

고급 한국음식 레스토랑의 서비스 품질, 고객의 감정적 반응 및 재방문의도와의 인과관계 연구

정효선 · 윤혜현[†]
경희대학교 조리과학과

A Study on the Effects of Perceived Service Quality in Upscale Korean Restaurants upon Customer's Feeling Response and Revisit Intent

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon[†]

Department Culinary Science and Arts, Kyung Hee University

Abstract

The purposes of this study were to understand the influence of perceived service quality in upscale Korean restaurants on a customer's feeling response and revisit intent, and to empirically analyze whether a customer's feeling response plays a mediating role between the service quality and revisit intent. Based on a total 303 samples obtained from the empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 2 hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously by using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2_{(df=263)}=557.397$, CMIN/df 2.119, RMR .09, GFI .88, AGFI .86, NFI .94, CFI .97, RMSEA .06. The major results of this study can be outlined as follows: Price & value($\beta=.40$), food quality($\beta=.26$) and atmosphere($\beta=.15$) had a significant positive effect on the customer's feeling response, and the customer's feeling response($\beta=.65$) had a significant positive effect on revisit intent. In addition, the effect of the perceived service quality in upscale Korean restaurants on revisit intent was found to be partially mediated by the customer's feeling response. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: service quality, feeling response, revisit intent, customer, upscale Korean restaurant

1. 서론

고객에게 인지된 서비스 품질은 서비스 제공자로부터 제공되는 전반적인 서비스에 대한 소비자의 지각으로서(Cronin JJ와 Taylor SA 1992), 긍정적으로 인지된 서비스 품질은 외식산업에서 다른 기업과 비교하여 경쟁적 우위를 점유할 수 있는 중요한 이점으로 작용하기 때문에(Palmer A 2001) 기업 차원에서 서비스 품질을 향상시키기 위한 노력이 지속적으로 수행되고 있다. 특히 국내 한국음식 전문 레스토랑은 그동안 서비스 품질을 포함한 전체적인 부분에서 여타의 다른 국내·외 브랜드 레스토랑에 비해 비교적 낮은 평가를 받아오고 있었기 때문에(Kim SJ 등 2004), 이러한 문제점을 규명하기 위해, 이미

많은 연구자들에 의해 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질과 관련된 연구들이 수행되었으나, 기 수행된 연구들의 대부분은 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질과 만족도(Jeon IS 등 2007, Min KH 2007, Cho SH 등 2008) 및 행동의도(Min KH 2008, Jung HS 등 2009, Kim GJ 와 Lee BS 2009, Lee SM과 Chung HY 2009) 간의 유의적인 인과관계를 규명하는데 초점이 맞추어져 있었으며, 고객의 만족도와 행동의도에 영향을 미치는 고객의 감정적인 부분에 관련된 고찰은 아직 미흡한 수준이었다.

이러한 시점에서 본 연구는 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질과 고객의 소비 행동과의 직접적인 인과관계를 규명하기에 앞서서, 추가적으로 매개변수로서 고객의 감정적 반응이 수행하는 역할에 대해 고찰하고자 하였다. 본 연구에서 매개변수로 사용한 감정적 반응은 고객이 특정 기업으로 인해 경험하는 모든 심리적이고 정서적인 상태이며 제품 구매 시 수반되는 고객의 주관적인 느낌으로서, 개인이 좋아하거나 싫어하는 것을 의미하는데(West-

[†]Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University
Tel: 02-961-9403
Fax: 02-964-2537
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

brook RA 1987), 최근에는 감정적 요인의 인지적 측면만이 아니라 고객이 소비 상황에서 일시적으로 경험하게 되는 감정적 반응 또한 고객의 태도나 행동에 영향을 주게 된다고 하였다(Kim SH 등 2009). 최초로 소비 상황에 있어서 고객의 감정적 반응을 개념화한 Mehrabian A와 Russell JM(1974)의 이론에 의하면, 인간의 감정적 반응은 사물에 대한 개인의 느낌으로서 소비자의 행동 반응을 매개하는 중요한 요인이며, 환경적 요인에 의해 지대한 영향을 받게 되는데, 서비스 기업의 환경에 있어서 고객의 행동을 지배하는 요소로서 고객의 감정적 반응은 매우 중요하게 인지된다고 하였다(Noh WJ 2009). 이러한 사실은 다수의 연구들(Mehrabian A와 Russell JM 1974, Lazarus RS 1984)을 통해 한 개인의 감정은 만족도나 행동의도와 같은 소비 행동을 조장하고, 동기 부여에 있어서도 지대한 역할을 수행한다는 사실로서 검증되었으며, 이에 따라 서비스 기업에서 고객의 감정적 반응에 대한 가치성도 점차적으로 증대되는 상황이라고 할 수 있겠다. 이는 고객의 감정적 반응은 고객을 대상으로 한 기업의 마케팅 자극에 직접적으로 반응하기 때문에 구매에 이르는 전 과정에서 중요한 영향력을 지니며, 이로 인해 고객의 심리적인 상황은 기업 차원에서 마케팅 전략에 매우 중요한 요소이기 때문인 것으로 판단된다. 또한 Hirschman EC와 Holbrook MB(1982)도 고객의 구매를 촉진하기 위해서는 기업 스스로 소비자의 감정적인 상태를 이해하는 것이 필요하다고 하였는데, 왜냐하면 다른 유용한 정보를 생각해낼 수 없거나, 그럴 동기가 부여되지 않을 때 감정적 반응이 판단의 기초로서 작용하며(Forgas JP 1995), 상품을 판단하는 근거가 되기 때문이라고 하였다(Pham MT 1996). 감정적 반응이 지니고 있는 이러한 역할에 기인하여, 그동안 레스토랑 산업에서 고객의 감정적 반응을 고찰한 연구들로 서비스 실패 상황에서의 감정적 반응을 규명한 연구들(Lee HR과 Kim YH 2005, Kim YH 2009)이나 레스토랑의 물리적 환경 및 감정적 반응과의 인과관계를 규명한 연구들(Nam WJ 2007, Kim TH 등 2008, Kim SH 등 2009)은 있었으나, 한국음식 전문 레스토랑 고객의 인지된 서비스 품질과 감정적 반응 및 재방문의도와와의 인과관계를 규명한 연구는 거의 전무한 실정이었다.

따라서 본 연구에서는 객단가 3만원 이상의 한정식을 판매하는 국내 고급 한국음식 전문 레스토랑을 대상으로 하여 고객으로 하여금 인지된 서비스 품질을 측정하고, 서비스 품질과 고객의 감정적 반응 및 재방문의도와와의 유의적인 인과관계를 고찰하였으며, 이러한 인과관계에 있어서 고객의 감정적 반응이 가지는 매개역할에 대해 실증적으로 분석하고자 하였다. 본 연구를 수행하기 위해 설정된 가설과 관련된 연구로, Lazarus RS(1991)는 서비스 품질에 대한 긍정적이고 부정적인 믿음은 고객의 감정

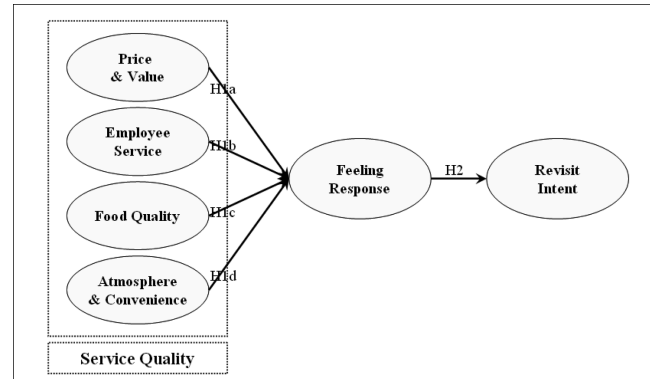


Fig. 1. Summary of hypothesized relationships.

적인 측면과 직결된다고 하였으며, Wakefield KL과 Blodgett JG(1996)도 분위기는 고객의 감정적인 등급에 실질적인 영향을 줄 뿐 만아니라, 거시적인 관점에서 서비스 품질을 호의적으로 지각하는 고객은 그 상황에서의 경험도 호의적으로 인지하게 된다고 하였다. 또한 Seong HS와 Lim JK(2008)도 지역 축제 참가자의 인지된 서비스 품질이 감정적인 측면에 영향을 주고, Kim WG와 Moon YJ(2009)도 레스토랑 고객에게 인지된 서비스 품질은 감정적인 반응에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, Kim JY 등(2009)의 연구에서도 커피 전문점의 서비스 요소는 고객의 감정적 반응에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고급 한국음식 전문 레스토랑 방문 고객의 인지된 서비스 품질이 고객의 감정적 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 1을 설정하였다.

또한 고객의 감정적 반응과 재방문의도와 관련된 연구로, Turley LW와 Fugate DL(1992)은 특정 기업에 대한 고객의 감정적인 반응은 추후 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용하며, Donovan RJ 등(1994)도 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 방문하게 될 의도도 높아지고, Donovan RJ와 Rossiter JR(1982), Rye KS와 Jang SC(2007), Kim WG와 Moon YJ(2009) 등도 레스토랑 고객의 감정적 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고급 한국음식 전문 레스토랑 방문 고객의 감정적 반응이 고객의 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 가설 2를 설정하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

II. 연구 설계

1. 연구대상 및 방법

본 연구를 위해 객 단가 3만원 이상의 전통 한정식을 판매하는 고급 한국음식 전문 레스토랑을 대상으로 선정하였으며, 이러한 한국음식 전문 레스토랑을 방문해본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설

문지의 서두에 객 단가 3만원 이상의 전통 한정식을 판매하는 H사, K사, Y사, S사, J사, P사 등 고급 한국음식 전문 레스토랑을 열거하여 설문 응답자의 이해를 도왔으며, 이러한 고급 한국음식 전문 레스토랑을 방문해본 경험을 가진 표본을 다수 확보하기 위해, 백화점 문화센터 요리 수강생, 외식 전공 대학생 및 대학원생 등을 중심으로 설문 조사를 실시하였다. 2009년 9월 1일부터 20일까지 20일간 본 조사를 실시하였으며(예비조사 : 2009년 8월 1일~10일), 총 400부의 설문지를 배포하여 이중 360부가 회수되었고, 불명확한 응답을 한 설문지를 제외한 총 303부(75.75%)가 통계 분석에 사용되었다.

2. 연구내용

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 독립변수로 사용된 서비스 품질은 고객이 기대하고 지각한 서비스와 실제로 제공받은 서비스를 비교한 결과로 평가되며(Grönroos C 1984), 제공받은 서비스에 대한 고객의 인지된 판단으로서(Anderson CH 1984) 본 연구에서는 Yuksel A와 Yuksel F(2002), Kim WG 등(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도(1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다 ; 이하 동일)의 18개 문항으로 측정하였다. 매개변수인 감정적 반응은 고객이 서비스 상황에서 인지하는 감정적인 상태로서(Kim MH 등 2009), Chebat JC와 Slusarczyk W(2005)는 감정적 반응의 구성요소로 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으나, 본 연구에서는 일차원의 양극성 개념으로 간주하여 고객의 감정을 판단하고자 하였으며, Ryu KS와 Jang SC(2007), Kim WG와 Moon YJ(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도의 4문항으로 측정하였다. 종속변수인 재방문의도는 과거의 방문 경험을 바탕으로 고객이 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 의도로서(Cronin JJ와 Taylor SA 1992), 본 연구에서는 Cronin JJ와 Taylor SA(1992), Dick AS와 Basu K(1994), Sirohi N 등(1998) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도의 3문항으로 측정하였다.

3. 통계처리방법

수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)으로 검증하였고, 대안모형 1과 2를 구성하여 연구모형과의 χ^2 및 간격적합도지수를 비교하면서 매개변수로서 감정적 반응의 효과성에 대해 고찰하였다.

Table 1. Demographic characteristics of samples(=303)

Characteristic	N	%	
Gender	Male	122	39.5
	Female	187	60.5
Age (yr)	20~29	47	15.2
	30~39	114	36.9
	40~49	112	36.2
	50~	36	11.7
Monthly Income (₩10,000)	~200	63	20.4
	201~300	66	21.4
	301~400	84	21.2
	401~	96	31.1

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 39.5%, 여성 60.5%이었으며, 연령대는 30대 36.9%, 40대 36.2%, 20대 15.2%, 50대 이상 11.7% 등의 순으로 조사되었고, 한 달 수입은 400만원 초과가 31.1%로 가장 많았다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 3가지 측면(탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석)에서 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 고객의 서비스 품질로 직원 서비스, 가격과 가치, 분위기 및 편의성, 음식 품질 등을 포함하여 감정적 반응과 재방문의도 등 총 6개 요인이 도출되었으며 누적설명력은 85.423%로 조사되었다. 요인 1은 “이 한식당 직원의 용모는 단정하다”, “이 한식당 직원은 세심하고 친절하다”, “이 한식당 직원은 우수한 품질의 서비스를 제공한다”, “이 한식당 직원은 음식에 대해 충분한 지식을 가지고 있다”, “이 한식당 직원은 식사 제공시 호의적이다” 등의 5개 문항으로 구성되어 직원 서비스로 명명하였으며, 요인 2는 “이 한식당은 가격대비 가치가 뛰어나다”, “이 한식당의 1회 제공량은 적당하다”, “이 한식당의 객단가는 적당하다”, “이 한식당은 전반적으로 식사 경험에 있어 훌륭한 가치를 준다” 등 4개 문항으로 구성되어 가격 및 가치라고 명명하였고, 요인 3은 “이 한식당의 시설은 깨끗하다”, “이 한식당의 식사 공간은 매력적이다”, “이 한식당에서의 식사는 편안함을 준다”, “이 한식당의 입지는 편리하다”, “이 한식당은 접근성이 좋다” 등의 5개 문항으로 구성되어 분위기 및 편의성이라고 명명하였다. 요인 4는 “이 한식당은 나에게 행복한 감정을 갖게 해준다”, “이 한식당은 나에게 즐

Table 2. Exploratory factor analysis of items

Items	Communalities	Factor Loading					
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
· Price & Value							
S1	.92	.25	.87	.18	.14	.14	.13
S2	.90	.22	.83	.24	.20	.17	.15
S3	.88	.30	.81	.15	.17	.19	.19
S4	.85	.26	.80	.21	.18	.17	.17
· Employee Service							
S5	.77	.69	.31	.32	.23	.16	.09
S6	.84	.79	.27	.23	.21	.18	.07
S7	.85	.79	.24	.19	.18	.24	.16
S8	.80	.83	.15	.16	.11	.18	.09
S9	.84	.78	.25	.19	.17	.24	.17
· Food Quality							
S10	.85	.18	.18	.13	.28	.81	.15
S11	.78	.24	.26	.22	.10	.75	.19
S12	.82	.23	.07	.08	.21	.81	.23
S13	.80	.30	.20	.22	.26	.69	.26
· Atmosphere & Convenience							
S14	.79	.44	.24	.65	.23	.21	.05
S15	.78	.40	.17	.70	.17	.23	.03
S16	.79	.36	.21	.65	.29	.28	.04
S17	.84	.09	.16	.86	.17	.07	.15
S18	.79	.14	.17	.82	.15	.06	.18
· Feeling Response							
F1	.89	.20	.25	.24	.76	.22	.29
F2	.89	.26	.26	.26	.73	.25	.27
F3	.91	.25	.15	.23	.79	.24	.27
F4	.93	.21	.18	.24	.81	.25	.25
· Revisit Intent							
R1	.94	.14	.21	.13	.23	.23	.87
R2	.91	.12	.14	.13	.26	.20	.87
R3	.90	.12	.17	.11	.24	.22	.86
Eigen Value		13.711	2.324	1.640	1.559	1.101	1.021
Cumulative of %		54.845	9.296	6.558	6.235	4.405	4.084

Note : Total Cumulative 85.423%

거운 감정을 갖게 해준다”, “이 한식당은 나에게 만족스러운 감정을 갖게 해준다”, “이 한식당은 나에게 환대받고 있다는 감정을 갖게 해준다” 등의 4개 문항으로 구성되어 감정적 반응으로 명명하였으며, 요인 5는 “이 한식당의 음식은 전반적으로 품질이 뛰어나다”, “이 한식당의 음식은 맛이 좋다”, “이 한식당의 음식은 보기에 매력적이다”, “이 한식당의 음식은 신선하다” 등의 4개 문항으로 구성되어 음식 품질로 명명하였고, 요인 6은 “앞으로도 이 한식당을 방문할 가능성이 있다”, “다른 곳보다

이 한식당의 메뉴가 약간 더 비싸도 방문할 것이다”, “외식 시 이 한식당을 가장 우선적으로 고려할 것이다” 등의 3개 문항으로 구성되어 재방문의도로 명명하였다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도분석 결과, 도출된 크론바하 알파값이 .91~.96의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며(Nunnally JC 1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 0.8 이상, 표준 분산추출값 .50 이하, 표준화된 요인부하량도 모두 .60 이

Table 3. Confirmatory factor analysis and reliability analysis of items

Itemsz		Estimate	Standardized estimate	t value	Cronbach's alpha	CCR	AVE
Price & Value	S1	1.00	.94	fixed	.95	.92	.84
	S2	.95	.93	33.02***			
	S3	.98	.91	30.55***			
	S4	.89	.89	28.69***			
Employee Service	S5	1.00	.84	fixed	.94	.91	.76
	S6	1.09	.90	21.53***			
	S7	1.02	.91	21.88***			
	S8	.90	.83	18.68***			
	S9	1.05	.89	21.21***			
Food Quality	S10	1.00	.89	fixed	.91	.85	.73
	S11	.98	.81	18.83***			
	S12	.93	.83	20.13***			
	S13	.93	.89	22.78***			
Atmosphere & Convenience	S14	1.00	.90	fixed	.92	.87	.66
	S15	.98	.90	25.15***			
	S16	1.02	.91	25.63***			
	S17	.75	.68	14.48***			
	S18	.78	.65	13.58***			
Feeling Response	F1	1.00	.92	fixed	.96	.95	.86
	F2	.98	.92	29.32***			
	F3	1.04	.93	30.49***			
	F4	1.07	.95	32.82***			
Revisit Intent	R1	1.00	.97	fixed	.95	.90	.80
	R2	.97	.93	35.39***			
	R3	.90	.92	33.68***			

Note : CCR = composite construct reliability; AVE = average variance extracted
 $\chi^2=528.576(df=259)$; $p<.001$; CMIN/df 2.041; GFI .88; AFGI .85; NFI .94; CFI .97; RMSEA .05; RMR .07

상으로 집중타당성도 검증되었다(Anderson JC와 Gerbing DW 1988). 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .14~.40으로 표준분산추출값의 범위인 .66~.86보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell C와 Larcker DF 1981).

이러한 결과를 통해 도출된 6개 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=528.576(df=259)$, CMIN/df 2.041, GFI .88, AFGI .85, NFI .94, CFI .97, RMSEA .05, RMR .07 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과 (Table 4) 서비스 품질의 4가지 하위 차원, 감정적 반응, 재방문의도는 모두 유의한($p<.001$) 양(+)의 상관관계를 보

이는 것으로 나타났으며, 특히 서비스 품질 요인 중 음식 품질과 고객의 감정적 반응이 가장 높은 상관 계수 ($r=.64$)를 보였다.

추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과, $\chi^2=557.397(df=263)$ $p<.001$, CMIN/df 2.119, RMR .09, GFI .88, AGFI .86, NFI .94, CFI .97, RMSEA .06 등으로 나타나 Hair JF 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 Table 5, Fig. 2와 같다. 수정 지수를 검토한 결과 일부 오차 항목을 연결하면 적합도를 향상시킬 여지는 있었지만, 그럴 경우 해당 항목들의 판별타당성과 단일차원성이 저해되기 때문에 모형을 변경하지 않았다.

가설 1은 고급 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 서비스 품질의 하위 요인으로 음식 품질 ($\beta=.40$, $t=6.62$), 분위기 및 편의성($\beta=.26$, $t=4.04$), 가격 및

Table 4. Correlation analysis

Items	Price & Value ^{a)}	Employee Service	Food Quality	Atmosphere & Convenience	Feeling Response	Revisit Intent	M±SD ^{b)}
1. Price & Value	1						4.88±1.30
2. Employee Service	.63	1					4.70±1.14
3. Food Quality	.53	.61	1				4.52±1.24
4. Atmosphere & Convenience	.57	.66	.54	1			4.80±0.04
5. Feeling Response	.57	.60	.64	.62	1		4.74±1.11
6. Revisit Intent	.47	.42	.56	.41	.63	1	4.45±1.50

Note : ^{a)} Pearson correlation coefficient

^{b)} All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree

*** p<0.001

가치($\beta=.15$, $t=2.66$) 등은 고객의 감정적 반응에 유의한 ($p<.001$) 영향을 주었지만, 직원 서비스($\beta=.06$, $t=.90$)는 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 가설 1^a(가격 및 가치), 1^c(음식 품질), 1^d(분위기 및 편의성)는 채택되었지만, 가설 1^b(직원 서비스)는 기각되어, 가설 1은 부분 채택 되었다. 이러한 결과는 Lazarus RS(1991), Wakefield KL과 Blodgett JG(1996), Seong HS와 Lim JK (2008) 등의 연구에서 고객으로 하여금 인지된 서비스 품질은 고객의 감정적인 반응에 밀접한 영향을 주는 요인으로서, 호의적으로 인지된 서비스 품질로 인해 고객은 긍정적인 감정적 반응을 유발할 수 있다고 한 것과 유사한 결과를 보였으며, 유의하게 나타나지 않은 직원 서비스 항목은 Kim JY 등(2009)의 연구에서도 유의하지 않은 것으로 나타나 일부 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

가설 2는 고객의 감정적 반응이 재방문의도에 정(+)^{의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 고객의 감정적 반응 ($\beta=.65$, $t=13.50$)은 재방문의도에 유의한($p<.001$) 영향을 주는 것으로 조사되어 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는, Donovan RJ와 Rossiter JR(1982), Turley LW와 Fugate DL(1992), Ryu KS와 Jang SC(2007), Kim WG와 Moon YJ(2009) 등의 연구에서 서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 감정적인 반응은 향후 재방문의도에 직접적인 영향을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.}

3. 매개효과

감정적 반응의 매개효과를 검증하기 위해 Table 4의 상관관계와 Table 5의 경로계수를 통해 요인 간 유의적인 관계가 고찰되었으며, Baron RM과 Kenny DA(1986)가 제시한 매개효과 검증을 위한 기초적인 요건이 수반되었음을 확인하였다. 그러나 서비스 품질과 재방문 의도와 의 인과관계에 있어서 감정적 반응의 매개역할을 보다 엄격하게 검증하기 위해 추가적으로 대안모형 1(서비스 품질과 재방문 의도만의 경로 설정)과 대안 모형 2(연구 모형+서비스품질과 재방문 의도의 경로 설정)를 설정하였으며, 설정된 모형 간 적합도 비교 결과는 Table 6과 같다. 집합(Nested)관계에 있는 연구모형과 대안모형 2의 χ^2 차이를 검증한 결과, 대안모형 2는 연구모형에 비해 χ^2 값이 289.77작고, 자유도가 5가 작으므로, χ^2 감소 폭이 자유도 감소를 상쇄시킬 만큼 충분히 감소했기 때문에 연구모형에 비해 우수한 것으로 조사되었다($\Delta\chi^2=289.77>\chi^2_{.05}(5)=11.07$). 이는 대안모형 2는 연구모형에 포함되지 않은 경로인 음식 품질($\beta=.31$, $t=4.20$)과 가격 및 가치($\beta=.18$, $t=2.79$)와 행동의도 간의 경로가 유의하게($p<.001$) 나타났기 때문으로 판단된다. 좀 더 엄격한 매개효과 검증을 위해 집합관계에 있는 대안모형 1과 대안모형 2를 비교 분석한 결과, 대안모형 2는 대안모형 1에 비해 χ^2 값이 28.821 작고, 자유도가 1이 작으므로 대안모형 1에 비해 우수한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=28.821>\chi^2_{.05}(1)=3.84$). 세부적인 결

Table 5. Structural equation model results

	Hypothesized relationship	β	t-value	Results
H1	Service Quality → Feeling Response			
H1 ^a	Price & Value → Feeling Response	.15	2.66**	Supported
H1 ^b	Employee Service → Feeling Response	.06	.90	Rejected
H1 ^c	Food Quality → Feeling Response	.40	6.62***	Supported
H1 ^d	Atmosphere & Convenience → Feeling Response	.26	4.04***	Supported
H2	Feeling Response → Revisit Intent	.65	13.50***	Supported

Note : $\chi^2=557.397(df=263)$; $p<.001$; CMIN/df 2.119; RMR .09; GFI .88; AGFI .86; NFI .94; CFI .97; RMSEA .06

p<.01, *p<.001

Table 6. Comparison of the model adequacy among structural equation models

	Alternative Model 1		Research Model		Alternative Model 2	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Price & Value → Revisit Intent	.25	3.61***	-	-	.18	2.79**
Employees Service → Revisit Intent	-.03	-.39	-	-	-.06	-.80
Food Quality → Revisit Intent	.48	6.77***	-	-	.31	4.20***
Atmosphere → Revisit Intent	-.01	-.11	-	-	-.13	-1.76
Price & Value → Feeling Response	-	-	.15	2.66**	.15	2.54*
Employees Service → Feeling Response	-	-	.06	.90	.06	.92
Food Quality → Feeling Response	-	-	.40	6.62***	.39	6.44***
Atmosphere → Feeling Response	-	-	.26	4.04***	.27	4.09***
Feeling Response → Revisit Intent	-	-	.65	13.50***	.46	6.47***
χ^2	815.346		557.397		528.576	
df	264		263		259	
p	.00		.00		.00	
CMIN/df	3.08		2.11		2.04	
PGFI	.68		.70		.70	
PNFI	.80		.82		.81	
PCFI	.82		.84		.84	
AIC	937.34		681.397		660.57	
Alternative Model 1 vs. Alternative Model 2			$\Delta\chi^2=289.77 > \chi^2_{.05}(5)=11.07$, $\Delta df=5$			
Research Model vs. Alternative Model 2			$\Delta\chi^2=28.821 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$, $\Delta df=1$			

Note : *p<.05, **p<.01, ***p<.001

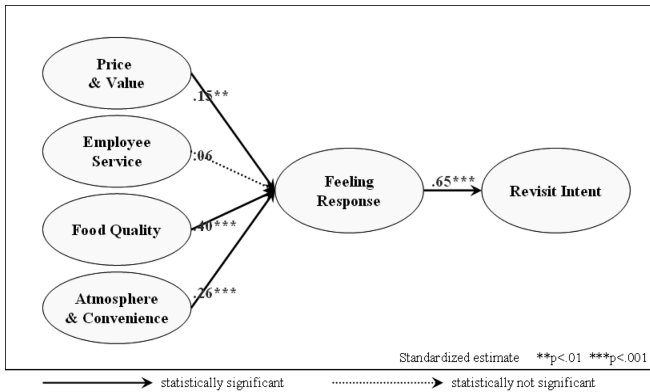


Fig. 2. Structural equation model with parameter estimate.

과로, 대안모형 2에서 재방문 의도에 유의한 영향을 주는 서비스 품질 요인으로 도출된 가격 및 가치와 음식 품질 요인은 경로계수와 그 유의성이 대안모형 1에 비해 현저히 약화되었으므로(가격 및 가치: $\beta_{\text{Alternative Model 1}}=.25 \rightarrow \beta_{\text{Alternative Model 2}}=.18$; 음식 품질: $\beta_{\text{Alternative Model 1}}=.48 \rightarrow \beta_{\text{Alternative Model 2}}=.31$), 이러한 결과를 통해, 고급 한국음식 전문 레스토랑 고객의 인지된 서비스 품질 중 가격 및 가치와 음식 품질 요인이 재방문 의도에 미치는 영향은 상당부분 고객의 감정적 반응에 의해 매개되는 것으로 판단할 수 있겠다. 따라서 이러한 결과들을 통해 고급 한식당의 인지된 서비스 품질에 대한 고객의 인식으로

인해 고객의 재방문 의도에 직접적인 영향력이 존재한다는 단순한 추론보다는 감정적 반응의 매개 역할이 매우 의미가 있음을 시사해주는 것으로 여겨진다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 국내 고급 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고, 추가적으로 고객의 감정적 반응이 서비스 품질과 재방문의도와의 인과관계에 있어서 매개역할을 수행하는지에 대해 고찰하고자 하였다.

연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 고급 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질 중 음식 품질($\beta=.40$), 분위기 및 편의성($\beta=.26$), 가격 및 가치($\beta=.15$) 등은 고객의 감정적 반응에 유의한 긍정적인 영향을 주었으며, 고객의 감정적 반응($\beta=.65$)은 재방문의도에 유의한 긍정적인 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해 고급 한국음식 전문 레스토랑 방문 고객의 인지된 서비스 품질 중 고객의 감정적 반응에 가장 높은 영향력을 가지는 요인으로 음식 품질을 인식하고 있었는데 다른 레스토랑에 비해 높은 가격대를 형성하는 고급 한국음식 전문 레스토랑을 방문하는 고객은 다른 측면의 서비스 품질보다 음식 측면에서의 품질을 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 여겨진다. 결과적으로 서

비스 기업의 특성 상 고객으로 하여금 긍정적으로 인지된 서비스 품질은 고객의 감정적 반응에도 호의적인 영향을 주며, 이러한 감정적인 반응이 최종적인 고객의 재방문의도에도 유의한 영향을 주는 요소가 되는 것으로 판단할 수 있겠다.

둘째, 고급 한국음식 전문 레스토랑에 대한 고객의 인지된 서비스 품질과 재방문의도와와의 인과관계에 있어서 고객의 감정적 반응이 지니는 매개 역할을 분석한 결과, 고객의 인지된 서비스 품질 중 유의하게 도출되었던 가격 및 가치와 음식 품질 요인이 재방문의도에 미치는 영향력은 상당 부분 고객의 감정적 반응에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 고급 한국음식 전문 레스토랑의 서비스 품질 중 가격 및 가치와 음식 품질이 재방문의도에 직접적인 영향을 주기 보다는 이러한 인과관계에서 있어서 고객의 감정적인 반응이 중요한 매개 역할을 수행하며, 결과적으로 고객에게 인지된 감정적 반응이 고객의 행동을 결정하는 주도적인 변수로서 동기 부여 및 소비 행동을 지배하는 중요한 심리적인 요인으로 작용하기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 기업의 마케팅적 측면에서도 서비스 품질을 효과적으로 관리하는 것도 중요하지만, 고객으로 하여금 특정 기업으로부터 호의적인 감정적 반응을 인지하도록 유도하는 것도 기업 입장에서 간과하지 말아야 할 중요한 부분이라고 할 수 있겠다.

결과적으로 본 연구에서는 국내 고급 한국음식 전문 레스토랑에 대한 고객의 인지된 서비스 품질과 고객의 감정적 반응 및 재방문의도에 미치는 인과관계에 대한 실증 분석을 통해 레스토랑 경영자 입장에서 높은 수준의 서비스 품질을 제공함으로써 고객으로 하여금 호의적인 감정 반응을 유도하는 것이 결과적으로 재방문의도와 같은 기업의 실질적인 성과 향상에 도움을 줄 수 있다는 사실을 고찰하였다. 이는 현재까지의 선행된 연구들이 대부분 일반 레스토랑을 대상으로 물리적 환경과 감정적 반응과의 인과관계를 고찰하였으며, 국내 고급 한국음식 전문 레스토랑을 대상으로 한 연구는 전무한 실정이었으므로, 본 연구가 서비스 품질과 감정적 반응 및 재방문의도와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다. 특히, 특정 레스토랑에서 제공된 서비스 품질은 고객으로 하여금 호의적인 감정 반응을 유도하며, 이러한 긍정적인 감정 반응은 결과적으로 지속적인 재방문의도로 이어진다는 점에서 국내 한국음식 전문 레스토랑 고객에게 인지된 서비스 품질과 감정적 반응과의 유기적인 인과관계를 통해 경영 전반에 걸쳐서 정책 수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 설문조사 시점에 있어서 표본이 한국음식 전문 레스토랑에서 실제적으로 체류하는 동안 이

뤄지지 않았으므로, 고객이 서비스를 경험한 시점과 설문 에 응답한 시점의 시간적인 차이로 인해 문항에 대한 정확한 응답이 이뤄지지 않았을 가능성이 존재하며, 서비스 품질과 고객 행동과의 인과관계를 매개하는 변수로 다른 다양한 변수들을 배제한 채 감정적 반응만을 한정하여 고찰한 부분이 한계점으로 작용할 수 있겠다. 따라서 향후 연구에서는 국내 한국음식 전문 레스토랑의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 고객으로 하여금 인지된 서비스 품질을 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

참고문헌

- Anderson CH. 1984. The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products. *J Consumer Research* 11(2): 708-718
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423
- Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *J Personality and Social Psychology* 51(6):1173-1182
- Chebat JC, Slusarczyk W. 2005. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situation : An empirical study. *J Business Research* 58(5):664-673
- Cho SH, Chae SS, Kim KS, Back YC, Choi SW. 2008. A study on the service choice attribute of Korean restaurants. *The Korean J Culinary Research* 14(4):188-202
- Cronin JJ Jr., Taylor SA. 1992. Measuring service quality : A re-examination and extension. *J Marketing* 56(3):55-68
- Dick AS, Basu K. 1994. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *J Academy of Marketing Science* 22(2):99-113
- Donovan RJ, Rossiter JR, Nesdale A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *J Retailing* 70(3):283-294
- Donovan RJ, Rossiter JR. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *J Retailing* 58(1):34-57
- Fogas JP. 1995. Mood and judgement : The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin* 117(Jan):39-66
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Research* 18(1):39-50
- Grönroos C. 1984. A service quality model and its marketing implication. *European J Marketing* 18(4):36-44
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate data analysis with readings*. 6th ed. Macmillan Publishing Company. NY. USA.
- Hirshman EC, Holbrook MB. 1982. Hedonic consumption : Emer-

- ging concepts, methods and propositions. *J Marketing Research* 46(Summer):92-101
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK. 2007. A study on the service quality and service value of *Korean* restaurants on the foreign customer response. *Korean J Hospitality Administration* 16(5): 185-200
- Jung HS, Song MK, Lee SL, Kang OG, Yoon HH. 2009. A study on the effects of perceived service quality in Korean food restaurants upon customer satisfaction and behavioral intention : Focused on the mediating roles of trust. *Korean J Food Cookery Sci* 25(5):545-556
- Kim GJ, Lee BS. 2009. A study on the formation of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth for the Korean restaurants in *Jeonju* city using DINESERV. *The Korean J Culinary Research* 15(2):322-337
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM. 2009. The influence of service elements on customers' emotion and loyalty -Focused on specialty coffee shop customers. *The Korean J Culinary Research* 15(1):271-286
- Kim MH, Kim JW, Park SB, Hing GJ. 2009. Relationship-making factors in franchised Korean restaurants. *Korean J Food Culture* 24(4):413-418
- Kim SH, Choi SM, Kwon SM. 2009. The effect of customer perception of the physical environments of hotel restaurants on emotional reaction, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention. *Korea Academic Society of Tourism Management* 23(4):81-99
- Kim SJ, Sin JY, Kim EH. 2004. The impact of service quality on customer satisfaction in food service industry : Focusing the Korean restaurants. *J Foodservice Management Society of Korea* 7(1):67-82
- Kim TH, Son EY, Jang YJ. 2008. The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions, *Korean J Hospitality Administration* 17(3):71-85
- Kim WG, Moon YJ. 2009. Customers' cognitive, emotional and actionable response to the servicescape : A test of the moderating effect of the restaurant type. *International J Hospitality Management* 28(1):144-156
- Kim WG, Ng CYN, Kim YS. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention and word-of-mouth. *International J Hospitality Management* 28(1): 10-17
- Kim YH. 2009. The effects of failed services on customer's negative emotions and behavior in the restaurant business. *The Korean J Culinary Research* 15(2):136-149
- Lazarus RS. 1984. On the primacy of cognition. *American Psychologist* 34:124-129
- Lazarus, RS. 1991. *Emotion and Adaptation*. New York Oxford University Press. NY.
- Lee HR, Kim YH. 2005. The effects of the service failure's recovery on the emotional response and the purchase intention in the restaurant. *Korean J Hospitality Administration* 14(2):293-314
- Lee SM, Chung HY. 2009. A study on revisiting, satisfaction and Korean restaurant selection of foreigners living in the Korea. *J Foodservice Management Society of Korea* 12(1): 293-313
- Mehrabian A, Russell JM. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge. MIT Press. MA: USA.
- Min KH. 2007. A study on the effects of service quality in customers satisfaction and revisits to foodservice businesses : Focused in *Jeonju* area. *Korean J Food Cookery Sci* 23(5): 677-684
- Min KH. 2008. A study on the effects of service quality on customer satisfaction, revisiting intention, and word-of-mouth communication regarding Korean hotel restaurants. *Korean J Food Cookery Sci* 24(6):780-787
- Nam WJ. 2007. Effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention : Focused on family restaurant in *Busan* area, *J Hospitality and Tourism Studies* 26:148-163
- Noh WJ. 2009. Effects of festival servicescape to emotional response, festival image and satisfaction, *J Service Management* 10(2):203-228
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric theory*. McGraw-Hill. NY. USA.
- Palmer A. 2001. *Principle of service marketing*. McGraw-Hill NY USA.
- Pham MT. 1996. Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *J Consumer Research* 22(Mar):373-386
- Ryu KS, Jang SC. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions : The case of upscale restaurants. *J Hospitality Tourism Research* 31(1):56-72
- Seong HS, Lim JK. 2008. The research on service quality of local festival influencing visitor's emotion, satisfaction and their behavioral intention : With emphasis on *Punggi* Ginseng Festival. *Korean J Hospitality Administration* 17(4): 247-263
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intention for a supermarket retailer. *J Marketing* 74(2):223-245
- Turley LW, Fugate DL. 1992. The multidimensional nature of service facilities : Viewpoint and recommendations. *J Service Marketing* 6(3):37-53
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1996. The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *J Services Marketing* 10(6):45-61
- Westbrook RA. 1987. Product consumption-based affective response and post purchase process. *J Marketing Research* 14(8):258-270
- Yuksel A, Yuksel F. 2002. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services : A segment-based approach. *J Vacation Marketing* 9(1):52-68

2010년 1월 14일 접수; 2010년 2월 22일 심사(수정); 2010년 2월 22일 채택