

## 소믈리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향

진양호<sup>1)</sup> · 박미영<sup>2)</sup> · 류지원<sup>¶</sup>

경기대학교 대학원 외식조리관리학과<sup>1)</sup> · 우송대학교 외식산업경영학과<sup>2)</sup>

## The Effect of Sommelier Service Quality on Customer's Emotional Response and Revisit Intention

Yang-Ho Jin<sup>1)</sup> · Mi-Young Park<sup>2)</sup> · Ji-Won Ryu<sup>¶</sup>

Dept. of Foodservice & Culinary Management, Graduate School of Kyonggi University<sup>1)</sup>  
Dept. of Food service management, Woosong University<sup>2)</sup>

### Abstract

The study aimed at grasping the factors of sommelier service quality and analyzing how customers' emotional responses based on sommelier service quality had a big impact on the revisit intention for the customers who received sommelier service from food service industries located in Seoul. The findings are as follows. The effects of sommelier service quality on positive emotions were respectively significant in specialty factor( $\beta=.257$ ,  $p<0.001$ ), reliability factor( $\beta=.314$ ,  $p<0.001$ ), and responsiveness factor( $\beta=.387$ ,  $p<0.001$ ). And the effect on negative emotions was significant in specialty factor( $\beta=-.178$ ,  $p<0.05$ ). Meanwhile, the result of the effect on the revisit factor of sommelier service quality was significant in reliability factor( $\beta=.286$ ,  $p<0.001$ ). And the effects of customers' emotional response on revisit factor were significant in positive emotion factor( $\beta=.350$ ,  $p<0.001$ ) and negative emotion factor( $\beta=-.195$ ,  $p<0.01$ ) respectively. As the emotional responses based on sommelier service quality had a great impact on customers' revisit intention according to positive or negative emotions, it is necessary for food service industry operators to improve customer satisfaction with consolidating the factors to give customers positive emotions which eventually can lead them to revisit wine restaurants.

**Key words:** sommelier service quality, customer, emotional response, revisit intention, positive emotion, negative emotion

### I. 서 론

웰빙(well-being)에 의한 건강지향적인 외식소비의 변화로 건강식에 대한 관심이 증가함에 따라 음료에서도 알코올 도수가 높은 음주문화는 피하고, 와인이나 발효주 등의 알코올 도수가 낮은 주류 소비가 급증하고 있다(Kim SJ 등 2008). 또한 여성의 사회활동 확대 등의 영향으로 와인

선호 인구가 증가하고 있으며, 사교와 친목추구의 수단으로 이용되고 이에 관련된 많은 종사자들과 소비자들을 만들어 내게 되었다(Han YI & Park KK 2011). 일반인들도 와인을 쉽게 접할 수 있을 만큼 저변 확대되는 환경이 조성되고, 이로 인해 고객에게 보다 전문적인 서비스와 만족감을 줄 수 있는 세분화된 소믈리에라는 직업이 각광 받고 있다(Choi YJ 2009).

¶ : 류지원, 010-7122-7442, ryuji486@naver.com, 서울 서대문구 경기대로9길24 경기대학교 대학원 외식조리관리학과

호텔이나 레스토랑에서 제공하는 서비스품질 수준이 경쟁우위 확보의 결정 요인으로 지적되고 있고, 기존 고객 유지와 신규고객 창출을 위해서는 서비스품질관리와 개선이 필요하며(Yoo YJ & Lee KH 2008), 서비스의 질이 중요해짐에 따라 서비스품질에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔고, 서비스품질 향상을 통해 고객의 긍정적인 반응과 행동을 이끌 수 있는 다양한 방안이 제시되고 있다(Lee JI 2011).

호텔이나 레스토랑 또는 와인전문점 등에서 와인을 소비하는 고객들은 곁들이는 음식 또는 방문시의 동반 인 등에 따라 와인의 선택이 달라지기 때문에 적절한 와인을 추천하거나 전문적인 와인 서비스를 제공하는 소믈리에의 서비스 품질을 판단하고 긍정적인 감정 또는 부정적인 감정을 지각함에 따라 차후 재방문을 결정하게 된다. 따라서 전문 소믈리에를 통한 전문적인 와인서비스 제공으로 고객의 긍정적인 감정반응을 도출시키고 재방문을 유도할 수 있는 방안이 필요하다. 그러나 와인관련 산업과 와인시장의 확대에 비해 전문적인 지식을 갖춘 인력이 부족하며, 기존의 연구는 소믈리에의 서비스품질에 대한 중요성과 서비스 품질에 따른 만족도 및 충성도를 측정하는 연구가 대부분이고, 소믈리에의 서비스품질에 따른 고객의 감정반응에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 소믈리에의 서비스를 경험한 소비자를 대상으로 소믈리에의 서비스 품질을 파악하고, 소믈리에의 서비스 품질에 따른 고객의 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 소믈리에의 와인에 대한 전문지식, 기술과 경험에 대한 필요성을 제시하고자 한다. 또한 향후 전문가로서의 소믈리에 자질향상을 통한 고객의 긍정적인 감정반응을 도출하여 재방문을 유도할 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소믈리에 서비스품질

서비스품질이란 고객만족을 충족시키기 위한 외식기업이 제공하는 서비스의 정도를 나타내는 것으로서 고객의 기대와 인식된 가치를 위해 서비스를 제공하는 것이다(장경숙 2008).

최근의 연구경향에서는 서비스를 정의 내릴 때 ‘유형재’인 상품과 대비되는 개념인 무형재인 순수 ‘서비스’의 개념 외에도 상품의 판매에 수반되는 부가적인 서비스의 개념까지 포함시킨다(Hong KH 2002). 서비스 품질이라는 용어는 학자와 실무자들 사이에서 중요하게 인식되어 널리 사용하고 있지만 이에 대한 명확한 정의나 개념은 사람에 따라 사용 목적에 따라 달리 설명된다(이윤경 2009). Parasuraman A 등(1985)은 서비스 품질이란 서비스의 우수한 성과에 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도라고 정의하고 지각된 품질에 대해서 소비자의 기대와 지각 사이의 차이의 방향과 정도로 보여 진다고 하여 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시켰다.

최근 외식업체에서 고객의 욕구가 다양해지고 세분화되고 있으며, 업체 간 경쟁 우위를 점하기 위한 노력이 심화됨에 따라, 서비스품질은 기업의 중요한 문제로 대두되고, 제공되는 서비스 품질에 따라 기업의 이익, 원가의 절감, 시장의 점유율이 직접적으로 결부되어 있다(Develin SJ & Dong HK 1994).

SERVQUAL을 기본으로 하여 Steven P 등(1995)에 의해 외식업체 서비스 품질을 측정하기에 적합한 DINESERV가 개발되었는데, 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 요인으로 구성되어 있으며, 레스토랑 서비스 품질을 측정하는데 있어서 효용성을 강조했다(Jung HS & Yoon HH 2009).

외식업체에서 고객이 좋은 서비스를 받았다는 느낌은 전적으로 인적서비스에 의존하는 경향이 큰데, 고객은 음식의 가격만이 아니고 환경과 종사자의 인적서비스에 대한 대가도 지불한다. 김덕원(2005)은 와인은 음식메뉴의 한 종류로 주로 고객의 선택에 의해서 서비스 된다고 볼 수 있다

고 하였다. 따라서 와인서비스는 와인의 종류에 따라 식사 전, 식사도중, 식사 후나 음식과의 조화, 고객의 선호도 등에 따라 주문이 되고, 소믈리에에 의해 인적 서비스가 이루어진다.

Manske M & Cordua G(2005)는 Texas주 Houston시 소재 레스토랑 14개를 중심으로 소믈리에의 역할에 대해 분석했는데, 이 연구에서 소믈리에가 근무하는 7개의 레스토랑의 평균 객단가는 소믈리에가 근무하지 않는 레스토랑의 평균 객단가보다 무려 69%나 높은 객단가를 나타내어 소믈리에 역할의 중요성을 강조하였다.

Jang KS 등(2009)은 서비스품질이 좋으면 좋을수록 재방문의도에 더욱더 많은 영향을 미치며, 외식업체를 이용하는 고객의 연령층이 낮아지고 있으므로 서비스품질의 신뢰성 보다는 유형성의 중요성을 강조하였다.

이동규(2009)는 고객과 소믈리에의 관계를 긍정적인 방향으로 이끌기 위해 소믈리에가 기능적 품질에 초점을 맞춰 고객응대를 통해 고객에게 즐거운 경험을 전해 줄 필요가 있다고 했다. 뿐만 아니라 지속적인 구매를 유발할 수 있는 요소가 되므로 소믈리에의 매개적인 역할을 적극적으로 활용하여 고객과의 관계를 지속할 필요가 있다고 했다.

박종우(2007)는 레스토랑에서 와인을 서비스할 때 중요한 것은 손님에게 즐거운 분위기에서 식사를 할 수 있도록 도와주는 일이며, 좋은 서비스란 훈련된 웨이터의 도움으로 모든 사람이 즐거운 마음으로 와인과 요리를 주문하고, 그 맛을 즐길 수 있는 것이라야 한다고 강조하였다. 이는 곧 와인에 대한 전문적인 지식과 기술 등 독특하고 고유한 소믈리에만의 서비스품질이 필요하다고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 Steven P 등(1995)에 의해 레스토랑 산업의 서비스 품질을 측정하기에 적합하게 개발된 DINESERV와 Jang KS 등(2009)이 제시한 신뢰성, 반응성, 확신성, 유형성 4개의 서비스 품질 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였으며, 유형성, 전문성, 신뢰성, 대응성의

4가지 요인으로 소믈리에 서비스 품질을 알아보 고자 하였다.

## 2. 감정반응

심리학자들은 감정의 요소를 다음 세 가지로 본다. 첫째는 공포, 기쁨, 놀람 등의 특징적인 느낌 혹은 주관적 경험이고, 둘째는 주관적인 경험에 따라 일어나는 생리적 흥분과 각성이며, 셋째는 이를 외현적으로 표현하는 것이다. 즉, 감정이란 고유한 주관적 경험으로서 감정을 느낄 때에는 신체에 생리적인 변화가 일어나며 느낀 감정은 외부로 표현하게 된다(Sung YS & Park EA 1995).

감정반응이란 제품이나 상품을 사용하거나 소비하는 동안에 발생하는 기쁨, 분노 공포 등의 감정적인 반응이나 표현으로 만족하는 태도와는 다른 차별적인 범주로 묘사되거나 기쁨, 불쾌감, 온화함, 흥분 등과 같은 감정적 범주에 내재하는 구조적 유형으로 묘사된다(Suh YW & Son YH 2004). Plutchik R & Kellerman H(1980)은 인간과 동물이 생존에 필요한 여러 가지 적응 행동을 하도록 만드는 8가지의 기본 감정을 기쁨(joy), 슬픔(sadness), 분노(anger), 두려움(fear), 수용(acceptance), 역겨움(disgust), 기대(expectancy), 놀라움(surprise)이라 밝히고, 그 외에 복합한 감정은 8가지 기본 감정의 결합으로부터 생겨난다고 했다.

Lee JS & Park MJ(2005)는 감정반응은 긍정적 감정과 부정적인 감정 2개의 독립적인 양극형 차원으로 보고 소비자가 소비경험 등 특정 자극에 대한 기쁨, 기대 등의 좋은 느낌(긍정적 감정)과 분노, 두려움 등의 나쁜 느낌(부정적 감정)을 각각 독립적으로 가질 수 있다고 하였다.

Watson D 등(1988)은 감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 2개의 독립적인 차원으로 이루어졌다는 연구결과들에 기초하여 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 10개씩 총 20개의 항목으로 구성된 PANAS(Positive Affect Negative Affect Schedule)를 제시하였다.

Oliver RL(1997)는 고객의 긍정적·부정적 감정

들의 총합이 고객의 만족도에 영향을 미치며, 향후 재방문 의도에도 영향을 미친다고 하였다.

이에 본 연구에서는 Plutchik R(1980)과 Tellegen RA(1985)의 선행연구에서 사용한 긍정적인 감정과 부정적인 감정 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 긍정적인 감정, 부정적인 감정의 2가지 요인으로 고객의 감정반응을 알아보고자 하였다.

### 3. 재방문의도

의도란 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 따라서 재방문의도란 특정상품의 과거방문 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념을 말한다(박가나 2007).

재방문의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 또한 재방문의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지로 볼 수 있다(이상화 2007).

조선배(1995)는 소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다고 하였다. 이는 와인 전문레스토랑을 이용한 고객이 서비스품질의 평가에서 높은 만족도를 느낄 때 재이용 가능성과 다른 소비자에게 권유 가능성을 가질 때만이 고객은 재방문 의도와 좋은 구전을 한다는 것이다.

Tschohi J(2000)의 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%이상이 서비스품질이 우수하여 계속해서 반복적으로 구매하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 알려졌는데, 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 일환으로 서비스품질이 마케팅이나 상품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은

이미 증명된 사실이다.

Oh H(2000)는 레스토랑의 서비스품질에 인한 고객감정반응은 재방문의도에 결정적인 역할을 한다고 하였다. Geva A & Goldman A(1990)은 고객이 제품성가에 대해 불만족 하더라도 자신의 행동을 정당화하기 위해 만족도를 높게 표시하지만, 실제 구매는 이와 상관된 경우가 발생할 수 있다고 하였다. Oliver RL(1980)는 서비스품질의 감정반응이 태도에 긍정적인 결과를 가지고 긍정적인 태도가 재방문 의도와 재구매 의도를 증가시킨다고 하였다.

이에 본 연구에서는 Geva A & Goldman A(1990), 조선배(1995), Oh H(2000), 장경숙(2008) 등의 선행연구에서 사용한 재방문 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 재방문의도를 알아보고자 하였다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형 및 가설

#### 1) 연구모형

소몰리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향요인에 대해 종합해 볼 때 크게 소몰리에의 서비스품질, 고객의 감정반응, 재방문의도로 분류할 수 있다.

본 연구에서는 Parasuraman A 등(1985)이 개발한 SERVQUAL을 기본으로 하여 Stevens P 등(1995)에 의해 개발되어 여러 선행연구자들의 의해 검증된 DINESERV의 연구와 Babin BJ & Darden WR(1995)의 연구를 참고하여 소몰리에의 서비스품질, 고객의 감정반응, 재방문의도로 구분하여 구체적인 관계 분석을 위해 <Fig. 1>과 같이 도식화 하였다.

#### 2) 연구가설

본 연구는 선행연구를 토대로 연구모형에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**(1) 서비스품질과 감정반응의 관계**

조미나(2006)는 제품과 서비스를 소비한 후 인지하는 고객의 감정을 긍정적인 감정과 부정적인 감정으로 분류되며, 서비스품질을 높게 지각할수록 긍정적인 감정이 높아지고, 부정적인 감정은 낮아진다고 하였다. 또한 Lee Ji(2011)은 서비스 품질을 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경품질 3개의 요인을 제시하였으며, 서비스품질은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미치며, 부정적 감정은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 서비스품질은 감정반응에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 소믈리에의 서비스품질은 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 유형성요인은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 전문성요인은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 신뢰성요인은 고객의 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 대응성요인은 고객의 긍정적 감정에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 유형성요인은 고객의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 전문성요인은 고객의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

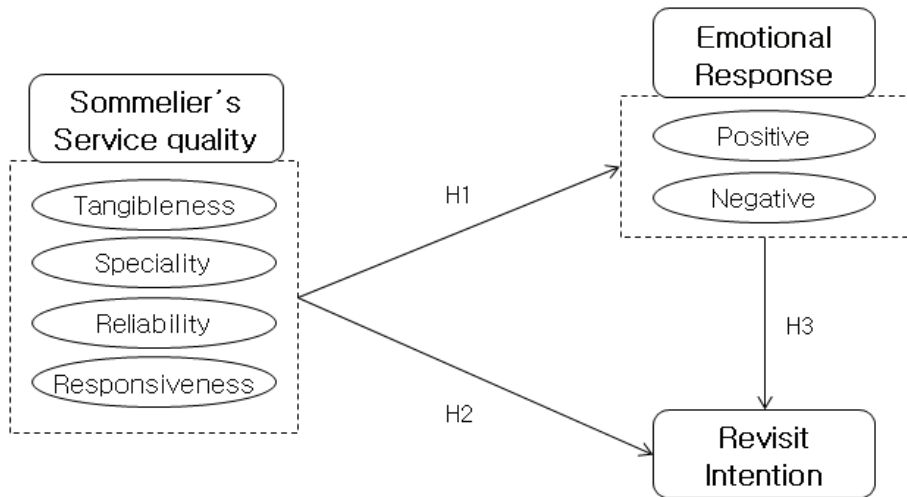
H1-7. 신뢰성요인은 고객의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-8. 대응성요인은 고객의 부정적 감정에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

**(2) 서비스품질과 재방문의도의 관계**

Jang KS 등(2009)은 서비스품을 신뢰성, 반응성, 확신성, 유형성 4개의 요인으로 제시하였으며, 서비스품질의 확신성과 유형성이 재방문의도에 부분적으로 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kang BS 등(2005)은 서비스에 대해 긍정적인 소비자는 제품 및 서비스에 대해 호의적인 태도를 형성하고 더 높은 재방문의도를 가지게 된다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 서비스 품질은 감정반응에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 소믈리에의 서비스품질은 재방문의도에 정



<Fig. 1> Research model



(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 유형성요인은 재방문 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 전문성요인은 재방문 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 신뢰성요인은 재방문 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 대응성요인은 재방문 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### (3) 감정반응과 재방문의도의 관계

Suh MS & Kim SH(2004)는 감정적 반응이 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도에 부분적으로 유의적인 영향을 미치는 연구결과가 나왔으며, 감정적 반응들 중에서 긍정적 감정과 환기, 통제감이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Lee JS & Park MJ(2005)는 고객의 감정적 반응이 재방문의도에 영향을 미치는 것을 증명하였는데 고객의 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 재방문의도에 더 많은 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 서비스품질은 감정반응에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 고객의 감정반응은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 고객의 긍정적 감정은 재방문 요인에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 고객의 부정적 감정은 재방문 요인에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사대상 및 기간

본 연구는 소몰리에의 서비스품질에 따른 고객의 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같은 방법으로 조사를 수행하였다. 서울 지역 외식업체에서 소몰리에 서비스를 받아 본 고객을 대상으로 연구의 취지를 설명한 후 자기입법을 사용하여 설문을 실시하였다. 조사기

간은 2010년 8월 1일부터 31일까지 1달(31일)간 실시하였으며, 총 250부를 배포하여 232(92.8%)부를 회수하였으며 이 중에서 신뢰도가 낮거나 부적합하게 작성된 설문 52부를 제외한 198(79.2%)부를 통계분석에 사용하였다.

## 3. 설문지 구성

설문지 구성에 있어서 소몰리에의 서비스품질에 관한 측정항목은 Parasuraman A 등(1985)이 개발한 SERVQUAL을 기본으로 하여 Stevens P 등(1995)에 의해 개발되어 여러 선행연구자들의 의해 검증된 DINESERV 도구를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 소몰리에 서비스품질 척도로 사용하였다. 하위영역은 유형성, 전문성, 신뢰성, 대응성으로 구성되어 있으며 구체적인 사항은 다음과 같다. 유형성은 ‘단정한 복장’, ‘매력적인 건물’, ‘물리적 시설과 서비스 유형의 조화’로, 전문성은 ‘숙련된 디켄팅 서비스’, ‘풍부한 경험’, ‘전문적인 지식’, ‘와인 오픈 스킬’로 구성하였다. 신뢰성은 ‘정확한 서비스’, ‘문제발생시 공감’, ‘시간약속’, ‘신뢰’로, 대응성은 ‘대처능력’, ‘불만 해결능력’으로 구성하였다. 감정반응은 Plutchik R (1980)과 Tellegen RA(1985)의 선행연구에서 사용한 긍정적인 감정과 부정적인 감정 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 하위영역은 긍정적 감정, 부정적 감정으로 구성되어 있으며 구체적인 사항은 다음과 같다. 긍정적 감정은 ‘유쾌함’, ‘멋있음’, ‘자연스러움’, ‘높은 수준’, ‘인상적임’, ‘감동적임’, ‘강렬함’으로, 부정적 감정은 ‘조잡함’, ‘어색함’, ‘불안함’, ‘거부감’으로 구성하였다. 재방문의도는 Geva A & Goldman A(1990), 조선배(1995), Oh H(2000), 장경숙(2008) 등의 선행연구에서 사용한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 하위영역은 재방문으로 구성되어 있으며 구체적인 사항은 다음과 같다. ‘지속적 이용’, ‘주변에 추천’, ‘가격상승 시 계속 이용’으로 구성하였다.

#### 4. 분석방법

자료의 처리는 SPSS 17.0 통계패키지를 사용하여 인구통계학적 특성을 기술통계분석을 실시하였고, 서비스품질과 감정반응, 재방문의도에 관한 측정 변수들의 신뢰도를 파악하기 위한 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출해냈으며, 측정 변수들 간의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모형의 측정 변수간의 관련성 검증을 위해서는 피어슨 상관관계 분석(Pearson's Correlation)을 이용하였으며, 소몰리에 서비스품질과 고객의 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위해 선형 회귀분석을 사용하였다.

### IV. 연구결과

#### 1. 인구통계학적 특성

다음 <Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과가

다. 성별은 총 응답자 198명 중에서 남성은 86명(43.4%), 여성은 112명(56.6%)으로 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 연령에서는 20-29세는 63명(31.8%), 30-39세는 109명(55.1%), 40-49세는 20명(10.1%), 50세 이상은 6명(3%)으로 나타나 본 연구에서는 30-39세가 가장 많았으며 20-29세가 다음으로 많은 것으로 조사되었다. 직업에서는 학생은 22명(11.1%), 회사원/공무원 88명(44.4%), 전문직 53명(26.8%), 사업가(자영업) 11명(5.6%), 주부 2명(1%), 서비스직 16명(8.1%), 무직인 기타 6명(3%)으로 나타나 회사원/공무원이 가장 많았으며, 전문직이 다음으로 많은 것으로 조사되었다. 소득에서는 100만 원 이하는 27명(13.6%), 101-200만 원 이하 25명(12.6%), 201-300만 원 이하 79명(39.9%), 301-400만 원 이하 29명(14.6%), 401-500만 원 이하 14명(7.1%), 501만 원 이상 24명(12.1%)으로 나타났다. 학력에서는 전문대학교 졸업 21명(10.6%), 대학교 졸업 117명(59.1%), 대학원 재학이상 60명(30.3%)으로 나타났다.

<Table 1> Characteristics of the respondents(N=198)

Classification	Item	Frequency	Percentage
Gender	Male	86	43.4
	Female	112	56.6
Age	20-29	63	31.8
	30-39	109	55.1
	40-49	20	10.1
	50≤	6	3
	Student	22	11.1
Occupation	Employee/Public servant	88	44.4
	Professional	53	26.8
	Entrepreneur	11	5.6
	Housewife	2	1
	Service job	16	8.1
	Others	6	3
	Monthly income (10,000 won)	≤ 100	27
101-200		25	12.6
201-300		79	39.9
301-400		29	14.6
401-500		14	7.1
Education level	501≤	24	12.1
	College degree	21	10.6
	University degree	117	59.1
	Graduate school≤	60	30.3

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 소믈리에 서비스품질

다음 <Table 2>는 본 연구에 사용된 소믈리에 서비스품질 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 소믈리에 서비스품질의 총 13개 측정 항목에 대해 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's alpha가 .765로 높은 신뢰도를 나타냈다.

소믈리에 서비스품질에 대한 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 13개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 전체 분산 설명력을 나타내주는 고유값(Eigen Value)은 1이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량을 ±.40이상을 기준으로 하여 베리맥스 회전을 사용해 도출하였다.

그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 .674로 나타났다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 65.714로 65.71%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 2개의 문항이 공통성과 신뢰도의 설명력이 낮은 값으로 나타나 변수를 제거하였고, 총 4개의 요인이 추출되었으며 각각 요인

명을 요인1은 유형성, 요인2는 전문성, 요인3은 신뢰성, 요인4는 대응성으로 명명하였다.

2) 감정반응

다음 <Table 3>는 본 연구에 사용된 감정반응 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 감정반응의 총 11개 측정 항목에 대해 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's alpha가 .637로 신뢰도를 나타냈다.

감정반응에 대한 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 11개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 전체 분산 설명력을 나타내주는 고유값(Eigen Value)은 1이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량을 ±.40이상을 기준으로 하여 베리맥스 회전을 사용해 도출하였다.

그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Oklín) 측정값이 .712로 나타났다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 50.973으로 50.97%의 설명력을 보였다.

총 2개의 요인이 추출되었으며 각각 요인 명을 요인1은 긍정적 감정, 요인2는 부정적 감정으로 명명하였다.

<Table 2> Reliability and factor analysis of sommelier service quality

Factor	Attributes	Factors loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's alpha
Tangibleness	Well and neatly dressed	.945	.898	2.060	15.846	.792
	The building has a visual attraction	.925	.860			
	Appearance of physical facilities is well harmonized with the service type offered	.568	.518			
Speciality	Wine decanting service is good	.765	.752	1.689	9.532	.677
	Wine experience is ripened	.690	.554			
	Has much knowledge about wine	.681	.492			
	Has a high skill to remove a stopper	.679	.561			
Reliability	Offers service exactly on time	.758	.580	3.555	27.347	.744
	Expresses sympathy and offers consolation when any difficulties happen	.696	.506			
	Keeps quick and exact time	.684	.492			
Responsiveness	Reliable	.663	.752	1.239	9.532	.740
	Has skills to handle special requests from customers	.896	.823			
	Has high problem solving skills	.761	.755			

KMO : .674, Bartlett : 990.054, Cronbach's alpha : .765, Cumulative variance : 65.714%



**<Table 3> Reliability and factor analysis of emotional responses**

Factor	Attributes	Factors loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's alpha
Positive emotion	The sommelier service is pleasing	.714	.511	3.489	31.722	.805
	The sommelier service is stylish	.698	.492			
	The sommelier service is natural	.692	.479			
	The sommelier service is high level	.680	.462			
	The sommelier service is impressive	.679	.462			
	The sommelier service is touching	.644	.463			
	The sommelier service is strong	.615	.436			
Negative emotion	The sommelier service is poor	.815	.672	2.118	19.251	.743
	The sommelier service is awkward	.773	.619			
	The sommelier service is unstable	.752	.569			
	The sommelier service is repulsive	.658	.441			
KMO : .712, Bartlett : 658.836, Cronbach's alpha : .637, Cumulative variance : 50.973%						

### 3) 재방문의도

다음 <Table 4>는 본 연구에 사용된 재방문의도 변수의 타당성과 신뢰성 검증을 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시한 결과이다. 재방문의 총 3개 측정 항목에 대해 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's alpha가 .790으로 높은 신뢰도를 나타냈다.

재방문의도에 대한 문항의 타당성을 검증하고 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 총 3개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다. 각 요인이 전체 분산 설명력을 나타내주는 고유값(Eigen Value)은 1이상을 기준으로 하였으며, 요인적재량을  $\pm 0.40$ 이상을 기준으로 하여 베리맥스 회전을 사용해 도출하였다.

그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 .658로 나타났다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산값은 71.152로 71.15%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 총 1개의 요인이 추출되었으며 요인 명을 재방문요인으로 명명하였다.

### 3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 Pearson's correlation analysis를 실시한 결과 <Table 5>와 같이 나타났다. 부정적 감정과 모든 요인들은 모두 음의 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정과 신뢰성, 대응성의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다.( $r=.595^{**}$ )

### 4. 가설검증

소믈리에 서비스품질과 고객의 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 가설을 설정하였으며, 본 가설을 검증하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 상호관계를 분석하고 독립변수로부터 종속 변수를 예측하기 위해 사용되는 것으로 종속변수에 영향을 미치는 변수를 규명하고, 이들 변수들에 의해서, 곧 독립변수와 종속변수와의 선형결합 관계를 유도하고자 하는 것이다.

**<Table 4> Reliability and factor analysis of revisit intention**

Factor	Attributes	Factors loading	Communality	Eigen value	Cronbach's alpha
Revisit intention	Continuously use now and forever	.899	.808	2.135	.790
	Recommend people around	.850	.722		
	Continuously use even if prices increase	.777	.604		
KMO : .658, Bartlett : 200.587, Cronbach's alpha : .790, Cumulative variance : 71.152%					

<Table 5> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
1. Tangibleness	1						
2. Speciality	.101	1					
3. Reliability	.218**	.291**	1				
4. Responsiveness	.087	.186**	.485**	1			
5. Positive emotion	.212**	.429**	.595**	.595**	1		
6. Negative emotion	-.104	-.206**	-.131	-.118	-.193**	1	
7. Revisit intention	.156*	.200**	.395**	.301**	.388**	-.263**	1

\*p<0.05, \*\*p<0.01

1) 가설 H1의 검증

소믈리에 서비스품질이 감정반응에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 6>에 나타나 있으며, 소믈리에 서비스품질이 긍정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=.257, p<0.001$ ), 신뢰성 요인( $\beta=.314, p<0.001$ )과 대응성 요인( $\beta=.387, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=-.178, p<0.05$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소믈리에의 신속하고 정확한 시간에 서비스 제공, 믿음직한 서비스, 고객들에게 신뢰를 줄 수 있는 서비스 등에 따라 고객은 긍정적으로 반응하며, 소믈리에의 신속하지 않은 서비스, 믿음직하지 못한 서비스, 고객들에게 신뢰를 주지 못하는 서비스 등에 따라 고객은 부정적으로 반응하는 것으로 볼 수 있다.

2) 가설 H2의 검증

소믈리에 서비스품질이 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 7>에 나타나 있으며, 신뢰성 요인( $\beta=.286, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소믈리에의 믿음직한 서비스, 고객들에게 신뢰를 줄 수 있는 서비스 등이 재방문에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

3) 가설 H3의 검증

고객의 감정반응이 재방문에 미치는 영향을 분석한 결과는 <Table 8>에 나타나 있으며, 긍정 감정요인( $\beta=.350, p<0.001$ ), 부정 감정요인( $\beta=-.195, p<0.01$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 감정반응이 긍정적일수록 재방문에 정(+)의 영향을 미치고, 부정적일수록 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소믈리에 서비

<Table 6> Regression results of the effect of sommelier service quality on emotional response

Dependent variable	Independent variable	B	SE	$\beta$	t-value	p-value
Positive Emotion	Tangibleness	.065	.038	.084	1.690	.093
	Speciality	.255	.051	.257	5.048	.000***
	Reliability	.286	.053	.314	5.412	.000***
	Responsiveness	.550	.079	.387	6.965	.000***
R <sup>2</sup> : .545, Adjusted R <sup>2</sup> : .536, F : 57.893, p : .000						
Dependent variable	Independent variable	B	SE	$\beta$	t-value	p-value
Negative Emotion	Tangibleness	-.062	.061	-.073	-1.022	.308
	Speciality	-.194	.080	-.178	-2.424	.016*
	Reliability	-.033	.084	-.033	-.391	.696
	Responsiveness	-.098	.125	-.063	-.788	.432
R <sup>2</sup> : .056, Adjusted R <sup>2</sup> : .036, F : 2.862, p : .025						

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

**<Table 7> Regression results of the effect of sommelier service quality on revisit intention**

Dependent variable	Independent variable	B	SE	$\beta$	t-value	p-value
Revisit Intention	Tangibleness	.072	.066	.073	1.087	.279
	Speciality	.107	.088	.083	1.218	.225
	Reliability	.337	.092	.286	3.674	.000***
	Responsiveness	.258	.137	.141	1.890	.060
R <sup>2</sup> : .183, Adjusted R <sup>2</sup> : .166		F : 10.823,		p : .000		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

**<Table 8> Regression results of the effect of emotional responses on revisit intention**

Dependent variable	Independent variable	B	SE	$\beta$	t-value	p-value
Revisit Intention	Positive emotion	.453	.085	.350	5.327	.000***
	Negative emotion	-.230	.077	-.195	-2.968	.003**
R <sup>2</sup> : .187, Adjusted R <sup>2</sup> : .179,		F : 22.484,		p : .000		

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

스에 대해 긍정적인 감정이 높을수록 재방문 의도는 높게 나타나고, 부정적인 감정이 높을수록 재방문 의도는 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 소믈리에의 서비스품질 요인을 파악하고, 소믈리에의 서비스품질에 따른 고객의 감정반응이 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 서울지역 외식업체에서 소믈리에 서비스를 경험한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 소믈리에 서비스품질이 고객의 감정반응에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소믈리에 서비스품질이 긍정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=.257, p<0.001$ ), 신뢰성 요인( $\beta=.314, p<0.001$ )과 대응성 요인( $\beta=.387, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=-.178, p<0.05$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소믈리에의 서비스품질이 감정반응에 부분적으로 유의한 영향을 미치며, 긍정적 감정에는 정(+)의 영향을 부정적 감정에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는, 소믈리에의 신속하고 정확한 시간에 서비

스 제공, 믿음직한 서비스, 고객들에게 신뢰를 줄 수 있는 서비스 등에 따라 고객은 긍정적으로 반응하며, 소믈리에의 신속하지 않은 서비스, 믿음직하지 못한 서비스, 고객들에게 신뢰를 주지 못하는 서비스 등에 따라 고객은 부정적으로 반응하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소믈리에에는 신뢰할 수 있는 서비스를 제공하여 긍정적인 감정을 느끼도록 하기 위해 신속하면서도 개개인의 맞춤 서비스를 제공하여야 하며, 그러기 위해서는 고객들의 특징이나 취향을 고려하기 위해 고객데이터베이스 시스템을 구축하여야 한다. 이러한 결과는 외식업 종사자의 서비스품질이 감정반응에 부분적으로 유의한 영향이 미치는 것으로 나타난다고 보고한 Hong JS 등(2008)의 연구와 서비스품질이 레스토랑의 서비스품질이 긍정적 감정에는 정(+)의 영향을, 부정적 감정에는 부(-)의 영향을 준다고 보고한 조미나(2006)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났다.

둘째, 소믈리에 서비스품질이 재방문 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 신뢰성 요인( $\beta=.286, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소믈리에의 서비스품질이 재방문에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는, 소믈리에의 믿음직한 서비스, 고객들에게 신뢰를 줄 수 있는 서비스 등이 재방

문에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소믈리에에는 고객에게 신뢰감을 줄 수 있도록 와인에 대한 전문적인 지식을 지녀야 하고 숙련된 서비스를 제공하여야 한다. 이러한 결과는 신뢰성, 반응성, 확신성, 유형성 4개를 서비스품질의 하위요인으로 제시하였으며, 서비스품질이 재방문의도에 부분적으로 영향을 미친다고 하고, 그 중 유형성이 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 한 Jang KS 등(2009)의 연구와 서비스품질이 고객의 만족도와 재방문에 영향을 미치므로 서비스 품질을 향상시켜야 한다고 한 Hwang CK(2009)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났다.

셋째, 고객의 감정반응이 재방문 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 긍정 감정요인( $\beta=.350$ ,  $p<0.001$ ), 부정 감정요인( $\beta=-.195$ ,  $p<0.01$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 감정반응이 긍정적일수록 재방문 요인에 정(+)<sup>의 영향을 미치고, 부정적일수록 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 감정반응은 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는, 소믈리에 서비스에 대해 긍정적인 감정이 높을수록 재방문 의도는 높게 나타나고, 부정적인 감정이 높을수록 재방문 의도는 낮게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 따라서 소믈리에에는 고객들이 긍정적인 감정을 느끼고 재방문할 수 있도록 자연스럽게 감동적인 서비스 제공을 위해 숙련도를 높여야 한다. 이러한 결과는 감정적 반응이 재방문의도에 부분적으로 유의적인 영향을 미치며, 감정적 반응들 중에서 긍정적 감정이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 보고한 Suh MS & Kim SH(2004)의 연구결과와 고객의 감정적 편익에 의해 구매의사결정이 이루어지므로 고객에게 인지된 감정반응은 고객의 행동을 결정하는 심리적인 요인으로 작용한다고 한 Jeon HK & Cho YB(2012)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났으며, 고객의 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 재방문의도에 더 많은 부(-)의 영향을 미친다고 한 Lee JS & Park MJ(2005)의 연구결과와는</sup>

차이가 있는 것으로 나타났다.

지금까지의 연구 결과를 통해 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소믈리에의 서비스품질에 의해 고객 자신이 특별하다는 느낌을 받을 수 있고 고객이 지불한 비용에 대한 가치를 극대화시킬 수 있도록 소믈리에에게 전문적이고 차별화된 서비스 기술을 습득시켜 서비스품질에 대한 만족도를 향상시켜 지속적인 재방문을 유도할 수 있도록 노력하여야 한다.

둘째, 와인 디켄팅 서비스의 숙련도를 비롯하여 와인의 전문적인 오픈스킬, 음식과의 조화를 위한 와인 추천능력 등 전문적인 기술과 노하우를 체계적으로 교육시키고, 소믈리에의 신뢰성과 전문성을 비롯하여 소믈리에 서비스의 일치성 등을 고객이 인지하여 가치를 전달할 수 있는 소믈리에 운영시스템이 필요하기 때문에 와인을 취급하는 모든 외식업체의 경우 전문적인 기술을 지닌 소믈리에의 채용을 통해 서비스품질 향상에 기여할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 서비스품질에 따른 감정반응은 긍정적인 감정에 의해 재방문여부가 결정되므로 부정적 감정을 주는 요인을 줄이고, 긍정적인 감정을 주는 요인들을 강화시켜 서비스 경험 시 만족감을 느끼게 함으로써 고객에게 적극적인 재방문을 유도해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 한계로는 서울지역의 외식업체에서 소믈리에 서비스를 받아본 고객을 중심으로 지역적으로 한정을 시켜 설문을 실시하였기 때문에 전체의 소믈리에 서비스품질과 고객의 감정반응으로 일반화하기에는 한계가 있다.

마지막으로 향후 연구에서는 더 나은 소믈리에의 서비스품질 측정도구, 자질 평가도구의 개발이 시도되어 소믈리에가 가져야 할 구체적인 자질과 특성, 태도, 역량에 대해 알아보는 연구가 진행됨으로써 소믈리에 서비스품질 개선방안에 대한 좀 더 명확한 방안을 제시할 필요가 있을 것으로 사료된다.

## 한글 초록

본 연구는 서울지역의 외식업체에서 소믈리에 서비스를 받아본 고객을 대상으로 소믈리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 고찰하였으며, 소믈리에의 서비스품질 요인을 파악하고, 소믈리에의 서비스품질에 따른 고객의 감정반응이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 소믈리에의 와인에 대한 전문지식, 기술과 경험에 대한 필요성을 제시하였다. 실증연구를 수행하기 위해 확보된 198개의 표본을 바탕으로 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 사용하여 총 3개의 가설을 검증하였다. 연구 결과, 소믈리에 서비스품질이 긍정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=.257, p<0.001$ ), 신뢰성 요인( $\beta=.314, p<0.001$ )과 대응성 요인( $\beta=.387, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 감정에 미치는 영향은 전문성 요인( $\beta=-.178, p<0.05$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소믈리에 서비스품질이 재방문 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 신뢰성 요인( $\beta=.286, p<0.001$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 감정반응이 재방문 요인에 미치는 영향을 분석한 결과는 긍정 감정요인( $\beta=.350, p<0.001$ ), 부정 감정요인( $\beta=-.195, p<0.01$ )에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 통해 전문가로서의 소믈리에 자질향상을 통한 고객의 긍정적인 감정반응을 도출하여 재방문을 유도할 수 있는 방안을 제시하였으며, 연구의 한계 및 향후 연구방향에 대해서도 논의하였다.

## 참고문헌

- 김덕원(2005). 와인서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교, 19, 서울.
- 박가나(2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교, 44, 광주.
- 박종우(2007). 와인서비스품질이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교, 7, 서울.
- 이동규(2009). 특급호텔 와인소믈리에의 특성이 고객관계의 품질, 서비스품질 및 관계 강도에 미치는 영향. 영산대학교, 2, 경남.
- 이상화(2007). 메뉴관리와 레스토랑 이미지가 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교, 33, 충남.
- 이윤경(2009). 호텔 소믈리에 품질이 서비스 가치와 충성도에 미치는 영향. 경희대학교, 12, 서울.
- 장경숙(2008). 한식체인레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 연구. 동의대학교, 12, 부산.
- 조미나(2006). 레스토랑 고객의 서비스 인카운터에 대한 인지적, 감정적 반응이 서비스 충성도 형성에 미치는 영향. 연세대학교, 5-38, 서울.
- 조선배(1995). 호텔 서비스 구매의도에 대한 영향 요인. 한국관광호텔지배인협회, 12, 서울.
- Babin BJ · Darden WR(1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *J Retailing*, 71(1):47-70.
- Choi YJ(2009). An Exploratory Study on the Development of Training Programs for Hotel Sommeliers. *Korean J Culinary Res*, 15(4): 200-211.
- Develin SJ · Dong HK(1994). Service Quality from the Customer Perspective. *Marketing Res*, 6(1):5-13.
- Geva A · Goldman A(1991). Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *J Economic Psychology*, 12(1):141-164.
- Han YI · Park KK(2011). The Role of Sommelier for Effect of Customer Satisfaction and Repurchasing Intention. *J Hotel & Resort*, 10(2): 103-117.
- Hong KH(2002). The Influence of Shopping Motives



- and Service Quality Perception on Customers' Emotional Responses and Fashion Store Satisfaction. *J Korean Soc Clothing and Textiles*, 26(2):216-226.
- Hong JS · Lee JI · Chun JY(2008). The Effect of Service Quality and Subsequent Response on Job Satisfaction of the Employee within the Food Service Industry. *J East Asia Soc Dietary Life*, 18(5):841-848.
- Hwang CK(2009). The Effect of Service Quality on Price and Customer Satisfaction and Revisit Intention -Focused on Foods and Beverages in Theme Parks-. *Korean J Culinary Res*, 15(1):79-93.
- Jang KS · Park KY · Kim MK(2009). The Effect of Service Quality, Customer Satisfactory, Revisit Toward and Word of Mouth about Korean-Style Food Chain Restaurant at Busan. *International Northeast Asia Tourism*, 5(1): 161-183.
- Jeon HK · Cho YB(2012). Effects of Emotional Response in Accordance with the Physical Environment of Luxury Korean Restaurants upon Behavioral Intention -Centered on Busan Area-. *Korean J Culinary Res*, 18(3):149-162.
- Jung HS · Yoon HH(2009). The Effects of the Family Restaurant Service Quality upon Customer Satisfaction and Revisit Intention Using DINESERV Scale. *J Foodservice Management Soc Korea*, 12(3):106-107.
- Kang BS · Cho CH · Kim SH(2005). The study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Service Performance on the Small and Medium Hospital. *Korea Assoc Small Business Studies*, 27(1):57-87.
- Kim SJ · Kim SH · Kim EK(2008). A Study of the Effect of Perceived Wine Value on Customer Satisfaction, Trust, Repurchase Intention. *J Foodservice Management Soc Korea*, 11(2):221-241.
- Lee JI(2011). Study on the Hotel Buffet Restaurant's Service Quality, Emotional Reaction, Recommendation Intention, and Defection Intention of Customer. *Korean J. Food & Nutr*, 24(4):670-679.
- Lee JS · Park MJ(2005). The Relationship Among Servicescape, Emotional Response and Behavior Intention in Hotel Restaurant. *Ser Management Soc*, 6(2):105-128.
- Manske M · Cordua G(2005). Understanding the Sommelier Effect. *International J Contemporary Hospitality Management*, 17(7):569-576.
- Oh H(2000). Diners' perception of quality, value and satisfaction : A practical viewpoint. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 41(3):58-66.
- Oliver RL(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *J Marketing Res*, 17(4):460-469.
- Oliver RL(1997). Satisfaction A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill Inc., 13-15, New York.
- Parasuraman A · Zeithmal VA · Berry LL(1985). A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications for Future Research. *J Marketing*, 49:41-50.
- Plutchik R · Kellerman H(1980). Emotion : theory, research, and experience. Academic Press, 245-330, New York.
- Suh MS · Kim SH(2004). The Relationship of e-servicescape, Customer's Emotional Responses and Behavior. *Korean Academic Soc Business Administration*, 33(1):205-239.
- Suh YW · Son YH(2004). A Study on the Development of Korean Consumption Emotion Items. *Korea J Consumer & Advertising*

- Psychology*, 5(1):69-92.
- Sung YS · Park EA(1995). Typology of Emotions in advertising. *Korean J Advertising*, 6(2):7-49.
- Stevens P · Knuston B · Patton M(1995). DINE SERV : A tool for measuring service quality in restaurant. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 36(2):56-60.
- Tschohi J(2000). Achieving Excellence Through Vustomer Service. *Bes Sellers Publishing*, 17-22.
- Watson D · Clark LA · Tellegen RA(1988). Development and Validation of Brief Measures of Posotive and Negative Affect:The PANAS Scale. *J Personality & Social Psychology*, 54(6):1063-1070.
- Yoo YJ · Lee KH(2008). Effect of the Service Quality of Foodservice Industry on Customer Satisfaction Recommendation Intention and Revisiting. *J Hospitality & Tourism Studies*, 29:117-129.
- 
- 2012년 11월 02일 접 수  
 2012년 11월 27일 1차 논문수정  
 2012년 12월 10일 2차 논문수정  
 2012년 12월 12일 게재 확정