

석사학위논문

스시오마카세 레스토랑 선택속성이
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

-고객 만족을 매개효과로-

Impact of Sushi Omakase Restaurant Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Behavioral Intention
-With the mediating effect of Customer Satisfaction-

2025년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

유 동 민

석사학위논문
지도교수 김경자

스시오마카세 레스토랑 선택속성이
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

-고객 만족을 매개효과로-

Impact of Sushi Omakase Restaurant Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Behavioral Intention
-With the mediating effect of Customer Satisfaction-

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유 동 민

석사학위논문
지도교수 김경자

스시오마카세 레스토랑 선택속성이
고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

-고객 만족을 매개효과로-

Impact of Sushi Omakase Restaurant Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Behavioral Intention
-With the mediating effect of Customer Satisfaction-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유 동 민

유동민의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 -고객 만족을 매개효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
유 동 민

국내 외식업 시장 규모가 코로나바이러스 감염증(COVID-19) 발생 이전 시장 규모인 99조원을 뛰어넘으면서 100조원을 넘었지만 이는 외식메뉴 가격상승이 원인이며 외식시장의 양극화는 심화되고 있다(조선비즈, 2024). 외식업은 현재를 살아가는 시대를 가장 잘 반영하는 소비 트렌드를 나타낸다고 볼 수 있다. 그러나 시장의 변화가 매우 빠르며 소비자가 필요로 하는 욕구 또한 매우 다양해서 소비자의 행동을 이해하는 것은 어렵다(최호중, 2019). 고객들이 외식업체를 선택할 때 어떠한 요인들이 영향을 미치는가는 오랜 기간동안 중요한 연구 주제이지만 스시오마카세 레스토랑에 대한 개념과 관련된 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 검증하며 고객만족을 매개효과로 검증하고 스시오마카세 레스토랑의 하위 요인으로 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성으로 구성하였

다. 또한 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 적이 있는 사람들로 설문을 진행하여 본 조사 총 500부의 모바일 설문지를 이용한 자기기입식으로 작성한 설문지 중 답변이 불성실하거나 결측 사항이 있는 설문지 13부의 설문지를 제외한 총 487부를 최종 표본자료를 통계프로그램 IBM SPSS 27.0 Ver으로 실증연구를 통해 연구 가설을 검증하였다.

학문점 시사점으로 첫째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성과 고객만족 및 행동의도를 재정립 및 영향 관계 및 상관관계를 분석 및 검증한 것이며, 선택속성의 하위 요인을 분위기, 음식 품질, 인적서비스, 명성으로 구성하였으며 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 소비자가 고객 만족, 행동의도 및 고객만족의 매개효과를 분석 및 결과 도출이 학문적 의의를 가진다.

실무적 시사점은 첫째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향관계에서는 인적서비스가 기각되었다. 스시오마카세 레스토랑에서 값비싼 돈을 지불하고 식사 시간을 즐기러 오시기 때문에 적당한 서비스 마인드 보단 비언어적 커뮤니케이션(nonverbal-communication)중에서 신체언어 즉, 고객에게 전달되는 눈빛, 행동, 긍정적 호응 등 제스처(gesture)로 보답하여 고객의 만족 및 행동의도를 높일 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 고객 만족이 행동의도에 미치는 영향에서는 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출되었으며 이는 스시오마카세 레스토랑 이용 고객들의 고객만족이 높아지면 행동의도 즉, 재방문의도, 재이용 의도, 추천의도 또한 높아지는 비례적 영향 관계로 생각되며 고객이 생각하는 스시오마카세에서의 가치를 파악하여 행동의도가 높아질 수 있는 마케팅 요소 파악의 중요성을 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

셋째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성의 하위요인 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성과 행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과는 분위기, 명성은 부분 매개 되지만 음식 품질과 인적서비스는 부분매개효과가 미치는 것으로 도출되었다. 이는 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석에서 1인당 지출 금액을 빈도 분석 한 결과 10만원 이상~15만원 이하 180명(37.0%), 15만원 이

상~20만원 이하 69명(14.2%), 20만원 이상 80명(16.4%)로 10만원 이상 지불하는 소비자의 합이 329명(67.2%)으로 스시오마카세 레스토랑의 음식품질 즉, 맛, 제철 식재료, 셰프의 스킬을 당연하게 믿고 먹는 것이고 인적서비스 또한 나의 식사 시간을 최고의 서비스인 것은 과거 호텔에서 식사 시에 맛과 서비스를 위해 방문하기 보단 당연한 서비스를 누리기 위해 방문하였던 것과 크게 다르지 않지만 분위기와 명성은 분위기, 명성과 행동의도 사이에 고객만족이 부분매개효과를 나타내는 결과를 도출하였으며 부분매개효과를 나타낸다고 하여 의미가 없는 것이 아닌 레스토랑의 내·외적으로 고급스러운 스시오마카세를 즐길 수 있게 고객 입장에서 동선 및 조명, 테이블 등 더욱더 신경을 쓰고 명성은 하루아침에 쌓이는 것은 아니지만 일본의 스시 장인들처럼 음식에 관하여 품질에 심혈을 기울여 고객에게 대접한다면 예약을 하는 과정 및 방문 전부터 만족을 하며 방문하고 행동의도로 이어질 것이다. 이 점에서 고객의 욕구를 자극하여 행동의도로 이어지는데 기대할 수 있는 점을 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

【주요어】 스시오마카세, 레스토랑, 선택속성, 고객만족, 행동의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 스시오마카세	5
2.1.1 스시오마카세의 개념	5
2.1.2 레스토랑 선택속성의 개념	6
2.1.3 레스토랑 선택속성의 구성요소	9
2.1.3.1 분위기	13
2.1.3.2 음식품질	13
2.1.3.3 인적서비스	13
2.1.3.4 명성	14
2.1.4 레스토랑 선택속성의 선행연구	15
2.2 고객만족	18
2.2.1 고객만족의 개념	18
2.2.2 고객만족의 선행연구	21
2.3 행동의도	25
2.3.1 행동의도의 개념	25
2.3.2 행동의도의 선행연구	28
III. 연구 설계	32
3.1 연구모형 및 가설설정	32
3.1.1 연구모형	32
3.1.2 연구가설	33
3.1.2.1 레스토랑 선택속성과 고객만족과의 관계	33
3.1.2.2 레스토랑 선택속성과 행동의도와의 관계	34
3.1.2.3 고객 만족과 행동의도와의 관계	35

3.1.2.4 레스토랑 선택속성과 행동의도 사이에 고객 만족의 매개역할 관계	35
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	36
3.2.1 변수의 조작적정의	36
3.2.1.1 레스토랑 선택속성	36
3.2.1.2 고객만족	37
3.2.1.3 행동의도	38
3.2.2 설문지구성	38
3.3 표본설계 및 분석방법	39
3.3.1 표본설계	39
3.3.2 분석방법	40
IV. 실증분석	42
4.1 표본의 인구통계특성	42
4.1.1 이용형태 통계특성	44
4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.1 레스토랑 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.2 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 분석	48
4.2.3 행동의도의 타당성 및 신뢰도 분석	49
4.3 변수의 상관관계 분석	50
4.4 가설검증	52
4.4.1 레스토랑 선택속성과 고객 만족의 가설검증	52
4.4.2 레스토랑 선택속성과 행동의도의 가설검증	53
4.4.3 고객 만족과 행동의도의 가설검증	54
4.4.4 레스토랑 선택속성과 행동의도 간에 고객만족의 매개효과검증	55
4.5 연구가설 검증 결과	58
V. 결 론	60
5.1 연구의 결과	60
5.2 연구시사점	62
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	66

참 고 문 헌	67
부 록	73
ABSTRACT	79

표 목 차

[표 2-1] 스시오마카세이의 개념	6
[표 2-2] 레스토랑 선택속성의 개념	8
[표 2-3] 레스토랑 선택속성의 구성요소	11
[표 2-4] 레스토랑 선택속성의 구성요소	12
[표 2-5] 레스토랑 선택속성의 선행연구	16
[표 2-6] 고객 만족의 개념	20
[표 2-7] 고객 만족의 선행연구	23
[표 2-8] 행동의도의 개념	27
[표 2-9] 행동의도의 선행연구	30
[표 3-1] 설문지 구성	38
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본	40
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	42
[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석	44
[표 4-3] 레스토랑 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	47
[표 4-4] 고객 만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	49
[표 4-5] 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	50
[표 4-6] 상관관계 분석	51
[표 4-7] 레스토랑 선택속성과 고객 만족의 관계	53
[표 4-8] 레스토랑 선택속성과 행동의도의 관계	54
[표 4-9] 고객만족과 행동의도의 관계	55
[표 4-10] 매개효과 검증	56
[표 4-11] 연구가설의 검증결과	59

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	4
[그림 3-1] 연구모형	33

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

국내 외식업 시장 규모가 코로나바이러스 감염증(COVID-19) 발생 이전 시장 규모인 99조원을 뛰어넘으면서 100조원을 넘었지만 이는 외식메뉴 가격 상승이 원인이며 외식 시장의 양극화는 심화되고 있다(조선비즈 2024). 한국 데이터거래소에서 발표한 국내 지급결제 동향으로 소비자가 외식업계에서 지출한 신용카드 결제액이 2019년 대비하면 2020년 14.3% 감소로 나타났다. 이러한 상황에도 불구하고 객단가 5만원 이상의 고급 레스토랑의 성장하고 있으며 특히 높은 매출이 발생하는 고급 레스토랑 199개의 업소 중 106개가 고급 일식당으로 비중이 높게 나타났다(식품외식경제, 2020).

오마카세란 일본어로 ‘맡긴다’의 뜻으로 요리사가 내주는 대로 먹는 요리를 의미한다. 2019년 현대경제연구원에서는 ‘오마카세’를 국내 10대 트렌드 중 하나로 소개했다 (이해정, 2019). 한국어로는 ‘맡김차림’이라는 용어로 종류도 점점 다양해져 초밥, 한우, 커피, 디저트, 네일아트 등 오마카세의 영역이 확장되는 중이다. 2030 세대가 활발하게 이용하는 SNS(소셜미디어)인 인스타그램에 ‘#오마카세’를 검색하면 무려 61만 3000여개의 게시되어있다(매일경제, 2023).

오마카세는 MZ세대로 대표되는 젊은 층을 중심으로 많은 사랑을 받는 외식 아이템 중 하나이며 트렌드에 잘 맞고 소비 주체가 명확하다는 점이 큰 강점이다(글로벌경제신문, 2024).

그날에 질 좋은 재료를 이용하여 코스를 구성해 나오는 오마카세 개념에 한우를 이용한 한우 오마카세에서의 가장 큰 특징은 파인다이닝과 견주어 보아도 뒤쳐지지 않는 미식 경험을 제공한다. 단순히 질 좋은 고기를 가져와 구워 먹을 수 있도록 하는 선에서 끝나지 않고 고급스러운 분위기의 공간에서 한우라는 귀한 주재료를, 부위별로 고객의 시선을 사로잡는 굽기 스킬과 유려

한 접객까지 곁들여 제공한다(이뉴스투데이, 2024).

외식업은 현재를 살아가는 시대를 가장 잘 반영하는 소비트렌드를 나타낸다고 볼 수 있다. 그러나 시장의 변화가 매우 빠르며 소비자가 필요로 하는 욕구 또한 매우 다양해서 소비자의 행동을 이해하는 것은 어렵다(최호중, 2019). 고객들이 외식업체를 선택할 때 어떠한 요인들이 영향을 미치는가는 오랜 기간 중요한 연구 주제이지만 스시오마카세 레스토랑에 대한 개념과 관련된 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

본 연구는 고객들이 스시오마카세 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택속성을 분석하고, 이러한 속성들이 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향에 대하여 조사하는데 목적이 있다. 이를 통해 점차 고급화되는 소비자들의 미각을 충족시키고, 경쟁이 치열한 외식 시장에서 레스토랑이 차별화된 경쟁력을 갖출 수 있도록 소비자들의 지각과 선택 경향을 파악한다. 본 연구의 결과는 스시오마카세 레스토랑 운영자들이 전략적으로 활용할 수 있는 실질적인 자료를 제공하며, 향후 발전 방향을 제시하는데 기여할 것이다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구는 고객들이 스시오마카세 레스토랑을 선택할 때 중요하게 고려하는 선택속성을 분석하고, 이러한 속성들이 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 조사하는 데 목적이 있다. 이에 스시오마카세 레스토랑의 다양한 선택속성 중 고객만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 항목들을 알아보고자 한다.

첫째, 스시오마카세, 레스토랑 선택속성, 고객만족, 행동의도의 기존의 선행연구를 토대로 중요한 요인을 파악하기 위해서 명확한 개념을 정립하고 주요한 독립변수의 하위요인 및 속성들을 도출하고자 한다.

둘째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 관계를 규명하여 선택속성의 하위요인이 고객만족을 높이는 요인을 도출하고자 한다.

셋째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 관계를

규명하여 선택속성 및 하위요인이 행동의도를 유발하는 요인을 도출하고자 한다.

넷째, 스시오마카세 레스토랑의 이용고객이 만족하면 행동의도에 미치는 영향요인을 도출하고자 한다.

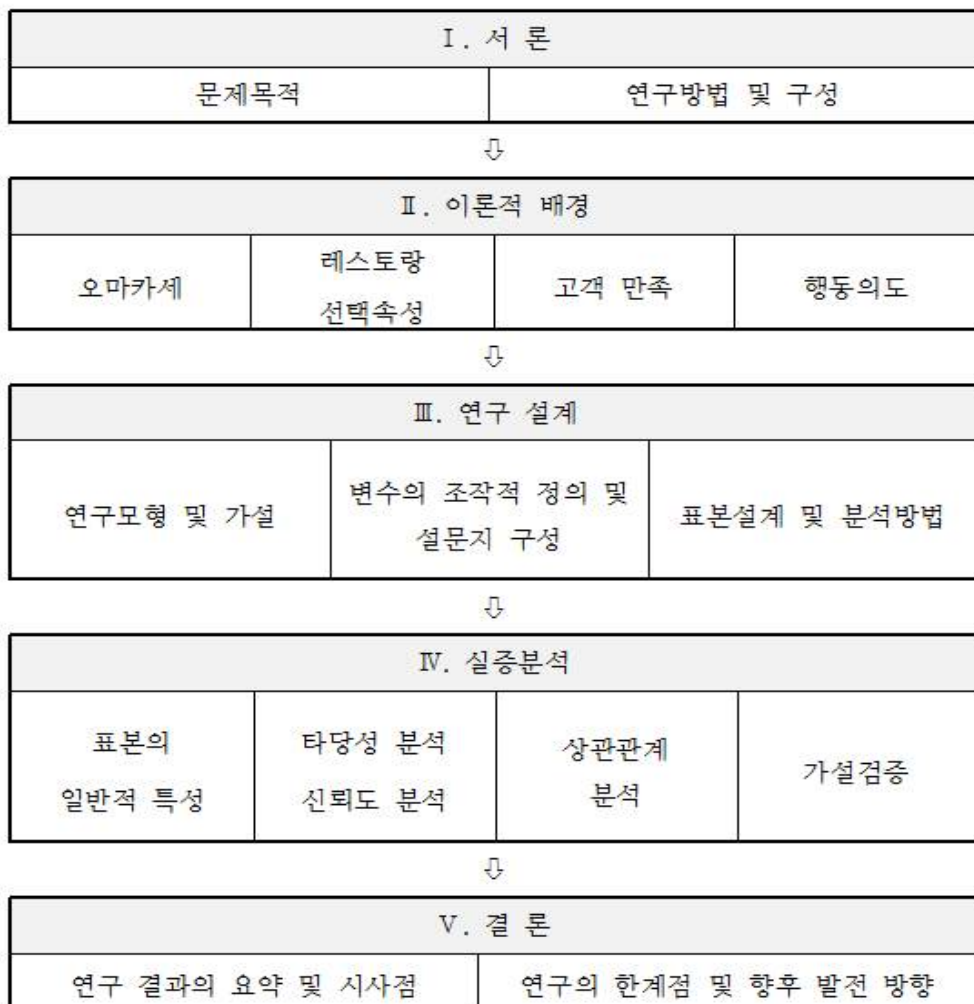
다섯째, 고객만족이 스시오마카세 레스토랑 선택속성과 행동의도 간 관계에서의 매개효과를 도출하고자 한다.

마지막으로 본 연구 결과를 통하여 향후 스시오마카세 레스토랑을 찾는 고객들의 욕구를 심층적으로 분석하여, 차별화된 마케팅 전략을 제안하고자 한다. 이를 통해 고객 만족을 증대시키고, 적절한 정보 제공을 통해 고객의 행동 의도를 유도하는 데 기초자료로 활용하고 스시오마카세 레스토랑 운영자들이 경쟁력 있는 마케팅 및 고객 관리 전략을 수립하는 데 필요한 실무적 시사점을 제공하며, 향후 시장의 지속적 성장을 위한 방안을 모색하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 문헌 연구방법과 실증연구 방법으로 규합하여 구성하였다. 연구 목적을 달성하기 위해서 기존 선행연구 및 참고문헌을 통하여 이론적인 체계들을 정립하며, 각각의 설문 항목의 선행연구를 바탕으로 하여 도출하였다. 기존의 문헌들을 토대로 오마카세, 선택속성, 고객만족의 관련한 척도를 도출, 이론적 고찰을 통해서 도출한 변수 및 요인을 활용하여 실증분석을 통하여 연구가설 및 연구모형을 설정하였다. 스시오마카세 레스토랑을 이용한 경험이 있는 전 연령층의 소비자를 대상으로 하였고 자료 수집 방법은 모바일을 통한 자기기입법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 27.0의 통계프로그램을 사용하여 실행 분석 및 연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다. 1장은 서론은 문제 제기와 연구목적, 서술하며 연구의 진행 방법 및 구성 제시로 연구에 관한 대략적 흐름을 나타낸다. 2장은 이론적 고찰에 해당하며 오마카세, 선택속성, 고객만족에 대한 개념을 정리하며 하위요인과 관련 있는 기존 문헌의 선행연구를 검토한다. 3장은 연

구 설계는 상호 관계의 영향력을 개념화하여 그에 따른 실증분석을 위해 연구모형 설계 및 연구가설 도출의 기반을 마련한다. 또한, 변수의 조작적정의, 설문 구성, 실증조사 설계와 분석방법을 서술한다. 4장은 실증조사의 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰도 및 타당도를 검증하고, 연구가설을 검증한다. 5장은 연구 결과의 요약과 함께 시사점과 연구의 한계점을 제시하고 향후의 연구 방향을 제시한다. 본 연구의 흐름도는 다음 [그림 1-1]이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 스시오마카세

2.1.1 스시오마카세의 개념

일본의 오마카세라는 용어가 일본에서는 다양하게 활용되는 것에 비하여 우리나라의 사전적 의미는 일식 레스토랑의 주방 특선이나 주방장에게 메뉴 선택을 일임하여 맡긴다는 의미로 정의하고 있다(김병찬, 황진수, 2022; 김윤희, 2022). 위 내용을 바탕으로 식초를 사용한 밥에 다양한 식재료를 얹어 만든 ‘니기리즈시(り 鮓)’를 주메뉴로 판매하고 주방장에게 메뉴의 선택을 일임하여 맡기는 형태의 레스토랑을 스시오마카세 레스토랑의 개념으로 정의할 수 있다. 현재 오마카세에서 제공되는 스시는 메이지 시대 이후 아이스 산업의 발전으로 생선의 냉장 보관이 가능해지고 생선회를 취급할 수 있게 되면서 현재와 같은 형태를 갖추게 되었다(김병찬, 2023).

오마카세(おまかせ)는 '맡기다'는 뜻을 가진 せる(마카세루)의 명사형 せ(마카세) 앞에 お(오)를 붙여 존경형의 형태로 맡기다 에서 추측할 수 있듯이 정해진 메뉴가 아닌 주방장에게 메뉴를 일임하여 맡기는 것을 의미하며 일본에서는 ‘오마카세’라는 용어를 요금제나 배송, 이사 서비스 등 폭넓게 사용되고 있다(김윤희, 2022).

‘스시(寿司)’ 즉 초밥은 식초에 버무린 밥을 회·해산물·채소·달걀 등에 얹거나 채워서만 드는 일본 요리로서 귀중한 손님을 대접하거나 특별한 일 또는 축제가 있을 때 등장하는 음식으로 일본 사람에게 특별한 의미를 지닌 국민의 음식이다(김보성, 2009). 스시는 1964년 도쿄 올림픽을 계기로 식문화의 세계화를 통해 고급 식문화로 전파되었으며 다양한 재료를 활용하기 때문에 낱생선뿐만 아닌 다른 식재료 대체가 가능하여 현지화에 용이한 장점을 가지고 있다(김보성, 2009).

따라서 스시오마카세 개념의 선행연구(김병찬, 2023; 김윤희 2022; 김보성 2009)를 바탕으로 셰프가 그날의 좋은 식재료들을 사용하여 스시를 제공 받는 고급 시스템으로 정의하였다.

스시오마카세 개념에 대한 선행연구는 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 스시오마카세의 개념

연구자	스시오마카세의 개념
김병찬(2023)	식초를 사용한 밥에 다양한 식재료를 얹어 만든 ‘니기리즈시(握り鮓)’를 주메뉴로 판매하고 주방장에게 메뉴의 선택을 일임하여 맡기는 형태의 레스토랑.
김윤희(2022)	‘맡기다’라는 뜻을 가진 마카세루(任せる)의 명사형인 마카세(任せ)의 앞에 오(お)를 붙여서 존칭형의 형태로써 정해져 있는 메뉴가 아닌 주방장에게 메뉴를 일임해서 맡기는 것.
김보성(2009)	초밥은 식초와 소금 설탕을 배합한 초대리로 버무린 밥 위에 다양한 재료와 생선, 해산물 등을 얹어 먹는 음식을 뜻하고, ‘맡기다’는 뜻을 가진 마카세(任せ) 앞에 존경의 의미를 가진 오(お)를 붙인 합성어.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 레스토랑 선택속성의 개념

선택이란 문제점 해결을 위한 여러 가지 행위를 의식하며 그중에 골라내는 작용을 말한다. 또한, 선택속성은 일반적인 상품이 가진 유형성 및 무형성을 의미하고 인간은 무언가를 이루려고 하는 데 목적을 가지고 있으며 이러한 목적 또한 의사결정이 이해와 측정이 형태로 바뀐 것을 속성(attribute)이라고 하며 속성은 서비스 혹은 상품을 통해서 소비자가 지각하는 유형, 무형의 특징을 의미한다. 이러한 선택속성은 소비자의 선호와 구매 의사결정에 직접적인 관계를 맺고 있는 중요한 속성으로(Lewis, 1981), 레스토랑의 고객 역

시 레스토랑의 다양한 선택속성 중 의사결정자 즉 고객이 가장 중요하게 인식하는 속성의 우선순위대로 레스토랑을 선택하게 되는데(김지형, 2018) 고객의 일정한 예산을 통하여 식당의 이용 여부, 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 결정하고 주문, 소비 및 평가로써(장소나, 2024) 고객이 방문 시 고려되어지며 가장 중요하게 인식하는 선택의 기준이 되는 요소이다(장영조, 2024; 이정희, 2020).

선택속성의 평가 기준은 물리적 특성과 같은 객관적 속성제품이 지니는 상징적인 가치와 같은 주관적인 요인을 가지고 있으며 선택속성은 선택 과정에 미치는 영향 요인으로서 비교 대상에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과에 따른 요소를 말하며, 일반적으로 제품이나 서비스에 내재한 유형무형의 성질을 말한다고 하였다(안창수, 2008).

선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는지에 따라 소비자들은 이러한 속성들의 묶음을 구매하는 것으로 소비자의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소가 되는 것이다(이정실, 2006). 레스토랑 선택에 관한 의사결정 과정을 보면 시작은 고객의 욕구와 필요이며, 이후 선택에 이르는 총체적인 순환과정이 의사결정 과정으로서 고객은 일정한 예산으로 레스토랑의 이용 여부나 이용하고자 하는 식당의 종류, 이용의 시기, 먹고자 하는 메뉴 등을 의사결정 하게 되어 주문과 소비 및 레스토랑에 대한 평가를 하게 되며(서진우, 이희찬, 2007) 다양하고 소비자가 레스토랑을 선택하는데 있어 많은 요인들이 영향을 끼치며 고객들은 개인이 지각하는 가치에 따라 많은 요소들을 선택속성에 적용하고 있다(김장섭, 2021).

조민호, 정미란(2007)은 레스토랑의 다양한 선택속성 중에 의사결정자인 고객이 가장 중요하게 여기는 속성의 우선순위 순서로 레스토랑을 선택하게 되어지는데 이러한 점을 레스토랑 선택속성이라 하였다. 조정민(2012)은 자신이 가진 예산 한도 내에서 음식점의 이용 여부 및 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 염두하며 특정 음식점을 선택하게 되는데 선택을 위한 결정 과정에서 고려 되어지는 요소들을 레스토랑의 선택속성이라고 하였다.

따라서 레스토랑 선택속성 개념의 선행연구(장소나, 2024; 장영조, 2024;

김장섭, 2021; 이경희, 2020; 김지형, 2018; 조정민, 2012; 안창수, 2008; 서진우, 이희찬, 2007; 조민호, 정미란, 2007; 이정실, 2006; Lewis, 1981)를 바탕으로 고객이 원하는 최고의 음식, 분위기, 서비스와 명성을 믿고 찾는 레스토랑으로 정의하였다. 레스토랑 선택속성 개념에 대한 선행연구를 아래 [표 2-2]와 같이 정리하였다.

[표 2-2] 레스토랑 선택속성의 개념

연구자	레스토랑 선택속성의 개념
장소나(2024)	자신의 일정한 예산을 통해서 식당의 이용 여부 및 식당의 종류, 이용 시기, 메뉴 등을 결정하며 주문, 소비 및 평가의 척도.
장영조(2024)	방문할 때 고려하는 사항이나 선택 기준이 되는 요소.
왕흠영(2024)	고객이 특정 매장을 선택할 때 고려하는 사항에 영향을 미치는 주요 특성 및 요소.
김동균(2023)	소비자의 제품 선택 시 일반적으로 가장 중요하게 생각되어지는 속성의 중요도를 선택(Select)하여 사용 후에 지각되는 만족도.
띠엔 비 응옥 (2023)	음식의 품질과 맛, 양, 신선도, 가격, 다양한 메뉴, 위생 등 요인으로 음식을 선택하고 먹는 레스토랑.
손은여(2024)	소비자의 결정에 큰 영향을 미치며, 중요성과 차별성.
고영옥(2022)	음식의 질, 그전 경험과 기대를 만족시키며 변하지 않는 맛과 부가적인 서비스로 제공되는 음식.
응우엔 트 탄하(2023)	위생 및 청결성은 작업 측면에서 실내, 공기, 온도 및 습도, 식탁 위의 위생 제품, 화장실 청소로 정의.
장 향(2022)	소비자는 각종 상황과 선택 기준에 따라서 결정이 달라질 수 있다고 정의.

김장섭(2021)	소비자가 레스토랑을 선택하는데 있어 많은 요인들이 영향을 가지며 고객은 개인의 지각하는 가치에 의한 차이에 따라 많은 요소를 선택.
심은진(2021)	일식 레스토랑의 메뉴 선택속성을 메뉴품질, 선호도, 메뉴디자인 세 가지 요소로 정의.
이경희(2020)	레스토랑 선택에 있어 고객이 가장 중요하게 지각하는 속성의 우선순위.
이재형(2019)	외식 소비자가 레스토랑을 선택하기 위한 의사결정과정에서 고려하게 되는 유, 무형의 모든 요인이며, 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 영향을 미치는 속성.
김지형(2018)	레스토랑의 서비스 혹은 상품을 통하여 소비자가 지각할 수 있는 유형, 무형의 특징으로 정의.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 레스토랑 선택속성의 구성요소

전윤철(2024)는 북어전문점에서 5만원 이상의 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 브랜드 고급화 및 행동의도에 미치는 영향의 연구에서는 물리적 환경, 위생, 음식, 직원 서비스를 구성하였으며 장소나(2024)는 호텔 레스토랑 선택속성이 소비가치 및 고객만족, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 구성요소로 접근, 직원 서비스, 전문지식, 음식 맛, 가격을 구성하였다.

장영조(2024)는 만 19세 이상의 서울, 부산, 창원 지역의 전통주점을 이용한 경험이 있는 일반인 대상으로 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 전통주 품질, 안주 품질, 물리적 환경, 인적서비스를 구성 요인으로 구성하였으며 김장섭(2021)은 서울, 경기 지역의 미쉐린 등급을 받은 스타 레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 연구에서는 음식의 품질, 서비스품질, 가격 공정성, 물리적 환경을 구성요소 연구하였다.

이경희(2020)는 최근 6개월 이내 서울지역을 중심으로 일식 오마카세 레스토랑 이용 경험을 가진 고객을 대상으로 지각된 가치 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 음식의 품질, 물리적 환경, 인적서비스, 편리성을 구성하였다.

이승인(2020)은 파인다이닝 경험이 있는 20~60대의 외식 소비자 및 F&B 종사자 이거나 종사 경험이 있는 소비자를 대상으로 지각된 가치 및 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가격, 서비스품질, 분위기, 한식적 요소, 음식의 품질을 구성요소로 하였다.

김지형(2018)은 프렌치 파인다이닝 레스토랑을 이용한 적 있는 고객을 대상으로 레스토랑 선택속성, 혁신적 이미지가 지각된 가치 및 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 와인의 품질, 가격 공정성, 서비스의 품질, 음식의 품질, 물리적 환경을 구성요소로 설정하였다.

오인숙(2018)은 레스토랑 이용 경험이 있는 서울지역 거주 중인 20~60대 성인 남, 여를 대상으로 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드, 음식, 시설, 서비스, 가격, 편리성을 구성요소로 설정하였다.

유혜원(2016)은 서울 소재의 한식 뷔페 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 지각가치 및 관계 지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 가격, 웰빙인식, 분위기, 접근성, 메뉴를 구성요소로 하였다.

김찬우(2018)는 미쉐린 가이드 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산 및 관계 지속의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 지각된 가격, 음식의 질, 위생, 서비스를 구성요소로 설정하였다.

정성영(2017)은 수원지역의 외식업체 선택속성이 고객만족 및 고객 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 물리적 환경, 음식의 질, 종업원의 서비스, 분위기, 메뉴의 다양성과 호기심을 구성요소로 하였다. 따라서 선행연구(전윤철, 2024; 장소나, 2024; 장영조, 2024; 김장섭, 2021; 이경희, 2020; 이승인, 2020; 김지형, 2018; 오인숙, 2018; 유혜원, 2016; 김찬우, 2018; 정성영, 2017)를 바탕으로 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성으로 구성하였다. 다음의 [표2-3] 레스토랑 선택속성의 선행연구 구성요소를 정리하였다.

[표 2-3] 레스토랑 선택속성의 구성요소

연구자	레스토랑 선택속성의 구성요소
전윤철(2024)	물리적 환경, 위생, 음식, 직원 서비스
장소나(2024)	접근, 직원 서비스, 전문지식, 음식 맛, 가격
장영조(2024)	전통주 품질, 안주 품질, 물리적 환경, 인적서비스
김장섭(2021)	음식의 품질, 서비스품질, 가격 공정성, 물리적 환경
이경희(2020)	음식의 품질, 물리적 환경, 인적서비스, 편리성
이승인(2020)	가격, 서비스품질, 분위기, 한식적 요소, 음식의 품질
김지형(2018)	서비스의 품질, 와인의 품질, 가격 공정성, 음식의 품질, 물리적 환경
오인숙(2018)	브랜드, 음식, 시설, 서비스, 가격, 편리성
유혜원(2016)	가격, 웰빙인식, 분위기, 접근성, 메뉴
김찬우(2018)	지각된 가격, 음식의 질, 위생, 서비스
정성영(2017)	음식의 질, 물리적 환경, 종업원의 서비스 및 분위기, 메뉴의 다양성, 호기심

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

[표 2-4] 레스토랑 선택속성의 구성요소

연구자 \ 구성요소	분위기	음식품질	인적서비스	명성
전윤철(2024)		o	o	
장소나(2024)		o	o	
장영조(2024)			o	
김장섭(2021)		o	o	
이경희(2020)		o	o	o
이승인(2020)	o	o	o	
김지형(2018)		o	o	
오인숙(2018)		o	o	
유혜원(2016)	o			
김찬우(2018)		o	o	
정성영(2017)	o	o	o	
민지숙(2017)	o	o		o
최서문, 김지영 조민호(2018)			o	o
서철현(2018)				o

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 분위기

분위기는 음식점의 조명과 음식점 건물의 외관, 실내 온도, 실내 크기 규모, 실내 인테리어, 실내음악, 좌석의 안락함, 식기 및 테이블, 음식점의 규모로 정의하였다(정성영, 2017).

이승인(2020)은 물리적 환경과 좋은 분위기를 창출하기 위해서 배경음악의 종류 및 조명의 밝기 등의 변화를 관리하라고 하였다.

유혜원(2016)은 물리적 변화 없이 좋은 분위기를 창출하기 위해 배경음악이나 템포나 종류를 조절하거나 조명의 변화 같은 관리를 말한다.

따라서 분위기의 선행연구(이승인, 2020; 정성영, 2017; 유혜원, 2016)를 바탕으로 휴식 공간과 음식을 제공하며 음식에 맞게 조명과 인테리어, 음악 등이 차별화 서비스가 갖춰진 유·무형적 서비스라고 정의하였다.

2.1.3.2 음식품질

음식의 품질이란 맛, 향, 색깔, 질감, 소리, 음식의 다양성 창의성 등의 다양한 특성을 가진 것으로 고객에게 다양한 감각을 제공하는 것을 음식의 품질이다(김장섭, 2020).

이승인(2020)은 파인다이닝 경험이 있는 20~60대의 외식 소비자 및 F&B 종사자 이거나 종사 경험이 있는 소비자를 대상으로 지각된 가치 및 관계 지속 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 맛, 메뉴의 다양성, 신선도, 크기, 프레젠테이션, 온도 등 6가지 속성의 음식 수준을 의미한다.

따라서 음식 품질의 선행연구(김장섭, 2020; 이승인, 2020)를 바탕으로 식재료의 신선도에 따라 영양적, 기호적, 위생적으로 만들어져야 하는 레스토랑 서비스라고 정의하였다.

2.1.3.3 인적서비스

인적서비스는 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계로부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것이라 한다(김장섭

2020).

종업원의 의사소통 능력과 종업원의 태도, 종업원의 서비스 품질, 종업원의 서비스 기술, 종업원의 용모, 서비스 제공의 신속함, 음식점의 이미지, 음식점의 평판, 음식점의 분위기로 정의하였다(정성영, 2017).

따라서 인적서비스의 선행연구(김장섭, 2020; 정성영, 2017)을 바탕으로 ‘고객의 편리를 위해 이루어지는 사람과 사람 사이에 이루어지는 서비스’라고 정의한다.

2.1.3.4 명성

이경희(2020)는 6개월 이내 서울지역을 중심으로 일식 오마카세 레스토랑을 이용 경험을 가진 고객을 대상으로 지각된 가치 및 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 이용하는 레스토랑의 셰프와 레스토랑에 대한 과거부터 현재까지의 이르기까지 축적된 지각된 믿음 또는 견해로 정의하였다.

서철현(2018)은 20대 이용객을 중심으로 지각된 가치, 브랜드 태도, 명성과 관계 지속성에 관한 연구에서는 이용객의 전반적인 평가로 오래된 시간에 걸쳐 모든 속성에 대한 고객의 평가 결과로 정의하였다.

최서문, 김지영, 조민호(2018)는 스토리텔링 된 음식점 거리와 명성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향의 연구에서는 기업의 경영활동 우수성이 대중에게 어떻게 나타나고 있는가를 보여주는 거울로 기업의 과거부터 축적해온 행동의 바탕이라고 정의하였다.

민지숙(2017) 미쉐린 레스토랑을 방문한 외식 소비자를 대상으로 서비스 품질의 구성요소인 음식품질, 분위기, 서비스품질이 셰프의 명성을 조절효과로 알아본 연구에서는 높은 명성 및 지위, 명성에 대한 긍정적인 생각, 상징, 신망으로 정의하였다.

따라서 명성의 선행연구(이경희, 2020; 서철현, 2018; 최서문, 김지영, 조민호, 2018; 민지숙, 2017)을 바탕으로 ‘많은 사람들이 인정하고, 대중적으로 많이 알려진 이름’이라고 정의한다.

2.1.4 레스토랑 선택속성의 선행연구

심은진(2021)은 일식 레스토랑 선택속성으로 메뉴품질, 메뉴디자인, 선호도가 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 일식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향의 가설검증으로 일식 레스토랑의 메뉴선택속성 요인들 중 ‘선호도’, ‘메뉴디자인’ ‘메뉴품질’, ‘메뉴디자인’ 요인들이 고객만족도에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다.

이정희(2020)는 가장 최근 6개월 이내에 서울지역을 중심으로 일식 오마카세 레스토랑 이용 경험을 가진 고객을 대상으로 지각된 가치 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 음식의 품질, 편리성이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치며 음식의 품질, 물리적 환경이 추천의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

이재형(2020)은 밀레니얼 세대의 소비가치를 감성적, 기능적, 진귀적, 사회적, 상황적 가치를 기준으로 레스토랑 선택속성 및 행동의도에 관한 연구에서는 밀레니얼 세대의 소비가치, 레스토랑 선택속성의 관계에 대한 연구 결과 레스토랑 선택속성 중에 환경, 분위기 요인에 대해서 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내었다.

김장섭(2020)은 서울, 경기 지역의 미쉐린 등급을 받은 스타 레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 연구에서는 음식의 품질, 서비스품질, 가격 공정성, 물리적 환경이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다.

김지형(2018)은 프렌치 파인다이닝 레스토랑을 이용한 적 있는 고객을 대상으로 레스토랑 선택속성, 혁신적 이미지가 지각된 가치 및 만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 와인의 품질, 서비스의 품질, 음식의 품질, 가격 공정성, 물리적 환경의 5가지 하위요인으로 구분하였으며 가격 공정성, 음식품질이 지각된 가치에 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

김현동(2018)은 한식 레스토랑의 선택속성의 하위요인인 메뉴품질, 전통성, 서비스품질, 브랜드 이미지를 하위요인으로 연구한 연구에서는 서비스품질, 브랜드 이미지, 전통성, 메뉴 품질이 고객만족에 대해서 유의미한 영향을

미친다는 연구 결과를 나타내었다.

문상보(2020)는 경상남도 창원특별시 소재의 패밀리 레스토랑에서 선택속성, 관계품질 및 고객충성도 간의 영향에 관한 연구에서는 서비스, 청결성, 음식성, 가격성, 편리성 요인들로 나타났으며 그중 청결성이 가장 높은 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

전윤철(2024)는 복어전문점에서 5만원 이상의 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 브랜드 고급화 및 행동의도의 연구에서는 복어전문점의 레스토랑 서비스품질의 하위 요인인 음식, 물리적 환경, 위생은 복어전문점의 브랜드 고급화에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 긍정적인 레스토랑 서비스품질은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타내었다.

정승건(2014)은 이탈리아 레스토랑 메뉴 선택속성 중 메뉴의 품질, 메뉴의 구성, 메뉴의 제공은 이탈리아 레스토랑의 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 도출하였다. 따라서 레스토랑의 선택속성의 선행연구(전윤철, 2024; 심은진, 2021; 이경희, 2020; 이재형, 2020; 김장섭, 2020; 문상보, 2020; 김지형, 2018; 김현동, 2018; 정승건, 2014)를 바탕으로 구성하였다. 다음의 [표 2-5]는 레스토랑의 선택속성 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-5] 레스토랑 선택속성의 선행연구

연구자	레스토랑 선택속성의 선행연구
이경희(2020)	음식의 품질, 편리성이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치며 음식의 품질, 물리적 환경이 추천의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출.
손은여(2024)	중국의 베이징 소재의 한식 레스토랑 선택속성이 음식의 품질 및 맛, 서비스의 품질, 브랜드 이미지가 진정성, 고객 만족도에 대해서 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출.
김동균(2023)	밀키트 선택속성 중 이용 용이성, 음식의 품질, 경제성이 소비자 만족도에 대해서 유의한 정(+)의 영향.

장영조(2024)	전통주 선택속성(품질, 안주품질, 물리적환경, 인적서비스)는 고객만족에 유의한 영향.
전윤철(2024)	음식, 물리적 환경, 위생은 복어전문점의 브랜드 고급화에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이는 긍정적인 레스토랑 서비스품질은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향.
심은진(2021)	일식 레스토랑의 메뉴선택 속성 요인중 ‘선호도’, ‘메뉴품질’, ‘메뉴디자인’ 요인은 고객 만족도에는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출.
심은진(2021)	일식 레스토랑 메뉴의 선택속성을 선호도, 메뉴의 품질, 메뉴의 디자인 등 3가지 요소로 연구.
김장섭(2020)	음식의 품질, 서비스품질, 가격 공정성, 물리적 환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출.
김지형(2018)	음식 품질, 가격 공정성, 와인 품질, 서비스품질, 물리적 환경 5가지 하위 요인으로 구분하였으며 가격 공정성, 음식 품질이 지각된 가치에 영향.
김현동(2018)	불고기 한식 레스토랑의 선택속성(메뉴품질, 브랜드이미지, 서비스품질, 전통성)은 만족도에 정(+)의 영향.
고영욱(2022)	배달메뉴의 선택속성 중 메뉴의 맛, 부가서비스가 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출.
정승건(2014)	이태리 레스토랑 메뉴 선택속성 요인 중 메뉴 품질, 메뉴 구성, 메뉴 제공은 고객만족도와 추천의도 모두에 유의한 정(+)의 영향.

문상보(2020)	선택속성 요인이 만족에 미치는 영향력의 크기로 가격성, 음식성, 서비스, 청결성, 편리성 순으로 유의미한 영향이 있으며, 이중 음식성 요인이 가장 많은 영향.
이재형(2020)	레스토랑 선택속성 중 편의성 및 서비스는 추천의도 및 재방문의도에 유의미한 영향을 유의한 영향.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객 만족

2.2.1 고객 만족의 개념

만족이란 욕구의 충족, 기쁨, 주관적 평가, 편익 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념으로 고객의 구매 의사결정과정에서 있어 하나의 변수로 작용하고 있어서, 마케팅 전략에 매우 중요한 부분을 차지하며(이관재, 2023), 고객만족(Customer Satisfaction)은 Cardozo(1965)에 의하여 처음으로 제시되었으며, 학문적, 실무적으로 많이 사용되는 개념이다(이소라, 2022).

고객만족은 ‘Satis + Facere’(충분 + 만들다, 하다)의 라틴어에서 유래되었으며 만족은 성취 및 무엇을 채우는 것으로 말할 수 있다. 고객만족(customer satisfaction)은 성취의 반응이기 때문에 정해진 수준 이상의 고객욕구(Needs)를 충족하는 것을 의미한다(김대원, 2024).

고객만족은 기대와 실제 사이에 존재하는 경험치 결과의 차이 혹은 서비스 접점에서 고객의 인식을 비교하는 기대 불일치 모델이다. 그러므로 고객은 기업에서 제공하는 제품 및 서비스에 대해 다르게 행동하고 판단하며 주관적인 개념이라고 볼 수 있다(구원일, 2021; Swaminathan, Groening, Mittal & Thomaz, 2014; Oliver, 1980).

고객만족은 심리학에서 처음 연구하기 시작했다. 심리학계에서 연구된 만족에 대한 연구 결과를 기업이 마케팅에 적용하기 시작했고 이러한 산업적용

단계에서 서서히 마케팅을 연구하는 연구자들에 의해 독자적 연구 단계로 이어지게 되었다. 이러한 과정에서 Churchill & Surprenant(1982)는 고객 만족을 소비자의 기대 성과와 구매 당시의 비용을 서로 비교함으로써 나타나는 구매와 소비 결과로 정의했고, Tse & Wilton(1988)은 고객만족을 고객이 제품을 사용하기 전에 기대하는 사전적 기대와 사용 후 지각되는 실제적 제품성의 격차에 대한 감성적인 소비자의 반응이라고 정의하였다.

고객만족이란 제품을 구매 및 경험해 본 후 주관적으로 느끼는 메뉴품질에 대한 개인적 만족과 불만족 상태라고 정의할 수 있을 것이다(고영준, 2024). 고객의 성취반응이므로 고객의 정해진 수준 이상으로 기대를 충족하는 것을 의미하며 고객의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응을 만족이라고 전체적으로 정의하였다(김영석, 2023).

일반적으로 고객 만족은 “고객이 제품이나 서비스에 대해 만족하는 정도”라고 정의되며 선행연구(신영송, 2023; 김정수, 2020; 라선아, 이유재, 2015; Lemon & Verhoef 2016; Dube, L & Renaghan, 2000; Fornell, 1992; Tse·Wilton, 1988; Churchill·Surprenant, 1982)를 토대로 “제품의 구매 및 경험 후 느끼는 맛과 기분, 가격과 디자인 등 메뉴품질에 따른 주관적인 만족과 불만족의 상태”라고 정의하였다(고영준, 2024). 고객만족이란 제품이나 서비스를 이용한 고객의 요구나 기대를 충족시킬 때 느끼는 긍정적인 감정으로 정의한다(강경아, 2024).

안동찬(2023)은 고객만족을 고객이 만족하는 상품, 서비스, 경험의 가치를 마음속으로 평가하여 추후 어떻게 행동할 것인지에 대한 방식을 정하는 주관적인 기준으로 정의하였다. 또한, 고객 만족을 적지 않은 마음에 흡족함을 나타내고 기업 이윤 창출 및 생존 유지에 큰 역할을 하고 있으며 만족을 통해서 재방문과 충성도가 이루어진다고 하였다(이소영, 2024).

강경아(2021)는 경주지역 한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족, SNS구전의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비 및 획득 과정 중 일어난 감정 경험을 기초로 한 전반적인 감정평가의 결과이며 기대 이상의 고객만족이라 정의하였다. 정민호(2024)는 소비자가 제품, 상품 및 서비스의 구매 전-후 차이에 전반적인 만족'으로 정의하였으며 한석봉(2024)은 소비 후 개인이 느낀 제품

에 대한 평가로 정의하였다.

황진하(2024)는 고객의 성취반응이며 사용 전과 사용 후 느낀 지각된 불일치에 대한 고객의 평가 과정이라고 정의하였으며 고영준(2024)은 제품을 구매, 경험해 본 이후 주관적으로 느끼는 메뉴의 품질에 대한 개인적인 만족과 불만족의 상태라고 정의하였다.

따라서 고객만족 개념의 선행연구(한석봉, 2024; 강경아, 2024; 이소영, 2024; 고영준, 2024; 정민호, 2024; 황진하, 2024; 안동찬, 2023; 강경아, 2021)를 바탕으로 고객 만족은 ‘소비자가 이용 전과 후의 느낀 제품 및 서비스의 평가’로 정의하였다. 고객만족의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 고객 만족의 개념

연구자	고객 만족의 개념
한석봉(2024)	소비 후 개인이 느낀 제품에 대한 평가.
강경아(2024)	서비스를 이용한 고객의 요구나 기대를 충족시킬 때 느끼는 긍정적인 감정.
이소영(2024)	모자람이 없이 마음에 흡족함을 나타내며 기업 이윤 창출과 생존 유지에 큰 역할을 하고 있으며 만족을 통해서 재방문과 충성도.
고영준(2024)	제품의 구매 및 경험 후 느끼는 맛과 기분, 가격과 디자인 등 메뉴 품질에 따른 주관적인 만족과 불만족의 상태.
정민호(2024)	소비자가 제품, 상품 및 서비스의 구매 전-후 차이에 전반적인 만족’으로 정의.

황진하(2024)	고객의 성취반응이며 사용 전과 사용 후 느낀 지각된 불일치에 대한 고객의 평가 과정이라고 정의.
안동찬(2023)	고객이 만족하는 상품, 서비스, 경험의 가치를 마음속으로 평가하여 추후 어떻게 행동할 것인지에 대한 방식을 정하는 주관적인 기준.
강경아(2021)	소비 및 획득 과정 중 일어난 감정 경험을 기초로 한 전반적인 감정평가의 결과이며 기대 이상의 고객만족.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 고객 만족의 선행연구

고객 만족에 대한 선행연구로 강경아(2024)는 TBSS특성이 고객만족에 미치는 영향의 연구에서는 편리성은 고객만족에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타내었고 기능성, 보안성, 디자인성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 따라서 편리성은 고객만족 수준을 높이지만 기능성, 디자인성, 보안성은 고객만족을 감소시키는 작용이 있음을 연구 결과로 도출하였다.

고영준(2024)의 연구에 따르면, 할매니얼 디저트의 메뉴 품질 요소(맛, 다양성, 독창성, 건강성)가 높을수록 고객 만족도가 증가할 것으로 예측되었다. 특히, 맛과 건강성은 재구매 의도에 통계적으로는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 나타나 이는 할매니얼 디저트에서 맛과 건강성을 중요하게 고려할수록 소비자의 재구매 의도가 높아진다는 결과를 도출하였다. 또한, 전반적인 고객 만족도가 증가할수록 재구매 의도 역시 높아지는 것으로 확인되었다.

최승민(2024)의 연구는 O2O 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 공감성 요인들이 고객의 만족도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 나타내었다. 특

히 유형성과 공감성은 높은 유의수준에서 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, O2O 서비스를 제공하는 기업들은 이러한 요소를 강화함으로써 고객만족을 증진할 수 있을 것이다.

한석봉(2024)은 주종(맥주, 소주, 와인, 양주, 전통주)별 소비성향의 구성 요인인 충동적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 주종별 소비성향의 구성 요인인 합리적 소비성향은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 또한 주종별 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성의 조절효과를 분석한 결과 맥주의 경우 충동적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 다양성이 조절역할을 한다는 것이 확인되었고, 합리적 소비성향과 고객만족 간의 영향 관계에서 조절역할을 한다는 결과를 도출하였다.

이소은(2024)은 뷰티숍 마케팅의 하위 요인으로 상호작용, 접근 편의성, 정보제공, SNS성, 신뢰성, 유희성, 최신성은 모두 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다.

황진하(2024)는 고객만족 요인이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 할 수 있으며, 고객만족이 높을수록 재방문의도는 더 높아지는 것을 알 수 있었다.

정민호(2024)의 연구는 외식 소비자의 라이프 스타일이 고객만족에 미치는 영향을 분석하며, 각 유형별로 유의미한 순서와 영향력을 도출하였다. 연구 결과에 따르면, 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 순서는 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형, 편의추구형이다. 이는 미각을 중시하는 소비자일수록 외식 경험에 대해 더 높은 만족감을 느낀다는 것을 보여주고 또한, 고객만족에 대한 지각된 가치의 영향력은 상당히 강하다고 나타났다. 이 결과는 소비자의 지각된 가치가 높을수록 고객만족도 함께 높아진다는 점을 시사한다.

김예은(2023)은 미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 서비스품질 요인 중 신뢰성, 음식의 질, 혁신성의 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 도출되었으며 검증 결과 서비스품질의 요인 중에서 신뢰성과 혁신성이 고객만족에 가장 큰 정(+)의 영향을 나타낸 것으로 연구결과 도출되었으며, 이에 따라 긍정적 인성과 인식이 고객만족에 인과관계를 가지는 것으로 추론할 수

있었다. 따라서 전문적 서비스를 제공받은 고객은 서비스에 대비 만족도가 상승하며 재방문의도를 높일 수 있는 중요한 요인임을 알 수 있다.

허철웅(2023)은 외식업체의 키오스크 서비스품질을 구성하는 하위요인 중 부가서비스 혜택 추가, 정보접근성, 주문 과정 편의성, 주문결제 용이성 순으로 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타내었다. 이때 고객만족도에 가장 높은 영향을 미치는 하위 요인은 부가서비스 혜택 추가가 서비스 혜택 추가는 키오스크에 대한 사용자의 접근성을 의미하며 고객만족도는 사용자의 키오스크 서비스에 대한 만족하는 가치를 측정한 것이다.

안동찬(2023)은 체험마케팅 요소 중 인지적 체험과 감각적 체험, 관계적 체험은 고객만족에 대해 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 나타났다. 그러나 감성적 체험, 행동적 체험은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.으로 정의하였다. 다음의 [표 2-7]은 고객 만족의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 고객 만족의 선행연구

연구자	고객 만족의 선행연구
강경아(2024)	TBSS특성(기능성, 디자인성, 보안성, 편리성)에서 편리성이 고객 만족에 유의미한 영향.
고영준(2024)	메뉴품질특성 중 맛, 독창성, 다양성, 건강성에 대한 품질이 높으면 높을수록 고객 만족에 유의미한 영향.
최승민(2024)	O2O 서비스품질(반응성, 공감성, 신뢰성, 확신성, 유형성)이 고객만족에 유의미한 영향.

한석봉(2024)	주종별 소비성향(충동적, 합리적)이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 소주, 맥주, 와인, 양주, 전통주로 고객 만족 간의 영향관계를 분석한 결과 합리적 소비성향과 고객만족 간에 조절역할을 연구결과 도출.
황진하(2024)	고객만족과 재방문 의도에 유의미한 영향을 미치며 고객 만족과 재방문 의도는 서로 정비례하는 관계로 연구 결과 도출.
이소은(2024)	뷰티숍 마케팅 요소(상호작용, 접근편의성, 정보제공, SNS 성, 신뢰성, 유희성, 최신성) 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향.
정민호(2024)	라이프스타일 하위요인 미각추구형, 경제추구형, 편의추구형 순서로 고객만족에 유의한 영향을 미치며 지각된 가치가 높아지면 고객만족이 정비례로 높아지는 결과 도출.
김예은(2023)	레스토랑 서비스품질 요인 중 음식의 질, 확산성, 신뢰성이 고객만족에 유의미한 영향을 미치며 확산성, 신뢰성이 고객만족에 가장 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구 도출.
허철웅(2023)	외식업체 키오스크 서비스 품질 하위 요인(주문결제 용이성, 주문과정 편의성, 정보 접근성, 부가서비스 혜택추가) 중 부가서비스 혜택추가가 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 연구결과를 도출.
안동찬(2023)	체험마케팅 요소(행동적, 인지적, 감성적, 감각적, 관계적 체험)중 인지적, 감각적, 관계적 체험이 고객만족에 유의미한 영향을 미치고 고객만족이 충성도에 정비례적인 영향관계.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 행동의도

2.3.1 행동의도의 개념

행동의도를 구성하는 요소로 재방문이나 지속적 이용, 타인추천 및 구전의사 등으로 나타나기도 하며 긍정적 구전이나 재구매 의도 그리고 추천의도나 전환행동 및 부정적 구전 등 서로 다른 구성요소나 개념 등으로 연구되기도 한다(김민정, 2024).

강정원(2024)는 베이커리 카페를 이용해 본 경험이 있는 소비 경험이 장소 애착과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 의미를 두는 행위를 함으로써 자신의 독립적 존재감을 나타내며 그것이 행동에 영향을 미치고 그 행동이 모두에게 감정적 유대감을 주는 신뢰라 정의하였다.

고나현,김성남(2023)은 COVID-19 이후 고객의 미용실 서비스품질이 감정반응과 행동의도 사이에 미치는 영향에 관한 연구에서는 특정 사항에 대한 행동으로 소비자가 수행할 의도가 있는지를 의미하는 것이라 하였다.

김근혜(2024)는 웨딩홀 직접 방문 경험이 있는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 소비성향과 행동의도에 관한 연구에서는 행동의도는 고객이 대상에 대한 태도를 구성한 후 이를 특정한 미래행동에 보여지는 개인의 의지와 신념으로 정의하였다.

김민정(2024)는 서울경마공원에서 식음료 서비스를 이용해 본 적이 있는 소비자를 대상으로 한 연구에서는 경마공원의 식음료 서비스를 이용하고자 하는 개인의 의지나 신념의 정도라고 하였다.

김상윤(2024)은 일반시민을 대상으로 광나루 안전 체험관에서 메타버스 체험한 사람과 일반 체험을 경험해 본 사람의 차이 검증에 관한 연구에서 이용자가 한국소방안전 교육체험 서비스를 이용해 본 후 형성되는 재이용, 타인에게 추천의도 등으로 구성됨을 보았다.

김현지(2024)는 관광객의 오버 투어리즘을 경제적, 사회적, 환경적 요인이 태도 및 행동의도 사이에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관광객이 해당 지역을 방문한 후 경험했던 전반적인 느낌을 토대로 재방문하고 싶은 의도와

주변 사람들에게 추천하고 싶은 의사를 나타내는 행동이라고 정의하였다.

성미연(2024)은 서울 소재의 특급호텔 뷔페 레스토랑의 이용자가 체험 요소 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인의 의지와 미래행동에 영향을 미치는 신념을 통해 형성되는 주관적 개념이라고 하였다,

송정현(2024)은 방문객의 지역 축제 유형에 따른 만족도, 행동의도 사이에서 미치는 영향에 관한 연구에서는 행동의도를 축제 경험에 대한 신념과 태도가 미래에 행동화될 수 있는 주관적인 가능성이라고 정의하였다.

조현덕(2024) 노인, 장애인, 영·유아를 동반한 관광객의 서비스품질이 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 관광안내소의 재이용 및 본인 느낀 관광안내소의 개인적 평가들을 주변 및 타인에게 전달하고자 하는 미래 행동의지라고 정의하였다

서주영(2024)은 디저트 메뉴를 전문적으로 판매하는 전문점의 브랜드 개성, 기업이미지가 소비가치, 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 경제적 행동의도와 사회적 행동의도라고 정의하였다.

박인영(2023)은 최근 1년 이내 국내 관광지를 관광한 소비자를 대상으로 관광 소비가치와 장소애착 및 몰입이 행동의도에 관한 연구에서 행동의도는 소비자의 행동 예측에 가장 중요한 변수이고 과거 사람의 입을 통해 구전활동이 이루어지는 행동과 함께 SNS등을 이용하여 마케팅 효과도 함께 포함해야 한다고 하였다.

이종현, 김우정(2022)는 제주특별자치도에서 MZ세대의 SNS콘텐츠가 관정의 정보특성, 이미지, 행동의도에 관한 연구에서는 행동 의도란 어떠한 대상의 태도 형성 후 미래 특정한 활동을 나타내는 개인 의지의 표현이며 이는 소비 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인임과 동시에 조기의 목적을 위한 실행계획이라고 하였다.

따라서 행동의도 개념의 선행연구(강경원, 2024; 고나현, 2023; 김근혜, 2024; 김민정, 2024; 김상윤, 2024; 김현지, 2024; 송정현, 2024; 조현덕, 2024; 서주영, 2024; 박인영, 2023; 이종현, 김우정, 2022)를 바탕으로 행동의도는 ‘고객의 주관적인 생각으로 상품의 구매 후기와 서비스의 후기로 예측이 가능한 행동’으로 정의하였다. 행동의도의 개념에 대한 선행연구를 아래

[표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 행동의도의 개념

연구자	행동의도의 개념
김민정(2024)	식음료 서비스를 이용하고자 하는 개인의 의지나 신념의 정도.
조현덕(2024)	느끼는 만족감 혹은 불만족감의 상태에 따라서 향후 재이용 및 본인이 느낀 관광안내소의 개인적인 평가를 주변 및 타인에게 추천 해주고자 하는 미래 행동 의지.
강경원(2024)	자신의 독립적 존재감을 나타내며 그것이 행동에 영향을 미치고 그 행동이 모두에게 감정적 유대감을 주는 신뢰.
김근혜(2024)	고객이 대상에 대한 태도를 구성한 후 이를 특정한 미래행동에 보여지는 개인의 의지와 신념.
김현지(2024)	해당 지역을 방문한 후 경험했던 전반적인 느낌을 토대로 재방문하고 싶은 의도와 주변 사람들에게 추천하고 싶은 의사를 나타내는 행동.
성미연(2024)	개인의 의지와 미래행동에 영향을 미치는 신념을 통해 형성되는 주관적 개념.
송정현(2024)	축제경험에 대한 신념과 태도가 미래에 행동화 될 수 있는 주관적인 가능성.
박인영(2023)	소비자의 행동 예측에 행동의도는 가장 중요한 변수로 과거와같이 사람들의 입을 통해 구전활동(Viral Marketing)이 이루어지는 행동과 SNS 등을 이용한 효과도 포함.

고나현, 김성남 (2023)	특정 사항에 대한 행동으로 소비자가 수행할 의도.
이종현, 김우정 (2022)	어떤 대상에 대한 태도 형성 후 미래 특정한 활동을 나타내는 개인 의지의 표현이며 이는 소비 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인임과 동시에 일정한 목적을 달성하기 위한 실행계획.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 행동의도의 선행연구

강경원(2024)는 베이커리 카페를 이용해 본 경험이 있는 소비경험이 장소 애착과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비경험의 하위 요인인 상징성, 유희성, 사회성, 다양성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 장소 애착은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 소비자들이 단순히 음료나 음식만 먹기 위한 공간이 아닌 즐거움과 심리적 행복을 경험하고자 하는 경향의 모습이 높은 것을 알 수 있었으며 고나현, 김성남(2023)은 COVID-19 이후 고객의 미용실 서비스품질이 감정반응과 행동의도 사이에 미치는 영향에 관한 연구에서는 미용실 서비스품질(공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성)중 공감성, 신뢰성, 유형성이 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과를 도출하였다.

김근혜(2024)는 웨딩홀 직접 방문 경험이 있는 20세 이상의 성인 남, 여를 대상으로 소비성향과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 웨딩홀 선택속성(서비스 품질, 가격, 브랜드이미지)이 행동의도에 유의미한 영향을 미치며 소비성향(계획적, 과시적 소비성향)중 과시적 소비성향이 행동의도에 유의미한 영향을 보였다. 이는 고객이 웨딩홀을 선택할 때 가격이 가장 높은 유의한 영향력이 있어 과시적 소비성향과의 상관관계가 있다는 연구 결과를 도출하였으며 김현지(2024)는 관광객의 오버 투어리즘을 경제적, 사회적, 환경적 요인이 태도 및 행동의도 사이에서 미치는 영향에 관한 연구에서는 관광

객의 구매, 존중, 친숙 모두 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 오버 투어리즘의 사회적 요인과 환경적 요인은 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 보였다.

성미연(2024)은 서울 소재의 특급호텔 뷔페 레스토랑의 이용자가 체험 요소 및 행동의도 사이에 미치는 영향에 관한 연구에서는 특급호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 체험 요소의 하위 요인인 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 현실 도피적 체험이 증가할수록 심리적 행복감에 영향을 미쳐 행동의도가 증가하는 것으로 나타났다.

송정현(2024)은 방문객의 지역 축제 유형에 따른 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 지역 축제의 만족도는 행동의도 중 재방문의도, 추천 의도와 유의한 정적인(+) 상관관계가 있는 것으로 나타났는데, 지역 축제의 방문객 만족도가 높을수록 재방문의도와 추천 의도도 높아지는 것으로 볼 수 있으며 조현덕(2024) 노인, 장애인, 영·유아를 동반한 관광객의 서비스 품질이 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 공감성, 반응성, 신뢰성의 순서로 행동의도에 유의미한 영향을 나타낸 것으로 연구 결과를 도출하였다.

서주영(2024)은 디저트 메뉴를 전문적으로 판매하는 전문점의 브랜드 개성, 기업이미지가 소비가치, 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 소비가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타내었다. 이는 소비자가 감정적, 사회적, 기능적 및 탐험적 소비가치가 높을수록 디저트 전문점에 대한 긍정적인 만족도는 긍정적인 행동의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

박인영(2023)은 최근 1년 이내 국내 관광지를 관광한 소비자를 대상으로 관광 소비가치와 장소 애착 및 몰입이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 몰입은 행동의도에 유의미한 영향을 미치며 행동의도를 높이기 위한 방안제시로 SNS의 20대, 30대에게 적합한 관광 마케팅 활용이 중요한 점이라는 연구결과를 도출하였으며 이종현, 김우정(2022)는 제주특별자치도에서 MZ세대의 SNS콘텐츠가 관광의 정보 특성, 이미지, 행동의도에 관한 연구에서는 관광 정보 특성 하위 요인인 유용성, 신뢰성, 적시성, 상호작용성이 행동

의도에 유의미한 영향을 미치며 여행 전 SNS를 통해 친숙한, 특별한, 차별화된 느낌을 전달하는 것이 중요하다는 행동의도의 선행연구(조현덕, 2024; 강경원, 2024; 김현지, 2024; 성미연, 2024; 송정현, 2024; 서주영, 2024; 김근혜, 2024; 박인영, 2023; 고나현, 김성남 2023; 이종현, 김우정, 2022)를 도출하였다. 다음의 [표 2-9]은 행동의도의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-9] 행동의도의 선행연구

연구자	행동의도의 선행연구
조현덕(2024)	관광안내소 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 조사한 결과 신뢰성, 공감성, 반응성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구 결과를 도출.
강경원(2024)	소비경험의 하위요인인 상징성, 다양성, 유희성, 사회성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향.
고나현, 김성남 (2023)	미용실 서비스품질(공감성, 신뢰성, 유형성, 반응성)중 공감성, 신뢰성, 유형성이 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 연구결과를 도출.
김현지(2024)	관광객의 구매, 존중, 친숙 모두 관광객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 오버투어리즘의 사회적 요인과 환경적 요인은 관광객의 행동의도에 유의한 영향.
성미연(2024)	특급호텔 뷔페 레스토랑 이용객의 체험 요소의 하위 요인인 교육적 체험, 오락적 체험, 심미적 체험, 현실 도피적 체험이 증가할수록 심리적 행복감에 영향을 미쳐 행동의도가 증가.

송정현(2024)	지역 축제의 만족도는 행동의도 중 재방문의도, 추천의도와 유의한 정적인(+) 상관관계가 있는 것으로 나타나, 지역 축제의 방문객 만족도가 높을수록 재방문의도와 추천의도도 높아지는 연구 결과를 도출.
서주영(2024)	소비자가 감정적, 사회적, 기능적 및 탐험적 소비가치가 높을수록 디저트 전문점에 대한 긍정적인 만족도는 긍정적인 행동의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출.
박인영(2023)	몰입은 행동의도에 유의미한 영향을 미치며 행동의도를 높이기 위한 방안제시로 SNS의 20대, 30대에게 적합한 관광 마케팅 활용이 중요한 점이라는 연구 결과를 도출.
이종현, 김우정 (2022)	관광정보 특성 하위 요인인 유용성, 신뢰성, 적시성, 상호작용성이 행동의도에 유의미한 영향을 미치며 여행 전 SNS를 통해 친숙한, 특별한, 차별화된 느낌을 전달하는 것이 중요하다는 연구결과를 도출.
김근혜(2024)	웨딩홀을 선택할 때 가격이 가장 높은 유의한 영향력이 있어 과시적 소비성향과의 상관관계가 있다는 연구 결과를 도출.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

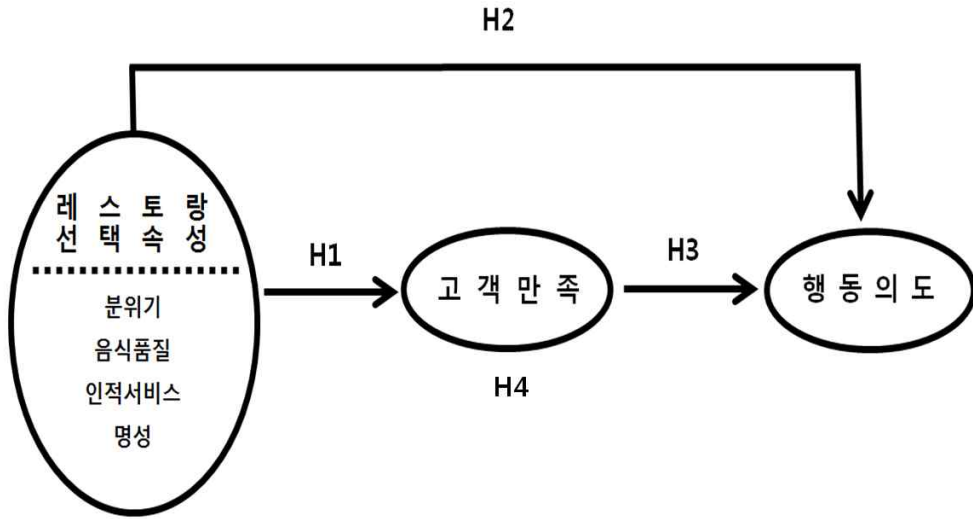
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구자는 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 하여 연구모형 및 연구가설 관계를 제시하였다. 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 대하여 고객만족의 매개효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이의 고객만족의 매개효과를 파악하기 위해 연구 목적에 적합한 연구모형을 설계하고 여러 선행연구 및 참고문헌을 기초로 변수의 조작적 연구가설, 정의를 수립한다. 또한, 연구 목적에 알맞은 조사 방법을 사용하고 표본의 구성, 자료의 수집 방법, 설문지의 구성 제시 및 통계학적 분석 기법을 이용한 가설검증을 실행하였다.

3.1.1 연구모형

스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향을 이해하고 외식 소비자를 이해 및 욕구를 충족시키며 코로나 시대에 급성장한 스시오마카세에 대한 관심과 이용을 희망하는 고객이 만족을 하여 행동의도에 미치는 영향과 고객만족을 위한 요인이 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성이 고객 만족이 행동의도에 긍정적인 영향을 확인하여 스시오마카세 시장이 지속 가능한 요인을 연구해 볼 가치가 있다고 사료되어 연구하게 되었다. 본 연구는 이론적 배경에서 선행연구를 참고하였으며 독립변수로는 스시오마카세의 레스토랑 선택속성, 종속변수로는 고객만족, 행동의도 매개변수로는 고객 만족의 영향관계를 검증하였다. 본 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 정리하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 선행 문헌을 조사하여 도출한 결과로 연구를 진행하는 방향에 있어 결과를 예상하고 예상되는 결과값을 예상하는 것이다. 본 연구는 이론적 배경에서의 선행연구를 기본으로 설계한 연구모형의 영향 관계를 기본적인 골자로 하여 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 레스토랑 선택속성과 고객만족과의 관계

심은진(2021)은 일식 레스토랑에서의 메뉴 선택속성 및 고객 만족도에 대한 연구결과 선호도, 메뉴디자인, 메뉴 품질이 고객 만족도에 유의미한 영향을 미쳤으며 특히 메뉴디자인이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장향(2022)는 한식 불고기 레스토랑의 선택속성 중에 음식, 서비스, 위생·청결, 접근성, 가격이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 연구 결과 조

사 되었다. 장영조(2024)는 전통주점 선택속성 중에서 전통주 품질, 물리적 환경, 인적서비스, 안주 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미친다. 김장섭(2021)은 파인다이닝 레스토랑의 선택속성 중 음식의 품질, 가격 공정성, 서비스품질, 물리적 환경이 고객만족에 강한 영향력을 미치는 것으로 연구 결과로 도출되었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 레스토랑 선택속성과 고객 만족에 관한 연구 가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H1. 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 분위기가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 음식 품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 인적서비스가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 명성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 레스토랑 선택속성과 행동의도와의 관계

이경희(2020)는 일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 행동의도에 미치는 연구의 결과 음식 품질이 추천의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 연구되었으며 다음으로 물리적 환경이 유의미한 영향을 미쳤다. 김현동(2018)은 한식불고기 전문점의 선택속성 행동의도에 유의미한 영향을 미쳤으며 이재형(2019)는 레스토랑의 선택속성 중 서비스 및 편의성, 환경 및 분위기, 음식 및 메뉴가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구 가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H2. 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 분위기가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 음식 품질이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 인적서비스가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 명성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객 만족과 행동의도와 관계

이채용(2024)은 한우 전문판매점의 고객 불만족이 행동의도 및 재방문의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 연구 결과 확인되었으며 김현동(2018)은 한식 불고기 전문점의 고객만족도가 행동의도에 유의미한 영향을 미쳤으며 송정현(2024)은 지역 축제 만족도 및 행동의도에 관한 연구 결과 행동의도의 하위 요인인 재방문의도와 추천의도가 유의한 정(+)의 영향을 나타내어 만족도가 상승할수록 재방문의도와 추천의도가 같이 높아지는 것을 연구 결과를 도출하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 고객 만족과 행동의도에 관한 연구가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H3. 고객 만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 레스토랑 선택속성과 행동의도 사이에 고객 만족의 매개역할 관계

왕청하(2023)의 연구에서는 고객만족이 배달 어플리케이션의 선택속성과 행동의도에 미치는 매개효과를 파악하여 나온 결과로 세 가지의 배달 어플리케이션 선택속성의 하위 요인들이 모두 고객만족을 거쳐 행동의도에 대하여 영향을 미치는 것으로 고객만족의 매개효과를 확인하였다. 장형철(2019)은 카지노 선택속성을 중국 VIP 고객을 대상으로 하여 고객만족의 변수는 카지노 선택속성과 사후 행동의도의 매개변수로서 역할을 수행할 것이라는 연구가설에 있어 인적서비스와 고객관계 유지에 있어서 유의미한 매개효과의 발생을 검증하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 레스토랑 선택속성과 행동의도 사이에 고객

만족의 매개역할에 관한 연구가설을 다음과 같이 제시하려고 한다.

H4. 고객만족은 레스토랑 선택속성과 행동의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-1. 고객만족은 분위기와 행동의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-2. 고객만족은 음식 품질과 행동의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-3. 고객만족은 인적서비스와 행동의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

H4-4. 고객만족은 명성과 행동의도 사이에서 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

본 연구 변수의 개념적 정의에서는 연구자들에 따라서 개념적 정의가 다르게 해석될 수 있으며, 연구자는 연구 대상의 변수에 대한 정의를 명확히 하며 구체화하여야 한다. 이를 변수의 조작적정의라 한다. 본 연구에 따른 가설 검증과 연구모형에 필요한 각각의 변수에 대한 개념 정의 및 변수의 관계에 따른 정립이 필요하며, 독립변수는 레스토랑 선택속성이며, 독립변수에는 원인이 되는 고객만족의 하위 요인으로 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성 4가지 요인으로 구성하였고, 종속변수로 행동의도 종속이면서 매개 역할을 하는 고객만족으로 구성하였다. 레스토랑 선택속성과 행동의도 간의 매개효과는 고객만족으로 하여 측정 지표로 이용하여 측정하였다. 따라서 본 연구의 연구모형으로 사용되는 변수의 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 레스토랑 선택속성

레스토랑 선택속성 개념의 선행연구(장소나, 2024; 장영조, 2024; 김장섭,

2021; 이경희, 2020; 김지형, 2018; 조정민, 2012; 안창수, 2008; 서진우, 이희찬, 2007; 조민호, 정미란, 2007; 이정실, 2006)를 바탕으로 ‘고객이 원하는 최고의 음식, 분위기, 서비스의 명성을 믿고 찾는 레스토랑’으로 정의하였다. 선행연구(전윤철, 2024; 장소나, 2024; 장영조, 2024; 김장섭, 2021; 이경희, 2020; 이승인, 2020; 김지형, 2018; 오인숙, 2018; 유혜원, 2016; 김찬우, 2018; 정성영, 2017)를 바탕으로 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성으로 구성하였다. 분위기는 선행연구(이승인, 2020; 정성영, 2017; 유혜원, 2016)를 바탕으로 ‘휴식 공간과 음식을 제공하며 음식에 맞게 조명과 인테리어, 음악 등이 차별화 서비스가 갖춰진 유, 무형적 서비스’라고 정의한다. 음식품질은 선행연구(김장섭, 2020; 이승인, 2020)를 바탕으로 ‘식재료의 신선도에 따라 영양적, 기호적, 위생적으로 만들어져야 하는 레스토랑 서비스’라고 정의한다. 인적서비스는 선행연구(김장섭, 2020; 정성영, 2017)를 바탕으로 ‘고객의 편리를 위해 이루어지는 사람과 사람 사이에 이루어지는 서비스’라고 정의한다. 명성은 선행연구(이경희, 2020; 서철현, 2018; 최서문, 김지영, 조민호, 2018; 민지숙, 2017)를 바탕으로 ‘많은 사람들이 인정하고, 대중적으로 많이 알려진 이름’이라고 정의하였다. 선행연구(전윤철, 2024; 장소나, 2024; 장영조, 2024; 김장섭, 2021; 이경희, 2020; 이승인, 2020, 김지형, 2018; 오인숙, 2018, 유혜원, 2016; 이승인, 2020, 김찬우, 2018; 정성영, 2017)를 바탕으로 분위기 5문항, 음식품질 6문항, 인적서비스 6문항, 명성 5문항 총 22문항으로 Likert 5점 척도로 설문을 진행하였다.

3.2.1.2 고객 만족

고객 만족 개념의 선행연구(황진하, 2024; 한석봉, 2024; 정민호, 2024; 이소영, 2024; 강경아, 2024; 김대원, 2024; 신영송, 2023; 안동찬, 2023; 김영석, 2023; 이소라, 2022)를 바탕으로 고객 만족은 ‘소비자가 이용 전과 후의 느낀 제품 및 서비스의 평가’로 정의하였다. 선행연구(김대원, 2024; 김유하, 2024; 송수현, 2024; 이진형, 2024)를 바탕으로 총 6문항으로 Likert 5점 척도로 설문을 진행하였다.

3.2.1.3 행동의도

행동의도 개념의 선행연구(조현덕, 2024; 강경원, 2024; 김민정, 2024; 김상윤, 2024; 고나현, 김성남, 2023; 김현지, 2024, 성미연, 2024, 송정현, 2024; 서주영, 2024, 박인영, 2023; 이종현, 김우정, 2022; 김근혜, 2024)를 바탕으로 행동의도는 ‘고객의 주관적인 생각으로 상품의 구매 후기와 서비스의 후기로 예측이 가능한 행동’으로 정의하였다. 선행연구(이채용, 2024; 홍서영, 2024)를 바탕으로 총 5문항으로 Likert 5점 척도로 설문을 진행하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구의 설문지 구성은 다음[표3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
레스토랑 선택속성	분위기	5	전윤철(2024), 장소나(2024) 장영조(2024), 김장섭(2021) 이경희(2020), 이승인(2020) 김지형(2018), 오인숙(2018) 유혜원(2016), 이승인(2020) 김찬우(2018), 정성영(2017)	Likert 5점 척도
	음식품질	6		
	인적서비스	6		
	명성	5		
고객만족		6	김대원(2024), 김유하(2024) 송수현(2024), 이진형(2024)	Likert 5점 척도
행동의도		5	이채용(2024), 홍서영(2024)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	
방문행동 특성		6	명목척도, 서열척도	

첫째, 레스토랑 선택속성은 선행연구(김병찬, 2023; 유광현, 2023; 안성준, 2021, 이정희, 2020)를 바탕으로 분위기 5문항, 음식품질 6문항, 인적서비스 6문항, 명성 5문항으로 구성하였다.

둘째, 고객만족은 선행연구(김대원, 2024; 김유하, 2024; 송수현, 2024; 이진형, 2024)를 바탕으로 6문항으로 구성하였다.

셋째, 행동의도는 선행연구(이채용, 2024; 홍서영, 2024)를 바탕으로 5문항으로 구성하였다.

넷째, 인구통계학적 특성 6문항, 방문행동 특성 6문항으로 구성하였다. 독립변수인 레스토랑 선택속성 4가지 총 22문항, 종속변수인 고객만족 6문항, 행동의도 5문항으로 인구 통계적 특성, 방문행동 특성을 제외한 총 33문항 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

연구의 실증적인 분석을 위하여 스시오마카세 레스토랑 이용 경험이 있는 소비자 중 서울 및 수도권에서 이용 경험이 있는 소비자를 표본집단으로 선정하였으며 설문 대상자들이 모바일을 통해 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다.

설문조사는 2024년 10월 06일 ~ 2024년 10월 30일까지 24일간 진행하였으며 설문 500부 중 490부 회수를 하였으며 답변이 불성실하거나 질문 내용을 잘못 이해한 설문, 누락된 항목이 있는 설문 13부를 제외한 487부의 자료들을 최종적인 분석 대상으로 확정하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

모집단	스시오마카세 레스토랑 이용고객
표본단위	서울의 스시오마카세 레스토랑 이용 고객
조사기간	2024년 10월 6일 ~ 2024년 10월 30일까지(24일)
자료수집방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	500부
회수표본	490부(98.0%)
유효표본	487부(97.4%)

3.3.2 분석방법

본 연구는 SPSS 27.0 Ver의 통계프로그램을 사용하여 최종적으로 확정된 표본자료를 가지고 분석하고 가설을 검증하였다. 본 연구에 사용한 자료 분석 방법을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫 번째, 표의 인구통계학적 특성 및 이용 형태를 알아보기 위해 빈도 분석 및 기술통계 분석을 하여 표본집단의 전반적인 특징을 파악하였다.

두 번째, 본 연구에서의 독립변수 및 종속변수의 요인 간에 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인의 분석은 변수와 요인들을 정리하기 위한 필수적인 과정이고 각 변수를 구성하는 하위 요인 사이의 타당성 및 상관관계를 높여서 선행연구 결과와 일치하지 않는 요인을 제거하기 위한 작업이며 각 변수와 요인들의 구성적 타당성 및 상관관계 분석을 실시하였다(강경아, 2021).

세 번째, 가설 H1 “스시오마카세 레스토랑 선택속성(분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향 미칠 것이다”를 분석하기 위해 레스토랑 선택속성을 독립변수로 설정하고 고객 만족를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

네 번째, 가설 H2 “스시오마카세 레스토랑 선택속성(분위기, 음식품질, 인

적서비스, 명성)이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 레스토랑 선택속성을 독립변수로 설정하고 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯 번째, 가설 H3 “고객 만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다”를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

여섯 번째, 가설 H4 “스시오마카세 레스토랑 선택속성(분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성)과 행동의도 사이에서 고객만족은 매개 역할을 할 것이다.”를 분석하기 위해 매개 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계특성

본 연구에서 외식 소비자의 라이프스타일 분석에서 외식 경험이 있는 외식 소비자를 대상으로 한 인구통계학적 특성 설문으로 빈도 분석은 487개의 표본으로 진행되었으며 다음과 [표4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=487)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	298	61.2
	여자	189	38.8
연령	20대	164	33.7
	30대	182	37.4
	40대	75	15.4
	50대	53	10.9
	60대 이상	13	2.7
결혼 여부	기혼	173	35.5
	미혼	294	60.4
	기타	20	4.1
학력	고등학교 재학 미만	7	1.4
	고졸	77	15.8
	대졸	268	55.0
	대학원 이상	135	27.7
직업	대학(원)생	75	15.4
	자영업	62	12.7
	전문직	206	42.3
	사무직	132	27.1
	전업주부	12	2.5

월평균 개인 소득	200만원 이하	43	8.8
	200만원이상~300만원미만	92	18.9
	300만원이상~500만원미만	196	40.2
	500만원이상~800만원미만	83	17.0
	800만원이상~1000만원미만	33	6.8
	1000만원이상	40	8.2

본 연구는 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 일반적인 인구통계학적 특성은 표[4-1]과 같다. 성별은 남자 289명(61.2%), 여자는 189명(38.8%)이며 487개의 표본 중 남자의 비율이 많은 분포를 나타내며 연령은 20대 164명(33.7%), 30대 182명(37.4%), 40대 75명(15.4%), 50대 53명(10.9%), 60대 이상 13명(2.7%)로 30대 182명(37.4%), 20대 164명(33.7%), 40대 75명(15.4%), 50대 53명(10.9%), 60대 이상 13명(2.7%) 순서로 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 173명(35.5%), 미혼 294명(60.4%), 기타 20명(4.1%)로 미혼 294명(60.4%)가 가장 많은 분포를 보였으며 학력은 고등학교 재학 미만 7명(1.4%), 고졸 77명(15.8%), 대졸 268명(55.0%), 대학원 이상 135명(27.7%)명 으로 대졸 268명(55.0%)이 표본 중 절반 이상의 분포를 나타냈다. 직업은 대학(원)생 75명(15.4%), 자영업 62명(12.7%), 전문직 206명(42.3%), 사무직 132명(27.1%), 전업주부 12명(2.5%)으로 전문직 206명(42.3%)으로 전문직의 분포가 가장 많은 것으로 나타났으며 월 평균 개인 소득 200만원 이하 43명(8.8%), 200만원 이상 ~ 300만원 미만 92명(18.9%), 300만원 이상 ~ 500만원 미만 196명(40.2%), 500만원 이상 ~ 800만원 미만 83명(17.0%), 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 33명(6.8%), 1000만원 40명(8.2%)로 300만원 이상 ~ 500만원 미만 196명(40.2%), 200만원 이상 ~ 300만원 미만 92명(18.9%), 500만원 이상 ~ 800만원 미만 83명(17.0%), 200만원 이하 43명(8.8%), 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 33명(6.8%), 1000만원 이상 40명(8.2%) 순서로 분포를 나타내었다.

4.1.1 이용 형태 통계특성

[표 4-2] 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석 (n=487)

구 분		빈도(명)	비율(%)
이용 경험	있음	487	97.4
	없음(설문종료)	13	2.6
누구와	가족, 친척	113	23.2
	친구, 연인	259	53.2
	사업관계자	79	16.2
	혼자	28	5.7
	기타	8	1.6
식사목적	단순식사	157	32.2
	가족모임	59	12.1
	기념일	149	30.6
	사업목적	56	11.5
	사교모임	66	13.6
주이용 시간대	점심	151	31.0
	저녁	336	69.0
이용 요일	월요일	19	3.9
	화요일	25	5.1
	수요일	32	6.6
	목요일	41	8.4
	금요일	116	23.8
	토요일	222	45.6
	일요일	32	6.6
1인당 지불 금액	5만원 이하	11	2.3
	5만원 이상 ~ 10만원 이하	147	30.2
	10만원 이상 ~ 15만원 이하	180	37.0
	15만원 이상 ~ 20만원 이하	69	14.2
	20만원 이상	80	16.4
주 이용 지역	서울 강남지역	216	44.4
	서울 강동지역	58	11.9
	서울 강서지역	54	11.1
	서울 강북지역	111	22.8
	기타	48	9.9

본 연구는 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 이용 형태 특성은 표[4-2]와 같다. 설문에 응답한 표본 중 이용 경험이 있음 487명(97.4%), 없음(설문종료) 13명(2.6%)으로 487명(97.4%)의 표본을 획득하였으며 누구와 함께 이용하는 지는 가족, 친척 113명(23.2%), 친구, 연인 259명(53.2%), 사업관계자 79명(16.2%), 혼자 28명(5.7%), 기타 8명(1.6%)으로 친구, 연인 259명(53.2%), 가족, 친척 113명(23.2%), 사업관계자 79명(16.2%), 혼자 28명(5.7%), 기타 8명(1.6%) 순으로 나타났다.

식사 목적은 단순식사 157명(32.2%), 가족모임 59명(12.1%), 기념일 149명(30.6%), 사업목적 56명(11.5%), 사고모임 66명(13.6%)으로 단순식사 157명(32.2%), 기념일 149명(30.6%), 사고모임 66명(13.6%), 가족모임 59명(12.1%), 사업목적 56명(11.5%) 순으로 분포를 나타냈으며 주 이용 시간대는 점심 151명(31.0%), 저녁 336명(69.0%)으로 높은 분포로 저녁에 이용하는 고객이 많은 것으로 나타났다.

이용 요일은 월요일 19명(3.9%), 화요일 25명(5.1%), 수요일 32명(6.6%), 목요일 41명(8.4%), 금요일 116명(23.8%), 토요일 222명(45.6%), 일요일 32명(6.6%)으로 다른 요일에 비해 토요일 222명(45.6%), 금요일 116명(23.8%) 순으로 가장 높은 이용 요일의 분포를 나타내었다. 1인당 지불 금액은 5만원 이하 11명(2.3%), 5만원 이상 ~ 10만원 이하 147명(30.2%), 10만원 이상 ~ 15만원 이하 180명(37.0%), 15만원 이상 ~ 20만원 이하 69명(14.2%), 20만원 이상 80명(16.4%)로 10만원 이상 ~ 15만원 이하 180명(37.0%), 5만원 이상 ~ 10만원 이하 147명(30.2%), 15만원 이상~20만원 이하 69명(14.2%), 20만원 이상 80명(16.4%), 5만원 이하 11명(2.3%) 순으로 1인당 지불 금액이 10만원 이상 ~ 15만원 이하 180명(37.0%)이 가장 많이 수치를 나타냈다.

주 이용 지역은 서울 강남지역 216명(44.4%), 서울 강동지역 58명(11.9%), 서울 강서지역 54명(11.1%), 서울 강북지역 111명(22.8%)으로 서울 강남지역 216명(44.4%), 서울 강북지역 111명(22.8%), 서울 강동지역 58명(11.9%), 서울 강서지역 54명(11.1%) 순으로 나타났으며 서울 강남지역 216명(44.4%), 서울 강북지역 111명(22.8%)이 상당히 높은 분포를 나타내었다.

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 실증에 사용된 스시오마카세 레스토랑 선택속성, 고객만족, 행동의도에 관련하여 각각 측정 항목에 대해 분석 적용을 위한 축약을 하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 상당한 양의 변수를 사용해서 확인된 자료를 기초로 요약된 정보를 획득하는 방법이며 정보 손실을 최소화하면서 소수의 요인들로 나누는 것이 목적이다(정민호, 2024).

타당성을 확인하기 위한 요인분석으로는 많은 변수들을 상관관계가 높은 것끼리 묶으면서 비슷한 개념을 측정하는 변수들이 동일 요인 끼리 묶이는지 확인하며 내용을 단순화시키는 분석 방법이다(김나경, 2024).

탐색적 요인분석은 측정 도구의 타당성을 확인하기 위해 요인 추출 모델이며 정보 손실의 최소화를 위해 주성분 요인분석(Principal Components Analysis), 하나의 요인을 높게 적재하는 변수를 줄여서 요인 해석에 기준점(Benchmark)을 둔 직각 회전방식(Varimax)을 사용하였다(김하진, 2023).

신뢰도(Internal consistency reliability) 분석은 같은 연구 문제를 반복적으로 설문조사를 하였다고 가정하였을 때 얼마만큼의 결과 수치와 측정치와 일치하는 정도를 나타내는 척도이며 내적 일치도를 이용하는 방법으로써 항목 사이에 상관관계 계산의 변형적인 방법인 Cronbach's α 값을 이용하여 0~1 사이에서 계수가 1에 가까우면 높은 신뢰도 확보하였다고 판단한다.

사회과학에서는 0.6 이상이면 문제가 없는 것으로 판단하며 0.6 이상 보통, 0.7 이상 높음, 0.8 이상은 매우 높은 신뢰성을 통계적으로 검증된다(김우만, 2024).

4.2.1 레스토랑 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석

스시오마카세 레스토랑 선택속성 및 변수 간에 선행연구를 참고하여 요인성, 신뢰성을 확보한 후 도출된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 변경하였고 분석에 사용된 문항은 음식품질, 인적서비스 6문항 분위기, 명성 5문항 등 총 27문항으로 타당성 파악을 위해 탐색적 요인분석으로 예비조사 시

행한 결과 요인 적재량이 낮은 인적서비스의 ‘직원들은 음식에 대해 정확하게 설명해준다’, ‘직원들은 항상 서비스할 준비가 되어있다’, ‘음식 품질의 음식의 양이 적절하다’, ‘음식은 영양적으로 우수하다’, ‘스시오마카세 레스토랑은 테이블과 좌석이 편안하다’의 측정 항목을 제외한 분위기 4문항, 음식품질 4문항, 인적서비스 4문항, 명성 5문항을 타당성 및 신뢰도 분석에 이용하였다.

요인분석은 주성분 방식, 직각 회전방식(Varimax)을 사용하여 검증한 결과 표본의 적합도는 KMO = .870, Bartlett의 구형 검정 $\chi^2=4519.069$, sig=.000으로 적합한 결과값이 도출되었으며 스시오마카세 레스토랑 선택속성의 요인 추출 결과 명성 아이겐값 3.338(19.635%), Cronbach's α 값 .880, 분위기 아이겐값 3.296(19.386%), Cronbach's α 값 .929, 음식품질 아이겐값 3.296(19.386%), Cronbach's α 값 .926, 인적서비스 아이겐값 2.407(14.158%), Cronbach's α 값 .704로 상대적으로 양호한 신뢰도를 보인다.

레스토랑 선택속성에 대한 요인분석 정리는 [표4-3]과 같이 정리하였다.

[표 4-3] 레스토랑 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐 값 (분산률 %)	Cronbach's α
명성	내가 방문한 스시오마카세에 대해서 이미 들어봤다.	.828	3.338 (19.635%)	.880
	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑은 유명하다.	.822		
	내가 방문한 셰프의 명성을 들은 적이 있다.	.778		
	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑의 신뢰성이 높다.	.750		
	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑의 후기가 좋다.	.683		

분 위 기	건물외관과 매장 간판이 스시오마카세 레스토랑으로 생각되었다.	.894	3.296 (19.386)	.929
	실내 인테리어가 스시오마카세를 이용하기에 좋았다.	.881		
	조명이 스시오마카세를 즐기는데 좋았다.	.873		
	스시를 전문적으로 다루는 레스토랑의 특성을 잘 나타낸다.	.857		
음 식 품 질	음식의 위생 및 청결하다.	.763	2.656 (15.621)	.790
	음식의 식재료는 제철 식재료를 사용하였다.	.736		
	음식의 맛과 구성이 적절하다.	.730		
	음식의 스타일링 및 세팅이 잘되어있다.	.682		
인 적 서 비 스	직원들은 전문적인 지식을 바탕으로 서비스한다.	.898	2.407 (14.158)	.704
	직원들의 말투는 친절하고 상냥하다.	.781		
	직원들은 내가 필요한 것을 미리 알고 자발적 서비스를 제공한다.	.701		
	직원들은 나의 요구에 정확하고 신속하게 대응한다.	.686		
KMO = .870 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=4519.069$ df=136 sig. = .000				

4.2.2 고객 만족의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 고객 만족 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .919으로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2=2097.556$ sig= .000으로 기준인 유의수준 요인명 측정 항목 요인 적재량 아이겐값 4.369(4.369%), Cronbach's α .919로 분석되었으며 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 고객만족의 요인 분석 결과는 [표4-4]와 같이 정리하였다.

[표 4-4] 고객 만족에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbac h's α
고 객 만 족	스시오마카세 레스토랑의 메뉴의 구성에 대해 만족한다.	.894	4.369 (72.810)	.919
	스시오마카세 레스토랑의 음식의 맛에 대 해 만족한다.	.884		
	스시오마카세 레스토랑의 위생과 청결 상 태에 만족한다	.864		
	스시오마카세 레스토랑의 인테리어와 분위 기에 만족한다.	.856		
	스시오마카세 레스토랑의 직원들의 서비스 에 만족한다.	.856		
	스시오마카세 레스토랑의 음식의 가격에 만족한다.	.759		

KMO = .919 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2097.556$, df=15 sig. = .000,

4.2.3 행동의도의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 행동의도 문항 6개의 타당성을 파악하기 위해 탐색적 요인분석으로 요인을 추출하였다. KMO = .897로 요인분석에 적합한 것으로 분석되어지며 Bartlett의 구형 검정 $\chi^2=1940.350$ sig= .000으로 기준인 유의수준 요인명 측정항목 요인 적재량 아이겐값 3.897(77.949%), Cronbach's α .919로 분석되었으며 높은 신뢰도를 나타내고 있다. 다음은 행동의도의 요인분석

결과는 [표4-5]와 같이 정리하였다.

[표 4-5] 행동의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach 's α
행 동 의 도	내가 이용한 스시오마카세를 주위 사람에게 추천할 생각이 있다.	.912	3.897 (77.949)	.919
	내가 이용한 스시오마카세에 긍정적인 이야 기를 할 것이다.	.909		
	내가 이용한 스시오마카세를 다시 방문 할 생각이 있다.	.906		
	내가 방문한 스시오마카세 중 비슷한 조건 이면 우선 이용할 것이다.	.867		
	내가 방문한 스시오마카세 가격이 올라도 이용 할 것이다.	.816		

KMO = .897 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1940.350$ df=10 sig. = .000,

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구의 상관관계 분석에서는 각각의 변수 사이의 연관성을 파악하기 위해서 사용되는 분석기법 중 하나로서 변수 사이의 선형 관계의 정도를 분석하는 방법이다.

상관관계는 변수 사이 관계를 2개 또는 2개 이상의 변수에서 변수 하나의 변동이 다른 변수도 변동하는 연관성 및 관련된 빈도, 변동의 크기 및 방향이 보이고 한 변수와 또 다른 변수의 상관된 정도를 파악하기 위해서 X축, Y축을 기준으로 하여 X축 변화량에 따르는 Y축의 변화되는 관계를 의미하며 X축 증가 시 -Y축 감소의 경우 음(-)의 상관관계를 뜻하며 어느 쪽과도 관계가 없는 경우는 무상관이다.

상관계수는 0.2정도 수준은 무상관이고 0.4는 약간 상관관계가 있는 것이며 0.6 이상은 상관관계가 깊다고 할 수 있다(정민호, 2024).

분위기는 음식품질(.415**), 인적서비스(-.091*), 명성(.401**), 고객 만족(.427**), 행동의도(.403**)로 인적서비스(-.091*)의 부(-)의 상관관계를 제외한 나머지 항목들은 높은 상관관계를 나타내며 음식품질은 인적서비스(-.103*), 명성(.574**), 고객 만족(.710**), 행동의도(.601**)로 인적서비스(-.103*)의 부(-)의 상관관계를 제외한 항목들은 높은 상관관계를 나타내었다.

인적서비스는 명성(-.090*), 고객 만족(-.145*), 행동의도(-0.96*)로 인적서비스는 명성, 고객만족, 행동의도에 전체적으로 부(-)의 상관관계를 보였으며 명성은 고객 만족(.788**), 행동의도(.781**)로 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났으며 고객 만족은 행동의도(.848**)로 높은 상관관계를 나타내었다.

다음은 상관관계 분석 결과는 표[4-6]과 같이 정리하였다.

[표4-6] 상관관계 분석

	분위기	음식 품질	인적 서비스	명성	고객 만족	행동 의도
분위기	1					
음식품질	.415**	1				
인적서비스	-.091*	-.103*	1			
명성	.401**	.574**	-.090*	1		
고객 만족	.427**	.710**	-.145**	.788**	1	
행동의도	.403**	.601**	-.096*	.781**	.848**	1
평균	3.6468	4.1663	4.2875	4.0817	4.1982	4.0895
표준편차	.96546	.63022	.46482	.80685	.73192	.86459

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* . 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 다중, 단순 회귀 분석을 실행하였다. 회귀분석은 변수들간의 함수 관계를 분석하는 방법이며 독립변수가 종속변수에 어떠한 영향력의 크기를 나타내는 것이며 독립변수의 일정한 값에 대한 종속변수를 예상하는 모형을 나타내는 방법이다. 회귀분석 결과 중에 다중공선성(VIF)의 여부를 확인하기 위하여 공차(TOL), 다중공선성(VIF)를 산출하였으며 공차(TOL), 다중공선성(VIF)이 1에 근접 하면 위험성이 적은 것이며 공차(TOL) 0.1 미만, 다중공선성(VIF) 10 이상이면 자료의 의미가 없다(김하진, 2023).

4.4.1 레스토랑 선택속성과 고객 만족의 가설검증

가설 H1은 레스토랑 선택속성과 고객 만족의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석, t-검정을 시행하였다. 분석 결과는 설명력($R^2 = .752$)로 나타났다으며 $F=365.444$ 인 것으로 분석되어 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났다. 다중공선성(VIF)은 4개 변수가 1 이상 10 이하 이기 때문에 각 독립변수가 문제가 발생하지 않은 것으로 나타나며 Durbin-Watson값은 0~4 사이이며 2에 근접할수록 자기상관이 없는 독립적인 것으로 Durbin-Watson=1.905로 자기 독립변수가 상관없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

레스토랑 선택속성의 분위기($\beta = .228$, $p < .001$)는 고객 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 음식품질($\beta = .309$, $p < .01$)은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 인적서비스($\beta = -.027$, $p > .05$)은 고객 만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어지며 명성($\beta = .442$, $p < .01$)로 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 고객 만족에 분위기, 음식품질, 명성이 영향을 미치는 것으로 연구 결과를 나타내었다.

위와 같은 결과를 토대로 스시오마카세 레스토랑 선택속성의 분위기, 음식 품질, 인적서비스, 명성의 레스토랑 선택속성 중 분위기, 음식품질, 명성이 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 고객의 높은 만족은 분위기, 음식품질, 명성과 고객 만족 사이에 정비례적인 관계가 있음을 연구 결과가 도출하였다. 다음은 레스토랑 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 [표4-7]과 같이 정리하였다.

[표 4-7] 레스토랑 선택속성과 고객 만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TO L	VIF
	.326	.200		1.629	.104		
분위기	.231	.035	.228	6.531	.000	.423	2.36 ₃
음식품질	.363	.039	.309	9.311	.000	.467	2.14 ₂

인적서비스	-.04 3	.036	-.027	-1.192	.234	.993	1.00 7
명성	.398	.029	.442	13.775	.000	.499	2.00 2
R=.867, R^2 =.752, Adj R^2 =.750 F=365.444, p=.000, Durbin-Watson=1.805							

a.종속변수: 고객 만족, ***p<.001, *p<.05

4.4.2 레스토랑 선택속성과 행동의도의 가설검증

가설 H2은 레스토랑 선택속성과 행동의도의 영향관계를 분석하기 위해 다중회귀분석, t-검정을 시행하였다. 분석 결과는 설명력(R^2 =.669)으로 나타났다. F= 247.071인 것으로 분석되어 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났다. Durbin-Watson=2.142로 자기 독립변수가 상관없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

레스토랑 선택속성의 분위기(β =.224, p <.0.01)는 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 음식품질(β =.114, p <.0.01)은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 것으로 분석되었으며 인적서비스(β =-.001 p >.05)는 행동의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어지며 명성(β =.543, p <.0.01)로 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어 행동의도에 분위기, 음식품질, 명성이 영향을 미치는 것으로 연구 결과를 나타내었다.

위와 같은 결과를 토대로 스시오마카세 레스토랑 선택속성의 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성의 레스토랑 선택속성 중 분위기, 음식품질, 명성이 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 고객의 높은 만족은 분위기, 음식품질, 명성과 고객 만족 사이에 정비례적인 관계가 있음을 연구 결과를 도출하였다. 다음은 레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향을 [표4-8]와 같이 정리하였다.

[표 4-8] 레스토랑 선택속성과 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TO L	VIF
	-.171	.272		-.627	.531		
분위기	.268	.048	.224	5.583	.000	.423	2.363
음식품질	.199	.053	.144	3.767	.000	.467	2.142
인적서비스	-.001	.049	-.001	-.025	.980	.993	1.007
명성	.577	.039	.543	14.720	.000	.499	2.002
R=.672, R ² =.669 Adj R ² =.672 F=247.071, p=.000, Durbin-Watson=2.142							

a. 종속변수: 행동의도, ***p<.001, **p<.01, *p<.05

4.4.3 고객 만족과 행동의도의 가설검증

가설 H3은 레스토랑 선택속성과 행동의도의 영향관계르 분석하기 위해 다중회귀분석, t-검정을 시행하였다. 분석 결과는 설명력(R² =.719)로 나타났다. F= 1238.066인 것으로 분석되어 유의한 통계적 회귀모형으로 나타났다. Durbin-Watson=2.007로 자기 독립변수가 상관없는 독립적인 관계라고 분석되었다.

고객만족의 행동의도(β =.848, p<.0.01)로 통계적으로 고객만족이 높으면 행동의도가 높아지며 반대로 고객만족이 낮아지면 행동의도 또한 낮아진다는 연구 결과로 스시오마카세 레스토랑 이용고객의 고객만족이 높아진다면 행동의도 즉, 재방문, 추천의도 등이 높아진다는 연구 결과를 도출하였다. 다음은 고객 만족이 행동의도에 미치는 영향을 [표4-9]과 같이 정리하였다.

[표 4-9] 고객 만족과 행동의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
	-.114	.121		-.941	.347
고객 만족	1.001	.028	.848	35.186	.000

R=.848, $R^2 = .719$, Adj $R^2 = .719$ F=1238.066, p=.000,
Durbin-Watson=2.007

a. 종속변수: 행동의도, ***p<.001

4.4.4 레스토랑 선택속성과 행동의도 간에 고객만족의 매개효과검증

본 연구에서는 레스토랑 선택속성과 행동의도의 관계에서 고객 만족의 매개역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 검증 방식에 따라 분석을 실시하였다.

1단계는 매개변수에 관한 독립변수 효과를 분석하였다. 이어 2단계는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 관계 분석을 실시하였다. 매개변수의 효과가 통계적인 유의미함을 위해서는 독립변수가 매개변수와 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다.

독립, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향은 유의해야 하는데 완전 매개효과에서는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않지만 매개변수만이 종속변수에 영향을 미치는 경우이며 부분매개효과는 독립, 매개변수 모두 다 종속변수에 유의미한 영향을 미치고 있는 경우이다.

2단계에서는 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과의 유의미한 영향을 확인 할 수 있다. 이상의 연구 결과 내용을 연구 가설 검증 결과에 따른 [표 4-10]으로 정리하였다.

[표4-10] 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R ²
분위기	고객만족	1(독립→매개)	.226	6.508	.000	.551
	행동의도	2(독립→종속)	.689	20.930	.000	.475
	고객만족 → 행동의도	3(독립→종속)	.133	3.752	.000	.726
		3(매개→종속)	.749	21.113	.000	
음식 품질	고객만족	1(독립→매개)	.748	24.787	.000	.559
	행동의도	2(독립→종속)	.641	18.389	.000	.411
	고객만족 → 행동의도	3(독립→종속)	.016	.454	.650	.719
		3(매개→종속)	.835	23.012	.000	
인적 서비스	고객만족	1(독립→매개)	-.137	-3.035	.003	.019
	행동의도	2(독립→종속)	-.097	-2.138	.033	.009
	고객만족 → 행동의도	3(독립→종속)	.019	.800	.424	.719
		3(매개→종속)	.850	34.953	.000	
명성	고객만족	1(독립→매개)	.790	28.423	.000	.625
	행동의도	2(독립→종속)	.784	27.798	.000	.614
	고객만족 → 행동의도	3(독립→종속)	.303	8.223	.000	.753
		3(매개→종속)	.608	16.483	.000	

첫째, 레스토랑 선택속성 의도의 분위기와 행동의도 사이에서 고객만족이 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과 검정 전 단계에서 종속변수의 다중공선성(VIF)을 검토한 결과로는 다중공선성(VIF) 지수 모두 다 10보다 작아 독립변수 간의 다중공선성은 작은 것으로 나타났다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 레스토랑 선택속성의 분위기 ($\beta = .226, p < .001$)이며 분위기가 고객 만족에 유의미한 결과를 도출한 것으로 분석되었다.

즉 분위기가 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며 매개효과 의 마지막 단계로써 3단계에서 독립변수인 분위기와 매개변수인 고객 만족을 모두 투입한 결과 독립변수인 분위기($\beta = .133, p < .001$)도 행동의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고 매개변수인 고객 만족($\beta = .749, p < .001$)으로 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 레스토랑 선택속성 의도의 음식품질과 행동의도 사이에서 고객만족 이 매개 역할을 하는지 검증하였다.

매개효과 검정 전 단계에서 종속변수의 다중공선성(VIF)을 검토한 결과로 는 다중공선성(VIF) 지수 모두 다 10보다 작아 독립변수 간의 다중공선성은 작은 것으로 나타났다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 레스토랑 선택속성의 음식품 질($\beta = .748, p < .001$)이며 음식품질이 고객 만족에 완전매개를 가지는 것으로 분석되었다.

즉 음식품질이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며 매개효과 의 마지막 단계로써 3단계에서 독립변수인 분위기와 매개변수인 고객 만족 을 모두 투입한 결과 독립변수인 음식품질($\beta = .016, p > .05$)도 행동의도에 유 의미한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었으며 매개변수인 고객 만족($\beta = .835, p < .001$)으로 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 완전매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 레스토랑 선택속성 의도의 매개효과 검정 전 단계에서 종속변수의 다중공선성(VIF)을 검토한 결과로는 다중공선성(VIF) 지수 모두 다 10보다 작아 독립변수 간의 다중공선성은 작은 것으로 나타났다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 레스토랑 선택속성의 인적서 비스($\beta = -.137, p < .01$)이며 인적서비스가 고객 만족에 유의미한 결과를 도 출한 것으로 분석되었다.

즉 인적서비스가 좋으면 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며 매개효과의 마지막 단계로써 3단계에서 독립변수인 인적서비스와 매개변수인 고객 만족을 모두 투입한 결과 독립변수인 인적서비스($\beta = .019$, $p > .05$)도 행동의도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 분석되었고 매개변수인 고객 만족($\beta = .850$, $p < .001$)으로 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 완전매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 레스토랑 선택속성 의도의 명성과 행동의도 사이에서 고객만족이 매개 역할을 하는지 검증하였다.

매개효과 검정 전 단계에서 종속변수의 다중공선성(VIF)을 검토한 결과로는 다중공선성(VIF) 지수 모두 다 10보다 작아 독립변수 간의 다중공선성은 작은 것으로 나타났다.

매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 레스토랑 선택속성의 명성($\beta = .790$, $p < .001$)이며 명성이 고객 만족에 유의한 정(+)의 결과를 도출한 것으로 분석되었다.

즉 명성이 높으면 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며 매개효과의 마지막 단계로써 3단계에서 독립변수인 명성과 매개변수인 고객 만족을 모두 투입한 결과 독립변수인 명성($\beta = .303$, $p > .001$)도 행동의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었고 매개변수인 고객 만족($\beta = .608$, $p < .001$)으로 종속변수인 행동의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분매개 효과가 있는 것으로 분석되었다.

4.5 연구가설 검증 결과

이상의 연구 결과의 내용을 연구가설 검정 결과에 따른 [표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	분위기가 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	음식 품질이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	인적서비스가 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	명성이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	스시오마카세 레스토랑 선택속성이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	분위기가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	음식품질이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	인적서비스가 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-4	명성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	고객 만족은 레스토랑 선택속성과 행동의도간에 매개효과가 있을 것이다.	채택
가설4-1	고객 만족은 분위기와 행동의도 간에 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설4-2	고객 만족은 음식품질과 행동의도 간에 매개효과가 있을 것이다.	완전 매개
가설4-3	고객만족은 인적서비스와 행동의도 간에 매개효과가 있을 것이다.	완전 매개
가설4-4	고객 만족은 명성과 행동의도 간에 매개효과가 있을 것이다.	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과

본 연구는 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 하여 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고 고객만족을 매개효과로 검증하는 데에 목적이 있다. 이러한 목적을 위해서 본 연구자는 스시오마카세 레스토랑의 하위요인을 선행연구를 바탕으로 스시오마카세 레스토랑의 하위요인 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향을 고객만족을 매개효과로 하여 분석하고자 하였다.

본 연구는 스시오마카세 레스토랑을 이용해본 적이 있는 사람들로 설문을 진행하여 본 조사 총 500부의 모바일 설문지를 이용한 자기기입식으로 작성한 설문지 중 답변이 불성실하거나 결측 사항이 있는 설문지 13부의 설문지를 제외한 총 487부를 최종 표본자료로 실증적 분석을 하였다. 이 표본자료를 토대로 IBM SPSS 27.0 Ver으로 빈도분석 및 타당도, 신뢰도 분석을 실시하고 설문항목에 일관성 및 단일차원의 분석을 위해서 Cronbach's α 값, 요인 적재량 등 탐색적 요인분석을 하였다. 변수와 변수 사이에서의 영향관계를 분석하고자 상관관계 분석을 시행하고 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 실시하여 β 값, T-test, p값 등 분석을 진행하였으며 실증적으로 분석하였다. 본 연구를 통하여 도출된 중요한 결과를 다음과 같이 나열하였다.

첫째, 선행연구를 통하여 레스토랑 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도의 요인 추출결과 4개의 요인(분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성)을 도출하였으며 고객만족, 행동의도의 총 31개의 문항 중 31개의 문항들의 타당성을 충분히 확보한 것으로 분석되며 양호한 신뢰도가 확보되었다고 할 수 있다.

둘째, 가설 H1은 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향에 관한 분석을 실시 다중회귀분석을 한 결과 분

위기, 음식품질, 명성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

이는 스시오마카세 레스토랑을 이용하는 고객들은 레스토랑의 분위기와 음식품질, 명성이 이용하는 고객에게 가장 큰 요소이며, 스시오마카세 레스토랑을 선택하는 방식이라 생각한다. 그리고 인적서비스는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이는 선행연구(전윤철, 2024; 김장섭, 2021; 이정희, 2020)를 지지하는 결과로 일식 오마카세, 북어전문점과 같은 레스토랑 중에서 상대적으로 고가에 해당하는 레스토랑의 경우 직원의 서비스는 가격 대비 당연히 따라오는 것으로 생각되어 직원의 서비스가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 연구 결과를 도출할 수 있어 가설 H1은 부분채택 되었다.

셋째, 가설 H2는 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 분위기, 음식품질, 명성이 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 그리고 인적서비스는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 이는 선행연구(전윤철, 2024; 김장섭, 2021; 이정희, 2020)를 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 행동의도에 유의한 정(+)을 영향을 미치지 않는 결과를 지지하며 또한 다른 선행연구에서는 파인다이닝 및 호텔 레스토랑 선택속성의 선행연구(장소나, 2024; 장영조, 2024; 이승인, 2020; 김지형, 2018)는 인적서비스가 행동의도에 유의한 정(+)을 영향을 미치는 결과를 지지하는 연구는 레스토랑 선택속성 중 인적서비스는 파인다이닝 및 호텔과는 다른 일식 주방의 카운터에서 고객에게 직접 음식 조리 과정의 물리적 서비스 및 접객 서비스는 고객이 이용함에 있어 당연히 생각하는 것으로 사료되어 인적서비스는 행동의도의 하위 요인이라고 할 수 있는 재방문의도, 재이용 의도, 추천의도 등 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과 도출되어 가설 H2은 부분채택 되었다.

넷째, 가설 H3는 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 영향관계를 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타내며 이는 고객이 만족하면 행동의도 및 재방문, 재이

용, 추천의도가 비례적으로 상승한다는 결과를 도출해볼 수 있다. 이에 따라 가설 H3는 채택되었다.

다섯째, 가설 H4 고객만족은 레스토랑 선택속성과 행동의도 간에 매개효과와 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 행동의도 또한 음식품질과 인적서비스는 완전매개 매개효과를 나타내는 결과를 나타내었으며 독립변수의 하위 요인인 음식품질과 인적서비스의 경우 고객만족이라는 요인이 형성된다면 행동의도 및 재방문, 추천의도가 높아지는 것을 의미하며 (이진현, 2024) 이는 스시오마카세 레스토랑의 특성상 고객이 다른 레스토랑보다 맛과 서비스를 기대하며 방문하며 일식 주방 특성상 고객 앞에서 보이는 비언어적 커뮤니케이션(nonverbal-communication) 중 신체적 언어와 행동의도 필수 요인이기 때문에(황진성, 2024) 스시오마카세 레스토랑에서 만족을 위해 방문하는 고객은 맛과 서비스는 당연하게 생각하며 방문하며 여기에 고객이 보에게 보이는 물리적 환경도 중요하지만 비언어적 커뮤니케이션(nonverbal-communication)인 신체적 언어는 고객과의 눈 맞춤과 호응, 손짓 및 몸짓 등 제스처(gesture)의 표현이 고객 만족의 완전매개 되어 행동의도를 긍정적인 행동의도의 매개효과를 집중시킬 수 있다고 사료되며 분위기, 명성과 행동의도 사이에 고객만족이 부분 매개효과를 나타내는 결과를 도출하였으며 부분매개효과를 나타낸다고 하여 의미가 없는 것이 아닌 레스토랑의 내·외적으로 고급스러운 스시오마카세를 즐길 수 있게 고객 입장에서 동선 및 조명, 테이블 등 더욱더 신경을 쓰고 명성은 하루아침에 쌓이는 것은 아니지만 일본의 스시 장인들처럼 음식에 관하여 품질에 심혈을 기울여 고객에게 대접한다면 예약을 하는 과정 및 방문 전부터 만족하며 방문하고 재방문 및 추천의도로 이어질 것이다. 이에 가설 H4의 매개효과를 검증하였다.

5.2 연구시사점

COVID-19로 인하여 거리두기로 인한 레스토랑의 인원 제한과 해외여행이 금지되어 해외로 나가지 못하게 된 관광객들이 외국 음식을 먹기 위해 스시오마카세 레스토랑으로 몰리게 되면서 스시오마카세 레스토랑들이 포화상

태가 되도록 많이 생겨났다. 그럼에도 불구하고 COVID-19로 인한 레스토랑의 거리두기로 인한 인원 제한으로 스시와 수강신청을 합친 단어인 ‘스강신청’이란 신조어가 생겨날 만큼 예약은 쉽지 않았으며, 이후 많은 고객 욕구(Needs)를 만족시키기 위해 스시오마카세 레스토랑의 파생적인 한우, 티, 커피 오마카세 등 생겨났으며 최근 일명 ‘이모카세’라고 하여 유행하고 있다(박수호, 진옥, 이성민, 윤혜진, 2023). 지금 COVID-19 이후 각각의 스시오마카세 레스토랑은 폐점과 신규가 생겨나며 스시오마카세 레스토랑의 춘추 전국시대라고 해도 과언이 아니며 고객은 분위기, 인적서비스, 음식품질, 명성 등에 따라 방문하고 있다고 사료된다.

따라서 본 연구는 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향관계와 고객만족을 매개효과로 하여 검증하고, 그 결과를 바탕으로 스시오마카세 레스토랑 선택에 있어 학문적, 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스시오마카세 레스토랑에 관한 선행연구(황진성, 2024; 김병찬, 2023; 김윤희, 2022; 김보성, 2009)는 선행 연구가 부족한 실정이며 COVID-19시기 이후의 연구가 점차 진행되는 상황에서 스시오마카세 레스토랑 선택속성과 고객만족 및 행동의도를 재정립 및 영향 관계 및 상관관계를 분석 및 검증한 것에 학문적 의의가 있다고 생각된다.

둘째, 선택속성의 하위 요인을 도출하기 위한 참고 문헌 및 선행연구 자료를 분석하고 분위기, 음식 품질, 인적서비스, 명성으로 4가지의 하위 요인을 구성하였으며 스시오마카세 레스토랑을 이용해 본 소비자가 고객 만족, 행동의도 및 고객만족의 매개효과를 분석 및 결과 도출이 학문적 의의를 가진다고 생각된다.

셋째, 표본의 이용 형태적 특성의 빈도 분석에서 스시오마카세 레스토랑은 저녁 336명(69.0%)이 이용 빈도가 높으며 이용빈도는 금요일 116명(23.8%), 토요일 222명(45.6%)로 합이 338명(69.4%)가 금요일, 토요일에 이용하며 1인당 지불 금액이 5만원 이상~10만원 이하 147명(30.2%), 10만원 이상~15만원 이하 180명(37.0%)로 1인당 지불 금액이 5만원에서 15만원 327명

(37.2%)이며 주 이용 지역이 서울 강남 216명(44.4%), 서울 강북지역 111명(22.8%)로 합이 327명(67.2%)로 종합하자면 표본의 주 이용 요일은 금, 토요일이며 1인당 지불 금액은 5만원에서 15만원 이며 강남, 강북에서 주로 이용하는 것으로 빈도 분석 결과 도출이 학문적 의의를 가진다고 사료된다.

넷째, 중요한 점은 인적서비스가 분위기(-.091*), 음식품질(-.103*), 명성(-.090*), 고객 만족(-.145**), 행동의도(-.096*)의 부(-)의 상관관계를 나타내었는데, 이는 김병찬(2023)의 스시오마카세 레스토랑의 셰프의 라포형성이 긍정적, 부정적 감정반응에 미치는 영향에 관한 연구에서는 부정적 감정이 공통배경, 예의바른, 정보공유 행동에서 영향을 미치는 연구 결과를 도출하여 20~30대의 통칭 ‘MZ세대’는 너무 과한 인적서비스는 오히려 분위기, 음식품질, 명성에 이어 고객만족, 행동의도에 부(-)의 상관관계를 나타내는 것과 같은 결과이며, 본연구의 설문에서 인구통계학적 특성이 20대 164명(33.7%), 30대 182명(37.4%)로 합이 346명(71.1%)의 표본이 확보되었으며 20~30대는 MZ세대에 해당되었으며, 문진욱(2024)의 연구 결과에서 확인된 MZ세대의 특성 중 개인주의가 높으면 어떠한 행동을 결정하는 과정에 있어 타인과 사회적인 영향을 받지 않으며 상품의 가격 지불 시 받고자 하는 가치에 대해 영향과 같은 결과로 사료된다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향관계에서는 인적서비스가 기각되었다. 이는 장영조(2024)는 전통주점 선택속성 중에서 전통주 품질, 물리적 환경, 인적서비스, 안주 품질이 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 연구 결과와 상이한 결과를 도출하였다. 전윤철(2024)의 고객이 고급 일식당인 스시오마카세 레스토랑을 찾는 이유 중에 편하게 즐기며 여유있는 식사를 보장받고 오기 때문에 식사 중에 느끼는 인적서비스는 당연하게 가격에 포함되어 있어 당연하게 느끼는 것이라는 결과를 지지하는 것으로 사료된다. 행동의도는 재방문의도, 재이용 의도, 추천의도 등 고객이 인적서비스 때문에 행동의도가 유의한 정(+)의 영향을 나타내진 않지만, 황진성(2024)의 스시오마카세 레스토랑에서 값비싼 돈을 지불하고 식사 시간을 즐기러 오시기 때문에 적당한 서비스마인드 보다 비언어적 커뮤니케

이션(nonverbal - communication)중에서 신체언어 즉, 고객에게 전달되는 눈빛, 행동, 긍정적 호응 등 제스처(gesture)로 보답하여 고객의 만족 및 행동 의도를 높일 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

둘째, 고객 만족이 행동의도에 미치는 영향에서는 매우 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 연구 결과 도출되었으며 이는 스시오마카세 레스토랑 이용 고객들의 고객만족이 높아지면 행동의도 즉, 재방문의도, 재이용 의도, 추천의도 또한 높아지는 비례적 영향 관계로 생각되며 고객이 생각하는 스시오마카세에서의 가치를 파악하여 행동의도가 높아질 수 있는 마케팅 요소 파악의 중요성을 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

셋째, 스시오마카세 레스토랑 선택속성의 하위요인인 분위기, 음식품질, 인적서비스, 명성과 행동의도 사이에서 고객 만족의 매개효과는 분위기, 명성은 부분 매개 되지만 음식 품질과 인적서비스는 부분매개효과가 미치는 것으로 도출되었다. 이는 이용 형태적 특성에 따른 빈도 분석에서 1인당 지출 금액을 빈도 분석 한 결과 10만원 이상~15만원 이하 180명(37.0%), 15만원 이상~20만원 이하 69명(14.2%), 20만원 이상 80명(16.4%)로 10만원 이상 지불하는 소비자의 합이 329명(67.2%)으로 스시오마카세 레스토랑의 음식품질 즉, 맛, 제철 식재료, 셰프의 스킬을 당연하게 믿고 먹는 것이고 인적서비스 또한 나의 식사 시간을 최고의 서비스인 것은 과거 호텔에서 식사 시에 맛과 서비스를 위해 방문하기 보단 당연한 서비스를 누리기 위해 방문하였던 것과 크게 다르지 않지만 분위기와 명성은 분위기, 명성과 행동의도 사이에 고객만족이 부분매개효과를 나타내는 결과를 도출하였으며 부분매개효과를 나타낸다고 하여 의미가 없는 것이 아닌 레스토랑의 내·외적으로 고급스러운 스시오마카세를 즐길 수 있게 고객 입장에서 동선 및 조명, 테이블 등 더욱더 신경을 쓰고 명성은 하루아침에 쌓이는 것은 아니지만 일본의 스시 장인들처럼 음식에 관하여 품질에 심혈을 기울여 고객에게 대접한다면 예약을 하는 과정 및 방문 전부터 만족을 하며 방문하고 행동의도로 이어질 것이다. 이 점에서 고객의 욕구를 자극하여 행동의도로 이어지는데 기대할 수 있는 점을 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구를 통해 연구의 시사점을 제시하였으나, 다음과 같은 한계점으로 향후 연구에 대한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 스시오마카세 레스토랑과 한우 오마카세 레스토랑, 디저트 오마카세 레스토랑 등의 많은 오마카세 레스토랑 시장이 크게 확장된 지금 스시오마카세 레스토랑에 대한 고객만족 및 행동의도의 고객만족을 매개효과로한 선행연구가 부족하다고 생각되어 여러 요인들이 추가 된다면 연구가 더욱 구체적으로 이루어질 수 있을 것으로 본다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석에서의 한계이다. 30대와 20대가 각각 37.4%, 33.7%로 과반을 차지했다. 40대, 50대 등의 다양한 연령층의 참여가 부족했고, 주 이용 지역을 서울지역으로 설정하여 기타 서울 외의 지역에도 스시오마카세 레스토랑이 많이 있지만 그 외의 지역들을 대상으로 표본 삼지 못했다. 향후의 연구에서는 더 많은 지역으로 확대 및 세분화하고, 설문 참여가 적었던 40대, 50대 등의 더 많은 참여가 이루어져 연구를 확장할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향관계에서 고객만족을 매개효과로 하여 연구하였다. 그러나 고객만족이 행동의도에 미치는 영향관계에서 가격, 지역, 마케팅 요소 등의 여러 변수가 조절효과를 할 수 있기 때문에 향후 연구에서는 고객만족의 매개효과가 아닌 변수들의 조절 효과로 연구가 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경아. (2021). “한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 -지각된 가치의 조절효과-”, 한성대학교 석사학위논문
- 강경아. (2024). “외식기업 TBSS 특성이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향. 사회적 영향, 소비자혜택의 매개효과”, 한성대학교 박사학위논문
- 강경원. (2024). “베이커리카페 이용 고객의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 : -서비스의 조절효과-”, 한성대학교 석사학위논문
- 고나현, 김성남. (2023). 코로나19 이후 미용실 서비스품질이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향 『미용예술경영연구』, (56)1, 1-20.
- 고영욱. (2022). “배달메뉴 선택속성과 배달 플랫폼 품질이 가치지각 및 행동의도에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 고영준. (2024). “할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 가격민감도를 조절효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 권지은. (2024). “대형 베이커리카페의 지각된 품질이 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향: 만족의 매개효과를 중심으로”, 대구 카톨릭대학교 박사학위 논문
- 김규리. (2024). “크루즈의 서비스스케이프가 경험적 가치와 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문
- 김근보. (2024). “베이커리카페의 회복적 서비스 스케이프가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 김근혜. (2024). “웨딩홀 선택속성이 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문

- 김나경. (2024). “라이프 스타일에 따른 뷰티 디바이스 구매행동 및 만족도에 관한 연구 : 소비가치의 매개효과를 중심으로”, 한성대학교 석사학위논문
- 김대원. (2024). “레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구 : 개인의 성격특성을 조절효과로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김동균. (2023). “외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김민정. (2024). “확장된 계획행동이론을 적용한 경마공원 식음료 서비스 이용 고객의 태도와 행동의도 연구”, 세종대학교 석사학위논문
- 김병찬, 황진수. (2022). 스시 오마카세 레스토랑 분야에서 셰프의 라포형성 행동이 고객 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 34(2), 353-368.
- 김병찬. (2023). “스시 오마카세 레스토랑 분야에서 셰프의 라포형성 행동이 고객 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 김보성. (2009). 소비자의 스시(寿司) 맛 선호요인에 관한 연구. 『한국관광경영학회』, 19, 179-191.
- 김상윤. (2024). “메타버스 체험여부가 소방안전 교육체험 서비스품질, 만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 석사학위논문
- 김영석. (2023). “주얼리 제품선택속성이 고객만족 및 재 구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문
- 김예은. (2023). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 서비스품질이 고객가치와 고객만족, 관계지속의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문
- 김우만. (2024). “외식이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향 : 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 김유하. (2024). “국내 커피전문점 드라이브 스루의 서비스스케이프가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향 : Kano모형을 이용하여”, 세종대

학교 석사학위논문

- 김윤희. (2022). 한국에서 일본어 ‘오마카세(お任せ)’ 사용에 대한 사회언어학적 일고찰. 『한국사회언어학회』, 30(3), 27-55.
- 김장섭. (2022). “경험적 소비가치가 파인다이닝 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향 미쉐린 스타 레스토랑 방문 고객을 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김정수. (2014). “서비스 품질이 고객 가치,고객만족과 행동의도에 미치는 영향 -중식레스토랑을 중심으로-”, 경희대학교 석사학위논문
- 김지형. (2018). “파인다이닝 레스토랑 선택속성과 혁신적 이미지가 지각된 가치와 만족 및 충성도에 미치는 영향 : 프렌치, 한식 파인다이닝 간의 음식유형 차이를 조절변수로”, 경희대학교 박사학위논문
- 김찬우. (2018). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향 : 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향 : -지각된 가치의 매개효과로-”, 한성대학교 석사학위논문
- 김현동. (2018). “불고기한식레스토랑의 선택속성이 고객만족도 및 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 김현지. (2024). “오버투어리즘이 관광객의 태도와 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 띠엔 비 응옥. (2023). “베트남 소재 한식레스토랑 이용객의 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 국립창원대학교 석사학위논문
- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 『한국마케팅학회』, 30(1), 53-104.
- 문상보. (2020). “패밀리레스토랑 선택속성, 관계품질, 고객충성도 간의 영향관계 연구”, 호남대학교 박사학위논문
- 문진욱. (2024). “MZ세대의 문화가치에 따른 소비성향과 선택속성 관계연구:

- 프렌차이즈 자가 커피전문점을 중심으로”, 한양대학교 박사학위논문
 민지숙. (2017). “미쉐린레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향, 쉐프 명성과 소비자 지식 조절효과 중심으로
 박수호, 진옥, 이성민, 윤혜진 (2023). 오마카세 폭 빠진 대한민국 : 가격·메뉴 알아서… 이모·할매카세도 가세. 『매경ECONOMY』, 2204, 72-76.
- 박인영. (2023). “관광소비가치, 장소애착과 몰입이 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문
- 서주영. (2024). “디저트 전문점의 브랜드 개성과 기업이미지가 소비가치, 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”, 국립순천대학교 박사학위논문
- 서진우, 이희찬. (2007). 패밀리레스토랑 이용객의 중요도-만족도 불일치가 구매행동결정에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 19(2), 265-282
- 서철현. (2018). 커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 태도, 브랜드 명성과 관계 지속성에 관한 연구. 『한국관광레저학회』, 30(2), 327-345
- 손은여. (2024). “중국인들의 중국 내 한식당 선택속성과 진정성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 : 베이징에 있는 한식당을 대상으로 하여”, 국립 공주대학교 석사학위논문
- 송수현. (2024). “신선식품 새벽배송 서비스의 고객 만족에 미치는 영향요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문
- 송정현. (2024). “지역축제 유형이 방문객 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 문화관광축제를 중심으로”, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신영송. (2023). “RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향-가격민감성을 조절변수로-”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 심은진. (2021). “일식레스토랑의 메뉴선호도 및 메뉴선택속성에 대한 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위논문
- 안동찬. (2023). “파인다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요소가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문

- 안성준. (2021). “일식 오마카세 레스토랑을 이용한 고객의 기억에 남은만한 경험에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문
- 안창수. (2008). “유티파크선택속성에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문
- 오인숙. (2018). “개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향”, 경기대학교 박사학위논문
- 왕청화. (2023). ”배달 어플리케이션의 선택속성이 고객만족, 플로우, 행동의도에 미치는 영향“, 동양대학교 석사학위논문
- 왕흠영. (2024). “중국 에스닉 레스토랑의 선택속성 및 서비스 품질과 행동의도 간 구조적 관계연구 : 마라탕 레스토랑 방문 MZ세대를 중심으로”, 신라대학교 박사학위논문
- 유광현. (2023). “한우 오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 유 양. (2024). “전자상거래 플랫폼의 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 신라대학교 박사학위논문
- 유혜원. (2016). “한식뷔페 레스토랑의 선택속성이 지각가치와 관계지향성에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 응우옌 트 탄하. (2023). “베트남 식당 선택속성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 국립창원대학교 석사학위논문
- 이경희. (2020). “일식 오마카세 레스토랑의 선택속성이 지각된가치, 추천의도에 미치는 영향 : 명성의 조절효과를 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문
- 이소라. (2022). “배달앱 가격 불공정성이 지각된 가치, 고객만족, 전반적 브랜드 자산에 미치는 영향 : 지각된 CSR 참여의 조절효과”, 숭실대학교 박사학위논문
- 이소영. (2024). “뷰티숍 SNS 마케팅이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문
- 이소은. (2024). “외식 소비자의 관심도가 식물성 대체육 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 건강·환경·안전관심도를 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문

- 이승인. (2020). “파인다이닝 선택속성이 지각가치와 관계지속의도에 미치는 영향 : 미쉐린코리아 한식레스토랑을 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 이재형. (2020). “밀레니얼 세대의 소비가치에 따른 레스토랑 선택속성 및 행동의도 연구”, 경기대학교 석사학위논문
- 이정실. (2006). AHP를 이용한 호텔레스토랑 선택속성의 우선순위 분석. 『대한관광경영학회』, 21(3), 81-95.
- 이종현, 김우정. (2022). MZ세대의 SNS 콘텐츠 관광정보특성, 관광지이미지, 관광행동의도 간 영향 관계 연구 : 제주특별자치도를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 22(9), 328-338.
- 이진형. (2024). “외식업체 소비자의 외식선택요인이 재방문의도에 미치는 영향연구 : 고객만족의 매개효과”, 중앙대학교 석사학위논문
- 이채용. (2024). “한우전문판매점의 서비스품질과 제품품질이 실망, 불만족과 행동의도에 미치는 영향”, 동의대학교 석사학위논문
- 이해정. (2019). 2019년 국내 10대 트렌드. 『한국경제주평』, 826, 1-26.
- 임다빈. (2024). “주얼리 전문점의 서비스 실패시 회복전략이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 장소나. (2024). “호텔레스토랑 이용고객의 선택속성이 소비가치와 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향 : 중국 내몽고지역 호텔레스토랑을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문
- 장영조. (2024). “전통주점 선택속성이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 전통주점 이용동기를 중심으로”, 동의대학교 석사학위논문
- 장 향. (2022). “한식 불고기 레스토랑 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로”, 부경대학교 석사학위논문
- 장형철. (2019) “카지노 선택속성이 고객만족과 사후행동의도에 미치는 영향 : 중국 VIP 고객 대상으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 전윤철. (2024). “복어전문점 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 행동의도에 미치는 영향 : 복어독에 따른 차이 분석을 중심으로”, 세종

대학교 석사학위논문

- 정민호. (2024). “외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 푸드리터리시(Food-Literacy)를 조절효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 정성영. (2017). “외식업체 선택속성이 고객만족과 고객충성의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 수원시 중심으로”, 광운대학교 석사학위논문
- 정승건. (2014). “이태리 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문
- 조민호, 정미란. (2007), 호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 『외식경영연구』, 10(4), 95-111.
- 조정민. (2012), “일반 뷔페 상설 레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 조현덕. (2024). “관광안내소의 무장에 관광 서비스 품질이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”, 계명대학교 석사학위논문
- 지우탁. (2023). 차(茶), 트렌드가 되다-차에 빠질 수밖에 없는 순간, 코코시에나 티 오마카세. 『커피엔티』, 225, 58-63.
- 지호준. (2019). “레스토랑 선택속성이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 최서문, 김지영, 조민호. (2018). 음식거리 레스토랑의 스토리텔링과 명성이 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 21(1), 1-28.
- 최승민. (2024). “O2O 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. O2O커머스 이용고객 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문
- 최호중. (2019). 파인다이닝 레스토랑의 선택속성이 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리사학회』, 25(11), 200-209
- 한석봉. (2024). “주류 소비성향이 고객만족에 미치는 영향. 다양성의 조절효과”, 한성대학교 석사학위논문
- 허철웅. (2024). “외식업체 키오스크 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향연구 : 관성과 인구통계학적 특성의 조절변수를 중심으로”, 경기

대학교 석사학위논문

- 홍서영. (2024). “호텔 조식 판매촉진 전략이 브랜드 이미지와 행동의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 황진성. (2024). “스시 오마카세 전문점 조리사의 비언어적 커뮤니케이션이 재방문의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 황진하. (2024). “윈도우 베이커리카페의 물리적환경이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 글로벌경제신문. (2024.11.03). “오토 오마카세 ‘오사이초밥’, 무인 창업 같은 1인 창업 제공”, (12:21), <https://www.getnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=699737>
- 매일경제. (2023.04.13). “오마카세에 폭 빠진 대한민국...자기만족인가? 과소비인가?”, (21:57:31)<https://www.mk.co.kr/news/business/10712175>
- 식품외식경제. (2020.11.17.). “코로나19 속 한식·외국식·커피·베이커리 양극화 뚜렷”, (09:54)<https://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=60581>
- 이뉴스투데이. (2024.11.16). “[안병익의 식신 맛집] 입에서 사르르 녹는 고소한 풍미! 한우 오마카세 신상 베스트 5”, (00:05)<https://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=2200657>
- 조선비즈. (2024.05.07). “중저가 뷔페, 무한리필의 부활...고물가에 문전성시”, (19:39)<https://biz.chosun.com/distribution/channel/2024/05/07/HSQ77SXXGNBPVL3T77XATPOHEI/>

2. 국외문헌

- Baron & Kenny. (1986). The moderator – mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*,

51(6).

- Churchill & Surprenant. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *sage journals*, 19(4).
- Dube, L & Renaghan. (2000). Creating Visible Customer Value: How Customers View Best-practice Champions, *sage journals*, 41(1).
- Fornell. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *sage journals*, 56(1).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, *Philosophy and Rhetoric*, 10 (2), 130–132
- Lemon & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6).
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising—appeals and consumers intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69–74.
- Ma Dongyan ,Zhang Xuhui. (2021). Research on the Intention of Tourism Behavior in Ethnic Villages, *Journal of Southwest Minzu University(Humanities and Social Science)*, 42(1), 33–41.
- R. L. Day. (1984). Modeling Choice Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11, 496–499.
- Tse & Wilton. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *sage journals*, 25(2).
- Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213–228.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

스시오마카세 레스토랑 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

바쁘신 시간에도 소중한 시간을 내셔서 저의 설문에 참여해 주셔서 진심을 담아 감사의 말씀을 드립니다.

본 조사는 『스시오마카세 레스토랑의 선택속성이 고객 만족 및 행동의도에 미치는 영향』에 대해 한성대학교 경영대학원 석사논문을 쓰기 위해 설문을 진행하고 있습니다.

귀하께서 소중한 시간 내서 응답해신 결과가 저의 좋은 자료가 되어 훌륭한 연구가 되어질 것으로 생각되며 연구 및 통계작성 이외에는 어떠한 목적으로 이용되지 않을 것을 약속드리며

바쁘시지만 솔직하게 빠짐없이 응답해 주셔서 제가 연구하고자 하는 연구 목적을 이룰 수 있게 도와주시면 감사하겠습니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문 문항에 정답이 있는 것은 아니므로 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌을 사실대로 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2024년 8월 15일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 유 동 민

이 메 일 : kydm95@naver.com

1. 스시오마카세 레스토랑 이용한 경험이 있으십니까?

① 있음 ② 없음

2. 귀하께서는 이용하신 스시오마카세 레스토랑을 누구와 방문하셨습니까?

① 가족, 친척 ② 친구, 연인 ③ 사업관계자 ④ 혼자 ⑤ 기타

3. 귀하께서는 스시오마카세 레스토랑에서 식사 목적은 무엇입니까?

① 단순식사 ② 가족모임 ③ 기념일 ④ 사업목적 ⑤ 사교모임

4. 귀하께서 스시오마카세 레스토랑을 주로 이용하는 시간대는 언제입니까?

① 점심 ② 저녁

5. 귀하께서 스시오마카세 레스토랑을 주로 이용하는 요일은 어떻게 되십니까?

① 수요일 ② 목요일 ③ 금요일 ④ 토요일 ⑤ 일요일

6. 귀하께서는 스시오마카세 레스토랑 이용 시 지불하는 금액은 1인당 어느 정도입니까?

① 5만원 이하 ② 5만원 이상 ~ 10만원 이하 ③ 10만원 이상 ~ 15만원 이하
④ 15만원 이상 ~ 20만원 이하 ⑤ 20만원 이상

7. 귀하께서 스시오마카세 레스토랑을 주로 이용하는 지역은 어떻게 되십니까?

① 서울 강남구 ② 서울 강동구 ③ 서울 강서구 ④ 서울 강북구 ⑤ 기타

1. 다음은 귀하의 레스토랑 선택속성에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험한 라이프스타일에 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V) 표기하여주십시오.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
분 위 기	1 건물 외관과 매장 간판은 스시오마카세 레스토랑 랑임을 나타낸다	①	②	③	④	⑤
	2 실내인테리어는 스시오마카세 레스토랑에 적합 하다.	①	②	③	④	⑤
	3 실내조명이 편안하고 스시오마카세 레스토랑에 적합하다	①	②	③	④	⑤
	4 스시를 전문적으로 다루는 레스토랑의 특성을 잘 나타낸다.	①	②	③	④	⑤
	5 여유롭고 편안한 좌석을 보유했다.	①	②	③	④	⑤
음 식 품 질	6 음식의 스타일링 및 세팅이 잘되어있다.	①	②	③	④	⑤
	7 음식의 식재료는 제철 식재료를 사용하였다.	①	②	③	④	⑤
	8 음식의 맛과 구성이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
	9 음식은 영양적으로 우수하다.	①	②	③	④	⑤
	10 음식의 위생 및 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	11 음식의 양이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
인 적 서 비 스	12 직원들은 나의 요구에 정확하고 신속하게 대응 한다.	①	②	③	④	⑤
	13 직원들은 전문적인 지식을 바탕으로 서비스한 다.	①	②	③	④	⑤
	14 직원들은 음식에 대해 정확하게 설명해준다.	①	②	③	④	⑤
	15 직원들의 말투는 친절하고 상냥하다.	①	②	③	④	⑤
	16 직원들은 항상 서비스 할 준비가 되어있다.	①	②	③	④	⑤
	17 직원들은 내가 필요한 것을 미리 알고 자발적 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

명 성	16	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑은 유명하다.	①	②	③	④	⑤
	17	내가 방문한 스시오마카세에 대해서 이미 들어봤다.	①	②	③	④	⑤
	18	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑의 후기가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	19	내가 방문한 셰프가 유명해서 명성을 들은 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑의 신뢰성이 높다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 고객 만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	스시오마카세 레스토랑의 음식 맛에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	스시오마카세 레스토랑의 음식 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	스시오마카세 레스토랑의 메뉴 구성에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	스시오마카세 레스토랑의 인테리어와 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	스시오마카세 레스토랑의 위생과 청결 상태에 만족한다	①	②	③	④	⑤
6	스시오마카세 레스토랑 직원들의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 행동의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 이용한 스시오마카세 레스토랑을 다시 방문할 생각이 있다	①	②	③	④	⑤
2	내가 이용한 스시오마카세 레스토랑을 주위 사람에게 추천할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 이용한 스시오마카세 레스토랑의 긍정적인 이야기를 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑 중 비슷한 조건이면 우선 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 방문한 스시오마카세 레스토랑의 가격이 올라도 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (V) 표기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

① 고등학교 재학 미만 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상

5. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 대학(원)생 ② 자영업 ③ 전문직 ④ 사무직 ⑤ 전업주부

6. 귀하의 월평균 개인 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 이하 ② 200만원 이상 ~ 300만원 미만 ③ 300만원 이상 ~ 500만원 미만 ④ 500만원 이상 ~ 800만원 미만 ⑤ 800만원 이상 ~ 1000만원 미만 ⑥ 1000만원이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

Impact of Sushi Omakase Restaurant Selection Attributes on
Customer Satisfaction and Behavioral Intention
–With the mediating effect of Customer Satisfaction–

Yoo Dong-min

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The size of the restaurant industry has surpassed 100 trillion won, surpassing the market size of 99 trillion won before the outbreak of the coronavirus disease (COVID-19), but this is due to the increase in restaurant menu prices, and the polarization of the restaurant market is deepening (Chosun Biz, 2024). The restaurant industry can be seen as a consumer trend that best reflects the current era. However, the market changes very quickly and the needs of consumers are also very diverse, making it difficult to understand consumer behavior (Choi Ho-joong, 2019). The factors that influence customers when choosing a restaurant have been an important research topic for a long time, but research related to the concept of a sushi omakase restaurant is relatively lacking.

Therefore, this study verified the influence of sushi omakase restaurant selection attributes on customer satisfaction and behavioral intention, targeting customers who have experience with sushi omakase restaurants, and verified customer satisfaction as a mediating effect, and composed the sub-factors of sushi omakase restaurants of atmosphere, food quality, personal service, and reputation. In addition, a survey was conducted with people who have experienced sushi omakase restaurants, and out of a total of 500 self-administered questionnaires using mobile questionnaires, 13 questionnaires with insincere responses or missing information were excluded, and the final sample data of 487 questionnaires were used for empirical research using the statistical program IBM SPSS 27.0 Ver. to verify the research hypotheses.

As for the academic implications, first, the selection attributes of sushi omakase restaurants and customer satisfaction and behavioral intention were reestablished and the influence relationship and correlation were analyzed and verified. The sub-factors of the selection attributes were composed of atmosphere, food quality, personal service, and reputation. It is academically significant to analyze and derive the results of the mediating effects of customer satisfaction, behavioral intention, and customer satisfaction of consumers who have used sushi omakase restaurants.

Practical implications First, in the relationship between the attributes of sushi omakase restaurant selection and customer satisfaction and behavioral intention, human service was rejected. Since customers come to sushi omakase restaurants to enjoy their meal time by paying a lot of money, we would like to present practical implications that can increase customer satisfaction and behavioral intention by responding with body language, such as eye contact, behavior, and positive response, among nonverbal communication, rather than an appropriate service mind.

Second, the research results showed that customer satisfaction has a very significant positive effect on behavioral intention. This is thought to be a proportional relationship in which, as customer satisfaction of sushi omakase restaurants increases, behavioral intention, that is, intention to revisit, intention to reuse, and intention to recommend, also increases. In addition, the importance of identifying marketing factors that can increase behavioral intention by understanding the value of sushi omakase that customers think of is presented as a practical implication.

Third, the mediating effect of customer satisfaction among the sub-factors of sushi omakase restaurant selection attributes, such as atmosphere, food quality, personal service, reputation, and behavioral intention, was found to be partially mediated by atmosphere and reputation, but partially mediated by food quality and personal service. This is the result of frequency analysis of the expenditure amount per person in the frequency analysis by usage pattern characteristics, 180 people (37.0%) spent 100,000 won or more to 150,000 won, 69 people (14.2%) spent 150,000 won to 200,000 won, and 80 people (16.4%) spent 200,000 won or more. The total number of consumers paying 100,000 won or more was 329 (67.2%). They naturally trust the food quality of sushi omakase restaurants, that is, taste, seasonal ingredients, and chef's skills, and the personal service is also the best service for my meal time. It is not much different from the past when people visited hotels to enjoy the service as it is, rather than the taste and service, but the atmosphere and reputation showed a partial mediating effect of customer satisfaction between the atmosphere, reputation, and behavioral intention. It is not meaningless to show a partial mediating effect, but the restaurant is luxurious both internally and externally, so that customers can enjoy sushi omakase. They pay more attention to the flow of traffic, lighting, tables, etc. from the customer's perspective, and reputation is not

built overnight, but Japanese sushi. If you treat your customers with the same level of care as artisans do about food quality, they will be satisfied during the reservation process and before they visit, and this will lead to their intention to act. In this regard, I would like to present practical implications on what can be expected to stimulate customers' desires and lead to their intention to act.

【Key words】 Sushi omakase, restaurant, selection attribute, customer satisfaction, behavioral intention