

## 부산지역 여성고객들의 외식소비성향이 긍정적 감정반응과 행동의도에 미치는 영향

한 규 상<sup>1)</sup> · 이 종 호<sup>2)</sup>

우송대학교 글로벌한식조리학과<sup>1)</sup> · 경성대학교 외식서비스경영학과<sup>2)</sup>

## The Relation between Effects of Positive Emotional Response of Female Customers in Busan and Behavioral Intention according to Their Food Service Consumption Propensity

Gyusang Han<sup>1)</sup> · Jong-Ho Lee<sup>2)</sup>

Dept. of Global Korean Culinary Arts, Woosong University<sup>1)</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyungung University<sup>2)</sup>

### Abstract

This study was conducted by empirically analyzing the relation between effects of positive emotional response of female customers, who have at some point consumed food at Korean restaurants in Busan, and behavioral intention according to their food service consumption propensity. In order to achieve the objective of the study, the questionnaire survey was performed from March 10<sup>th</sup> to 25<sup>th</sup>, and frequency analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and SEM (structure equation model) were conducted by using SPSS 18.0 and AMOS for 248 questionnaires. As a result of an exploratory factor analysis, five factors were confirmed. In a confirmatory factor analysis, the average variance extracted (AVE) and composite reliability (CR) were confirmed as .508 to .665 and .905 to .946 respectively, which proved the convergent validity. In a hypothesis test, Hypothesis 1 was determined that the food service consumption propensity positively effects on emotional response. The results were as follows: the taste driven ( $\beta=.325, t=3.907, p<.001$ ), the health driven ( $\beta=.190, t=2.688, p<.001$ ), and the atmosphere driven ( $\beta=.188, t=2.515, p<.001$ ). Therefore, Hypothesis 1 was selected. Hypothesis 1 has determined that positive emotional response beneficially affects behavioral intention. As a result of an analysis, the standardized path coefficient was ( $\beta=.496, t=6.388, p<.001$ ), so Hypothesis 1 was selected. This result suggests that the taste driven factor has the biggest influence on emotional response in the food service consumption propensity for female customers, and food service business operators should strive to make a good restaurant atmosphere for customers to get positive emotional response (pleasure, comfort, satisfaction, and joy).

**Key words:** female customers, food service consumption propensity, positive emotional response, behavioral intention, Korean restaurants

### I. 서 론

소득의 증가와 정보기술의 발달에 따른 산업

화·도시화는 국민들의 여가시간의 증대, 여성취  
업인구의 증가, 핵가족화, 근무일수의 축소 등으  
로 외식 빈도의 증가를 불러오게 되었다. 이와

같은 산업화·도시화는 우리들의 식생활 전반에 커다란 영향을 미치게 되었는데, 식품이나 음식의 소비행태, 즉 소비자의 외식소비성향을 크게 변화시키고 있다(Kim TH 등 2006).

최근 외식소비성향은 과거의 생물학적 욕구를 충족시키기 위해서 단순히 식사 그 자체를 목적으로 하는 음식시장(eating market)보다는 외식을 하나의 문화생활이나 여가의 형태로 받아들이는 외식문화시장(dining market)으로 확대되고 있다(Power T·Clayton WB 1999). 가급적 절약하고자 했던 과거와 달리 현재의 외식생활은 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비지향적인 특성을 지니고 있는데, 외식과 관련된 소비 역시 소득이나 구매력과 같은 경제적 요인보다 소비자의 기대심리, 구매욕구 수준과 같은 심리적 요인에 더 큰 영향을 받고 있을 것이다(Cho YK 2006). 외식시장에서 외식 기업들은 메뉴라는 상품적 가치와 인간 생명과 건강유지라는 의미를 동시에 함유하고 있기 때문에 급변하는 외식소비자들의 욕구와 소비성향을 잘 파악하여 객관적이고 실질적인 외식시장 세분화 방안이 필요하다고 할 수 있다(Jeon YM 2002). 따라서 외식기업에서는 소비자에게 내제된 특정한 소비성향 또한 마케팅전략에 있어서 중요한 쟁점으로 받아 들여지고 있다. 외식소비자들의 외식소비성향에 대한 선행연구들을 살펴보면, Kim TH 등(2006)은 외식소비성향을 인구통계학적 특성에 따른 차이를 분석하였고, Kim MH 등 (2013)은 외식소비성향에 따른 베이비부머 유형을 분석하였다. Choi MS 등(2013)은 실버세대의 소비성향과 외식소비행동에 관한 연구를 하였고, Jung HY·Yoon HH(2007)은 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비성향을 분석하였다. Woo CB 등(2008)은 외식소비성향이 브랜드 인지유형에 미치는 영향, Park YS·Chung YS (2004)는 한국인의 외식소비성향과 외식선호유형의 결정요인에 관한 연구를 진행하였다. 요즘 외식기업들은 여성고객들이 많이 이용하는 점심시간에 고객을 유치하기 위하여 점심가격을 할인하

거나, 점심메뉴를 특별메뉴로 작성하여 고객유치에 노력을 기울이고 있는 실정이다. 이와 같이 외식기업들이 여성고객 유치를 위하여 노력하고 있지만, 기존의 외식소비성향에 관한 선행연구들에서는 여성고객만을 대상으로 한 연구는 거의 전무한 실정이다.

따라서 본 연구는 부산지역에 거주하면서 전문한식당을 이용한 경험이 있는 여성들을 대상으로 외식소비성향에 따라서 긍정적인 감정반응이 행동의도(재방문, 추천, 구전)에 미치는 영향관계를 분석하여, 외식기업의 경영자들에게 시사점을 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 외식소비성향

소비란 사람들이 욕구를 충족시키기 위한 경제활동으로 자신이 가지고 있는 가치(화폐)를 상품(또는 상품기능)과 교환하는 거래행위로 볼 수 있다. 소비성향은 소비자를 주체로 하여 소비성질의 경향을 나타내지만, 소비트렌드는 소비의 흐름이나 방향 또는 스타일을 말하므로, 소비 자체의 현상이라고 말할 수 있다(Woo CB·Lee GO 2008). 이에 반하여 외식소비성향은 경제, 사회현상, 여가활용을 반영하는 복합적인 구매현상으로 외식이 가지고 있는 식품과 관련된 제품이나 서비스의 구매와 관련하여 나타나는 활동에 대한 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다(Kim TH 등 2006). 외식소비자의 소비성향은 음식에 관련되는 요인들 즉, 맛, 질감, 가격 등과 개인의 태도나 가치, 인지적 정보 등의 심리적으로 분류된다(Conner MT 1993). 외식소비성향은 많은 사회적 요들에 의하여 영향을 받는 복합적인 과정으로 외식은 생리적 욕구뿐만 아니라, 정신적으로도 중요한 기능을 가지고 있기 때문에 인구통계학적 특성과 개인의 외식소비성향은 외식소비행동에는 많은 차이를 나타낸다. 외식성향은 단순히 생리적인 욕구를 만족시켜주는 기능적인 측

면뿐만 아니라, 외식을 하나의 문화생활이나 여가의 형태로 받아들이는 외식문화시장으로 점차 확대되고 있다. 외식문화는 레스토랑이 제공하는 서비스와 음식의 맛 이외에도 분위기와 스타일 등 특별한 체험을 외식소비를 통해서 정서적 경험을 얻고 싶어 한다(Kim KY · Baek JO 2010). 이와 같이 외식소비자들의 소비성향에 따라서 레스토랑의 평가기준과 구매행동에서 세대별로 특정한 차이를 외식소비성향으로 나타내기도 한다. Park YS · Chung YS(2004)은 외식소비성향은 소득상승으로 인한 외식비의 증가는 외식 소비패턴에 반영되어 사회경제적 변동과 상호작용을 나타낸 것이라 할 수 있다. 그들은 외식문화의 변화와 더불어 외식소비성향에 미칠 유형들을 ‘편의 및 간편성’, ‘다양성 및 차별성’, ‘전통지향성’, ‘이국적 취향’, ‘건강 및 질 추구’, ‘감각적 맛 과 분위기를’를 제시하였다.

## 2. 고객감정반응

감정(Affect)이란 “사물에 대하여 느끼어 나타나는 심정이나 기분”이라는 사전적 의미로 해석할 수 있으며, 소비자 감정에 대한 연구에서는 감정(Emotion), 기분(Mood), 느낌(Feeling) 등의 용어로 혼용되어 왔다(Lee JS · Park MJ 2005). 고객 감정이란 서비스 상황에서 인지하게 되는 감정적인 상태를 뜻하는 것으로 느낌(Feeling)과 정서(Affect)의 심리적 상태를 의미한다. 또한 고객감정은 제품이나 서비스를 소비한 후 일어나는 감정의 인지적 구조와 함께 그 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하는데 많은 영향을 미치게 된다. 소비자가 특정매장을 방문하여 판매원과 접점에서 긍정적인 상호교류가 일어나면, 고객은 존중감, 만족감, 즐거움, 친밀감, 편안함 등을 느낄 수 있기 때문에 고객감정은 긍정적인 행동을 취하게 될 것이다. 이와는 반대로 고객들은 판매원들이 행하는 언어적 비언어적 커뮤니케이션이 만족스럽지 못할 때 불쾌감, 무시감, 위축감, 답답함, 불안감 등을 경험하게 될 것이다(Kim SH · Kim

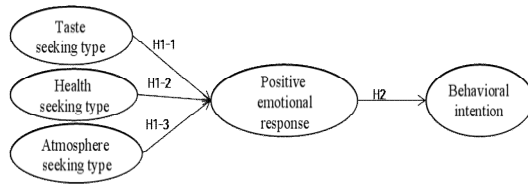
YH 2013). Oliver RL(1993)는 감정반응을 2개의 독립적인 차원으로 보고, 고객의 소비경험 등에 따라서 고객은 특정자극에 대하여 긍정적인 감정(좋은 느낌)과 부정적인 감정(나쁜 느낌)을 각각 독립적으로 가진다고 하였다. Nam WJ(2007)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 고객감정반응에서 긍정적 반응(즐거움, 편안, 활기, 흥미, 매력적)과 부정적 반응(불쾌, 무시, 지루, 화남, 혼란, 불신)으로 분류하였다. Jung HS · Yoon HH(2010)은 고객들의 감정반응은 기업의 마케팅 자극에 직접적으로 반응하기 때문에 구매과정에서 중요한 영향력을 지닌다고 하였다.

## 3. 행동의도

행동의도란 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라고 정의될 수 있다(Boulding, W et al, 1993). 행동의도는 마케팅 분야에서 충성도, 구전의도, 재 구매의도 등과 단골의도로 사용하기도 한다(Jeon HK 등 2010). 행동의도를 사회행동의도와 경제행동의도로 구분하기도 하는데, 전자는 고객의 불만표현 행동 및 구전과 같은 행동을 나타내는 것을 말하며, 후자는 고객의 재 구매행동, 프리미엄 지불의사, 전환행동과 같은 기업의 재무적인 측면에 미치는 영향을 말한다(Smith, AK et al, 1999). 행동의도를 구성하는 요인으로는 일반적으로 구전을 하려는 고객의 의도와 재 구매하려는 고객의 의도로 볼 수 있다(Zeithaml, VA et al, 1996). 레스토랑 연구에서 행동의도를 재이용의도로 해석할 수 있는데, Nam WJ(2007)는 패밀리 레스토랑의 행동의도를 재방문의사와 추천의사, 구전조합으로 보았다. Lee JS · Park MJ(2005)는 호텔레스토랑의 서비스 스케이프의 연구에서는 행동의도를 재방문의도와 구전의도로 구분하였다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형



〈Fig. 1〉 Research model.

본 연구는 부산지역 전문 한식당(한정식을 판매하는 객 단가 15,000원 이상으로 한식코스요리를 판매)을 이용한 경험이 있는 여성들을 대상으로 외식소비성향에 따른 긍정적 감정반응이 행동의도와의 영향관계를 파악하기 위하여 Kim KY · Baek JO(2010)의 연구모형을 참조하여 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

## 2. 연구가설

외식소비성향에 따른 감정반응이 행동의도와의 구조적인 관계를 파악하기 위하여 연구모형과 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### 1) 외식소비성향과 긍정적 감정반응과의 관계

외식소비성향은 경제, 사회현상, 여가활용을 반영하는 복합적인 구매현상으로 외식이 가지고 있는 식품과 관련된 제품이나 서비스의 구매와 관련하여 나타나는 활동 대한 외식소비의 특징한 라이프스타일이라고 할 수 있다(Kim TH 등 2006). 고객감정이란 서비스 상황에서 인지하게 되는 감정적인 상태를 뜻하는 것으로 느낌(Feeling)과 정서(Affect)의 심리적 상태를 의미한다(Kim SH 등 2009). Kim JY 등 (2007)은 레스토랑의 물리적 환경은 고객의 긍정적 혹은 부정적 감정을 준다고 하였고, Kim KY · Baek JO(2010)은 외식소비성향과 감정반응과의 관계에서 부분적으로 유의한 관계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 외식소비성향은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 맛 추구형은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 건강 추구형은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 분위기 추구형은 긍정적 감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 고객감정반응과 행동의도와의 관계

레스토랑 선택에 있어서 감정반응은 레스토랑 선택을 결정한 감정을 통해 유발되는 지속적이고 안정적인 감정특성으로 소비자가 쾌락적, 불쾌감을 느끼는 정서적 반응체계를 말한다(Park JH · Lee AR2013). 행동의도를 구성하는 요인으로는 일반적으로 구전을 하려는 고객의 의도와 재 구매하려는 고객의 의도로 볼 수 있다(Zeithaml et al, 1996). Lee JJ(2012)는 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 고객들의 감정반응은 행동의도에 정의 영향을 미친다고 하였고, Park JH · Lee AR(2013)는 호텔 뷔페 레스토랑의 소비감정은 행동의도에 정의 영향을 미친다는 하였다. 따라서 본 연구는 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 긍정적 감정반응은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적정의 및 설문지의 구성

#### 1) 외식소비성향

외식소비성향은 경제 · 사회현상과 여가활용을 반영하는 복합적인 구매현상으로 외식이 가지고 있는 식품과 관련된 제품이나 서비스의 구매와 관련하여 나타나는 활동 대한 외식소비의 특징한 라이프스타일이라고 할 수 있다(Kim TH 등 2006). 외식소비자의 소비성향은 음식에 관련되는 요인들 즉, 맛, 질감, 가격 등과 개인의 태도나 가치, 인지적 정보 등의 심리적으로 분류된다

(Conner MT 1993). Woo CB 등(2008)은 외식소비성향을 실속 추구형, 휴식 추구형, 권위 추구형, 체험 추구형으로 분석하였고, Kim KY · Baek JO (2010)은 건강 추구형, 휴식 추구형, 관계 충성형으로 분석하였다. 본 연구에서의 외식소비성향에 대한 변수의 조작적 정의는 음식과 관련된 경제·사회현상을 반영한 맛, 건강, 분위기 등을 포함한 특정한 라이프스타일이라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 Kim TH 등(2006), Choi MS 등(2013)의 설문문항을 바탕으로 11문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

## 2) 고객 감정반응

감정(Affect)이란 “사물에 대하여 느끼어 나타나는 심정이나 기분”이라는 사전적 의미로 해석할 수 있으며, 소비자 감정 관련 연구에서는 감정(Emotion), 기분(Mood), 느낌(Feeling) 등의 용어로 혼용되어 왔다(Lee JS · Park MJ 2005), Oliver RL(1993)는 감정반응을 2개의 독립적인 차원으로 보고 고객의 소비경험 등에 따라서 고객은 특정 자극에 대하여 긍정적인 감정(좋은 느낌)과 부정적인 감정(나쁜 느낌)을 각각 독립적으로 가진다고 하였다. 본 연구에서는 고객감정이란 서비스 상황에서 인지하게 되는 감정적인 상태를 뜻하는 것으로 느낌(Feeling)과 정서(Affect)의 심리적 상태를 의미하는 것으로 제품이나 서비스를 소비한 후 일어나는 감정의 인지적 구조와 함께, 그 제품이나 서비스에 대한 태도를 형성하는데 많은 영향을 미치게 다고 정의하였다. 따라서 선행연구 Kim TH 등(2008), Oliver RL(1993)의 설문문항을 바탕으로 4문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

## 3) 행동의도

행동의도란 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념을 나타내는 것이라고 정의될 수 있

다(Boulding et al, 1993). 행동의도를 구성하는 요인으로는 일반적으로 구전을 하려는 고객의 의도와 재 구매하려는 고객의 의도로 볼 수 있다(Zeithaml et al, 1996). 본 연구에서는 한식 레스토랑을 방문한 후 느끼는 감정을 토대로 재방문의사, 추천의사, 구전의도로 정의하였다. 따라서 선행연구 Nam WJ(2007), Lee JS · Park MJ(2005)의 설문문항을 바탕으로 4문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

## 4. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 설문조사 방법에 의해 수행되었다. 조사의 목적을 설명하고, 설문지를 배포하여 응답하는 방식으로 2014년 3월 10일부터 3월 25일까지 자기기입식(self-administered) 설문지를 배부하였다. 외식소비성향에 따른 고객감정반응과 행동의도와 영향관계를 파악하기 위하여 부산지역 전문한식당을 이용한 경험이 있는 여성들을 표본으로 선정하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 설문지는 사전조사를 시행하여 일부 설문문항을 수정한 후, 본 조사는 총 260부의 설문지를 배부하여 250부가 회수되었는데, 그 중 설문내용의 응답치가 너무 편중성향이 강하거나 결측 값이 발견된 설문지 12부를 제외하고, 248부를 분석 자료로 사용하였다.

수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 18.0과 AMOS(19.0)을 이용하여 빈도분석 확인적 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식 모형(SEM : structure equation model)을 시행하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다. 결혼 유무는 결혼이 154명(62.1%), 미혼이 94명(37.9%), 연령은 30세 이하 79명(31.9%), 41~50세 77명(31.0%)로 조사되었다. 학력에서는 고등학교 졸업 47명(19.0%), 전문

&lt;Table 1&gt; Demographic characteristic of the subjects

N=248

Characteristic		N	%
Marriage	Married	154	62.1
	Single	94	37.9
Age	≤ 30 yrs	79	31.9
	31~40 yrs	45	18.1
	41~50 yrs	77	31.0
	51yrs≤	47	19.0
Education	≤ High school	47	19.0
	College	73	29.4
	University	105	42.3
	Graduate school≤	23	9.3
Income(1 month) (ten thousand won)	≤ 100	65	26.2
	101~200	35	14.1
	201~300	44	17.8
	301~400	40	16.1
Occupation	401≤	64	25.8
	Professional	26	10.5
	Office job	5	2.0
	Public officials	12	4.8
	Self-employed	11	4.4
	Student	74	29.8
	House wife	103	41.6
Number of dining out (1 month)	Others	17	6.9
	≤ 5 time	153	61.6
	6~10 time	57	23.0
	11~15 time	20	8.1
Dining out cost(1person)	16 ime≤	12	2.3
	≤ 10,000 Won	20	8.1
	10,001~20,000 Won	74	29.8
	20,001~30,000 Won	62	25.0
	30,001~40,000 Won	31	12.5
	40,001~50,000 Won	34	13.7
50,001Won≤	27	10.9	

대학(재학) 졸업 73명(29.4), 대학교(재학) 졸업이 105명(42.3%), 대학원(재학) 졸업도 23명(9.3%)이었다. 월 소득에서는 100만 원 이하 65명(26.2%), 401만 원 이상 64명(25.8%)이고, 직업은 전문직 26명(10.5), 학생 74명(29.8%), 주부 103명(41.5%)을 나타내었다. 외식횟수(월 기준)는 5회 이하가

153명(61.7%), 6~10회 57명(23.0%), 11~15회 20명(8.1%), 16회 이상 12(2.4%)로 조사되었다. 외식비(1인 기준)는 10,000원 이하 20명(8.1%), 10,001~20,000원 74명(29.8%), 20,001~30,000원 62명(25.0%), 30,001~40,000원 31명(12.5%), 40,001~50,000원 34명(13.7%), 50,001원 이상 27명(10.9

%)으로 조사되었다.

## 2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 확인적 요인분석을 실시하기 전에

측정항목들의 타당성 및 신뢰성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 요인별로 신뢰 성분분석을 실시한 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통한 직각

<Table 2> Confirmatory factor analysis and reliability of the items

Factors	Items	Estimate	Standardized estimate	t-value	Cronbach's α	CCR	AVE
Taste seeking type	I tend to visit restaurants recommended by my acquaintances	1.000	.652	fixed	.803	.905	.508
	I tend to visit restaurants introduced on TV programs or food magazines	1.134	.676	8.548***			
	I'm willing to wait for a long time to dine in a restaurant if it serves good dishes	1.120	.772	9.316***			
	If a restaurant serves good dishes, I'm willing to visit there regardless of inconvenient transportation	1.167	.744	9.126***			
Health seeking type	I'm willing to pay for an expensive dish if it is good for health	1.000	.672	fixed	.821	.924	.619
	When dining out, I consider the nutritional value of a dish and health important	1.324	.884	10.348***			
	When dining out, I tend to consider healthy food, natural food, and chemical-free food for a menu	1.158	.789	10.346***			
Atmosphere seeking type	I prefer atmospheric restaurants recommended by magazines or mass media	1.000	.736	fixed	.848	.921	.665
	I prefer atmospheric restaurants even though the menus are expensive	1.292	.925	12.514***			
	I consider the atmosphere more than the taste when choosing a restaurant	1.088	.773	11.820***			
Positive emotional response	I felt pleasure while I was using a restaurant	1.000	.741	fixed	.847	.946	.588
	I felt comfortable while I was using a restaurant	.965	.800	11.774***			
	I felt satisfaction while I was using a restaurant	.856	.721	10.670***			
	I felt joy while I was using a restaurant	.914	.802	11.802***			
Behavioral intention	I will use this restaurant even though a similar restaurant is opened	1.000	.619	fixed	.855	.935	.607
	This restaurant is worthy to be recommended to others	1.384	.899	10.691***			
	I'll recommend this restaurant to others	1.389	.882	10.619***			
	I'll consider this restaurant first when choosing a restaurant.	1.065	.678	8.884***			

$\chi^2=222.863(df=125)$ ,  $p < .000$ , CMIN/DF=1.783, RMR=0.022, GFI=0.909, AGFI=0.875, NFI=0.898, CFI=0.952, RMSEA=0.056, CCR=composite construct reliability, AVE=average variance extracted.

회전의 Varimax 방법을 사용하여 Eigen value가 1.0보다 큰 것을 요인화 하였다. 요인분석에서 적재량이 낮은 1개 변수를 제거하고, 18개의 변수가 5개의 요인으로 분석되었다. 신뢰도는 맛 추구형 .803, 건강 추구형 .821, 분위기 추구형 .848, 긍정적인 감정반응 .847, 행동의도 .855을 나타내었다. 이는 사회과학에서 요구하는 .7 이상을 충족하고 있어 측정항목의 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다. 탐색적 요인분석 결과, 도출된 요인을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 평균분산추출값(AVE : average variance extracted)은 표준화 요인 부하량을 제공한 값들의 평균을 의미하는 것으로, 그 크기가 .5 이상이고, 합성요인신뢰도(CR: construct reliability)의 값은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 계산할 수 있는데, 그 값이 .7 이상이면 집중타당성을 갖는 것으로 받아 들여진다(이학식·임지훈 2009). 본 연구에서는 평균분산추출값(AVE)은 .508~.665이고, 합성신뢰도(CR)값은 .905~.946값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 그리고 연구모형 적합도는  $\chi^2=222.863$  (df=125),  $p$ 값=0.000, CMIN/DF=1.783, RMR=0.0242, GFI=0.909, AGFI=0.875, NFI=0.898, CFI=0.952, RMSEA=0.056 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나 구조방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다.

### 3. 상관관계분석

<Table 3> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	Means±SD
1. Taste seeking type	1					3.578±0.519
2. Health seeking type	.181**	1				3.591±0.540
3. Atmosphere seeking type	.355**	.147*	1			3.324±0.626
4. Positive emotional response	.356**	.247**	.308**	1		3.739±0.471
5. Behavioral intention	.172**	.226**	.143*	.396**	1	3.541±0.538

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ .

본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 확인된 요인들에 대한 상관성과 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시한 결과는 <Table 3>에 제시되어 있다. 각 요인에 대한 검정결과, 유의수준  $p<.05$  이하에서 모두 유의하게 분석되었고, 가설의 방향성과 구성개념 간의 상관관계의 방향이 모두 양(+)방향으로 나타나서 구성개념들에 대한 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 특히, 긍정적인 감정반응과 행동의도와와의 상관관계( $r=.396$ ,  $p<.01$ )에서 가장 높은 강도를 나타내었고, 분위기 추구형과 행동의도( $r=.143$ ,  $p<.05$ )에서 낮은 상관관계를 나타내었다.

### 4. 가설검정결과

본 연구에 제시한 구성개념들 간의 관계에 대한 가설검정을 위해 구조방정식 모형분석을 실시한 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다. 최종연구 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=227.818$ (df=128),  $p$ 값=0.000, CMIN/DF=1.780, RMR=0.023, GFI=0.906, AGFI=0.875, NFI=0.895, CFI=0.951 RMSEA=.056 등으로 나타났다. 카이스퀘어 검정( $\chi^2$ ) 결과, 가설이 기각되어 부적합판정이 되었다. 하지만 카이스퀘어 검정결과와 적합 여부는 모델의 필요조건이지 충분조건은 아니다. 따라서 다른 적합도 지수를 참고하여 판단하여야 한다(송지준 2011). AGFI, NFI 값이 일반적으로 요구되어지는 수준인 .90에는 약간 미치지 못하는 못하였지만, CMIN/DF=1.780값이 2보다 낮게 나타났고, 표본의 특성으로부터 자유로운 CFI=0.9를 넘었기 때문에 본



<Table 4> Structural equation model results

Hypothesized relationship		Standard estimate	t-value	Result
	Taste seeking type → Positive emotional response	.325	3.907***	Accepted
H1	Health seeking type → Positive emotional response	.190	2.688***	Accepted
	Atmosphere seeking type → Positive emotional response	.188	2.515***	Accepted
H2	Behavioral intention → Behavioral intention	.496	6.388***	Accepted

$\chi^2=227.818(df=128)$ ,  $p_{값}=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.780$ ,  $RMR=0.023$ ,  $GFI=0.906$ ,  $AGFI=0.875$ ,  $NFI=0.895$ ,  $CFI=0.951$ ,  $RMSEA=0.056$ , \*\*\*  $p<.001$

연구에서 접합도는 무난한 것으로 판단된다.

가설 1의 검정결과, 외식소비성향은 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 맛 추구형( $\beta=.325$ ,  $t=3.907$ ,  $p<.001$ ), 건강 추구형 ( $\beta=.190$ ,  $t=2.688$ ,  $p<.001$ ), 분위기 추구형 ( $\beta=.188$ ,  $t=2.515$ ,  $p<.001$ ) 모두 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1은 채택되었다. 가설 2의 검정 결과, 긍정적인 감정반응은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나( $\beta=.496$ ,  $t=6.388$ ,  $p<.001$ ) 가설 2는 채택되었다.

### V. 결 론

최근 외식소비자들의 외식소비성향은 과거의 생물학적 욕구를 충족시키기 위한 목적과 달리 자신이 좋아 하는 취향이나 분위기 등을 선호하는 경향으로 바뀌고 있다. 이들 소비자들은 외식을 하나의 문화생활이나 여가의 형태로 받아들이면서 자신의 느낌이나 감각을 중시하는 소비 지향성과 감각적 특성을 지니고 있다. 또한 이들은 라이프스타일에 따라서 색다른 체험에 대한 욕구 증가로 인해 이용하는 레스토랑 이용객들의 감정적 경험에 대한 추구성향이 높아지고 있다. 이에 본 연구는 전문 한식당을 이용한 경험이 있는 여성 외식소비자들을 대상으로 외식소비성향에 따른 소비자들의 긍정적인 감정반응이 행동의도에 미치는 인과관계를 검정하기 위하여 연구를 진행하였는데, 그 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 탐색적 요인분석에서는 5개의 요인으로 분석되었고, 신뢰도는 맛 추구형 .803, 건강 추구

형 .821, 분위기 추구형 .848, 긍정적 감정반응 .847, 행동의도 .855을 나타내었다. 확인적 요인분석에서 평균분산추출값(AVE)은 .508~.665이고, 합성신뢰도(CR)값은 .905~.946값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 그리고 연구모형 접합도는  $\chi^2=222.863(df=125)$ ,  $p_{값}=0.000$ ,  $CMIN/DF=1.783$ ,  $RMR=0.0242$ ,  $GFI=0.909$ ,  $AGFI=.875$ ,  $NFI=0.898$ ,  $CFI=0.952$ ,  $RMSEA=0.056$  등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타나, 구조 방정식 모형에 적용하기 위한 제반 조건은 충족되었음을 확인하였다.

둘째, 본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 확인된 요인들에 대한 상관성과 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였는데, 각 요인에 대한 검정결과, 유의수준  $p<.05$  이하에서 모두 유의하게 분석되었고, 가설의 방향성과 구성개념 간의 상관계수의 방향이 모두 양(+)방향으로 나타나서 구성개념들에 대한 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 특히, 긍정적 감정반응과 행동의도와의 상관관계( $r=.396$ ,  $p<.01$ )에서 가장 높은 강도를 나타내었고, 분위기 추구형과 행동의도 ( $r=.143$ ,  $p<.05$ )에서 낮은 상관관계를 나타내었다.

셋째, 가설 1은 외식소비성향은 긍정적 감정반응에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 맛 추구형( $\beta=.325$ ,  $t=3.907$ ,  $p<.001$ ), 건강 추구형 ( $\beta=.190$ ,  $t=2.688$ ,  $p<.001$ ), 분위기 추구형 ( $\beta=.188$ ,  $t=2.515$ ,  $p<.001$ )로 분석되어 가설 1은 채택되었다. 외식소비성향에서 맛 추구형이 긍정적 감정반응에 가장 큰 영향력을 나타내었는데, 이는 외식소비자들은 음식의 맛이 가장 중요한 요인임

을 의미한다고 할 수 있겠다. 다음으로 건강 추구형과 분위기 추구형 순으로 분석되었다. Kim KY · BaeK JO(2010)는 외식소비성향이 감정반응(즐거움)에 미치는 영향관계에서 건강 추구형과 관계 충성형은 감정반응에 유의하게 분석되었지만, 휴식 추구형은 유의한 결과를 나타내지 않았다. 외식소비성향은 연구자에 따라서 다양한 분석방법을 사용하였다. 요즘 외식업체에서는 여성고객들을 유치하기 위해서 많은 노력을 하고 있는 시점에서 여성들의 외식소비성향을 파악하는 것은 외식업체 경영주들에게는 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 외식소비성향에는 많은 요인들이 있겠지만, 본 연구에서는 외식소비자들이 외식을 할 때 가장 많이 고려하는 음식의 맛, 건강, 분위기가 고객들의 감정반응에 미치는 영향관계를 검증하였는데 실무적인 시사점이 있다고 할 수 있겠다.

가설 2는 긍정적인 감정반응은 행동의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 표준화 경로계수가  $\beta=496(t=6.388, p<.001)$  분석되어 가설 2는 채택되었다. Kim KY · BaeK JO (2010)은 감정반응을 ‘즐거움’, ‘자극’으로 두 개의 요인으로 분석하여 만족도와외의 인과관계를 검증하여 모두 유의한 결과를 나타내었다. Kim JY · Ahn KM(2010)는 커피전문점 이용자들의 일반적 특성이 긍정적인 감정반응과의 관계 연구에서 여성이 남성보다 커피전문점에서 느끼는 긍정적인 감정의 수준이 높다고 하였다. 본 연구에서 전문한식당 이용 여성들의 긍정적인 감정반응을 측정하여 행동의도 즉, 추천, 재방문, 구전의도와외의 인과관계를 분석한 결과, 모두 유의한 결과를 나타내었는데, 이와 같은 결과는 외식업체를 방문한 고객이 긍정적인 감정반응을 느낄 때에는 그 업체를 다시 방문하거나 추천하다는 결과를 의미한다. 따라서 외식업체 경영자들은 고객들이 긍정적 감정반응(유쾌함, 편안함, 만족함, 즐거움)을 느낄 수 있도록 업체의 분위기를 만드는 것이 중요하다는 시사점을 제시하고 있다. 마지막으로 본 연구의

한계점으로는 부산지역 여성들만을 대상으로 하였다는 점과 학생들과 주부들의 빈도가 높다는 것이다. 향후 주부들만을 대상으로 연구를 진행하든지 학생들만을 대상으로 연구를 진행하여 외식업체 경영주들에게 도움을 줄 수 있는 후속연구가 진행되었으면 좋겠다.

## 한글초록

본 연구는 전문한식당을 이용한 경험이 있는 부산지역 여성들을 대상으로 외식소비성향에 따른 긍정적 감정반응이 행동의도에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 3월 10일부터 3월 25일까지 설문조사를 진행하여 248부를 SPSS 18.0과 AMOS을 이용하여 빈도분석 확인적 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 구조방정식 모형(SEM : structure equation model)을 시행하였다. 탐색적 요인분석 결과, 5개의 요인으로 분석되었고, 확인적 요인분석에서 평균분산추출값(AVE)은 .508 ~ .665이고, 합성신뢰도(CR)값은 .905 ~ .946값으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 가설 검증에서 가설 1은 외식소비성향은 긍정적 감정반응에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 맛 추구형( $\beta=.325, t=3.907, p<.001$ ), 건강 추구형 ( $\beta=.190, t=2.688, p<.001$ ), 분위기 추구형 ( $\beta=.188, t=2.515, p<.001$ )로 분석되어 가설 1은 채택되었다. 가설 2는 긍정적인 감정반응은 행동의도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 표준화 경로계수가  $\beta=496(t=6.388, p<.001)$  분석되어 가설 2는 채택되었다. 외식업체 경영자들은 여성고객들의 외식소비성향에서 맛 추구형이 긍정적인 감정반응에 가장 큰 영향력이 있다는 점과 고객들이 긍정적 감정반응(유쾌함, 편안함, 만족함, 즐거움)을 느낄 수 있도록 업체의 분위기를 만드는 것이 중요하다는 시사점을 제시하고 있다.

### 참고문헌

- 송지준 (2011). SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세 기사, 경기.
- 이학식, 임지훈 (2009). 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. 법문사, 경기.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality : from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30:7-27.
- Cho YK (2006). The marketing strategy based on consumer life style. *The Journal of Professional Management* 9(1):1-44.
- Choi MS, Kil KY, Rha YA (2013). A study on the consumption propensities and foodservice consumption behavior in silver generation. *Korea Journal Tourism and Hospitality Research* 27(3):349-369.
- Conner MT(1993). Individualized measurement of attitudes towards foods. *Appetited* 20:235-238.
- Jeon HK, Kang IH, Cho WS (2010). A study on the structural of characteristics in tourism site, tourists' perceived value, satisfaction and behavioral intention. *Korean Journal of Tourism Research* 25(3):237-258.
- Jeon YM (2002). A Study on the Service Quality as Foodservice Market Segment : Focus on Market Segment for Life Style. Graduate School of Service. Kyonggi University. Seoul.
- Jung HY, Yoon HH (2007). A study on the dining-out consumption pattern of undergraduates by food-related lifestyle. *Journal of Food-service Management Society of Korea* 10(2): 93-117.
- Jung HS, Yoon HH (2010). The effect of physical environment of family restaurant upon customers' emotions, satisfaction and revisit intent. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4):190-205.
- Kim JY, Ahn KM (2010). The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior. *Journal of Asian Society Dietary Life* 20(5):812-822.
- Kim JY, Lee YN, Kim TH (2007). The influence of physical surroundings and human services on emotional responses and behavioral intentions of theme restaurant customers. *Korea Journal Tourism and Hospitality Research* 21(2):91-107.
- Kim KY, Baek JO (2010). The effect of emotional response on satisfaction according to the dining-out consumption pattern. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(3):147-160.
- Kim MH, Kim AH, Song EJ (2013). Analysis of the types of baby boomer4s according to dining-out consumption pattern. *Journal of Food-service Management* 16(5):27-48.
- 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. *Korean Journal of Tourism Research* 23(4):81-99.
- Kim SH, Kim YH (2013). The effects of communication on emotional responses and store loyalty at customer contact. *Journal of Management Information* 32(2):289-313.
- Kim TH, Lee SH, Park HH (2006). Analysis of consumer pattern according to dining-out orientation. *Korea Journal Tourism and Hospitality Research* 20(3):313-323.
- Kim TH, Son EY, Jong YJ (2008). The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral

- intentions. *Journal of Hotel Management* 17 (3):71-85.
- Lee JJ (2012). Study on relation of the DINE-SCAPE of a franchise cafe and their customer value, emotional reaction and behavioral intention. *Tourism Leisure Research* 24(1):493-511.
- Lee JS, Park MJ (2005). The relationship among servicescape, emotional response and behavior intention in hotel restaurant. *Journal of the Korea Service Management Society* 6(2):105-128.
- Nam WJ (2007). effect of physical environment of family restaurant on customers' emotional response and behavioral intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 26:148-163.
- Oliver RL (1993). Cognitive affective and attribute base of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20(2):418-430.
- Park JH, Lee AR (2013). The study about the effect of selection property for hotel buffet restaurant on consumption emotion and behavioral intention. *Journal of Tourism Research* 17(1): 201-220.
- Park YS, Chung YS (2004). Determinants of food away from home and consumption patterns. *Korean Journal of Food Culture* 19(1):118-127.
- Power T, Clayton WB (1999). Introduction to Management in the Hospitality Industry. John Wiley & Sons Inc : 59-93.
- Smith AK, Bolton RN, Wagner J (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research* 36:256-372.
- Woo CB, Lee GO (2008). A study on the propensity to consume of food service according to customers value system. *Korea Journal Tourism and Hospitality Research* 22(2):159-172.
- Woo CB, Lee GO, Lee IS (2008). The effects of brand awareness pattern by propensity to consume of food service. *Korea Journal Tourism and Hospitality Research* 22(3):385-398.
- Zeithmal VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(April):31-46.

---

2014년 08월 15일 접수

2014년 09월 30일 1차 논문수정

2014년 10월 25일 2차 논문수정

2014년 11월 30일 3차 논문수정

2014년 12월 05일 논문게재확정