

에스닉 레스토랑의 품질속성이 소비자의 만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

최수지[†]

승실사이버대학교 외식창업경영학과

The Effects of Quality Attributes on Customers' Satisfaction and Revisit Intention in the Ethnic Restaurant

Soo Ji Choi[†]

Restaurant Industry Business Administration, Korea Soongsil Cyber University, Seoul 03132, Korea

Abstract

Purpose: This study examined the influence of restaurant quality attributes on customers' satisfaction and their intention to revisit by investigating the moderating effects of customers' electronic word of mouth evaluation about ethnic restaurants. The study was based on a total of 215 samples obtained from social networking service users in a metropolitan area from July 10 to 25, 2015. The major findings are as follows. **Methods:** The data were analysed using frequency, factor analysis, regression analysis and hierarchical regression analysis. **Results:** According to the results of factor analysis, quality attributes were separated into three factors: food, service, and atmosphere. According to the results, food attributes, service attributes and atmosphere attributes had an affect on customers' satisfaction, between quality attributes and revisit intention, only food attribute had an affect on revisit intention. It showed also that customers' satisfaction had an affect on revisit intention. Customers' electronic word of mouth (eWOM) evaluation was found to moderate the relationships between service quality attributes and satisfaction. **Conclusion:** Implications and future research were also discussed.

Key words: quality attribute, customer's satisfaction, revisit intention, eWOM evaluation

I. 서론

에스닉 레스토랑은 동남아시아, 서아시아, 중남미, 중동, 아프리카 지역 등의 전통요리를 판매하는 음식점을 의미한다(Kim EH 등 2014). 현재 국내에서 운영 중인 에스닉 레스토랑은 아시아, 중동, 남미 등으로 크게 4개 대륙, 18개국으로 구분 될 수 있으며, 가장 많은 점포수는 체인화가 진행된 아시아권(84.1%)으로 나타났다(Choi SJ 등 2011). 국내 에스닉 레스토랑 시장이 점차 확대됨에 따라 업체의 매장 수나 매출 규모가 외형적으로 증가하고, 소비자의 다양성 추구, 구매 패턴의 변화로 지속 성장하고 있다(Lee HY & Kim HY 2006). 이처럼 에스닉 레스토랑은 새로운 시장이지만, 에스닉 레스토랑에 대한

외식 소비자들의 행동에 대한 체계적인 연구와 전략제시가 부족한 실정이다(Choe JY & Cho MS 2010). 에스닉 레스토랑이 집중화 전략을 확보하기 위해서는 다양한 측면에서 소비자의 선택행동에 따른 서비스품질 향상이 요구된다(Jung MB 등 2010). 소비자가 이용하는 제품이나 서비스의 선택행동은 경험한 품질에 대해 지각된 품질(perceived quality)을 형성한다(Zeithaml VA 1988, Keller KL 1993). 나아가 레스토랑 품질에 대한 지각은 제품이나 속성에 대한 전반적인 평가로 만족과 행동을 예측할 수 있는 중요한 척도로 제시되었다(Bitner MJ 1992).

국내 레스토랑 품질속성에 관한 연구는 주로 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑, 뷔페나 퓨전 레스토랑 등 다양한 레스토랑 유형별 선택속성이 만족도 및 행동의도에

[†]Corresponding author: Choi Soo Ji, Restaurant Industry Business Administration, Korea Soongsil Cyber University, Jongno Biz-Well 23, Samil-daero30-gil, Jongno-gu, Seoul 03132, Korea

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1244-2917>

Tel: +82-02-708-7700, Fax: +82-02-708-7755, E-mail: soojiqueen@hanmail.net



미치는 영향(Kim YM 2009, Kim YS & Sim MY 2010, Woo MH 2010)과의 관계, 중요도를 파악하여 경쟁사나 인구 통계학적인 비교를 하거나 구매 유형에 미치는 연구들이 진행되었다(Kim HJ 2011, Kim JH 2012). 그 밖의 에스닉 레스토랑에 관한 연구에서는 에스닉 레스토랑 이용객의 푸드 네오포비아 성향이 레스토랑 이미지 및 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 진행하였다(Kim YS & Baek SH 2015). Tasi CTS & Lu PH(2012)는 에스닉 레스토랑 전통식사 경험의 중요도 및 만족도에 관한 연구를 진행하였다. Choe JY & Cho MS(2010)가 외식 소비자들의 에스닉 레스토랑에 대한 선택속성을 5가지 요인으로 분류하고, 인구통계학적 특성에 따라 국가별 에스닉 레스토랑 음식 만족도에 차이점을 연구하였다. 이에 착안하여 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 에스닉 레스토랑을 이용한 소비자가 지각한 품질속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하였다(가설 1). 또한 Kim YG & Kim DH(2013)는 에스닉 레스토랑 이용자의 만족은 향후 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 입증하여 만족은 행동의도에 주요 결정요인임을 밝혀냈다. 따라서 에스닉 레스토랑을 이용한 소비자의 만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 보인다(가설 2). 한편, Ryu KS 등(2012)은 레스토랑의 물리적 환경, 음식속성은 소비자의 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치고, 지각된 가치는 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 구조적 관계를 밝혔다. 다시 말해, 물리적 환경은 고객에게 서비스가 제공되는 동안 감정을 유발시키고 이는 결국 재구매라는 행동의도로 연결되는 것이다. 이에 에스닉 레스토랑을 이용한 소비자가 지각한 품질속성이 재방문의도에는 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 하였다(가설 3). 최근 서비스 마케팅에서 많은 학자들은 추천, 재구매와 같은 행동의도를 충분히 설명 할 수 있는 소비자의 만족을 강조하고 구매의도에 영향을 미치는 단서조항으로 사전지식을 확인하는 온라인 구전평가에 관심을 갖는다(Lam D 등 2009). 온라인 구전정보는 일방적

인 매스커뮤니케이션과 달리 쌍방향으로 이루어지며, 구전정보의 원천이 비상업적이므로 정보의 신뢰성이 높기 때문이다(Cheung CM 등 2008). 온라인 구전평가의 중요성을 부각시킨 연구에서 레스토랑의 품질속성은 온라인 구전평가가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 외식업체 연상 능력이 구매의도에 미치는 영향을 미치는 효과를 보였다(Choi EJ 2011). 이러한 온라인 구전정보는 소비자들이 레스토랑 상품에 대하여 평가하거나 구매를 결정할 때 직·간접적인 영향을 받음에도 불구하고 온라인 구전평가의 조절효과를 살펴본 연구는 활발하지 않은 편이다. 그러므로 본 연구는 소비자가 지각한 에스닉 레스토랑 품질속성이 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가가 어떠한 조절효과를 보이는지 검증하고자 하였다(가설 4). 이러한 연구는 기존 선행연구에서 다루었던 에스닉 레스토랑 선택속성과 만족도, 충성도, 중요도와 행동의도 간의 관계의 직접적인 효과나 결과를 검증한 연구(Choe JY & Cho MS 2010), 에스닉 푸드라는 신음식의 공포를 조절효과로 살펴 본 연구(Kim YG & Kim DH 2013, Kim YS & Baek SH 2015)와 달리 최근 마케팅에서 관심 있는 소비자의 정보 수집을 통한 사전지식의 온라인 구전평가를 조절변수로 효과를 검증하고자 한 점은 기존 연구와 차별점이 있다. 이에 연구 목적은 첫째, 외식 소비자가 지각한 에스닉 레스토랑의 품질속성요인(서비스, 분위기, 음식)이 소비자의 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 둘째, 레스토랑 경험을 통해 형성된 소비자의 만족이 재방문의도에는 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 하였다. 셋째, 품질속성의 요인을 경험하며 형성된 만족간의 관계에서 온라인 구전평가의 조절효과를 살펴보고자 하였다. 그러므로 에스닉 레스토랑의 관리자에게 마케팅 전략의 시사점과 향후 발전방향을 제시하고자 한다.

II . 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구를 위한 설문 조사 대상의 표본은 기억의 용이성을 고려하여 최근 3개월 내에 국내에서 개인 블로그, 개인 커뮤니티, 개인 페이스북이나 트위터, 카카오톡, 외식업체 공식 블로그, 외식업체 공식 페이스북이나 홈페이지 등의 SNS를 활용해 외식 정보를 탐색한 후, 수도권 지역의 에스닉 레스토랑을 이용한 소비자를 대상으로 자기기입법을 실시하였다. 외식정보는 소비자가 레스토랑을 방문하기 전 사전지식을 확인하는 맛 집, 음식의 맛, 가격, 점포위치 등을 말한다(Yom JC 등 2005). 실제 경험 고객을 대상으로 예비조사(50부)를 한 후, 표본의 수집은 2015년 7월 10부터 7월 25일까지 약 2주간에 진행되었다. 에스닉 레스토랑 업체는 국가별 매장 순위 점유율 5개를 기준(Korean Standard Industrial Classification 2015)으로

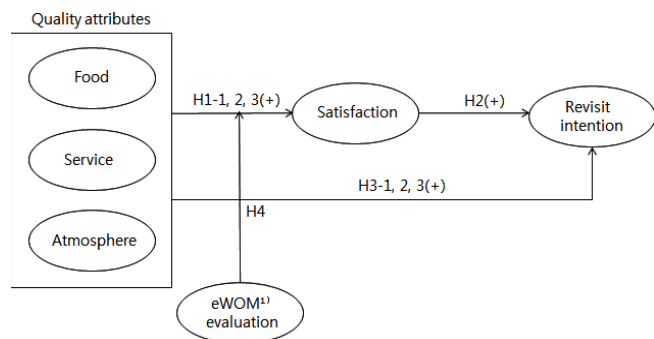


Fig. 1. Research model.

¹⁾ eWOM: electronic word of mouth.

베트남, 인도, 타이, 터키, 멕시코 레스토랑을 선정하였으며, 총 250부의 설문지 중 불성실한 응답자의 설문지를 제거한 후 215부를 분석에 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 연구에서 에스닉 레스토랑을 선택하는 품질속성은 음식, 분위기, 서비스 3개의 요인으로 구분하였으며(National Restaurant Association 2000, Jang SC & Namkung Y 2008), 총 35문항으로 7점 리커트 척도(1점: 매우 그렇지 않다 ~7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 또한 레스토랑 만족도는 품질속성을 경험하고 지각한 만족의 정도로 정의하였으며, Westbrook RA & Oliver RL(1991)의 연구에서 인용된 척도를 바탕으로 4문항으로 전반적인 만족, 현명한 선택, 경험 만족, 행복감 등으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 재방문의도는 레스토랑을 다시 이용할 의지로 정의하였으며, 3개 문항으로 재방문의도, 가격상승 시에도 재방문의도, 지속적 재방문의도 등으로 7점 리커트 척도로 측정하였다(Jang KS 등 2009). 품질속성을 경험한 소비자가 만족도에 영향을 미치는데, 조절 변수로 온라인 구전평가는 시스템 기반의 평가와 이용자 기반을 근거(Lam D 등 2009)로 5문항, 컨텐츠의 정확성과 객관성, 정보의 적시성, 신뢰성과 최신성 등 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 인구 통계학적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 교육수준 등)을 질문하였다.

3. 통계처리 방법

설문의 최종 분석은 통계 패키지 SPSS Statistics(ver. 20.0, IBM Inc., Armonk, NY, USA)를 사용하여 표본의 인구 통계학적 특성은 빈도 분석, 독립변수로 소비자가 지각한 에스닉 레스토랑의 품질속성, 그리고 결과변수인 만족도 및 재방문의도는 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 분석기법은 Varimax 회전방식을 이용하였고, 요인의 수는 고유치 1.0 이상을 기준으로 하여 설정하였다. 또한 타당도를 높이기 위하여 요인적재량 0.5 이상을 기준으로 하였다(Hair JF 등 2006, Kim KS 2007). 소비자가 지각한 에스닉 레스토랑 품질속성이 만족도에 미치는 영향관계와 만족도가 재방문의도에 미치는 영향관계는 변인간의 관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 소비자가 지각한 에스닉 레스토랑 품질속성과 만족도간의 관계에서 온라인 구전평가의 조절효과를 보기 위한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 조사

대상자의 성별은 남성이 49.8%(107명), 여성이 50.2%(108명)를 차지했고, 결혼여부는 기혼 64.1%(138명), 미혼 35.4%(76명), 기타 0.5%(1명)로 조사되었다. 연령 분포는 20대 24.6%(53명), 30대 24.2%(52명), 40대 25.2%(54명), 50대 16.3%(35명), 60대 이상 9.7%(21명)순으로 조사되었다. 학력은 대학 졸업 또는 재학생이 65.2%(140명), 전문대 졸업 11.6%(25명), 고졸이하 11.6%(25명), 대학원 졸업 또는 재학생이 11.2%(24명)의 순이었다. 직업은 학생이 26.6%(57명), 회사원 20.9%(46명), 자영업 13.6%(29명), 주부 12.7%(27명), 전문직 11.7%(25명), 기타 3.3%(7명), 서비스업 2.3%(5명)순으로 조사되었다. 월평균 수입은 300만원 이상~500만원 미만 29.3%(63명), 200만원 미만 26.9%(58명), 200만원 이상~300만원 미만 22%(46명), 500만원 이상~700만원 미만 13.9%(30명), 700만원 이상 7.9%(17명)순 이었다.

2. 측정항목의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 설문 문항에 대한 타당성과 신뢰도를 살펴보기 위하여 요인 추출방법은 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였다. 요인 적재량(factor loading)의 단순화를 위하여 직각 회전 방법의 대표적인 배리맥스 회전(Varimax rotation)방식을 사용하여 품질속성의 총 35개의 측정항목에 대해 실시하였으며 고유치 1.0 이상과 요인 적재 값 0.5 이상의 기준으로 요인을 추출하였다. 품질속성 요인 적재 값에 미달하는 항목(1개 문항)은 제거 한 후, 다시 탐색적 요인을 실시하였고, 구성요소에 대한 탐색적 요인 분석 결과는 Table 2와 같다. 분석 결과 고유치 1 이상, 요인 적재 값 0.5 이상의 3개의 요인이 추출 되었다. 독립변수로 추출된 각 요인에 대해 음식, 서비스, 분위기로 명명하였고, 품질속성 요인의 총 분산 설명력은 64.272%로 양호한 편으로 나타났다. 또한 신뢰도 검증의 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수 값은 모두 0.9 이상으로 적합한 수준으로 나타났다. 본 연구에서 결과변수와 조절변수로 소비자의 만족도, 재방문의도, 온라인 구전평가에 대한 요인분석을 실시하였고(Table 3), 신뢰도 계수 값은 모두 0.8 이상으로 내적 일관성이 확보된 것으로 판단되었다(Lee HY 2012).

3. 소비자가 지각한 품질속성이 만족도 및 재방문의도, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향 검증

소비자가 지각한 품질속성이 만족도 및 재방문의도와, 만족도가 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 독립변수는 품질속성의 요인에서 도출된 3개의 음식, 서비스, 분위기로 명명하였고, 종속 변수는 소비자의 만족도, 재방문의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석력의 예측을 높이기 위해서는

Table 1. Demographic characteristic (n=215)

Category		n	Percentage	Category		n	Percentage
Gender	Male	107	49.8	Marital status	Single	76	35.4
	Female	108	50.2		Married	138	64.1
					Others	1	0.5
Age	20's	53	24.6	Monthly income	>200	58	26.9
	30's	52	24.2		<200-300	46	22.0
	40's	54	25.2		<300-500	63	29.3
	50's	35	16.3		<500-700	30	13.9
	60's	21	9.7		700<	17	7.9
Education	>High school	25	11.6	Occupation	Service employee	24	11.2
	College (2 yr)	25	11.6		Student	57	26.6
	University (4 yr)	140	65.2		Office worker	46	20.9
	Graduate school	25	11.6		Self-employed	29	13.6
			Professional		25	11.7	
Living place	Seoul	175	81.4		Housewife	27	12.7
	Gyeonggi	40	18.6		Others	7	3.3

종속변수와 독립변수 사이의 상관은 높고, 독립변수 간의 상관은 낮아야한다(Hair JF 등 2006). 독립변수간의 다중공선성을 측정할 수 있는 통계량으로 공차(tolerance)와 분산팽창계수(Variance Inflation Factor, VIF)가 있다. 공차와 분산팽창계수 모두 1에 근접할 때 다중공선성이 없는 것으로 판단되며, 분산팽창계수의 경우 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 간주한다(Lee HY 2012). 본 연구의 다중공선성을 진단하기 위한 공차한계는 최대가 1.000, VIF 3.220으로 통계적으로 허용할 만한 수치이다(Table 4, Table 5). 가설 1은 분석결과에 나타난 전체 회귀모형의 설명력은 69.8%로 나타났다. 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F 값은 161.445, 유의도 0.000으로 통계적으로 유의하다. 또한 표준화계수에 의하면 음식 요인($\beta=0.686$, $p<0.001$), 분위기 요인($\beta=0.246$, $p<0.001$), 서비스 요인($\beta=0.126$, $p<0.05$) 순으로 만족도에 영향을 미쳤다(Table 4).

가설 1-1은 소비자가 지각한 음식 요인($\beta=0.686$, $p<0.001$) 이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하여 채택되었다. 본 연구의 품질속성과 유사하게 구분한 Jang SC & Namkung Y(2008)의 연구에서는 캐주얼 다이닝 레스토랑의 품질속성을 음식, 분위기, 서비스 3개의 요인을 도출하여 서비스와 분위기 요인은 행동의도에 유의한 영향을 미치는데 반해, 음식요인만이 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 결과를 나타냈다. 이는 캐주얼 다이닝 레스토랑은 평균적으로 소비자가 음식속성의 단일 요인만으로는 호의적인 행동의도에는 영향을 미치는데 충분하지 않은 것으로 판단되어, 본 연구와 다소 차이를 보였다. 반면 Kim YS & Baek SH(2015)의 연구에서 에스닉 레스토랑을 경험한 푸드포비아 성향의 고집단과 저집단 모두 음식속성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출

하였다. Kim YG & Kim DH(2013)는 에스닉 레스토랑의 선택속성인 음식 요인과 만족과의 관계가 통계적으로 유의한 연구결과를 도출하였다. 이는 에스닉 레스토랑이 다른 레스토랑에 비해 이국적이고 새로운 경험을 추구하고자 미각적인 요소를 요구하는 기본적인 속성의 결과라 해석할 수 있다.

가설 1-2는 소비자가 지각한 서비스 요인($\beta=0.126$, $p<0.05$) 이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하여 채택되었다. 종사원의 공감성, 신속성, 정확성, 신뢰성 등의 무형적인 서비스 품질이 다른 레스토랑을 경험하는 소비자가 요구하는 속성과 비슷한 결과로 선행연구를 지지한다(Kim YG & Kim DH 2013). 이는 에스닉 푸드의 특징인 고유의 맛에 초점을 맞추는 것도 중요하지만, 서비스 접점과 과정에도 주위를 기울여야 함을 의미한다. 가설 1-3은 소비자가 지각한 분위기 요인($\beta=0.246$, $p<0.001$)이 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하여 가설을 채택한다. 에스닉 레스토랑의 경우, 레스토랑의 분위기 요인은 방문 고객들이 민족음식 그 자체만을 구매하는 것이 아니라 민족의 정체성과 고유성을 나타내는 물리적 환경을 동시에 구매함으로써, 만족에 이르는 감정에도 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 일반 레스토랑에서는 경험할 수 없는 독특한 환경 조성을 위해 고객들에게 레스토랑의 디자인, 배경음악, 조형물(오락성) 등은 상품의 품질에 대한 고객들의 추론에 중요한 영향을 미칠 것으로 해석할 수 있다.

가설 2는 분석결과에 나타난 전체 회귀모형의 설명력은 81.8%이며, F 값은 952.995이고, 유의도는 0.000로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 만족도($\beta=0.904$, $p<0.001$)는 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하여

Table 2. Reliabilities and factor analysis of independent variables

Factor	Construct	Factor loadings	Eigen values	Cumulative (%)	Cronbach's α
Service	Kindness of employees	0.81	8.465	24.898	0.96
	Overall services knowledge	0.80			
	Coping skills of employees mistakes	0.77			
	Civility of employees	0.77			
	Interest in the customer	0.76			
	The accuracy of the service	0.75			
	Quick service	0.72			
	Trust services	0.70			
	Empathy for customers	0.69			
	Employees response of demand	0.69			
	Willingness to help the customer	0.66			
	Reservation convenience	0.58			
Atmosphere	A pleasant indoor air	0.76	7.492	22.034	0.95
	Proper indoor fragrance	0.75			
	Proper portion size	0.71			
	Dining room decorations	0.69			
	Clean indoor	0.69			
	Proper indoor lighting	0.69			
	Proper indoor temperature	0.68			
	Sufficient space between the table	0.66			
	Colorful harmony of indoor	0.60			
	Attractive colors of the facility	0.59			
	The overall attractiveness	0.56			
	Cutlery sanitation	0.53			
Background music	0.51				
Food	Tasty	0.72	5.896	17.340	0.91
	Quantity	0.68			
	Overall harmony	0.65			
	Price	0.64			
	Freshness	0.62			
	Nutritional balance	0.62			
	Traditional Flavor	0.61			
	Proper temperature	0.59			
	Variety of menus	0.51			
	Total variance explained=64.272%, KMO=0.952, Bartlet's test=6423.594, $p=0.000$				

채택되었다. 외식산업의 다양한 레스토랑 유형에서 물리적 환경이 소비자의 만족도와 행동의도(재방문의도, 추천의도)에 유의한 영향을 미치는 연구를 입증한 결과라고 볼 수 있다(Jung HS & Yoon HH 2010, Lee YH 등 2013) 또한 에스닉 레스토랑을 이용하는 소비자의 만족을 위해 재방문을 유도할 수 있는 품질속성이 선행되어야함을

의미한다고 할 수 있다.

가설 3은 전체 회귀모형의 설명력(R^2)은 65.1%($F=130.805$, $p<0.001$)로 나타났다. 세부적인 검증을 살펴보면 다음과 같다. 가설 3-1은 소비자가 지각한 음식 속성($\beta=0.690$, $p<0.001$)이 재방문의도에 미치는 영향관계에서 통계적으로 유의한 정(+)의 결과를 도출하여 채택되었다.

Table 3. Reliabilities and factor analysis of dependent variables

Factor	Construct	Factor loadings	Eigen values	Cumulative(%)	Cronbach's α
Satisfaction	Overall satisfaction	0.78	4.836	38.635	0.92
	Experience satisfaction	0.77			
	Happy satisfaction	0.74			
	Good selection	0.71			
eWOM ¹⁾ evaluation	Accuracy of contents	0.81	2.659	22.179	0.84
	Objectivity of contents	0.78			
	Reliability of information	0.68			
	Timeliness of information	0.68			
	Recentness of information	0.67			
Revisit intention	Continues visit intention	0.99	2.533	22.162	0.95
	Revisit intention	0.89			
	If the price increase, revisit intention	0.85			
Total variance explained=83.576%, KMO=0.915, Bartlet's test=2576.782, $p=0.000$					

¹⁾ eWOM: electronic word of mouth.

이는 선행연구에서 입증한 바와 같이 최근 건강과 로하스 관심이 증대되어 에스닉 푸드가 자연식품이라는 기준에서 기인한 결과라고 볼 수 있다(Kim YG & Kim DH 2013). 에스닉 푸드의 독특한 음식은 단일 요인만으로 행동의도에 영향을 미치는데 충분하다고 해석되어진다. Kim YM(2009)은 뷔페 레스토랑의 5개 선택속성 요인(음식 요인, 시설 및 부가 서비스요인, 가격 요인, 편리성 요인)을

도출해, 음식 요인만이 재방문의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 반면, 소비자가 지각한 서비스 속성($\beta=0.091, p>0.05$)과 분위기 속성($\beta=0.053, p>0.05$)이 재방문의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 도출해 가설 3-2와 3-3은 기각되었다.

Table 4. Regression analysis

Dependent variables	Independent variables	B	SE	β	t	Sig.	Multicollinearity	
							T. L. ¹⁾	VIF ²⁾
Satisfaction	Constant	-0.527	0.253		-0.279	0,039	0.311	3.220
	Food	0.691	0.087	0.686	7.917	0.000***		
	Service	0.831	0.074	0.126	3.747	0.046**		
	Atmosphere	0.287	0.081	0.246	3.688	0.000***		
	$R^2=0.698(\text{adj. } R^2=0.693), F=161.445^{***}$							
Revisit intention	Constant	0.192	0.156		1.232	0.219	1.000	1.000
	Satisfaction	0.839	0.027	0.904	30.871	0.000***		
	$R^2=0.818(\text{adj. } R^2=0.817), F=952.995^{***}$							
	Constant	-0.605	0.293		-2.064	0.040		
	Food	0.952	0.101	0.690	9.438	0.000***		
Revisit intention	Service	0.119	0.085	0.091	1.401	0.163	0.379	2.518
	Atmosphere	0.075	0.093	0.058	0.808	0.420		
	$R^2=0.651(\text{adj. } R^2=0.646), F=130.805^{***}$							

¹⁾ T. L: tolerance.

²⁾ VIF: variance inflation factor.

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

Table 5. Hierarchical regression analysis for moderating effect of eWOM¹⁾ evaluation

Items	Independent variables: Satisfaction		
	1 step	2 step	3 step
Food	0.814 (<i>t</i> =10.421 ^{***})	0.806 (<i>t</i> =18.221 ^{***})	0.864 (<i>t</i> =3.799 ^{***})
eWOM evaluation	-	0.019 (<i>t</i> =0.432)	0.078 (<i>t</i> =0.336)
Food × eWOM evaluation	-	-	-0.099 (<i>t</i> =-0.258)
R ²	0.660	0.661	0.661
ΔR ²	-	0.001	0.000
F-value	417.001	207.794	137.939
Service	0.686 (<i>t</i> =13.747 ^{***})	0.644 (<i>t</i> =11.866 ^{***})	0.461 (<i>t</i> =1.788)
eWOM evaluation	-	0.105 (<i>t</i> =1.944)	0.082 (<i>t</i> =0.312)
Service × eWOM evaluation	-	-	0.182 (<i>t</i> =2.054 [*])
R ²	0.469	0.476	0.478
ΔR ²	-	0.007	0.002
F-value	188.969	97.611	65.105
Atmosphere	0.753 (<i>t</i> =16.648 ^{***})	0.091 (<i>t</i> =1.864)	-0.086 (<i>t</i> =-0.207)
eWOM evaluation	-	0.413 (<i>t</i> =7.946 ^{***})	0.091 (<i>t</i> =1.864)
Atmosphere × eWOM evaluation	-	-	0.144 (<i>t</i> =1.786)
R ²	0.565	0.570	0.570
ΔR ²	-	0.005	0.000
F-value	277.162	141.939	94.209

¹⁾ eWOM: electronic word of mouth.

* *p*<0.05, *** *p*<0.001.

4. 소비자가 지각한 품질속성이 만족도에 미치는 영향 관계에서 온라인 구전평가의 조절효과 검증

레스토랑 경험 후 소비자가 지각한 품질속성이 만족도에 미치는 영향에 있어서 온라인 구전평가가 조절역할을 수행하는지 분석한 결과는 Table 5 및 Fig. 2에 정리하였다. 검증을 위해 종속변수를 만족도로 투입한 후, 1단계 독립변수인 음식 요인, 서비스 요인, 분위기 요인을 세 번에 걸쳐 요인별로 투입하고, 2단계로 만족과 온라인 구전평가를 별도로 투입한 후, 만족과 구전평가의 곱으로 이루어진 상호작용 항을 단계적으로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 조절효과를 검증하기 위한 온라인 구전평가 집단은 중위수(4.25)를 중심으로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 그 결과 가설 4-1은 음식 요인이 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가(음식×온라인 구전평가)가 조절하는 효과를 보이지 않았다. 검증을 위해 음식 요인, 온라인 구전평가의 상호작용을 투입하였을 때, R²의 값이 유의수준 하에서 증가하였는지를 먼저 검증한 결과, R²은 Step 1은 66.0%, Step 2는 66.1%, Step 3은 66.1%로 증가하지 않는 것으로 나타나 조절효과가 없다고 해석할 수 있다. 음식 요인만을 투입한 1단계에는 만족도가 유의한 영향을 미쳤으나($\beta=0.814, p<0.001$),

조절효과를 살펴보기 위한 온라인 구전평가(음식속성×온라인 구전평가)는 만족도에 정(+)의 영향($\beta=0.099, p>0.05$)을 미치지 않아 온라인 구전평가의 높은 집단과 낮은 집단이 차이가 없는 결과를 도출해 가설을 기각한다.

이러한 결과는 음식속성은 온라인상에 타인의 평가적 정보 보다는 직접 경험하는 주관적 사실에 근거하는 속성인 것으로 해석된다. Kim YG & Kim DH(2013)의 에스닉 레스토랑의 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 대한 연구에서 낮은 음식을 회피하는 경향이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 음식적 속성을 상대적으로 더 높게 인식하는 조절효과를 보인 연구결과와 차이나는 양상을 보였다.

가설 4-2는 서비스 요인이 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가(서비스×온라인 구전평가)가 조절하는 효과를 보였다. 검증을 위해 서비스 요인, 온라인 구전평가의 상호작용을 투입하였을 때, R²의 값이 유의수준 하에서 증가하였는지를 먼저 검증한 결과, Step 1은 46.9%, Step 2는 47.6%, Step 3은 47.8%로 점점 증가하였으며, 유의확률 역시 0.000(*p*<0.001)으로 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 서비스 속성이 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가가 조절역할을 수행하는지 고찰한 결과 온라인

구전평가(서비스속성×온라인 구전평가)는 만족도에 정(+)의 영향($\beta=0.182, p<0.05$)을 미쳐 조절하는 효과가 있는 것으로 나타나 가설을 지지한다. 이러한 조절효과를 도표로 파악해 보면, Fig. 2에서 보는 바와 같이 온라인 구전평가가 높은 집단에서 소비자가 지각한 품질속성이 높아지면 만족도가 높아지는 결과를 나타낸다. 그러나 온라인 구전평가가 낮은 집단은 소비자가 지각한 품질속성이 높아지면 만족도는 온라인 구전평가가 높은 집단에 비해 완만함을 알 수 있다. 즉, 온라인 구전평가 정도에 따라 소비자가 지각한 품질속성이 만족도에 미치는 영향이 통계적으로 차이가 나는 것으로 조사되었다(Table 5). 이는 만족도는 서비스품질에 영향을 받는다. 이와 같은 결과는 Kim YS & Baek SH(2015)의 연구에서 에스닉 레스토랑 종업원의 서비스가 만족도에 영향을 미치는데, 신음식의 공포를 높게 지각한 집단과 낮게 지각한 집단이 차이를 보이지 않아 본 연구와 다소 상반된다.

가설 43은 분위기 요인이 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가(분위기×온라인 구전평가)가 조절하는 효과를 보이지 않았다. 검증에 위해 서비스 요인, 온라인 구전평가의 상호작용을 투입하였을 때, ΔR^2 변화량이 단계적으로 증가하여야 조절효과가 있다고 본다. 검증한 결과, R^2 변화량이 나타나지 않았다(Table 5). 분위기 요인만을 투입한 1단계에는 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으나($\beta=-0.753, p<0.001$), 분위기가 만족도에 영향을 미치는데, 온라인 구전평가가 조절역할을 수행하는지를 살펴 본 결과 (분위기속성×온라인 구전평가)는 만족도에 정(+)의 영향($\beta=0.144, p>0.05$)을 미치지 않아 조절 효과가 없는 것으로 나타나 가설을 기각한다. 이러한 결과는 Kim SJ & Jo YB(2006)의 외식 동기와 레스토랑 속성 평가는 구전의도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 분위기 요인에 영향을 미치는데, 조절효과를 보여 본 연구와는 다소 상반된다.

IV. 요약 및 결론

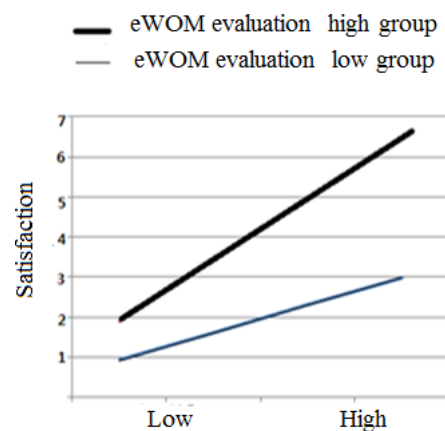
본 연구는 최근 외식 시장에서 꾸준한 매출 성장과 고객 확보를 하고 있는 에스닉 레스토랑을 경험한 외식 소비자의 레스토랑 품질속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치며, 레스토랑 품질속성이 만족도에 미치는 영향관계에서 구전평가가 조절 효과로서의 역할을 살펴보고, 소비자의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향의 관계를 설정하였다. 본 연구의 목적을 규명하기 위하여 설정된 검증과 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각한 품질의 음식 속성이 소비자의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 에스닉 레스토랑에서 가장 핵심 상품이라고 할 수 있는 민족적인 고유의 전통적인 음식에 대한 중요성

이 강조되어지며, 이에 따라 소비자가 중요하게 생각하는 것은 무엇보다 음식이 갖는 특성이 레스토랑을 선택하는 중요한 요인으로서의 역할을 한다고 보여 진다. 그러므로 에스닉 레스토랑 경영자와 관계자는 민족음식의 맛을 기본으로, 가격, 신선도, 영양의 균형, 색상의 조화, 연령층에 어울리는 다양성을 고려하여야 함을 제시한다. 또한 이색음식이 가진 아직 알려지지 않은 스토리텔링을 통해 특색 있는 음식 이미지를 강화하여 경험을 유발 할 수 있게 호기심을 자극하는 콘텐츠의 필요성이 강조된다. 에스닉 푸드가 단순히 독특한 음식뿐만 아니라 건강하고 믿을 수 있는 식재료를 사용한다는 긍정적인 홍보를 통해 경험하지 못한 잠재 소비자의 접근성을 용이하게 할 수 있을 것이다.

둘째, 소비자가 지각한 품질의 서비스 속성은 소비자의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레스토랑의 인적 서비스가 차지하는 큰 비중을 의미한다. 서비스 접점에 현지인을 고용함으로써 해당국가의 정체성과 민족성을 고려한 개성과 아이디어가 돋보이는 차림, 재미있고 기발한 고객 응대 멘트와 자세는 만족도를 높일 수 있을 것이다. 더불어 서비스 실패를 방지하기 위한 차원에서 내부 종사원의 상호작용이 원활한 의사소통을 위해 고객에게 보이는 프로세스와 고객에게 보이지 않는 프로세스를 구분하여 주의를 요하는 서비스 제공단계를 가시화하는 서비스 블루 프린트와 작업측정 기법 프로그램의 개발 및 활용을 수립할 수 있는 효과적인 관리가 필요하다.

셋째, 분위기 속성은 소비자의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최근 레스토랑의 서비스 품질과 음식의 품질 정도만으로는 경쟁력을 갖기 힘들 정도로 대부분의 레스토랑은 비슷한 수준이다.



Customer's perception of quality attributes

Fig. 2. The moderating effect of eWOM¹⁾ evaluation between customer's perceived quality attributes and satisfaction.

¹⁾ eWOM: electronic word of mouth.

그러므로 에스닉 레스토랑 경영자들은 물리적 환경이 레스토랑을 긍정적으로 평가할 수 있는 정보적 단서로 민족적 고유의 분위기를 부각시킬 수 있는 해당 국가의 고유한 문화적 이미지의 조화를 이루는 다양한 요인들에 주의를 기울여야 할 것이다. 민족적인 문화의 분위기를 체험할 수 있는 테이블에서 공간연출 구성의 조화를 위한 음식과 그릇의 어울림, 테이블 코디네이션, 실내 장식과 분위기에 어울리는 향과 음악을 활용한 경쟁우위 전략을 제시한다. 따라서 경영자나 마케터는 에스닉 레스토랑인 만큼 독특한 레스토랑 분위기와 일반 레스토랑에서는 경험할 수 없는 매력적인 환경조성이 만들어져야 할 것임을 시사한다.

넷째, 레스토랑 경험 후 소비자의 만족도가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 에스닉 레스토랑을 경험한 후 느낀 만족도는 재방문의도에 영향을 미친다는 실증적인 연구결과를 보여 주었다. 그러나 각 에스닉 레스토랑의 경쟁이 심화 될 수 있으므로 현재 고객이 방문한 레스토랑에 만족하였다라도 경쟁사의 마케팅 전략에 의해 전환되지 않도록 고객 방문의 가치를 심어줄 수 있는 방안을 모색해야 한다고 판단된다. 동시에 만족도에 영향을 미치는 요인인 음식, 서비스, 분위기가 우선시 되어야함을 강조한다.

다섯째, 레스토랑 품질속성은 소비자의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 분석 결과, 음식 속성만이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 에스닉 레스토랑의 분위기와 서비스는 소비자가 지각하는 속성의 기본이고, 독특한 음식의 중요도를 보여주는 단편으로 레스토랑의 음식에 관한 제반 요소를 파악하여 소비자의 욕구를 충족시키는 것이 중요하다.

여섯째, 레스토랑 경험 후 품질속성이 소비자의 만족도에 미치는 영향의 관계에서 온라인 구전평가가 조절하는 효과는 서비스 속성 지각의 조절 변수(서비스×온라인 구전평가)만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이는 레스토랑의 서비스 속성이 만족도에 영향을 미치는데 온라인 구전평가가 조절하는 것으로, 서비스 본질에 충실한 레스토랑의 관리차원에서 레스토랑 온라인 구전 커뮤니케이션 관리에 있어 긍정적인 방향성의 이용 후기를 많이 생산해 내는 것은 중요하며, 생산된 이용 후기는 흔히 노출될 수 있도록 검색 키워드 설정에 대한 전략을 수립하고, 해당 레스토랑에 대한 검색 결과 출력 시 검색 사이트 상단에 긍정적인 이용 후기가 자연스럽게 노출될 수 있는 방법으로 정보 노출 구조를 변경하는 방법 등의 전략이 필요하다고 사료된다.

본 연구는 에스닉 레스토랑을 경험한 외식 소비자의 레스토랑 품질속성이 만족도에 미치는 영향, 이러한 만족도가 행동의도에 미치는 영향관계와 레스토랑 품질속성이 만족도에 미치는 영향 시 구전평가의 조절 효과를 파

악하기 위하여 문헌 연구와 실증 분석을 통해 수행되었으나, 다음과 같은 한계점이 있다. 본 연구의 조사대상인 국가별 외식업체를 다섯 곳으로 제한하여 연구결과를 일반화 하는데 대표성이 한계점으로 남는다. 이에 향후 연구에서는 보다 나은 연구를 위하여 공간적 범위의 확충과 조사업체대상도 확장하여 연구결과 일반화 가능성을 제고할 필요가 있다. 또한 본 연구는 변인간의 관계를 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하였으나, 향후에는 구조방정식 분석 기법을 적용하여 잠재변인간의 통합적 구조 관계에 대한 검증이 필요할 것이다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J Mark* 56(2):57-71.
- Choe JY, Cho MS. 2010. A study of ethnic restaurant selection attributes and customer's satisfaction. *J Foodserv Manag* 13(2):125-147.
- Choi EJ. 2011. A study on the effect of associate of eating out company to the purchase intention: Focused on the worth-of-mouth and involvement effect. Doctorate dissertation. Kyonggi University, Suwoen, Korea. pp 89-90.
- Choi SJ, Namkung Y, Shin SY, Yang LS. 2011. Understanding the quality attributes of dining space design in ethnic restaurants. *Korea J Hosp Tour* 20(6):115-131.
- Cheung CM, Lee MK, Rabjohn N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Res* 18(3):229-247.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall, New York, NY, USA. pp 75-90.
- 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. *Northeast Asia Tour Res* 5(1):161-183.
- Jang SC, Namkung Y. 2008. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *J Bus Res* 62(4):451-460.
- Jung HS, Yoon HH. 2010. The effect of physical environment of family restaurant upon customers' emotions, satisfaction and revisit intent -Focused on the moderating roles of gender and age-. *Korean J Culin Res* 16(4):190-205.
- Jung MB, Kim SH, Kim YI. 2010. Impacts of hotel buffer restaurant's physical environment on both service quality and customer satisfaction as well as customer's loyalty

- Focused on the super deluxe hotels in Seoul. *Korean J Tour Res* 25(3):101-120.
- Keller KL. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing, customer-based brand equity. *J Mark* 57(1):1-22.
- Kim EH, Kim JH, Hong WS. 2014. The influence of importance factors affecting ethnic food restaurant selection upon overall satisfaction. *Korean J Food Cook Sci* 30(3):360-367.
- Kim HJ. 2011. Impacts of perceived quality on customer satisfaction and revisit intention in family restaurant. *FoodService Ind J* 7(1):107-123.
- Kim JH. 2012. The impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers. *J Tour Leisure Res* 24(1):371-390.
- Kim KS. 2007. Analysis of structural equation modeling. Hannarae Publishing Company, Seoul, Korea. pp 92-150.
- Kim SJ, Jo YB. 2006. Effects of dining-out motives and attribute evaluation of restaurants on the intention of word of mouth and reusing. *Korean J Culin Res* 12(3):61-74.
- Kim YG, Kim DH. 2013. The moderating effects of food neophobia on the relationship between ethnic restaurant selection attributes and customer satisfaction. *Korean J Hosp Adm* 22(6):101-115.
- Kim YM. 2009. The influence of the attributes of choosing restaurants on customer satisfaction and revisiting intention. *Korea J Tour Hosp Res* 23(4):329-347.
- Kim YS, Baek SH. 2015. Effect of food neophobia on restaurant image, customer satisfaction, and loyalty in ethnic restaurant. *Korean J Food Nutr* 28(6):1082-1089.
- Kim YS, Sim MY. 2010. Effect of the attributes of selection toward family restaurants on the consumer's satisfaction and intention of revisiting the restaurant among single workers in their 20's -Focusing on lifestyle and motives. *Korean J Hum Ecol* 19(1):103-117.
- Korean Standard Industrial Classification. 2015. Research of company activity, Korea standard industry code. Available from: https://kssc.kostat.go.kr:8443/ksscNew_web/link.do?gubun=004. Accessed April 19, 2016.
- Lam, D, Lee A, Mizerski R. 2009. The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *J Int Mark* 17(3):55-70.
- Lee HY. 2012. Research methodology. 2nd ed. Chunglam Press, Seoul, Korea. pp 73-75.
- Lee HY, Kim HY. 2006. University student's attitudes and interests for ethnic food. *Korean J Food Culture* 21(5):463-472.
- Lee YH, Jang RG, Back MS, Park HW, Won CS. 2013. The effect of physical environment of food service industry upon customers' emotions, satisfaction and revisit intention: Focused on buffet restarant. *J Hosp Tour Stud* 15(1):229-246.
- National Restaurant Association. 2000. A cultural melting pot restaurant industry forecast, Natl. Rest. Assn, Washington D.C. Available from: www.restaurant.org/tools/mazines/rusa/magArchive/year/article/?ArticleID=398. Accessed September 16, 2013
- Ryu KS, Lee HR, Kim WG. 2012. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int J Contemp Hosp Manag* 24(2): 200-223.
- Tasi CTS, Lu PH. 2012. Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *Int J Hosp Manag* 31(1):304-306.
- Westbrook RA, Oliver RL. 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *J Consum Res* 18(1):84-91.
- Woo MH. 2010. A study on the structural relations among choice attributes, brand image, and buying action of restaurant customers. *Korean J Culin Res* 16(4):151-162.
- Yom JC, Kyoung YI, Park HN. 2005. A study on eating-out customers' behavior of searching information: Focused on the customers of family restaurants in Seoul and Kyunggi province. *Korean J Culin Res* 11(1):70-86.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 52(3):2-22.

Received on Mar.8, 2016/ Revised on May23, 2016/ Accepted on May23, 2016