

# 외식소비자의 소셜커머스 구매특성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향

이창경

경기대학교 일반대학원 외식조리관리

## The Effect of the Characteristics of the Social Commerce's Buyer on the Customer Satisfaction and Loyalty

Chang Kyoung Lee

Doctoral Student, Graduate School, Dept. of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University

**요약** 외식시장의 새로운 판매방식으로 나타난 소셜커머스는 도입 이후로부터 꾸준히 성장하고 있다. 소셜커머스 시장에서 판매되는 쿠폰 중 50%이상이 외식상품으로, 외식기업에서는 할인판매 방식인 소셜커머스를 마케팅의 도구로 활용하고 있다. 그러나 이러한 시대적 배경에도 불구하고 소셜커머스와 외식소비자를 연계한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 소셜커머스를 이용하여 외식상품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소셜커머스 구매특성 요인들을 선행연구를 통하여 선정하고 이러한 구매특성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대하여 분석함으로써 외식기업이 소셜커머스를 이용하는데 있어 활용할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다. 연구를 위한 설문지는 총 300부가 사용되었고 분석은 구조방정식 모델을 통해 진행되었다. 분석결과, 소셜커머스 구매특성인 가격할인, 다양성제공, 상호작용성, 브랜드 친숙도 중 가격할인과 브랜드 친숙도가 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 외식기업은 소셜커머스 활용에 있어서 가격할인 전략과 브랜드 친숙도를 이용한 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

**Abstract** The new sales method of social commerce in food service market is growing steadily. Over 50 percent of the social commerce market is food service product. Food service companies are using social commerce, which is discount sales, as a marketing tool. There are many food service companies using social commerce as a sales and marketing tool. However, little research has investigated food service customers. Thus, this study suggests how food service customer's purchasing factor affects customer's satisfaction and loyalty of the supplier and business operator. Social commerce's purchasing characteristic factors are selected based on a previous study. Purchasing factor is divided into supplier and business operator side and the impact of the relationships between its subordinate factors (price discount, offering diversity, mutual action, brand intimacy) and customer's satisfaction is analyzed. As a result, price discount and brand intimacy show higher results. Offering diversity and brand intimacy of purchasing factor on business operator side shows a higher impact on the relationship between loyalty and ?? (Ed- 'the relationship between A and B': what is B?). The study implications are as follows. The food service industry should establish different marketing strategies to apply social commerce and compare with social commerce business operators, because the actual place where customers use food service is food service restaurants and not just social commerce websites.

**Keywords** : Social Commerce, Customer Satisfaction, Loyalty, Purchasing Factor, Brand

---

\*Corresponding Author : Chang-Kyoung Lee(Kyonggi Univ.)

email: kgufs@daum.net

Received December 19, 2019

Revised December 31, 2019

Accepted February 7, 2020

Published February 29, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구의 필요성

오늘날 외식기업은 스마트기기의 보급으로 촉발된 경영환경의 변화로 새로운 유형의 외식기업과 비즈니스 영역을 탄생시키고 있다. 이러한 소비 변화와 함께 스마트기기의 확산은 소비 행태를 효율화시켰다. 이전에는 소비자들이 어디서 싸게 파는지를 알아보기 위해서는 지정된 장소에서 인터넷 활용하여 상품을 검색하였지만 현재는 시간과 장소에 제한 없이 싸게 파는 곳을 쉽게 찾아볼 수 있다. 또한 스마트기기로 쉽게 가격을 비교하고 구매할 수 있게 됨에 따라 외식소비자들은 점점 가격에 더 민감해지고 있으며, 이것은 오프라인에서의 구매에까지 영향을 미치고 있다.

소셜커머스의 시장규모를 보면 2010년 10월에 95억 수준이었으나, 2011년 6월부터는 소셜커머스 월매출액은 약 1,000억~1,200억 규모로 증가하였다. 2012년 1사 분기에만 약 3,800억 원 규모로 다음 2~4분기 동안 동일한 규모로 매출이 일어난다고 가정하면, 2012년 소셜커머스 시장규모는 약 1조 5천억을 무난히 넘길 것으로 예상된다[1]. 이처럼 소셜커머스의 빠른 성장세는 스마트기기의 보급과 현재의 경제 불황, 더불어 물가인상으로 인해 한국의 소비 패턴은 많이 변화하였다. 전체적으로 과도한 소비는 줄어들고, 상대적으로 가격 할인 폭이 높은 대형 할인매장이나 전문 할인점이용과 쿠폰사용 비율이 꾸준히 증가하고 있다[2].

현재 외식기업에서 사용되는 여러 가지 고객확보 방법 중 가장 많이 사용되고 있는 방법은 소셜커머스이다. 외식기업은 소셜커머스 쿠폰을 이용하여 소비자에게 신제품의 구매를 유도하거나 기존제품의 상표를 전환을 꾀하는 판매촉진 전략을 주로 사용하고 있다[2]. 이처럼 21세기 기업에게 가장 중요한 것은 고객의 확보이다. 즉 고객을 확보한 기업만이 끝없는 경쟁의 시대에서 살아남을 수 있는 것이다[3].

또한 고객의 확보의 수단으로 패밀리레스토랑, 패스트푸드뿐만 아니라 대다수의 외식기업들이 쿠폰발행이 활성화 되고 있는 시점에서 소셜커머스의 등장은 외식할인 쿠폰 이용자를 급속히 증가시키고 있다.

2011년 서울시 전자상거래 센터에서 실시한 시민 4,000명을 대상으로 실시한「소셜커머스 이용실태 조사」에 따르면 소셜커머스에서 구매한 제품 중 외식업체의 할인권을 구매한 소비자가 전체의 60.3%로 다른 제품에

비해 많이 거래 되고 있음을 알 수 있다[4]. 이처럼 많은 외식기업이 홍보 수단으로 소셜커머스를 활용하고 있음에도 외식기업 및 외식소비자에 대한 소셜커머스 연구는 미비한 상황이다.

소셜커머스 시장은 점점 확대되어 집에 따라 문제점들이 나타나기 시작하였다. 실제 소셜커머스 업체의 게시판에는 방문한 외식업체의 맛과 음식의 양, 직원 불친절, 대기시간 등 서비스 관련 불만이 많이 올라와 있는 게 현실이며, 문제점들에 대하여 적극적인 대응 하기 위해서 외식소비자의 구매특성을 반영한 연구가 필요한 시점이다.

### 1.2 연구의 목적

본 연구에서는 외식소비자의 소셜커머스 구매특성을 알아보고, 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 파악하여 외식기업이 소셜커머스를 이용하는 데 있어서 외식기업이 활용할 수 있는 방안을 제시 하고자 한다. 이를 위하여 앞에서 제시한 문제점을 바탕으로 소셜커머스 시장의 외식 소비자들을 대상으로 실제 소셜커머스 외식상품을 이용하여 쿠폰을 구매하고나 할인받은 사용경험이 있는 고객들을 대상으로 설문조사하여 분석함으로써 향후 소셜커머스 외식시장에서 소비자들의 만족 및 충성도를 높이기 위한 전략적 시사점과 궁극적측면의 마케팅 전략을 수립하고 접근하는데 일부 유의한 정보가 제공하고자 한다.

## 2. 관련연구

### 2.1 소셜커머스 구매특성

소셜커머스는 트위터, 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 이루어지는 전자상거래라 이야기 할 수 있다. 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가에 상품을 제공하는 판매 방식으로 소셜쇼핑이라고 하며[5], 가격을 낮춰주는 가격할인, 다양성제공, 각 개인의 특성을 파악하고 그에 맞게 반응하는 상호작용성, 개인이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도로 정의되는 브랜드친숙도가 소셜커머스의 구매특성을 이루고 있다 [6].

### 2.2 고객만족

고객 만족도에 관한 연구는 학자들의 주장에 따라 다양하게 정의되고, 만족과 충성도에 측정해 대해서도 다양한 연구들이 시도되고 있고, 외식소비자의 고객만족은 외

식점포에서의 음식과 서비스 등의 수행정도와 고객의 기대수준을 비교하여 고객이 느끼게 되는 감정으로 정의된다[7]. 고객만족이란 구매 전 기대와 구매 후 제품 성과간의 지각된 불일치에 대한고객의 평가 과정으로 고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 나타나며, 고객 불만족은 기대에 미치지 못할 때 발생한다[8]. 오늘날 고객만족과 관련된 활동들은 소비자와의 사이에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있으며, 가상환경 상에서의 인터넷 쇼핑에 만족한 이용자들은 재방문과 재구매는 물론 구전효과를 통해 신규고객을 창출하기도 한다[9].

### 2.3 충성도

Reichheld(1993)은 서비스산업 분야에서의 마케팅 핵심 전략은 고객충성도를 높이는 것으로서 기존 고객 유지율을 최대한 증가시키는데 있다고 주장하였다[10]. 특히, 충성 고객이 만족하고 즐겨 이용하는 제품이나 서비스는 주변사람들에게 추천 및 구전으로 이어지며, 충성도가 높은 고객은 동일한 제품이나 서비스의 지속적 구매 가능성이 높고, 충성도가 낮은 고객에 비해 대량구매를 하며, 가격에 대한 민감도가 낮은 것으로 나타났다 [11]. 고객충성도는 기업과 고객사이 관계는 고객의 재구매가 기업의 직접적 수익, 충성고객을 확보하였을 때, 고객으로부터 긍정적인 구전, 재구매의도 등의 효과를 얻을 수 있다[12]. 또한 급속히 변화하는 경영환경과 브랜드 이미지를 통한 치열한 경쟁 속에서 기업이 생존할 수 있는 마케팅커뮤니티에 중요한 성공요소 중 하나이다[13].

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서는 안광훈(2011)[5], 김진평(2011), 정세용(2010), Gilbert and Jackaria(2002), Keller(1993), 의 선행연구들을 근거로 하여 구매특성의 하위요인 가격할인, 다양성제공, 상호작용성, 브랜드친숙도로 구분하였다. 또한, 외식소비자의 소셜커머스의 구매특성이 고객만족 및 충성도에 미치는영향을 안광훈(2011)의 연구에서 착안하여 Fig. 1.과 같은 연구모형을 개발하였다.

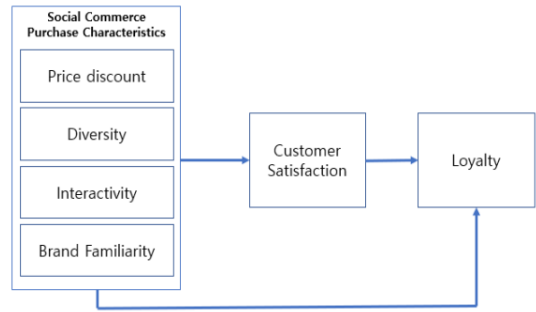


Fig. 1. Research Model

위의 연구모형을 기초로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H 1. 소셜커머스 구매특성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-1. 가격할인은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-2. 다양성제공은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-3. 상호작용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 1-4. 공급자 브랜드친숙도는 고객만족 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 2. 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3. 소셜커머스의 구매특성이 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-1. 가격할인은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-2. 다양성제공은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-3. 상호작용성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H 3-4. 사업자 브랜드친숙도는 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 설문지 구성

본 조사의 설문지는 조사목적과 인사말을 포함하였으며, 구체적 설문내용은 앞에서 논의된 이론적 배경을 통하여 추출된 연구변수들이 주로 활용되었는데 이러한 연

구변수는 크게 4가지 영역으로 설계되었다.

첫째, 소셜커머스 구매특성에 대한 문항 23개, 둘째, 고객만족 6개, 셋째, 충성도 12개, 일반적인 특성을 파악하기 위한 6문항 등 총 47개 문항으로 구성하였다.

각 문항은 리커트 5점 척도를 사용하여 ①'전혀 그렇지 않다'에서 ⑤'매우 그렇다'의 연속개념으로 측정하였으며, 인구통계학적 특성에 대한 문항은 범주형 척도로 구성하였다.

### 3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 단순 랜덤 추출 방법을 적용하는 것이 타당하다.

측정정도의 액면 타당성(face validity)을 확보하기 위하여 본 조사에 앞서 예비조사(pretest)를 실시하였고, 예비조사는 6월 20일부터 30일까지 10일 동안 실시하여 설문 항목을 수정·보완하여 본 조사에 사용 하였다. 본 조사는 2012년 7월 20일부터 8월 10일 까지 20일 동안 실시하고, 설문조사는 페이스 북, E-mail, 스마트폰을 이용하여 인터넷 설문지를 직접 기입하는 자기기입법으로 시행하였다.

수집된 자료를 데이터코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐, SPSS 18.0와 AMOS 통계패키지 프로그램을 활용하여 구조방정식 모델의 종합적 평가와 관련된 여러 부합 지수를 적합기준으로 사용하였다.

## 4. 연구결과

### 4.1 표본의 일반적 특성

본 연구의 조사대상 표본은 소셜커머스를 실제 이용해 본 소비자 400명을 대상으로 실시했으며, 357명이 응답하여 소셜커머스 이용경험이 없는 40부를 제외하였고, 불성실하게 응답한 17부를 제외한 300부를 사용하였다. \본 연구의 설문 응답자에 대한 일반적 특성은 Table 1. 과 같다.

Table 1. Demographic Characteristics of Samples

Spec.		Respondents	Percentage
Gender	Male	112	37.3
	Female	188	62.7
Age	10	70	23.3
	20	148	49.3
	30	69	23.0
	40	9	3.0
	50	4	1.3
Academic Status	High school	48	16.0
	Graduated High school	22	7.3
	College	15	5.0
	University	157	52.3
	Graduate school	58	19.3
Job	Student	209	69.7
	Office	38	12.7
	Professional	39	13.0
	Business	11	3.7
	Housewife	3	1.0
Monthly Income	Less 100	198	66.0
	101~150	28	9.3
	151~200	18	6.0
	201~250	25	8.3
	251~300	15	5.0
	301~350	2	0.7
	Over 351	14	4.7
All		300	100

### 4.2 변수의 신뢰성 및 타당성 분석

소셜커머스를 활용하여 구매한 외식상품을 구매한 외식소비자를 대상으로 본 연구모형에 도입된 모든 측정개념들에 대한 연구 단위별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적 상태를 도출하기 위한 적합도 평가를 위하여 GFI( $\geq 0.9$ ), AGFI( $\geq 0.9$ ), RMR( $\leq 0.05$ ), GFI( $\geq 0.9$ ), NFI( $\geq 0.9$ ), IFI( $\geq 0.9$ ), RMSEA(매우 좋음  $\leq 0.05$ , 좋음  $0.05 \leq x \leq 0.1$ )을 이용하였으며, 그 결과 Table 2.에 제시된 바와 같이 전반적으로 RMR, GFI, CFI, IFI, RMSEA, p값 등이 평가지표 기준에 대체로 만족하고 있는 것으로 나타나 측정도구의 타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 평가되었다.

Table 2. Validity and reliability analysis

measurement item		Standardized Path Coefficients	Non-Standardized Path Coefficients	S.E.	C.R.	p
Purchase Characteristics						
Price Discount	CP1.	0.731	1.000			
	CP2.	0.839	1.152	0.077	14.964	0.00***
	CP3.	0.774	1.118	0.117	9.587	0.00***
	CP4.	0.768	1.060	0.111	9.536	0.00***
Diversity	PD1.	0.792	1.000			
	PD2.	0.722	1.005	0.112	8.986	0.00***
	PD3.	0.799	1.107	0.109	10.178	0.00***
	PD4.					
Interactivity	I1.	0.537	1.000			
	I2.	0.478	1.016	0.153	6.653	0.00***
	I5.	0.756	1.520	0.211	7.218	0.00***
	I4.					
Brand familiarity	SB1.					
	SB2.	0.738	1.000			
	SB3.	0.762	1.047	0.088	11.840	0.00***
	SB4.	0.795	1.163	0.101	11.513	0.00***
	SB5.	0.757	1.060	0.090	11.733	0.00***
Satisfaction						
Supplier	SS1.	0.799	1.000			
	SS2.	0.841	1.065	0.073	14.525	0.00***
	SS3.	0.709	0.835	0.068	12.301	0.00***
Loyalty						
Supplier	SL1.	0.886	1.000			
	SL2.	0.868	1.041	0.055	18.769	0.00***
	SL3.	0.730	0.810	0.055	14.640	0.00***
	SL6.	0.674	0.751	0.057	13.076	0.00***
	SL4.					
SL5.						

$\chi^2=350.045$ ,  $p=0.000$ ,  $CMIN/DF=2.071$ ,  $RMR=0.027$   $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.866$ ,  $CFI=0.940$ ,  $NFI=0.891$ ,  $IFI=0.941$ ,  $RMSEA=0.060$

### 4.3 가설검증

본 연구에서는 외식소비자의 소셜커머스 구매특성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 알아보려고 하였고 그에 대한 9개의 가설검증을 위한 구조 방정식 모형의 전체적인 적합성을 판단하기 위한 공변량구조분석을 실시한 결과,  $\chi^2=350.045$ ,  $DF=169$ ,  $\chi^2/df = 2.071$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.866$   $CFI=0.940$ ,  $IFI=0.941$ ,  $RMSEA=0.060$ .  $CMIN/DF$ 값은 2.071로 나왔으며,  $RMSEA$ 값도 0.060로 적합한 수준으로 나왔다.  $GFI$ 와  $AGFI$  값이 적합도 지수 0.9에 못 미치지만,  $GFI$ 와  $AGFI$ 는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운  $CFI$ (comparative fit index)를 권고하고 있는 점을 감안한다면, 본 연구는  $CFI$ 값이 0.921으로 나타나 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 평가할 수 있다. 이를 표로 정리하면 Table 3.과 같다.

Table 3. Path coefficient analysis and Hypothesis verification

Hypothesis	Standardized Path Coefficients	Standardized Path Coefficients	C.R.	p	Result
H1-1. Price discounts will have a positive impact on customer satisfaction.	0.315	0.268	4.348	0.000**	Adopt
H1-2. Diversity will have a positive impact on customer satisfaction.	-0.023	-0.018	-0.299	0.765	Reject
H1-3. Interaction will have a positive impact on customer satisfaction.	0.081	0.071	.0725	0.469	Reject
H1-4. Brand familiarity will have a positive impact on customer satisfaction.	0.523	0.506	6.377	0.000**	Adopt
H2. Customer satisfaction will have a positive impact on loyalty.	0.480	0.584	4.832	0.000**	Adopt
H3-1. Price discounts will have a positive impact on loyalty.	-0.139	-0.144	-1.686	0.092	Reject
H3-2. Diversity will have a positive impact on loyalty.	-0.001	-0.001	-0.015	0.988	Reject
H3-3. Interaction will have a positive impact on loyalty.	0.114	0.122	0.959	0.338	Reject
H3-4. Brand familiarity will have a positive impact on loyalty.	0.139	0.164	1.429	0.153	Reject

Fitness of Model  $\chi^2=350.045$ ,  $DF=169$ ,  $\chi^2/df = 2.071$ ,  $GFI=0.902$ ,  $AGFI=0.866$   $CFI=0.940$ ,  $IFI=0.941$ ,  $RMSEA=0.060$

### 5. 결론 및 제언

본 연구는 외식소비자의 소셜커머스 구매특성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구의 목적인 소셜커머스를 활용하여 외식소비자에게 외식 상품을 제공하거나, 마케팅을 하려고 할 때 요구되는 구매특성요인을 규명하고 구매특성요인과 고객만족, 충성도 간의 관계를 분석하여 새로운 연구 모형을 제시하며 현재 소셜커머스 활용하여 외식상품을 판매, 마케팅 하고 있는 외식 기업 및 활용을 준비 중인 외식기업 및 외식업 창업 준비생에게 소셜커머스 마케팅전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하는데 본 연구가 의의가 있다고

하겠다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 소셜커머스를 이용하여 외식상품을 구매할 경험이 있는 외식소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 357부의 소셜커머스를 이용경험이 없는 설문지를 제외하고 총 300부를 이용하여 가격할인, 다양성제공, 상호작용, 브랜드친숙도, 고객만족, 충성도 간의 구조적 영향관계를 파악하였고, 기존의 연구를 토대로 구조모형을 설정하고 사업자 가설 9개, 공급자 가설 총 18개 가설을 도출하여 검증하였다.

본 연구의 시사점은 외식소비자의 소셜커머스 구매특성 중 고객만족을 이끌어 낼 수 있는 요소들을 분석하여 외식기업의 차별화된 마케팅 전략수립을 제시함과 동시에 공급자의 고객만족을 통해 고객충성도를 증가시켜, 소셜커머스를 활용하는 외식기업 및 소셜커머스 사업자의 성과를 높일 뿐 만 아니라 장기적으로 기업의 수익성과 서비스의 질을 높이는 결과를 가져올 수 있을 것이라는 점이다.

그러나 본 연구는 표본의 특성이 일부 특정계층에 치중한 결과를 나타내고 있다. 직업에서는 학생이 69.7%, 월평균 소득이 100만 원 이하가 66%나 되어 일반화된 결과를 얻기에는 어려움이 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 확대를 통한 더 세밀한 연구결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

## References

- [1] K. Y. Kim, "A Study on the Characteristics of the Online Community and the Performance of the Transition Behavior of the Food-for-Food Company", *Journal of Tourism Research*, Vol 24, No 3, pp. 107-125, 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.1007/s00163-010-0086-1>
- [2] G. C. Shin, J. N. Jang, "A Study on the Effect of Brand Familiarity and Brand image on Intending Purchase and Revisiting by Coupon Property. -Focused on Chicken Speciality Store-", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 11, No. 1 pp. 295-306, 2010.  
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2010.11.1.295>
- [3] K. H. Ahn, The Structural Relationships among Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in Social Commerce Context : Focusing on Trust Transfer, Master's thesis, Sejong University, 2011.
- [4] H. C. Lim, "The phenomenon of growing social commerce market impact on", *Postal Information*, Vol 2012, No 2, pp. 33-52, 2012.
- [5] S. M. Jeong, S. D. Cho, S. H. Kim, "The Effects of Characteristics of Mobile Coupon Service on Consumers' Intention of Using Mobile Coupons", *Asia Marketing Journal*, Vol 13, No 3, pp. 103-134, 2011.
- [6] T. H. Choi, D. H. Yun, J. W. Ock, "A Study on the Effect of Social Commerce Service Quality and Service Provider Physical Environment on the Social Commerce Loyalty -Focused on the Social Commerce for Group Purchase-", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 17, No. 11 pp. 322-331, 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.11.322>
- [7] S. H. Kim, "A Study on On/Off Line Out-eating Behavior in Accordance Stress Label of the Culinary College Male Students", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 12, No. 1 pp. 207-215, 2011.
- [8] B. L. Bayus, "Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts", *Journal of Advertising Research*, 25, pp. 31-9, 1985.  
DOI: <https://doi.org/10.4236/ib.2013.51A007>
- [9] K. S. Han et al, *Foodservice Management*, p 70, Kyomoon-Sa, Seoul, 2005
- [10] J. H. Oh, S. H. Kim, "Determinants of the Attachment Level of the Internet Shopping Center", *Marketing Research*, Vol 13, No 2, pp. 1-29, 2005
- [11] F. F. Reichheld, "Loyalty-based management". *Harvard Business Review*, Vol 71, No 3, .64-73, 1993
- [12] J. S. Ye, S. H. Yang, "The Effect of Loyalty Program on the Value Recognition and Loyalty of Customer", *Journal of Consumer Studies*, Vol 12, No 4, pp. 23-37, 2001
- [13] G. D. Seo, "The study on the effect of Brand image, Brand recognize, Relationship Quality in Food-Service on Industry", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 17, No. 6 pp. 192-198, 2016.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.6.192>

이 창 경(Chang-Kyoung Lee)

[정회원]



- 2012년 2월 : 경기대학교 일반대 학원 외식조리관리학과 (관광학석사)
- 2018년 7월 : 경기대학교 일반대 학원 외식조리관리학과 박사수료
- 2016년 8월 ~ 현재 : 유한회사 씨엠에프엔비 대표

<관심분야>

외식산업, 식품산업, 관광산업