

국내 한식당의 서비스 접점 요인이 고객감정, 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 - 국내 거주 외국인 고객을 중심으로 -

이선령 · 송민경 · 광다영 · 이경진 · 정효선 · 윤혜현*
경희대학교 조리·서비스경영학과

The Effect of the Service Encounter Element in Korean Restaurants upon
Customer's Emotion Feelings, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention
- Focused on Foreigners Living in Korea -

Sun Lyung Lee, Min Kyung Song, Da Young Kwak, Kyung Jin Lee, Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*
Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The two purposes of this study were to understand service encounters in Korean restaurants by foreigners living in Korea and to examine the effect of service encounters on the customer's emotion feelings, customer satisfaction, and behavioral intention. Based on the reactions of a total of 614 foreigners obtained by empirical research, this study reviews the reliability and fitness of the research model, and verifies a total of 4 hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data: χ^2 683.466 (df=216), CMIN/df 3.164, RMR 0.095, GFI 0.911, AGFI 0.886, NFI 0.933, CFI 0.953, and RMSEA 0.059. As a result of empirical analysis, the physical environment, interactions with employees, and interactions with other customers were quantified as service encounter factors in Korean restaurants. These factors were indicated to have an influence on customer's emotion feelings. Also, customer's emotion feelings had a positive influence on customer satisfaction and behavioral intent. Limitations and future research are also discussed.

Key Words: service encounter, emotion, customer satisfaction, behavioral intent, Korean restaurant

1. 서 론

서비스 접점은 서비스 마케팅 분야에서 서비스 차별화 및 평가를 위해 가장 중요한 요인으로 작용하며, 고객의 입장에서 서비스에 대한 결과를 전체적으로 판단하는 근거가 된다(Wu 2007). 그러므로 고객이 제품이나 서비스를 구매하게 되는 접점 상황에서의 만족도는 재구매나 재방문의도에 영향을 미치게 되며, 이는 기업의 수익에 직접적인 영향을 주게 되는 것이다(Gupta 등 2007). 이러한 서비스 접점은 서비스의 최전선인 접점에서 고객과 기업이 상호작용을 하는 순간으로 정의되는데(Bitner 등 2000; Harris 등 2003), 고객이 접촉하는 직원, 기업의 물리적 환경, 기타 유형적 요소 등을 모두 포함하는 다차원적인 개념이라고 할 수 있다(Wu & Liang 2009). 결과적으로 외식 기업의 핵심적 역량 중 가장

중요한 것이 고객이며, 고객과의 장기적인 관계 구축을 통해 성과 향상을 고려하고 있다면, 기업 차원에서 서비스 상황에서 고객이 인식하는 접점 요인들이 고객의 외식 경험을 결정짓는 가장 중요한 요소라는 것을 인지할 필요가 있을 것으로 판단된다(Son 등 2011). 더불어 서비스 접점이라는 것이 서비스 직원과 고객 간의 상호적인 인간관계를 토대로 서로간의 감정적인 반응이 발생된다는 점에서(Surprenant & Solomon 1987), 서비스의 최전선에서 고객의 감정 반응과 태도에 관한 연구가 더욱 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있겠다. 특히, 서비스 상황에서 고객의 감정 반응은 서비스 직원, 물리적 환경, 주변 고객들과 같은 환경적 자극(environment stimuli)을 통해 나타나는데, 서비스 전달 과정에서 발생하는 상호작용은 자연스럽게 고객의 태도 형성에 유의미한 영향을 미치게 되는 것으로 여겨진다(Chun & Roh

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Dept. Culinary Service Management, Kyung Hee University, Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

2005). 외식산업 역시 서비스 접점의 상황이 주요하게 이뤄지는 대표적인 서비스 업종으로써 서비스 접점 상황에 대한 고객의 반응에 주목하고 있는 상황이라고 할 수 있겠다.

특히, 우리나라는 2008년 한식 세계화 추진을 선포한 뒤 범국가적 차원에서 한국음식을 세계적으로 알리기 위해 국내의 한식당에 대한 재검토 및 한식당의 해외진출 등과 같은 다양한 정책을 추진하고 있다. 그러나 자국민들조차 고유음식에 대한 인식수준이 낮고 한식당의 서비스 품질 등을 저평가하고 있다는 문제들이 제기되고 있으며, 이에 대한 시급한 대책이 요구되고 있는 실정이다. 결과적으로 국내의 한식당을 방문한 고객들은 무엇보다 서비스 부분에 불만족하게 되는 경우가 많으며, 이는 접점 상황에서 고객의 감정과 태도에 중요한 영향을 미치는 서비스 접점 요인에 대한 연구가 심도 있게 고찰되어야 할 이유라고 할 수 있겠다. 또한 한식의 세계화라는 것이 자국민들을 대상으로 하는 것이 아닌 국내 방문 외국인이나 해외 거주 외국인들을 대상으로 이루어진다는 점을 간과해서는 안될 것으로 여겨진다(Jeon 등 2007). 지금까지 한식당과 관련된 선행 연구로는 서비스 품질(Cho & Park 2005; Jeon 등 2007; Jung & Yoon 2010a)과 관련된 연구들이 주로 이루어져 왔으며, 그 외에도 한국 문화 및 이미지(Lee 등 2010; Shin & Kwon 2010), 서비스스케이프(Jung & Yoon 2010b), 메뉴 선택 속성(Yoo 등 2010) 등의 연구들이 제한적으로 이뤄지고 있었다. 또한 더불어 서비스 접점과 관련된 연구들도 패밀리레스토랑(Ko 등 2006; Jung & Yoon 2010d), 일반 외식 기업(Son 등 2011), 호텔(Kim 등 2007; Lee 2007) 등으로 한정되어 있으며, 한식당을 대상으로 한 연구는 내국인을 대상으로 한 Jung & Yoon(2010c)의 연구가 유일한 상황이었다. 결과적으로 외국인을 대상으로 한식당의 서비스 접점 요인을 고찰한 전무한 현 시점에서 국내에 체류하는 외국인들이 인지하는 한식당의 서비스 접점과 관련된 연구는 기존에 수행된 연구들과는 분명 차별적인 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 국내 거주 외국인들을 대상으로 한식당의 서비스 접점 요인이 고객의 감정, 만족도 및 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰함으로써 한식 세계화를 이루어 나아가는데 기초적인 자료를 제공하고자 하였다.

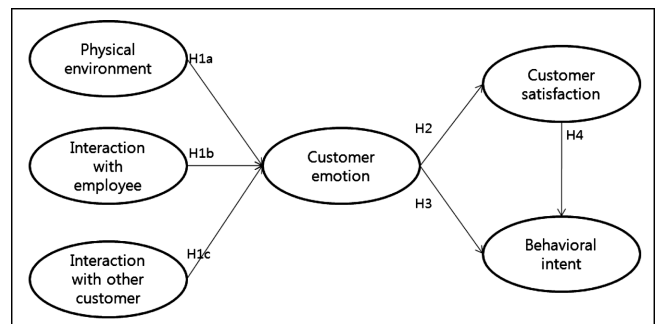
II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 가설

본 연구에서는 서비스 접점 요인을 고객과의 상호작용, 직원과의 상호작용, 내부적이고 외부적인 환경과의 상호작용으로 구성된 Wu & Liang(2009)의 연구와 물리적 환경, 서비스 직원과의 상호작용, 다른 고객과의 상호작용으로 구성된 Jung & Yoon(2010c)의 연구를 토대로 서비스 접점 상황의 물리적 환경, 서비스 직원과의 상호작용, 고객과 다른 고객 간의 상호작용 등 3가지 측면에서 고찰하고자 하였다. 첫번

째, 서비스 상황의 물리적 환경과 고객 감정의 감정과 관련된 연구로, Baker 등(1994)은 서비스 접점에서의 물리적 환경이 고객 감정에 유의한 영향을 주고, Lee & Kim(1998)와 Wakefield & Blodgett(1996)도 레스토랑의 물리적 환경은 편의성, 청결성, 매력성, 오락성 등 고객의 즐거움과 같은 긍정적 감정에 유의한 영향을 주며, 고객이 지각한 레스토랑의 물리적 품질이 높을수록 긍정적 감정이 유발된다고 하였다(Jo & Yang 2006; Kim 등 2008; Kim 등 2009). 두번째, 서비스 직원과의 상호작용 측면에서 Yoo & Kim(1994)은 서비스 접점에서 직원과 고객의 상호작용으로 인해 고객은 긍정적이거나 부정적인 감정을 경험하게 되는 것이라고 하였으며(Bitner 등 1990), 마지막으로 고객과 다른 고객과의 상호작용 및 고객 감정과 관련된 연구로, Hui & Bateson(1991)은 서비스 환경 내에서 고객 밀도와 혼잡에 대한 인식은 서비스에 대한 감정적 행동적 반응에 영향을 준다고 하였다. 또한 Arnould & Price(1993)는 다른 고객과의 상호작용이 고객의 감정에 유의한 영향을 주며, Brocato & Kleoser(2005)는 고객과 고객 간 상호작용은 감정적인 반응을 통해 서비스 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 한식당의 서비스 접점 요인이 고객의 감정에 유의한 영향을 미친다는 가설 1을 설정하였다.

고객 감정과 고객만족도 및 행동의도와 관련된 연구로 Donovan & Rossiter(1982)는 물리적 환경으로 인해 기인된 고객의 감정적 반응은 고객만족 및 재방문의도를 증가시킴으로써 레스토랑의 성과적 측면에 직접적인 영향을 준다고 하였으며, Turley & Fugate(1992)도 시설에 대한 평가로 발생된 감정적인 반응은 향후 해당 기업에 대해 호의적인 판단을 하게 될 근거로 작용한다고 하였다. 또한 Donovan 등(1994)도 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당 기업에 만족하게 되므로 더 많은 비용을 지출하게 된다고 하였으며 Ryu & Jang(2007)도 레스토랑의 환경적 요인으로 인해 유발된 감정은 고객만족과 행동의도와 매우 밀접한 관계가 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 고객의 감정은 고객만족도와 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 2와 3을 설정하였으며, 고객이 제품이나 서비스에



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

대해 느끼는 만족은 서비스의 재이용과 밀접한 관계가 있다는 Blackwell 등(2001)과 고객만족과 행동의도와의 유의미한 인과관계를 검증한 Ranaweera & Prabhu(2003)과 Kim 등(2009)의 연구를 바탕으로 고객만족도는 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 가설 4를 설정하였다. 이러한 가설을 토대로 구성된 본 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다.

2. 연구 방법

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 서비스 접점 요인은 서비스의 접점에서 고객이 경험하게 되는 요인으로써 레스토랑의 물리적 환경, 서비스 직원과의 상호 작용 및 레스토랑 내 다른 고객으로 인한 불편함이나 마찰을 의미하는 다른 고객과의 상호작용 등 3가지 요인으로 구성하였다(Bitner 1992; Baker 등 2002; Wu & Liang 2009). 본 연구에서는 Wu & Liang(2009) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 10문항의 7점 리커트 척도(이하 동일)로 측정하였다. 고객의 감정은 서비스 접점 상황에서 경험하게 되는 고객의 감정적인 상태로써(Bagozzi 등 1999; Kim & Moon 2009), 본 연구에서는 Mano & Oliver(1993), Ryu & Jang(2007)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 4문항으로 구성하였다. 고객만족도는 제품의 구매 또는 서비스의 경험에 바탕을 둔 전반적인 평가로써(Anderson 등 1994), Fornell 등(1996), Spreng 등(1996)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 총 4문항으로 측정하였으며, 행동의도는 향후 행동으로 이어지는 고객의 일반적인 의향으로(Fishbein & Ajzen 1975), 추천의도(Reichheld & Sasser 1990), 구전의도(Sirohi 등 1998), 자발적인 유지의도(Dick & Basu 1994) 등을 포함하여, 4문항으로 측정하였다.

본 연구를 위해 한국음식을 전문적으로 판매하는 한식당을 방문해 본 경험이 있는 국내 거주 외국인을 모집단으로 설정하였다. 표본은 서울과 제주도 및 전국 7대 광역시에 거주하는 재외국인을 대상으로 하였으며, 한국 방문 및 거주 목적을 유학, 결혼, 사업 등 3가지로 구분하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사를 위해 각 도시에 2명의 표본 수집자를 선정하였으며, 표본 수집자가 직접, 대학교, 외국계 기업, 사설 외국어 학원, 다문화가정 지원 센터 등을 방문하여 임의 표본 추출법을 통해 설문지를 배포하고 수거하였다. 설문지는 영어, 중국어, 일본어, 한국어 등 4개의 언어로 변환하여 준비하였으며, 응답자가 가장 편안하게 응답할 수 있는 언어로써 설문지를 제공하였다. 본 설문 조사는 2010년 4월 10일 부터 5월 20일까지 40일간 이뤄졌으며, 총 1080부의 설문지가 배포되었고, 이 중 750부의 설문지가 회수되었다. 불충분한 응답을 제외하고 총 614부(56.8%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos (V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 도출된 요인 간 연관성 측

<Table 1> Demographic characteristics of samples

(N=614)

Characteristic		N	%
Gender	Male	258	42.0
	Female	356	58.0
Age (yr)	~20s	479	78.0
	30s	101	16.4
	40s~	34	5.5
Nationality	China	197	32.1
	Japan	159	25.9
	English-Speaking World	130	21.2
	East-South Asia	128	20.8
Propose of living	Study	405	66.0
	Marriage	146	23.8
	Business	63	10.5
Visiting Frequency of Korean Restaurant (Monthly)	4~	274	44.6
	2~3	140	22.8
	1	103	16.8
	Others	97	15.8

정을 위해 상관분석을 하였으며, 연구가설을 토대로 구조방정식 모형(Structural equation model)검증을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 총 614명의 응답자 중에서 남성 258명(42%), 여성 356명(58%)이었으며, 연령대는 20대 479명(78%), 30대 101명(16.4%), 40대 이상 34명(5.5%) 등의 순으로 나타났다. 국적은 중국 197명(32.1%), 일본 159명(25.9%), 영어권 130명(21.2%), 동남아시아권 128명(20.8%) 등의 순으로 나타나 4개권에서 비교적 고른 분포를 보였으며, 체류 이유로는 유학이 405명(66%)으로 가장 많았다. 한식당의 방문 빈도로는 한 달에 4회 이상 274명(44.6%), 2~3회 140명(23.8%) 등이 가장 많아 비교적 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 이는 유학생의 비율이 높기 때문인 것으로 판단된다.

2. 측정 항목의 타당성과 신뢰성 분석

본 연구를 위해 사용된 항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 모든 측정 항목을 대상으로 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 측정항목을 검증하였으며, 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 탐색적 요인분석 결과 서비스 접점 요인은 물리적 환경, 직원과의 상호작용, 다른 고객과의 상호작용 등 3가지로 구분되었으며, 고객감정, 고객만족도 및 행동의도 등 아이젠값 1이상의 총 6개 요인이 도출되었고, 누적 설명력은 75.874%로 나타났다. 내적 일관성 측정을 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 크론바하 알파값이 모두 0.8 이상

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability analysis

Items		Communalities	Factor loading						Cronbach's Alpha
			F1	F2	F3	F4	F5	F6	
Physical environment	SE1	.661	.199	.113	.160	.744	.161	-.050	.824
	SE2	.681	.187	.165	.211	.744	.092	-.110	
	SE3	.700	.108	.217	.143	.698	.336	-.145	
	SE4	.649	.168	.156	.069	.758	.127	.033	
Interaction with employee	SE5	.729	.161	.120	.220	.239	.763	-.022	.832
	SE6	.782	.223	.165	.174	.201	.796	-.005	
	SE7	.749	.066	.169	.197	.148	.810	-.010	
Interaction with other customer	SE8	.629	.033	-.082	-.028	-.060	.053	.784	.814
	SE9	.828	-.069	-.087	-.076	-.039	-.026	.899	
	SE10	.742	-.061	-.033	-.051	-.062	-.074	.851	
Customer emotion	CE1	.859	.250	.834	.217	.140	.157	-.096	.923
	CE2	.892	.245	.850	.202	.216	.132	-.072	
	CE3	.837	.320	.770	.279	.201	.099	-.115	
	CE4	.689	.226	.690	.236	.214	.239	-.055	
Customer satisfaction	CS1	.800	.288	.183	.771	.190	.217	-.079	.917
	CS2	.829	.292	.307	.755	.192	.182	-.092	
	CS3	.781	.195	.209	.799	.165	.184	-.008	
	CS4	.816	.298	.271	.755	.151	.229	-.095	
Behavioral intent	B11	.760	.789	.230	.200	.125	.134	-.099	.912
	B12	.669	.746	.076	.177	.262	.034	.077	
	B13	.763	.788	.237	.168	.209	.113	.007	
	B14	.786	.803	.226	.242	.101	.133	-.071	
	B15	.823	.782	.297	.233	.124	.212	-.088	
Eigen values			9.764	2.163	1.796	1.404	1.278	1.047	
Variance			42.452	9.406	7.807	6.103	5.556	4.550	

Total variance=75.874%

으로써 일반적으로 사회과학 논문에서 요구되는 0.7 이상의 기준을 충족하고 있으므로 측정항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다(Nunnally 1978).

탐색적 요인분석을 통해 도출된 요인을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였으며<Table 3>, 타당성 검증을 위한 합성신뢰도와 표준분산추출값도 모두 기준치를 상회하는 것으로 나타났다(Fornell & Larcker 1981; Anderson & Gerbing 1988). 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 AVE와 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크지 확인하였는데, 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .014-.398로 AVE의 범위인 .544-.758보다 작은 것으로 나타나 본 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다(Fornell & Larcker 1981). 이러한 결과를 통해 총 6개의 요인이 개별적이며 단일 차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 χ^2 740.503(df=214), CMIN/df=3.460, RMR .066, GFI .901, AGFI .873, NFI .928, CFI .947, RMSEA .063 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나 구조방정식 모형을 적용하기 위한 조건이 충분함을 확인하였다.

3. 구조 방정식 모형 분석

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과<Table 4>, 서비스 접점 요인과, 고객감정, 고객만족도 및 행동의도는 모두 유의한 상관관계를 보이는 것으로 조사되어 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다. 구조방정식 분석결과 $\chi^2=683.466$ (df=216), CMIN/df 3.164, RMR .095, GFI .911, AGFI .886, NFI .933, CFI .953, RMSEA .059 등으로 나타나 Hair 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 5>와 같다.

가설 검증 결과, 한식당의 서비스 접점 요인 중 물리적 환경($\beta=.409$, t-value=6.547)과 서비스 직원과의 상호작용($\beta=.331$, t-value=6.459)은 고객감정에 정(+)의 유의한 영향을 주었고, 다른 고객과의 상호작용($\beta=-.118$, t-value=-3.936)은 고객감정에 부(-)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 모두 채택되었다. 이는 Jo & Yang(2006), Kim 등(2008), Kim 등(2009) 등의 연구에서 레스토랑의 물리적인 환경으로 인해 고객은 즐거운 감정을 경험하게 된다고 하였으며, 서비스 접점에서 접촉하게 되는 직원과의 긍정적인 상호작용을

<Table 3> Confirmatory factor analysis

Items	Estimate	Standardized Estimate	S.E.	t-value	CCR	AVE	
Physical environment	SE1	1.000	.718	-	fixed	.858	.544
	SE2	1.057	.765	.062	16.969***		
	SE3	1.261	.793	.072	17.476***		
	SE4	1.040	.668	.069	15.019***		
Interaction with employee	SE5	1.000	.791	-	fixed	.760	.632
	SE6	1.047	.842	.051	20.376***		
	SE7	1.093	.749	.059	18.470***		
Interaction with other customer	SE8	1.000	.632	-	fixed	.643	.620
	SE9	1.504	.944	.100	14.995***		
	SE10	1.241	.754	.080	15.543***		
Customer emotion	CE1	1.000	.914	-	fixed	.900	.758
	CE2	.981	.935	.025	39.161***		
	CE3	.893	.872	.027	32.935***		
	CE4	.800	.749	.033	24.109***		
Customer satisfaction	CS1	1.000	.844	-	fixed	.885	.736
	CS2	1.045	.896	.036	28.730***		
	CS3	.944	.804	.039	24.098***		
	CS4	1.022	.884	.036	28.119***		
Behavioral intent	BI1	1.000	.825	-	fixed	.842	.674
	BI2	.907	.661	.051	17.840***		
	BI3	1.009	.800	.043	23.232***		
	BI4	1.111	.877	.042	26.694***		
	BI5	1.122	.917	.039	28.547***		

$\chi^2=740.503(df=214)$, CMIN/df=3.460, RMR .066, GFI .901, AGFI .873, NFI .928, CFI .947, RMSEA .063

***p<.001

<Table 4> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6
1. Physical environment	1					
2. Interaction with employee	.513***	1				
3. Interaction with other customer	-.174*	-.830***	1			
4. Customer emotion	.517***	.469***	-.206*	1		
5. Customer satisfaction	.503***	.543***	-.178*	0.631**	1	
6. Behavioral intent	.485***	.423***	-.122*	0.605**	0.614**	1

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

<Table 5> Structural equation model results

Hypothesized relationship	Standardized estimate	S.E.	t-value	p-value	Results
H1 Service encounter Customer emotion					
H1a Physical environment Customer emotion	.409	.062	6.547	0.000***	Supported
H1b Interaction with employee Customer emotion	.331	.051	6.459	0.000***	Supported
H1c Interaction with other customer Customer emotion	-.118	.030	-3.936	0.000***	Supported
H2 Customer emotion Customer satisfaction	.730	.042	17.352	0.000***	Supported
H3 Customer emotion Behavioral intent	.460	.056	8.255	0.000***	Supported
H4 Customer satisfaction Behavioral intent	.383	.054	7.047	0.000***	Supported

$\chi^2=683.466$ (df=216), CMIN/df 3.164, RMR .095, GFI .911, AGFI .886, NFI .933, CFI .953, RMSEA .059

***p<.001

통해 호의적인 감정을 갖게 되고(Bitner 등 1990; Yoo & Kim 1994), 서비스를 경험하게 되는 상황에서 다른 고객과의 접촉이나 혼잡성으로 인해 부정적인 감정을 경험하게 된다고 한 Hui & Bateson(1991), Arnould & Price(1993) 등의 연구와 유사한 결과였다. 가설 2와 3은 고객 감정이 고객 만족도와 행동의도에 유의한 영향을 주는 것으로 설정하였는데, 연구 결과, 고객 감정은 고객만족도($\beta=.730$, $t\text{-value}=17.352$) 및 행동의도($\beta=.460$, $t\text{-value}=8.255$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2와 3도 채택되었다. 이는, Turley & Fugate(1992)와 Ryu & Jang(2007)의 연구에서 레스토랑의 서비스 상황에서 고객이 경험하게 되는 긍정적이거나 부정적인 감정이 만족도 및 재방문의도를 결정하는데 있어서 중요한 요인이며, 감정적 반응을 통해 해당 레스토랑에 대한 긍정적인 평가와 밀접한 관련이 있다고 한 것과 유사한 결과를 나타냈다. 또한 고객만족도가 행동의도($\beta=.383$, $t\text{-value}=7.047$)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 4도 채택되었으며, 이는 Blackwell 등(2001), Ranaweera & Prabhu(2003), Kim 등(2009) 등의 연구에서 고객이 특정 제품이나 서비스에 대해 만족하게 되면, 재방문 행동이나 재구매 행동으로 연결된다고 한 것과 일치하는 결과였다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 한식당을 방문해본 경험이 있는 국내 거주 외국인을 대상으로 한식당의 서비스 접점을 물리적 환경, 서비스 직원과의 상호작용, 다른 고객과의 상호작용 등의 3가지로 구분하였으며, 이러한 서비스 접점 요인이 고객 감정, 고객만족도 및 행동의도에 어떠한 영향을 주는지 고찰하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과 물리적 환경, 서비스직원과의 상호작용, 다른 고객과의 상호작용, 감정적 반응, 고객만족도, 행동의도 등 총 6개의 요인으로 도출되었으며 누적설명력은 75.875%로 나타났다. 탐색적 요인분석의 결과를 바탕으로 한 확인적 요인분석을 실시한 결과 역시 모든 항목에서 비교적 수용할만한 적합도를 보였으며, 신뢰도 분석 결과 측정 항목의 내적 일관성도 우수한 것으로 나타났다. 둘째, 서비스접점 요인 중 물리적 환경($\beta=.409$)과 서비스 직원과의 상호작용($\beta=.331$)은 고객감정에 유의한 정(+)의 영향을 주고, 다른 고객과의 상호작용($\beta=-.118$)은 고객감정에 유의한 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 모두 채택되었다. 셋째, 고객감정은 고객만족도($\beta=.730$) 및 행동의도($\beta=.460$)에 각각 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 고객만족이 행동의도($\beta=.383$)에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설2, 가설3, 가설4는 모두 채택되었다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 도출된 본 연구의 시사점을 학문적 시사점과 실용적 시사점으로 요약한 결과는 다음과 같다.

첫째, 학문적 시사점으로써, 본 연구에서는 국내 거주 외국인들이 방문한 한식당의 서비스 접점을 물리적 환경, 서비스 직원과의 상호작용, 다른 고객과의 상호작용 등으로 구분하여 연구를 진행하였다. 특히, 서비스의 최전선이라고 할수 있는 서비스 접점에서 고객이 인지하는 서비스 경험은 한식당의 분위기나 인테리어 등의 물리적 환경, 서비스를 응대하는 직원 외에도 같은 공간 내에 동일한 서비스를 받고 있는 다른 고객들로 인해 변화될 수 있으므로 이 부분에 대한 고객들의 인식을 살펴보는 것은 반드시 필요하다고 할 수 있겠다. 그러나 기존의 서비스 접점 관련 연구들은 대부분 물리적 환경과 서비스 직원으로 부터 제공받는 서비스 품질에 한정하여 외식 상황에서의 서비스 접점을 고찰한 실정이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 서비스 접점에서 다른 고객으로 인한 혼잡이나 불편함을 다른 고객과의 상호작용이라는 측면으로 추가하여 유의미한 인과관계를 규명하였다는 점에서 의의를 가질 수 있을 것으로 여겨진다.

둘째, 실용적인 시사점으로써, 본 연구를 통해 국내 체류 외국인인 인지하는 한식당의 서비스 접점 중 물리적 환경과 서비스 직원과의 상호작용이 고객감정에 긍정적인 영향을 주고, 다른 고객과의 상호작용은 고객감정에 부정적인 영향을 주었으며, 최종적으로 고객만족도와 행동의도에도 유의한 영향을 준다는 사실이 검증되었다. 특히 한식당의 서비스 접점 상황에서 외국인 고객의 감정 반응에 가장 큰 영향을 주는 것이 물리적 환경인 것으로 나타났으며, 이는 국내의 한식당들이 보다 격조 있는 물리적 환경 수준으로 재정비하는 것이 시급하다는 사실을 시사해준다고 할 수 있다. 또한 직원들이 고객들에게 응대하는 서비스 수준이 높을수록 고객의 감정에 긍정적으로 작용하고, 다른 고객으로 인해 겪게 되는 불쾌한 태도 등이 고객에게 좋지 않은 감정을 일으킬 수 있다는 사실을 시사해주었으며, 이를 통해 서비스 접점의 중요성에 대한 새로운 시각에서의 고찰이 이루어졌다고 할 수 있겠다.

본 연구는 국내의 수도권 지역에 거주하는 체류 외국인을 대상으로 표본을 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며 외국인들에게 한식당에 대한 정의의 개념적 차이가 발생할 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 설문 응답 과정에서 한식당을 이용한 경험을 토대로 설문지를 작성하도록 하였는데, 실제 한식당의 서비스 접점에서 자신이 경험했던 부분과 조사가 이뤄진 시점의 시간적인 차이로 인하여 서비스 접점 및 감정반응에 대한 명확한 응답이 이뤄지지 않았을 수도 있다는 점이 한계점으로 작용할 수 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 체류 외국인이 지각하는 한식당의 서비스 접점 요인과 고객 행동의 유의미한 인과관계에 초점을 맞추어 이뤄졌으므로, 외국인의 일반적인 특성에 따른 서비스 접점 요소 차이와 관련된 탐색적 고찰은 이뤄지지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 체류 외국인의 일반적인 특성에 따라 인지하는 서비스 접점 요인이 어떻게 상이한지 추가적으로 고찰되어야 할 것으로 판단되며, 더불어 국내 한식당에 대한 정확한

범주의 정의를 통해 한식 세계화의 밑거름이 될 수 있는 후속 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- Anderson E, Fornell C, Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58(3):53-66
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(2):411-423
- Arnould EJ, Price L. 1993. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20(june):24-25
- Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27(2):184-206
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing* 66(2):120-141
- Baker MJ, Grewal D, Parasuraman A. 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(4):328-339
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The impact of physical surrounding on encounters: The employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71
- Bitner MJ, Booms BH, Tetreault MS. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54(1):71-84
- Bitner MJ, Brown SW, Meuter ML. 2000. Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1):138-149
- Blackwell RC, Miniard PW, Engel JF. 2001. *Consumer Behavior*. 9th ed. South Western Thomson Learning, Ohio.
- Brocato ED, Kleiser SB. 2005. Influence of other customers: A scale development. *American Marketing Association Conference Proceeding* 16: p.128
- Cho YB, Park JH. 2005. A study of evaluation for service quality of Korean restaurant customers: The case of pork-belly specialty restaurant. *Journal of Food Culture* 20(5):538-547
- Chun BG, Roh YM. 2005. The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses. *Journal of Food Culture* 20(4):483-445
- Dick AS, Basu K. 1994. Consumer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Marketing Science* 22(2):99-113
- Donovan RJ, Rossiter JR. 1982. Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(1):34-57
- Donovan RJ, Rossiter JR, Nesdale A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3):283-294
- Fishbein M, Ajzen I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading. Addison-Wesley, MA
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. 1996. The American customer satisfaction index: Nature, purpose and finding. *Journal of Marketing* 60(4):7-18
- Gupta S, Mclaughlin E, Gomez M. 2007. Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant and Restaurant Administration Quarterly* 48(3):284-298
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. Macmillan Publishing Company, NY
- Harris R, Kim H, Baron S. 2003. Theatrical service experiences dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management* 14(2):184-199
- Hui MK, Bateson JEG. 1991. Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research* 18(September):174-184
- 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 Journal of Hospitality Administration* 16(5):185-200
- Jo MN, Yang IS. 2006. The analysis of the differences of evaluation level of service encounter quality, emotional responses, customer satisfaction and service loyalty by types of restaurants. *Journal of Food Culture* 21(5):524-535
- Jung HS, Yoon HH. 2010a. A study on the effects of perceived service quality in upscale Korean restaurants upon customer's feeling response and revisit intent. *Journal of Food and Cookery Science* 26(2):129-137
- Jung HS, Yoon HH. 2010b. The effects of servicescapes in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction. *Journal of Food Culture* 25(1):36-46
- Jung HS, Yoon HH. 2010c. The effects of service encounter elements in Korean restaurant upon customers' trust, evaluation and behavioral intent *Journal of Foodservice Management Society Korea* 13(2):211-232
- Jung HS, Yoon HH. 2010d. Study on the effects of service encounter elements in a family restaurant based on customers' emotional response and satisfaction. *Journal of Food Culture* 25(4):456-465

- Kim HI, Yoon JH, Kong HS. 2007. The effects of service encounter attributes on hotel image and brand loyalty. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 16(3):65-80
- 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. *The Tourism Sciences Society of Korea* 23(4):81-99
- Kim TH, Son EY, Jang YJ. 2008. The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean Journal of Hospitality Administration* 17(3):71-85
- Kim WG, Ng CYN, Kim YS. 2009. Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management* 28(1):10-17
- 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 Journal of Hospitality Management* 28(1):144-156
- Ko JY, Jung MR, Yoo EY. 2006. Customer satisfaction on importance-performance on service encounter in the family restaurant. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 23(1):47-60
- Lee JS. 2007. The effects of evaluation attributes of customers on emotional responses and behavioral intention of service encounters - Focuses on deluxe hotel. *Korean Journal of Tourism Research* 22(2):17-36.
- Lee HS, Hwang JS, Jeon HM, Lee SB. 2010. The effect of the recognition of Korean culture in Korean restaurant on foreign residents in Korea. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4):64-75
- Lee YK, Kim WC. 1998. The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *Korean Marketing Association* 13(1):61-88
- Mano H, Oliver RL. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluating, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research* 20(Dec):451-466
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. Second edition. McGraw-Hill. NY
- Ranaweera C, Prabhu J. 2003. On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting Measurement and Analysis Marketing* 12(1):82-90.
- Reichheld F, Sasser Jr.WE. 1990. Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review* Sep-Oct:105-111
- Ryu KS, Jang SC. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale Restaurants. *Journal of Hospitality Tourism Research* 31(1):56-72
- Shin BK, Kwon YJ. 2010. Difference analysis on the cognition, image, attitude, and globalization of Korean foods among american, chinese, and japanese groups. *Journal of Foodservice Management Society Korea* 13(3):311-332
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intention for a supermarket retailer. *Journal of Marketing* 74(2):223-245
- Son YJ, Park DS, Oh CH, Kim HS. 2011. A study on structural relationship between customer experience management and perceived emotion, brand attitude and relationship orientation in foodservice. *Journal of Foodservice Management Society Korea* 14(1):181-200
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* 60(July):15-32
- Surprenant CF, Solomon MR. 1987. Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing* 51(1):73-80
- Turley LW, Fugate DL. 1992. The multidimensional nature of service facilities. *Journal of Service Marketing* 6(Summer):37-45
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1996. The effect the servicescape on customers' behavior intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing* 10(6):25-61
- Wu CHJ, Liang RD. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounter in luxury-hotel restaurant. *International Journal of Hospitality Management* 28(4):586-593
- Wu CHJ. 2007. The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service: The service encounter prospective. *Tourism Management* 28(6):1518-1528
- Yoo CJ, Kim SH. 1994. Study of shopping behavior based on ethnographic approach: Extended concept, variety of feelings and variety of shopping motives. *Journal of Consumer Studies* 5(2):45-62
- Yoo R, Lee EJ, Jeon YH. 2010. A study on the menu choice factors and customer satisfaction of Korean restaurant. *Korea Hotel Resort Casino Association* 9(2):71-87