

석사학위논문

외식기업 서비스품질에 따른 고객
행동의도에 관한 연구
- 감정반응의 매개역할을 중심으로 -

2018년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 정 수

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식기업 서비스품질에 따른 고객 행동의도에 관한 연구

- 감정반응의 매개효과를 중심으로 -

The Effects of customer Behavioral Intention on
Service Quality in Foodservice

- Mediated Effect of emotional reactions -

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 정 수

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식기업 서비스품질에 따른 고객

행동의도에 관한 연구

- 감정반응의 매개효과를 중심으로

The Effects of customer Behavioral Intention on
Service Quality in Foodservice

- Mediated Effect of emotional reactions -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

박 정 수

박정수의 경영학 석사학위논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식기업 서비스품질에 따른 고객 행동의도에 관한 연구 - 감정반응의 매개효과를 중심으로 -

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

박 정 수

외식산업의 발달로 인해 외식산업의 발전과 함께 고객의 다양한 요구를 충족시키기 위해 외식산업은 무한 경쟁체제로 돌입하였다. 많은 외식업체들을 방문하는 고객에게 기대수준 이상의 서비스를 제공하여 고객의 기대 가치를 극대화함으로써 점포를 방문한 고객이 만족하도록 하며, 고객에게 만족스런 서비스를 주기위한 우리 점포만의 차별화 전략을 세워 잠재고객과 현재고객이 만족된 서비스를 제공 받으므로 다시 재방문할 수 있도록 유도하는 동시에 단골고객을 충성고객으로 발전시켜야 하는 연구 과제를 안고 있다(유민형, 2017) .

본 연구는 선행연구를 통한 문헌고찰로 서비스 품질과 고객 행동의도의 관계를 알아보고 이론적 개념을 정의 및 정리하였다. 또한 선행연구를 통해 국

내 및 해외의 연구를 기초로 하여 알맞은 변수를 설정 및 추출하고, 연구목적에 맞는 가설을 설정하여 실증적인 분석을 통하여 실증분석의 결과를 제시하고자 한다.

본 연구의 표본은 수도권소재 외식업체를 이용한 이용고객을 대상으로 2017년 9월 1일부터 2017년 9월 20일까지 20일간 실시하였으며 설문지법을 통하여 조사를 실시하였다.

배포한 설문지 총 350부 중 321부(91.7%)가 회수되었으며, 이 중 불성실하거나 무응답 등의 설문지를 제외한 315부(90.0%)가 분석에 사용되었다.

본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 품질이 외식업체 이용 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

둘째, 서비스 품질이 외식업체 이용고객의 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있음이 확인되었다.

셋째, 외식업체 이용객의 감정반응과 행동의도사이에 유의미한 영향관계가 있음을 확인하였다. 외식업체 이용객의 긍정적인 감정이 높아지면 추천 의도 및 재구매 의도 또한 높아짐을 확인하였다.

넷째, 외식업체 이용 고객의 감정반응은 서비스 품질과 행동의도의 관계에서 매개 역할을 하고 있다. 즉, 서비스 품질이 외식업체 고객의 행동의도에 영향을 미치고 있으며, 감정반응은 매개변수로 작용하여 간접적인 영향관계에 있다.

이상의 결과에서와 같이 서비스품질을 개선하는 것이 고객의 감정반응과 행동의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였으며 외식산업 경영자 및 관리자들은 이용고객의 재구매행동과 추천의도를 높이기 위하여 서비스의 품질을 극대화시키고 외식기업의 신뢰를 높일 수 있는 여러 가지 활동(교육, 광고 등)을 통하여 고객에게 적극적으로 다가갈 때 이용고객의 재구매율 및 추천의도가 높아지는 것이라 생각된다.

【주제어】 서비스품질, 행동의도, 감정반응

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 범위와 방법	5
1) 연구의 방법	5
2) 연구의 범위 및 흐름	6
제 2 장 연구의 이론적 배경	8
제 1 절 외식산업	8
1) 외식산업의 개념	8
2) 국내 외식산업의 현황	8
제 2 절 서비스품질	10
1) 서비스품질의 개념	10
2) 서비스품질의 구성요인	11
3) 서비스품질의 측정방법	14
4) 서비스품질의 선행연구	16
제 3 절 행동의도	18
1) 행동의도의 개념	18
2) 행동의도의 구성요인	19
3) 행동의도의 선행연구	21

제 4 절 감정반응	22
1) 감정반응의 개념	22
2) 감정반응의 측정	23
3) 감정반응의 선행연구	24
 제 3 장 연구의 설계와 분석방법	29
제 1 절 연구모형과 가설	29
1) 연구모형	29
2) 연구가설	30
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 설문지구성	32
1) 변수의 조작적 정의	32
2) 설문지구성	33
제 3 절 표본설계 및 분석방법	35
1) 조사표본의 설계	35
2) 분석방법과 절차	36
 제 4 장 연구결과	37
제 1 절 연구대상의 일반적사항	37
제 2 절 타당도 및 신뢰도 검증	39
1) 서비스품질의 타당도 및 신뢰도검증	40
2) 감정반응의 타당도 및 신뢰도검증	42
3) 행동의도의 타당도 및 신뢰도검증	43
제 3 절 상관관계 분석	44

제 4 절 가설의 검증	45
제 5 장 결 론	52
제 1 절 연구결과 요약	52
제 2 절 연구결과의 시사점 및 의의	53
제 3 절 연구의 한계	54
참고문헌	55
설문지	60
ABSTRACT	64

표 목 차

〈표 1〉 서비스의 특성	10
〈표 2〉 서비스품질의 구성요소	13
〈표 3〉 서비스품질의 5가지 구성요인	14
〈표 4〉 설문지구성	34
〈표 5〉 모집단의 구정 및 표본	35
〈표 6〉 연구대상의 일반적 사항	38
〈표 7〉 서비스품질의 타당도 및 신뢰도 검증	41
〈표 8〉 감정반응의 타당도 및 신뢰도검증	42
〈표 9〉 행동의도의 요인분석결과	43
〈표 10〉 변수간 상관관계분석결과	44
〈표 11〉 서비스품질과 감정반응의 다중회귀분석결과	46
〈표 12〉 서비스품질과 행동의도의 다중회귀분석 결과	48
〈표 13〉 감정반응과 행동의도의 단순회귀분석 결과	49
〈표 14〉 매개효과 분석결과	51

그 림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도	7
[그림 2] 서비스품질의 구성요소	11
[그림 3] 연구모형	29

제 1 장 서 론

제 1 절 문제제기 및 목적

1) 문제의 제기

2017년 한국표준산업분류(9차)에 따른 분기별 외식산업경기전망지수에서 업종별현황을 보면 외식산업의 전망이 그리 밝지만은 않다(유민형, 2017). 또한 기술의 발달로 제품의 질이 점차 높아지며 품질의 차이가 크게 나지 않으므로 경쟁업체간의 차별화가 어려워지고 있는 게 현실이다.

2014년 온라인쇼핑사이트 G마켓이 모바일 앱을 통해 쇼핑남녀 대상으로 ‘집밥’관련 설문조사에서 응답자 절반(50%)이 집에서 밥 먹는 횟수가 하루 ‘한 끼’에 불과하다고 응답했다(유민형, 2017). 이러한 조사결과에서 나타나듯 응답자의 다수가 모바일을 통해 응답한 비교적 젊은 세대임을 고려해도 하루에 집 밥을 한 끼 밖에 먹지 않는 사람이 1%도 채 안 된다는 놀라운 결과이다. 이처럼 많은 사람들이 집 밖에서 외식을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

또한 외식산업의 현황을 보면 우리나라는 인구 5천만 명에 60만개의 외식업체로 84명당 1개의 음식점이 있는 셈이다(유민형, 2017). 그리고 우리나라의 외식산업의 규모가 대략 약 77조원으로 다른 산업에 비해 외식산업의 시장의 규모는 크고 넓다고 볼 수 있다. 그렇기에 더욱 더 외식산업 서비스품질의 발전방향에 대한 연구는 중요하다고 볼 수 있다(류정렬, 2017).

오늘날 현대의 외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스 산업으로 발전되고 있으며 사회구조가 개인 위주의 편리성을 추구하는 트렌드로 변하고 있고, 개개인의 성향과 더불어 단순히 공복을 채우기 위한 외식행위가 아니고 식당을 문화적 공간으로 활용하고자 하는 개념의 변화에서 질적인 변화로의 전환을 추구하고 있다(강병남·김형준, 2008).

이에 우리나라의 1인 가구의 경우 가정에서 조리를 하지 않는 비율이 거의 90%에 이르고 있다(외식경영, 2015). 이에 따른 국내 외식시장은 1인가구와

맛별이가구, 소득수준의 증가로 지속적인 성장을 하고 있다(유민형, 2017).

하지만 한국농수산식품유통공사에 의한 2017년 1분기 외식산업경기전망지수는 전년도 동 분기(2016년 1분기) 대비 5.15p 감소한 65.14로 나타났으며, 미래 외식업 경기전망지수는 72.42로 전년도 동 분기 대비(70.55) 다소 높게 나타나 개선이 예상되지만 여전히 100.00 이하의 지수를 보여 향후 외식산업 경기는 부정적으로 전망되었다(유민형, 2017).

이처럼 오늘날 외식산업은 긍정적이지 않은 전망 때문에 외식산업에 대한 진출이 낮아지고 기술의 발달로 외식업체에서 제공하는 혜택과 품질이 차츰 높아지고 있어 경쟁업체간의 차별화가 지극히 어려운 실정이다. 그리고 시장의 성숙도가 점차 빨라지고 고객의 생활양식과 기대와 욕구의 변화로 인해 제품이나 여러 가지 혜택과, 품질의 가치가 중요한 시대에서 차별화된 대우를 기대하고 요구하는 쪽으로 기대수준이 급속히 변화되어가고 있다(김광지·박기용, 2007). 이러한 상황에 따라 좋은 품질과 더 나은 서비스품질을 제공하여야 하며 좋은 제품을 적극적으로 개발하여 이를 효과적으로 제공하여 고객의 만족도를 높여 소비자의 행동의도를 최대화하여야 하며 외식업체 이용자들의 평가에 높은 관심을 갖지 않으면 안 된다. 또한 위에서 살펴본 2017년 1분기 외식산업경기전망지수가 평가 절하된 만큼 안정된 점포운영을 위한 대책이 시급한 상황이다(유민형, 2017). 이런 상황에 대한 해결책을 마련하기 위하여 외식업체의 서비스품질을 높이기 위한 업체의 전사적인 노력과 소비자의 유형에 따른 대처요령이 필요하며 다른 업체와 차별화된 서비스를 제공하고자 하는 노력과 연구가 이루어져야 한다.

류정렬(2017)은 “서비스 품질과 가치는 만족을 이끌어내는 주요한 요소이고, 행동의도에 강력한 영향을 미치는 것”으로 규명하였다.

또한 유민형(2016)은 “고객이 지각한 서비스 품질은 만족 및 불만족결과로 이어지며, 이는 향후 직접적으로 서비스기업의 경영성과에 영향을 미치게 된다.”고 주장하였다.

이와 같이 많은 연구자들의 선행연구에서도 이용고객이 인식한 가치와 서비스품질이 중요하다는 걸 나타내고 있다. 그리고 외식업체의 이윤 창출로 이어지는 소비자 행동의도에 대한 연구도 중요하다.

외식산업의 발전을 위해 질 좋은 서비스품질 향상을 위한 주요 품질을 개발하기 위해 기술적인 품질인 음식의 맛, 조화로운 고급스러운 인테리어, 여유로운 동선 확보 및 자리배치, 환상적인 실내장식, 기분 좋은 배경음악과 기능적인 품질인 종업원의 태도, 행동, 고객접촉에 대한 믿음과 신뢰할 수 있는 응대서비스 등을 연구개발해야 하며 서비스응대과정의 결과품질을 통해 지속적인 연구와 발전을 위한 노력을 해야 할 것이다(김동수, 2007).

그리고 많은 외식업체들을 방문하는 고객에게 기대수준 이상의 서비스를 제공하여 고객의 기대 가치를 극대화함으로써 점포를 방문한 고객이 만족하도록 하며, 고객에게 만족스런 서비스를 주기위한 우리 점포만의 차별화 전략을 세워 잠재고객과 현재고객이 만족된 서비스를 제공 받으므로 다시 재방문할 수 있도록 유도하는 동시에 단골고객을 충성고객으로 발전시켜야 하는 연구 과제를 안고 있다(유민형, 2017).

앞서 말한 연구 과제는 그 효과 및 결과의 중요성 및 파급성을 알고 연구를 하고 있지만 고객의 감정반응이 서비스품질과 행동의도사이에서 가지는 매개효과에 따라 서비스품질과 소비자 행동의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 매개역할의 연구는 미비하다. 즉, 고객의 행동 및 유형 등에 따른 외식업체 종사자들의 대응요령과 효과적인 서비스를 제공하고자 하는 연구가 필요하지만, 아직까지 외식업체에서는 소비자의 감정반응에 따른 소비자 성향에 대한 연구가 사실상 부족한 현실이다.

따라서 본 연구는 외식업체가 고객에게 서비스를 제공하고 서비스품질이 소비자 행동의도에 미치는 영향에 있어 감정반응의 매개효과를 확인하는 연구결과를 통해 외식업체의 내부직원 서비스교육의 방향성을 제시하고 고객마케팅의 효과적 방안을 제시하고자 한다.

2) 연구의 목적

외식업체의 이윤 창출과 지속적인 성장의 핵심은 바로 고객이며 외식업체의 성패는 고객에 의하여 결정된다(이광옥·최희중, 2007). 지금까지 외식에 관

한 많은 연구들이 진행되고 있지만 고객들이 체감하는 여러 종류의 감정에 관한 연구는 체계적으로 이루어지지 않은 실정이다. 이에 따라 외식소비에서 고객들이 긍정적 감정을 가져야 할 필요성이 강조되고 있다.

이에 본 연구에서는 외식업체에서 제공 되어진 서비스 품질이 고객에게 미치는 긍정적 감정반응과 고객의 행동의도 간의 영향관계를 실증 분석하여 외식업체를 경영하는 경영자와 관리자들에게 외식업체를 운영하는데 있어 도움이 되는 기본적인 자료와 이에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 외식 산업에서 제공하는 고객에 대한 서비스 품질과 행동의도의 관계에 어떤 영향이 있는지 살펴보고자 한다.

둘째, 외식 산업의 서비스 품질과 고객의 감정반응 간에 어떤 영향관계가 있는지 살펴보고자 한다.

셋째, 고객의 감정반응과 행동의도 간에 어떤 영향관계가 있는지 살펴보고자 한다.

넷째, 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 감정반응이 매개효과를 가지는지 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 구성

1) 연구방법

연구의 목적의 달성을 위하여 선행연구 고찰을 통한 문헌연구방법과 실증연구방법을 함께 사용하였다.

문헌적 연구는 서비스품질과 행동의도 및 감정반응에 관련된 국내 및 해외의 지존 연구들을 고찰하고 각종 문헌 등을 통해 이론적 개념 정리 및 내용에 대하여 살펴보았다.

실증적 연구를 위하여 서울·경기·인천을 중심으로 외식업체 이용객을 대상으로 본 설문조사를 시행하였으며, 총 350부를 배포하여 321개의 설문지를 수거하였으며 불성실한 응답 또는 무응답의 설문지6부를 제외한 315부(90.0%)를 최종분석에 사용하였다. 설문조사에는 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 설문지는 조사목적과 설문지 개요를 설명한 후 조사자들에게 배포, 회수하였으며, 자기기입법으로 실시되었다.

회수된 설문자료는 통계패키지 프로그램 SPSS 22.0을 이용하여 분석되었으며, 인구통계 문항은 빈도분석을 실시하였고, 척도를 이용하여 측정한 항목에 대한 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 크론바하의 알파계수를 이용하였다. 또한, 상관분석을 이용하여 연구모형의 적합도를 확보하였다.

본 연구를 위한 구체적인 분석은 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 기술통계분석의 빈도분석을 통하여 모집단의 특성을 확인 하였으며 측정변수의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 Cronbach's Alpha 계수를 산출하여 추출 변수들의 집중타당도와 판별 타당도를 재검증을 실시하였다.

둘째, 연구모형의 관계를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하여 변수의 상관관계를 파악한 후 변수 간 영향을 파악하기 위하여 단순 회귀분석과 다중회귀분석을 사용하여 가설을 검증하였다.

2) 연구의 범위 및 흐름

본 연구에서는 외식업체에서 제공되어 지는 이용고객에 대한 서비스품질이 이용 고객의 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 실시하였으며 감정반응이 변수들 간에 매개효과를 나타내는지에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 연구 목적을 달성하기 위한 구성을 살펴보면 다음과 같다.

공간적 범위는 연구하고자 하는 연구대상에 대한 범위으로써 본 연구에서는 수도권을 중심으로 외식업체 이용객을 대상으로 한다.

시간적 범위로는 본 연구의 실증분석을 위한 설문조사가 실시되는 2017년 8~9월로 한다.

내용적 범위는 총 5장으로 구성되었으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론이며 연구에 대한 문제의 제기와 연구의 목적, 연구의 방법 및 범위로 서술하였다.

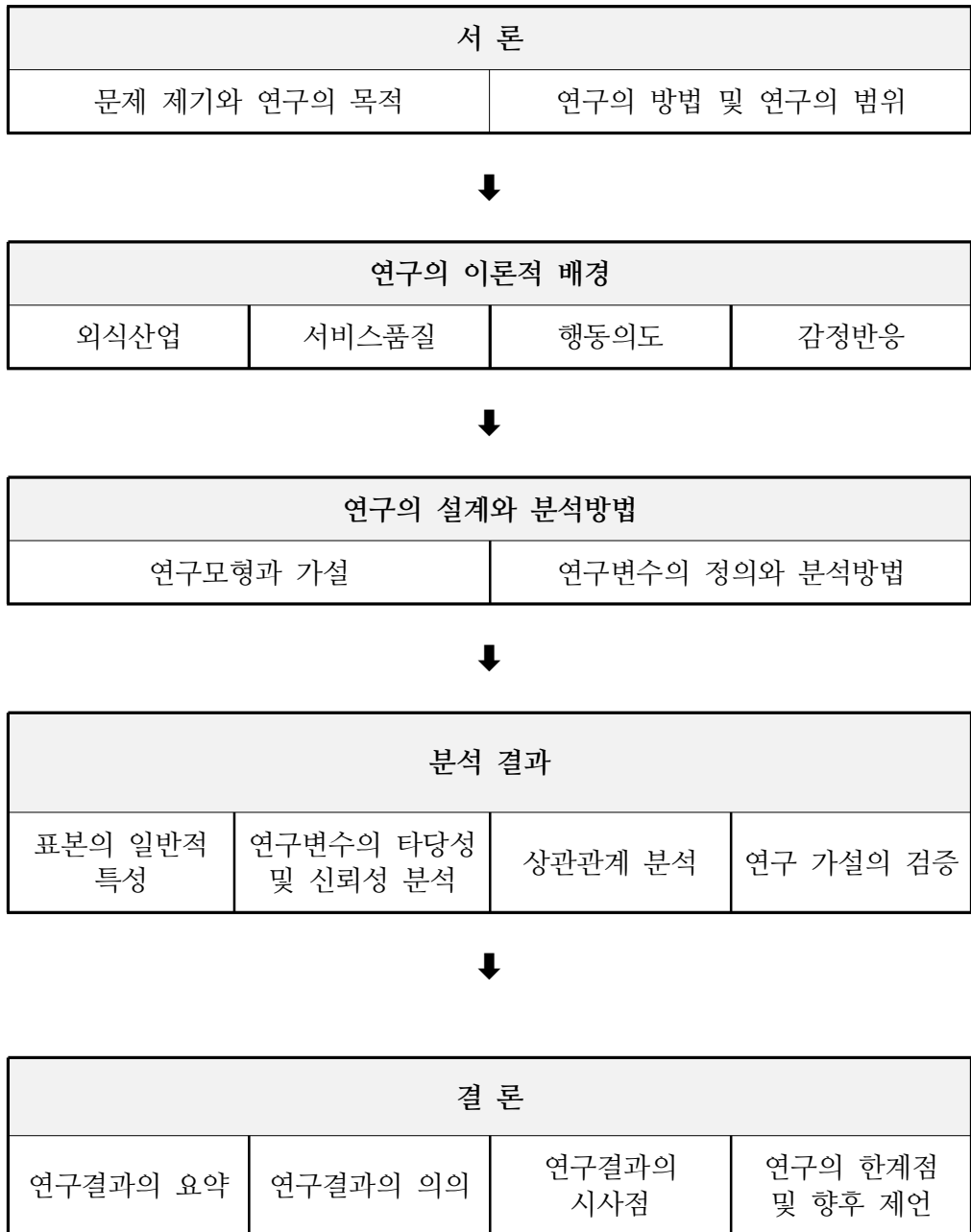
제2장은 연구의 이론적 배경으로 제1절에서는 외식산업의 개념 및 현황, 제2절에서는 서비스품질의 구성요인과 선행연구, 제3절에서는 행동의도의 개념, 구성요인과 선행연구, 제4절에서는 감정반응의 개념 및 선행연구로 서술하였다.

제3장은 연구의 설계부분으로 연구모형의 설정 및 가설의 설정, 연구 설계, 분석 방법으로 구성되어있다.

제4장은 분석결과로 표본의 일반적인 특성을 기술하고, 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석, 상관관계 분석, 다중회귀분석, 매개효과분석을 통한 연구가설의 검증을 서술하였다.

제5장은 결론으로 연구결과의 요약, 연구결과의 의의 및 시사점을 정리하여 서술하였으며, 본 연구의 한계점을 살펴보고 향후 연구자들을 위한 제언을 제시하였다.

위 내용을 바탕으로 본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1 절 외식산업

1) 외식산업의 개념

외식은 가정이 아닌 다른 공간에서 음식을 섭취하는 식사이며, 흔히 외식산업은 가정이 아닌 다른 장소에서 요리, 음료, 공간을 제공하고 그에 비용을 받는 것을 정한다. 식사와 음료, 연출되는 분위기, 인적 서비스 등의 세 가지 상품내용을 본질로 하고 있다(곽용성·방문섭, 2003).

외식산업은 ‘소비자의 외식행동에 주어진 시설과 식음료 상품을 갖추고 소비자의 욕구를 충족시키면서 이윤을 창출하는 영업행위’를 말하는 것이며, 식사를 조리해서 제공한 식품 제조업, 소비자에게 직접 판매하는 소매업, 서비스가 중추를 이루는 서비스업의 세 가지 성격을 결합한 산업이라고도 할 수 있다(김정영, 2000).

외식산업이라는 용어를 언제부터 사용하기 시작하였는지 나라마다 다르지만 외식산업이 가장 발달한 미국의 경우, 1960년대 미국 경제가 빠르게 성장하면서 미국인들의 식생활 변화, 즉 집밖에서 가족과 함께 식사를 하면서 외식이라는 용어가 탄생하였다(학희광, 2014). 그 후에 외식의 규모가 점점 확장되면서 제조업과 서비스, 식품 등과 함께 복합적인 성격을 가지게 되었고 하나의 산업으로 성장하면서 외식산업으로 불리게 되었다(김근종, 2000).

2) 국내 외식산업의 현황

국내의 외식산업은 1980년대 경제적인 성장을 토대로 식생활 습관의 변화와 여성의 사회참여활동 증가, 그리고 주 5일제 등의 근무형태 다변화, 기타 경제적인 환경의 변화로 인하여 질적, 양적인 면에서 크게 발달되어 왔다(유민형, 2017).

또한 1980년대 해외브랜드의 국내시장 진출이 늘어나면서 국내 외식산업도 활기를 띠기 시작했으며, 1980년대 외식시장을 주도한 중소기업의 패스트푸드업체는 1990년 경기침체와 더불어 구조조정을 거치게 되면서 기업형 패밀리 레스토랑과 단체급식 중심으로 재편되었다(김옥란, 2006).

2000년대 이후에는 패밀리 레스토랑의 거대화, 브랜드화 등의 특징을 보이며 외식 시장 확대가 지속되었다(안성식, 2012).

외식시장의 확대로 2012년에는 측정된 전체 외식업 매출액은 63조 원으로 10년간 연평균 6.7% 증가하였고, 종사자수는 135만 명으로 2.3%, 사업체 수는 45만 개로 1.2% 씩 증가하였다(김성우, 2014).

그러나 한국농수산식품유통공사의 2017년 외식산업의 외식업계의 동향 파악 및 외식시장의 통계 자료 산출에 따른 정보를 보면 외식산업의 전망이 그리 밝지만은 않다(유민형, 2017). 2017년 1분기 현재 외식산업경기전망지수는 모든 업종의 경기전망지수가 여전히 100.00 이하로 전년도 동 분기 대비 매출액이 증가한 업체보다 감소한 업체가 많은 것으로 조사되었으며, 업종별로 살펴보면 업종과 관계없이 전년도 동 분기 대비 매출액이 감소한 것으로 나타났다(유민형, 2017).

또한 미래 외식산업경기지수의 모든 세부 업종에서도 매출액이 감소되는 예상업체가 많은 것으로 조사되었다(유민형, 2017). 그나마 업종별로 살펴보면 ‘비알콜 음료점업’(86.88), ‘기관구내식당업’(80.75), ‘출장 음식 서비스업’(75.65) 등의 순으로 긍정적으로 예측되나, 특히 ‘일반유흥 주점업’의 현재 외식산업경기전망지수는 57.92로 가장 낮게 나타났다(김성우, 2014).

이처럼 비알콜 음료점업, 기관구내식당업, 출장 음식 서비스업 등을 제외한 외식점포의 어려운 게 현실이다(김성우, 2014). 이에 향후 외식산업 발전을 위해 체계적이고 구체적인 연구가 필요하다.

제 2 절 서비스품질

1) 서비스품질의 개념

서비스를 고객과 서비스 종업원간의 또는 물적 자원이나 서비스 제공자의 시스템간의 상호작용에 있어서 필연적이라고 할 수는 없지만 통상 발생하는 무형적 성질의 활동 또는 일련의 활동이다(Grnroos, 1984). 그리고 그것은 고객문제의 해결책으로 제공된다고 정의하고 있다(류정렬, 2017).

외식업체의 서비스는 고객과 종업원간의 문제 해결책을 제공하는 만큼 서비스의 특성에도 관심을 기울여 볼 필요가 있다. 서비스의 특성은 <표 1>과 같이 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성으로 구분할 수 있으며, 서비스의 대표적인 무형성은 무형적 성격의 봉사적인 행동으로 고객의 문제를 해결해주는 판매에 수반되는 편익만족으로 정의할 수 있다(이유재·라선아, 2006).

<표 1> 서비스의 특성

서비스특성	내 용
무형성	-서비스의 형태가 객관적으로 있거나 보이지 않음 -서비스의 형태가 상상하기 어려움
비분리성	-생산, 구매, 소비가 동시에 발생함 -소비자가 서비스 공급에 참여해야 함 -구입 전 사용이 불가능 함
이질성	-서비스 가변적 요소가 많아 품질이 똑같이 제공되지 않음 -유동적이라 규격화 및 표준화하의 어려움이 있음
소멸성	-재고로서 보관하기가 어려움 -판매가 되지 않은 서비스는 없어짐

자료: 이유재·라선아(2006), 서울: 서울대학교 출판부.

이에 따라 무형성의 서비스에 대하여 고객은 접촉관계를 통해서 고객은 얼

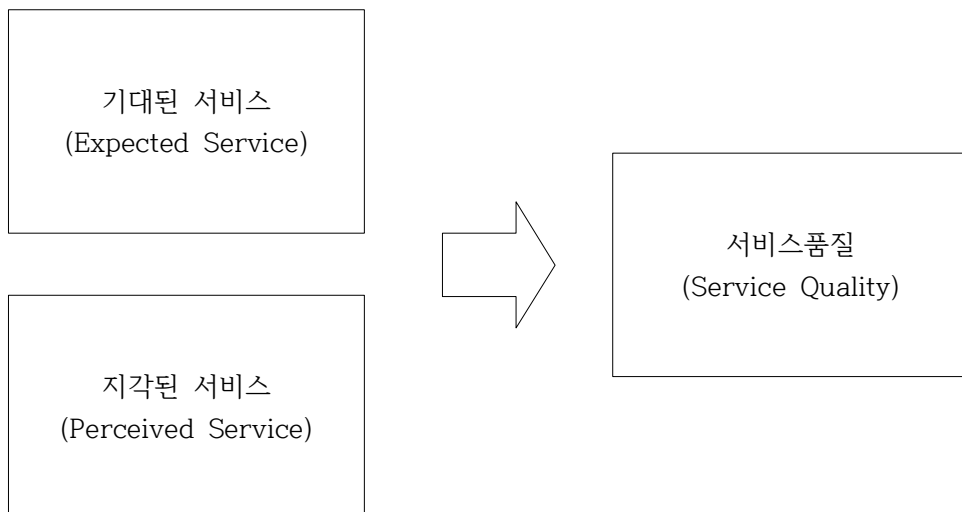
마나 효용과 만족을 충족시켰는가를 고객 스스로가 평가하고 그 가치를 가격으로 계산하여 지급한다(이유재·라선아, 2006).

따라서 고객이 제공받은 서비스에 대한 기대와 소비자가 제공받아 지각한 서비스, 즉 기대된 서비스와 지각된 서비스의 두 가지 변수에 달려있으며, 고객과 종사원 간의 접촉, 즉 서비스 전달과정에서 발생하는 변수들이 중요한 만큼 만족된 서비스를 제공하려는 노력과 서비스품질에 대한 구체적인 연구와 관심이 필요하겠다(유민형, 2017).

2) 서비스품질의 구성요인

본 연구에서 서비스품질은 서비스 기업이 제공하고 고객들에 의하여 기대되는 것과 식당이 실제로 제공한 서비스에 하여 고객들의 지각과의 비교에서 서비스품질 요인들을 알 수 있다(한현수, 2007).

서비스 품질에 의해 고객들이 서비스 기업으로부터 제공받을 것에 대해 기대한 서비스와 실제로 지각된 서비스에 의해 서비스 품질이 결정된다는 것이며(이홍연, 2010), 서비스품질의 구성요소는 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 서비스품질의 구성요소

이후 Grönroos(1990)는 선행연구들을 종합하여 서비스 품질을 구성하는 6개 측면을 제시한다. 여기에는 전문성과 기술은 서비스 결과물에 관련되어 기술 품질의 측면, 평과 신용은 이미지의 측면, 나머지 네 개의 기대들은 서비스 전달 과정과 관련되어 기능적인 품질의 측면을 나타낸다고 할 수 있다(김옥란, 2006).

기대된 서비스는 서비스 제공자가 이 정도는 제공하여야 한다고 소비자가 느끼는 서비스의 기반인 수준이다(한현수, 2007). 이 기대는 서비스에 영향을 미치는 요소들을 기업의 약속, 전통과 사상, 과거의 경험, 구전, 의사소통, 개인 욕구 등의 다섯 가지이다(고범석, 2008).

지각된 서비스는 서비스를 제공한 기업에 대해 고객이 경험하고 인식한 결과이다. 이 지각된 서비스에 영향을 미치는 요소로는 기업의 물리적, 기술적 지원, 대고객 담당직원, 참여고객 등 세 가지가 있다(김옥란, 2006).

또한 Parasuraman, Zeithaml, Berry 연구팀은 Grönroos(1984)의 연구를 토대로 하여 서비스 품질의 구성 요소를 보다 세부적으로 작성하여 4가지 형태의 서비스 산업(은행, 신용카드 회사, 심부름센터, 수리업)에서 서비스를 제공하고 있는 고객들을 대상으로 하여 연구를 한 결과 소비자들이 제공받는 서비스의 형태가 제각기 다름에도 불구하고 소비자가 서비스 품질을 인식할 때 사용하는 일반적인 기준이 있음을 밝혀냈다(고범석, 2008).

이러한 기준을 서비스 품질의 구성요소라 하고 <표 2>와같이 10가지 구성요소를 제시하였다.

〈표 2〉 서비스품질의 구성요소(학희광, 2014)

구성요소	내 용
신뢰성 (reliability)	약속된 서비스를 정확하게 수행하는 능력을 의미 하는 것으로 서비스성과의 일성과 신뢰성을 포함한다. 청구서작성의 정확 성, 기록을 정확하게 유지 및 예정된 시간에 서비스를 수행하 는 것을 포함한다.
반응성 (responsiveness)	서비스를 제공하는 종업원이 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지를 말하는 것으로, 신속한 서비스의 제공, 신 속한 응답 등을 포함한다.
능력 (competence)	서비스를 수행하는데 필요한 지식과 기술의 소유를 의미하는 것으로 고객과 직접 접촉하는 직원 및 운영지원 직원의 기술 과 지식, 조직의 조사능력을 포함한다.
접근성 (access)	서비스조직에 대한 접근가능성과 용이성을 말하는 것으로 편 리한 영업시간, 서비스시설의 입지의 편리성 등을 포함한다.
예의 (courtesy)	고객과 직접 접촉하는 종업원의 정중함, 친절성이나 사려심을 포함한다.
의사소통 (communication)	고객이 이해할 수 있는 언어를 통해 알리는 것을 말한다. 서비 스의 설명, 서비스 비용의 설명, 문제 해결에 한 보증 등이 있 다.
신용성 (credibility)	서비스제공자의 진실성, 정직성을 의미하는 것으로 회사명, 회 사의 명성, 종업원의 개인 특성이 신용도를 결정짓는다.
안정성 (security)	거래에 따른 위험, 의문의 해소를 의미하는 것으로 시설물의 안전, 재무 안정성과 서비스와 관련된 비밀보장 등을 포함한 다.
고객에 대한 이해 (understanding the customer)	고객의 요구를 이해하려는 노력으로서 고객의 구체인 요구사 항을 아는 것, 단골고객에 대한 인식을 포함한다.
유형성 (tangibility)	서비스의 물리적인 설비와 근거로서 물리적 시설, 직원의 용 모, 서비스제공에 사용되는 도구 등을 포함한다.

그 후 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 5가지 구성 요인으로 축소하였다. 이러한 5가지 구성요인은 <표 3>과 같다.

<표 3> 서비스품질의 5가지 구성요인(한현수, 2007)

구성요소	내 용
유형성 (tangibility)	물리적 설비, 장비, 종업원의 외모
신뢰성 (reliability)	정확하고 믿을만하고 약속한 서비스를 수행 할 능력
반응성 (responsiveness)	신속한 서비스를 제공하고 고객을 도울 의도
확신성 (Assurance)	종업원의 지식과 예절, 믿음과 신뢰성을 고취할 종업원의 자질
공감성 (Empathy)	회사가 고객에게 제공하는 배려, 개인적인 주의 정도

각 구성요소에 해당하는 척도 항목들의 정한 검증에 따라 항목의 부분은 서비스 전달의 인간 상호 작용 요소와 직접인 관련이 있음을 알 수 있다(김옥란, 2006).

3) 서비스 품질의 측정방법

가) SERVQUAL

PZB(1988)은 자신들의 선행연구를 정리하여 서비스품질을 기대와 성과의 차이개념 하에 서비스품을 평가하기 한 SERVQUAL 모형을 개발했다(장해령, 2009). 이들의 접근방법은 고객의 서비스에 대한 기대와 성과에 대한 인지를 함께 측정하는 것으로, 고객만족 연구에서 주로 다루어지는 ‘기대-불일치 패러다임’에 토대를 두고 있다(김동수, 2007).

이모형은 10개의 품질 요인에서 처음에 97개 항목을 척도로 하였으며, 그 중에서 연구에 의해 52개 항목으로 줄이고, 요인분석을 통하여 34개 항목으

로 다시 축소하였다(강릉현, 2008). 그 후 2차 표본조사를 실시하여 최종적으로 22개의 항목의 척도로 성과와 기대를 측정하여 그 차이에 의해 서비스품질을 측정하게 된다(한현수, 2007). 계속된 연구에서 PZB등은 신뢰도계수, 상관관계수, 요인분석 등을 이용한 실증연구를 토대로 10가지 품질요인을 5가지 품질요인으로 축소하였다(강릉현, 2008). 여기서 10가지 품질요인이란 유형성, 반응성, 능력, 접근성, 예의성, 의사소통, 신용성, 안전성, 이해성, 유형성 등이며, 5가지 품질요인은 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등이다(한현수, 2007). 이 방법은 최초로 개발된 서비스 품질 측정방법이다(한현수, 2007).

Carman(1990)은 SERVQUAL에 원칙으로 지지를 표하지만, SERVQUAL을 활용하기 위해서는 서비스품질의 재차원은 서비스의 유형에 따라 재분류되어야 하며, 서비스품질의 각 측정항목에 사용되는 어구는 해당 품질의 특성을 위한 항목개발의 출발을 제공해 주지만, 여기에 포함된 항목들은 실제상황에 적용하기 해서는 반드시 타당성과 신뢰성이 검토되어야 한다고 지적하고 있다(김동수, 2007).

따라서 SERVQUAL 측정에 있어서 여러 가지 연구방향이 제시되어 있는데 하나는 22개 항목과 5개 차원은 서비스의 유형에 따라 변해야 한다는 것이고, 다른 하나는 각 서비스에 따라서 서로 다른 용어를 사용하여야 한다는 것이다(한현수, 2007). 즉, 주로 PZB등의 속성을 그로 사용하는 경우가 대부분이지만 모든 서비스 산업에 적용하는 것은 문제점이 있을 수 있다는 것이다(전석수, 2013). 따라서 각 산업에 맞는 서비스 속성의 규명에서부터 시작하는 것이 올바른 방법이라 할 수 있다(류정렬, 2017).

나) SERVPERF

Cronin(1992), Taylor(1994)는 연구모형에서 4가지 서로 다른 서비스 유형인 은행, 의료서비스, 세탁소, 패스트푸드 등을 표본으로 SERVQUAL 척도와 SERVPERF로 동시에 측정 연구한 결과 서비스품질 측정의 신뢰성과 타당성에서 PZB의 SERVQUAL보다 SERVPERF가 더 타당하고 유의함을 실증으로 규명하였으며, 품질차원도 5가지로 분류되지 않음을 검증하였다(전석수,

2013). 그래서 그들은 단일 품질차원의 성과측정도인 SERVPERF를 서비스품질 측정의 대안으로 제시하고, 서비스품질과 고객만족이 구매의도에 미치는 영향에 대해서도 연구하였고 그 영향력의 측정에도 SERVPERF가 보다 하다고 주장하였다(강릉연, 2008). 그러나 SERVPERF가 고객만족과 서비스품질과의 관계, 서비스품질과 구매의도와의 관계, 그리고 고객만족과 구매의도와의 관계에 한 분석에서 단일 변수에 의한 분석이 이루어졌다는 점에서 한계를 지니고 있으며, 단일성과 지표의 우월성에 대한 결론도 분석 방법상의 결함으로 인하여 한계를 지니고 있다는 주장도 계속해서 제기되고 있다(김동수, 2007).

본 연구에서는 PZB의 SERVQUAL의 다섯 가지 척도를 연구목적에 맞게 재구성하여 연구 사용하고자 한다.

4) 서비스품질의 선행연구

Gronroos(1984)는 서비스 품질이란 “객관적 품질과 달리 주관적으로 인식되는 지각된 서비스 품질(perceived service quality)”이라고 정의하였다. 또한 소비자들이 인식하는 서비스 품질은 기업이 제공해야 한다고 기대하는 서비스와 기업이 실제로 제공한 서비스의 성과에 대한 비교함으로써 평가할 수 있다고 주장하면서 서비스 품질 모델을 제시하였다(이흥연, 2010). 서비스 품질을 결정하는 주요 요인에는 서비스 기업이 보유하고 있는 시설이나 장비 등을 운영할 수 있는 물리적·기술적 자원과, 직접 서비스를 제공하는 종업원, 그리고 동일한 상품 시스템 내에서 서비스를 제공받는 다른 서비스 대상 고객 등의 3가지 요인을 언급하였다(임보선, 2015).

한편 Lethinen & Lethinen(1982)은 “서비스 품질은 소비자와 서비스 조직 내 요소들 간의 상호작용에 의해 결정되는 것”으로 전제하고, 서비스 품질을 “건물이나 설비 등 서비스의 물질적 측면을 포함하는 물리적 품질(physical quality), 기업의 이미지나 인상을 포함하는 기업품질(corporate quality), 고객과 점점 직원이나 다른 고객과의 상호작용 품질 (interactive quality)”의 3차원으로 구분하였다. 그들은 더 나아가 서비스 전달과정에 관련된 과정품질

(process quality)과 서비스 성과에 관련된 결과품질(outcome quality)로 구별하였다(임보선, 2015). 전인순(2007)은 외식산업 서비스 품질모형인 DINESERV 모형을 바탕으로 유형성(식당 외관; 건물, 인테리어, 종업원의 복장 등 9개 문항), 신뢰성(정확한 음식제공과 계산, 신속한 서비스 등 5개 문항), 반응성(종업원이 손님들의 요구에 신속하게 대처, 고객에 대한 깊은 배려와 관심 등 6개 문항), 확신성(식당종업원의 숙련도 및 정확성의 4개 문항)의 4개 차원 24개 문항으로 구성하여 한식당 이용 외래 관광객의 서비스 품질에 대한 고객반응을 실증 분석한 결과 서비스 품질이 높을수록 고객이 만족한다는 것을 입증하였다(전인순, 2007). 임택수(2010)는 서울의 한식당을 대상으로 외식 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성, 음식의 질 등의 요인으로 분류하였고, 특히 음식의 질 요인은 고객 만족에 가장 많은 영향을 미치는 요인으로 나타나 고객들이 입맛이 고급화되고 욕구가 다양화되어 양보다는 질이 중요하다는 성향을 보여주고 있다(임택수, 2010). 이근수(2012)는 호텔 외식업 장인 레스토랑과 연회장의 서비스 품질에 대한 비교 연구에서 서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향력은 외식 전체적으로는 서비스 환경, 서비스 전달, 서비스 상품 순으로 나타났고, 업장 형태별로 레스토랑은 서비스 전달, 서비스 상품, 서비스 환경 순이고, 연회장은 서비스 환경, 서비스 상품, 서비스 전달 순으로 나타났다(이근수, 2012).

제 3 절 행동의도

1) 행동의도의 개념

개인의 행동에 대한 예측력을 높이기 위해 인간은 어떤 행동의 수행 여부를 결정할 때 그 행동의 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하며 그 결과가 긍정적인 결과를 초래한다고 생각할수록 그 행동을 수행할 가능성이 높다고 주장 하였으며, 행동에 선행하는 것이 행동의도라고 정의하였다(허국명, 2007).

또한 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였으며, 측정 항목을 재이용, 지속적인이용, 그리고 긍정적인 구전효과로 구분하여 측정하였다.(강영환, 2011).

이에 소비자 행동에 따라 행동의도를 예측할 수 있다. 좋은 행동의도는 서비스품질, 제품에 대한 만족도가 높아야하며 또한 고객으로부터 좋은 행동의도를 얻기 위해서는 서비스 품질, 가치, 만족 등의 3개 요인들이 유사한 역할을 하여야 한다(고범석, 2008).

행동의도는 서비스를 제공받은 고객의 자발적 행위 개념으로 Bowen & Schneider(1988)는 “서비스 생산에 있어 고객은 부분적으로 종업원의 역할을 자주 수행하게 되며 고객들은 조직의 내부에 있지는 않지만 유형 제품의 생산과정에서 생산직 종업원이 수행하는 업무의 일부를 서비스 생산과정에서 감당하고 있는 것이다.”라고 주장했다.(강호계, 2013). 따라서 행동 의도는 고객이 해당 기업에 계속 남아있거나 또는 이탈하려는 것으로 보고 크게 호의적 행동 의도와 비호의적 행동 의도로 나누었으며, 호의적 행동 의도에는 긍정적인 구전 및 추천, 높은 가격 지불, 충성도 등의 요소가 포함되고 비호의적인 행동 의도에는 전환, 부정적 구전효과, 불평 등이 있고 불평은 언어적 반응, 개인적 반응 및 제3자 반응을 포함하고 있다고 하였다(허국명, 2007).

이와 같이 행동의도를 가진 고객이 대가를 바라지 않으면서 스스로 매장을 재방문하거나 다른 고객에게 추천 등과 같은 호의적인 행동하는 것을 알 수

있다(허국명, 2007).

2) 행동의도의 구성요인

고객의 소비자 행동의도란 고객 서비스를 전달하는데 있어서 고객이 자발적으로 지원하는 유용한 행동을 의미하며(지성구, 2008), 다수의 선행연구에서 공통적으로 제안된 재이용, 재방문, 지속적 이용, 긍정적 구전, 타인추천 등을 행동의도의 구성요소로 포함시키고 있음을 알 수 있다(최병호, 2013).

행동의도는 지속적인 관계를 지향하는 현대의 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 가진다(유민형, 2017). 적극적인 고객의 행동유발을 위한 서비스 만족에 관심을 가지며, 긍정적 이미지 구축을 위한 노력과 고객의 가치와 고객에 대한 성향파악과 고객의 행동의도를 정확하게 파악하여 장기적이고 우호적인 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다(고범석, 2008).

즉, 소비자의 의도에 관심을 가지며 선행연구의 종속변수로 어떤 선행변수에 영향을 받는지에 대한 행동변화에 따른 행동의도가 곧 경영측면에서 중요한 역할을 하므로 주의 깊게 살펴볼 필요가 있다(고범석, 2008). 이에 따라 행동의도와 관련된 선행연구를 바탕으로 행동의도에 대한 측정요인을 선정하여 활용하였다. 본 연구에서는 행동의도의 요인을 추천 의도와 재방문의도로 구성하여 연구에 적용하였다.

가) 재방문의도

재방문의도란 고객이 미래에도 관련업체를 이용할 가능성이 있는지에 관한 것으로 실제 재구매 행동과 밀접하게 관련되어 있으며(이환의, 2008), 고객이 외식기업을 이용한 후 종사원의 서비스와 상품에 만족하여 다시 방문할 생각이나 재이용 가능성 또는 자기의 방문 경험을 친지나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전할 가능성이 높은 의도라 하였다(이환의, 2008).

재방문의도(Revisit intention)는 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 다시 반복적으로 이용할 가능성으로, 이를 행위적으로 나타나는 현상을 의미하며, 이것은 제품의 구매의 상황에서는 재구매의도

(repurchase intention)로 표현되기도 한다(류정렬, 2017).

예를 들면, 대형마트의 마케팅활동 요인을 구성하는 차원 중에서 종업원, 물리적 환경, 가격 그리고 장소가 점포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대형마트에 대한 긍정적인 점포태도는 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강경수·홍순복, 2012). 그리고 추천의도에도 재방문의도와 마찬가지로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패밀리레스토랑 관련 연구에서 재방문의도를 소비자가 제공되었던 서비스에 대해 반복적으로 계속하여 방문할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도를 의미한다(임보선, 2013). 따라서 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하였다(최병호, 2013).

이에 재방문의사, 지속적인 이용의사, 추천의사, 다른 경쟁점포에 비해 본 점포 이용의사 등 4개 항목으로 구성하였으며(최철재, 2012), 행동 의도를 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로 정기적으로 재구매(재방문)를 하고 다른 사람들에게 그 기업을 추천하거나 경쟁업체의 유인 전략에 동요하지 않는 것이라 하였다(이흥연, 2010).

그러므로 고객의 재방문 행위는 결과적으로 기업의 입장에서 보면 이윤추구를 위한 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 매출이익의 확보 측면에서 매우 중요히 여겨야 할 부분이며, 미래 지향적인 전략적 측면으로 고객의 재방문의도는 현재고객 및 잠재고객을 단골고객과 충성고객으로 이루기에 아주 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(이환의, 2008)

나) 추천의도

추천의도란 “기업에 긍정적인 구전활동의 한 종류로서 소비자가 만족하게 되면 구체적인 경험에 의해 지각된 상품과 서비스에 대한 정보를 주변 친지들에게 알려주는 소비자의 행동의도”라고 하였으며(천호정, 2013), 행동의도를 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라고 하였다(서영수, 2013).

어떠한 일을 경험한 사람이 경험을 느낀 감정을 주변 사람들에게 또는 아

직 경험해 보지 못한 사람들에게 전하고자하는 생각이나 계획으로 구전이라 하며, 긍정적인 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는 중요한 역할을 하며(임철환, 2011), 긍정적 구전의 형태로는 타인에게 추천이나 권유 등이 있다.

이에 경험 후에 보이는 추천의도를 외부 커뮤니케이션이라고 하였고(권동극, 2011), 추천의도는 소비자 행동연구에서 구전현상으로 연구되어 왔다(서현, 2006). 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품/서비스를 타인에게 알려 주고자 하는 정도로 볼 수 있다(김현구, 2011). 또한, 박종오·황용철(2007)은 “재이용의도 뿐만 아니라 추천의도와도 서비스 품질과 긍정적인 관계에 있음”을 확인하였고, 실증적으로 이를 분석하였다.

최승만(2013)은 “재이용의도와 추천의도를 고객행동의도의 한 요인으로 분류하여 고객만족이 긍정적인 영향을 미치고 있음”을 확인하였다.

즉, 소비자 행동의도는 서비스 이용자인 고객의 긍정적인 평가와 추천의도를 통하여 전달된 정보로 다른 이용자의 의사결정에 큰 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다(유민형, 2017).

3) 행동의도의 선행연구

김상희(2011)는 “소비자가 매장을 방문할 때 느끼는 매장내의 분위기 또는 감정으로 인해 생기는 감정은 그 매장에서의 체류시간, 소비정도, 재방문의도와 태도 등과 관련되어 있다”는 연구결과가 나타났다.

또한, 감정은 소비자가 나타내는 다양한 행동관련 요소들에 영향을 미친다고 하였다(김상희, 2011).

김주연·이영남(2007)은 “고객의 부정적인 감정, 긍정적인 감정의 감정차원을 포함하여 세심한 종업원 서비스와 물리적환경이 제공되는 레스토랑에서 고객들이 느끼는 감정이 서비스 충성도에 영향을 미치는 것”으로 나타났다.

이정실·박명주(2005)는 “소비자는 특정상품을 구매한 후, 구매 평가과정을 통해서 자신의 선택에 대하여 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력한다.”고 하였다. 그러한 과정을 통해 소비자들은 구매 후에 구매행동을 정당화시키

거나 해당 광고를 찾고 주위 사람들에게 알리고 해당 상품의 구매를 설득함으로써 자신의 구매의지가 현명했음을 재확인하려는 경향을 갖고 있다고 한다(이흥연, 2010).

특히 최근 많은 연구가 진행되고 있는 고객만족이라는 개념이 일종의 태도와 연관된 개념이라 한다면, 이와는 달리 행동 의도는 구매하는 행동적 측면에서 정의되는 개념으로써 정기적으로 재구매를 하고 다른 사람들에게 그 기업을 추천하거나 경쟁업체의 유인전략에 동요하지 않는 것이라 하겠다(최승만, 2013). 따라서 고객의 태도가 행동으로 이어졌는가를 파악하기 위해서는 태도에 대한 연구뿐만 아니라 실질적인 행동 측면에서의 지속적인 방문행위나 추천의사 등에 대한 측정이 함께 이루어져야 연구의 타당성을 높일 수 있다(정운진, 2013). 다시 말해 단순히 고객의 만족도 제고가 문제가 아니라 어떠한 이유로 재구매나 재방문이 이루어지며, 긍정적인 구전 효과를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 파악이 중요하다고 할 수 있다(이흥연, 2010).

제 4 절 감정반응

1) 감정반응의 개념

감정에 관련된 연구는 소비자를 대상으로 하는 행동연구에서 무척 중요한 연구과제로 부각되기 시작한다. 감정의 사전적 의미는 ‘사물에 느끼어 일어나는 마음’이다. 이런 의미로써 감정반응이란 감정이나 관념에 따라 일어나는 좋아하거나 싫어하는 느낌으로 표현되고 있다(학희광, 2014).

기존 연구들을 살펴보면 정서(affect), 느낌(feeling), 감정(emotion)에 대한 명확한 구분 없이 혼용하여 사용하는 경우가 많은데 비하여 분위기(mood)는 감정, 정서, 느낌과는 다른 의미로 인식되고 있다(학희광, 2014). 즉, 분위기는 특정시점과 상황에 있어서의 개인의 정서적 상태로써 비교적 일시적인 것을 의미한다(이한식·임지훈, 2001). 이청옥(2013)은 “감정에 비해 분위기의 강도가 상대적으로 낮으며 보통 자극대상과 관련이 없다.”고 하였다. 유동규(2016)도 이와 비슷하게 “기분을 자연스럽고 부드럽게 전이 되는 일반적인

감정 상태”로 정의하였다. 감정, 정서, 느낌에 대한 명확한 구분 이 이루어지 지 않는데 비하여, 일반적으로 기분은 이들과 구분되는 개념으로 인식되고 있다(학희광, 2014).

감정은 정서의 일부분으로 간주할 수 있고 정서는 감정보다 더 포괄적인 개념이라고 하였다(학희광, 2014). 이러한 정의는 오늘날 일반적으로 받아들여지고 있다고 하였다(류정렬, 2017).

이와는 반대로 정서보다 감정이 더 포괄적인 개념이며, 정서는 좋아함/싫어함, 긍정적/부정적, 찬성/반대 등과 같이 일차원적 양극성의 연속개념인 반면에 감정은 사랑스러움, 공포, 증오, 분노 등 거의 무한히 많은 것들을 포괄하는 개념이라고 정의 내렸다. 정서, 감정, 기분을 구분하지 않고 있으며 이를 감정과 같이 포괄적인 의미로 사용하였다(류정렬, 2017). 반면, Oliver(1997)는 “연구자들마다 정서, 감정, 기분을 각각 다르게 정의하고 있으며, 이 개념들이 상호 교환적으로 사용되고 있다.”고 하였다.

이러한 감정에 대해서 김정숙(2016)은 “고객이 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 것이 감정적인 반응”이라고 하였다.

감정적 반응은 소비자가 기업의 마케팅 자극에 반응하여 구매에 이르는 과정까지 중요한 영향을 미치기 때문에 소비자의 심리적 상황은 마케팅 활동에서 중요하게 취급되고 있다(김정철, 2013). 기업의 구매를 촉진시키는 것은 소비자의 감정적 상태를 이해해야 가능하며, 적절한 마케팅 전략을 수립하기 위해서 소비자의 감정상태가 미치는 영향을 알아야 한다(장창현, 2009).

본 연구는 외식산업의 전반적인 입장에서 일어나는 서비스에 대해 이용객들이 느끼는 감정에 대한 반응을 감정, 느낌, 정서, 분위기로 확실히 구분하여 사용 하지 않고 외식업체 이용객들이 외식업체를 통해 경험하는 모든 정서적, 심리적 상태를 모두 포함 한다.

2) 감정반응의 측정

소비자의 감정적 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받고 있는 것은 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD모형으로, 이들은

환경에 대한 인간의 감정적 반응에 대해 연구하였는데 마케팅 자극의 타입에 따른 감정적 반응을 평가하는 척도로 주로 사용되어 왔다(김정철, 2013).

Mehrabian and Russell(1974)은 척도의 차원으로 “즐거움은 어떤 상황에 있어서 좋거나, 즐겁고, 행복한 그리고 만족된 정도를 나타낸다.”고 하였다. 환기는 자극되거나, 활동적이거나 기민한 감정을 느끼는 정도와 관련된다고 하였으며, 지배는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유를 제지 받고 있다고 느끼는 정도와 관련이 있다고 하였다(김정숙, 2016).

Plutchik(1980)은 “인간에게는 분노, 두려움, 기쁨, 슬픔, 역겨움, 수용, 기대, 놀라움 등 8가지의 기본 감정이 존재한다.”는 주장을 제시하였다. 그 외의 복잡한 감정은 8가지 기본 감정의 결합으로 생겨난다고 하였다(학희광, 2014). 예를 들면, 기쁨과 수용이라는 기분 감정이 합쳐지면 사랑이라는 새로운 감정이 생겨나며, 수용과 두려움이 합해지면 복종이라는 감정이 생겨난다고 하였다(학희광, 2014). 이를 측정하기 위한 수단으로 EPI를 개발하였다. Watson, Clark & Tellegn(1988)은 “감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 2개의 독립적인 차원으로 이루어졌다.”고 보는 연구결과들을 바탕으로 긍정적 감정과 부정적 감정을 각각 10개씩 총 20개의 항목으로 구성된 PANAS를 제시하였다(학희광, 2014).

한국에서는 이한식·임지훈(2002)이 소비자 행동분야에서 광고 및 쇼핑과 관련된 감정연구가 활발히 이루어지고 있으나, 제품 및 서비스의 소비관련 감정에 관한 연구가 부족하다는 점을 지적하면서 한국인의 소비관련 감정을 측정하는 도구 CREL를 개발하였다(학희광, 2014). 또한 서용원·손용화(2004)의 KCEI, 김완석 (1989)의 감정반응 척도 및 인지반응 척도 등이 있다(김정숙, 2016).

3) 감정반응의 선행연구

Sundaram & Webster(2000)는 “서비스 제공자와 소비자 간의 커뮤니케이션 요소들이 소비자들의 주관적 느낌 혹은 감정에 영향을 미칠 수 있다.”고 하였다. 즉 사람간의 상호작용과정에서 한 사람의 감정상태가 다른 사람의 감

정에 영향을 미친다고 한다(김상희, 2005).

흔히 우리는 상대방의 표정이나 몸짓을 보고 따라하게 된다. 상대방이 웃으면 같이 웃게 되고 반대로 상대방의 우는 모습을 보게 되면 슬픈 표정이 연출된다(김상희, 2005). 서비스접점에서 상호작용의 정서감염은 의식적으로 혹은 무의식적으로 발생된다. 직원의 표정이나 태도 혹은 말투 등과 같은 커뮤니케이션을 경험하고 나면 고객은 심리상태를 경험하게 되는데 이를 고객의 감정 반응이라고 할 수 있다(이승연, 2011). 감정의 차원은 긍정적 감정과 부정적감정의 두 가지의 독립적인 주요차원으로 나뉜다고 하였다(김정숙, 2016).

선행연구를 바탕으로 김상희(2005)는 “상호작용과정에서 경험하는 감정은 부정적 감정과 긍정적 감정으로 구분이 되며 부정적 감정은 허탈감, 불쾌함, 무시, 위축감, 불안함을 제시하고 있으며 긍정적 감정으로는 충족감, 유쾌함, 즐거움, 흥미를 제시”하고 있다. 고객의 감정은 개인이 놓여있는 상황에 대하여 주관적으로 느끼는 일반적인 정신 상태로 즐겁거나 또는 즐겁지 않은 기분을 말하며(이두희, 1997), 그 기분과 함께 의식적이거나 무의식적으로 일어나는 생각을 포함하는 개념이다.

Bitner(1992)는 “소비자가 서비스기업의 물리적 환경차원들을 접하게 됨으로써 그 환경을 인지하고, 인지된 반응은 정서적으로 기분이나 태도를 결정하며 생리적인 반응을 나타내게 된다.”고 하였다. 이러한 인지적 반응, 정서적 반응, 생리적 반응은 서로 독립적인 것이 아니라 상호의존적으로 작용하며, 궁극적으로는 소비자의 행동에 영향을 미치게 된다는 것이다(이승익, 2011).

소비자 행동 연구에서는 마케팅 자극에 대한 소비자 반응은 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 보아야한다는 주장이 제기되면서 소비자의 구매는 합리적이고 논리적인 사고보다는 감정적 동기에서 이루어진다는 연구결과를 많이 제시하고 있다(고동완, 2003).

소비자들은 감정반응을 거쳐 자극을 평가하거나 자극에 대응한 행동을 한다. 부정적인 상황이나 대상에 대하여 사람들은 화, 불쾌, 귀찮음과 같은 부정적인 감정반응을 나타내며, 긍정적인 상황에서는 기쁨, 행복과 같은 긍정적인 감정반응을 나타낸다(김정숙, 2016). 감정은 심리학과 소비자행동분야에서 감

정, 정서, 느낌 등의 용어로 연구자들마다 그 개념을 달리하고 있으며(성영신·박은아, 1995), 혼용하여 사용하는 경우도 많다(이학식·임지훈, 2002). 소비자 행동 측면에서 Westbrook(1987)은 “고객의 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로서 좋아하거나 싫어하는 감정이 나타는 것”이라고 감정반응에 대하여 설명하였다. 서문식·김상희(2002)는 “인터넷 쇼핑물 특징과 감정적 반응의 연구에서 긍정적 감정(즐거움, 성취감, 행복, 편안함, 충족감), 부정적 감정(불신, 허탈감, 짜증, 불안감, 외로움, 답답함), 각성(흥미, 기대, 시기함)과 같은 3개의 요인으로 규명”하였다. 외국의 연구에서도 White와 Yu(2005)는 “만족 감정과 행동의도 간의 관계에서 감정은 긍정적 감정(기대감, 행복, 긍정적 놀라움), 부정적 감정(죄의식, 굴욕적인, 우울한, 후회), 쌍방향(화남, 실망)이다.”라고 하였다.

조미나(2006)는 “긍정적 반응은 흡족함, 생동감, 고마움, 즐거움, 새로움, 친숙함, 반가움, 편안함, 기쁨 등 9개 항목으로, 부정적 반응은 기분 나쁨, 화남, 불신, 당혹감, 불쾌 등 5개의 항목으로 구분된다.”고 하였다.

이학식·임지훈(2002)은 “외국 연구에서 개발된 감정척도를 국내 연구에 적용시키는 것을 의문 시 하여 CREL라는 소비관련 감정척도를 개발”하였다. 이들은 38개의 감정측정 항목을 군집분석 하여 21개로 묶고, 2개의 차원(긍정-부정, 강도)으로 규명하였다(조미나, 2006). 이상의 선행연구에서 감정적 반응에 대한 척도는 크게 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류되거나(조미나, 2006), 긍정적 반응과 부정적 반응 그리고 다른 구성요인을 더하여 규명되기도 하며 (이학식·임지훈, 2002), 아예 긍정적 반응과 부정적 반응을 구분하지 않고 3개의 요인명을 별도로 부여(홍성도·한범수, 2004)하고 있음을 알 수 있다. 살펴본 바와 같이 감정은 개별 연구자들마다 다양한 관점 및 시각에서 정의되고 있다.

이전의 소비자에 대한 행동 연구는 측정의 어려움과 감정의 복잡성을 표현하기 힘든 관계로 인해 감정에 관련된 연구를 하지 못하였다. 감정은 복잡하고 풍부한 내용을 포함하고 있음에도 불구하고 단순히 좋거나 싫음의 단일차원으로 주로 언급되어 왔다(조미나, 2006). 그러나 감정은 이러한 단일차원으로 대치되기에는 너무나 복잡하고 다양하며 또한 인간행동에 미치는 영향

또한 크다고 할 수 있다(김정숙, 2016). 전통적인 소비자 행동 연구들은 ‘이성적이고 합리적인 소비자’에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해 왔다(김정숙, 2016).

그러나 소비자는 지적인 동시에 감정적이라는 인식이 커짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 증가하고 있다(유동규, 2016). 많은 감정관련 연구에서 볼 수 있듯이 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(박정연, 2013), 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정상태와 매우 밀접한 관련이 있다(박정연, 2013). 감정이란 외적인 자극에 의해서 신체적 흥분이 높아져서 나타나는 행동적 반응으로 볼 수 있으며, 단순히 즐겁거나 불쾌한 것이 아닌 매우 복잡한 포괄적인 감정경험으로 볼 수 있다(박정연, 2013). 정서는 생리적인 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태로 볼 수 있지만 감정은 과거의 경험이나 느낌, 지각된 정보에 대한 해석 등을 포함하는 더 넓은 개념으로 볼 수 있으며, 이에 비해서 느낌은 좀 더 일반적이며, 순간적으로 일어나는 감정적 상태를 말한다(김정숙, 2016).

고객의 감정반응은 기업의 여러 가지 마케팅 활동에 반응해 구매활동에 이르게 되는 과정에서 영향을 미치는 중요한 요인이므로 기업의 마케팅 활동에 있어서 매우 중요한 요소로 볼 수 있다(이승익, 2011).

감정은 환기, 여러 가지 형태의 정서, 정서의 인지적 해석을 포함하고 있다(박정연, 2013). 정서를 인지적으로 해석해 보면 자부심은 성취했다는 생각에서부터 생겨나는 즐거운 느낌으로 볼 수 있다(유동규, 2016). 즉, 감정은 외부의 환경에 의해 자극되어서 나타나는 일련의 반응으로 생리적 변화를 수반하며, 인지적인 사고를 수반하고 시기와 상황에 따라 적절한 행동변화를 유발한다(김정숙, 2016).

심리학자들은 소비자에 대한 감정반응을 분석한 연구들 중에서 가장 많은 관심을 받았던 연구를 살펴보면 PAD 척도를 이용하여 연구를 진행하였으며, 정서적 감정반응이 행동에 영향을 준다고 하였고, 소비자의 자극과 행동반응을 매개하는 역할을 하는 것으로 보고 있다(김소영, 2014). PAD 변수를 개발한 Mehrabian 과 Russel(1974)는 “감정반응은 자극 ⇨ 유기체 ⇨ 반응모델에서 나오는 개념으로 유기체는 자극과 반응 사이에서 감정과 인식에 의해

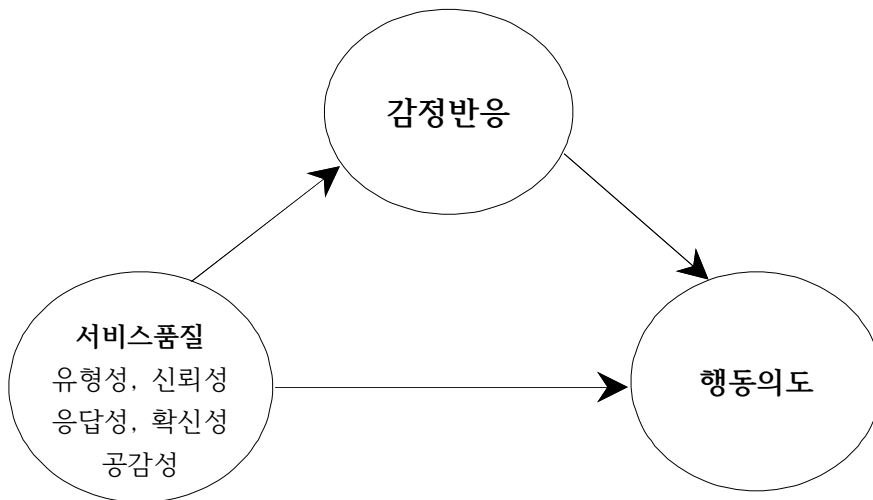
나타나며, 물리적 환경이 고객감정에 미치는 영향을 즐거움과 각성, 지배의 세 가지 차원으로 구분하여 고객감정을 측정”하였다. 이를 자세히 살펴보면, 즐거움은 개인이 행복하고 즐겁다고 느끼는 감정이며, 각성은 개인이 자극 또는 흥분되며 활동적인 것을 의미한다(신은철, 2015).

제 3 장 연구의 설계와 분석방법

제 1 절 연구모형과 가설

1) 연구모형

연구의 모형은 외식업체 이용고객이 서비스품질에 따라 행동의도에 어떤 영향을 미치는지에 대해서 상호 영향관계를 파악하고 감정반응이 서비스품질과 행동의도와의 관계에서 매개효과를 나타내는가를 파악하기 위해 설정되었으며, 서비스품질의 5가지 유형 즉, 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 독립변수로 설정하고 종속변수인 행동의도에 미치는 영향관계를 설정하여 파악하고자 하였으며 또한 매개변수인 감정반응의 매개효과를 검증하고자 하였다. 본 연구는 이러한 연구를 수행하기 위해 이론적 고찰의 선행연구를 통해 얻어진 여러 변수들을 근거로 [그림 3]과 같이 연구 모형을 설정 하였다.



[그림 3] 연구의 모형

2) 연구가설

연구가설은 일반적으로 변수와 변수 사이에 관계를 나타내는 선언적인 문장의 형식을 취하는 것이며 가설은 변수로 구성되어 관계를 나타내고 있어야 하며, 진술되어진 변수 간의 관계를 검증 할 수 있는 가능성이 있어야 한다 (채서일, 2013). 우리가 실제로 현상을 관찰하면서 얻는 자료를 검증할 수 있어야 한다.(채서일, 2013).

본 연구의 가설은 연구모형에 기초를 두고 설정하였으며 총 4가지로 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 파악하고, 서비스품질이 감정반응에 미치는 영향을 파악한 후 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 파악하였으며, 서비스품질과 행동의도 사이에서 감정반응이 매개효과를 갖는지에 대해 가설을 각 가설에 대한 세부가설을 설정하였다.

H1 서비스품질은 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향 미칠 것이다.

H1-1 서비스품질의 유형성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 서비스품질의 신뢰성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 서비스품질의 응답성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 서비스품질의 확신성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 서비스품질의 공감성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 서비스품질은 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 서비스품질의 유형성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 서비스품질의 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 서비스품질의 응답성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 서비스품질의 확신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 서비스품질의 공감성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 감정반응은 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 서비스품질과 행동의도의 관계에서 감정반응은 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

제 2 절. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

1) 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구목적을 달성하기 위하여 설정된 연구모형 및 가설의 검증을 위해 변수의 개념에 대한 정의가 필요하며 변수간의 상호 관계에 대하여 정리할 필요가 있다. 따라서 본 연구모형을 통해 이용되어지는 변수의 조작적 정의를 내리면 다음과 같다.

가) 서비스 품질

곽동성, 강기두(1997)는 “서비스 품질의 대부분을 사용자 중심적 관점에서 정의”하고 있다. Anderson(1996), Oliver(1993), Cronin, Taylor(1992), Parasuraman et, al.(1998)의 연구에서도 “서비스 품질이 높을수록 고객만족은 증가하며, 긍정적인 행동의도에 상당한 영향을 미친다.”고 주장하였다. 본 연구에서는 외식업체에서 제공 되어지는 서비스 품질을 서비스품질의 고유한 특성인 무형적인 서비스와 외식업체에서 약속되고 제공 되어지는 유형적 서비스를 서비스 품질로 정의하였다.

Parasuraman, Zeithmal and Berry(1988)가 기존의 연구에서 제시한 SERVQUAL모형을 기본으로 하여 외식산업의 고객에 대한 서비스 품질이 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 유형성(tangible), 신뢰성(reliability), 응답성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy) 5가지 차원으로 재구성하였다. 외식업체의 실정에 맞도록 20개의 문항을 선정하고 리커트 5점 척도(1=매우그렇지 않다~5점 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

나) 행동의도

행동의도는 “소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념” 이라는 Boulding et al.(1993)의

정의를 바탕으로 Zeithaml et al.(1996)이 주장한 “긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격지불, 재방문의도” 등의 요소를 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

다) 감정반응

감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 독립적인 두 차원으로 분류할 수 있고 외식 산업에서 감정반응이란 소비자가 소비경험 등 특정 자극에서 받은 좋은 느낌(긍정적 감정)과 나쁜 느낌(부정적 감정)을 말한다(학희광, 2014).

한편, Westbrook(1987) 등 외국의 선행연구에서는 감정반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있다.

본 연구는 감정적 반응 요소 중 좋은 느낌인 긍정적 차원으로 국한하여 고객들이 외식업체에서 느끼는 감정을 측정하도록 하였다. 긍정적 감정인 행복, 기쁨, 흥분, 편안함에 대한 5문항을 리커트 5점 척도(1=매우그렇지 않다~5점 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

2) 설문지 구성

본 연구에서는 외식업체 이용고객의 서비스품질에 따른 행동의도와 서비스품질과 행동의도 사이의 감정반응의 매개효과를 파악하기 위하여 선행연구들에서 제시하는 배경 등을 토대로 측정문항을 구성하였으며 변수들의 조작적 정의를 기초로 하고 선행연구의 검토를 통해 선정되어진 측정 항목으로 크게 5개 부분으로 설문지가 구성되었으며 구성 I은 서비스품질, II는 행동의도이며, III은 감정반응, IV는 응답자의 인구통계학적인내용으로 작성하였으며 실증분석을 위하여 아래 <표 4>와 같이 측정항목을 정리하였다.

〈표 4〉 설문지구성

구분	변 수	측정요인	문항수	척 도	선행연구
A	서비스 품질	유형성	4	리커트 5점 척도	곽동성·강기두(1997)
		신뢰성	4		
		응답성	4		
		확신성	4		
		공감성	4		
B	행동의도		5	리커트 5점 척도	Zeithaml et al.(1996) Boulding et al.(1993)
C	감정반응		5	리커트 5점 척도	Westbrook(1987) Watson et al. (1988) 김소영(2014)
D	인구 통계학적 특성		5	명목 척도 서열 척도	

제 3 절 표본 설계 및 분석방법

1) 조사표본의 설계

본 연구는 외식업체 이용고객이 외식업체를 이용하면서 느낀 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 파악하고 서비스품질과 행동의도 사이에서 감정반응이 매개효과를 나타내는지에 대하여 알아보고자 하며 실증분석을 위해서 모집단을 규정하였으며 모집단을 대표할 수 있는 표본으로 선정하였고 연구의 대상 집단으로 연구자가 통계적 추정적 또는 접적인 방법에 의하여 정보를 얻으려고 하는 대상 집단을 모집단이라 한다(문안나, 2017).

본 연구의 모집단은 수도권소재 외식업체를 이용한 이용고객을 대상으로 2017년 9월 1일부터 2017년 9월 20일까지 20일간 실시하였다. 표본추출방법으로 비확률 표본추출방법을 사용하여 편의표본추출법을 통하여 실시하였다. 설문은 자기기입방식을 통하여 조사를 실시하였다.

설문지는 총 350부를 배포하여 321부(91.7%)가 회수되었으며, 회수한 설문지 중 내용이 부실하거나 표기가 없는 등 응답의 오류가 발생한 6부를 제외한 315부(90.0%)를 실증분석에 사용하였다. <표 5>는 모집단의 표본 및 규정에 대해 정리한 것이다.

〈표 5〉 모집단의 규정 및 표본

모집단	외식업체 이용고객
표본단위	수도권소재
조사 기간	2017년 9월 1일 ~ 9월 20일
자료수집 방법	설문서를 이용한 자기기입법
표본의 크기	350부
회수된 표본	321부(91.7%)
유효 표본	315부(90.0%)

2) 분석 방법과 절차

연구자는 자료의 질과 양에 따라 분석기법의 선택이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 문제의 해결에 필요한 정보를 최대한 수집하기 위하여 연구자는 분석기법을 매우 다양하게 선택 할 수도 있다(문안나,2017). 본 연구에서도 바람직한 연구결과의 도출을 위하여 기대되는 변수의 수와 분석의 성격, 그리고 분석척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합하는 방법을 적용하였다(문안나, 2017).

본 연구에서는 앞서 제시한 연구의 모형 및 가설의 설정과 그에 따른 가설 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집되어진 설문지에 대한 응답이 완료되어진 자료들을 회수한 후에 유효 표본만을 추출하여 지침에 따라서 코딩작업으로 부호화하였고 부호화된 자료를 통계 프로그램인 SPSS 22.0ver 이용하여 빈도 분석, 기술 통계분석, 요인분석과 신뢰도 분석, 다중회귀분석 및 매개효과분석을 실시하였다.

첫째, 설문조사 대상자인 모집단의 인구통계학적 사항을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)실시하였다

둘째, 측정도구의 신뢰도 및 타당도를 분석하였다. 측정도구의 타당성 분석을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 항목 간 신뢰도를 검증하기 위하여 신뢰도분석을 통해 Cronbach's α 값을 추출하여 사용하였다.

셋째, 각 변수간의 상관관계를 알아보고자 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 외식업체 이용고객이 지각한 서비스품질이 감정반응에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 외식업체 이용고객이 지각한 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 외식업체 이용고객의 감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 감정반응의 매개 효과를 검증하기 위하여 Baron & Kenny가 제시한 3단계 매개 회귀분석기법을 통해 설명하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 연구대상의 일반적 사항

연구대상의 일반적 사항을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다. 성별은 남자가 93명(29.5%), 여자가 221명(70.5%)로 나타났다. 연령은 20대가 29명(9.2%), 30대가 70명(22.2%), 40대가 70명(22.2%), 50대가 106명(33.7%)로 나타났다. 최종학력은 초등학교가 2명(0.6%), 중학교가 21명(6.7%), 고등학교가 136명(43.2%), 전문대가 55명(17.5%), 대학교가 94명(29.8%), 대학원 이상이 7명(2.2%)로 나타났다. 가족형태별로는 2/3대 동거가 141명(44.8%), 부부단독이 86명(27.3%), 독신이 88명(28.9%)로 나타났다. 종교는 기독교가 115명(36.5%), 불교가 51명(16.2%), 천주교가 34명(10.8%), 기타가 16명(5.1%), 무교(없음)이 99명(31.4%)로 나타났다.

〈표 6〉 연구대상의 일반적 사항

구분	문 항	인 원 수	비 율
성별	남자	93	29.5
	여자	221	70.5
연령	20대	29	9.2
	30대	70	22.2
	40대	70	22.2
	50대	106	33.7
	60대	32	10.2
	70대	8	2.5
최종학력	초등학교	2	0.6
	중학교	21	6.7
	고등학교	136	43.2
	전문대	55	17.5
	대학교	94	29.8
	대학원이상	7	2.2
가족형태	2/3대 동거	141	44.8
	부부단독	86	27.3
	독신	88	28.9
종교	기독교	115	36.5
	불교	51	16.2
	천주교	34	10.8
	기타	16	5.1
	무교(없음)	99	31.4

제 2 절 타당도 및 신뢰도 검증

타당성(validity)은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이며 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것이다(김계수, 2013). 내용타당도, 예측타당도, 구성타당도의 세 가지로 구분할 수 있다(강병서·김계수, 2013). 개발된 척도를 측정하려 하는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위해서 타당성이 검증된다. 이를 위해 많이 사용되는 분석의 기법이 요인분석이며 요인분석은 다수의 변수 간의 상관관계를 기초로 하여 많은 변수들 속에서 내재하는 체계적 구조를 찾아내 보려는 기법이며, 측정지표의 실제 측정결과가 본래 의도되어진 이론적 개념과 부합하는가를 평가하는 일반적 분석방법이며 가장 일반적으로 이용되고 있다(문안나, 2017). 요인분석은 4단계를 걸쳐 분석한다. 1단계 모든 변수들에 대한 상관행렬을 계산한다. 유사한 변들은 서로 묶어주어야 함으로 변수들 간의 적어도 하나 이상의 다른 변수와 높은 상관관계를 가져야 한다. 2단계, 각각의 요인을 추출한다. 선형결합인 주성분분석을 많이 사용한다. 3단계, 요인들을 회전한다. 요인회전은 크게 직교회전, 사교회전으로 나뉘지만, 베리믹스법을 널리 사용한다. 4단계, 각 응답자에 대한 요인을 점수로 산출한다(정충영·최이규, 2011).

주성분 분석을 사용하여 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐 값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이상인 요인들을 추출한다(김계수, 2013). 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이며. 요인 적재치는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단한다(문안나, 2017). 변수의 서로간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO의 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다(정주혁, 2014). Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법으로 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 나타낸다(강병서, 김계수, 2013).

신뢰성은 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다(강병서, 김계수, 2013). 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 신뢰성을 검증하는 방법으로 가장 많이 사용되는 cronbach α 계수를 사용하였다(김계수, 2013). cronbach α 계수는 적당한 값에 대한 일률적인 기준은 없지만 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하고, 0.6 이상인 경우는 비교적 신뢰도가 높은 것으로 해석된다(이진석, 2011).

1) 서비스품질의 타당도 및 신뢰도검증

요인분석은 주성분 요인에 의한 추출방식 및 베리믹스 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO 측도는 .855, Bartlett의 구형성 검정치는 1,887.679, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 직무몰입의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 60.641%로 나타났으며 각각의 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 자기인식 .867, 자기조절 .830, 타인인식 .857로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

검정의 결과 표본적합도의 KMO 측도는 .832, 아이겐 값이 1 이상, Bartlett의 구형성 검정치는 1997.314, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 누적 분산 값이 88.123%로 나타나 요인분석에 의해 추출된 유형성이 전체의 34.560%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며, 신뢰성의 누적 분산 비율 26.303%, 응답성이 15.043, 확신성이 6.776%, 공감성이 5.541로 나타났다. 또한 신뢰도 계수는 유형성이 .822, 신뢰성이 .837, 응답성이 .856, 확신성이 .793, 공감성이 .754로 나타나 높은 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 서비스품질의 타당도 및 신뢰도 검증

요인		성분				
문항번호	항목	1	2	3	4	5
유형성	1	.881	.199	.304	.176	.156
	2	.803	-.066	.222	.055	.183
	3	.660	.254	.180	.044	.006
	4	.633	.357	.140	.224	-.130
신뢰성	5	.159	.848	-.174	-.182	.132
	6	-.147	.661	-.202	.141	.198
	8	.239	.703	.054	.274	.120
	7	.071	.688	.320	.187	-.118
응답성	9	.154	.360	.873	.132	.238
	11	-.009	.291	.746	-.098	.203
	13	.286	.385	.715	.353	-.019
	12	.135	-.363	.647	.016	.093
확신성	14	.235	.367	.273	.671	-.101
	13	.113	.274	.143	.744	.335
	15	.159	.274	.015	.637	.275
	16	.219	.280	.251	.729	.153
공감성	18	-.008	.183	.012	.184	.678
	19	.281	.128	.349	.233	.616
	17	-.160	-.036	.142	.062	.713
	20	.336	.001	-.094	-.201	.631
아이겐(Eigen)값		7.133	6.395	4.916	2.435	2.345
설명된 총분산(%)		34.560	26.303	15.043	6.776	5.541
누적분산(%)		34.560	60.863	75.906	82.582	88.123
Cronbrach Alpha		.822	.837	.856	.793	.754
KMO = .832 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1997.314$ df= 82 sig. = .000						

2) 감정반응의 타당도 및 신뢰도검증

감정반응에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 5문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .811, Bartlett의 구형성 검정치는 1047.219, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 감정반응의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 61.470%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .719로 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50 이상으로 나왔으며, 감정반응에 대한 5개의 문항을 분석에 사용하였다. 공감의 타당도 및 신뢰도는 <표 8>과 같다.

<표 8> 감정반응의 타당도 및 신뢰도 검증

항목 \ 요인		성분
항목	문항번호	1
감정반응	1	.741
	2	.829
	3	.794
	4	.800
	5	.795
아이겐(Eigen)값		5.532
설명된 총분산(%)		61.470
Cronbrach Alpha		.719
KMO = .811 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1047.219$ df= 21 sig. = .000		

3) 행동의도의 타당도 및 신뢰도검증

행동의도에 대한 측정도구는 Likert식 5점 척도를 사용하였으며 총 5문항으로 구성되었다. 요인분석은 주성분 요인(principal components)에 의한 추출방식 및 베리믹스(varimax) 회전방식을 실시하였으며, 요인분석의 적용가능성에 따른 검정의 결과에서 표본적합도의 KMO측도는 .805, Bartlett의 구형성 검정치는 1332.127, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 공감의 영향요인에 대한 요인 추출결과 총 분산 설명력은 54.278%로 나타났으며 요인에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .801로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다. 설문 문항에 대한 요인분석결과 모든 항목이 0.50이상으로 나왔으며, 행동의도에 대한 5개의 문항을 분석에 사용하였다. 공감의 타당도 및 신뢰도는 <표 9>와 같다.

<표 9> 행동의도의 요인분석결과

항목 \ 요인		성분
항목	문항번호	1
행동의도	1	.679
	2	.642
	3	.811
	4	.702
	5	.597
아이겐(Eigen)값		4.432
설명된 총분산(%)		54.278
Cronbrach Alpha		
KMO = .805 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 1332.127$ df= 21 sig. = .000		

제 3 절 상관관계 분석

가설 검증에 앞서 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계분석은 변수들 간의 인과관계를 보여주지는 못하나 단순 연관성을 제시하고 그 관련성이 어느 정도인지를 파악할 수 있다(김계수, 2013). 즉, 변수들 간의 관련성 존재 여부나 실제 영향력의 정도에 대해 예측할 수 있으나 변수들 간의 증감 관계에 대해서는 알 수 없는 것이다(채서일, 2005). 본 연구에서는 피어슨 적률상관계수를 추출하여 제시하였다. 각 변수 간 상관관계는 <표 10>과 같으며 각 변수 간 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 10> 변수간 상관관계 분석결과

구분	1	2	3	4	5	6	7
유형성	1						
신뢰성	.410**	1					
응답성	.451**	.455**	1				
확신성	.323**	.347**	.414**	1			
공감성	.338**	.392**	.432**	.352**	1		
행동의도	.320**	.382**	.457**	.334**	.379**	1	
감정반응	.288*	.307**	.361**	.303**	.346**	.309**	1

** $p < 0.05$

제 4 절 가설의 검증

H1 서비스품질은 감정반응에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 서비스품질의 유형성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 서비스품질의 신뢰성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 서비스품질의 응답성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 서비스품질의 확신성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 서비스품질의 공감성은 감정반응에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질이 감정반응에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 서비스품질의 하위변수인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 투입하였으며, 종속변수로는 감정반응을 투입하여 다중회귀분석하였다. 변수들 간의 다중공선성의 문제 해결을 위해 공차한계값 및 VIF(분산팽창계수)값을 추출하여 진단하여 본 결과 변수들 간의 공차한계 및 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타남에 따라 다중공선성의 문제는 해결된 것으로 본다(김계수, 2013). 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 R스퀘어 값은 0.488로 나타나 전체 회귀식의 설명력은 48.8%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 64.660으로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

유형성이 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.200으로 나타나 20.0%의 유의미한 정(+)적 영향($t=3.662$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 신뢰성이 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타값이 0.187로 나타나 18.7%의 유의미한 정(+)적 영향($t=2.766$, $p=0.006$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-2는 채택되었다. 응답성이 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.272로 나타나 27.2%의 유의미한 정(+)적 영향($t=3.743$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었다. 또한 확신성이 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과 회

귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.177로 나타나 17.7%의 유의미한 정(+)적 영향($t=3.069$, $p=0.006$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-4는 채택되었다. 공감성이 감정반응에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.284로 나타나 28.4%의 유의미한 정(+)적 영향($t=3.978$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-5는 채택되었다. 따라서 서비스품질은 감정반응에 유의미한 정(+)적 영향을 미치고 있음이 확인되었으며 영향력 계수 베타값을 기준으로 공감성(28.4%), 응답성(27.2%), 유형성(20.0%), 신뢰성(18.7%), 확신성(17.7%)의 순으로 감정반응에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 서비스품질과 감정반응의 다중회귀분석결과

종속변수	구분	B	베타	t	p	공선성통계량	
						공차 한계	VIF
감정반응	(상수)	1.720		3.563	.000**		
	유형성	.221	.200	3.662	.000**	.630	1.587
	신뢰성	.160	.187	2.766	.006**	.661	2.430
	응답성	.229	.272	3.743	.000**	.502	2.788
	확신성	.185	.177	3.069	.000**	.545	1.769
	공감성	.231	.284	3.978	.000	.404	2.148
R : .599		R ² : .488	F : 64.660		p : .000**		

** $p < .05$

H2 서비스품질은 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 서비스품질의 유형성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 서비스품질의 신뢰성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 서비스품질의 응답성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 서비스품질의 확신성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 서비스품질의 공감성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질이 행동의도에 영향을 미치는가를 알아보기 위하여 독립변수로 서비스품질의 하위변수인 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 투입하였으며, 종속변수로는 행동의도를 투입하여 다중회귀분석하였다. 각 변수들 간의 영향관계를 알아보기 전에 변수들 간의 다중공선성을 공차한계값과 VIF(분산팽창계수)값으로 진단해 본 결과 기준이 되는 각 변수들 간의 공차한계와 VIF값이 각각 0.1이상 10 이하로 나타남에 따라 다중공선성의 문제는 해결된 것으로 본다(김계수, 2013). 전체 회귀식의 설명력을 나타내는 R스퀘어 값은 0.335로 나타나 전체회귀식의 설명력은 33.5%로 나타났다. 회귀식의 모형 적합도를 나타내는 F통계량은 69.738으로 나타났으며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식의 모형은 적합한 것으로 나타났다.

유형성이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.128으로 나타나 12.8%의 유의미한 정(+)적 영향($t=2.459$, $p=0.015$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-1은 채택되었으며, 신뢰성이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의미한 영향($t=1.703$, $p=0.090$)을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다. 응답성이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.309로 나타나 30.9%의 유의미한 정(+)적 영향($t=4.470$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설 1-3은 채택되었으며, 확신성이 행동의도에 미치는 영향을 검증한 결과 회귀식의 영향력을 나타내는 베타 값이 0.316으로 나타나 31.6%의 유의미한 정(+)적 영향($t=5.742$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-4는 채택되었다. 또한 공감성이 행동의도에 미치는 영향력을 검증한 결과 회귀식의 영향

력을 나타내는 베타 값이 0.307로 나타나 30.7%의 유의미한 정(+)적 영향 ($t=5.413$, $p=0.000$)을 미치는 것으로 나타나 가설1-5는 채택되었다. 영향력 계수 베타 값을 기준으로 확산성(31.6%), 응답성(30.9%), 공감성(30.7%), 유형성(12.8%)의 순으로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 12〉 서비스품질과 행동의도의 다중회귀분석결과

종속변수	구분	B	베타	t	p	공선성통계량	
						공차 한계	VIF
행동의도	(상수)	1.967		5.454	.000**		
	유형성	.130	.128	2.459	.015**	.630	1.587
	신뢰성	.087	.110	1.703	.090	.412	2.430
	응답성	.240	.309	4.470	.000**	.359	2.788
	확신성	.304	.316	5.742	.000**	.565	1.769
	공감성	.311	.307	5.413	.000**	.401	1.849
		$R : .371$	$R^2 : .335$	$F : 77.856$	$p : .000**$		

** $p < .05$

H3 감정반응은 행동의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

감정반응이 행동의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 독립변수로는 감정 반응을 투입하고 종속변수로 행동의도를 투입하여 단순 회귀 분석하였으며 그 결과는 〈표 13〉과 같다. 분석결과 회귀식의 설명력을 나타내는 R^2 값은 .314로 나타나 회귀식의 설명력은 31.4%로 나타났다. 또한 회귀모형의 적합도를 나타내는 F통계량은 101.054로 나타나 회귀모형은 적합한 것으로 나타

났으며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력을 나타내는 베타 값은 .372로 나타나 고객만족이 종속변수인 행동의도에 미치는 영향은 37.2%의 정(+)적 영향을 나타내는 것으로 나타났으며 유의성 검증결과 t값은 9.669, 유의확률 .000으로 나타나 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 감정반응이 증가할수록 고객의 행동의도는 높아지는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

〈표 13〉 감정반응과 행동의도의 단순회귀분석결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	베타		
(상수)	2.314	.592		7.894	.000
감정반응	.385	.062	.372	9.669	.000***

모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
.311	.314	.311	.69147

분산분석(b)

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	35.889	1	44.123	101.054	.000(a)
잔차	161.745	314	.602		
합계	197.634	315			

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

H4 서비스품질과 행동의도의 관계에서 감정반응은 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

매개변수의 매개효과는 다음과 같은 3단계 방법을 통하여 검증이 이루어진다.

제1단계 : 독립변수가 매개변수에 미치는 유의한 영향관계. 회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향관계가 있어야 한다(*Baron & Kenny, 1986*).

제2단계 : 독립변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계. 회귀분석을 통하여 두 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향관계가 있어야 한다(*Baron & Kenny, 1986*).

제3단계 : 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 유의한 영향관계. 회귀분석을 통하여 변수 간에 미치는 영향관계를 분석하고, 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향관계가 있어야 한다. 또한 제2단계 회귀분석 결과 도출된 독립변수의 회귀 계수 값은 제3단계에서 도출된 독립변수의 회귀 계수 값보다 커야만 한다. 이러한 결과가 도출되었다면 매개효과가 있는 것으로 본다(*Baron & Kenny, 1986*).

서비스품질과 행동의도와의 관계에서 감정반응이 매개효과를 나타내는가를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석법을 통한 매개효과 검증을 실시하였다. 위계적 회귀분석의 단계는 1단계로 독립변수인 서비스품질과 매개변수인 감정반응의 회귀분석을 실시하였으며, 2단계로 독립변수인 서비스품질과 종속변수인 행동의도와의 회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 3단계에서는 독립변수인 서비스품질과 매개변수인 감정반응을 독립변수로 설정하여 종속변수인 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석결과 1, 2, 3 단계 모두 유의미한 영향을 나타냈으며, 2단계에서 도출된 표준화계수값이 3단계의 표준화계수보다 커졌음을 알 수 있었다. 따라서 서비스품질과 행동의도 사이에서 감정반응이 유의미한 매개효과를 가지고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택되었다.

〈표 14〉 매개효과분석결과

모형	변 수 분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계	
		B	표준 오차	베타			허용 오차	VIF
1	(상수)	1.877	.301		11.413	.000		
	서비스품질	.224	.051	.256	7.401	.000	1.000	1.000
	R = .461, R ² = .334, F : 73.201(.000***)							
2	(상수)	1.191	.347		6.778	.000		
	서비스품질	.393	.062	.312	6.424	.000	.633	1.204
	R = .396, R ² = .369, F : 62.740(.000***)							
3	(상수)	-1.741	.733		7.270	.000		
	서비스품질	.277	.188	.271	4.542	.000	.281	1.448
	감정반응	.181	.199	.161	3.597	.000	.654	1.514
	R = .396, R ² = .369, F : 161.244(.000***)							

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 결과요약

본 연구는 외식서비스의 관계마케팅 전략 수립을 위해 서비스 품질, 고객의 긍정적 감정반응 그리고 고객의 행동의도 간의 관련성에 초점을 두었다. 선행 연구를 통한 이론적 배경을 토대로 연구 가설을 설정하여 서비스 품질은 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이고 또한 서비스품질이 행동의도(추천 의도, 재구매 의도)에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

또한 고객의 감정반응은 행동의도에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이러한 가설과 더불어 서비스품질과 행동의도의 관계에서 감정반응의 매개효과가 있을 것이라 예상하였다. 이 네 가지 연구가설을 검증하기 위해서 외식업소비자들을 대상으로 설문지 350부를 배포하였으며, 이 중 321부가 회수되어 불성실한 응답 6부를 제외한 315부를 채택하여 분석하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램을 이용하여 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검사와 신뢰성 검사 그리고 상관분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석한 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 외식업 서비스 품질은 고객의 감정반응에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성의 다섯 가지 하위변수 모두 서비스 품질에 유의한 영향 미치고 있었고 공감성, 응답성, 유형성, 신뢰성, 확신성의 순으로 감정반응에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

둘째, 서비스품질이 고객의 행동의도에 미치는 영향은 신뢰성을 제외한 하위변수 네 가지가 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 확신성, 응답성, 공감성, 유형성의 순으로 행동의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

셋째, 고객의 감정반응과 행동의도의 관계를 검증한 결과 감정반응이 행동의도에 유의미한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스품질과 행동의도와 관계에서 감정반응의 매개효과를 검증한 결과 서비스품질과 행동의도 사이에서 감정반응이 유의미한 매개효과를 나타

내는 것을 확인할 수 있었다.

제 2 절 연구의 시사점 및 의의

본 연구를 통해서 얻은 시사점과 의의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 기존의 연구들이 외식에 관한 많은 연구를 진행하였지만 외식업체 이용객이 체감하는 여러 가지 감정에 관한 연구는 극히 적었다. 본 연구는 외식업 이용고객들이 지각하는 서비스 품질에 대한 고객의 행동의도와 의 관계에서 감정반응을 매개로 한 연구이며 기존의 연구에서 많이 행하여지지 않은 연구로서 향후 외식업체의 고객에 대한 서비스품질 및 행동의도 연구에 기초를 제공했다.

둘째, 외식업경영자들은 재구매 의도 및 추천 의도를 높이기 위해 고객들의 감정 관리 측면에 관심을 기울여야 할 것이다. 감정적인 요인은 사람과 물체, 사람과 사람간의 행위표현을 조절하는데 아주 중요한 심리적인 영향을 미치고 있다(Strongman, 1987). 따라서 서비스를 제공 받는 과정에서 생긴 고객의 감정적인 요인이 구매 후의 행동의도(추천 의도, 재구매 의도)에 영향을 미칠 것이다. 외식업 종업원들이 고객에게 많은 배려와 존중, 공손함과 친절함을 보여야 하고 고객들에 지각된 공감도를 높여야 한다. 즉, 고객의 개인적 요구에 대한 이해와 배려, 고객과 원활한 커뮤니케이션을 취해야 한다는 것이다.

셋째, 서비스 품질의 요소를 적극적으로 반영하여 이용객의 요구를 파악하고 알아 내는 것이 매우 중요하다.

연구결과에 따라 고객의 재구매 의도와 추천 의도를 높이기 위해서는 외식업체 경영자들이 고객의 공감을 끌어내거나 약속한 서비스를 수행하는 등의 종업원 교육 및 외식업체의 외관 및 시설 건설에 좀 더 집중하는 등의 관심을 기울여야 하는 것으로 판단된다.

제 3 절 연구의 한계

본 연구에서 나타난 연구의 한계는 다음과 같으며 추후연구에서 극복하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 본 연구에서는 자료 수집방법으로 설문지를 통한 응답자의 자기보고 방식을 이용하였다. 설문지의 구성과 내용, 답변자의 의식 및 인식에 따라 결과가 달라지는 문제가 있다. 따라서 좀 더 다양한 조사방법, 즉 사례연구, 인터뷰, 관찰 등 복수 조사방법을 병행하여야 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 특정시점에서 조사가 이루어진 횡단적 연구에 국한되었다. 고객에 대한 서비스품질 및 감정반응, 행동의도 등을 좀 더 효과적으로 파악하기 위해서는 시간의 흐름에 따른 서비스품질과 감정반응, 행동의도의 변화 및 영향을 분석하는 것이 효과적일 것으로 생각되며 추후 연구에서 효과적으로 측정하기 위하여 종단적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 연구의 모집단으로 특정 외식업체 이용고객들을 대상으로 선정하였으나 연구대상을 다양한 외식산업 전반으로 확대하여 이에 따른 고객의 감정반응, 행동의도에 대한 연구를 하여야 할 것이다.

그러나 이러한 한계에도 본 연구는 외식업체 경영자 및 종사자들에게 효율적인 고객관리의 지표를 제공했다는 점에 의의를 둔다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 구태훈. (2005). 「호텔중식당의 메뉴선택이 고객 재방문에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 권순일. (2000). 조직행위론, 「세종출판사」,
- 권오경. (2007). 「고객만족이 기업성과에 미치는 영향」. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김광지. (2009). 「외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환장벽과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 동의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김기성. (2013). 「호텔 연회장의 물리적 환경에 따른 감정반응이 호텔 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구」, 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기영. (2000). 호텔 레스토랑의 메뉴평가 요인 분석 연구. 「한국조리과학회」. 제 6권 1호.
- 김맹진. (2008). 「글로벌 레스토랑의 원산지국가 이미지와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미정. (2009). 「여행사의 서비스지향성이 직무만족, 고객지향성 및 경영성과 지각에 미치는 영향」. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민경. (2006). 「중국 외식소비자의 한식당 이용 속성에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소현. (2006). 「한식 패밀리레스토랑 메뉴만족도가 재방문에 미치는 영향」. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상태. (2005). 「호텔 레스토랑 이용고객의 메뉴선택행동에 관한 연구」, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김순진. (2003). 「외식산업 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향」. 경원대학교 석사학위논문.

- 김종재 외. (2003). 경영학원론. 「박영사」.
- 김호석. (2008). 「호텔중식당 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 김효연. (2006). 「외식업체에서 메뉴사진이 구매행동에 미치는 영향」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희기. (2011). 「호텔중식당의 메뉴개발에 관한 연구」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 남궁석. (1995). 서울지역 거주자의 외식행동에 관한 연구. 「동아시아 식생활 학회」. 제 5권 제1호.
- 나정기. (1995). 「메뉴 계획과 디자인의 평가에 관한 연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 노형진. (2009). 한글 SPSS 15.0에 의한 조사방법 및 통계분석. 「형설출판사」.
- 문안나. (2017). 한식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 박사명주. (2008). 「외식산업의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향」. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 박승규. (1999). 「서비스제공자와 고객과의 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향 연구에 관한 연구」. 동국대학교대학원 석사학위논문.
- 성호묵. (2014). 「식품류의 서비스품질이 관계품질과 브랜드에 미치는 영향에 관한 연구」. 가천대학교 대학원, 박사학위논문.
- 송기옥. (2002). 「호텔 및 외식업체의 메뉴결정 요인에 관한 연구」. 2002. 경기대 관광전문 대학원 석사학위논문.
- 안세희. (2013). 「기능적 일치성과 자아 일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향」. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 안치인. (2005). 「테마파크 이용자의 메뉴선택속성에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄은경. (2007). 「이태리레스토랑 메뉴선택속성과 고객만족에 관한 연구」. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.

- 오승일. (1991). 「호텔경영의 합리화에 대한 연구」. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 유동수. (2004). 「패밀리 레스토랑 브랜드와 서비스 품질이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향에 관한 연구」. 경원대학교 대학원 석사학위논문.
- 유정남. (1993). 「관광호텔 운영에 있어서 고객 환경 중심설에 관한 연구」. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이교석. (2003). 「호텔 식음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향 연구」. 경기대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이민정. (2011). 「국내 저비용항공사의 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향」. 경희대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이유재 외. (2006). 서비스품질관리. 서울대학교 출판부.
- 이유재, 라선아. (2006). 한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정. 「서울대학교출판부」.
- 이흥연. (2010). 「외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구」. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 임택수. (2010). 「외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구」. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 정보화. (2006). 「학교급식의 메뉴에 대한 기대와 만족에 관한 연구」. 경주대학교 산업 정보 대학원 석사학위논문.
- 정선희. (2014). 「지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도 간의 관계」. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영찬 외. (2002). SPSS 프로그램을 활용한 따라하는 통계분석. 「크라운출판사」.
- 진양호. (1998). 「호텔레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구」. 경기대학교 박사학위논문.
- 최은주. (2009). 「항공사 판매촉진이벤트의 서비스품질과 지각된 가치 및 행동의도와의 관계 연구」. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 학희광. (2014). 「중국외식산업에서 서비스품질이 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향」. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

한국농수산물유통공사. (2017). 「1분기 외식산업경기전망지수 보고서」
현경석. (2009). 「서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동의도의 구조적 관계
에 관한 연구」. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

2. 국외문헌

- Anderson, E, and Sullivan M, (1990). Customer Satisfaction and Retention Across Firms, Presentation at the TIMS college of Marketiing Special Interest Conference on Service Marketing, Nashville TN.
- Bawa Kapil and Robert W. Shoemaker, (1987). The Effect of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior, Journal of Marketing Research.
- Bitner, Mary J, (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, Journal of Marketing.
- Committee on Definition, (1960), Marketing, Definition : A Glossary of Marketing terms Chicago, American Marketing Association.
- Chang, T. and Wildt, A, (1994), price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, Journal of the Academy of Marketing Science.
- Fishbein, M. and Ajzen, I, (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Frazier, G. L., (1983), Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels: A Brodsened Perspective, Journal of Marketing.
- Henderson Caroline, Jone Quelch, (1985), Consumer Promotion and the

Acceleration of Product Purchases, Marketing Science.

Meryl P. Gardener and Dennis Rook, (1988), Effects of Impulse Purchase on Consumers Affective States, in Michael J. Houston, ed. Advances in Consumer Research 15, Association for Consumer Research.

Monroe K, and Krishnan, R, (1985), The effect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. Olson (Eds). Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. Lexington, MA: Lexington Books.

Neslin Scott A. and Robert W. Shoemaker, (1983), A Model for Evaluating the Profitability of Coupon promotions, Marketing Science.

P. S Raju, (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, Journal of Consumer.

Russell W. Belk, (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research 2.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 대학원 호텔관광외식경영학과 석사과정에 재학중인 박 정 수입니다.

바쁘신 와중에 본 설문에 성심껏 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 “ 서비스품질과 외식업체 이용고객의 고객행동의도와의 관계연구”에 관한 문입니다.

귀중한 연구 자료로 활용하고자 귀하의 솔직한 답변을 부탁드립니다. 귀하의 설문에 대한 응답은 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

귀하의 응답 내용은 익명으로 통계처리 되므로 응답 내용이나 개인신상이 알려질 염려는 전혀 없습니다.

귀하의 솔직하고 성의 있는 응답을 부탁드립니다. 귀하의 협조에 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2017. 9

한성대학교

지도교수: 박 종 혁 교수님

연구자: 박 정 수

연구자 연락처: 5050soo5028@naver.com

※ 다음은 귀하의 일반적 사항에 관한 설문입니다. 알맞은 곳에 체크하여 주세요

구분	세부 항목				
성별	① 남		② 여		
연령	① 20대	② 30대		③ 40대	
	④ 50대	④ 60대		⑤ 60대 이상	
최종 학력	① 초등학교	② 중학교		③ 고등학교	
	④ 전문대	⑤ 대학교		⑥ 대학원이상	
가족 형태	① 2대 / 3대 동거		② 부부 단독		③ 독신
종교	① 기독교	② 불교	③ 천주교	④ 기타	⑤ 없음(무교)

1. 다음은 외식업체의 서비스품질에 관한 질문입니다.

①전혀중요하지않다 ②중요하지않다 ③보통이다 ④조금중요하다 ⑤매우중요하다

문항	①	②	③	④	⑤
1. 외식업체는 서비스에 적합한 시설과 분위기를 갖추고 있어야 한다.					
2. 외식업체의 외관 및 시설은 시각적으로 보기에 좋아야 한다.					
3. 외식업체 직원들의 옷차림과 용모는 단정해야 한다.					
4. 외식업체의 화장실 및 기타시설은 청결해야 한다.					
5. 외식업체 직원은 고객에게 즉각적인 서비스를 제공해야 한다.					
6. 외식업체는 약속한 시간에 정확하게 서비스를 제공해야 한다.					
7. 외식업체 종사원들은 바쁠 때에도 고객의 요구에 신속하게 대응해야 한다.					
8. 외식업체는 잘못된 서비스에 대해서는 즉시 처리해줘야 한다.					
9. 외식업체 종사원들은 예의바르고 친절해야 한다.					
10. 외식업체 종사원들은 고객의 질문에 답변할 충분한 지식을 갖추고 있어야 한다.					

11. 외식업체 종사원들은 믿고 의지할 수 있어야 한다.					
12. 외식업체 종사원들은 고객의 이익을 생각해야 한다.					
13. 외식업체 종사원들은 고객의 욕구(필요)를 이해해야 한다.					
14. 외식업체 종사원들은 단골고객에 대해 인식해야 한다.					
15. 외식업체 종사원들은 자발적으로 고객을 도와야 한다.					
16. 외식업체 종사원들은 고객에게 개인적인 관심을 가지고 있어야 한다.					
17. 외식업체 종사원들은 고객에게 문제가 생겼을 때 관심을 보이고 해결해야 한다.					
18. 외식업체 이용에 있어 가격은 적절해야 한다.					
19. 외식업체 종사원들은 정성스럽게 서비스를 수행해야 한다.					
20. 외식업체 종사원들은 항상 미소가 가득하며 고객을 정성껏 도와줘야 한다.					

2. 다음은 외식업체를 이용하면서 귀하가 느낀 감정반응에 대한 문항입니다.

① 매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④조금 그렇다 ⑤매우그렇다

문항	①	②	③	④	⑤
1. 나는 이 외식업체를 이용하면서 즐거웠다.					
2. 나는 이 외식업체를 이용하면서 만족감을 느꼈다.					
3. 나는 이 외식업체를 이용하면서 행복한 기분을 느꼈다.					
4. 나는 이 외식업체를 이용하면서 들뜬 기분을 느꼈다.					
5. 나는 이 외식업체를 이용하면서 편안한 기분을 느꼈다.					

3. 다음은 외식업체를 이용하고 난 후 귀하가 생각하는 행동의도에 관한 질문입니다.

① 매우 그렇지 않다 ②그렇지 않다 ③보통이다 ④조금 그렇다 ⑤매우그렇다

문항	①	②	③	④	⑤
1. 나는 이 외식업체를 다시 방문할 것이다.					
2. 나는 이 외식업체를 주변 사람들에게 추천할 것이다.					
3. 나는 이 외식업체에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.					
4. 나는 추가비용이 들더라도 이 외식업체를 다시 방문할 것이다.					
5. 나는 이 외식업체를 다른 사람과 함께 다시 방문할 것이다.					

- 설문에 끝까지 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of customer Behavioral Intention on Service Quality in Foodservice – Mediated Effect of emotional reactions –

Park, Jeong-Su

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration
Hansung University

Thanks to the development of the food industry, the restaurant industry has emerged as an infinite competitive system to cater to the diverse needs of customers, along with the development of the food industry. By providing customers with more than enough expectation to maximise customer expectations, customers will be able to satisfy their customers ' expectations by providing customers with a unique incentive to visit the store, and to encourage customers to return to their loyal customers and clients, and to encourage customers to return to their loyal customers and foster loyal customers.

The study explored the relationship between quality of service and

customer behavior and defined theoretical concepts by conducting research through prior studies through prior studies. The study also intends to establish and extract appropriate variables based on research from domestic and overseas studies and establish the results for empirical analysis through empirical analysis to establish the results of empirical analysis.

The sample of this study was conducted for 20 days from September 1, 2017, through the survey of customers using the food service from the Seoul metropolitan area to September 20, 2017, and conducted a survey through the questionnaire law.

Out of the total of 350,000 copies of the questionnaire was reclaimed (91.7 %), or 315 parts (90.0 %) were used for analysis, except for questionnaires such as false or non-response questionnaires.

The summary of the results of this study is as follows.

First, it has been confirmed that the quality of service has a significant impact on the customer's emotional response to customers.

Second, it has been confirmed that the quality of service is having a significant impact on the customer's behavior of the company's customers.

Third, there has been a significant impact on the relationship between the responsive and behavioral implications of the restaurant users. When the positive sentiment of the restaurant users increased, the purpose of the recommendation was to increase the purpose of recommendation and return intentions.

Fourth, customers ' emotional reactions to food companies serve as intermediaries in relation to service quality and behavior. That is, the quality of service is affecting the behavior of customers ' customers, and the emotional response acts as an indirect influence on the basis of parameters.

Ensuring that improvements in service quality are positively affecting

the customer's emotional response and the customer's willingness to improve the quality of their services and recommendations to customers through various activities, such as maximizing the quality of service and enhancing the quality of their services and recommendations to customers through various activities (educational and advertising).

【Key words】 Behavioral Intention, Service Quality, emotional reactions