

# 푸드테라피와 서비스품질이 긍정적 감정 및 브랜드충성도에 미치는 영향: 대구·경북지역 한식뷔페레스토랑 고객을 중심으로

Effects of Service Quality including Food Therapy Element on Positive Emotion and Brand loyalty: Focusing on Daegu-Gyeongbuk Hansik Buffet Restaurant Customers

이지연\*, 변광인\*\*

영남대학교 식품과학과 외식산업학전공\*, 영남대학교 식품경제외식학과\*\*

Ji-Yun Lee(jun14622@naver.com)\*, Gwang-In Byun(big2011@ynu.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구에서는 푸드테라피와 서비스품질이 긍정적 감정 및 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 푸드테라피와 서비스품질이 긍정적 감정에 미치는 영향을 살펴보고, 긍정적 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 푸드테라피와 서비스품질이 브랜드 충성도에 미치는 간접효과를 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 한식뷔페레스토랑에 방문하는 고객들의 직업 비율에 의한 할당 표본추출을 실시하였다. 조사는 2018년 7월 1일부터 7월 25일까지(25일간) 설문조사를 실시하였고, 전체 850부를 배포하여 회수된 설문지 805부에서 불성실한 설문지 19부를 제외한 786부가 최종분석에 사용되었다. 분석결과, 음식품질, 접점서비스, 신체적테라피, 심리적테라피는 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 서비스환경은 유의하지 않았다. 또한, 긍정적 감정은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 음식품질, 접점서비스, 신체적테라피, 심리적테라피는 충성도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구를 통하여 푸드테라피 요소가 레스토랑 관련 연구에서 충성도를 향상시키는 데 얼마나 중요한 역할을 하는지에 대해 밝혔다는 측면에서 의의가 있다.

■ 중심어 : | 한식뷔페레스토랑 | 푸드테라피 | 긍정적감정 | 서비스품질 | 충성도 |

## Abstract

This study is effect of food therapy and service quality, aimed to examine the relationship between positive emotion and brand loyalty. It examined the effects of service quality and food therapy on positive emotion, and examined the effects of positive emotion on brand loyalty, and then aimed to examine the indirect effects of service quality and food therapy on brand loyalty. To this end, quota sampling was conducted according to the job ratio of the customers visiting Hansik buffet restaurants. A survey was carried out from July 1 to 25, 2018(25 days), and a total of 850 questionnaires were distributed and 786 of collected 805 questionnaires were finally used for an analysis excluding 19 unreliable ones. The results of analysis were as follows: food quality, service encounter, physical therapy and psychological therapy significantly affected positive emotion, while service environment was not significant. Also, positive emotion significantly affected brand loyalty, and food quality, service encounter, physical therapy, psychological therapy had significant indirect effects on brand loyalty. The present study is significant in the aspect that it determined how important a role food therapy elements play in improving brand loyalty in a restaurant-related study.

■ keyword : | Hansik Buffet Restaurants | Food Therapy | Positive Emotion | Service Quality | Loyalty |

접수일자 : 2018년 09월 07일

수정일자 : 2018년 10월 10일

심사완료일 : 2018년 10월 18일

교신저자 : 변광인, e-mail : big2011@ynu.ac.kr

## I. 서론

한식은 한국에서 생산된 식재료를 이용하여 한국 고유의 전통적인 방법으로 조리한 음식이다[1]. 뷔페레스토랑은 일정 요금을 지불하고 음식을 각자 기호에 맞게 마음대로 먹을 수 있는 셀프서비스 식당이다[2]. 과거의 뷔페레스토랑은 양식 위주였으나 고객의 욕구가 다양해지고 사람들의 외식기호가 선진화됨에 따라 다국적 형태의 음식이 나타나게 되었다[3]. 한식뷔페레스토랑은 일반 뷔페레스토랑과 기본적인 특징이 같은데 시간 절약, 저렴한 가격, 다양한 요리 제공, 좋은 위생 상태, 빠른 좌석 회전율, 음식물 쓰레기 감소 등이 장점이다[4].

웰빙 열풍과 함께 건강식에 대한 수요가 증가함에 따라 외식업계는 경쟁적으로 한식 뷔페 매장을 오픈하였고 한식 뷔페 시장이 급속도로 성장하게 되었다[5]. 또한 장기불황과 내수침체로 소비심리가 위축되면서 패밀리 레스토랑의 이용객이 감소하고 한식뷔페가 외식시장의 신흥강자로 떠오르면서 한식뷔페 기업들은 대규모 자본을 기반으로 하여 매장별 표준화된 음식의 맛과 좋은 서비스, 넓은 주차공간과 안락한 편의시설, 제철 식재료를 이용하여 자체개발한 메뉴를 제공하고 있다[6].

기업이 한식뷔페레스토랑 시장에 진출하면서 한식뷔페레스토랑이 본격적으로 성장하기 시작하였는데 최초의 한식뷔페는 2013년 1월에 오픈한 푸른마루의 '풀잎채'이고 같은 해 7월 CJ푸드빌이 '계절밥상'을 오픈하였으며 2014년에 신세계푸드의 '올반', 이랜드파크의 '자연별곡'이 한식뷔페레스토랑에 진출하였다. 한식뷔페레스토랑은 건강에 좋은 음식을 무제한 제공하고, 합리적인 가격으로 전 연령층에서 선호도가 높으며, 농가협약을 통한 상생구조를 강조하고, 고객의 불평이 다른 레스토랑에 비해 적은 편이라는 특성을 가진다[7]. 한식뷔페레스토랑은 한상차림과 단품 전문으로 양분화되었던 한식에 새로운 형태를 제안하여 고객들의 갈증을 해소하였다[8]. 또한 고급스럽고 모던한 인테리어로 고객들의 거부감을 줄이고 재방문을 유도하며 패밀리 레스토랑보다 저렴한 가격으로 다양한 한식 메뉴를 제공한다[9]. 한식뷔페레스토랑의 메뉴, 가격대, 인테리어 등

의 복합적인 요소들이 고객들의 욕구를 충족시켜주면서 한식뷔페레스토랑은 일상생활의 식문화로 자리 잡게 되었다[6].

최근 소비자들은 음식의 질과 함께 건강에 대해서도 중요하게 인식하고 있으며, 이러한 추세로 인해 음식을 통해 심신을 치유하는 대체의학으로서 푸드테라피에 대한 관심이 높아지고 있다. 푸드테라피는 음식을 섭취하면서 질병을 치료하는 것뿐만 아니라 자연치유력을 극대화하여 육체적 질병과 정신적 건강을 함께 치유하는 측면에서 매우 의미가 있다. 단지 병이 없는 상태가 아닌 정서적 웰빙, 행복, 스트레스 등을 조절하는 역할을 함으로써 삶의 질을 상승시키고 자연 친화적인 요소를 이용하여 자연 치유를 하는 것이 푸드테라피라고 할 수 있다[10-13].

한식뷔페레스토랑은 제철요리와 건강한 이미지를 내세워 외식시장의 강자로 부상하였으며 한식뷔페레스토랑에 대한 소비자들의 관심 또한 매우 높아지고 있는 실정이다. 그러나 전통요리를 제공하면서 제철 식재료 사용과 건강한 이미지를 반영하는 한식뷔페레스토랑을 푸드테라피의 관점에서 다루는 선행연구는 많지 않다. 소비자들의 생활수준, 지적수준, 소득수준이 높아지고, 외식의 비중이 높아지고 있는 시점에 건강의 요소는 외식업체를 선택하는 매우 중요한 요소가 된다. 한식뷔페레스토랑에 대한 건강적 측면의 연구가 축적되면서, 레스토랑의 경영자들이 어떠한 부분을 중요하게 고려하여 경영을 해야하는지, 외식전공 고등학교 및 대학교에서는 학생들에게 어떠한 교육이 외식전문가를 만들고, 장기적으로 한식의 발전 및 외식산업 발전에 기여를 하는가에 중요한 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 푸드테라피 요소를 서비스품질 요소에 포함하여 긍정적 감정 및 브랜드 충성도 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 푸드테라피와 서비스품질이 긍정적 감정에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 푸드테라피와 서비스품질이 충성도에 미치는 간접효과는 어떠한지 살펴본다. 본 연구의 결과는 외식분야 연구에 이룬

적 시사점을 제공할 것으로 사료된다. 또한, 푸드테라피를 반영하는 외식산업 전반에 실무적 시사점을 제공할 것으로 사료된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 푸드테라피

푸드테라피(Food therapy)는 음식(Food)과 치유(Therapy)의 합성어로 인체의 방어력과 면역력을 높여 주는 자연 치유 요법이며 음식을 통하여 육체와 정신의 질병을 치료하는 음식요법이다[11]. 또한 푸드테라피는 음식이 지닌 여러 성질을 이용하여 심신의 질병을 예방하고 건강을 증진시키는 방법을 통칭하는 자연치유법으로 기존의 약선학, 민간요법, 식이요법 등의 다양한 방법을 포괄하고 있으며 섭취 가능한 모든 음식을 대상으로 건강에 유익한 것을 뜻한다[12]. 푸드테라피는 음식을 섭취함으로써 음식이 가진 다양한 특성을 이용하여 몸속 질병을 치유하고자 하는 것이며[10], 음식을 통하여 신체와 마음의 질병을 치유하는 것으로 개인은 물론 사회적 건강에도 유익한 것으로 볼 수 있다[29].

아울러 푸드테라피 관련 연구를 살펴보면, 이윤주(2013)의 연구에서는 푸드테라피가 고객만족 및 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[29]. 김경미(2018)의 연구에서도 푸드테라피는 자아존중감과 삶의 만족도에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 심리적 건강에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났으며, 심리적 건강은 자아존중감과 삶의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[13].

최근 한식뷔페 레스토랑은 제철요리와 건강한 이미지로 외식시장의 신흥강자로 떠오르고 있지만[5], 푸드테라피적 요소를 포함하는 모형을 활용한 연구는 많지 않다. 지속적이고 축적된 연구 성과들이 모여 새로운 산업과 미래에 대한 이론과 방향을 제시한다는 측면에서 본 연구는 의미가 있을 것이다.

### 2. 서비스품질

서비스품질은 1980년대부터 서비스 제공자들의 주요

관심사가 되기 시작하여 서비스 기업의 수익 향상을 위한 핵심 전략으로 인식되었다[14]. 치열한 경쟁 속에서 기업이 지속적 성장을 이루려면 서비스품질에 민감한 소비자들의 욕구를 충족시켜 고객만족을 달성하는 것이 필수적이라고 할 수 있다[15]. 서비스품질의 평가 방법은 성과를 지각함에 있어 기대를 포함하는지, 배제하는지에 따라 불일치 모델(disconfirmation model)과 지각 모델(perception model)로 분류할 수 있다[14]. 불일치 모델 기반의 서비스품질 이론은 서비스 제공 전의 소비자 기대와 서비스 후의 성과 지각을 비교하여 평가하는 방법이라고 할 수 있고, 지각 모델 기반 서비스품질 이론은 서비스 품질을 서비스 기대와 지각의 차이로 평가하는 것이 아니라 서비스 성과와 고객의 지각만으로도 평가가 가능하다고 보는 관점이다[14].

Grönroos(1984)는 서비스품질이 결과품질 및 과정품질의 두 가지 차원으로 구성되어 있다고 하였으며 결과 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하였다[16]. Parasuraman et al.(1985)은 서비스 품질을 평가하는 10 가지 차원을 제시하였는데 각 차원이 서로 독립적이지 않다는 사실이 추후 연구에서 드러나면서 서비스품질 차원을 5가지로 수정하였다[17]. Cronin & Taylor(1992)는 Parasuraman et al.(1988)이 제시한 SERVQUAL의 22 개 항목을 그대로 가져와 4개 산업(은행, 세탁소, 패스트푸드, 해충퇴치용역)을 대상으로 한 성과만을 측정하는 SERVPERF 방식으로 서비스 품질을 측정하였다[18]. 이후 3차원 서비스품질 요인이 제시되었는데(Brady & Cronin, 2000), 3차원 서비스품질 모형은 서비스상품, 서비스전달, 서비스 환경의 3가지 요인으로 발전하게 되었다[19].

유동규(2016)의 연구에서는 외식업체가 제공하는 배달음식 서비스품질이 고객감정반응에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 음식의 맛과 소스가 긍정적 감정반응에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다[30]. 또한, 어문영(2009)의 항공서비스 소비관련 연구에서는 서비스품질은 고객만족에는 긍정적인 영향을 미치지만 재구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났고, 서비스품질은 사후 소비관련 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과가

제시되었다[31].

본 연구에서는 한식레스토랑과 관련된 선행연구들 [20-28]을 통하여 서비스 품질을 측정하는 항목들과 함께 푸드테라피 요소를 독립변수의 포함시키고자 하였다.

### 3. 긍정적 감정

감정은 외부 자극에 의해 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적 반응으로서 매우 풍부하고 복잡한 경험이며 과거의 느낌과 경험, 지각된 정보와 해석을 포함하는 광범위한 개념이다[32]. 긍정적 감정에는 긍정적인 감정과 정서, 웰빙과 행복 등이 포함되며, 긍정적 감정과 함께 중요하게 연구되는 긍정적 인식에는 자기효능감, 희망, 낙관주의, 지혜와 용기 등이 포함된다[33].

긍정적 감정은 사고와 행동의 폭을 넓혀주고 미래의 성공에 기여하는 자원을 구축하는 데 도움을 준다 [34-36]. 긍정적 감정을 잘 구축한 사람들은 삶의 기회와 도전들을 조화롭게 운영하여 성공적이며 행복한 시간을 만들어 간다[37]. 또한 긍정적인 정서를 경험한 사람들은 남을 돕는 이타적 행동을 보이고 적극적인 태도를 가지며 사고가 유연해진다[38]. 긍정적 감정의 경험으로 충족감과 자존감이 높아지고 또다시 긍정적인 감정을 이끌어내는 순환적인 구조를 통해 더 효과적인 긍정적 감정을 만들어내게 된다[34].

소비자들은 긍정적인 기분일 때 제품 간의 유사점과 차이점을 잘 파악하여 관계적 정교화가 향상되며 긍정적인 기분일 때 소비자들은 더 많은 상품명과 제품범주를 회상한다[39]. 소비자의 긍정적 감정은 구전과 추천 의도, 관계품질과 긍정적인 영향관계를 가지는 것으로 나타났으며 신뢰, 만족, 구전, 추천의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[40]. 또한 김군래(2015)의 연구에서는 긍정적 감정이 기업충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[41].

이상의 많은 선행연구들[34-36][38-41]은 어떠한 상품, 기업, 점포, 사람 등에 대해 다양한 관점에서 긍정적 감정이 사용되었고, 좋은 사람을 만나면, 좋은 긍정적 감정이 생기고, 나쁜 사람을 만나면, 부정적 감정이 생기는 일반적인 기분의 상태가 그 상품, 기업 등을 평가하는데 영향을 미치게 된다는 것이다. 만약, 위생적이

못한 음식점에 방문하였을 경우, 부정적 감정이 생기고, 재방문 하려는 의도는 매우 낮아질 것이다. 본 연구에서는 이에 대한 반대의 측면에서 푸드테라피 요소 또는 서비스품질 등의 요인들이 해당 한식뷔페레스토랑에 대해 소비자들이 가지는 기분의 상태인 긍정적 감정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

푸드테라피 요소를 포함하는 서비스 품질 요소가 긍정적 감정과 어떠한 영향관계를 갖게 되는가에 대해 살펴보고자 하였다. 또한, 푸드테라피 요소가 기존에 외식 경영에서 가장 중요하게 다뤄져 왔던 서비스품질 요소에 포함되어, 소비자들의 긍정적 감정에 어떠한 요소가 더 큰 영향을 갖는가에 대해 살펴볼 수 있을 것으로 사료된다.

### 4. 브랜드 충성도

Oliver(1999)는 충성도(loyalty)란 선호하는 제품과 서비스를 지속적으로 구매하는 특정 브랜드에 대한 깊은 몰입 상태라고 정의하면서 충성고객은 상표전환을 유도하는 다른 기업들의 마케팅 전략에도 불구하고 기존에 구매하던 브랜드를 재구매 하려는 특성을 갖는다고 하였다[42]. 고객충성도란 특수한 상황에서 능동적인 심리과정의 결과로 나타나는 것으로서 긍정적인 태도, 믿음, 이해, 몰입, 일치감 등에 의해 지지되며 제품과 서비스에 대한 호의적인 태도 및 반복적인 구매행동으로 정의할 수 있다[42][43].

Aaker(1991)는 특정한 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 애착을 브랜드 충성도라고 하면서 소비자의 충성도가 높게 나타나는 브랜드는 탄탄하고 안정적인 시장을 소비자에게 제공하고 다른 브랜드의 시장 진입을 억제한다고 하였다[44]. Dick & Basu(1994)는 여러 제품들 중 특정 브랜드의 제품을 구매하는 의사결정이 오랫동안 지속되면서 표출되는 행위가 브랜드 충성도라고 하였다[43]. 충성도가 높은 고객은 많은 양을 빈번하게 구입하고 경쟁 기업의 가격 유인 전략에도 덜 민감하여 상대적으로 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며, 긍정적 구전을 통해 신규 고객을 창출함으로써 기업의 수익률 증대에 큰 역할을 한다[45].

정은정(2018)의 항공사 기내식의 서비스품질 관련 연

구에서 서비스품질 각각의 요인이 고객의 감정 반응에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 서비스품질은 감정반응을 매개로 하여 브랜드 충성도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[46].

본 연구에서는 뷔페레스토랑의 푸드테라피요소와 서비스품질 요소, 긍정적 감정의 변화에 따라 브랜드 충성도의 변화를 살펴보고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설

본 연구에서는 한식뷔페레스토랑을 방문한 고객이 지각하는 푸드테라피와 서비스품질의 수준이 긍정적 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 고찰하여 아래 연구모형을 구성하였고, 개념들 간의 영향관계를 규명하기 위해 연구가설을 설정하였다.

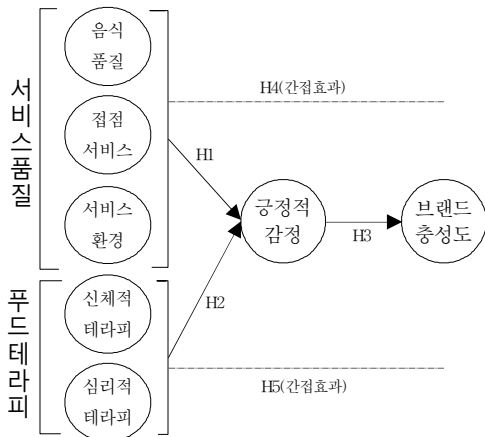


그림 1. 연구모형

한식뷔페레스토랑의 고객이 지각하는 서비스품질 및 푸드테라피와 긍정적 감정 간의 영향관계에 대한 선행 연구들[13][29-31], 긍정적 감정과 브랜드충성도 간의 영향관계에 대한 선행연구들[13][41], 서비스품질과 브랜드충성도 간의 관계에 대한 선행연구들[29][31][46][47]을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 한식뷔페레스토랑의 서비스품질은 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 한식뷔페레스토랑의 푸드테라피가 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4. 한식뷔페레스토랑의 서비스품질이 충성도에 미치는 간접효과는 유의할 것이다.
- 가설 5. 한식뷔페레스토랑의 푸드테라피가 충성도에 미치는 간접효과는 유의할 것이다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구는 대구·경북에 위치한 한식뷔페레스토랑에 근무하는 매니저급 5인과 포커스 그룹인터뷰를 통하여 한식뷔페레스토랑 고객층의 직업 비율을 질문하였다. 이때, 전문직, 생산/기술직, 사무/관리직, 공무원, 자영업, 주부, 학생의 직업유형을 제시하였다. 그 결과, 주부가 가장 많았고, 다음으로 학생, 사무직/관리직, 전문직, 생산/기술직, 자영업, 공무원 등의 순위로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 비확률표본추출방법 중 판단표본추출방법과 할당표본추출방법을 적용하여 한식뷔페레스토랑에 방문한 고객의 직업유형의 순위에 따라서 배포하는 설문지의 부수를 결정하였다. 이때, 포커스그룹인터뷰를 진행한 5인에게 배포 부수의 비율이 방문하는 고객의 비율과 적절히 매칭 되는지 회의를 진행하였고, 최종적으로 주부 255부(30%), 학생 170부(20%), 사무/관리직 144부(17%), 전문직 102부(12%), 생산/기술직 68부(8%), 자영업 60부(7%), 공무원 51부(6%) 등으로 전체 850부를 배포하였다. 이때, 최근 3개월 안에 한식뷔페레스토랑을 방문한 경험이 있는지를 먼저 질문한 후 방문경험이 있는 경우에만 설문조사를 실시하였다. 이때 방문한 한식뷔페레스토랑은 자연별곡, 계절밥상, 올반, 풀잎채, 기타 등으로 질문 하였다. 설문조사는 2018년 7월 1일부터 7월 25일까지(25일간) 설문조사를 실시하였고, 회수된 설문지는 805부(회수율: 94.7%)가 회수되었고, 불성실한 설문지 19부를 제외한 786부를 최종분석에 사용하였다.

### 3. 설문지의 구성 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위한 측정도구는 다음과 같이 구성하였다. 한식뷔페레스토랑의 서비스품질은 소비자들이 한식뷔페레스토랑을 방문하기 전에 가졌던 기대가 충족되는 정도로 정의하고, 선행연구들[20][21][23-28]을 토대로 17개 항목을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 또한, 푸드테라피는 선행연구들[13][29][48-50]을 토대로 10개 항목을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 긍정적 감정은 Tsaur, Luoh & Syue(2015), 류주연(2015)의 연구를 토대로 6개 항목을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 리커트 5점 척도로 구성하였다[47][51]. 충성도는 선행연구들[52][53]을 토대로 3개 항목을 본 연구의 목적에 부합하도록 수정·보완하여 리커트 5점 척도로 구성하였다. 분석은 SPSS 프로그램과 AMOS 프로그램을 함께 활용하여 분석을 실시하였다.

표 1. 설문지의 구성

변수 구분	문항 수	관련연구 및 항목내용	측정 방법
서비스 품질	17	김명희·김준원·정문채, 2009; 이보순, 2009; 장경숙·박기용·김미경, 2009; 김기진·한상일·양정미, 2011; 이준혁·박현진, 2011; 박경식, 2012; 김영훈, 2012; 정상영, 2012; 이지연, 2014	리커트 5점 척도
푸드 테라피	10	이용주, 2013; 김정옥, 2015; 장병주, 2017; 장석중, 2017, 2018; 김경미, 2018	
긍정적 감정	6	Tsaur, Luoh & Syue, 2015, 류주연, 2015	
충성도	3	김기진·변광인, 2013; 변광인·오지현, 2014	

## IV. 분석결과

### 1. 응답자의 인구통계학적특성

응답자의 인구통계학적특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분석과정에서 결측치는 분석에서 제외되었다. 분석결과는 [표 2]와 같다. 성별에 따라서는 여자가 59.7%로 많은 것으로 나타났고, 결혼여부는 기혼자가 67.3%로 많았다. 연령대는 20대이하가 27.5%로 가장 많았고, 다음으로 40대가 25.4%, 50대가 21.1%, 30대가 13.6%, 60대이상 12.3%로 나타났다. 최종학력은

4년제 대학교 재학/졸업자가 45.7%로 가장 많은 것으로 나타났고, 직업은 한식뷔페레스토랑에 근무하는 매니저 5인을 대상으로 실시한 포커스그룹인터뷰에서 결정된 비율대로 조사된 결과로 주부가 28.8%로 가장 많았고, 다음으로 학생이 16.6%, 사무/관리직이 15.9%, 전문직이 9.8%, 생산/기술직이 8.2%, 자영업자가 6.9%, 공무원이 2.9%로 나타났고, 기타가 10.8%로 나타났다. 월평균소득은 100만원 미만이 27.7%로 가장 많았고, 200-300만원미만자가 21.8%로 많았으며, 300-400만원미만자가 17.9%, 100-200만원미만자가 16.2%로 각각 나타났다.

표 2. 응답자의 인구통계학적특성 (N=786)

구분	항목	n	%
성별	남자	317	40.3
	여자	469	59.7
결혼 여부	미혼	256	32.7
	기혼	528	67.3
연령대	20대이하	216	27.5
	30대	107	13.6
	40대	200	25.4
	50대	166	21.1
	60대이상	97	12.3
최종 학력	고졸이하	155	20.1
	2년제전문대재학/졸업	224	29.1
	4년제대학교재학/졸업	352	45.7
	대학원이상	40	5.2
직업	전문직	77	9.8
	생산/기술직	64	8.2
	사무/관리직	125	15.9
	공무원	23	2.9
	자영업	54	6.9
	주부	226	28.8
	학생	130	16.6
기타	85	10.8	
월 평균 소득	100만원미만	215	27.7
	100-200만원미만	126	16.2
	200-300만원미만	169	21.8
	300-400만원미만	139	17.9
	400-500만원미만	47	6.0
	500-600만원미만	28	3.6
	600-700만원미만	17	2.2
	700-800만원미만	5	.6
800만원이상	31	4.0	

결측치는 분석에서 제외되었음

### 2. 신뢰성 및 타당성 검증

#### 2.1 탐색적요인분석

구성개념들의 신뢰성 타당성 검정을 위하여 탐색적 요인분석과 확인적요인분석을 실시하였다. 먼저 탐색적 요인 분석과정에서 단일 차원성을 5개 항목은 제거

되었다. 요인분석결과, KMO값은 기준을 충족하고 Bartlett의 구형성검정은 유의한 것으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있었고, 누적분산설명력은 73.499%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 분석결과, 푸드테라피 9개 항목은 신체적테라피와 심리적테라피 두 개 요인으로 도출되었다. 서비스품질의 13개 항목은 음식품질, 접점서비스, 서비스 환경 등의 3개요인으로 도출되었다. 모두 0.8 이상의 높은 신뢰도를 보였다.

표 3. 독립변수의 탐색적 요인분석 결과

요인 명(Cronbach's $\alpha$ ) 변수	요인 적재량	고유치	분산 설명력
<b>신체적테라피(.924)</b>			
T2 면역력 향상 되는 느낌	.851	4.095	18.614
T4 질병 치유 느낌	.840		
T3 건강 유지 느낌	.814		
T1 내적 치유력 생성 느낌	.781		
T5 건강이 좋아질 것 같은 느낌	.766		
<b>접점서비스(.873)</b>			
S1 신속한 서비스제공노력	.777	3.362	15.283
S1 정확한 서비스제공노력	.777		
S1 고객에 대한 개별적 관심 노력	.744		
S1 답변할 지식 전문지식	.715		
S1 친절한 서비스제공	.674		
<b>서비스 환경(.865)</b>			
S5 인테리어는 매력적	.847	3.359	15.266
S4 건물외관은 우수	.812		
S6 시설물 구조는 편리	.790		
S7 실내 위생상태는 청결	.630		
S8 화장실은 청결	.591		
<b>심리적테라피(.928)</b>			
T9 자주 이용하면 행복함	.843	3.170	14.410
T1 자주 이용하면 즐거움	.820		
T8 자주 이용하면 마음의 안정	.783		
T7 자주 이용하면 스트레스 해소	.768		
<b>음식품질(.829)</b>			
S1 음식 맛은 만족스러움	.788	2.184	9.927
S2 음식모양은 적절	.758		
S3 메뉴 품질은 우수	.696		
누적분산설명력=73.499, KMO=.921, Bartlett's $\chi^2=12366.288^{***}$			

\*\*\* p<.001

긍정적 감정, 충성도에 대해서는 각각 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석결과, 2개 요인의 KMO값은 기준을 충족하고 Bartlett의 구형성검정은 모두 유의한 것으로 나타나 요인분석이 적합함을 알 수 있었다. 긍정적 감정의 분산설명력은 69.258%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 단일 요인으로 도출되었으며, 신뢰도

는 0.910으로 높은 수준을 보였다. 충성도의 분산설명력은 83.934%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 단일 요인으로 도출되었으며, 신뢰도는 0.904의 높은 신뢰도를 보였다.

표 4. 긍정적 감정, 충성도에 대한 탐색적 요인분석

요인 명(Cronbach's $\alpha$ ) 변수	요인 적재량	고유치	분산 설명력
<b>긍정적 감정(.910)</b>			
3. 만족감을 느낌	.860	4.155	69.258
1. 즐거움을 느낌	.848		
4. 원기회복/상쾌함을 느낌	.848		
2. 흥분과 신남을 느낌	.846		
5. 편안해짐을 느낌	.826		
6. 관심이 많음	.761		
KMO=.935, Bartlett's $\chi^2=5476.584^{***}$			
<b>충성도(.904)</b>			
1. 긍정적 일소문	.936	2.518	83.934
2. 다시 방문	.919		
3. 주변사람들에게 추천	.893		
KMO=.739, Bartlett's $\chi^2=1557.642^{***}$			

\*\*\* p<.001

## 2.2 확인적요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 정제된 개념들을 좀더 엄격한 기준을 통하여 신뢰성 타당성을 검증하고자 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 적합도를 저해하는 항목은 제거하였다. 신체적테라피에서 2개 항목, 서비스 환경에서 2개 항목, 심리적 테라피에서 1개 항목, 접점서비스에서 2개 항목, 긍정적 감정에서 2개 항목 등이 제거되었다. 수정모형의 적합도는  $\chi^2=2869$ ,  $df=188$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2869$ ,  $RMR=0.022$ ,  $GFI=0.942$ ,  $AGFI=0.922$ ,  $NFI=0.957$ ,  $CFI=0.971$ ,  $RMSEA=0.049$ ,  $TLI=0.965$ 으로 모든 지수가 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. Bagozzi & Yi(1991), Fornell & Larcker(1981)가 제시하는 기준을 토대로 신뢰성 및 타당성을 살펴보고자 하였다[55][56]. 관측변수와 잠재변수간의 t값은 모두 2.58 이상으로 높게 나타나 1% 수준에서 유의한 것으로 확인되었다. 구성개념의 신뢰도는 0.896이상으로 높은 수준을 보였으며 평균분산추출지수는 0.719이상으로 나타났다.

표 5. 확인적요인분석결과

요인 명	S. loadings	S.E.	C.R.	CR <sup>1)</sup>	AVE <sup>2)</sup>	
독립변인	신체적테라피2	.842		.918	.789	
	신체적테라피3	.903	.035			31.026***
	신체적테라피5	.853	.036			28.982***
	서비스 환경1	.801		.901	.754	
	서비스 환경2	.864	.046			24.786***
	서비스 환경3	.792	.041			23.070***
	심리적테라피7	.797		.926	.809	
	심리적테라피8	.930	.040			31.028***
	심리적테라피10	.927	.038			30.896***
	접점서비스1	.769		.907	.766	
	접점서비스2	.848	.046			23.760***
	접점서비스3	.852	.046			23.846***
	음식품질1	.839		.896	.743	
	음식품질2	.760	.041			22.453***
음식품질3	.766	.042	22.655***			
긍정적감정2	.789		.910	.719		
긍정적감정3	.833	.039			25.359***	
긍정적감정4	.825	.040			25.083***	
긍정적감정5	.788	.038	23.672***			
충성도1	.816		.925	.805		
충성도2	.887	.037			29.747***	
충성도3	.915	.037			30.908***	
모형 적합도	$\chi^2=2.869$ , $df=188$ , $p=.000$ , $\chi^2/df=2.869$ , $RMR=.022$ , $GFI=.942$ , $AGFI=.922$ , $NFI=.957$ , $CFI=.971$ , $RMSEA=.049$ , $TLI=.965$					

- 1) 구성개념신뢰도(composite reliability: CR)
- 2) 분산추출지수(average variance extracted: AVE)
- 3) 분석 시 1로 고정된 값
- 4) \*\*\*p<.001

### 2.3 개념들 간의 상관관계분석

구성개념들의 상관관계와 방향성을 살펴보기 위하여 이 변량 상관관계분석을 실시하였다. 이 분석에서 상관계수의 제곱 값을 상 상관행렬에 함께 제시하였고, 대각선 행렬에 평균분산추출지수를 함께 제시하였다. 모든 개념들 간에는 정의 상관관계가 있는 것으로 확인되었다. 대부분의 외식관련 연구에서 서비스품질 요인들 중 가장 중요한 요인으로 제품품질, 즉 음식품질이 가장 높은 상관관계를 가지는 연구들이 대부분인데 본 연구에서는 심리적테라피가 긍정적 반응과 충성도간의 상관관계가 0.6이상으로 매우 높게 나타났다. 상관계수 제곱 중 가장 높은 값이 긍정적 감정과 충성도 간의 상관계수 제곱 값으로 0.488로 나타났고, 평균분산추출지수 중 가장 낮은 긍정적 감정의 0.719를 비교한 결과 모든 평균분산추출지수의 값이 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값 보다 높기 때문에 판별타당성은 확보되었다.

표 6. 개념들 간의 상관관계 및 판별타당성

	A	B	C	D	E	F	G
서비스품질	A. 음식품질	.743	.288	.263	.190	.247	.276
	B. 접점서비스	.537**	.766	.270	.101	.143	.160
서비스 환경	C. 서비스 환경	.513**	.520**	.754	.055	.121	.121
	D. 신체적테라피	.437**	.318**	.236**	.789	.391	.286
푸드테라피	E. 심리적테라피	.497**	.379**	.348**	.626**	.809	.474
	F. 긍정적감정	.526**	.401**	.338**	.535**	.689**	.719
충성도	G. 충성도	.534**	.410**	.349**	.488**	.613**	.805

- 1) 하삼각행렬: R
- 2) 상삼각행렬: R<sup>2</sup>
- 3) 대각선행렬: AVE
- 4) \*\*\*p<.01

### 3. 연구가설의 검증

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위한 연구모형을 분석하는 과정에서 수정지수를 기준으로 긍정적 감정과 충성도의 오차항 간에 공분산을 설정하였다. 분석결과 모형의 적합도는  $\chi^2=8.537$ ,  $df=4$ ,  $p=0.074$ ,  $\chi^2/df=2.134$ ,  $GFI=0.997$ ,  $AGFI=0.978$ ,  $CFI=0.998$ ,  $NFI=0.997$ ,  $TLI=0.990$ ,  $RMR=0.006$ ,  $RMSEA=0.038$ 로 모두 기준치를 충족하는 것으로 나타났다. 가설 검정결과는 다음과 같다.

가설 1의 검정결과, 음식품질, 접점서비스 등의 2개 요인이 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 서비스 환경은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다. 또한, 가설 2의 검정결과에서 신체적 테라피와 심리적 테라피는 모두 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과에서 주목해야 할 부분은 기존 연구에서 외식업체의 서비스품질이 고객만족 또는 충성도에 미치는 영향관계에서 대부분 음식품질의 영향력이 가장 강하다는 결과가 도출되어 왔다. 하지만, 본 연구에서 나타난 표준화 경로계수를 살펴보면, 독립변수들 중 심리적 테라피가 긍정적 감정에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 현대인



들은 식사를 하는 시간 및 공간에서 음식과 접점서비스의 수준도 중요하지만, 심리적으로 또는 신체적으로 치유 받기를 원하고 있다는 측면을 고려해야한다. 음식은 단순히 인간이 움직이는 운동에너지를 만드는 에너지 원으로만 해석되는 것이 아니라 치유의 시간으로 여겨지고 있다는 것이다. 그 중에서도 심리적 치유는 해당 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정을 가지는데 가장 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 한식뷔페레스토랑에서는 고객들이 원하는 치유의 측면들을 충분히 고려해야한다. 이는 식품품질, 종업원의 복장, 인테리어, 음식의 건강성 등의 여러 가지 요소에서 찾아볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 치유의 요소를 구체적으로 규명하고 실제 한식뷔페레스토랑에 적용하는 것이 매우 큰 의미가 있을 것이라는 실무적 시사점을 제공한다.

가설 2의 검정결과, 긍정적 감정은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 가설 2의 결과에서 주목해야할 영향력의 수준이다. 표준화경로계수를 통해 알 수 있겠지만, 0.928로 거의 1에 가까운 수준인 만큼 긍정적 감정을 가지게 된다면, 결국 그 고객은 해당 한식뷔페레스토랑을 재방문, 추천, 구전과 직결된다는 결과이다. 따라서 한식뷔페레스토랑을 운영하는 외식기업들은 고객들의 긍정적 감정을 향상시키는데 결정적 역할을 하는 요인들을 규명하고 그러한 요인들의 충족 수준을 높이기 위해 노력해야할 것이다. 이러한 결과는 긍정적 감정이 충성도의 원인변수로서 매우 중요한 변수라는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 함께 제공한다.

표 7. 가설검정결과

가설	독립 변수	종속 변수	표준화 경로 계수	t값 (C.R.)
H1	음식품질	긍정적 감정	.212	7.130 ***
	접점 서비스	긍정적 감정	.083	2.995 **
	서비스 환경	긍정적 감정	.012	.431
H2	신체적 테라피	긍정적 감정	.121	4.217 ***
	심리적 테라피	긍정적 감정	.461	15.005 ***
H3	긍정적 감정	충성도	.928	25.260 ***

모형적합도:  $\chi^2=8.537$ ,  $df=4$ ,  $p=.074$ ,  $\chi^2/df=2.134$ ,  $GFI=.997$ ,  $AGFI=.978$ ,  $CFI=.998$ ,  $NFI=.997$ ,  $TLI=.990$ ,  $RMR=.006$ ,  $RMSEA=.038$

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

본 연구에서는 AMOS의 부스트래핑 기법을 이용하여 간접효과에 대한 유의성을 분석하여 가설 4와 가설 5를 검정하였다. 가설 4의 검정결과, 한식뷔페레스토랑의 서비스품질은 충성도에 유의한 간접효과가 부분적으로 있는 것으로 나타났다. 즉, 식품품질, 접점서비스가 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 서비스 환경은 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 부분채택되었다. 또한, 가설 5에서 신체적테라피와 심리적테라피는 모두 충성도에 유의한 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

표준화 경로계수의 수준을 살펴보면, 간접효과에서도 심리적 테라피가 충성도에 가장 강한 간접효과가 있는 것으로 나타났고, 다음으로 식품품질, 신체적테라피, 접점서비스의 순으로 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 푸드테라피 요소가 고객들의 충성도를 향상시키는데 매우 중요한 역할을 하는 요인이 다시 한 번 검증되었다. 이러한 결과는 학문적으로도 지속적인 연구가 필요함을 시사하고, 실무적으로도 고객들이 푸드테라피 요소를 높게 지각할 수 있는 시스템 및 제품과 서비스, 분위기 등에 충분한 고려가 필요함을 시사하고 있다.

표 8. 부스트래핑 기법을 이용한 간접효과 검정결과

가설	경로 (간접효과에 대한 가설)	표준화 경로계수	p-value
H4	음식품질 -> 긍정적감정 ->충성도	.197	.008 **
	접점서비스 -> 긍정적 감정 -> 충성도	.077	.014 *
	서비스환경 -> 긍정적감정 ->충성도	.011	.760
H5	신체적테라피 -> 긍정적 감정 -> 충성도	.112	.011 *
	심리적테라피 -> 긍정적 감정 -> 충성도	.428	.004 **

모형적합도:  $\chi^2=8.537$ ,  $df=4$ ,  $p=.074$ ,  $\chi^2/df=2.134$ ,  $GFI=.997$ ,  $AGFI=.978$ ,  $CFI=.998$ ,  $NFI=.997$ ,  $TLI=.990$ ,  $RMR=.006$ ,  $RMSEA=.038$

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

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 한식뷔페레스토랑의 서비스품질과 푸드테

라피가 긍정적 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이에 대한 연구가설의 검정 결과는 [표 9]와 같다. 또한, 연구가설 검정 결과에 따른 결론 및 시사점을 함께 제시하였다.

표 9. 연구가설검정결과

가설	경로	검정결과
H1	서비스품질 → 긍정적 감정	부분채택
H2	푸드테라피 → 긍정적 감정	채택
H3	긍정적 감정 → 충성도	채택
H4	서비스품질 → 긍정적감정 → 충성도 (간접효과에 대한 가설)	부분채택
H5	푸드테라피 → 긍정적 감정 → 충성도 (간접효과에 대한 가설)	채택

첫째, 독립변수인 한식뷔페레스토랑에 대한 음식품질, 접점서비스, 신체적테라피, 심리적 테라피가 높아질수록 소비자들이 지각하는 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정이 높아지는 것으로 나타났다. 이는 서비스품질이 고객감정반응 및 긍정적 감정에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 선행연구[31][30]의 결과를 지지하는 반면, 푸드테라피가 심리적 건강에 미치는 영향이 유의하지 않다는 연구결과를 제시한 김경미(2018)의 연구결과와는 상이한 결과가 나타났다[13]. 이러한 결과에서 주목해야할 부분은 기존 연구에서는 외식업체의 서비스품질이 고객만족 또는 충성도에 미치는 영향관계에서 대부분 음식품질의 영향력이 가장 강하다는 결과가 도출되어 왔다. 하지만, 본 연구에서 나타난 표준화 경로계수를 살펴보면, 심리적 테라피가 긍정적 감정에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 현대인들은 식사를 하는 시간 및 공간에서 음식과 접점서비스의 수준도 중요하지만, 심리적으로 또는 신체적으로 치유 받기를 원하고 있다는 측면을 고려해야한다. 음식은 단순히 인간이 움직이는 운동에너지를 만드는 에너지원으로만 해석되는 것이 아니라 치유의 시간으로 여겨지고 있다는 것이다. 그 중에서도 심리적 치유는 해당 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정을 가지는데 가장 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 한식뷔페레스토랑에서는 고객들이 원하는 치유의 측면들을 충분히 고려해야한다. 이는 음식품질, 종업원의 복장,

인테리어, 음식의 건강성 등의 여러 가지 요소에서 찾아볼 수 있을 것이다. 이러한 결과는 치유의 요소를 구체적으로 규명하고 실제 한식뷔페레스토랑에 적용하는 것이 매우 큰 의미가 있을 것이라는 실무적 시사점을 제공한다.

둘째, 한식뷔페레스토랑에 대한 긍정적 감정의 수준이 높아질수록 해당 한식뷔페레스토랑의 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 이는 긍정적 감정이 기업에 대한 충성도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 제시한 김군래(2015)의 선행연구와 정은정(2018)의 항공사 기내식 관련 서비스품질 연구에서 감정반응이 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시한 선행연구의 결과를 지지한다[41][46]. 본 연구의 결과에서 주목해야할 부분은 영향력의 수준이다. 표준화경로계수를 통해 알 수 있겠지만, 0.928로 거의 1에 가까운 수준인 만큼 긍정적 감정을 가지게 된다면, 결국 그 고객은 해당 한식뷔페레스토랑을 재방문, 추천, 구전과 직결된다고 여길 수 있을 만큼의 매우 강한 영향을 미친다는 결과이다. 따라서 한식뷔페레스토랑을 운영하는 외식기업들은 고객들의 긍정적 감정을 향상시키는데 결정적 역할을 하는 요인들을 규명하고 그러한 요인들 충족 수준을 높이기 위해 노력해야할 것이다. 이러한 결과는 긍정적 감정이 충성도의 원인변수로서 매우 중요한 변수라는 이론적 시사점과 실무적 시사점을 함께 제공한다.

셋째, 소비자들이 지각하는 한식뷔페레스토랑의 음식품질, 접점서비스의 수준이 높아질수록 긍정적 감정의 매개를 통해 충성도에 미치는 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 또한, 소비자들이 지각하는 한식뷔페레스토랑의 신체적테라피, 심리적 테라피의 수준이 높아질수록 긍정적 감정의 매개를 통해 충성도에 미치는 간접효과는 유의한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 푸드테라피가 고객충성도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시한 이윤주(2013)의 연구결과를 지지한다[29]. 항공서비스품질이 재구매의도에는 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 어문영(2009)의 연구결과와는 상이한 연구결과이다[31]. 즉, 산업분야별로 서비스품질이 재방문의도, 추천의도, 구전의도를 포함하는 충성도에 미치는 영향이 다를 수 있고, 음식도 한식, 양식, 일식,

중식, 뷔페 등의 종류와 형태 등에 따라서 푸드테라피 요소가 충성도에 미치는 영향이 다를 수 있다. 따라서 지속적인 연구결과들이 축적되어 좀 더 명확한 개념들 간의 관계가 규명되는 것을 고려하였을 때 본 연구의 결과는 의미가 있다. 본 연구 결과의 간접효과에 대한 표준화 경로계수의 수준을 살펴보면, 간접효과에서도 심리적 테라피가 충성도에 가장 강한 간접효과가 있는 것으로 나타났고, 다음으로 음식품질, 신체적테라피, 접점서비스의 순으로 충성도에 미치는 영향력이 강한 것으로 나타났다. 따라서 푸드테라피 요소가 고객들의 브랜드충성도를 향상시키는데 매우 중요한 역할을 하는 요인임이 다시 한 번 검증되었다. 이러한 결과는 학문적으로도 지속적인 연구가 필요함을 시사하고, 실무적으로도 고객들이 푸드테라피 요소를 높게 지각할 수 있는 방법에 대해 충분히 고려한 후 그것을 활용하여 시스템 및 제품과 서비스를 개발하고 적절한 분위기를 조성하는 등의 전략이 필요함을 시사하고 있다.

결론적으로 본 연구를 통하여 기존의 서비스품질 개념은 1980년대 중반을 시작으로 지속적으로 각 산업분야에 맞게 수정되고, 보완되는 연구가 이루어져왔다. 그러한 연구들을 기반으로 하여 이론적, 실무적으로 산업에서 큰 변화와 혁신적 마케팅의 방향이 변화하기도 하였던 것처럼, 현대의 소비자들은 단순히 식공간에서 배고픔을 달래는 기본적 욕구 충족을 위해 외식을 하는 것이 아님으로 본 연구에서 푸드테라피 요소가 한식뷔페 산업에서 얼마나 중요한 요소인가를 다시 한번 확인할 수 있었다. 따라서 푸드테라피 요소가 한식을 운영하는 경영자들에게 실무적으로 창업, 경영, 마케팅의 관점에서 충분히 고려되어져야 할 것이다. 또한, 외식전문가를 양성하는 대학 및 전문교육기관에서도 푸드테라피 요소를 교육에 반영해야할 것이다.

본 연구는 한식뷔페레스토랑의 푸드테라피와 서비스품질이 긍정적 감정과 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 음식과 치유를 활용한 외식사업 실무 적용의 필요성에 대한 근거를 마련하는데 유의미한 성과를 도출하였다. 하지만, 본 연구도 몇 가지 한계점을 가지고 있고, 향후 연구들을 위한 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 한식뷔페레스토랑에 근무하는 전문가

집단(매니저 5인)과 포커스그룹인터뷰를 통하여 방문 고객의 특성을 고려하여 판단표본 추출과 할당표본 추출을 고려하여 표본의 대표성을 고려하였음에도 불구하고, 표본의 한계점을 피할수는 없었다. 본 연구의 표본은 대구, 경북에 있는 소비자들만을 대상으로 연구를 진행하여 지역별 특성이 고르게 분포되지 않아 편향적인 결과를 보일 수 있고, 확률적이지 않은 표본추출로 연구결과를 충분히 감안하여 적용해야할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 지역에 확률적인 방법으로 표본추출을 설계해야할 것이다.

둘째, 외식산업의 트렌드는 너무나 빠르게 변화하고 있다. 변화하는 시간적인 부분을 충분히 감안하여야 함에도 불구하고, 본 연구에서는 횡단적 연구설계로 변화하는 트렌드를 충분히 감안하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 종단적 연구설계를 고려하여 시간적인 변화를 함께 다루는 연구결과를 제시 하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 푸드 테라피 요소와 서비스품질을 함께 독립변수로 연구모형을 구성하여 긍정적 감정과 충성도 간의 인과관계연구를 진행하였다. 인과관계 연구에서는 주로 독립변수와 종속변수간의 회귀선에 의한 관계에 주목하고 있어서 소비자들이 푸드테라피 요소를 어떠한 의미로 받아들이는지에 대해 규명하는 것은 쉽지 않다는 한계점이 있다. 따라서, 향후 연구에서는 푸드테라피 요소가 서비스품질 요소에서 어떠한 품질로 받아들여지고, 인식되는지에 대한 품질속성을 파악하는 Kano모형을 적용하여 연구를 진행 한다면, 더욱 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 한국외식연감, 한국외식정보 편집부 저, 2006.
- [2] 이진형, *호텔뷔페의 메뉴품질에 관한 연구: 경주 지역 특된 호텔뷔페를 대상으로*, 경주대학교 대학원, 석사학위논문, pp.63-66, 2004.
- [3] 김현묵, “호텔 뷔페레스토랑의 메뉴관리실태에 관한 연구,” *금구논총*, 제1집, 2005.

- [4] 이현, *한식뷔페레스토랑 브랜드 로고디자인특성과 소비자반응 브랜드자산 간의 관계 연구*, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, 2016.
- [5] 이연주, *한식뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향속명 호스피탈리티 경영전문대학원 르포르동블루 호스피탈리티 경영전공, 석사학위논문*, 2015.
- [6] 이정우, *기업형 한식뷔페 가격공정성과 메뉴품질이 고객의 심리적 반응과 행동의도에 미치는 영향* 동의대학교 대학원, 박사학위논문, pp.13-17, 2016.
- [7] 오재혁, *한식뷔페레스토랑의 서비스스케이프가 집포이미지 및 행동의도에 미치는 영향* 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [8] 박정운, *한식뷔페레스토랑의 식공간연출이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향* 1회용 테이블매트 연출을 중심으로 경기대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.
- [9] 이준형, *한식뷔페의 물리적 환경에 의한 고객감정 반응이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향* 동의대학교 대학원, 석사학위논문, 2016.
- [10] 최영옥, "웰빙문화와 칼라테라피에 관한 연구," 한국디자인학회 학술대회발표논문집, p.228, 2006.
- [11] 장석중, *자연치유를 증진하는 체질과 푸드테라피*, 도서출판 신정, 2009.
- [12] 김주영, *음식테라피 프로그램의 학교생활 적응 및 학교폭력에 대한 인식차이* 동국대학교 대학원, 박사학위논문, p.10, 2013.
- [13] 김경미, *푸드테라피에 대한 인식이 심리적 건강, 자아존중감, 자아효능감 및 삶의 만족에 미치는 영향* 동의대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [14] 박윤주, "서비스 대기시간 배려가 지각된 대기시간, 서비스 과정품질 및 결과품질에 미치는 영향," 한국서비스경영학회지, 제12권, 제2호, pp.197-215, 2011.
- [15] 권혁중, *기업의 내부고객에 대한 세분화 전략과 제품정책의 결정에 관한 연구* 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 1995.
- [16] C. Grönroos, "A service quality model and its marketing implication," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44, 1984.
- [17] A. Parasuraman, V. Zeithaml, and L. Berry, "A conceptual model service quality and its implication for future research," *Journal of Marketing*, Vol.49, No.3, pp.41-50, 1985.
- [18] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring service quality : A reexamination and extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [19] J. J. Brady, M. K. Cronin, and G. T. M. Hult, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [20] 김명희, 김준원, 정문채, "소비자의 서비스품질 지각수준이 외식업체와의 관계지향성에 미치는 효과: 서울 소재 한식당을 중심으로," *호텔리조트 연구*, 제8권, 제2호, pp.7-21, 2009.
- [21] 이보순, *Kano 모델에 기반한 외식업 서비스 품질 요소별 충족도가 고객의 만족도에 미치는 영향*: 전주 한옥마을 한식당을 중심으로, 영남대학교 박사학위논문, pp.35-36, 2009.
- [22] 장경숙, 박기용, 김미경, "한식체인레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도, 구전효과에 미치는 영향-부산지역을 중심으로," *동북아관광 연구*, 제5권, 제1호, pp.161-183, 2009.
- [23] 김기진, 한상일, 양정미, "외식업 유형에 따른 관계품질, 충성도의 결정요인에 관한 구조적 관계 연구: 한식당, 패스트푸드, 피자레스토랑, 커피전문점을 중심으로," *관광연구*, 제26권, 제4호, pp.21-45, 2011.
- [24] 이준혁, 박헌진, "한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구: 국내 한식 체인 레스토랑을 중심으로," *호텔경영학 연구*, 제20권, 제2호, pp.191-207, 2011.
- [25] 박경식, *고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향*한성대

- 학교, 석사학위논문, pp.38-51, 2012.
- [26] 김양훈, *Kano모형을 이용한 한식당 서비스품질 속성 분류에 관한 연구* 경희대학교, 석사학위논문, pp.1-60, 2012.
- [27] 정상영, *관여도에 따른 한식당 선택 속성*, 경희대학교, 석사학위논문, pp.48-52, 2012.
- [28] 이지연, *수정 IPA를 이용한 한식당의 서비스품질에 관한 연구*, 영남대학교, 석사학위논문, 2014.
- [29] 이윤주, *호텔 고객이 지각하는 푸드테라피에 대한 인식이 메뉴선택속성 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향* 영산대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [30] 유동규, *프랜차이즈 배달음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향* 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2016.
- [31] 어문영, *항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향* 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2009.
- [32] M. P. Gardner, "Mood States and Consumer Behavior A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.281-300, 1985.
- [33] 유주연, *브랜드개성에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향* 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [34] Michael A. Cohn and Barbara L. Fredrickson, *Positive Emotions*, In Lopez, Shane J. & C. R. Snyder (ed.), *Oxford Handbook of Positive Psychology* New York: Oxford University Press, pp.13-24, 2011.
- [35] Barbara L. Fredrickson, "The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions," *American Psychologist*, Vol.56, No.3, pp.218-226, 2001.
- [36] Barbara L. Fredrickson and Marcial F. Losada, "Positive Affect and Complex Dynamics of Human Flourishing," *American Psychologist*, Vol.60, No.7, pp.678-686, 2005.
- [37] Barbara L. Fredrickson, Michael A. Cohn, Kimberly A. Coffey, Jolynn Peck, and Sandra M. Finkel, "Open Hearts Build Lives: Positive Emotions, Induced Through Loving-Kindness Meditation, Build Consequential Personal Resources," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.95, No.5, pp.1045-1062, 2008.
- [38] C. R. Snyder, Shane J. Lopez, and Jennifer Teramoto Pedrotti, *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*, Thousand Oaks, CA:Sage, 2011.
- [39] A. Y. Lee and B. Sternthal, "The Effects of Positive Mood on Memory," *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No.2, pp.115-127, 1999.
- [40] 진태유, 박노현, "물류 컨벤션 행사의 측정요인이 긍정적 감정, 관계품질, 구전 및 추천의도에 미치는 영향," *한국물류학회지*, 제21권, 제3호, pp.88-111, 2011.
- [41] 김군래, *프로야구 구단의 SNS특성과 구단태도, 구단이미지, 모기업이미지, 긍정적 감정 및 모기업충성도의 구조적 관계* 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2015.
- [42] R. L. Oliver, "Whence consumer loyalty?," *Journal of marketing*, Vol.63, pp.33-44, 1999.
- [43] A. Dick, and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [44] D. A. Aaker, *Managing brand equity*, NY: The Free Press, 1991.
- [45] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.1, pp.6-21, 1992.
- [46]정은정, *항공사 기내식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향* 관여도의 조절효과를 중심으로 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [47] 류주연, "브랜드경험과 긍정적 감정이 소비자-

브랜드관계에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제10호, pp.495-503, 2015.

- [48] 김정옥, *약선음식점 선택속성과 건강 추구성향이 힐링 만족과 로하스 소비성향에 미치는 영향* 위덕대학교, 박사학위논문, 2016.
- [49] 장병주, “외식기업 이용고객의 디톡스 라이프, 푸드 테라피, 생활만족, 삶의 질에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제29권, 제3호, pp.363-383, 2017.
- [50] 장석중, “푸드테라피의 다차원적 건강과 행복감 증진 기능평가,” *한국컴퓨터정보학회논문지*, 제22권, 제6호, pp.109-114, 2017.
- [51] S. H. Tsaur, H. F. Luoh, and S. S. Syue, “Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurant: Does aesthetic labor matter?,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol.51, pp.115-126, 2015.
- [52] 김기진, 변광인, “외식업체 직원의 직무만족이 서비스품질, 고객만족, 및 고객충성도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제22권, 제4호, pp.93-110, 2013.
- [53] 변광인, 오지현, “커피전문점 이용객의 지각된 문화마케팅전략이 브랜드 태도와 고객 충성도에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로,” *Tourism Research*, 제39권, 제1호, pp.167-190, 2014.
- [54] 장석중, “푸드테라피가 다차원적 건강에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회*, 제18권, 제1호, pp.222-231, 2018.
- [55] R. P. Bagozzi and Y. Yi, “Assessing construct validity in organizational research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol.36, No.3, pp.421-458, 1991.
- [56] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.

저 자 소 개

이 지 연(Ji-Yun Lee)

정회원



- 2003년 2월 : 한국방송통신대학교 가정학과 졸업(가정학사)
- 2014년 2월 : 영남대학교 식품과 학과(식품학 석사)
- 2016년 12월 : 영남대학교 식품 과학과 박사수료

▪ 2018년 8월 : 영남대학교 식품경제외식학부 외래교수  
 <관심분야> : 외식산업, 마케팅, 치유산업, 관광, 문화 콘텐츠

변 광 인(Gwang-In Byun)

정회원



- 1996년 2월 : 청운대학교 호텔경영 전공(경영학사)
- 2001년 2월 : 경기대학교 호텔경영 전공(외식산업경영전공)
- 2005년 2월 : 경희대학교 호텔경영 전공(관광학박사)

▪ 2006년 6월 ~ 현재 : 영남대학교 식품경제외식학과 교수  
 <관심분야> : 외식경영, 마케팅, 관광, 치유산업, 문화 콘텐츠