과학과

### Measuring the Effect of Foodservice Related Complaint Handling on University Students' Behavioral Intent in Fast Food Restaurant

Jong-Heon Kang · Hang-Jin Jung  
*Food & Cooking Sciences, Suncheon National University*

#### Abstract

The aim of this study was to test the behavioral intent-based model of the foodservice related complaint handling. Accordingly, this study examined the effects of complaint handling on the university students' behavior based on the word-of-mouth intent and repurchase intent.

The findings from this study were as follows.

KMO and Bartlett's test statistics showed the data fit factor analysis. The factor loadings, eigenvalues, % of variance, and communalities showed that the convergent validity was supported, the average variance extracted estimates and shared variance showed that the discriminant validity is supported, and composite alpha showed that the internal consistency was supported. It was found that some of main effects on the word-of-mouth intent and the repurchase intent were significant. It was found that some of interactional effects of the complaint type, the degree of correction effort, and the satisfaction with the complaint handling were significant. Overall, the results provide some insights into the types of foodservice related complaint handling strategies or the tactics that can be effectively employed by operators who manage complaint handling for customers dining at fast food restaurants.

Key words: foodservice related complaint handling, satisfaction, behavioral intent

#### 1. 서 론

패스트푸드점에서 제공되는 음식서비스에 대해 불만족스런 경험을 한 고객들은 여러 가지 형태의 반응을 보일 수 있다<sup>1)</sup>. 가령 불만족스런 경험을 한 고객들은 더 이상 그 업체를 이용하지 않을 수도 있고, 그들의 기대를 충족시키지 못했더라도 그 업체를 계속하여 이용할 수도 있고, 또는 문제를 올바르게 해결해 주기를 바라는 의미에서 운영자에게 그들의 의견을 제시할 수도 있다<sup>2)</sup>. 또한 고객들은 자신들의 행동이나 결과와 관계없이 자신의 이용경험에

대하여 말하는 경향이 있다<sup>3)</sup>. 이러한 형태의 반응들은 소극적인 문제처리노력과 불만족스런 불평처리에 의해 발생하며, 패스트푸드점 경영자들에게 피해를 입히게 된다. 따라서 패스트푸드점 경영자들은 고객들의 구전의도와 재구매의도와 같은 행동의도에 미치는 음식서비스에 관련된 불평처리의 영향을 파악할 수 있어야 할 것이다.

지금까지 고객들의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구들로 고객들의 구전의도에 미치는 고객과 직원 간의 관계의 영향에 관한 연구<sup>3,4)</sup>, 고객들의 구전의도에 미치는 만족의 영향에 관한 연구<sup>5-7)</sup>, 고객들의 행동의도에 미치는 만족의 영향에 관한 연구<sup>8)</sup>, 고객들의 재구매의도에 미치는 만족의 영향에 관한 연구<sup>9,10)</sup>, 그리고 고객들의 구전의도와 재구매의도에 미치는 만족의 영향에 관한 연구가 있었다<sup>11,12)</sup>. 그러

Corresponding author: Jong-Heon Kang, Suncheon National University, 315, Maegok-dong, Suncheon 540-742, Korea  
Tel: 061-750-3694  
Fax: 061-750-3608  
E-mail: astckjh@hanmail.net

나 패스트푸드점을 대상으로 고객들의 구전의도와 재구매의도와 같은 행동의도에 미치는 만족이나 불평처리의 영향에 관한 연구는 없었다.

패스트푸드점에 관한 연구들로 국내에서도 대학생들의 패스트푸드 이용실태에 관한 연구<sup>13,14)</sup>, 대학생들의 외식행동에 관한 연구<sup>15)</sup>, 그리고 고객들의 행동의도에 미치는 만족의 영향에 관한 연구<sup>16,17)</sup>가 있었다. 그러나 패스트푸드점에서 대학생과 같은 특정집단의 행동의도에 미치는 외식서비스에 관련된 불평처리의 영향에 관한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 패스트푸드점에서 대학생들의 행동의도에 미치는 음식서비스에 관련된 불평처리의 영향을 평가하기 위하여 불평유형, 문제해결노력의 정도와 불평처리만족의 정도가 구전의도와 재구매의도에 미치는 주효과와 상호작용효과를 분석하는데 목적을 두었다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

조사대상 업체는 순천시에 있는 패스트푸드점으로 선정되었고, 조사대상자는 패스트푸드점에서 음식서비스에 관련된 의미를 경험해 본 대학생들로 선정되었다. 조사시기는 2003년 7월 1일부터 7월 15일까지였다.

설문 조사는 대학생들에게 조사의 취지를 설명하고, 최근에 패스트푸드점에서 음식서비스에 관련된 의미를 경험해 본 적이 있는지를 확인한 후에 설문지를 배부하고, 각각의 폐쇄식 설문 문항(close-ended questions)에 응답하도록 하는 자기기입식 방법(self-administered questionnaires)으로 이루어졌다.

### 2. 조사 내용

#### 1) 조사대상자의 특성에 대한 조사

본 연구는 조사대상자의 특성을 분석하기 위하여 성별, 패스트푸드점에서 외식 빈도, 그리고 불평자와 같은 변수들을 선정하여 명목척도로 조사하였다.

#### 2) 대학생들의 행동의도에 미치는 음식서비스에 관련된 의미의 영향요인에 대한 조사

본 연구는 패스트푸드점에서 대학생들의 행동의도에 미치는 음식서비스에 관련된 의미의 영향요인을 Susskind의 연구<sup>1)</sup>를 참고하여 불평유형(complaint type), 문제해결노력(degree of correction effort)의 정

도, 그리고 불평처리만족(satisfaction with complaint handling)의 정도로 분류하고, 조사항목과 척도를 선정하였다.

불평유형은 고객들이 불평을 제기하는 대상 또는 패스트푸드점이 고객들에게 실수를 한 대상(object of the failure)을 의미한다. 본 연구는 불평유형을 응답자들에게 불평을 제기한 대상이 음식이었다면 ①을 선택하고, 서비스이었다면 ②를 선택하도록 하는 명목척도로 조사되었다. 따라서 불평유형은 음식에 관련된 불평(food-related complaint)과 서비스에 관련된 불평(service-related complaint)으로 구분하였다.

문제해결노력의 정도는 패스트푸드점이 실수를 만회하려는 노력에 대해 고객들이 느끼는 정도를 의미한다. 본 연구는 문제해결노력의 정도를 응답자들에게 패스트푸드점이 보인 문제해결노력에 대해 적극적으로었다고 생각하면 ②를 선택하고, 소극적이었다고 생각하면 ①을 선택하도록 하는 명목척도로 조사하였다. 따라서 문제해결노력의 정도는 적극적(positive)과 소극적(negative)으로 구분하였다.

불평처리만족의 정도는 패스트푸드점이 불평을 처리한 것에 대해 고객들이 만족스럽게 생각하는 정도를 의미한다. 본 연구는 불평처리만족의 정도를 응답자들에게 패스트푸드점이 보인 불평처리에 대해 만족스럽게 생각하면 ②를 선택하고, 불만족스럽게 생각하면 ①을 선택하도록 하는 명목척도로 조사하였다. 따라서 불평처리만족은 만족(satisfaction)과 불만족(dissatisfaction)으로 구분하였다.

#### 3) 대학생들의 행동의도에 대한 조사

본 연구는 대학생들의 행동의도를 구전의도와 재구매의도로 구분하였다. 구전의도는 업체가 고객들에게 실수를 한 것에 대해 보인 문제해결노력 이후에 그 업체의 상품이나 서비스를 호의적으로 추천할 가능성을 의미한다<sup>18)</sup>. 본 연구는 구전의도를 조사하기 위하여 Maxham and Netemeyer<sup>18)</sup>, Blodgett, Hill, and Tax<sup>19)</sup>, Goodwin and Ross<sup>20)</sup>, Hartline and Jones<sup>21)</sup>, Mattila<sup>22)</sup>, Maxham<sup>23)</sup>, 그리고 Wong<sup>24)</sup>의 연구들을 참고하여 3개의 측정도구들을 개발하였다. 측정도구들은 이용했던 패스트푸드점의 경험들 중 좋았던 점만 타인에게 말하겠다, 이용했던 패스트푸드점의 음식 서비스를 타인에게 추천하겠다, 그리고 적합한 외식 장소를 묻는 사람이 있다면 이용했던 패스트푸드점을 추천하겠다이었고, 5점 척도로 측정되었다.

구매의도는 미래에 기업의 상품이나 서비스를 구매하고자 하는 정도를 의미한다<sup>18)</sup>. 본 연구는

구매의도를 조사하기 위하여 Maxham and Netemeyer<sup>18)</sup>, Blodgett, Hill, and Tax<sup>19)</sup>, Mattila<sup>22)</sup>, Maxham<sup>23)</sup>, 그리고 Wong<sup>24)</sup>의 연구들을 참고하여 3개의 측정도구들을 개발하였다. 측정도구들은 이용했던 패스트푸드점의 음식을 계속하여 사서 먹겠다, 같은 음식을 팔고 있는 다른 패스트푸드점이 있다면 그곳을 이용하겠다, 그리고 다음에 외식할 기회가 있어도 이용했던 패스트푸드점을 계속 이용하지 않겠다이었고, 5점 척도로 측정되었다.

### 3. 자료의 통계처리

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 설문조사를 했고, 조사된 자료를 다음과 같이 통계처리 하였다. 조사대상자의 특징을 파악하기 위하여 빈도분석이 사용되었다. 행동의도를 구성하고 있는 개념들인 구전의도와 재구매의도의 개념 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 탐색요인분석(exploratory factor analysis), 무차편 상관관계분석(zero-order partial correlation analysis)과 신뢰성분석이 사용되었다.

본 연구는 대학생들의 행동의도를 구전의도와 재구매의도로 구분하였고, 이들 개념들에 미치는 주효과와 상호작용효과를 3원 분산분석(three-way ANOVA)을 이용하여 평가하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 특성

본 연구는 250부의 설문지들을 배포하여 224부의 설문지들을 회수(89.6%)하고 분석에 사용하였다. Table 1에 의하면 본 연구에 참여한 응답자들은 남성응답자가 123명, 그리고 여성응답자 101명으로 나

타났다. 패스트푸드점에서 주 1회 미만 외식한다는 응답자가 83명이었고, 주 1-2회 외식한다는 응답자가 80명이었고, 그리고 주 2회 이상 외식한다는 응답자가 61명이었다. 음식서비스에 관련된 불평을 본인이었다고 응답한 대학생이 103명이었고, 그리고 같이 참석한 사람이었다고 응답한 대학생이 121명이었다.

### 2. 행동의도의 개념 타당성과 신뢰성

본 연구는 요인분석과 함께 행동의도를 구성하고 있는 구전의도와 재구매의도의 개념을 측정하고자 개발된 측정도구들 간 상관관계가 통계적으로 유의한지를 분석하였다. Table 2에서 제시된 바틀렛(Bartlett)의 검정( $\chi^2=407.41, p<0.001$ )과 KMO의 표본적합도(0.627)에 의하면 본 연구의 측정도구들은 요인분석에 적합한 자료들이라는 것이 입증되었다.

Table 2에서 첫 번째 요인은 재구매의도의 요인, 두 번째 요인은 구전의도의 요인이었다. 요인들로 분류된 개념들은 측정도구들과 해당 개념 간 상관관계 정도가 0.415 이상으로 나타났고, 각각의 개념이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1.76 이상으로 나타났고, 설명력에서 구전의도와 재구매의도의 개념들은 전체분산의 약 67% 이상을 설명하는 것으

Table 1. Characteristics of respondents

Characteristic variables		N	%
Gender	Male	123	54.9
	Female	101	45.1
Frequency of dining out	Once/week or less	83	37.1
	1-2 times/week	80	35.7
	More than 2 times/week	61	27.2
Complainer	Myself	103	46.0
	Companion	121	54.0
Total		224	100.0

Table 2. Results of factor analysis

Dimension	Correlation (Communality)	AVE	Eigenvalue (% of Variance)
I would say positive things about the fast food restaurant to others.	0.875(0.781)	0.787	1.76 <sup>1</sup> (29.36)
I would recommend the fast food restaurant's food services to others.	0.903(0.817)		
I would encourage others to do business with the fast food restaurant.	0.415(0.259)		
In the future, I intend to use food services from the fast food restaurant.	0.851(0.726)	0.725	2.27 <sup>2</sup> (37.85)
If I were in the market for additional food service, I would be to use food services from the fast food restaurant.	0.874(0.766)		
If I were to dine out in the near future, I would not use the fast food restaurant.*	0.823(0.683)		
KMO measure of sampling adequacy	0.627		
Bartlett's test of sphericity	$\chi^2 = 407.41$ Sig. = 0.000		

Notes: 1=Word of mouth intent, 2=Repurchase intent, \*\*\* p<0.001, Asterisks(\*) indicate reverse-coded items.

로 나타났고, 2개 개념들은 각각의 개념에 구성된 변수들을 설명해 주는 정도가 약 30% 이상들로 나타났고, 그리고 Fornell and Larcker<sup>25)</sup>가 추천한 평균 분산추출값이 0.7 이상으로 나타났기 때문에 집단타당성이 입증되었다.

선행연구<sup>18)</sup>에서와 같이 변수들 간 상관계수의 제곱, 즉 특정 변수가 다른 변수에 의해 표현되는 분산 비율(shared variance)과 개념들의 평균분산추출값들을 비교하여 판별타당성을 검증한 결과에 의하면 평균분산추출값들이 Table 3의 분산 비율들보다 높게 나타났기 때문에 개념들의 판별타당성이 입증되었다.

구전의도와 재구매의도의 개념들에 대한 신뢰성의 추정치들이 Table 3에서 제시되었다. Nunnally<sup>26)</sup>는 0.60과 0.70 이상의 Cronbach's alpha값이 내적일관성을 나타내는 기준이라고 하였다. 본 연구에서 개념들에 대한 신뢰성의 추정치들은 약 0.62와 0.82로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용하고 있는 개념들은 충분한 내적일관성(internal consistency)을 보이고 있는 것으로 나타났다.

### 3. 대학생들의 행동의도에 미치는 주효과와 상호작용효과

#### 1) 대학생들의 구전의도에 미치는 주효과와 상호작용효과

본 연구는 종속변수로 구전의도, 그리고 독립변수로 불평유형, 문제해결노력과 불평처리만족을 선정하고 분산분석을 이용하여 자료를 분석하였다. 주효과와 상호작용효과의 분석 결과는 Table 4와 Fig. 1, 2에서 제시되었다. 대학생들의 구전의도에서 분산설명력이 51.4%로 나타났기 때문에 일반선형모형은 자료에 적합한 모형이었다.

Table 4에 의하면 불평을 제기한 대상이 음식이었다고 말한 응답자들(3.181)은 서비스이었다고 말한 응답자들(3.678) 보다 더 부정적인 구전의도를 보였다. 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 구

전의도가 불평유형에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다(F=16.522, p=0.000,  $\eta^2=0.071$ ). 패스트푸드점이 보인 문제해결노력에 대해 적극적이었다고 생각한 응답자들(3.566)은 소극적이었다고 생각한 응답자들(3.293) 보다 더 긍정적인 구전의도를 보였다. 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 구전의도가 문제해결노력의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다(F=4.995, p=0.026,  $\eta^2=0.023$ ). 이와 같이 구전의도에 미치는 불평유형과 문제해결노력의 영향은 Susskind 연구<sup>1)</sup>의 결과를 뒷받침해 주는 결과였다.

패스트푸드점이 보인 불평처리에 대해 만족스럽게 생각한 응답자들(3.849)은 불만족스럽게 생각한 응답자들(3.010) 보다 더 긍정적인 구전의도를 보였다. 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 구전의도가 불평처리만족의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다(F=47.152, p=0.000,  $\eta^2=0.179$ ). 이와 같이 구전의도에 미치는 만족의 영향은 선행연구들의 결과들<sup>5-7)</sup>을 뒷받침해 주는 결과였다.

Fig. 1에 의하면 음식에 관련된 불평에 대한 문제해결노력에 대해 적극적이었다고 생각한 응답자들(3.482)은 소극적이었다고 생각한 응답자들(2.881) 보다 더 긍정적인 구전의도를 보였다(p=0.000). 이

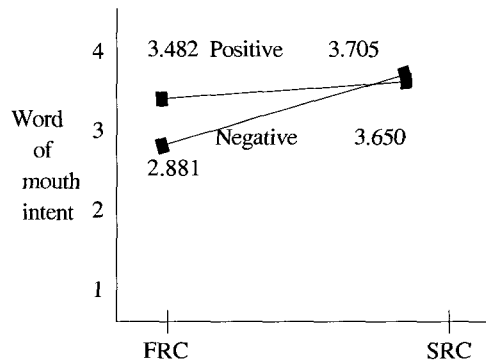


Fig. 1. Two-way interaction: complaint type×correction effort for word of mouth intent

Table 3. Matrix of zero-order correlations and reliability

Dimension	Mean(SD)	1	2	3	4	5
1. Complaint type	-	-	0.530***	0.746***	0.623***	0.332***
2. Correction effort	-	0.281	-	0.558***	0.299***	0.261***
3. Satisfaction with complaint handling	-	0.557	0.311	-	0.655***	0.217**
4. Word of mouth intent	2.801(0.790)	0.388	0.089	0.429	[0.620]	0.023
5. Repurchase intent	2.838(1.036)	0.110	0.068	0.047	0.001	[0.820]

Notes: Intercorrelations are included in the upper triangle of the matrix, Shared variances in percent are included in the lower triangle of the matrix. Each scale's reliability(Cronbach's  $\alpha$ ) is reported in the diagonal in brackets.

\*\*\* p<0.001, \*\* p<0.01.

**Table 4. Tests of between-subjects effects for word of mouth intent**

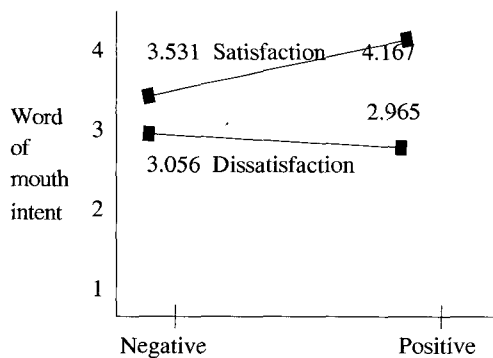
Source	Marginal Mean		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	$\eta^2$
Corrected Model			71.490	7	10.213	32.632	0.000***	0.514
Complaint type	Food	3.181	5.171	1	5.171	16.522	0.000***	0.071
	Service	3.678						
Correction effort	Negative	3.293	1.563	1	1.563	4.995	0.026*	0.023
	Positive	3.566						
Satisfaction	Dissatisfaction	3.010	14.758	1	14.758	47.152	0.000***	0.179
	Satisfaction	3.849						
Complaint type * Correction effort	Total		2.261	1	2.261	7.223	0.008**	0.032
	Food						0.000***	
	Service						0.778	
Complaint type * Satisfaction			1.027	1	1.027	3.281	0.071	0.015
Correction effort * Satisfaction	Total		2.770	1	2.770	8.851	0.003**	0.039
	Negative						0.011*	
	Positive						0.000***	
Complaint type * Correction effort * Satisfaction			0.004	1	0.004	0.013	0.911	0.000
Error			67.603	216	0.313			
Total			1896.000	224				
Corrected Total			139.093	223				

Notes: \* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

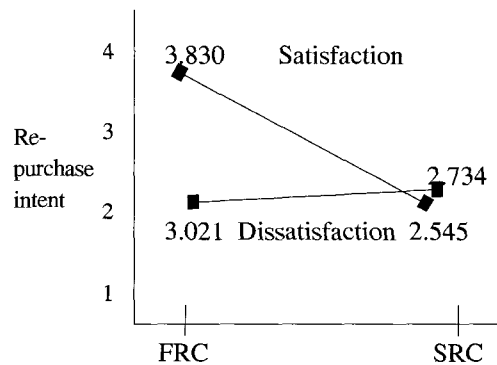
러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 구전의도가 음식에 관련된 불평에 대한 문제해결노력의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다(F=7.223, p=0.008,  $\eta^2=0.032$ ). Fig. 2에 의하면 소극적인 문제해결노력과 적극적인 문제해결노력에 의한 불평처리에 대해 만족스럽게 생각한 응답자들(3.531, 4.167)은 불만족스럽게 생각한 응답자들(3.056, 2.965) 보다 더 긍정적인 구전의도를 보였다(p=0.011, 0.000). 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 구전의도는 소극적인 문제해결노력과 적극적인 문제해결노력에 의한 불평처리만족의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다(F=8.851, p=0.003,  $\eta^2=0.039$ ).

2) 대학생들의 재구매의도에 미치는 주효과와 상호작용효과

불평유형, 문제해결노력과 불평처리만족이 대학생



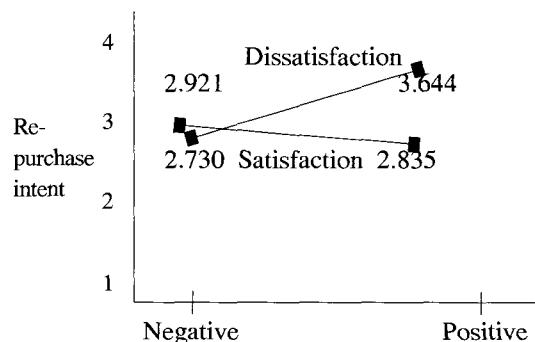
**Fig. 2. Two-way interaction: correction effort×satisfaction for word of mouth intent**



**Fig. 3. Two-way interaction: complaint type×satisfaction for repurchase intent**

들의 재구매의도에 미치는 주효과와 상호작용효과는 Table 5와 Fig. 3, 4에서 제시되었다.

Table 5에 의하면 불평을 제기한 대상이 음식이었다고 말한 응답자들(3.425)은 서비스이었다고 말한



**Fig. 4. Two-way interaction: correction effort×satisfaction for word of mouth intent**

Table 5. Tests of between-subjects effects for repurchase intent

Source	Marginal Mean		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	$\eta^2$
Corrected Model			43.115	7	6.159	6.773	0.000***	0.180
Complaint type	Food	3.425	12.969	1	12.969	14.261	0.000***	0.062
	Service	2.640						
Correction effort	Negative	2.825	3.602	1	3.602	3.961	0.048*	0.018
	Positive	3.240						
Satisfaction	Dissatisfaction	3.187	2.014	1	2.014	2.214	0.138	0.010
	Satisfaction	2.878						
Complaint type * Correction effort			0.785	1	0.785	0.863	0.354	0.004
Complaint type * Sastisfaction	Total		5.225	1	5.225	5.745	0.017*	0.026
	Food						0.000***	
	Service						0.639	
Correction effort * Sastisfaction	Total		5.252	1	5.252	5.775	0.017*	0.026
	Negative						0.582	
	Positive						0.001**	
Complaint type * Correction effort * Sastisfaction			0.023	1	0.023	0.025	0.873	0.000
Error			196.436	216	0.909			
Total			2043.444	224				
Corrected Total			239.551	223				

Notes: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

응답자들(2.640) 보다 더 긍정적인 재구매의도를 보였다. 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 재구매의도가 불평유형에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다( $F=14.261$ ,  $p=0.000$ ,  $\eta^2=0.062$ ). 패스트푸드점이 보인 문제해결노력에 대해 적극적이었다고 생각한 응답자들(3.240)은 소극적이었다고 생각한 응답자들(2.825)보다 더 긍정적인 재구매의도를 보였다. 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 재구매의도가 문제해결노력의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다( $F=3.961$ ,  $p=0.048$ ,  $\eta^2=0.018$ ). 패스트푸드점에서 대학생들의 재구매의도는 불평처리 만족의 정도에 따라 차이가 없었다( $F=2.214$ ,  $p=0.138$ ,  $\eta^2=0.010$ ).

Fig. 3에 의하면 음식에 관련된 불평처리에 대해 만족스럽게 생각한 응답자들(3.830)은 불만족스럽게 생각한 응답자들(3.021) 보다 더 긍정적인 재구매의도를 보였다( $p=0.000$ ). 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 재구매의도가 음식에 관련된 불평처리 만족의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다( $F=5.745$ ,  $p=0.017$ ,  $\eta^2=0.026$ ). Fig. 4에 의하면 적극적인 문제해결노력에 의한 불평처리에 대해 만족스럽게 생각한 응답자들(3.644)은 불만족스럽게 생각한 응답자들(2.835) 보다 더 긍정적인 재구매의도를 보였다( $p=0.001$ ). 이러한 결과는 패스트푸드점에서 대학생들의 재구매의도는 적극적인 문제해결노력에 의한 불평처리 만족의 정도에 따라 차이가 있다는 것을 보여주고 있다( $F=5.775$ ,  $p=0.017$ ,  $\eta^2=0.026$ ).

#### IV. 결 론

본 연구는 조사대상 업체로 패스트푸드점을 선정하고, 패스트푸드점에서 대학생들의 행동의도에 미치는 음식서비스에 관련된 불평처리의 영향을 평가하고자 하였다.

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 패스트푸드점에서 음식서비스에 관련된 불평처리에 대한 경험이 있는 대학생들에게 250부의 설문지들을 배포하여 224부를 회수하고 분석에 이용하였다. 연구의 결과와 연구 한계는 다음과 같았다.

본 연구는 불평유형, 문제처리노력의 정도와 불평처리만족의 정도에 따라 대학생들의 구전의도와 재구매의도가 달라지는지를 분석하고자 구전의도와 재구매의도의 개념들을 측정하기 위한 측정도구들을 개발하였다. 개념들을 측정하기 위해 개발된 측정도구들에 대하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시한 결과에 의하면 개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다.

먼저 구전의도에 미치는 주효과를 분석한 결과에 의하면 불평유형( $p < 0.001$ ), 문제해결노력의 정도( $p < 0.05$ )와 불평처리만족의 정도( $p < 0.001$ )가 대학생들의 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전의도에 미치는 상호작용효과를 분석한 결과에 의하면 불평유형과 문제해결노력 정도의 상호작용( $p < 0.05$ ), 그리고 문제해결노력 정도와 불평처리만족 정도의 상호작용( $p < 0.05$ )이 대학생들의 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

재구매의도에 미치는 주효과를 분석한 결과에 의하면 불평유형( $p<0.001$ )과 문제해결노력의 정도( $p<0.05$ )가 대학생들의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재구매의도에 미치는 상호작용효과를 분석한 결과에 의하면 불평유형과 불평처리만족 정도의 상호작용( $p<0.05$ ), 그리고 문제해결노력 정도와 불평처리만족 정도의 상호작용( $p<0.05$ )이 대학생들의 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합해 보면 패스트푸드점 경영자들은 대학생들의 구전의도와 재구매의도를 긍정적인 방향으로 유도하기 위해서 음식에 관련된 불평을 적극적인 문제해결노력에 의한 처리해 나가야 할 것이라 생각한다.

본 연구의 분석 결과는 패스트푸드점 경영자들이 대학생들의 구전의도와 재구매의도를 긍정적인 방향으로 유도하기 위한 방안을 마련하는데 도움을 줄 수 있으리라 생각하지만 한계점들도 가지고 있다. 먼저 본 연구는 특정지역의 패스트푸드점들로 한정하고 있어 여러 지역의 패스트푸드점에 대하여 연구할 필요가 있다. 그리고 패스트푸드점과 다른 패밀리레스토랑과의 상호비교 연구도 필요하다고 생각된다. 또한 대학생들에 한정하지 않고 다양한 인구통계학적 변수들을 이용하여 연구함으로써 세분고객집단별 구전의도와 재구매의도의 차이를 분석할 필요가 있다고 생각한다.

### 참고문헌

1. Susskind, AM : Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 43(2): 75-85, 2002
2. Raymond, RL, Watkins, HS and Yi, Y : Taxonomy of consumer complaint behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10:91-103, 1997
3. Dwayne, DG, Gwinner, KP and Brown, SW : Generating positive word of mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1):44-59, 2001
4. Gremler, DD and Gwinner, KP : Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1):82-104, 2000
5. Henning-Thurau, T, Gwinner, KP and Gremler, DD : Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3):230-247, 2002
6. Richins, ML : Negative word of mouth by dissatisfied consumers. *Journal of Marketing*, 47(1):68-78, 1983
7. Mackoy, RD : Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1):15-23, 1995
8. Athanassopoulos, A, Gounaris, S and Stathakopoulos, V : Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6):687-707, 2001
9. Mittal, V, Ross, WT and Baldasare, PM : The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1):33-47, 1998
10. Kumar, P : The impact of performance, cost, and competitive considerations on the relationship between satisfaction and repurchase intent in business markets. *Journal of Service Research*, 5(1):55-69, 2002
11. Davidow, M and Leigh, JH : The effects of organizational complaint responses on consumer satisfaction, word of mouth activity, and repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11:91-102, 1998
12. Harry, W and Raymond, L : Collectivism, individualism and in-group membership. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3/4):69-96, 1996
13. Kim, HY : Fast food consumption patterns of college students in Ulsan. *Korean J. Dietary Culture*, 11(1):131-141, 1996
14. Shin, AS and Roh, SB : Fast food consumption patterns of college students in Busan. *Korean J. Dietary Culture*, 15(4):287-293, 1996
15. Yoon, HJ and Wi, SU : A survey of college student behaviors on fast food restaurants. *Korean J. Food & Nutrition*, 7(4):323-331, 1994
16. Park, JW and Lee, JS : The relationship among service quality, customer satisfaction, image, and service loyalty in fast food service. *Journal of Marketing Management Research*, 7(1):45-69, 2002
17. Chang, TS and Kim, YT : Impact of satisfaction about service quality on store loyalty. *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 30(2):26-46, 2002
18. Maxham, JG and Netemeyer, RG : Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4):239-252, 2002
19. Blodgett, JG, Hill, DJ and Tax, SS : The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2):185-210, 1997
20. Goodwin, C and Ross, I : Consumer responses to service failure. *Journal of Business Research*, 25(2):149-163, 1992
21. Hartline, MD and Jones, KC : Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research*, 35(3):207-215, 1996
22. Mattila, AS : The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7):583-596, 2001

23. Maxham, JG : Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1):11-24, 2001
24. Wong, NY : The role of culture in the perception of service recovery. *Journal of Business Research*, Article in Press, 5873:11-24, 2003
25. Boshoff, C and Tait, M : Quality perceptions in the financial services sector. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5):5-31, 1996
26. Nunnally, JC : Psychometric Theory. Citation of Boshoff, C and Tait, M : Quality perceptions in the financial services sector. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5):14, 1996

---

(2003년 9월 18일 접수, 2003년 11월 27일 채택)