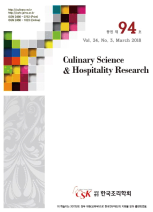
Culinary Science & Hospitality Research 24(3), 71-82; 2018

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/



http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.3.007

외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 관계

한지수[1] · 이형주[2†]

[1]혜전대학교 호텔조리외식계열, [2]경기대학교 경영학부

The Relationship between Eating Out Consumption Propensity, Dessert Cafe Satisfaction, Psychological Well-Being and Quality of Life

Ji-Soo Han[1] & Hyoung-Ju Lee[2†]

[1]Dept. of Food Service Management & Hotel Culinary, Hyejeon College
[2]Dept. of Business Administration, Kyonggi University

KEYWORDS

Eating out consumption propensity,
Dessert cafe satisfaction,
Psychological well-being,
Quality of life.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate relationship between eating out consumption propensity, dessert café satisfaction, psychological well-being, and quality of life. The objective of this study was reached by verifying a hypothesis through empirical analysis. Data collection was conducted from November 10, 2017 to December 10, 2015, and 250 copies of the questionnaires were distributed. Of these, 243 valid copies of the data were used for the analysis except for the questionnaires that did not meet the research purpose. The results of the analysis were as follows. First, only health pursuit type and quick & convenience pursuit type had a significant influence on satisfaction of dessert cafe. On the other hand, economic value pursuit type, eating out enjoyment pursuit type, and atmosphere pursuit type did not significantly affect dessert cafe satisfaction. Second, among the eating out consumption propensity, there were significant influences on psychological well-being in order of atmosphere pursuit type, eating out enjoyment pursuit type, economic value pursuit type. On the other hand, the health pursuit type and the quick & convenience pursuit type did not significantly affect psychological well-being. Third, satisfaction of dessert cafe had a significant effect on psychological well-being. Fourth, psychological well-being has a significant effect on the quality of life compared to dessert cafe satisfaction. The result of this study is supposed to be utilized as an instrumental data for establishing a strategy for differentiating dessert cafe to improve the quality of life through grasping the eating out consumption propensity to increase satisfaction and psychological well-being in dessert cafe.

1. 서 론

경제성장과 더불어 소득수준의 증가와 외식문화의 발달은 소비자들의 라이프스타일 변화로 인하여 외식시장 규모가 점차 확대되어 가면서 식생활 트렌드도 더욱 빠르게 변화시키고 있다. 이러한 외식시장의 증가로 인해 외식의 소비유형은 개인이 선호하는 외식문화에 따라 차별화되고 있다. 과거 소비자들은 레스토랑의 서비스, 음식의 맛 등에 의해 외식을 선택했지만, 현대의 소비자들은 자신이 선호하는 취향이나 성향에 따라 레스토랑의 스타일 및 분위기와 특별

† Corresponding author: 이형주, kgu09cc@hanmail.net, 경기도 수원시 영통구 광교산로 154-42, 경기대학교 경영학부

한 체험을 기대하는 등의 외식소비를 통해 정서적 경험을 얻고자 한다(Kim & Park, 2005). 최근 한국 사회에서는 다른 어떤 것보다도 자신의 행복을 우선시하는 욜로 라이프(YOLO life)가 주목을 받고 있으며, 이러한 욜로 라이프는 외식 소비를 통한 행복 추구에도 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 단순한 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가 이루어지는 복합문화 공간으로 활용되고 있는 디저트카페는 대부분의 고객층이 여성 소비자들로 편하게 즐기면서 대화를 나눌 수 있는 감성적인 소비가치를 통해 행복을 제공해 주는 새로운 장소로 자리잡아가고 있다(Son, 2014). 디저트카페의 세련된 인테리어, 분위기 있는 배경음악 등을 통해 고객들이 디저트카페를 이용하면서 느끼는 감성적 경험에 호기심과 흥미를 느끼고, 고객자신이 느끼는 만족이 높을수록 디저트카페에 대한 만족감도 높아진다(Kim, Lee, & Yoon, 2009). 결국 고객들이 디저트카페를 이용하면서 느끼는 만족감은 심리적인 행복감으로 이어질 수 있으며, 더 나아가서는 삶의 질에도 중요한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

심리적 행복감(psychological well-being)은 여러 가지 다양한 요인들이 통합되어 나타나는 심리적 상태로, 주관적인 삶의 질, 심리적 안녕감, 주관적 행복감 등과 혼용되어 사용되어지고 있다(Song, 2012). 심리적 행복감은 자신의 심리상태 및 감정 등에 대한 주관적이고, 호의적이며, 다차원적인 심리상태라고 정의할 수 있다(Song, 2012). 또한 삶의 질은 개인이 중요하다고 생각하는 정신적, 사회적, 신체적, 경제적, 영적 등의 측면에서 만족이나 불만족의 느낌이 지각되는 주관적인 안녕 상태이다(Ferrans & Powers, 1985).

따라서 기존의 외식소비성향과 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 선행연구를 살펴보면, 뉴실버 소비자 라이프스타일 유형에 따른 외식선택성향이 외식만족도, 삶의 질에 미치는 영향(Kim, 2017), 외식 소비 성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향(Kim & Beck, 2010), 주부들의 외식소비성향이 해산물 뷔페식당의 만족도, 충성도에 미치는 영향(Kim, KM, 2015) 등이 있다. 또한 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 연구들로는 외식기업 이용객의 정신적 웰니스, 여가만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간 관계(Jang, 2014), 외국인 객실승무원의 여가활동 유형에 따른 효과분석(Lim, 2013), 직장인들의 여가활동 참여에 따른 여가만족이 심리적 행복감, 삶의 질(Kim, CW, 2015), 외식업체 이용고객의 생활만족이 삶의 질(Jang & Yoon, 2010), 외식기업 이용객의 디톡스 라이프, 푸드테라피, 생활만족, 삶의 질에 미치는 영향(Jang, 2013) 등의 연구가 진행되어져 왔다. 그러나 디저트카페에서의 심리적 행복감, 삶의 질에 대한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 디저트카페의 외식소비성향이 디저트카페 만족과 심리적 행복감에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고, 디저트카페 만족과 심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 영향력을 조사해 보고자 한다. 이에 본 연구 결과를 통해 디저트카페에서의 만족과 심리적 행복감을 증가시키는 외식소비성향을 파악하고 이를 통해 삶의 질을 향상시키기 위한 디저트카페의 차별화된 전략 방안을 구축하는데 유용한 자료로 활용해야 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 외식소비성향

외식업체에 대한 소비자의 선택 행동은 상품이나 서비스를 구매하려고 하는 개인적인 관련 정도에 따라 차이가 있으며, 선택의 다양성은 소비자가 속해 있는 사회, 문화에 의해 형성된 가치관, 개성 등에서 기인한다. 또한 소비자가 인지하는 외식업체의 환경 인식의 차이와 인구통계학적인 차이에 따라 선택 행동을 달리 하는 특성이 있다(Lee & Choi, 2007). 외식 소비자들은 일반 상품 구매자들과 마찬가지로 기본적인 과정(문제 인식 및 정보탐색, 구매 결정, 만족도 평가)을 통해 소비행동이 발생된다(Choi, Kil & Rha. 2013). 사람들의 소비활동은 소비 성향과 소비 트랜드로 나타나는데, 소비 성향은 소비자를 주체로 하는 소비 성질의 경향이며, 소비 트랜드는 소비의 흐름, 방향, 유행의 스타일을 말하는 소비 자체의 현상이라 할 수 있다. 따라서 소비 성향은 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 소비자의 구매 동기와 사용 방법, 사용 후 처리방법 등 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리와 행동상의 경향으로 정의할 수 있다(Kim, 1996). 소비성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보아 소비자의 구매동기 및 사용방법 그리고 사용 후 처리방법 등 전반적인 소비 활동을 지배하는 심리 및 행동상의 일정한 경향으로 정의함으로써 외식소비성향의 개념을 이해할 수 있다(Kim, 1996).

외식소비성향이란 경제, 사회, 여가를 선용하는 것을 반영한 복합적인 소비현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품과 서비스 구매에 대하여 나타나는 특정 활동으로, 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다. 이러한 외식소비성향은 선호하는 레스토랑의 평가기준, 구매 행동에 차이를 나타내는 외식 소비의 한 성향이라고 할 수 있다(Kim & Park, 2005). 이러한 외식소비성향은 소비자에게 내재된 특정한 소비성향으로 외식업체의 마케팅 전략 방안에 있어서 중요한 쟁점으로 받아들여지고 있다.

외식소비성향에 대한 연구는 최근 들어 외식 성향을 바탕으로 연구가 활발하게 이루어지고 있으며, 외식소비성향의 요인들은 다양하게 구성되어지고 있다.

Jang(2009)은 외식 소비 성향에 따른 배달 음식의 메뉴 결정 요인과 메뉴 만족도 평가 연구에서 외식소비성향의 요인으로 맛 추구형, 외식 향유형, 실속 추구형, 건강 추구형, 신

속편의 추구형, 분위기 추구형으로 구분하였다. Park과 Jung (2004)은 한국인의 외식소비성향과 외식선호유형의 결정요인에 관한 연구에서 외식소비성향을 다양성 및 차별화, 편의 및 간편성, 전통 지향성, 건강 및 질의 추구, 감각적 맛과 분위기, 이국적 취향의 6개의 요인으로 구분하였다. Woo와 Lee (2008)는 체험 추구형, 실속 추구형, 휴식 추구형, 권위 추구형의 소비성향을 측정하였다(Ma, 2013). Kim과 Park(2005)은 라이프스타일 유형에 따른 레스토랑 실내 이미지 선호도 차이에 대한 연구에서는 식생활과 관련된 소비 성향을 외식 향유형, 건강 고려형, 미각 고려형 등 3가지 요인으로 구분하였다.

외식소비성향에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim(2017)은 뉴실버 소비자 라이프스타일 유형에 따른 외식 선택성향이 외식만족도 및 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구에서, 문화지향유형 라이프스타일과 가족지향유형 라이프스타일이 감성적 요인에 유의한 정(+)의 영향관계를 미치는 것으로 나타났으며, 문화지향유형 라이프스타일은 인지적 외식선택성향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인지적 외식선택성향만이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 만족도는 삶의 질에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면, 외식선택성향(감성적, 인지적)은 모두 삶의 질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim과 Beck(2010)은 외식 소비 성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 건강 추구형과 관계 충성형은 즐거움과 자극에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 휴식 추구형은 즐거움과 자극에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Kim KM(2015)은 주부들의 외식 소비성향이 해산물 뷔페식당의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 외식소비성향 중 뷔페레스토랑의 환경중시형과 혜택중시형은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2. 만족

마케팅적 관점에서 고객만족은 제품이나 브랜드를 구매한 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며, 경험에 근거한 태도변화의 원인으로 이해된다(Westbrook & Oliver, 1981). 고객만족은 기업의 핵심 마케팅 전략의 하나로 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련되어 고객유지 및 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다(Jeon, 2010), Oliver(1993)는 고객만족은 소비자가 불일치된 기대와 소비경험에 의해 가지고 있던 감정이 복합으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태라고 하였다. Koo(2000)는 관점에 따라 고객만족이 결과에 관점을 두는지, 과정에 관점을 두는지에 따라 두 가지 유형으로 정의하였다. 고객만족이 결과에 관점을 두는 것은 소비자가 지불한 대가가 상품이나 서비스가 적절하게 보상되었는가 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의하였으며(Naumann & Earl, 1994), 과정에 관점을 두는 것은 선택했던 여러 가지 대안이 선택 이전에 가지고 있던 기대가 신념과 일치한다고 평가하는 것으로 정의하였다(Keller, 1993). 이러한 관점에서 결과 지향보다 소비 경험을 총괄하며 각 단계의 요소들을 측정하는 척도를 통해 만족으로 이어지는 중요한 과정이라고 규명하였다(Oilver, 1993).

특히, 외식에 관한 만족의 개념을 살펴보면 Lee(2012)는 외식소비자의 고객만족도는 소비자가 레스토랑에 방문하여 직접 체험한 후 만족하는 정도로 정의하였으며, 레스토랑에서 느꼈던 기대와 실제 경험 간의 상호작용 결과로 사후이미지에 대한 평가라고 하였다(Kim KM, 2015).

또한 외식과 관련된 만족의 선행연구를 살펴보면, Kim과 Beck(2010)은 외식소비성향에 따른 감정반응이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 즐거움이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2012)은 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 긍정적인 소비감정이 고객만족과 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim KM(2015)은 주부들의 외식 소비성향이 해산물 뷔페식당의 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 환경중시형과 혜택중시형 고객들은 뷔페레스토랑의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 심리적 행복감

모든 사람들이 추구하는 행복은 주관적인 부분을 많이 가지고 있어서 일률적으로 행복한지 아닌지를 평가하기 어렵고, 평가가 한 개인의 행복도를 설명하는데 크게 기여하지 않는다고 본다. 행복에 대한 연구자들은 행복도를 평가함에 있어 객관적 기준에 의한 판단보다 스스로 자신을 행복하다고 생각하는 것 그리고 자신의 삶속에서 행복한 정서를 느끼는 것에 의해 판단되어야 한다는 입장을 선호하고 있다.(Diener, 1984; Ryff, 1989).

Diener(1984)는 행복에 관한 개념을 세 가지로 정의하였는데, 첫째 외적・규범적 정의로 행복은 개인이 속한 사회나 문화가 지니고 있는 가치 체계에 따라 결정된다. 둘째, 내적・감정적 정의로 감정 또는 감명(affect)의 개념에 기초한 것으로 유쾌한 감정적 경험을 강조하며 현재의 감정적 상태와 경험을 의미한다. 셋째, 내적・주관적 정의로 행복을 결정하는 개인의 기준에 근거한 것으로 개인의 선택 기준에 의해 이루어지는 삶의 질에 대한 전반적인 평가라 할 수 있다. Yun(2005)은 행복은 즐거움・괴로움의 시간과 경험하는 주관적인 상태를 의미하는 상향적 접근(bottom up approach), 행복은 느낌 자체라기보다는 행복한 방식으로 반응하는 것으로 결정된다는 하향적 접근(up down apprpach), 행복은 목

적달성, 요구나 소망이 만족스럽게 이루어지면 온다고 보는 성취적 접근(telic approach), 행복의 안정성과 외향성, 신경성에 의해 기인된다고 보는 성격적 접근(personality approach), 행복은 현재 조건과 기준을 비교하여 결정되며 현재 조건이 기준을 넘으면 행복을 느낀다는 판단적 접근(judgemental approach)으로 구분하였다. 심리적 행복감(psychological well-being) 역시 행복과 마찬가지로 여러 가지 다양한 요인들이 통합되어 나타나는 심리적 상태로 표현할 수 있으며, 이러한 용어는 다양한 분야에서 그동안 명확한 정의나 구별 없이 주관적 삶의 질(quality of life), 주관적 혹은 심리적 안녕(well-being), 주관적 행복감(subjective happiness)등과 거의 같은 개념으로 혼용되어 사용되어 왔다(Park, 2010). 심리적 행복감은 여러 가지 요인들이 통합되어 나타나는 긍적적인 인지적-정서적 상태로, 대개 능동적인 신체활동에 참여한 사람들이 운동 후 반복적으로 보고하는 정서적 반응 중의 하나가 쾌락적 즐거움 또는 감정호전 현상이다. 즉 욕구 충족에 수반되어 나타나는 유쾌한 감정, 만족감, 도취감 등이다(Yang, 2000). 또한 신체활동에서 경험되는 긍정적인 인지적-정서적 상태를 묘사하는 개념으로 불안, 억압, 공포가 제거되는 최상의 행복과 충족의 순간을 나타내며, 한정된 자극에 대한 개인적 자아의 실현이나 주의집중, 성취감으로 인한 시간감각의 상실이라 표현하였다(Meslow, 1968). Jeon (1991)은 심리적 행복감은 개인의 심리상태를 측정해주는 자료로 생활에 대한 주관적 평가로 정의하였다. Jeny와 Varghese (2013)는 삶의 경험과 함께 행복감, 유용성, 만족, 성취감, 소속감의 주관적 느낌과 고통, 불만족이나 걱정이 없는 상태로 개념화 하였다. Kim CW(2015)는 심리적 행복감이란 일상생활을 구성하는 활동으로부터 자신의 생활에 의미와 성취, 책임감 및 목적 등을 느끼며 긍정적인 자아상을 가지고 자신의 가치를 느끼며 낙천적이고 긍정적인 태도와 감정을 유지하는 것이라고 정의하였다.

심리적 행복감에 대한 선행연구를 살펴보면, Jang(2014)은 외식기업 이용객의 정신적 웰니스, 여가만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 관계에 관한 연구에서, 정신적 웰니스가 심리적 행복감과 삶의 질, 여가만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심리적 행복감과 여가만족이 삶의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여가만족은 심리적 행복감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lim(2013)은 외국인 객실승무원의 여가활동 유형에 따른 효과분석에 관한 연구에서, 외국인 객실승무원의 여가 만족도는 심리적 행복감과 생활만족도에 긍정적 영향을 미치며, 또한 외국인 승무원의 심리적 행복감이 생활 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim CW(2015)는 직장인들의 여가활동 참여에 따른 여가만족이 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구에서, 여가만족의 신체적 요인이 심리적 행복감의 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여가만족 중 신체적 요인과 사회적 요인이 심리적 행복감의 자신감에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 심리적 행복감 중 자신감은 삶의 질(가족관계, 사회관계, 여가관계)에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 심리적 행복감 중 즐거움은 삶의 질(가족관계, 사회관계, 여가관계)에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2.4. 삶의 질

삶의 질이란 인간에게 주어진 궁극적인 삶의 목표이며, 더 나은 삶을 영위하기 위해 일하고, 학습하며, 여가를 즐기는 모든 행동이 삶의 질을 높이고자 하는 노력이라 할 수 있다. 이처럼 삶의 질에 관한 연구는 여러 학자에 의해 연구되고 있으며, 또한 다양하게 정의되고 있다(Kim CW, 2015).

삶의 질에 대한 관점은 크게 세 가지로 분류된다. 첫째, 객관적인 삶의 조건으로 규정하는 관점이다(Ha, 1996; Slotij, Seully, Hirshberg, & Hayes, 1973). 둘째는 주관적, 심리적 만족감으로 규정하는 관점으로 개인의 정서적, 인지적 평가를 포함하는 주관적 만족감을 삶의 질로 본다(Ying, 1992). 셋째, 주관적 측면과 객관적 측면을 포괄하여 정의함으로써 앞의 두 입장을 절충하는 관점이다(Mackyie, Jessen, & Jarvis, 2002).

Diener(1994)는 삶의 질은 개인의 주어진 상황에 대한 생각과 경험을 의미하는 것으로 객관적 삶에 대한 주관적 만족도 수준이나 긍정적, 부정적인 정서 경험의 정도가 삶의 질을 결정한다고 하였다. 삶의 모든 영역에서 삶의 질은 객관적 조건에 대하여 평가한 주관적 조건이라 할 수 있으며, 개인이 평가한 주관적 의식이라 할 수 있다. 사람은 개인의 삶에 대하여 각각 다른 목표나 기준을 가지고 있기 때문에 개인이 자신의 삶을 어떻게 생각하는지가 삶의 질을 평가하고 이해하는데 중요하다고 할 수 있다(Kim, 2005; Seo, 2008; Seo, 2009).

또한 Ryff(1989)는 심리적 웰빙(psychological well-being)의 삶의 질을 자아 수용, 자율성, 긍정적 대인관계, 환경지배력, 개인적 성장, 삶의 목적 등 6개 차원으로 측정하였다. Ryff (1989)에 의해 개발된 심리적 웰빙 척도는 지금까지 많은 연구자들이 이용하고 있다(Lindfors, Bemtsson, & Lundlberg, 2006). 삶의 질이란 그 자체가 여러 가지 시각, 목적, 차원 등으로 이루어진 복합적 개념으로, 삶의 질에 관한 정의는 학자마다 차이를 보이는데, Ferrans와 Powers(1985)는 개인이 중요하게 생각하는 정신적, 사회적, 신체적, 경제적, 영적 등에서 만족과 불만족의 느낌이 지각되는 주관적 안녕 상태라 하였다. 이러한 삶의 질은 지역사회의 수용과 욕구의 실질적 만족의 정도를 의미하는 생활수준으로서 복지에 대한 포괄적

표현이라고 할 수 있으며(Hur, 2006; Lee, 2005), Iso-Ahola (1980)는 삶의 질이 높은 사람에서 발견되는 특징으로 행복, 만족, 심리적 안녕감을 제시하였다(Jang & Yoon, 2010).

삶의 질에 대한 선행연구를 살펴보면, Jang과 Yoon(2010)은 외식업체 이용 고객의 생활 만족이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구에서 생활만족은 삶의 질 중 개인적 성장, 자율성, 자아수용에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jang(2013)은 외식기업의 이용고객의 디톡스 라이프, 푸드 테라피, 생활만족, 삶의 질에 관한 연구에서 디톡스 라이프와 관련하여 푸드 테라피는 삶의 질에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 디톡스 라이프와 푸드 테라피로 인한 생활만족은 삶의 질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim CW(2015)는 직장인들의 여가활동 참여에 따른 여가만족이 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구에서, 여가만족 중 신체적 요인은 삶의 질(가족관계, 사회관계, 여가관계)에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 여가만족 중 사회적 요인은 삶의 질(사회관계, 여가관계)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여가만족 중 환경적 요인은 삶의 질(가족관계, 사회관계)에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 관계에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 디저트카페 만족과 심리적 행복감이 삶의 질에 미치는 영향력을 조사하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

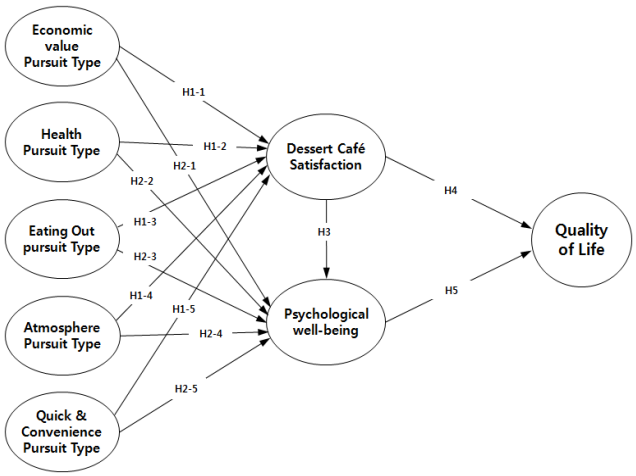


Fig. 1. Research model.

가설 1: 외식소비성향이 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 외식향유형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 건강추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 분위기추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 경제가치추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 신속편의추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 외식소비성향이 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 외식향유형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 건강추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 분위기추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 경제가치추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 신속편의추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 디저트 카페 만족은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 디저트 카페 만족은 삶의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 심리적 행복감은 삶의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본 및 자료수집

본 연구에서는 서울, 수도권 지역에서 디저트카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사기간은 2017년 11월 10일부터 12월 10일까지 진행되었으며, 설문지는 250부를 배포하였고, 이 중 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 243부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 리커트 5점 척도로 측정하여 사용하였다.

3.3.1. 외식소비성향

본 연구에서 외식소비성향을 외식업체의 메뉴나 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 심리행동성향으로 정의하고, 회식향유형, 건강추구형, 분위기추구형, 경제가치추구형, 신속편의형으로 구성하고자 한다. 측정항목은 Ma(2013), Lee, Kim과 Park(2006)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 · 보완하여 총 17문항을 사용하였다.

3.3.2. 디저트카페 만족

본 연구에서 만족은 디저트카페를 이용하고 난 후의 고객의 기대와 실제 경험사이에 발생하는 감정으로 고객의 기대와 소비경험의 종합적인 심리상태로 정의하며, 측정항목은 Oliver(1981), Son(2014), Ko(2016), Kim, Han과 Yang(2017)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 · 보완하여 총 3문항을 사용하였다.

3.3.3. 심리적 행복감

본 연구에서 심리적 행복감은 개인이 선택한 행복의 기준을 바탕으로 자신의 삶에 대한 주관적이며 전반적인 평가로 정의하고, 측정항목은 Kim CW(2015), Jang(2014), Lim(2013)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 · 보완하여 총 4문항을 사용하였다.

3.3.4. 삶의 질

본 연구에서 삶의 질은 삶에 대한 만족이나 불만족 혹은 행복이나 불행에 대한 개인의 느낌으로 신체적, 정신적, 사회적, 경제적 측면에서 개인이 지각하는 주관적 안녕으로 정의하고, 측정항목은 Kim(2017), Kim CW(2015), Jang(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정 · 보완하여 총 3문항을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 대학생 243명을 대상으로 조사를 진행하였으므로, 다음과 같다. 성별은 남자가 104명(42.8%), 여자가 139명(57.2%)으로 나타났으며, 연령은 19～24세가 177명(79 %), 25～29세가 66명(21.0%)으로 나타났다.

4.2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석에 의해 실시되었으며, 총분산설명력은 모두 72.975(%), 74.461(%), 84.142(%), 78.725(%)로 나타났다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.4 이상으로 나타났다. 다차원척도인 외식소비성향은 F1: 경제가치추구형, F2: 건강추구형, F3: 외식향유형, F4: 분위기추구형, F5: 신속편의추구형의 5개 요인으로 도출되었으며, 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질은 단일차원임이 입증되었다. 따라서 집중판별타당성이 있으며, 신뢰성 검증은 요인의 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 Table 1과 같다.

4.3. 가설 검증

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 Table 2와 같다.

4.3.1. 가설 1의 검증

가설 1에 관한 분석결과는 Table 3과 같다. 종속변수인 디저트카페 만족에 대한 전체설명력(R^2)는 12.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 6.629이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 외식소비성향 중 건강추구형(β=.249)과 신속편의추구형(β=.205)만이 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 경제가치추구형, 외식향유형, 분위기추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2와 가설 1-5만 채택되었으므로 가설 1은 부분채택되었다.

4.3.2. 가설 2의 검증

가설 2에 관한 분석결과는 Table 4와 같다. 종속변수인 심리적 웰빙에 대한 전체설명력(R^2)는 32.7%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 23.056이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 외식소비성향 중 분위기추구형(β=.394), 외식향유형(β=.394), 경제가치추구형(β=.394) 순으로 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 건강추구형과 신속편의추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1, 가설 2-3, 가설 2-4만 채택되었으므로 가설 2는 부분채택되었다.

4.3.3. 가설 3의 검증

가설 3에 관한 분석결과는 Table 5와 같다. 종속변수인 심

Table 1. Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors		Items	Factor loading	Commu-naility	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's α
Eating out consumption propensity KMO=.810 Bartlett's sphericity test (p=.000) Total variances (72.975%)	Economic value pursuit type	I tend to select a place which has a lot of affiliate program benefits when eating out.	.855	.805	3.447	20.278	.861
		I tend to prefer a place that offers a lot of free side menu when eating out.	.839	.775			
		I tend to spend my time searching for magazines or internet sites to get coupons.	.769	.648			
		I tend to use the limited eating out expense for a month.	.739	.714			
	Health pursuit type	I tend to visit eating out places that use fresh ingredients rather than frozen food.	.836	.737	2.528	14.871	.781
		I am willing to purchase healthy foods even though it is little expensive.	.763	.654			
		I tend to consider healthy foods when eating out.	.712	.711			
		I tend to consider healthy foods when eating out.	.535	.678			
	Eating out enjoyment pursuit type	It is a joy to eating out for me.	.851	.775	2.431	14.298	.837
		I think eating out is one of my spare time.	.848	.761			
		I eat out to change my feeling.	.820	.735			
	Atmo-sphere pursuit type	I think atmosphere is important when I choose an eating out place.	.891	.847	2.063	12.137	.776
		I select a luxurious atmosphere place when eating out.	.701	.762			
		I select a luxurious atmosphere place when eating out even though it is little expensive.	.466	.649			
	Quick & convenience pursuit type	I like ordering and paying done quickly and conveniently when eating out.	.814	.743	1.937	11.392	.728
		I don't like waiting to eat out.	.804	.765			
		I prefer ordering delivery service on the phone or the internet.	.589	.648			
Dessert cafe satisfaction KMO=.720 Bartlett's sphericity test (p=.000)		I am satisfied with visiting the dessert cafe.	.872	.760	2.234	74.461	.827
		I am satisfied with the dessert cafe overall.	.870	.758			
		I am happy to use the dessert cafe.	.846	.716			
Psychological well-being KMO=.865 Bartlett's sphericity test (p=.000)		The dessert cafe experience is very pleasure.	.932	.868	3.366	84.142	.935
		Experience using a dessert cafe makes me feel happy.	.926	.858			
		Dessert cafe experience makes me feel better.	.917	.841			
		Experience of dessert cafe makes me forget about the complicated problems of daily life.	.894	.799			
Quality of Life KMO=.723 Bartlett's sphericity test (p=.000)		I am having a pleasant and satisfying life using a dessert cafe.	.909	.827	2.362	78.725	.865
		I am happy to experience other food culture and customs while using dessert cafe.	.896	.803			
		I could afford to use the dessert cafe.	.856	.732			

Table 2. Correlation matrix

Variable	1	2	3	4	5	6	7	8
Economic value pursuit type	1							
Health pursuit type	.405**	1						
Eating out enjoyment pursuit type	.266**	.206**	1					
Atmosphere pursuit type	.493**	.613**	.341**	1				
Quick & convenience pursuit type	.507**	.255**	.347**	.454**	1			
Dessert cafe satisfaction	.173**	.290**	.148**	.234**	.259**	1		
Psychological well-being	.419**	.363**	.389**	.484**	.333**	.319**	1	
Quality of life	.406**	.317**	.348**	.504**	.346**	.451**	.493**	1

** $p<.01$.

Table 3. Regression result between eating out consumption propensity and dessert cafe satisfaction

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	*t*-value	*p*-value
(Constant)	2.482	.269		9.231	.000
Economic value pursuit type	−.026	.050	−.039	−.516	.606
Health pursuit type	.205	.065	.249	3.108**	.002
Eating out enjoyment pursuit type	.036	.063	.038	.568	.570
Atmosphere pursuit type	−.004	.072	−.005	−.058	.954
Quick & convenience pursuit type	.164	.060	.205	2.722**	.007
R^2=.123, adj R^2=.104, *df* 1=5, *df* 2=237, *F*=6.629, sig.*F*=.000					

** $p<.01$.

Table 4. Regression result between eating out consumption propensity and psychological well-being

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	*t*-value	*p*-value
(Constant)	.642	.298		2.157	.032
Economic value pursuit type	.157	.055	.191	2.851**	.005
Health pursuit type	.079	.071	.076	1.111	.268
Eating out enjoyment pursuit type	.275	.070	.228	3.920***	.000
Atmosphere pursuit type	.268	.079	.255	3.367**	.001
Quick & convenience pursuit type	.022	.067	.022	.334	.738
R^2=.327, adj R^2=.313, *df* 1=5, *df* 2=237, *F*=23.056, sig.*F*=.000					

** $p<.01$, *** $p<.001$.

리적 행복감에 대한 전체설명력(R^2)은 10.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 *F* 통계량 값은 27.234이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트카페 만족(β=.319)은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

Table 5. Regression result between dessert cafe satisfaction and psychological well-being

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	*t*-value	*p*-value
Constant	1.890	.296		6.389	.000
Dessert cafe satisfaction	.403	.077	.319	5.219***	.000
R^2=.102, adj R^2=.098, *df* 1=2, *df* 2=241, *F*=27.234, sig.*F*=.000					

*** p<.001.

Table 6. Regression result among dessert cafe satisfaction, psychological well-being and quality of life

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	*t*-value	*p*-value
Constant	.208	.203		1.026	.000
Dessert cafe satisfaction	.286	.052	.246	5.557***	.000
Psychological well-being	.592	.041	.643	14.507***	.000
R^2=.576, adj R^2=.572, *df* 1=2, *df* 2=240, *F*=162.893, sig.*F*=.000					

*** p<.001.

4.3.4. 가설 4, 가설 5의 검증

가설 4와 가설 5에 관한 분석결과는 Table 6과 같다. 종속변수인 삶의 질에 대한 전체설명력(R^2)는 57.6%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 162.893이며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 심리적 행복감(β=.643)이 디저트카페 만족(β=.246)에 비해 더욱 크게 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4와 가설 5는 채택되었다.

5. 결 론

본 연구에서는 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간 관계를 살펴보기 위해 선행연구를 토대로 가설을 설정하여 실증분석을 통해 가설을 검증하고자 하였다.

본 연구의 결과에 따른 결론 및 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 외식소비성향 중 건강추구형과 신속편의추구형만이 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페의 메뉴들이 건강지향적이기 보다는 달콤한 맛을 내는 칼로리 높은 음식들이 많기 때문에 건강추구형 소비자들은 영양정보나 칼로리 등을 중시하며 조금 비싸더라도 건강지향적인 메뉴를 선택함으로써 디저트카페의 만족도가 향상된다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 본 연구가 대학생을 중심으로 진행되었으며, 특히 여학생(57.2%)이 남학생(42.8%)에 비해 높은 분포를 보이고 있기 때문에 다이어트에 민감한 여대생들의 특성을 반영한 것으로 보여진다. 또한 외식 시 기다려서 먹는 것을 싫어하고 가능하면 빨리 배달이 되고 계산도 신속하고 간편한 것을 좋아하는 신속편의추구형 소비자들일수록 디저트카페 만족도 높다고 볼 수 있다. 이러한 신속편의추구형 또한 대학생들의 대표적인 외식소비성향으로 볼 수 있다.

따라서 디저트카페의 운영자는 디저트카페의 주 고객층이 다이어트에 관심이 많은 대학생을 포함한 젊은 여성들이므로, 계절 재료와 같은 신선한 재료 또는 유기농 식재료를 통한 원료의 차별화를 꾀해야 할 것이다. 한편, 디저트가 맛있지만 건강지향적이면서도 다이어트에 도움이 되는 차별화된 메뉴를 개발함으로써 경쟁사와의 차별화된 제품 전략을 구축해야 할 것이다. 또한 젊은층들은 신속성을 중시하므로 직원들이 디저트 제품을 신속하게 제공할 수 있도록 효율적인 서비스 제공방식이 포함된 매뉴얼을 작성하여 직원들에게 교육 훈련을 실시함으로써 고객의 만족도를 증가시킬 수 있을 것이다.

반면, 경제가치추구형, 외식향유형, 분위기추구형은 디저트카페 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페 만족은 디저트카페 이용 시 개인의 기대를 충족한 상태이므로 위에서 언급한 바와 같이, 본 연구의 절반 이상을 차지하는 여대생들이 중요시 여기는 다이어트에 대한 관심과 신속성에 대한 기대를 충족시켰는지가 주안점

이 될 수 있으므로, 쿠폰이나 제휴혜택을 통한 저렴한 가격에 의한 외식소비형태인 경제가치추구형이나 기분전환을 위해 자주 외식을 즐기는 외식향유형, 외식 시 분위기가 중요한 분위기추구형은 디저트카페 만족에는 영향을 주지 못하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 가설 1-2와 가설 1-5만 채택되었으므로 가설 1은 부분채택되었다.

둘째, 가설 2의 검증 결과, 외식소비성향 중 분위기추구형, 외식향유형, 경제가치추구형 순으로 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 시 고급스럽고 분위기가 좋은 곳을 중요시 생각하는 분위기 추구형이나 외식 자체의 즐거움을 느끼고 기분전환을 위해 외식을 하는 외식향유형과 정해진 외식비용, 무료 쿠폰, 제휴혜택 등을 통해 비교적 저렴한 비용으로 외식을 즐기는 경제가치추구형이 디저트카페 이용 시 경험과 함께 행복감이나 즐거움, 걱정이나 복잡한 문제를 잊어버리게 만드는 상태인 심리적 행복감에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 디저트카페를 이용하면서 즐겁고 만족한 정도인 디저트카페 만족과는 달리, 디저트카페를 이용하면서 자신의 가치를 느끼면서 낙천적이고 긍정적인 태도와 감정을 유지하는 심리적 행복감에 가장 큰 영향을 미치는 외식소비성향은 분위기추구형이다. 특히 여대생들이 디저트카페 선택 시 고급스럽고 분위기가 좋은 곳을 중요시 하며, 이렇게 분위기 좋은 디저트카페를 이용하면 즐겁고 행복할 뿐만 아니라 일상의 스트레스를 해소할 만큼의 심리적 행복감을 느낀다고 볼 수 있다. 특히 외식 자체를 즐거워하고 기분전환을 위해 외식하는 것을 즐기는 외식향유형 소비자들일수록 디저트카페를 이용하면서 심리적 행복감을 느낀다고 보여진다. 그러나 대학생들은 외식을 좋아하더라도 일정한 수입이 없기 때문에 외식 시 비용 부담이 많아 인터넷 검색을 통해 착한 가격의 디저트카페를 찾고 할인 쿠폰이나 제휴혜택이 많은 곳을 이용함으로써 심리적 행복감을 느끼는 것을 알 수 있다.

따라서 디저트카페 운영자는 디저트카페의 주고객층이 여성이므로 여성들의 감성을 자극할 만한 조명이나 음악, 갤러리 같은 분위기의 내부 인테리어 등의 고유한 분위기를 연출함으로써, 고객들이 심리적 행복감을 느낄 뿐만 아니라 구전활동을 통해 신규고객 창출의 성과를 기대할 수 있을 것이다. 또한 외식하는 것을 좋아해서 자주 이용하고 싶지만 비용이 부담이 되는 여대생들에게는 온라인을 통한 이벤트 당첨이나 무료 사이드 메뉴, 할인 쿠폰 등의 다양한 판매촉진 전략을 실시함으로써 부담 없이 자주 이용할 수있게 경제적 혜택을 제공해야 할 것이다.

반면, 건강추구형과 신속편의추구형은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 건강추구형과 신속편의추구형이 디저트카페 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설 1이 채택된 것과는 달리, 건강을 중시하는 건강추구형 소비자와 신속한 제공을 중시하는 신속편의추구형 소비자는 디저트카페를 이용하면서 즐겁고 행복하고 편안한 심리적 행복감을 느끼기에는 다소 부족한 것으로 볼 수 있다.

따라서 가설 2-1, 가설 2-3, 가설 2-4만 채택되었으므로 가설 2는 부분채택되었다.

셋째, 가설 3의 검증 결과, 디저트카페 만족은 심리적 행복감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페 이용 시 소비경험이나 상황에 대해 즐겁고 만족하여 디저트카페에 대한 만족도가 높을수록 디저트카페를 이용하면서 즐거움, 행복감, 편안함을 넘어 자신의 일상생활에서 복잡한 문제까지도 잊어버리는 심리적 행복감이 증가하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 디저트카페 운영자는 고객의 만족도 뿐 만 아니라 고객이 심리적 행복감이 향상될 수 있도록 차별화된 물리적 환경이나 직원들의 신속하면서도 친절한 서비스 제공에 노력을 기울여야 할 것이다.

따라서 가설 3은 채택 되었다.

마지막으로, 가설 4와 가설 5의 검증 결과, 심리적 행복감이 디저트카페 만족에 비해 더욱 크게 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페 이용 시 전반적인 만족에 비해 디저트카페를 이용하면서 즐거움이나 행복감, 편안함보다 정신적인 안녕감을 느낄 수 있는 심리적 행복감이 고객들의 신체적, 정신적 측면에서의 지각하는 주관적 안녕인 삶의 질을 충족시키는데 더욱 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 디저트카페 운영자는 고객들이 디저트카페를 이용하면서 즐겁고 행복할 뿐만 아니라, 정신적인 스트레스도 해소하면서 삶의 여유를 가질 수 있도록 충분히 휴식하고 힐링할 수 있는 편안하고 안락한 분위기의 디저트카페를 제공해야 할 것이다. 또한 디저트카페에서의 다양한 식문화의 경험을 통해 삶이 즐겁고 행복하다고 느낄 수 있도록 자신의 디저트카페에서만 먹을 수 있는 고유한 디저트메뉴와 독특한 플레이팅 방법을 개발함으로써 디저트카페에 대한 만족도뿐만 아니라, 지속적인 재구매를 통한 충성고객을 확보하기 위한 전략구축에 활용해야 할 것이다.

따라서 가설 4와 가설 5는 채택되었다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 서울 및 경기 지역에서 디저트카페를 이용해 본 경험이 있는 대학생을 중심으로 조사범위를 한정하였으므로, 향후에는 전국의 대학생들로 범위를 확대함으로써 결과를 일반화할 수 있어야 할 것이다. 또한 본 연구는 표본이 남학생에 비해 여학생의 분포가 높은 편이므로 결론이 전반적으로 여학생에게 초점이 맞추어져 있다. 그러나 향후 연구에서는 디저트카페를 이용하는 고객이 주로 여성이므로, 연령별로 고객층을 좀 더 확장하여 여성고객을 중심으로 한

더욱 심층적인 연구를 진행한다면 실무자들에게 더욱 구체적이고 정확한 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

REFERENCES

Choi, M. S., Kil, K. Y., & Rha, Y. A. (2013). A study on the consumption propensities and foodservice consumption behavior in silver generation. *Korea Journal of Tourism & Hospitality Research, 27*(3), 349-369.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin,* 95, 542-575.

Diener, E. (1994). Assessing subjective well-being, progress and opportunities. *Social Indicators Research, 31*, 103-121.

Ferrans, C. E. & Powers, M. J. (1985). Quality of life index, development and psychometric properties. *Advanced in Nursing Science, 8*(1), 15-24.

Ha, H. S. (1996). Analyzing the determinant factors of quality of life in urban government. *Korean Public Administration Review 30*(2), 81-95.

Hur, S. M. (2006). *The effects of leisure satisfaction on the quality of life and self-concept in the university students* (Master's thesis). KyungHee University.

Iso-Ahola, S. E. (1980). *The social psychology of leisure and recreation.* Dubuque: Wm. C. Brown Company.

Jang, B. J. (2014). A study on the relationship between spiritual wellness, leisure satisfaction, psychological well-being, and quality of life of food industry customers. *Tourism Management Research Organization, 18*(53), 213-232.

Jang, B. J., & Yoon, D. G. (2010). A study on the effect of life satisfaction of customers on their quality of life in the food service industry. *Culinary Science & Hospitality Research, 16(*5), 14-24.

Jang, H. J. (2009). *Evaluation of the menu satisfaction and the customer's menu selection factor in the delivery food service* (Master's thesis). ChungAng University.

Jeon, J. W. (2010). *A study on the effects of the physical environment in food service industry on customer satisfaction, word of mouth, and revisit bold* (Master's thesis). Catholic University of Daegu.

Jeon, Y. J. (1991). A study on stress, coping strategy and psychological well-being of dual-career wives. *Journal of Korean Home Management Association, 9*(2), 323-343.

Jeny, R., & Varghese, P. (2013). Spiritual correlates of psychological well-being. *Indian Streams Research Journal, 3* (7), 1-7.

Ko, B. H. (2016). *The effects of attributes of brunchcafe selection on customer satisfaction and revisit intention* (Master's thesis). Kyunggi University.

Kim, T. H., & Park, Y. S. (2005). Perference differences in interior images of restaurants according to lifestyles. *Family & Environment Research, 43*(10), 69-79.

Kim, H. J. (2017). *Major in traditional dietary life food graduate school of traditional culture and arts* (Master's thesis). Sookmyung Women's University.

Kim, K. Y., & Beck, J. E. (2010). The effect of emotional response on satisfaction according to the dining-out consumption pattern. *Culinary Science & Hospitality Research, 16*(3), 147-160.

Kim, K. M. (2015). *Effect of impact on the satisfaction and loyalty of seafood buffet restaurant housewives of eating out consumption* (Master's thesis). Dong-eui University.

Kim, K. S., Lee, H. J., & Yoon, S. J. (2009). The effect of hotel user's experiences on customer satisfaction and consumer-brand relationship. *Korean Journal of Hospitality Administration, 18*(6), 31-49.

Kim, C. W. (2015). *Welfare is the only way to improve the quality of life* (Master's thesis). Korea University.

Kim, D. H. (1996). *Development and application of a measurement instrument of consumption propensity* (Master's thesis). KAIST.

Kim, J. H. (2012). The impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers. *Tourism & Leisure Research, 24*(1), 371-390.

Kim, H. M. (2005). *Study on differences in leisure satisfaction and quality of life according to the workweek systems - focusing on resource availability when dining out* (Master's thesis). KyungHee University.

Koo, Y. D. (2000). The effect of the perception on the physical environment in discount stores on customer satisfaction and intention. *The International Journal of Industrial Distribution & Business, 3*(2), 29-55.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing consumer-based equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Lee, G. O., & Choi H. J. (2007) A study on the choice properties of restaurant customer's characteristics. *The Korean Culinary Science & Hospitality Research, 13*(4), 1-18.

Lee, J. S., & Chun, W. B. (2005). The relationship among tourism activities, leisure satisfaction, psychological well-being, and subjective. *Journal Tourism Social, 28*(4), 149-172.

Lim, S. Y. (2013). A *study on effect of leasure activities for foreign cabin crew : Focused on leasure satisfaction well-being, life satisfaction* (Master's thesis). Korea Aerospace University.

Lindfors, P., Bemtsson, L., & Lundlberg, U. (2006). Factor structure of ruffs psychological well-being scales in Swedish female and male white-collar workers. *Personalty & Individual Differences 40*(6), 1213-1222.

Ma, S. J. (2013). *Eating out consumption patterns of college students eating the impact of the eating out select properties* (Master's thesis). Daegu University.

Maslow, A. H. (1968). *Motivation and personality.* New York: harper & Row.

Mackyie, P. C., Jessen, E. C., & Jarvis, S. N. (2002). Creating a measure of impact of childhood disability: Statistical methodology. *Public Health, 116*(2), 95-101.

Naumann, K., & Earl, W. S. (1994). British airways :Using information systems to better serve the customer. *Harvard Business School, 61*(3), 33-47.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.

Park, J. S. (2010). The relationship among school adolescents' rights guarantee, self-esteem and subjective happiness. *Journal of Adolescent Welfare. 1*2(1), 35-59.

Park, Y. S., & Jung, Y. S. (2004). The relationship among service scape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of the Korea Service Management Society, 6*(2), 105-128.

Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality & Social Psychology, 57*(6), 1069-1081.

Song, Y. S. (2011). *The effect of passion of middle-aged and elderly women for line dance on excercise willing and psychological happiness* (Master's thesis). Yonsei University.

Son, S. I. (2014). *The effect of the menu quality of a dessert cafe on customers' satisfaction and behavioral intentions* (Master's thesis). Keimyung University.

Slotij, D. J., Seully, G. W., Hirshberg, J. G., & Hayes, K. J. (1973). *Measuring the quality of life across counties.* Westview Press, 112-113.

Seo, D. K. (2008). *A study on the differences of tourists' quality of life before and after sightseeing* (Master's thesis). Kyunggi University.

Seo, H. S. (2009). *Community festival and residents' quality of life : A case of paleolithic age festival on yeoncheon county* (Master's thesis). KyungHee University.

Woo C. B., & Lee, G. O. (2008). A study on the propensity to consume of food service according to customer's value system. *Korean Tourism Research Association,* 22(2), 159-172.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 94-99.

Yang, M. H. (2000). The effects of loyalty to sport activity on psychological well - being components in teachers the purpose of this study was to examine, *The Korean Society for the Study of Physical Education, 4*(2), 182-200.

Yun, J. W. (2005). *The relationshop between dance activity and psychological happiness* (Master's thesis). Dankuk University.

Ying, Y. W. (1992). Life satisfaction among San Francisco Chinese American. *Social Indicators Research 26*(10), 1-22.

2018년 02월 06일 접 수
2018년 03월 09일 1차 논문수정
2018년 03월 14일 논문 게재확정