

석사학위논문

한식당의 관계혜택이 고객감정반응
과 관계지속의도에 미치는 영향
-고객감정반응을 매개효과로-

2024년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문 건 필

석사학위논문
지도교수 김경자

한식당의 관계혜택이 고객감정반응 과 관계지속의도에 미치는 영향

-고객감정반응을 매개효과로-

The Effect of Relationship Benefits of Korean
Restaurants on Customer Emotional Responses and
Intention to Continue Relationship : through
customer emotional response

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문 건 필

석사학위논문
지도교수 김경자

한식당의 관계혜택이 고객감정반응 과 관계지속의도에 미치는 영향

-고객감정반응을 매개효과로-

The Effect of Relationship Benefits of Korean
Restaurants on Customer Emotional Responses and
Intention to Continue Relationship : through
customer emotional response

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문 건 필

문건필의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 이동숙 (인)

심사위원 김경자 (인)

국 문 초 록

한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향 -고객감정반응을 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
문 건 필

본 연구는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지, 고객감정반응이 관계지속이용의도에 어떤 영향을 미치는지, 한식당의 관계혜택이 관계지속이용의도 미치는 영향에 있어 고객감정반응이 매개효과로서 역할을 하는지에 대하여 파악하고자 하였다. 실증분석을 위한 자료수집은 온라인을 활용한 자기기입식 설문조사 방법으로 약 3주에 걸쳐 실시하였고, 회수된 자료는 데이터 코딩을 거쳐 통계패키지 SPSS 29.0을 사용하여 빈도분석을 실시하고, 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검정하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 상관관계분석을 통해 각 변수들 간의 상관관계 정도를 파악하고, 단순 · 다중회귀분석, 기술통계분석, 매개회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 다음과 같이 나타났다.

첫째, 본 연구에 사용된 측정 변수들의 타당성 및 신뢰성 분석결과는 모두

유의한 수준으로 나타났다.

둘째, 한식당의 관계혜택과 고객감정반응 사이의 영향 관계는 사회적혜택, 고객화혜택이 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 사이의 영향 관계는 사회적혜택, 고객화혜택이 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객감정반응과 관계지속의도 사이의 영향 관계에서 고객감정반응이 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 사이의 영향 관계에서 고객감정반응의 매개효과는 사회적혜택과, 고객화혜택이 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해, 고객은 단지 가격 할인 같은 단순한 서비스를 통해 방문목적은 달성하는 것이 아닌 특별한 서비스를 통해 이용가치를 느끼는 것이라고 볼 수 있다. 기존 고객의 유지를 위한 맞춤형 고객관리 시스템의 구축과 지속적인 직원교육 및 운영전략을 구축하고, 장기적 관계형성을 위해 고객에게 제공되는 관계혜택의 전략적인 관리를 통해 고객만족을 도출하고, 고객과의 관계 강화와 지속적인 관계유지 및 타기업과의 경쟁우위 선점과 경영성과를 위해 관계혜택의 개선 및 보수에 집중할 필요성을 시사하고자 한다.

향후 연구에서는 한식당을 세분화 하여 각각의 한식당의 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구를 진행, 세분화된 한식당의 관계혜택에 따른 고객감정반응의 차이와 관계지속의도의 차이를 파악하여 맞춤형 관계혜택의 요인 도출로 한식당의 경쟁력을 확보 하는데 도움이 되고자 한다.

【주요어】 한식당, 관계혜택, 고객감정반응, 관계지속의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 구성	4
1.2.1 연구방법	4
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 한식당의 관계혜택	7
2.1.1 한식당	7
2.1.2 관계혜택의 개념	9
2.1.3 관계혜택의 구성요인	11
2.1.4 관계혜택의 선행연구	17
2.2 고객감정반응	19
2.2.1 고객감정반응의 개념	19
2.2.2 고객감정반응의 선행연구	22
2.3 관계지속의도	25
2.3.1 관계지속의도의 개념	25
2.3.2 관계지속의도의 선행연구	28
III. 연구 설계	30
3.1 연구모형 및 가설설정	30
3.1.1 연구모형	30
3.1.2 연구가설	31
3.1.2.1 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 영향관계	31
3.1.2.2 한식당의 관계혜택과 관계지속의도의 영향관계	32
3.1.2.3 고객감정반응과 관계지속의도의 영향관계	33

3.1.2.4	한식당의 관계혜택, 관계지속의도, 고객감정반응의 영향관계	34
3.2	변수의 조작적정의 및 설문지구성	35
3.2.1	변수의 조작적정의	35
3.2.1.1	한식당의 관계혜택	36
3.2.1.2	고객감정반응	36
3.2.1.3	관계지속의도	37
3.2.2	설문지구성	37
3.3	표본설계 및 분석방법	38
3.3.1	표본설계	38
3.3.2	분석방법	39
IV.	실증분석	41
4.1	인구통계특성	41
4.2	변수의 타당성 및 신뢰도 분석	44
4.2.1	한식당의 관계혜택의 타당성 및 신뢰도 분석	44
4.2.2	고객감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.2.3	관계지속의도의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4.3	변수의 상관관계 분석	47
4.4	가설검증	48
4.4.1	한식당의 관계혜택과 고객감정반응 검증	48
4.4.2	한식당의 관계혜택과 관계지속의도 검증	50
4.4.3	고객감정반응과 관계지속의도 검증	51
4.4.4	한식당의 관계혜택과 관계지속의도와 고객감정반응 검증	52
V.	결론	55
5.1	연구의 결과 및 시사점	55
5.2	연구의 한계점 및 향후 연구 방	58

참 고 문 헌	60
부 록	70
ABSTRACT	76

표 목 차

[표 2-1] 한식당의 개념	8
[표 2-2] 관계혜택의 개념	10
[표 2-3] 관계혜택의 구성요인	12
[표 2-4] 관계혜택의 선행연구	18
[표 2-5] 고객감정반응의 개념	21
[표 2-6] 고객감정반응 선행연구	24
[표 2-7] 관계지속의도의 개념	26
[표 2-8] 관계지속의도 선행연구	29
[표 3-1] 설문지 구성	38
[표 3-2] 조사대상 및 표본	39
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	41
[표 4-2] 한식당 이용형태에 따른 빈도 분석	43
[표 4-3] 한식당의 관계혜택에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	44
[표 4-4] 고객감정반응에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	46
[표 4-5] 관계지속의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	47
[표 4-6] 상관관계 분석	47
[표 4-7] 관계혜택과 고객감정반응과의 관계	49
[표 4-8] 관계혜택과 관계지속의도의 관계	50
[표 4-9] 고객감정반응과 관계지속의도의 관계	51
[표 4-10] 매개효과 검증	53
[표 4-11] 연구가설의 검증결과	54

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	30

I. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

“2022년 한식산업실태조사 조사표 개선 연구: 한식음식점업 부문”의 연구 조사에 따르면 한국의 영화, 드라마, K-POP 등의 K-문화가 전 세계적인 인기를 얻음으로 한식 역시 세계로 진출하는 국가 경제 발전의 중요 산업으로 성장했다. 최근 “한식의 세계화”가 “한식의 산업화”로 경제 및 산업 측면에서 육성시키고자는 움직임이 늘어나고 있다. 농수산식품유통공사 식품산업통계정보에 의하면 세계 식품시장 규모는 2021년 8조 달러 수준에서 2024년에 9조 달러를 넘어 설 전망이다(손정희 · 박선희 · 김나리, 2022).

그러나 한식에 관련된 산업활동은 성장세를 나타내고 있으나 한식에 대한 정확한 정의가 모호하고 정책 대상이 불분명하며 정확한 산업현황의 통계 측정이 힘들다는 것이 현 실정이다(이정희 · 김재민, 2017)

최근 급속히 발전하는 외식산업과 함께 고객들의 기대수준은 점점 높아지고, 과거와 달리 치열해진 경쟁에서 살아남기 위한 외식기업들의 더 나은 서비스 제공과 고객들과의 친밀한 관계 구축을 통한 기존고객의 유지를 위해 노력하고 있다(윤미정 · 김영미, 2021). 외식기업은 빠르게 변화하는 시대의 경영환경에서 경쟁우위를 유지하거나 갖기 위해 기존의 상품이나 물리적 재화 이외의 인적노동활동, 일처리 경로 및 공정 등의 개선이나 신규 제품, 서비스, 프로세스 등의 재창조를 위한 개혁이 필요하다(차기훈, 2021).

특히 선행연구(박인수 · 광영대, 2019; Reichheld & Sasser, 1990; Rust & Oliver, 1994)에 따르면 기업의 이익보다 효과적인 영향을 줄 수 있는 것이 신규고객을 확보하는 것보다 기존고객의 유지 관리가 더욱 중요한 것으로 인지 되면서 여러 기업들이 앞다투어 고객과의 긍정적관계를 형성하기 위해 노력하고 있다.

특히, 코로나 이후 고객과 기업간의 고객관계혜택에 따른 충성도의 영향력은 더욱 강력해 졌다고 한다. 호텔산업 사이의 경쟁 속에서 신규고객 유치비용이 기존고객의 유지비용보다 수배 이상이 든다는 것을 감안하고도 관계마케팅의 필요성은 강조되고 있다(김세리, 2019).

관계마케팅은 고객유치가 아닌 고객유지에 초점을 두고 상품만이 아닌 고객도 차별화 대상으로 본다. 고객의 다양한 소비욕구를 충족시키기 위해 세분화된 시장을 목표로 시장세분화전략이 일반화가 되었다. 따라서 최근 마케팅 분야에서는 인간 행동의 잠재적이고 역동적인 영향력과 행동의 실행 기준이 되는 인간의 가치와 가치체계에 대해 주목하고 있다. 그러나 기존의 관계혜택에 대한 연구는 일상에서 어떤 결정을 내려야 하는 그 순간의 판단기준을 제공하는 가치에 대한 연구의 중요성은 배제하고, 대부분 구매의사결정의 과정에서 구매 후의 행동 변수인 만족과 충성도의 관계에 대한 것 만 연구 되어 왔다. 특히 호텔의 서비스분야의 관계혜택이 가치와 연관되어 연구된 경우는 거의 없는 실정이다(이영민, 2018).

호텔 이용 고객은 값비싼 금액을 지불하고 기본적인 객실 사용 뿐 아니라, 다양한 부대시설, 할인, CRM정책 등을 기본으로 여러가지 혜택을 제공 받는 추세이다. 즉, 호텔기업간 경쟁이 더욱더 과열되어 고객과의 관계구축이 기업의 경쟁우위를 선점 할 수 있는 상황으로 자리 잡았다. 그래서 고객과의 지속적인 관계구축을 중심으로 고객과 호텔간의 관계를 더 강화시키고 지속적인 거래를 유지하려는 관계혜택은 여러 호텔산업에서 제공 되어지고 있다(이도경, 2021)

고객은 구매 결정까지 여러 방향의 변동성에 둘러싸여 있다. 고객 수준 뿐 아니라 시장변화 역시 브랜드 선택에 영향을 준다. 기업은 하나의 브랜드나 서비스를 지속적으로 소비자에게 제공해서는 소비자의 만족도를 유지 또는 향상 시키기 어렵다. 소비자는 주변의 지속적인 정보 공유로 자신과 맞는 브랜드로 언제든지 바꿀 준비 되었기 때문이다. 기업은 이런 소비자를 위해 어떠한 서비스를 제공 해야 하고, 자사 브랜드를 지속적으로 사용 가능한지에 대해 초점을 맞춰 마케팅 전략을 지속적으로 구상해야 할 것이다(이현지, 2022).

기업의 마케팅 전략은 소비자의 감성과 경험적 가치를 중요시 하는 고객 중심의 마케팅으로 변화하면서 소비자의 경험적 소비의 중요성이 고객태도나 행동에 관한 변수로 고객의 경험적 가치에 관한 연구가 마케팅 차별화 수단으로 이슈되고 있다(김상률, 2017)

외식 기업의 지속가능성을 위해 고객만족과 함께 후회나 실망과 같은 부정적인 감정에 대한 연구가 이뤄져야 하며, 단발적인 재구매 행동에 집중 보다 재구매와 함께 추천 및 조언등의 장기적 관계유지에 초점을 두고 폭 넓은 연구가 진행되어야 한다(박선화, 2021)

레스토랑의 고객관계혜택을 적절하게 제공 하고 활용함으로써 더 많은 고객들의 서비스 만족과 구전 의도, 충성도, 점포충성도 등을 향상 시킬수 있고, 신규고객의 활발한 유입과 기존 고객의 지속유지 및 우수 고객 확대, 충성고객 확대 등의 긍정적 효과를 만들 수 있다. 그 외에도 고객관계혜택의 전략적인 관리는 레스토랑만이 아닌, 외식 산업의 발전을 위해 바람직한 비즈니스 모델의 구축과 경쟁력 강화 차원의 핵심요소로 작용할 것이다(김정문, 2019)

초기의 관계혜택은 기업과 기업 관점에서 논의 되어 판매기업이 구매기업에 관계혜택을 제공함으로 거래기업의 이탈방지, 구전효과, 신규기업 유치 등의 관계마케팅을 실현하고자 노력하였고, 이후 소비자 행동분야에서 기업대 소비자간의 장기적 관계형성과 유지에 관한 노력을 위해 소비자 관점에서 관계혜택에 대한 논의를 진행하였다. 따라서 고객과 장기적 관계형성을 이해하기 위해 관계혜택의 요인을 고려함이 가장 중요하다. 이런 논의는 서비스 제공자와 고객의 관계를 좀더 세부적으로 살필 이유가 될 수 있고, 궁극적으로 고객만족을 통해 경영성과의 개선기대가 가능해질 것이다(신명호, 2020). 따라서 본 연구에서는 한식당을 이용했던 경험이 있는 소비자를 대상으로 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향관계를 실증조사를 통해 분석하고자 한다. 세부적으로 고객에게 제공하는 관계혜택 및 하위요인(심리적, 사회적, 경제적, 고객화 혜택)이 한식당을 방문하는 고객의 감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다. 다시 말해 한식당에서 제공하는 관계혜택에 대한 만족도를 느낀 고객이 해당 식당을 주변인을 통해 홍보하려는 의도를 지니거나, 지속적으로 재방문이 이루어 질때 외식

기업의 비즈니스 성과에 기여하는 구조를 파악하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 유의한 영향을 미치는 검증하고 관계혜택과 관계지속의도의 관계에서 감정반응이 매개효과 있는지에 대해 그 관계를 분석하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 목적과 필요성을 세분화 해서 제시하면 다음과 같다.

첫째, 관계혜택, 고객감정반응, 관계지속의도의 개념과 의미, 세부 구성요인 등에 대한 이론적 고찰을 수행한다.

둘째, 관계혜택과 고객감정반응의 영향관계를 검증한다.

셋째, 관계혜택과 관계지속의도의 영향관계를 검증한다.

넷째, 고객감정반응과 관계지속의도의 영향관계를 검증한다

다섯째, 관계혜택과 관계지속의도의 관계에서 고객감정반응의 매개효과를 검증한다.

여섯째, 관계혜택에 따른 외식기업의 지속성장 및 경쟁우위 유지를 위해 추구해야 할 관계혜택에 대한 시사점을 도출 하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 최근 1개월 이내 한식당 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 고객이 인식하는 한식당의 관계혜택, 고객감정반응, 관계지속의도에 대해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

문헌 연구는 국내·외 선행연구 및 관련 서적, 기타 간행물 등을 바탕으로 한식당의 관계혜택, 고객감정반응, 관계지속의도 등에 대한 이론적 연구를 진행하였다. 문헌 연구를 토대로 연구의 모형과 연구의 가설을 설정하고 변수의 조작적 정의 및 변수들을 측정 할 수 있는 문항과 척도를 추출하였다.

실증분석을 위한 자료수집은 온라인을 활용한 자기기입식 설문조사 방법으로 2023년 10월8일부터 2023년 10월29일 까지 약 3주에 걸쳐 실시하였다. 총 회수된 350부 중 유효한 자료 339부를 토대로 데이터 코딩을 거쳐 통계 패키지 SPSS 29.0을 활용하여 빈도분석을 실시하고, 측정 항목들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하였다. 상관관계분석을 통해 각 변수들 사이의 상관관계 정도를 파악하고, 단순 · 다중회귀분석, 기술통계분석, 매개회귀분석을 실시하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되었다. 각 장별 내용을 정리하면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제제기 및 목적, 연구방법과 구성을 제시하고 연구의 전체적인 방향을 제시하였다.

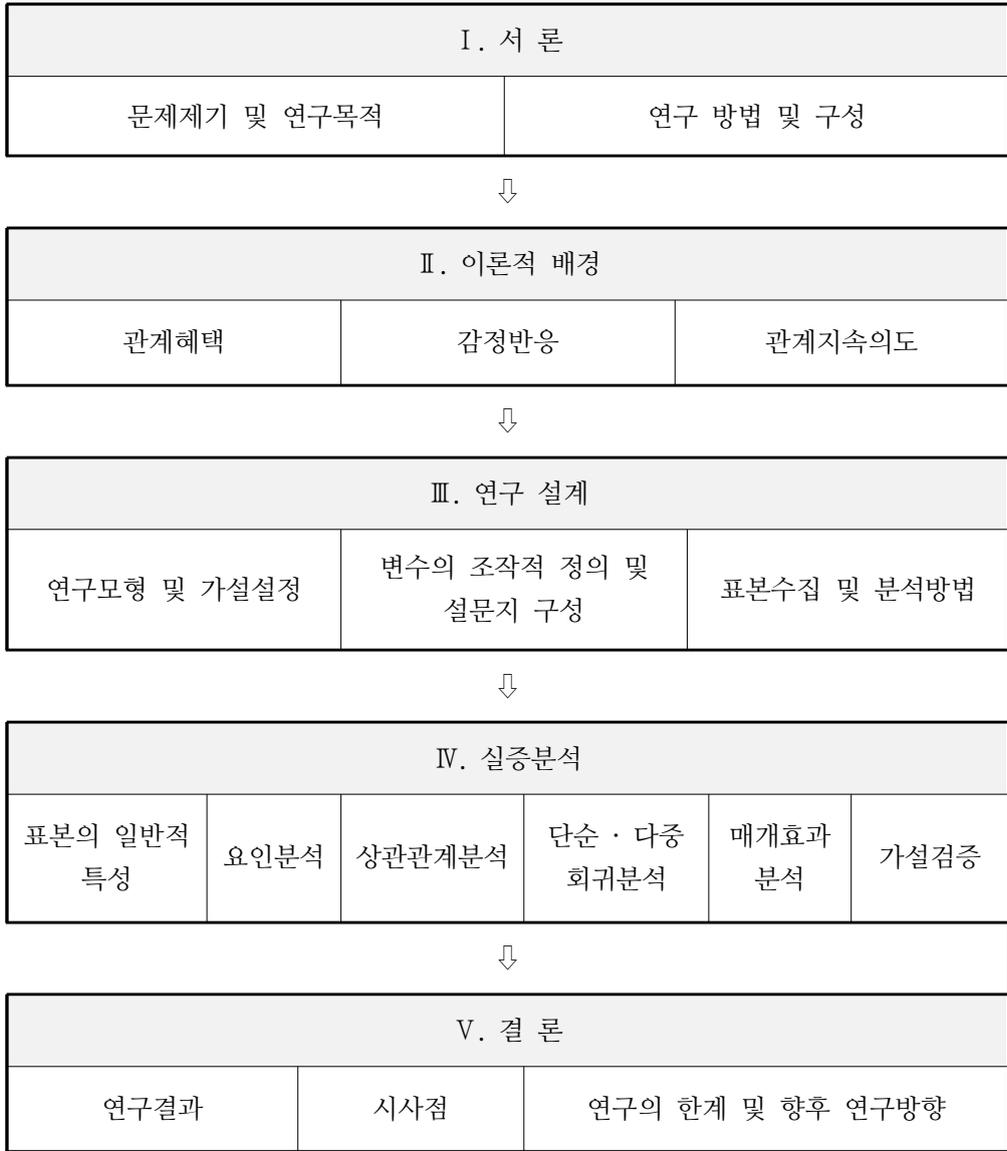
제 2장은 선행연구를 바탕으로 한식당의 관계혜택, 고객감정반응, 관계지속이도의 개념과 한식당의 관계혜택의 하위요인을 추출하고 실증분석을 위해 개념의 틀을 마련하였다.

제 3장은 본 연구를 위한 설계 부분으로 선행연구를 바탕으로 연구모형을 구성하고 연구의 가설을 설정하였고, 변수들의 조작적 정의와 실증분석을 위해 표본 및 설문문항 추출과 분석 방법을 제시하였다.

제 4장은 가설에 대한 실증분석으로 표본의 인구통계학적 분석과 측정 도구들의 신뢰도와 타당도 검증, 상관관계분석, 회귀분석을 통해 연구 가설의 검증 실시하였다.

제 5장은 실증분석 결과를 요약하고, 이를 바탕으로 연구에 대한 한계와 시사점, 향후 연구 방향을 제시 하였다.

전반적인 연구 흐름도는 다음의 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 한식당의 관계해택

2.1.1 한식당

한식당이란 국어사전에 ‘우리나라 고유의 음식을 만들어 파는 음식점’ 이라 정의되어 있고, 한정식류, 탕류, 육류, 면류, 찌개류 등의 한국 전통음식 또는 오랫동안 전해내려온 습관화된 음식을 취급하는 일반 대중 음식점을 의미한다(임혜미 · 김영수, 2015). 즉, 한식당은 한국 전통문화와 분위기에 타국 음식과 섞여서 제공되지 않는 한국인들이 먹는 음식을 일반인에게 전문적으로 판매하는 곳을 말한다(여인성, 2016).

한식당은 한국에서 전통적으로 사용되어진 식재료 및 그와 비슷한 재료를 이용하여 한국 고유의 조리법 또는 그와 비슷한 방식으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사와 문화적 특성을 가지고 생활 여건에 맞게 창안·발전 및 계승되어온 음식을 제공하는 식공간 으로 정의하였다(이계선, 2017).

서동환 · 유영진(2017)은 한식의 특징을 살려 일정 공간에서 대중들에게 음식을 판매하는 곳을 한식당이라 하고, 특히 한정식은 독립된 객실을 완비해서 한정식을 제공하는 음식점으로 정의 하였다. 통계청의 한국표준산업분류에서 한식 음식점업(한식당)을 ‘한국의 요리 방식에 따라 요리한 여러 일반 음식류 등을 제공하는 곳’으로 정의 하고 ‘한식 일반 음식점업’, ‘한식 면 요리 전문점’, ‘한식 육류 요리 전문점’, 한식 해산물 요리 전문점’으로 분류하였다(통계청, 2017). 이외에도 한국의 식재료를 사용하여 한국의 다양한 조리법으로 만들어진 음식을 일정시설을 갖춰 외식소비자에게 판매하는 장소(최정민, 2020), 한국의 전통성을 갖고 철학, 세계관의 특성을 지니고 있는 요리나 음식을 한국적 분위기가 나는 장소에서 인적 서비스와 함께 제공하는 식당(조성민, 2021), 사람이 일상생활에서 일정 시설을 갖추고 이용하는 사람들을 위해 음식을 제공하는 곳으로 영리나 비영리의 목적을 가지고 식사를 제공하는 시

설(오영호, 2021)등이 있다.

양성미(2023)는 한식은 한국의 고유 식재료를 이용하여 다양한 한국 전통 조리방법을 기반으로 한국 민족의 전통성 및 민족성을 가지고 있는 대표 음식으로 정의하였다. 따라서 한식당개념의 선행연구(여인성, 2016; 이계선, 2017; 최정민, 2020; 조성민, 2021)를 바탕으로 한국의 전통적인 식재료 또는 그와 비슷한 재료를 사용하여 한국의 전통성을 가지고 있거나 시대 흐름에 맞게 발전하고 계승 되어진 음식을 일반인에게 판매하는 외식 공간으로 정의하였다. 한식당의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 한식당의 개념

연구자	한식당의 개념
임혜미 · 김영수 (2015)	한정식류, 탕류, 육류, 면류, 찌개류 등의 한국 전통음식 또는 오랜시간 전해내려온 습관화된 음식을 취급하는 일반 음식점.
여인성(2016)	한국 전통문화와 분위기에 타국 음식과 섞여서 제공되지 않는 한국인들이 먹는 음식을 일반인에게 전문적으로 판매하는 곳.
서동환 · 유영진 (2017)	한식의 특징을 살려 일정 공간에서 대중들에게 음식을 판매하는 곳을 한식당, 특히 한정식은 독립된 객실을 완비해서 한정식을 제공하는 음식점.
통계청 한국표준산업분류 (2017)	한식 음식점업(한식당)을 ‘한식 요리법에 따라 조리한 각종 일반 음식류를 제공하는 산업 활동’으로 정의.
이계선(2017)	한국에서 전통적으로 사용되어진 식재료 및 그와 비슷한 재료를 이용하여 한국 고유의 조리법 또는 그와 비슷한 방식으로 만들어진 음식으로 한국 민족의 역사와 문화적 특성을 가지고 생활 여건에 맞게 창안·발전 및 계승되어온 음식을 제공하는 식공간 으로 정의.

최정민(2020)	한국의 식재료를 사용하여 한국의 다양한 조리법으로 만든 음식을 일정한 시설을 갖추고 외식소비자들에게 판매하는 장소.
조성민(2021)	한국의 전통성을 갖고 철학, 세계관의 특성을 지니고 있는 요리나 음식을 한국적 분위기가 나는 장소에서 서비스와 같이 제공하는 식당.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 관계혜택의 개념

관계혜택은 일반적으로 서비스 제공자의 다양한 서비스에 대해 소비자가 받았다고 인지하는 바람직한 혜택이다(최정애, 2017).

기업에서 고객과의 관계유지는 구매증가, 고객유지비 절감, 긍정적 구전효과, 종사원 유지, 고객생애 가치 증대 등의 효과가 발생한다. 이런 경제적 편익은 기업이 고객과의 장기적 관계유지의 노력에 대한 당위성을 보여주고 있다고 할 수 있다(최정애, 2017). 고객이 관계혜택을 인지할 경우, 기업에 대한 충성 행위가 나타날 가능성이 높다(남중훈, 2017).

강성무 · 김형준(2018)의 연구에서는 고객과 서비스 제공자의 장기적인 관계를 유지하기 위해 고객에게 제공하는 서비스 제공자의 유·무형의 여러 가지 혜택이라 정의하였다. 김정희(2019)의 연구에서는 기업이 고객에게 지속적인 관계 유지 및 높은 몰입과 만족을 위해 고객에게 제공하는 혜택으로 정의하였고, 고객과 기업이 장기적인 관계를 맺고 유지함으로써, 양쪽 모두의 이익이 있고, 상호간 혜택을 얻게 되었을 경우 가능해진다. 고객과 기업의 상호간의 관계를 통한 관계질의 향상으로 고객만족을 이끌수 있기 때문에 고객이 기업과의 관계를 유지하는 근본적 이유가 된다(최지나, 2019). 즉 고객과의 관계를 형성하고 유지하기 위해 제공하는 근본적인 혜택이다(임구연, 2020). 이와 같이 관계혜택이란 기업과 서비스 수용자와의 관계를 발전시키는 핵심 요소로 정의 할 수 있다(윤갑호, 2020).

이도경(2021)의 연구에서는 기업이 고객과의 장기적인 관계를 유지하기

위해 제공하는 모든 종류의 혜택이라고 정의 하였다. 다시말해 고객과의 관계 형성 및 유지를 위해 고객에게 제공되는 핵심서비스와 더불어 제공되는 모든 혜택이다(이윤옥, 2021). 이는 대부분 소비자에 의해 인지되는 바람직한 혜택을 말하며, 주로 서비스를 제공하는 기업이 소비자의 긍정적 충성도를 이끌어 내기 위해 소비자가 해당 서비스에 몰입하도록 설정 또는 제공하는 것이라 볼 수 있다(이현지, 2022). 요약하면 서비스 제공자가 고객에게 맞춘 장기적 관계 및 발전을 위해 제공하는 유형·무형의 혜택으로 정의 할 수 있다(공인호, 2023). 따라서 관계혜택개념의 선행연구(강성무·김형준, 2018; 임구연, 2020; 이도경·이윤옥, 2021)를 바탕으로 관계혜택은 서비스 제공자가 서비스 수용자와의 관계를 만들고, 유지하기 위해 서비스 제공자가 수용자에게 제공하는 핵심적인 서비스의 근본적인 혜택과 함께 제공되는 모든 종류의 혜택으로 정의 하였다. 관계혜택의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-2]와 같이 정리 하였다.

[표 2-2] 관계혜택의 개념

연구자	관계혜택의 개념
최정애(2017)	일반적으로 서비스 제공자의 다양한 서비스에 대해 소비자가 받았다고 인지하는 바람직한 혜택.
강성무·김형준(2018)	고객과 서비스제공자의 장기적 관계 유지를 위해 고객에게 제공하는 서비스 제공자의 유·무형의 여러가지 혜택.
김정희(2019)	기업이 고객에게 지속적인 관계 유지 및 높은 몰입과 만족을 위해 고객에게 제공하는 혜택.
임구연(2020)	고객과의 관계 형성 및 유지하기 위해 제공하는 근본적인 혜택.
윤갑호(2020)	기업과 서비스 수용자와의 관계를 발전 시키는 핵심요소.
이도경(2021)	기업이 고객과 장기적 관계 유지를 위해 제공하는 모든 종류의 혜택.
이윤옥(2021)	고객과의 관계를 형성하고 유지하려고 고객에게 제공되는 핵심서

	비스와 더불어 제공되는 모든 혜택.
이현지(2022)	고객과 서비스 제공자 사이의 관계를 유지 및 발전을 위한 목적을 가지고 여러가지 혜택을 제공하는 것.
공인호(2023)	서비스 제공자가 고객에게 맞춘 장기적 관계유지 및 발전을 위해 제공하는 유형 무형의 혜택.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 관계혜택의 구성요인

관계혜택에 대한 이영민(2018)의 연구에서는 관계혜택을 고객과 기업의 유대관계 형성에 따른 장기적이고 지속적인 상호신뢰의 관계발전을 위한 관계마케팅의 결과물로, 고객과 기업이 서로의 입장에 따라 느끼게 되는 혜택이 다르며, 기업측면에서는 기존 고객을 관리 유지하는게 경제적이며, 이를 위해 현 고객을 만족시켜 단골고객으로 확보하며 유지 해야 한다고 하였다.

고객이 받는 혜택에는 여러 유형으로 나뉘는데, 그 유형을 결정할 때 연구자의 연구범위, 대상 및 측정도구에 따른 약간의 차이가 있으며 여러 차원으로 분류 접근 한다고 하였다(최지나, 2019).

환대산업 및 외식산업 분야에서는 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 고객화 혜택의 4종을 구성요인으로 분류하여 설명하는 견해(이현지, 2022; 박영철, 2017), 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택(박경태, 2016) 또는 정보적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택(정다운, 2022)의 3종을 구성요인으로 분류 하는 견해와 정보적 혜택, 고객화 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택, 사회적 혜택의 5종 하위요인으로 분류하는 견해(맹려화 · 한진수, 2017; 전용택, 2017; 공인호, 2022) 등을 찾아볼 수 있다.

전용택 · 최영준(2016)은 기존의 선행연구에서 많이 다룬 경제적, 사회적, 심리적, 특별대우 혜택과 더불어 고객관리 차원에서 고객데이터베이스를 활용한 다양한 관계혜택을 제공하는 정보적 혜택으로 구성하였고, 박영철(2017)은 호텔의 서비스 주체자가 행사진행자들과의 장기적인 관계를 지속하는 동안

추가적 가치를 제공 하며 행사진행자가 얻을 보상이나 이득 등의 혜택으로 정의하며 이에 필요한 요인으로 심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화 혜택으로 구성하였다.

김정문(2019)은 고객과 좀 더 긴밀하고 안정적인 관계를 구축하고 유지 하여 고객이 레스토랑에 대한 높은 수준의 몰입과 신뢰, 애착 등을 유도하기 위한 기본적이고 필수적인 혜택 부터 추가적이고 부수적인 혜택까지 포괄하는 개념으로 사회적, 심리적, 경제적, 특별우대 혜택으로 구분되는 고객 지향 서비스의 총체로 이해하고자 하였다.

인사조직 측면에서는 인적자원을 관리하기 위한 조직구성원들의 지각된 혜택을 사회적 혜택, 확산적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분 하기도 하였다(윤갑호, 2020).

이종민(2022)은 바버샵에서의 관계혜택을 종업원과 고객간의 장기적 관점에서 고객이 받게 되는 상호 관계적 혜택으로 정의하며 심리적, 사회적 혜택으로 분류 하였다.

따라서 관계혜택의 선행연구(전용택 · 최영준, 2016; 박영철, 2017; 이현지, 2022)를 바탕으로 본 연구자는 관계혜택에 구성요인을 4개의 하위 차원으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택으로 구성 한다. 다음의 [표 2-3]은 관계혜택의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 관계혜택의 구성요인

연구자	관계혜택의 구성요인
전용택 · 최영준 (2016)	정보적, 심리적, 특별대우, 사회적, 경제적.
박경태(2016)	심리적, 경제적, 사회적.
박영철(2017)	사회적, 경제적, 심리적, 고객화.
이나예 · 박정은 (2018)	편의적, 정보화, 경제적, 고객화.
최지나(2019)	사회적, 정보적, 심리적, 경제적.
김정문(2019)	특별우대, 심리적, 사회적, 경제적.

윤갑호(2020)	사회적, 확산적, 특별대우.
이윤옥(2021)	확신적, 특별대우, 경제적, 사회적, 고객화, 편익적(정보적), 심리적.
공인호(2022)	특별대우, 정보적, 심리적, 사회적, 경제적.
이종민(2022)	심리적, 사회적.
정다운(2022)	심리적, 사회적, 정보적.
HMUE THET PAING THIN (2022)	확신적, 사회적, 정보적, 특별 대우.
이현지(2022)	심리적, 사회적, 고객화, 경제적.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 사회적 혜택

고객과 종사원 간의 개인적인 관계의 정도가 높은 서비스에 높게 나타나고, 고객의 관계 참여 정도가 높을수록 높게 인식된다. 그래서 서비스 산업에서의 사회적 혜택은 차별화 전략으로 사용되는 것이 효과적이고 타사와의 경쟁우위를 차지 할 수 있게 한다(전용택, 2016).

박영철(2017)은 사회적 혜택을 서비스제공자와 고객 간의 배려, 우정, 개인적 인지, 친밀감, 사회적인 유대관계 형성요인으로 인해 고객이 인식하는 유대감, 기업과의 친밀한 관계 형성의 욕구, 핵심서비스에 따른 보너스로 설명하였고, 특히 서비스 산업에서는 기업의 관계 참여도의 정도가 높을수록 높게 인식된다 하였다. 아울러 사회적 혜택은 고객과 기업의 관계 이외에 조직과 조직 구성원, 고객과 고객의 관계를 통해서도 발행될 수 있다.

이영민(2018)은 고객과 종사원이 대면 접촉이 많아 개인적으로 인지, 우정, 친밀감의 감정, 라포 등을 말한다고 설명하였다.

김정희(2019)는 사회적 혜택(Social benefits)을 종사원과 고객 사이에 형성되는 긍정적 유대관계를 통하여 고객이 인지하는 개인적인 친밀함으로 정의 하였다.

윤갑호(2020)는 조직과 조직구성원의 관계에서 사회적 혜택은 조직몰입에 대한 개인의 능동적인 심리상태로, 조직몰입에 따른 개인과 조직의 목표가 일치되어지는 과정으로 조직구성원의 사회적 혜택을 대하는 태도적인 면에서 기본 시각은 조직몰입이 결근율과 이직율을 감소시키며, 생산성 향상 등의 경영성과에 긍정적 결과로 나타난다고 하였다.

사회적 혜택은 고객과 기업의 대면 작용의 빈도수가 높은 서비스 산업에서 나타나는 결과로 친밀감과 우정관계가 사회적인 지원시스템의 관계형식으로 발전하고 지속가능 거래관계로 인지되는 친밀감 등의 혜택으로 사회적 혜택으로 인하여 직원에 대한 만족을 높여 고객과 직원의 상호작용과 우정을 기업에 관한 신뢰로 연결될 수 있고, 고객과의 유대관계를 지속함으로 지각하게 되는 친밀감, 신뢰, 지속적인 관계유지의도를 말한다(이도경, 2021). 또한 사회적 혜택은 고객과 종사원 간의 배려, 우정, 개인적 인지, 친근감 등의 사회적 유대관계를 통해 고객이 인지하는 기업과의 유대감으로 정의 되기도 한다(공인호, 2022).

따라서 선행연구(김정희, 2019; 이도경, 2021; 공인호, 2020)를 바탕으로 사회적 혜택을 고객과 기업 사이에 형성되는 개인적 친밀감, 우정, 배려 등의 사회적인 유대관계를 통해 고객이 인지하는 기업과의 개인적 친밀함으로 정의한다.

2.1.3.2 심리적 혜택

심리적 혜택은 서비스 제공자와 고객이 관계를 형성 및 발전시키는 과정에서 얻는 안정감, 편안함과 서비스가 잘못되지 않을 것이라는 위험의 감소 등의 경험을 의미 한다. 더 나아가 고객의 보이지 않는 심리까지 느끼게 하는 혜택까지 포함된다(최금주, 2020). 이런 심리적인 위험의 감소는 기업이 고객에게 제공하는 신뢰와 약속을 이행함으로 결정된다(박성희, 2021).

심리적 혜택(psychological benefits)은 고객이 서비스 제공자와 관계를 형성 하면서 느끼게 되는 편안함 또는 안전 하다는 감정으로 이러한 감정들은

불안감 감소, 신뢰와 확신의 개발로 나타나게 된다(노일범, 2021). 서비스 제공자는 고객과 형성된 관계를 발전시키기 위해 고객에게 안전감을 제공하고, 그 과정에서 고객은 신뢰와 확신, 불안감 감소 등을 느끼게 된다. 이는 지속적인 관계 발전을 통해 형성된 결과물이다(정다운, 2022).

전로(2022)는 심리적 혜택을 고객과의 서비스접점에서 고객에게 심적 편안함과 안전함 같은 심리적인 혜택을 제공함으로써 고객으로 부터 기업에 대해 만족감을 느끼게 하는 중요한 역할을 한다고 하였다.

따라서 선행연구(노일범, 2021; 정다운, 2022; 전로, 2022)를 바탕으로 심리적 혜택을 고객과 기업 사이의 관계형성에서 생성되는 고객의 심리적 안전감, 편안함, 서비스에 대한 신뢰, 믿음으로 정의한다.

2.1.3.3 경제적 혜택

경제적 혜택은 상호간의 이득이 충분할 때 지속적인 관계가 형성되고, 관계의 질이 향상되는 필수요소이다. 이는 서비스를 제공하는 기업측면 보다 서비스를 제공받는 고객의 인식 정도라 볼 수 있고, 기업이 제공하는 서비스는 고객의 충성도를 이끌어 내기 위해 설정하거나 제공하는 것이다(최정애 · 조형래, 2017).

부려(2019)는 금전적 혜택은 마일리지 혜택, 가격할인, 이벤트 초대 등이 있고, 비금전적인 혜택은 서비스 시간의 절약, 의사결정의 신속화와 기업과의 장기적인 관계를 유지함으로써 새로운 기업을 선택하는데 수반되는 학습비용절감, 즉 소비자가 전환의도를 가지고 거래기업을 바꾸고자 할 때 여러 가지 전환비용이 발생할 수 있고, 전환비용이 높게 인식되면 전환장벽 또한 높게 인식되어 전환의도가 낮아져 시간과 비용 절약이 가능 하기 때문에 관계를 유지 한다고 하였다.

최주희(2019)는 경제적 혜택은 기업에서 제공하는 가격할인, 의사결정의 신속화, 시간절약 등의 혜택 즉, 기업측에서 제공하는 여러 서비스에 대해 고객이 받았다고 인지하는 바람직한 혜택으로 정의 하였다.

경제적 적절성과 차별성으로 고객이 기업과 장기간 거래를 유지함으로써 얻

는 가격할인, 신속한 서비스 등의 금전적, 비금전적 경제적 혜택이다(임구연, 2020). 즉, 고객이 기업과의 장기적인 유대관계를 유지함으로 얻게 되는 비용 절감, 금전적 혜택 등의 경제적 이점이다(이도경, 2021).

경제적 혜택(Economic benefits)은 고객과 기업의 관계에서 나타나는 금전적인, 비금전적인 이익으로 상호간의 지속적인 관계를 설명하고 있다(류가연, 2022).

따라서 선행연구(부려 · 최주희, 2019; 임구연, 2020; 이도경, 2021)를 바탕으로 경제적 혜택을 고객이 기업과의 지속적인 유대관계를 유지함으로 얻는 비금전적, 금전적 혜택으로 정의한다.

2.1.3.4 고객화 혜택

전용택(2017)은 고객화혜택을 서비스 종사원에 의해 받는 맞춤 서비스, 다양한 부가 서비스같이 특별한 대우를 받아 수혜 되는 혜택이라 정의 하였다. 이는 고객이 기업과의 관계 형성으로 얻게 되는 특별한 관심, 특별한 서비스, 우선적인 대우, 추가적인 서비스나 배려이다(이영민, 2018). 즉, 고객이 기업과의 지속적 관계 유지를 통해 얻게 되는 서비스, 정보제공 등의 특별하거나 우선적으로 제공 받는 혜택이다(임구연, 2020).

고객화 혜택(customization benefits)은 기업과 고객이 지속적인 관계를 형성함으로 받는 단기고객과 차별된 특별대우, 우선적 대우, 특별한 주의나 개인적인 인지 및 특별고객화 혜택은 종업원으로부터 받는 다양한 부가서비스나 맞춤형 서비스와 같은 특별대우 혜택(treatment benefit) 이라 한다(이재곤, 2020).

고객 충성도에 따른 보상을 특별한 대우로 제공하는 방법이고 핵심적인 서비스 향상 및 서비스의 확장으로 고객과 기업의 장기적 관계 유지로 단기고객과의 차별화된 특별한 대우, 우선적 대우, 세심한 주의 또는 개인적인 인지와 특별 서비스 등의 혜택이다(고연림, 2020).

고객화 혜택은 고객 만족을 향상시키는 요인으로 기업이 고객의 기호를 파악하여 제공하는 서비스이며, 일반고객에게 제공하지 않는 특별한 대우의

프로모션등이 해당 된다. 따라서 고객화 혜택은 고객에게 개별적으로 제공되는 차별화된 혜택으로 다른 기업의 모방이 어렵다는 특징으로 경쟁적 우위를 점하는데 유리 하다고 하였다(김경윤, 2021). 또한 우선적 대우, 세심한 배려, 타 고객에게 제공되지 않는 특별한 서비스에 대한 고객의 인지라 하였다(HMUE THET PAING THIN, 2022).

따라서 선행연구(이재곤, 2020; 김경윤, 2021; HMUE THET PAING THIN, 2022)를 바탕으로 고객화 혜택을 기업이 고객에게 제공하는 차별화된 혜택으로 특별한 대우, 우선적 대우, 세심한 배려등 다른 고객에게 제공되는 않는 특별한 서비스에 대한 고객의 인지라고 정의한다.

2.1.4 관계혜택의 선행연구

전용택 · 최영준(2016)은 호텔 이용고객의 관계혜택에 따른 관계만족과 관계신뢰간의 상호관계에 관한 연구를 통해 심리적혜택, 경제적혜택, 사회적혜택, 특별대우혜택, 정보적혜택은 관계만족에 긍정적 영향을 미치고, 특별대우혜택을 제외한 나머지 혜택이 관계신뢰에 유의한 영향을 주는 것을 증명하였다.

박영철(2017)은 “호텔컨벤션센터 서비스제공자의 관계혜택이 관계결속 및 전환의도에 미치는 영향” 연구를 통해 사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택에 대한 지각정도가 높을수록 전환의도가 낮아짐을 증명하였다.

최정애 · 조형래(2017)는 관계혜택과 고객만족도 사이의 영향관계를 분석하고 관계혜택의 하위요인인 사회적 혜택, 신뢰적 혜택, 특별대우 혜택이 고객만족도에 영향을 주는것을 증명하고, 관계혜택과 고객만족도 사이의 관련성을 고려 해볼 때 서비스제공자와 고객의 장기적인 친밀한 관계 형성이 중요하다고 제시 하였다.

김세리(2019)는 “호텔레스토랑의 SNS마케팅믹스와 관계혜택, 관계지향성 간 관계” 연구를 통해 호텔레스토랑의 관계혜택 중 심리적 혜택과 편의적 혜택이 관계지향성에 유의한 영향을 주는 것으로 검증하였다.

김정문(2019)은 레스토랑 이용 고객중 뉴 실버세대를 대상으로한 연구를

통해 레스토랑의 관계혜택 중 심리적, 고객화, 사회적, 경제적 혜택이 레스토랑을 지속적으로 방문하고 이용하는 뉴 실버세대 고객의 구전의도와 점포충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 증명하였다.

최지나(2019)는 호스피탈리티 분야의 관계혜택에 대한 연구를 통해 관계혜택과 신뢰와의 관계에서 관계혜택의 하위요인인 사회적, 경제적, 심리적 혜택이 신뢰에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 검증하였다.

설도(2019)는 “호텔 이용객의 서비스품질과 관계혜택에 대한 고객만족 및 충성도에 관한 연구”를 통해 관계혜택에 대한 사회적혜택, 경제적 혜택의 2가지 요인이 고객만족에 유의한 영향을 준다는 결과와 호텔 이용객의 지각된 관계혜택이 고객만족에 정(+)의 영향을 주며 호텔 이용객의 지각하는 관계혜택이 충성도에 정(+)의 영향을 준다는 결과를 도출하였다.

공인호(2022)는 관계혜택의 하위요인인 정보적, 심리적, 경제적, 사회적, 특별대우 혜택, 이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명하였고, 그 중 심리적 혜택이 가장 많은 영향을 주는 것으로 연구결과를 도출하였다. 다음의 [표 2-4]는 관계혜택의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 관계혜택의 선행연구

연구자	관계혜택의 선행연구
전용택 · 최영준 (2016)	경제적혜택, 사회적혜택, 심리적혜택, 특별대우혜택, 정보적혜택은 관계만족에 긍정적 영향을 미치고, 특별대우혜택을 제외한 나머지 혜택이 관계신뢰에 유의한 영향을 준다.
박영철(2017)	사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택에 대한 지각정도가 높을수록 전환의도가 낮아진다.
최정애 · 조형래 (2017)	사회적, 신뢰적, 특별대우이 고객만족도에 영향을 주는것을 증명하고, 관계혜택과 고객만족도 사이의 관련성을 고려 해볼 때 서비스제공자와 고객의 장기적인 친밀한 관계 형성이 중요한 역할을 한다.
김세리(2019)	호텔레스토랑의 관계혜택 중 심리적 혜택과 편의적 혜택이 관계지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증.

김정문(2019)	고객화, 심리적, 사회적, 경제적 혜택이 레스토랑을 지속적으로 방문하고 이용하는 뉴 실버세대 고객의 구전 의도와 점포충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 증명.
최지나(2019)	관계혜택과 신뢰와의 관계에서 관계혜택의 하위요인인 사회적, 경제적, 심리적 혜택이 신뢰에 유의미한 정의 영향을 주는 것으로 검증하였다.
설도(2019)	관계혜택에 대한 사회적혜택, 경제적 혜택의 2가지 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 준다. 호텔 이용객의 지각하는 관계혜택이 고객만족과 충성도에 정(+의 영향을 준다.
임구연(2020)	관계혜택의 하위요인인 특별대우, 심리적, 정보적, 경제적, 사회적 혜택이 행동의도에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것을 증명하였고, 그 중 심리적 혜택이 가장 많은 영향을 준다.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 고객감정반응

2.2.1 고객감정반응의 개념

고객감정반응을 어떤 동기에 의한 반응으로 생성된 마음적 감정이라고 하였다(안형상 · 조용범, 2015). 고객의 소비체험 과정에서 수반된 주관적 느낌 즉, 소비과정의 결과로 직접 경험으로 얻게 되는 심리상태이다(곽비송 · 이정실, 2015).

신은철(2015)는 고객감정반응은 기업의 마케팅 활동에 반응해 구매를 하는 과정에 고객에게 영향을 미치는 핵심 요소로 기업에겐 중대한 요인으로 볼 수 있다고 하였다. 고객감정반응은 고객의 소비행동시 발생할 수 있는 개인의 주관적 느낌이 서비스 후의 감정으로 싫다, 좋다는 느낌을 측정하는 척도로 정의 하였다(정미화 · 손은수 · 이종호 · 2016).

감정반응은 고객의 만족도를 결정하는 중요 요인이며, 고객의 소비 활동시

행동의도에 영향을 준다(김규화, 2016).

인간의 감정에 관해서는 1970년대 이 후 관심이 높아졌고, 인간이 감정적인 동시에 인지적인 존재이고 인간의 행동을 이해하려면 감정의 역할을 이해할 필요가 있고, 이는 소비자 행동연구의 중요한 주제로 대두되어 왔었다(홍종오, 2016; 고동완, 2003; 권성태, 2005).

서비스 접점의 고객 심리는 고객이 느끼는 서비스의 성과에 중요하게 작용하며, 그 과정에서 다양한 심리효과가 주목받고 있다(윤해심, 양석준, 2017).

감정의 사전적 의미는 “어떤 현상이나 일에 대하여 일어나는 마음이나 느끼는 기분”(표준국어대사전)으로 고객이 느끼게 되는 감정은 소비 활동에 영향을 주기 때문에 기업의 마케팅 전략에 중대한 요소로 간주 한다(정은정, 2018). 감정이란 인간의 마음이 외부의 직접적인 자극으로 인한 반응의 결과보다 내면에서 생성된 것들이 행동이나 신체적, 정신적으로 표현 되는 것이다(박정윤, 2018).

감정반응은 긍정적인 감정의 기분 좋은, 놀람, 믿음, 기쁨, 긴장, 만족, 매력적 등과 부정적인 감정의 기분 나쁨, 당황, 불신, 불쾌, 귀찮음, 걱정, 답답함, 부담, 불편함, 두려움, 불만족 등으로 제시하고 이 두가지 감정은 상호 독립적차원이 아닌 양극적차원의 개념이다. (마은정, 2019).

물리적인 자극은 인간의 감정 상태에 직접적으로 영향을 준다. 고객의 감정은 구매 전·후를 포함한 전반적 소비 과정에서 생성되는 것으로 구매시 고객의 감정적 동기는 논리적 사고보다 영향력이 크다. (Haseebullah, Ph.D. & Dr Harcharanjit Singh & Dr. Sulaiman Althuwaini & Saad Alflayyeh, Ph.D. , 2020). 대부분의 모든 만족은 특정 가격에 대한 기대치가 그 제품 및 서비스의 가치 판단에서 나온다고 가정한다(Laurence Ashworth aureen A. Bourassa, 2020).

고객의 기대와 제품의 성과에 따라 고객의 불만 또는 만족이 발생하는 경우 기대불일치가 발생하며(고민환, 2019), 기대감이란 어떤 행위나 서비스에 관한 경험이 성공적이라고 예측하는 감정이다(심은지, 2021)

고객감정반응은 배달음식 주문시 느끼게 되는 물리적인 자극이 긍정적이

거나 부정적인 감정으로 제품구매 의사결정에 영향을 주게 되고, 이런 감정은 개인의 주관적인 기대감에 따라 다르게 형성된다(박선화, 2021).

감정에 대한 선행연구는 서비스 관련 및 제품 관련 사항이 대부분이며 정서, 감정, 느낌 등의 포괄적 의미를 포함하고, 고객감정은 마케팅 전략에 반응해 구매하기까지 중대한 영향력을 가진다(최종건, 2022).

감정반응은 고객의 심리상황에 중요한 요소로 정서, 감정, 느낌 등은 소비자 행동론과 심리학에서 사용되는 용어이다(송지훈, 2022). 고객감정반응에 대한 연구는 소비자 행동분야에서 활발하게 이루어 지고 있다. 실패한 서비스에 대해 고객의 감정반응은 업무복귀 평가 및 만족도에 영향을 줄 수 있으며, 업종에 따라 다르게 나타나며 고객과 기업의 관계에 영향을 미칠 수 있다(jingbo, 2022 ; Smith & Bolton, 2002).

따라서 선행연구(곽비송 · 이정실 · 안형상 · 조용범, 2015; 박정운, 2018; 심은지 · 박선화, 2021)를 바탕으로 고객감정반응은 외부의 직·간접적 자극에 의해 발생하는 개인의 주관적인 느낌으로 신체적, 정신적 표현으로 정의하였다. 고객감정반응의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-5]에 정리하였다.

[표 2-5] 고객감정반응의 개념

연구자	고객감정반응 개념
나승현(2018)	고객의 감정적인 반응으로 제품구매 및 서비스 이용시 나타내는 소비의 결과로 발생하는 것.
이미진(2020)	자극물에 대해 정서적 인지적 평가를 유도하는 개인의 무의식 또는 의식의 반응으로 자극물에 대한 영향을 미치는 주관적인 신념.
김효근(2020)	제품을 구매할 때 또는 서비스를 제공 받을 때 느끼는 주관적 감정 상태.
강경태(2020)	고객의 정서적, 심리적인 경험적 상태 반응으로 제품을 구매나 서비스를 제공 받을 때 느끼는 주관적 감정 상태.

라명임(2020)	제품 구매나 서비스를 제공 받을 때 느끼는 주관적인 감정상태.
이신애(2020)	소비자의 감정이 외부의 자극에 의해 발생하는 신체적인 행동 또는 정신적으로 표출되는 과정에 긍정적인 영향을 미치는 것
유지훈(2021)	제품을 구매 할 때 서비스를 제공 받은 것에 대한 정서적 기분을 동반한 의식적인 경험을 주관적으로 느끼는 감정 상태.
이지애(2021)	서비스스케이프를 접할 시 인지적인, 정서적인 반응을 유도하는 주관적인 신념.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성.

2.2.2 고객감정반응의 선행연구

식공간 연출을 촉각적인 요인 청각적인 요인, 시각적인 요인으로 보고, 소비자의 감정반응을 Dominance(통제감, 압도감, 편안함), Arousal(들뜸, 설렘, 끌림), Pleasure(만족, 즐거움, 행복, 편안) 으로 보고 식당을 찾는 소비자의 감정반응이 긍정의 효과를 가진다는 것에는 식공간 연출이 중요한 요소라고 하였다(정재영, 2015).

미각적 부분에선 음식에 관한 여러 연출과 색감, 시각적 부분에선 실내 분위기와 장식의 조화 그리고 음식 모양의 연출, 청각 부분에선 식사하기 좋은 잔잔한 음악과 후각적인 부분의 그윽한 향기까지 고려 해야 한다고 하였다(박정윤, 2015).

감정적 반응, 태도, 재방문의사와의 관계에서 긍정 및 환기감정은 태도에 영향을 주고 부정적 감정은 재방문 의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑몰의 특징이 태도 및 재방문의사에 주는 영향은 감정반응을 매개하여 나타난 것으로 밝혀져 인터넷 쇼핑몰도 물리적 매장과 같이 소비자의 감정반응의 관리가 중요한 것으로 연구 결과가 나타났다(한동호, 2016; 서문식·김상희, 2002). 감정, 분위기, 정서, 느낌 등은 소비자 심리 및 행동론에서 이용되는 개념이다(박동진, 2017).

브랜드 역시 하나의 감정적 요인으로 작용하고, 브랜드에 관한 기대치가 높을 경우엔 낮은 경우보다 구매의도와 브랜드 태도가 높게 나타났다. 즉, 소비자가 제품 구매시 그 제품에 관한 평가 기준을 주관적 기대로 둔다는 것이 원인임을 의미한다(김민정 · 한은경, 2018).

신형철 · 강희석(2018)의 “베이커리 카페의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향”에서 물리적인 환경에서 소비감정을 증가시키는 소비자의 긍정적 행동의도를 유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 하는 변수임이 증명되었다.

박정민(2019)은 소비자의 구매시 행동은 이성적이고 합리적인 사고보다 감정적인 쪽으로 많은 부분 치우치기에 소비자의 감정상태를 이해하고 기업에선 서비스와 상품의 구매 촉진을 시키기 위한 소비자의 감정을 이해 하는 것이 중요하다고 하였다.

강정태 · 이기성(2020)의 “디저트 카페 소비자의 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향: 소비감정의 매개효과”에서 디저트 카페산업의 지속성장에 따라 소비자의 생활양식이 다양하게 변화하면서 소비자의 고품질을 추구하는 욕구가 반영되어 고객감정을 통해 자아일치성, 행동의도의 의미를 파악하는 것이 중요하다는 것이 증명되었다.

정다정(2021)의 “프라이빗 숙소 이용객의 회복환경지각이 긍정적 감정, 만족, 지속이용의도에 미치는 영향”연구에서 긍정적인 감정의 만족도는 여행사의 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 나타났다.

한다혜 · 김난도(2021)의 “온라인 구매과정별 소비자감정에 대한 탐색적 연구: 의류를 중심으로”에서는 소비자 감정을 긍정감과 부정감정으로 보며 긍정적인 감정은 즐거움, 행복, 충족, 성취, 편안함을 느끼고, 부정적인 감정은 짜증, 허탈, 답답, 불안, 불신을 느끼며, 긍정적인 감정은 유의하게 증가하고, 부정적인 감정은 유의하게 감소하는 것으로 나타났다.

정영택(2021)은 베이커리 카페의 방문 고객들의 지각된 환경 정보가 고객 감정반응과 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 고객감정반응이 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

고아라(2021)은 HMR(home meal replacement) 고객의 선택속성을 통해

고객의 PAD 감정반응을 확인하여 감정반응이 브랜드에 대한 애착과 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인 하였다.

신석영 · 김성광 · 권두순(2022)은 고객이 느끼는 감정을 강조하여 감정반응(PAD)이론의 주요 변수들에 의해 자기효능감, 회복탄력성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 것을 증명 하였다.

주형준 · 정혜연(2022)는 개인 추천 서비스 플랫폼 환경의 자극 요인들이 개인 추천서비스 이용자의 효과적인 감정반응과 접근효과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 증명 하였다. 다음의 [표 2-6]은 고객감정반응의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 고객감정반응의 선행연구

연구자	고객감정반응의 선행연구
한동호(2016)	감정적 반응, 태도, 재방문의사와의 관계에서 긍정 및 환기감정은 태도에 영향을 주고 부정적 감정은 재방문의사에 영향을 준다.
김민정 · 한은경 (2018)	브랜드 역시 하나의 감정적 요인으로 작용하고, 브랜드에 관한 기대치가 높을 경우엔 낮은 경우보다 구매의도와 브랜드 태도가 높게 나타났다.
신형철 · 강희석 (2018)	물리적인 환경에서 소비감정을 증가시키는 소비자의 긍정적 행동의도를 유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 하는 변수이다.
강경태 · 이기성 (2020)	디저트 카페산업의 지속성장에 따라 소비자의 생활양식이 다양하게 변화하면서 소비자의 고품질을 추구하는 욕구가 반영되어 고객감정을 통해 자아일치성, 행동의도의 의미를 파악하는 것이 중요 하다.
정영택(2021)	베이커리 카페 방문 고객의 지각된 환경 정보가 고객감정반응과 관계지속의도, 고객감정반응이 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
고아라(2021)	HMR고객의 선택속성을 통해 고객의 PAD 감정반응을 확인하여 감정반응이 브랜드에 대한 애착과 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

한다혜 · 김난도 (2021)	소비자감정을 긍정감과 부정감정으로 보며 긍정적인 감정은 즐거움, 행복, 충족, 성취, 편안함을 느끼고, 부정적인 감정은 짜증, 허탈, 답답, 불안, 불신을 느끼며, 긍정적인 감정은 유의하게 증가하고, 부정적인 감정은 유의하게 감소하는 것으로 나타났다.
신석영 · 김성광 · 권두순(2022)	고객이 느끼는 감정을 강조하여 감정반응(PAD)이론의 주요 변수들에 의해 자기효능감, 회복탄력성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
주형준 · 정혜연 (2022)	개인 추천 서비스 플랫폼 환경의 자극 요인들이 개인 추천서비스 이용자의 효과적인 감정반응과 접근효과에 유의한 정(+)의 영향을 준다.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성.

2.3 관계지속의도

2.3.1 관계지속의도의 개념

정봉희(2018)은 관계지속의도를 전시회 참가 업체의 전시를 주관하는 기업과의 거래관계를 계속 유지하려는 의도라 정의 하였다.

김영기(2018)는 소비자가 미래에도 기업과의 계약을 유지 및 반복적 이용 의사를 유지하는 것으로 정의하였다. 현재와 미래에 대한 성과를 위한 고객의 행동의도로 기존에 만족했던 고객과 충성고객 그리고 신규고객을 유지하는 중요 원천이며 단기적이 아닌 장기적으로 고객과의 관계를 유지하려는 노력이다(김찬우, 2018).

박종철 · 이광옥(2019)은 서비스 제공자와 소비자의 지속적인 관계 유지로 소비자가 현재 거래하는 서비스 제공자와의 관계를 긍정하고, 신임하며, 지속적으로 관계를 유지하려고 노력하는 의도로 정의 하였다. 안지현(2020)은 관계지속의도를 레스토랑 이용 고객이 현재의 만족으로 미래에도 재방문하며 지속적인 관계를 유지하려는 것으로 정의 하였다.

손병욱(2019)은 고객 확보 및 유지의 두 개의 관점에서 주얼리소매상이 고객만족과 장기지향성 관계를 위해 고객과의 관계에 이익이 될 수 있는 상호의존성에 관한 시각으로 정의 하였다.

송재숙(2020)은 소비자가 특정한 레스토랑을 이용 후 느끼는 반응으로 만족과 불만족에 따른 재방문의도나 구전의도라고 정의하였고, 고객이 미래에도 서비스 제공자와의 계약을 유지하고, 반복적으로 이용하려는 의사가 있고, 고객에게 계약을 유지하게 하려는 의도를 형성화가 가능하면 서비스 제공자로서 고객의 이탈 이후 타 고객으로 대체해야 하는 노력과 부담감, 비용의 감소가 가능함으로 서비스 회복과 만족을 향상시켜 관계지속의도를 형성하는 것이 중요하다.(김한별, 2021).

김경희(2022)는 레스토랑의 고객과 직원이 반복적 상호작용 상황속에서 고객이 직원의 입장으로 느끼는 고객의 관점에 공감을 중심으로 직원의 상황과 입장을 공감하려고 하는 노력의 정도로 정의하였다.

이승민(2022)은 관계지속의도를 레스토랑 이용 고객이 현재와 미래의 만족을 위해 관계를 지속적으로 유지하려는 행위라고 정의 하였다.

김태영(2022)은 여행사 측면으로 장시간에 걸친 특정 항공사와 거래를 추구하여 거래 관계를 지속적으로 유지하려는 의도로 정의하였다. 임소연(2023)은 고객이 가치가 있다고 생각해 지속적으로 관계를 유지하려는 의지나 욕구로 정의하였다.

따라서 관계지속의도 개념의 선행연구(서유빈, 2017; 김영기, 2018; 김은주 · 조우제 · 김정희, 2019)를 바탕으로 관계지속의도는 고객이 기업과 지속적인 관계를 유지하고 반복적으로 재이용 하려는 행동의도와 타인에게 긍정적인 권유를 하는 추천의도로 정의하였다. 관계지속의도의 개념에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]에 정리하였다.

[표 2-7] 관계지속의도의 개념

연구자	관계지속의도의 정의
서유빈(2017)	소비자가 특정한 기업과의 관계를 지속적으로 이어가려는 의지로 현재와 미래의 관계.

손병욱(2018)	고객을 확보 및 유지 하는 관점에서 주얼리소매상의 목표인 고객의 만족과 장기지향성의 관계로 발전하기 위해 소비자와의 상호이익을 가져다 줄 수 있는 대한의 지각.
김찬우(2018)	고객의 현재와 미래의 좋은 결과를 위한 행동의도로 신규고객, 기존고객, 만족고객, 충성고객이 장시간에 걸쳐 관계를 유지하려는 노력.
김영기(2018)	고객이 지속적으로 서비스 제공자와의 계약을 유지하고 반복적으로 이용하려는 의사를 유지 하려는 것.
김은주 · 조우제 (2019)	관계를 지속적으로 유지하고 긍정적인 구전을 전하려는 추천 의도를 가진 행동 의도.
박종철 · 이광옥 (2019)	고객과 기업이 지속적인 관계를 유지함으로 고객이 현 거래 기업과의 관계를 긍정 및 신뢰하며 장기적으로 관계를 유지하려는 노력 의도.
이승인(2019)	고객과 기업의 상호의존성을 바탕으로 거래를 통한 만족감을 느낀 고객이 더 큰 만족을 위한 거래 관계 강화로 고객이 특정한 서비스를 지속적으로 사용 또는 이용하려는 의도.
김정희(2019)	항공사 이용에 만족한 고객이 그 항공사를 계속 이용하려는 재이용과 타인에게 긍정적인 권유를 하는 추천 의도.
송재숙(2020)	소비자의 특정 레스토랑 이용 후 느낀 반응에 따른 재방문 의도 및 구전 의도
김태영(2022)	특정 항공사와의 장기간에 걸친 거래를 추구하면서 거래 관계를 지속적으로 유지하려는 의도.
김경희(2022)	서비스 기업에 대한 고객의 만족스런 경험을 통해 형성된 관계로서 고객 관점에서 기업과의 장기적인 관계를 유지하려는 행동 의도.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 관계지속의도의 선행연구

김찬우(2017)는 미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑의 선택속성과 관계지속 의도에 대한 이론적인 구조관계를 연구분석을 통해 긍정적인 브랜드 자산은 소비자와 관계지속의도를 높게 형성한다고 하였다. 하지만 적절한 가격 공정성과 신뢰성의 미 확보시 소비자는 레스토랑과 지속적인 관계를 유지할 의도가 부족해진다고 확인하였다. 다시말해 미쉐린 가이드의 선정된 레스토랑이 소비자와 지속적인 관계의 질을 높이기 위하여 소비자의 인식수준과 그에 맞는 가격 책정이 되어 한다고 하였다.

양재영(2017)은 비즈니스호텔 이용고객을 상대로 서비스품질이 관계지속 의도에 미치는 영향 관계에 대한 연구를 통해 호텔의 서비스에 만족한 고객은 장기적으로 거래를 유지하려는 태도에 유의한 영향을 줄 것이라고 검증하였다.

정봉희(2018)의 “전시주최자 서비스품질이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향”에서 인적서비스, 조직서비스, 운영서비스는 관계지속의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 관계품질은 관계지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김은주 · 조우제(2018)의 연구에서 항공기의 에어스케이프가 지각된 가치와 관계지속의도에 미치는 영향에 따르면 에어스케이프의 하위요인인 편의성, 오락성, 청결성, 쾌적성, 심미성 중 관계지속의도에 영향을 주는 요인으로 청결정과, 오락성이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정희(2019)는 몰입과 러브마크, 관계지속의도와의 영향 관계를 분석하고자 여러 국·내외의 선행연구를 통해 연구모형을 설정해 실증분석을 실행하였다. 몰입과 관계지속의도 사이에 기업이미지를 조절효과로 분석한 결과 계산적 몰입과 관계지속의도 사이에 공신력이 조절하였고, 호감도 또한 둘 사이의 관계를 조절 한다고 하였다.

심현지(2021)의 연구에서는 관객의 문화 예술 기관에 대한 인지도와 이미지는 관객과 예술 기관과의 관계 형성에 필요한 태도, 관계 몰입, 관계지속의도에는 영향을 주지 않고, 품질에 관한 관객의 지각과 충성도에 의해 브랜드 태

도, 관계 몰입, 관계지속의도에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 고객이 가진 태도의 긍정적, 심리적 애착과 장기적 관계유지의 필요성을 느낄수록 문화예술기관의 재방문의도 및 방문권유나 구전의도가 높은 것으로 나타났다.

서혜원(2021)의 “스파의 서비스품질과 관계지속의도와 관계에서 관계몰입의 매개효과”에서 관계몰입은 관계지속의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정서적인 몰입이 높아지면 관계지속의도가 높아지고, 계산적인 몰입이 높아지면 관계지속의도가 높아진다고 증명하였다. 관계지속의도에 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-8]에 정리하였다.

[표 2-8] 관계지속의도의 선행연구

연구자	관계지속의도 선행연구
김찬우(2017)	미쉐린 가이드에 선정된 레스토랑의 선택속성과 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
양재영(2017)	비즈니스호텔 이용고객을 상대로 서비스품질은 관계지속의도에 유의한 영향을 준다.
정봉희(2018)	인적서비스, 조직서비스, 운영서비스는 관계지속의도에 유의한 영향을 주며, 관계품질은 관계지속의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.
김은주 · 조우제 (2018)	공기의 에어스케이프가 지각된 가치와 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다.
김정희(2019)	몰입이 러브마크 및 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다
서혜원(2021)	관계몰입은 관계지속의도에 유의미한 정(+)의 영향
심현지(2021)	인지도와 이미지는 고객과 예술 기관과의 관계 형성에 필요한 태도, 관계 몰입, 관계지속의도에는 영향을 주지 않고, 품질에 관한 고객의 지각과 충성도에 의해 브랜드 태도, 관계 몰입, 관계지속의도에 유의한 영향을 준다.

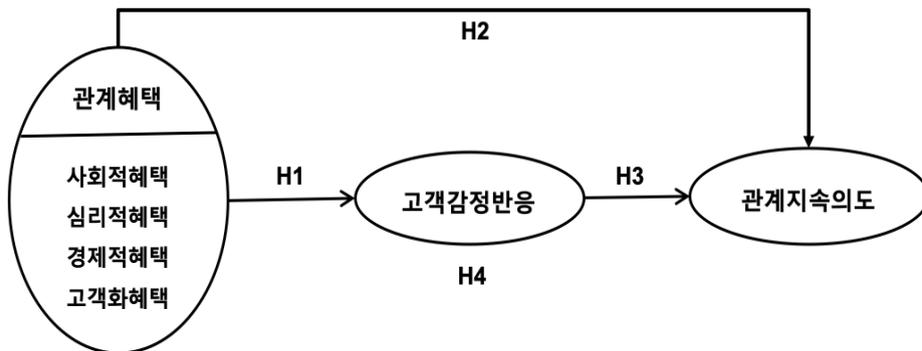
출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구에서는 한식당을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 한식당의 관계혜택이 고객감정반응 및 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보고, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 간의 관계에서 고객감정반응이 매개효과로 영향이 있는지 실증분석 하고자 한다. 또한 선행연구(전용택·최영준, 2016; 박영철, 2017; 이현지, 2022)를 바탕으로 한식당의 관계혜택을 심리적혜택, 사회적혜택, 고객화혜택, 경제적혜택으로 구분하고 각 요인 중 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이를 위해 [표 3-1]과 같이 연구모형을 설계하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도 간의 영향관계에 대해 파악하고, 관계혜택이 관계지속의도와 영향 관계에서 고객 감정반응의 매개 효과를 알아보기 위해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 영향관계

소비자는 서비스제공 기업과의 관계를 형성하고, 다양한 종류의 혜택을 누릴 수 있다(이인남 · 신진철, 2016). 혜택은 고객과 기업 모두에게 긍정적인 영향을 준다. 고객은 여러 혜택을 통해 편리한 이용, 경제적 이익, 특별한 혜택, 각종 정보를 얻을 수 있고, 기업은 다른 경쟁사와의 경쟁 우위를 점하고, 가격경쟁 및 투자비용의 감소로 인한 수익 창출을 한다(이나예, 2018).

황규범(2018)은 상품만으로 고객을 만족하게 할 수 없게 된 현재는 매장 방문부터 퇴점시까지 모든 접점에서 고객의 반응 및 서비스 분석을 통하여 긍정적 관계를 형성하는 것으로 고객을 통해 제3의 고객을 지속적으로 만들어야 한다고 주장 하였다.

이재곤(2020)은 모범음식점의 물리적인 환경과 고객반응, 관계혜택, 행동의도 사이의 영향 관계 연구를 통해 감정 반응과 관계혜택의 관계에서 사회적혜택과 고객화혜택만 정(+)의 영향을 주며, 고객의 감정 반응은 사회적, 고객화 혜택에 대한 영향 관계를 통해 관계혜택을 높일 수 있다고 하였다.

이와같이 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 영향관계 선행연구(황규범, 2018; 이재곤, 2020)를 바탕으로 한식당의 관계혜택이 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 1. 한식당의 관계혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.

1-1 한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.

- 1-2 한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택은 고객감정반응에 유의미한
정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3 한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택은 고객감정반응에 유의미한
정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4 한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택은 고객감정반응에 유의미한
정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 한식당의 관계혜택과 관계지속의도의 영향관계

긍정적인 관계 형성을 위해 직원의 배려와 관심이 필요하고, 고객관리 프로그램의 구축과 지속적 관리로 여러 이벤트의 참여를 위해 유대감을 형성시켜야 한다(김해정, 2017)

전용택(2017)은 호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도 사이의 관계에 대한 연구를 통해 관계혜택의 하위요인인 경제적, 심리적, 특별대우 혜택이 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 주며 정보적 혜택은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는다고 하였다.

정경희(2019)는 인간은 즐겁고 유익한 경험을 선호하고, 자신의 소비과정 중 발생하는 경험에 더욱 민감하게 반응한다고 시사하였다.

신명호(2020)는 의료기관 부분의 서비스품질과 관계혜택이 재이용의도와 추천의도에 미치는 영향 연구를 통해 의료기관 이용시 느끼는 의료 서비스 만족도가 클수록 이후 의료서비스 재이용과 추천의도가 동시에 높아지며, 유형성, 반응성, 확신성, 사회적 혜택과 확신적 혜택이 의료서비스 만족을 매개로 재이용의도 및 추천의도를 높인다고 하였다.

이와 같이 관계혜택과 관계지속의도 선행연구(김해정 · 전용택, 2017; 정경희, 2019; 신명호, 2020)를 바탕으로 한식당의 관계혜택이 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 2. 한식당의 관계혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1 한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2 한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3 한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4 한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객감정반응과 관계지속의도의 영향관계

장지연 · 지정훈(2017)은 미용실 서비스공정성과 고객지속의도와의 관계 연구를 통해 고객의 감정반응은 지속이용의도에 영향을 주는 중요 요인이라고 하였다.

정윤지(2019)는 관계혜택, 자기결정성, 관계몰입, 만족, 관계지속의도의 관계 연구를 통해 수강생의 만족이 관계지속의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 입증하였다.

지속의도는 기업과 고객 상호간 생성된 의존성에 의해 제품 또는 상품을 지속적으로 제공 받고자 하는 행위이며, 지속의도가 생기는 이유는 제품 또는 서비스를 이용함으로써 생겨난 만족도가 높은 경험에 대한 신뢰도 생성이 이유라고 하였다(김은주, 2018). 다시 말하면 인스타그램 사용자의 인스타그램 광고에 대한 만족은 구매 촉진과 구전의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(백진주, 2021).

이와 같이 감정반응과 관계지속의도 선행연구(장지연 · 지정훈, 2017; 김은주, 2018; 정윤지, 2019)를 바탕으로 고객감정반응이 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 3. 고객감정반응은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.

3.1.1.2.4 한식당의 관계혜택과 관계지속의도, 감정반응의 영향관계

한지은(2018)은 “미용사의 공감과 커뮤니케이션이 만족 및 재방문에 미치는 영향” 연구를 통해 미용실 이용 고객이 미용사에게 인지적인 공감, 정서적인 공감을 받을 때 고객만족과 재방문, 재이용, 충성도가 이뤄질 확률이 높게 나옴을 증명 하였다.

감정반응은 인간의 마음이 직접적인 외부자극에 대한 반응의 결과라 하기 보다는 내적으로 발생한 것들의 행동이나 신체, 정신적 표현이라고 할 수 있다(박정윤, 2018). 즉, 고객과의 관계가 좋아지기 위해 충분한 의사소통과 고객의 흥미와 즐거운 감정 등을 유도 할 수 있다면, 고객은 순간적인 긍정반응을 보일 것이다(최종건, 2022).

고객의 감정이 긍정적이면 고객만족으로 이어질수 있고, 이로인해 고객의 태도가 재방문, 추천의도, 재구매 등의 충성도로 연결 되는데 이런 연구들은 다방면에서 연구 되어 왔다(박정민, 2019).

정다정(2021)은 “프라이빗 숙소 이용객의 회복환경지각이 긍정적감정, 만족, 지속이용의도에 미치는 영향” 연구에서 프라이빗 숙소의 방문객을 통하여 긍정적인 감정의 만족도는 여행사의 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 제시하였다.

유동규(2016)는 “프랜차이즈 배달음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향”에서 배달의 품질, 신속성, 신뢰성, 서비스에 따른 배달 음식의 서비스품질에 따른 고객들의 감정반응은 차이가 나타난다고 제시 하였다.

안희정 · 윤해진(2018)은 항공사 객실 서비스 분야에서 고객의 감정반응은 고객만족에 장기적 관계형성과 직접적인 영향을 주는 것으로 제시하였다.

김경자 · 허진 · 박두영(2018)은 한식당 이용고객의 감정반응은 적극적인 추천, 재방문 그리고 지속적인 이용 및 한식당의 장점을 긍정적으로 추천 하려는 행동의도에 중요한 유의한 영향을 주는 것으로, 고객에게 즐거움과 편안함을 제공해 고객이 만족하도록 하며 행복함을 느끼도록 고객관리의 필요성

을 시사하였다.

박정수(2018)는 “외식기업 서비스품질에 따른 고객 행동의도에 관한 연구”에서 외식업체의 서비스 품질을 고유특성인 무형적 서비스와 외식업체의 약속되어 제공되어진 유형적인 서비스로 정의하고, 서비스품질과 행동의도의 관계에서 감정반응이 유의미한 정(+)의 매개효과가 있음을 입증하였다. 이와 같이 감정반응 선행연구(유동규 · 박경태, 2016; 한지은 · 김경자 · 허진 · 박두영 · 박정수, 2018; 박근영 · 양정윤 · 조환기, 2020)를 바탕으로 고객감정반응은 관계혜택과 관계지속의도 사이에 매개효과가 있을 것으로 판단하고 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 4. 고객감정반응은 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.

- 4-1 고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.
- 4-2 고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.
- 4-3 고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.
- 4-4 고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

본 연구의 목적에 따른 가설검증과 연구모형에 필요한 각 변수들에 대한 개념적 정의와 변수들의 관계 정립이 필요하며, 독립변수는 한식당의 관계혜택이며 하위요인으로 심리적 혜택, 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의

4가지 요인으로 구성하고, 종속변수는 고객감정반응과 관계지속의도, 매개변수는 고객감정반응을 이용해 측정하였다. 본 연구의 연구모형 변수의 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 한식당의 관계혜택

본 연구에서는 선행연구(강성무 · 김형준, 2018; 임구연, 2020; 이도경 · 이윤옥, 2021)를 바탕으로 한식당의 관계혜택을 서비스 제공자가 서비스 수용자와의 관계를 만들고, 유지하기 위해 서비스 제공자가 수용자에게 제공하는 핵심적인 서비스의 근본적인 혜택과 함께 제공되는 모든 종류의 혜택으로 정의 하고자 한다.

구성요인은 선행연구(전용택 · 최영준, 2016; 박영철, 2017; 이현지, 2022)를 바탕으로 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택을 하위요인으로 규정하였다. 또한 선행연구(박경태 · 전용택, 2016; 이영민, 2018; 박종철 · 이광옥 · 최지나 · 김정희 · 윤갑호, 2019; 이종민, 2021; 임구연, 2020; 공인호, 2022)를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 측정도구와 항목을 수정 및 보완하여, 하위요인인 “사회적 혜택” 6문항, “심리적 혜택” 6문항, “경제적 혜택” 6문항, “고객화 혜택” 6문항으로 총 18문항으로 구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1= “전혀 그렇지 않다”, 5= “매우 그렇다”)를 사용하였다.

3.2.1.2 고객감정반응

본 연구에서는 고객감정반응 개념의 선행연구(곽비송 · 이정실 · 안형상 · 조용범, 2015; 박정윤, 2018; 심은지 · 박선화, 2021)를 바탕으로 고객감정반응을 외부의 직·간접적 자극에 의해 발생하는 개인의 주관적인 느낌으로 행동적, 신체적, 정신적 표현으로 정의 하고자 한다. 또한 선행연구(박형국 · 유동규, 2017; 정은정, 2018; 박은경, 2020; 박선화 · 김수현, 2021)를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 측정도구와 항목을 수정 및 보완하여, 6문항으로

구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1= “전혀 그렇지 않다”, 5= “매우 그렇다”)를 사용하였다.

3.2.1.3 관계지속의도

본 연구에서는 관계지속의도 개념의 선행연구(서유빈, 2017; 김영기, 2018; 김은주 · 조우제 · 김정희, 2019)를 바탕으로 관계지속의도를 고객이 기업과 지속적인 관계를 유지하고 반복적으로 재이용 하려는 행동의도와 타인에게 긍정적인 권유를 하는 추천의도로 정의 하고자 한다. 또한 선행연구(손병욱 · 김찬우 · 김영기 · 손병욱 · 김찬우 · 김영기, 2018)를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합하게 측정도구와 항목을 수정 및 보완하여, 6문항으로 구성하였으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1= “전혀 그렇지 않다”, 5= “매우 그렇다”)를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증분석을 위해 선행연구를 토대로 설문지를 구성 하였으며, 실증연구의 설문대상은 한식당 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 표본의 일반 특성인 인구통계학적 특성을 제외, 크게 3개 부분으로 구분하고 각 변수의 문항에 맞춰 구성된 문항 수는 총 36개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 한식당의 관계혜택에 관한 문항은 사회적 혜택 6개 문항, 심리적 혜택 6개 문항, 경제적 혜택 6개 문항, 고객화 혜택 6개 문항으로 총 24개 문항으로 구성하였다.

둘째, 고객감정반응에 관한 문항은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 관계지속의도에 관한 문항은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용해 5개 문항으로 구성하였다. 본 연구의 설문 구성은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
관계혜택	사회적혜택	6	박경태(2016), 전용택(2016), 이영민(2018), 박종철(2019), 이광옥(2019), 최지나(2019), 김정희(2019), 이종민(2021), 윤갑호(2019), 임구연(2020), 공인호(2022).	Likert 5점 척도
	심리적혜택	6		
	경제적혜택	6		
	고객화혜택	6		
고객감정반응		6	박형국(2017), 유동규(2017), 정은정(2018), 박은경(2020), 박선화(2021), 김수현(2021).	Likert 5점 척도
관계지속의도		6	손병욱(2018), 김찬우(2018), 김영기(2018), 손병욱(2018), 김찬우(2018), 김영기(2018).	
인구 통계학적 특성		5	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 설문자료의 실증분석을 위한 조사대상을 최근 1개월 내에 한식당을 이용해 본 경험이 있는 고객을 모집단으로 한정하였다. 자료수집은 온라인 설문지로 실시 하였으며, 자기기입식 설문지법으로 설문에 자율적으로 응하도록 하였다. 조사 기간은 2023년 10월 8일부터 10월 29일까지 약 3주간에 걸쳐 350부를 회수하였고, 이 중 응답이 부실하거나 한식당 이용 경험이

없는 11부를 제외한 339부를 실증분석에 사용하였다. 본 연구를 위한 조사대상 및 표본설계를 요약하면 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 조사대상 및 표본

모 집 단	한식당 이용 경험이 있는 고객
표 본 단 위	최근 1개월 내에 한식당 이용 경험이 있는 고객
조 사 기 간	2023년 10월 8일 ~ 2023년 10월 29일 (약 3주간)
수 집 방 법	모바일 설문을 이용한 자기기입법
표 본 크 기	350(100%)
회 수 된 표 본	350(100%)
유 효 표 본	339(96.8%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서 설정한 가설의 구성요인들 간의 영향 관계를 파악하기 위해 지침에 따른 코딩작업으로 부호화 하였고, 자료를 토대로 SPSS 29.0을 사용하여 다음과 같이 실증 분석을 실행 하였다.

첫째, 본 연구의 일반적인 특성을 알아보기 위한 표본의 빈도분석과 기초통계를 위해 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, 본 연구를 위해 수집된 자료의 타당성 및 내적 일관성을 확보하기 위해 요인 분석과 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

셋째, 각 변수간의 상관관계를 분석하기 위해 상관관계분석을 실시 하였다.

넷째, 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 관계에 유의한 영향을 분석하기 위해 한식당의 관계혜택을 독립변수, 고객감정반응을 종속변수, 관계혜택의 하위요인 심리적, 사회적, 경제적, 고객화 혜택의 요인분석자료를 토대로 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도의 관계에 유의한 영향을 분석

하기 위해 한식당의 관계혜택을 독립변수, 관계지속의도를 종속변수, 관계혜택의 하위요인 심리적, 사회적, 경제적, 고객화 혜택의 요인분석자료를 토대로 다중회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 고객감정반응과 관계지속의도의 관계에 유의한 영향을 분석하기 위해 단순회귀 분석을 실시하였다.

일곱째, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 간의 고객감정반응의 매개효과 검증을 분석하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향관계를 검증하는데 목적이 있다. 실증조사 대상자들에 대한 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시 하였고, 총 응답자 350명 중 여성은 170명(50.1%), 남성은 169명(49.9%)이며 결혼여부는 기혼 185명(54.6%), 미혼 147명(43.4%), 기타 7명(2.1%)로 나타났다. 직업은 회사원이 94명(27.2%), 전문직 64명(18.9%), 공무원 46명(13.6%), 자영업 38명(11.2%), 판매/서비스직 26명(7.7%), 학생 22명(6.5%), 기술직 20명(5.9%), 전업주부 15명(4.4%), 기타 13명(3.8%), 무직 1명(0.5) 순으로 나타났다. 연령을 살펴보면 만40세~ 만49세 96명(28.3), 만30세~ 만39세 98명(28%), 만20세~ 만29세 69명(20.4%), 만50세~ 만59세 42명(12.4%), 만20세 미만 20명(5.9%), 60세 이상 17명(5%)로 30대와 40대가 가장 많이 조사에 참여 하였다. 월 평균 소득을 보면 300만원 이상 400만원 미만이 111명(32.7%)으로 가장 많았고, 200만원 이상 300만원 미만 101명(29.8%), 400만원 이상 500만원 미만 41명(12.1%), 100만원 이하 29명(8.6%), 500만원 이상 600만원 미만 21명(7.1%), 100만원 이상 200만원 미만이 12명(3.5%)으로 나타났다. 아래의 [표 4-1]는 인구통계학적특성의 분석 결과이다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성의 빈도 분석 (n=339)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	169	49.9
	여	170	50.1
결혼	기혼	185	54.6
	미혼	147	43.4
	기타	7	2.1
직업	공무원	46	13.6
	기술직	20	5.9

	무직	1	0.3
	자영업	38	11.2
	전문직	64	18.9
	전업주부	15	4.4
	판매/서비스직	26	7.7
	학생	22	6.5
	회사원	94	27.7
	기타	13	3.8
연령	만20세 미만	20	5.9
	만20세 ~ 만29세	69	20.4
	만30세 ~ 만39세	95	28
	만40세 ~ 만49세	96	28.3
	만50세 ~ 만59세	42	12.4
	60세 이상	17	5
월평균소득	100만원 이하	29	8.6
	100만원~200만원 미만	12	3.5
	200만원~300만원 미만	101	29.8
	300만원~400만원 미만	111	32.7
	400만원~500만원 미만	41	12.1
	500만원~600만원 미만	21	6.2
	600만원 이상	24	7.1
	합계	339	100

본 연구의 한식당 이용형태 특성은 [표 4-2]와 같다. 최근 1개월간 이용 경험이 있는 한식당의 종류는 일반대중음식점 115명(33.9%), 육류 전문점 88명(26%), 한정식 52명(15.4%), 면 전문점 32명(9.4%), 한식뷔페 27명(8%), 해산물류 전문점 23명(6.8%), 기타 2명(0.6%)으로 나타났다. 최근 1개월동안 방문횟수는 1~2회 136명(40.1%), 3~4회 125명(36.0%), 5~6회 42명(12.4%), 9회 이상 19명(5.6%), 7~8회 17명(5%)으로 나타났고, 1인당 이용 금액은 2만원 이상~4만원 미만 143명(42.2%), 4만원 이상~ 6만원 미만 90명(26.6%), 2만원 미만 71명(20.9%), 6만원 이상~ 8만원 미만 19명(5.6%), 8만원 이상 16명(4.7%)으로 2만원 이상 6만원 미만으로 지불한다는 응답이 많았다. 함께 방문하는 대상은 가족 및 친척 142명(41.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하고, 친구 / 선 · 후배 81명(23.9%), 직장동료 63명(18.6%), 연인

27명(8%), 혼자 14명(4.1%), 모임(단체) 12명(3.5%) 순으로 나타났다. 한식당 관련 정보 획득 경로는 인터넷, SNS 153명(45.1%)으로 가장 많고, 주변사람 105명(31%), 재방문 62명(18.3%), TV·라디오 8명(2.4%), 홍보물 6명(1.8%), 신문·잡지 5명(1.5) 순으로 나타났다.

[표 4-2] 한식당 이용형태에 따른 빈도 분석 (n=339)

구분		빈도(명)	비율(%)
이용식당의 종류	면 전문점	32	9.4
	육류 전문점	88	26.0
	일반 음식점	115	33.9
	한식뷔페	27	8.0
	한정식	52	15.4
	해산물류 전문점	23	6.8
	[기타]	2	0.6
최근 1개월간 방문횟수	1회~2회	136	40.1
	3회~4회	125	36.9
	5회~6회	42	12.4
	7회~8회	17	5.0
	9회 이상	19	5.6
1인당 이용금액	2만원 미만	71	20.9
	2만원 이상~4만원 미만	143	42.2
	4만원 이상~6만원 미만	90	26.6
	6만원 이상~8만원 미만	19	5.6
	8만원 이상	16	4.7
방문일행	가족 및 친척	142	41.9
	모임(단체)	12	3.5
	연인	27	8
	직장동료	63	18.6
	친구/선·후배	81	23.9
	혼자	14	4.1
정보획득경로	TV, 라디오	8	2.4
	신문, 잡지	5	1.5
	인터넷, SNS	153	45.1
	재방문	62	18.3
	주변사람	105	31
	홍보물	6	1.8
합계		339	100

4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

4.2.1 한식당의 관계혜택의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 한식당의 관계혜택의 구성요인을 측정하기 위해 24개 측정항목을 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였고, 최대우도 방법과 직교회전방식을 이용하고 고유값 1이상인 요인을 추출하였다. 요인적재량은 0.6 이하이거나 두 개 이상의 요인에 0.4 이상의 요인적재량을 보인 문항은 구성에서 제외하였다. KMO값 0.923로 나타났고, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=5959.238(df=276, p<0.000)$ 로 나타나 측정항목은 요인분석 수행에 적합한 것으로 나타났고 4개의 요인이 추출되었으며 ‘심리적혜택’, ‘사회적혜택’, ‘경제적혜택’, ‘고객화혜택’으로 각각 명명하였다. 총분산 설명력은 69.158%로 나타났고, Cronbach’s Alpha값은 ‘사회적혜택’ 0.879, ‘심리적혜택’ 0.904, ‘경제적혜택’ 0.919, ‘고객화혜택’ 0.918로 분석되어 Cronbach’s Alpha값이 0.6 이상으로 내적 일관성이 있는 항목으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 한식당의 관계혜택에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
사 회 적 혜 택	내가 이용하는 한식당의 직원들과 개인적인 친분 관계를 유지하고 있다.	.805	4,001 (16.669)	.879
	나는 이용하는 한식당의 직원들이 음식 취향을 잘 알고 있다고 느낀다.	.798		
	나는 이용하는 한식당의 직원들과 소통이 원활하여 친밀감을 느낀다.	.788		
	나는 이용하는 한식당의 직원들과 편안하게 대화한다.	.746		
	나는 이용하는 한식당의 직원들로부터 세심한 배려를 받고 있다.	.704		

	나는 이용하는 한식당을 비즈니스 장소로 자주 이용 한다.	.615		
심 리 적 혜 택	나는 이용하는 한식당의 서비스 품질에 만족 한다.	.801	4,312 (17.966)	.904
	나는 이용하는 한식당 직원들의 서비스에 믿음이 간다.	.788		
	나는 이용하는 한식당 직원들로부터 높은 수준의 서비스를 제공 받는다.	.773		
	나는 이용하는 한식당 직원들을 신뢰한다.	.756		
	나는 이용하는 한식당 직원들의 서비스에 편안함을 느낀다.	.739		
	나는 이용하는 한식당 직원들은 불만 사항을 신속하게 해결해 준다.	.736		
경 제 적 혜 택	나는 이용하는 한식당의 멤버십 정책에 따른 가격 할인 혜택을 제공 받는다.	.837	4,109 (17.122)	.919
	나는 이용하는 한식당에서 가격보다 높은 가치의 서비스를 제공 받는다.	.819		
	나는 이용하는 한식당에서 합리적인 서비스를 제공 받고 생각한다.	.795		
	나는 이용하는 한식당에서 다른 경쟁 식당보다 저렴한 비용을 지불한다.	.783		
	내가 이용하는 한식당은 포인트를 적립해 준다.	.755		
	내가 이용하는 한식당의 직원들은 이야기 하지 않아도 알아서 반찬을 채워준다.	.724		
고 객 화 혜 택	나는 이용하는 한식당에서 대부분의 고객보다 신속한 서비스를 제공 받는다.	.792	4,176 (17.401)	.918
	나는 이용하는 한식당에서 나의 기대보다 더 많은 혜택을 제공 받는다.	.783		
	나는 이용하는 한식당에서 우대 서비스를 요구하면 요구에 맞춰 주기 위해 노력한다.	.780		
	나는 이용하는 한식당의 직원들로부터 내가 선호하는 좌석이나 분위기에 맞는 좌석을 안내 받는다.	.776		
	나는 이용하는 한식당에서 맞춤형 특별 서비스를 제공 받는다.	.737		
	나는 이용하는 한식당에서 이야기 하지 않아도 취향에 맞는 식음료 서비스를 제공 받는다.	.693		

KMO = .923 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=5959.238$ df=276 sig. = .000

4.2.2 고객감정반응의 타당성 및 신뢰도 분석

고객감정반응의 6개 측정항목을 요인분석한 결과 KMO값 0.912이며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1561.035(df=15, p<0.000)$ 로 요인분석의 수행에 적합한 것으로 분석되었다. 총분산 설명력은 74.014%로 분석되었고, Cronbach's Alpha값은 0.927로 내적 일관성이 있는 항목으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 아래 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객감정반응에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 감정 반응	나는 이 한식당을 이용하는 동안 만족감을 느꼈다.	.900	4,441 (74.014)	.927
	나는 이 한식당을 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	.889		
	나는 이 한식당을 이용하고 한식당에 대한 기대치가 높아졌다.	.880		
	나는 이 한식당을 이용하는 동안 신뢰감을 느꼈다.	.871		
	나는 이 한식당을 이용하는 동안 편안함을 느꼈다.	.868		
	나는 이 한식당을 이용하는 동안 자존감이 높아진다.	.862		
KMO = .912 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1561.035$ df=15 sig. = .000				

4.2.3 관계지속의도의 타당성 및 신뢰도 분석

관계지속의도의 6개 측정항목을 요인분석한 결과 KMO값 0.917이며, Bartlett의 구형성 검정 결과 $\chi^2=1731.827(df=15, p<0.000)$ 로 요인분석의 수행에 적합한 것으로 분석되었다. 총분산 설명력은 77.138%로 분석되었고, Cronbach's Alpha값은 0.939로 내적 일관성이 있는 항목으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 요인분석 결과는 아래 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 관계지속의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
관계 지속 의도	나는 이 한식당을 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다.	.900	4,628 (77.138)	.939
	나는 이 한식당을 지속적으로 이용하고 싶다.	.889		
	나는 이 한식당의 장점을 주변사람들에게 홍보 할 의사가 있다.	.880		
	나는 이 한식당의 가격이 비싸더라도 계속 이용 할 의사가 있다.	.871		
	나는 이 한식당의 긍정적인 부분을 SNS에 게시 할 의사가 있다.	.868		
	나는 이 한식당을 중요한 비즈니스 접대시 이용할 의사가 있다.	.862		
KMO = .917 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1731.827$ df=15 sig. = .000				

4.3 변수의 상관관계 분석

변수들 간의 연관성 파악을 위해 사용하는 분석기법 중 하나인 상관분석은 변수들 간의 어느 정도의 관련성이 있는지 분석하는 통계기법이다. 본 연구의 변수들인 한식당의 관계혜택과 고객감정반응, 관계지속의도 간의 관련성을 살펴보기 위해 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표4-6] 상관관계 분석

	사회적 혜택	경제적 혜택	심리적 혜택	고객화 혜택	고객감정반응	관계지속 의도
사회적혜택	1					
경제적혜택	.348**	1				
심리적혜택	.536**	.396**	1			
고객화혜택	.507**	.442**	.624**	1		
고객감정반응	.256**	.136*	.173**	.276**	1	
관계지속의도	.305**	.178**	.261**	.309**	.752**	1

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

* . 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

한식당의 관계혜택의 요인인 사회적혜택은 경제적혜택($r=.348$), 고객감정반응($r=.256$), 관계지속의도($r=.305$)와는 낮은 상관관계를 나타내고 있지만 심리적혜택($r=.536$), 고객화혜택($r=.507$)과는 다소 높은 상관관계를 나타냈다. Pearson의 상관계수는 모든 변수가 $P<.01$ 유의수준에 유의미한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 경제적혜택은 심리적혜택($r=.397$), 고객감정반응($r=.136$), 관계지속의도($r=.178$)와는 낮은 상관관계를 나타냈고 고객화혜택($r=.442$)과는 다소 높은 상관관계를 나타냈다.

Pearson의 상관계수는 심리적혜택, 고객화혜택, 관계지속의도 $P<.01$, 고객감정반응 $P<.05$ 유의수준에 유의미한 정의 상관관계가 나타났다. 심리적혜택은 고객감정반응($r=.173$), 관계지속의도($r=.261$)와는 낮은 상관관계가 나타났고 고객화혜택($r=.642$)과는 높은 상관관계가 나타났다.

Pearson의 상관계수는 모든 변수가 $P<.01$ 유의수준에 유의미한 정의 상관관계가 나타났다. 고객화혜택은 고객감정반응($r=.276$), 관계지속의도($r=.309$)와 낮은 상관관계를 보이며, Pearson의 상관계수는 모든 변수가 $P<.01$ 유의수준에 유의미한 정의 상관관계가 나타났다.

마지막으로 고객감정반응은 관계지속의도($r=.752$)와 높은 상관관계를 보이며 Pearson의 상관계수는 $P<.01$ 유의수준에 유의미한 정의 상관관계가 나타났다. 평균과 표준편차는 사회적혜택($\text{mean}=3.445$, $\text{sd}=.675$), 경제적혜택($\text{mean}=3.452$, $\text{sd}=.767$), 심리적혜택($\text{mean}=3.664$, $\text{sd}=.678$), 고객화혜택($\text{mean}=3.621$, $\text{sd}=.712$), 고객감정반응($\text{mean}=3.474$, $\text{sd}=.762$)로 나타났다.

4.4 가설검증

4.4.1 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 가설검증

연구가설 1 “한식당의 관계혜택(심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택)은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설 증명을 위해 다중회귀분석을 하였으며 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 관계혜택과 고객감정반응과의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	2.171	.260		8.363	.001		
사회적혜택	.198	.073	.175	2.722**	.007	.656	1.525
경제적혜택	.000	.059	.000	-.008	.994	.771	1.297
심리적혜택	-.070	.080	-0.062	-.871	.384	.537	1.862
고객화혜택	.243	.076	.226	3.189**	.002	.537	1.864

$$R = .311, R^2 = .097, \text{Adj } R^2 = .086 \quad F = 8.930, p = .000$$

a. 종속변수: 고객감정반응

** P<.01

변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 variable inflation factor(VIF: 분산 팽창계수)와 tolerance(허용치)를 분석한 결과 VIF값은 모두 10 이하, Tol값은 모두 0.1보다 크게 나타내서 다중공선성의 문제가 없다고 볼 수 있고, 설명력(R^2)은 9.8%로 나타났다. 모형 F값이 8.930, $P < .001$ 이고, 독립성 검정을 위한 Dubin-Waston 값이 .903으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다.

한식당의 관계혜택의 하위요인인 사회적혜택은 $\beta = .175$, $P < .05$ 로 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제적혜택은 $\beta = .000$, $P > .05$ 로 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심리적혜택은 $\beta = .062$, $P > .05$ 로 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객화혜택은 $\beta = .226$, $P < .05$ 로 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 중 고객화혜택($\beta = .226$)이 사회적혜택($\beta = .175$)보다 고객감정반응에 미치는 영향력이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1 “한식당의 관계혜택(심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택)은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다”는 부분 채택되었다.

4.4.2 한식당의 관계혜택과 관계지속의도의 가설검증

연구가설 2 “한식당의 관계혜택(심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택)은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설 증명을 위해 다중회귀분석을 하였으며 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 한식당의 관계혜택과 관계지속의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	1.915	.255		7.513	.001		
사회적혜택	.209	.071	.186	2.937**	.004	.656	1.525
경제적혜택	.010	.058	.010	.171	.865	.771	1.297
심리적혜택	.048	.078	.043	.612	.541	.537	1.862
고객화혜택	.196	.075	.183	2.627**	.009	.537	1.864

R=.355, R² =.126, Adj R² =.116, F=12.042, p=.000

a. 종속변수: 관계지속의도

** P<.01

변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 variable inflation factor(VIF: 분산팽창계수)와 tolerance(허용치)를 분석한 결과 VIF값은 모두 10 이하, Tol값은 모두 0.1보다 크게 나타내서 다중공선성의 문제가 없다고 볼 수 있고, 설명력(R²)은 11.6%로 나타났다. 모형 F값이 12.042, P<.001이고, 독립성 검정을 위한 Dubin-Waston 값이 1.034으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 한식당의 관계혜택의 하위요인인 사회적혜택은 $\beta = .186$, P<.05로 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경제적혜택은 $\beta = .010$, $P > .05$ 로 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 심리적혜택은 $\beta = .043$, $P > .05$ 로 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객화혜택은 $\beta = .183$, $P < .05$ 로 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 중 사회적혜택($\beta = .186$)과 고객화혜택($\beta = .183$)은 고객감정반응에 미치는 영향력이 비슷하게 작용하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2 “한식당의 관계혜택(심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택)은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다”는 부분 채택되었다.

4.4.3 고객감정반응과 관계지속의도의 가설검증

연구가설 3 “고객감정반응은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.” 라는 연구가설 증명을 위해 단순회귀분석을 하였으며 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 고객감정반응과 관계지속의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.949	.127		7.441	.001
감정	.751	.036	.752	20.953**	.001

$R = .752$, $R^2 = .566$, $Adj R^2 = .564$ $F = 439.015$, $p = .001$

a. 종속변수: 관계지속의도

** $p < .01$

변수들 간의 다중공선성 진단을 위해 variable inflation factor(VIF: 분산 팽창계수)와 tolerance(허용치)를 분석한 결과 VIF값은 모두 10 이하, Tol값

은 모두 0.1보다 크게 나타내서 다중공선성의 문제가 없다고 볼 수 있고, 설명력(R^2)은 56.4%로 나타났다. 모형 F값이 439.015, $P < .001$ 이고, 독립성 검정을 위한 Dubin-Waston 값이 1.764으로 분석되어 통계적으로 유의한 회귀 모형인 것으로 나타났다. 고객감정반응은 $\beta = .752$, $P < .001$ 로 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3 “고객감정반응은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다”은 채택 되었다.

4.4.4 한식당의 관계혜택과 관계지속의도간의 고객감정반응의 매개효과 검증

연구가설4 “고객감정반응은 한식당의 관계혜택(심리적혜택, 사회적혜택, 경제적혜택, 고객화혜택)과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.”라는 연구 가설을 증명하기 위해 Beron & Kenny의 매개효과 분석을 하였으며 결과는 [표 4-10]과 같다. 연구가설4 의 매개효과 검증에서 설명력은 1단계 9.7%, 2단계 23.6%, 3단계 58.7%를 나타내고 있으며, 모든 F값을 보았을 때 의미있는 회귀선으로 나타났다.

1단계에서 한식당의 관계혜택의 요인인 사회적혜택($\beta = .175$, $p < .01$), 고객화혜택($\beta = .175$, $p < .01$)은 고객감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 경제적혜택($\beta = .000$, $p > .05$), 심리적혜택($\beta = -.062$, $p > .05$)은 고객감정반응에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

2단계에서 한식당의 관계혜택의 요인인 사회적혜택($\beta = .186$, $p < .01$), 고객화혜택($\beta = .183$, $p < .01$)은 통계적 유의수준 하에서 고객감정반응에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 경제적혜택($\beta = .010$, $p > .05$), 심리적혜택($\beta = .043$, $p > .05$)은 고객감정반응에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막 3단계에서 매개변수인 고객감정반응($\beta = .714$, $p < .05$)이 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 3단계의 조건을 만족하는 것으로 분석되었다. 또한 3단계의 한식당의 관계혜택의 요인인 사회적혜택($\beta = .061$), 고객화혜택($\beta = .022$)의 β 값이 2단계의 사회적혜택($\beta = .186$)과 고객화혜택($\beta = .183$)보다 작은 값으로 나타나 매개 효과가 있다고 볼 수 있다.

그러나 3단계의 관계혜택의 요인인 사회적혜택($\beta = 061, p > .05$), 경제적혜택($\beta = 010, p > .05$), 심리적혜택($\beta = 872, p > .05$), 고객화혜($\beta = 022, p > .05$)이 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 세부적으로 가설 4-1과 가설4-4는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났고, 가설4-2와 가설 4-3은 매개효과가 없으므로 가설4 “고객감정반응은 한식당의 관계혜택(사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택)과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.”는 부분채택 되었다.

[표4-10] 관계혜택과 관계지속의도 관계에서 고객감정반응의 매개효과 검증

구분	1단계		2단계		3단계	
	고객감정반응		관계지속의도		관계지속의도	
	β	t	β	t	β	t
(상수)		8.363		7.513		1.902
사회적혜택	.175	2.722**	.186	2.937**	.061	1.380
경제적혜택	.000	-.008	.010	.171	.010	.256
심리적혜택	-.062	-.871	.043	.612	.872	1.805
고객화혜택	.226	3.189**	.183	2.627**	.022	.446
고객감정반응					.714	19.269**
R ²	.097		.126		.587	
수정R ²	.086		.116		.581	
F	8.930**		12.042**		94.576**	

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

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검증결과에 따른[표 4-11]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	한식당의 관계혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다	기각
가설1-3	한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-4	한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	한식당의 관계혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-3	한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-4	한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객감정반응은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	고객감정반응은 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.	부분 채택
가설4-1	고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 사회적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
가설4-2	고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 심리적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.	기각
가설4-3	고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 경제적 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.	기각
가설4-4	고객감정반응은 한식당의 관계혜택 중 고객화 혜택과 관계지속의도 간에 매개역할을 할 것이다.	완전 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보고 나아가 한식당의 관계혜택과 관계지속의도 간의 고객감정반응이 매개효과를 가지는가를 논리적이고 실증적인 분석에 목적을 두었다. 연구의 목적을 위해 본 연구자는 한식당의 관계혜택의 하위요인을 기존 선행 연구를 바탕으로 사회적혜택, 경제적혜택, 심리적혜택, 고객화혜택으로 세분화 및 한정하고 이들 변수들에 대한 문헌을 검토하여 연구모형 및 가설을 도출하고 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 독립변수의 하위요인들과 종속변수인 관계지속의도와 관계에서 고객감정반응이 매개역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 이러한 연구의 목적을 위해 최근 1개월 내에 한식당 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 모바일을 통해 350부의 자기기입식 설문조사를 실시 하였고, 339부의 최종자료를 바탕으로 IBM SPSS 29.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 한식당의 관계혜택중 사회적혜택과 고객화혜택은 고객감정반응에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적혜택과 심리적혜택은 고객감정반응에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 고객화혜택이 사회적혜택보다 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 고객과 종업원 사이의 긍정적인 사회관계 형성과 개인 맞춤형 서비스는 긍정적 고객감정반응으로 이어질 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 기업은 고객과 직접적으로 대면 서비스를 제공하는 종사원의 교육과 관계혜택을 적절히 활용한 의미 있는 서비스 제공이 필요할 것이다.

둘째, 한식당의 관계혜택중 사회적혜택과 고객화혜택은 관계지속의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 경제적혜택과 심리적혜택은 관계지속의도에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 사회적

혜택이 고객화혜택보다 더 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이는 고객의 종업원과의 대면을 통해 형성된 사회관계와 기업이 제공하는 합리적인 서비스는 긍정적인 관계지속의도로 이어진다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업은 고객과의 관계지속을 위해 직원들의 고객 대면서비스 교육과 관계혜택의 합리적인 제공을 위해 노력 해야 할 것이다.

셋째, 고객감정반응은 관계지속의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 긍정적인 감정은 기업과의 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

넷째, 한식당의 관계혜택과 관계지속의도간의 영향 관계에서 고객감정반응의 매개효과를 분석한 결과 연구가설 4-1의 사회적혜택과 관계지속의도 간의 고객감정반응의 매개효과는 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 연구가설 4-2의 심리적혜택과 관계지속의도 간의 고객감정반응의 매개효과는 없는 것으로 나타났다. 연구가설 4-3의 경제적혜택과 관계지속이도 간의 고객감정반응의 매개효과는 없는 것으로 나타났다. 연구가설 4-4의 고객화혜택과 관계지속의도 간의 고객감정반응의 매개효과는 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 고객에게 제공되는 한식당의 관계혜택중 사회적혜택과 고객화혜택으로 긍정적 관계지속의도의 도출을 위해서는 고객감정반응이 매개역할을 한다는 점을 나타내고 있다. 따라서 고객감정반응은 관계지속의도에 영향을 미치는 변인임이 입증되었으며 고객감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 한식당의 관계혜택을 고려하여 관계지속의도를 높이는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

다섯째, 한식당의 관계혜택중 사회적혜택과 고객화혜택은 고객감정반응에 유의미한 정의 영향을 미친다는 연구결과는 이재곤(2020)의 모범음식점의 물리적인 환경, 고객반응, 관계혜택, 행동의도 사이의 영향 관계 연구에서 감정반응과 관계혜택의 관계에서 사회적혜택과 고객화혜택만 정(+)의 영향을 미치며, 고객의 감정 반응은 사회적, 고객화혜택에 대한 영향 관계를 통해 관계혜택을 높일 수 있다는 결과를 지지한다. 이러한 결과는 대부분의 한식당이 무의미한 혜택을 통해 고객들로 하여금 합리적인 서비스와 소비가 이루어지지 않고 있다고 느끼게 하는 결과라 볼 수 있다. 팬데믹 이후 소비자들의 소

비패턴은 신중해졌다. 고객들은 조금 더 합리적인 소비를 하고자 하고, 더 높은 가치를 얻고자 한다. 이는 단순한 인간관계나 경제적 이익 만으로는 고객의 마음을 잡을 수 없다는 의미이다. 무성의한 인사와 종업원의 외면, 불친절, 형식적인 멤버십, 의미없는 마일리지 혜택 등은 고객들로 하여금 합리적이지만 못한 소비, 가치없는 소비라는 인식 등의 부정적인 감정으로 발전하여 전환의도가 높아지게 될 것이다. 따라서 기업은 고객들에게 제공하고자 하는 혜택을 적극적으로 활용하고 고객들이 종업원과의 대면을 통해 얻게 되는 혜택의 인지와 긍정적인 관계형성을 통한 상호작용으로 기업에 대한 인식을 긍정적 감정으로 발전 시킴으로 고객들이 합리적인 소비를 한다고 인지 할 수 있도록 노력 해야 할 것이다. 고객이 인지하는 혜택은 기업에 대한 고객의 신뢰와 기대감으로 이어지고 이는 고객에게 제공하는 또다른 심리적혜택으로 연결되어 기업과의 관계지속의도를 발전 시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 한식당에 대한 연구는 선택속성과 행동의도, 이미지와 고객만족, 브랜드 이미지와 고객만족, 서비스품질과 고객만족 등에 대한 연구가 대다수 였다면, 본 연구에서는 관계혜택과 고객감정반응에 대한 연구를 진행 함으로 한식당에 대한 연구 범위를 확대 할 수 있었으며, 한식당의 관계혜택과 고객감정반응에 대한 개념과 구성요인을 명백히 할 수 있었다.

둘째, 한식당의 관계혜택이 관계지속의도에 미치는 영향 관계를 실증 분석 하였다는데 차별점을 둔다.

셋째, 한식당을 이용하는 소비자를 대상으로 관계혜택과 관계지속의도 간에 고객감정반응의 매개역할을 실증 분석을 통해 관계혜택과 관계지속의도 간에 고객감정반응의 역할을 구체적으로 확인한 부분에 의의를 찾을 수 있다.

실무적 시사점으로 첫째, 한식당의 관계혜택이 관계지속의도에 미치는 영향관계에서 고객감정반응이 매개효과가 있으며 고객감정반응이 긍정적일수록 관계지속의도가 증가한다. 이는 한식당의 경영자 및 운영자가 고객의 관점에서 관계혜택의 사회적혜택과 고객화혜택을 고려하고, 장기적 관계형성의 구축을 위해 고객에게 제공되는 관계혜택의 전략적인 관리를 통해 고객만족을 도출하고 고객과의 관계 강화와 지속적인 관계유지 및 타기업과의 경쟁우위 선

점과 경영성과를 위해 관계혜택의 개선 및 보수에 집중할 필요가 있을 것이다.

둘째, 한식당의 관계혜택과 고객감정반응의 관계에서 사회적혜택과 고객화혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 영향력이 있다는 점을 알 수가 있다. 이는 한식당을 이용하는 고객들은 단지 가격 할인 같은 단순한 서비스를 통해 방문목적을 달성하는 것이 아닌 특별한 서비스를 통해 이용가치를 느끼는 것이라고 볼 수 있다. 그리고 고객의 기대수준은 점점 높아지고, 외식기업들의 경쟁은 점점 심화 되고 있다. 또한 고객들은 지속적인 정보 공유를 통해 자신에게 맞는 식당으로 언제든지 바꿀 준비가 되어 있다. 이는 기존 고객의 유지를 위한 맞춤형 고객관리 시스템의 구축과 지속적인 직원교육 및 운영전략의 필요성을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향을 살펴보고, 관계혜택이 관계지속의도에 미치는 영향에서 고객감정반응의 매개효과를 확인하였다는 점에 의의를 가지고 있으나 연구를 진행하는 과정에서 몇 가지 한계점을 지니고 있어 향후 보완점을 제시하고자 한다.

첫째, 설문 대상을 한식당 이용경험이 있는 소비자로 표본의 크기가 방대하였기에, 관계혜택을 제공하는 기업의 범위 및 정도의 차이와 설문 대상의 한식당 종류에 따른 이용경험의 차이로 또 다른 연구 결과가 나타날 수 있다는 것이다. 향후 연구에서는 한식당을 세분화 하여 각각의 한식당 이용경험 소비자를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있으며, 세분화된 한식당의 관계혜택에 따른 고객감정반응의 차이와 관계지속의도의 차이를 파악하여 맞춤형 관계혜택의 요인 도출로 한식당의 경쟁력 확보에 도움이 될 것이다.

둘째, 설문 대상의 연령대가 30~40대 56.3%, 소득수준 200~400만원 미만 62.5%, 직업이 회사원과 전문직 46.6%로 특정 계층이 주를 이루는 설문 결과로 관계혜택을 느끼는 정도와 경험적 차이에 따라 다른 연구 결과가 나타날 수 있다. 향후 연구에서는 인구통계학적특성별 차이분석을 통해 한식당

의 관계혜택의 요인을 도출하여 시장세분화에 도움이 되고자 한다.

향후 연구는 본 연구를 활용한 한계점 보완과 연구범위를 확장하여 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고아라. (2021). “굿즈상품(GOODS) 소비가치에 따른 PDA감정반응이 브랜드 카리스마 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 :MZ 세대를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 고연림. (2020). “감성마케팅 오감요소가 뷰티샵 이용고객의 관계혜택과 고객충성도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 고민환. (2019). 항공서비스학과 교육서비스품질이 만족, 태도, 충성도에 미치는 영향 : 기대 불일치 이론을 중심으로. 『관광레저연구』, 31(12), 242.
- 강성무, 김형준. (2018). 관계혜택이 고객만족과 장기적 관계지향성에 미치는 영향 : 신흥을 중심으로. 『벤처창업연구』, 13(2), 125-137.
- 김규화. (2016). “무용학원의 서비스스케이프, 감정반응, 재등록의도 간의 관계”. 경희대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김경윤. (2021). “오픈마켓 플랫폼 특성과 관계혜택이 지각된 가치와 사용자 만족 및 고객시민행동과 재이용 의도 및 추천 의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경희. (2022). “고객이 지각한 5성급 호텔 레스토랑직원의 비언어적 커뮤니케이션이 사회적라포 및 관계지속의도에 미치는 영향: 고객공감의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정, 한은경. (2018). 소비자 기대와 연관 검색어의 상호작용이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 『광고연구』, 116, 243.
- 김상률. (2017). “브랜드 프랜차이즈 매장에서의 감각적 경험이 브랜드 태도, 경험적 가치 그리고 소비자 행복에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성운. (2019). “문화관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문.

- 김세리. (2019). 호텔레스토랑의 SNS마케팅믹스와 관계혜택, 관계지향성 간 관계. 『관광경영연구』, 93, 409-431.
- 김은주, 조우제. (2018). 항공기 에어스케이프가 지각된 가치, 관계지속 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구』, 33(7), 239-257.
- 김영기. (2018). “항만 서비스 회복공정성이 고객만족과 관계지속의도에 미치는 영향”. 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 김윤아, 고재운. (2017). 한식 파인다이닝 레스토랑의 외식가치 지표 개발. 『외식경영연구』, 20(6).
- 김정문. (2019). “레스토랑 고객의 관계혜택이 고객만족도, 구전의도, 점포충성도에 미치는 영향”. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김정희. (2019). “항공사 관계혜택과 몰입이 러브마크, 관계지속의도에 미치는 영향: 기업이미지 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김태영. (2022). “항공사와 여행사의 관계특성이 갈등, 관계지속의도에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과를 중심으로”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬우. (2017). “선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향: 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김찬우. (2018). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향: 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문.
- 김한별. (2021). “헤어디자이너의 인적서비스품질이 관계지속의도에 미치는 영향: 정서적애착의 매개를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희수. (2023). “배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향: 온라인리뷰의 조절효과”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 공인호. (2023). “관계혜택이 호텔이용객들의 행동의도에 미치는 영향에 있어 라포의 조절효과”. 호남대학교 대학원 석사학위논문.

- 곽비송, 이정실. (2015). 레스토랑의 체험마케팅의 속성과 감정반응, 브랜드 태도, 행동의도간의 구조관계분석. 『관광연구』, 40(2), 109-129
- 노일범. (2021). “중국 태권도 수련생이 인지하는 관계혜택이 관계신뢰, 관계만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 우석대학교 대학원 박사학위 논문.
- 남중헌. (2017). 테마파크의 관계혜택이 고객신뢰 및 관계지속의도에 미치는 영향에 대한 연구. 『관광레저연구』, 29(10), 37-52.
- 류가현. (2022). “농업 관련 기업의 빅데이터 활용 의도에 미치는 영향: 경제적 혜택의 조절효과 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 마은정. (2019). “뷰티서비스공정성에 대한 고객감정반응이 장기관계지향성에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 맹려화, 한진수. (2017). 소셜커머스에서 관계혜택이 긍정적 감정, 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(10), 69-88
- 부 려. (2019). “모바일 여행상품 앱 특성이 경험가치, 지각된 가치, 지속적 이용의도에 미치는 영향”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 박근영, 최현준, 조환기, 양정윤. (2020). 목적지 특수성이 목적지 인지와 방문의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 29(4), 101-108.
- 박경태 (2016). 관계혜택이 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(12), 195-207.
- 박동진. (2017). “식공간 연출이 고객감정반응, 재방문 의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박선화. (2021). “배달음식 품질이 고객감정반응 및 장기지향성에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성희. (2021). “스포츠 바우처 이용자의 관계혜택, 지도자 신뢰, 고객만족 및 지속이용의도의 구조적 관계”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 박영철. (2017). “호텔컨벤션센터 서비스제공자의 관계혜택이 관계결속 및 전환의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문.
- 박은경. (2020). “배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향: 소비자 신뢰를 매개 효과로”. 한성대학교 대학원 석사학

위 논문.

- 박정민. (2019). “떡 카페 물리적 환경에 의한 고객감정반응이 고객충성도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정윤. (2017). “한식 뷔페레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 1회용 테이블 매트 연출을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종철, 이광옥 (2019). 호텔기업의 관계효익에 따른 관계의 질이 고객가치 및 관계지속의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(2), 47-61.
- 박은경. (2023). 미용서비스 산업의 관계혜택에 따른 관계결속이 고객충성도에 미치는 영향. 『아시안뷰티화장품학술지』, 21(2), 323-324
- 박인수, 광영대. (2019). 외식기업의 관계혜택이 품질과 성과에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『한국관광레저연구』, 31(10), 303-319
- 백진주. (2021). 인스타그램 광고에 대한 이용자의 감정반응 요인이 구매의도와 구전효과에 미치는 영향. 『디지털산업정보학회논문지』, 17(2), 47-72(26)
- 식품산업진흥법. (2020). 시행 2021. 2. 19.
- 서동환, 유영진. (2017). 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객 만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(2), 183-197.
- 서문식, 김상희. (2002). 판매원의 감정부조화와 감정적 고갈이 고객지향성 및 고객의 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『마케팅 연구』, 17(4), 47-75
- 서혜원. (2021). “스파의 서비스품질과 관계지속의도와 관계에서 관계몰입의 매개효과”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 신석영 · 김성광 · 권두순. (2022). 메이크업 서비스의 감정반응(PAD)요인이 자기 효능감과 회복탄력성을 통해 고객만족에 미치는 영향. 『차세대 융합기술학회논문지』, 6(8), 1459-1477.
- 신명호. (2020). “의료기관의 서비스품질과 관계혜택이 재이용의도와 추천의도에 미치는 영향: 만족의 매개효과와 고객유형의 조절효과를 중심으로

- 로”. 협성대학교 대학원 박사학위논문.
- 신은철. (2015). “퍼블릭 골프장 서비스 스키이프와 고객감정반응 고객만족 행동의도의 인과관계”. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 손병욱. (2019). “관계마케팅이 소비자의 신뢰, 관계만족, 관계지속의도에 미치는 영향에 관한 연구: 주얼리소매상을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 심은지. (2021). “메이크업 테라피에 대한 소비자 인식과 기대감이 심리적 사회적 효과에 미치는 영향”. 국민대학교 종합예술대학원 석사학위논문.
- 심현지. (2021). “브랜드자산이 브랜드태도, 관계몰입과 관계지속의도에 미치는 영향”: 국립아시아문화재단 예술극장 방문객을 중심으로. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 송재숙. (2020). “한식 디저트카페의 물리적 환경과 서비스 품질이 고객만족도와 관계지속의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 석사학위논문.
- 여인성. (2016). “방문동기에 따른 한식당 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전주지역 방문객중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 오영호. (2021). “해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당 성과에 미치는 영향: 외식 이용형태에 따른 조절효과”. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이계선. (2017). “한식당의 선택 속성과 SNS 정보품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이도경. (2021). “호텔의 관계혜택이 관계의 질을 매개로 고객의 재방문 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이나예, 박정은. (2018). 모바일 거래 환경에서 지각된 관계혜택이 지속적 이용의 도에 미치는 영향 : 모바일 거래 능숙도의 조절효과. 『유통연구』, 23(2), 81-104.
- 이승민. (2022). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 경험적 소비가치가 관계몰입 및 관계지속의도에 미치는 영향: 자기 효능감의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

- 이영민. (2019). “관계혜택이 가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이윤옥. (2021). “면세점의 SNS 활동이 중국 쇼핑관광객의 관계혜택과 관계지향성에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이인남, 신건철. (2016). 한국 면세점을 방문한 중국소비자들의 지각된 관계혜택 및 관계품질이 고객 충성도에 미치는 영향. 『유통연구』, 21(1), 55-80.
- 이재곤. (2020). “모범음식점의 물리적 환경과 고객반응 및 관계혜택과 행동의도간의 관계”. 전주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종민. (2022). “바버샵의 관계혜택과 관계품질이 행복감과 장기적 관계지향성에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 이현지. (2022). “호텔의 관계혜택에 따른 지각된 가치가 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구: 전환비용을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정 척도 개발. 『한국마케팅 학회』, (3), 55-91.
- 이홍림. (2015). 일본의 다도(茶道)와 대한민국의 세라믹 다완대추농축액을 첨가한 절편의 품질특성. 『세라미스트』, 18(2), 104-153.
- 안형상, 조용범. (2015). 호텔레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 21(1), 259-281
- 안희정, 윤혜진. (2018). 항공사 객실서비스접점에서의 언어적· 비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정반응, 고객만족간의 관계에 관한 연구. 『한국호텔외식경영학회』, 24(2), 259-281.
- 안지현. (2021). “미쉐린 가이드 서울 빽 구르망 등재에 따른 경험적 소비가치가 관계지속의도에 미치는 영향: 관계몰입에 조절변수 및 이용만족의 매개효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 양성미. (2023). “한식당 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향: 이용동기의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사

학위논문.

- 양성진, 조용범 (2019). 고급한식당 서비스 실패의 심각성이 고객행동의도에 미치는 영향 : 서비스 회복의 진정성의 조절효과를 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 25(6), 121-130.
- 양재영. (2017). 물리적환경이 서비스품질과 관계지속의도에 미치는 영향 : 비즈니스호텔을 중심으로. 『관광학연구』, 41(7), 101-114.
- 윤해심, 양석준. (2017). 서비스 판매원의 커뮤니케이션 스타일이 고객 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국미용학회지』, 23(1), 198-210
- 윤갑호. (2020). “조직구성원의 관계혜택이 조직몰입과 직무성과에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 임구연. (2020). “호텔의 브랜드 자산과 관계혜택이 확장 브랜드의 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 관여도와 경험가치의 조절효과를 중심으로”. 안양대학교 대학원 박사학위논문.
- 임소연. (2023). “헤어샵의 서비스 품질이 고객경험과 관계지속의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 임혜미, 김영수. (2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 17(3), 179.
- 윤미정, 김영미. (2021). 프랜차이즈 외식기업의 관계혜택이 브랜드신뢰 및 충성도간의 영향관계에 관한 연구 『Culinary Science & Hospitality Research』 27(8), 60-67
- 조성민. (2021). “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향”. 경주대학교 문화관광복지 대학원 석사학위논문.
- 주형준, 정혜연. (2022). 모바일 쇼핑 개인화 추천서비스의 접근효과 연구 : 플랫폼 자극과 사용자 감정반응을 중심으로. 『e-비즈니스 연구』. 23(1), 147-164.
- 장지연, 지정훈. (2017). 미용실의 서비스 공정성이 고객 감정반응과 지속 의도의 영향관계 및 매개효과. 한국인체미용예술학회지, 18(2), 255-270.

- 전 로. (2022). “호텔 서비스품질과 관계혜택이 만족도, 재방문의도에 미치는 영향”. 동명대학교 대학원 박사학위논문.
- 전용택. (2017). “호텔고객의 소비성향, 관계혜택, 행동의도간의 관계”. 동명대학교 대학원 박사학위논문
- 전용택, 최영준(2016). 호텔고객의 관계혜택, 관계만족, 관계신뢰간의 상호 관계. 『호텔리조트연구』, 15(4), 185-200.
- 정다운. (2022). “대학도서관 소셜 네트워크 서비스 이용자의 관계혜택과 관계품질이 충성도에 미치는 영향”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 정다정. (2021). “프라이빗 숙소 이용객의 회복환경지각이 긍정적 감정, 만족, 지속이용의도에 미치는 영향 : OTA 예약시스템 이용객을 대상으로”. 경희대학교 석사학위논문.
- 정미화, 손은수 · 이종호. (2016). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객감정 반응 및 행동의도에 미치는 영향관계 연구 : 배경음악의 조절효과. 『한국관광학회』, 『관광학연구』, 40(4), 69-86.
- 정봉희. (2018) “전시주최자 서비스품질이 관계품질과 관계지속의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 정영택. (2021). 베이커리 카페의 지각된 환경단서가 고객감정반응 및 관계지속의도에 미치는 영향 : PAD 척도를 중심으로. 『외식경영연구』, 24(5), 153-175.
- 정윤지. (2019). “성인 취미 발레 수강생의 관계혜택과 자기결정성이 관계몰입, 만족 및 관계지속의도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정은정. (2018). “항공사 기내식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 박사학위논문 세종대학교 대학원.
- 정현영. (2018). 한식의 미국진출을 위한 미국 내 한식당 선택속성에 대한 연구 : 미국현지인을 대상으로. 『culinary science & hospitality research』, 24(10), 21-28.
- 정재영. (2015). “호텔 레스토랑의 식공간 연출이 행동 의도에 미치는 영향: 고객감정반응의 매개 효과를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위

논문.

- 진 보. (2022). “모바일 게임의 서비스 실패가 공정성지각, 감정반응 및 서비스 회복에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최지나. (2018). “관계혜택이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향 연구: 호스피탈리티 산업을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 최금주. (2020). “고령자의 미용실 관계혜택이 관계품질과 지속의도에 미치는 영향”. 창신대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정민. (2020). “한식당 서비스품질과 이용요인이 한식충성도에 미치는 영향: 한식소비행동을 매개로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 최종건. (2022). “무주 태권도원의 서비스스케이프가 고객경험, 고객감정반응, 고객만족에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정애. (2017). “관계혜택, 고객만족도, 관계몰입과 서비스 성과간의 관계”. 가천대학교 대학원 박사학위논문.
- 최주희. (2019). “호텔 브랜드 앱의 품질과 경제적 혜택이 지각된 가치와 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정애, 조형래. (2017). 관계혜택, 고객만족도와 관계몰입 간의 관련성에 관한 연구. 『한국물류학회지』, 27(6), 171-180.
- 한동호. (2016). “오픈주방 레스토랑 물리적 환경에 따른 고객 감정반응이 전환의도에 미치는 영향: 서울 특1급 호텔을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 한지은. (2018). 미용사의 공감과 커뮤니케이션이 만족 및 재방문에 미치는 영향. 『한국미용학회지』. 24(6), 1123-1130.
- 한식진흥법. (2020). 한식진흥법개정안. 시행 2020. 8. 28.
- 홍종오. (2016). “떡볶이 전문점의 서비스 스케이프가 고객감정반응 및 재방문의도에 미치는 영향”. 세종사이버대학교 석사학위논문.
- 황규범. (2018). “프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문.

HMUE THET PAING THIN. (2022). “모바일 거래 SNS 환경에서 관계해
택이 관계 지속 의도에 미치는 영향: 다차원적 관계몰입의 매개역할
중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

Haseebullah, Ph.D.; Dr Harcharanjit Singh; Dr. Sulaiman Althuwaini;
Saad Alflayyeh, Ph.D.(2020). Retailscape Impact on Customer
Emotional Responses and on Customer Patronage. 『International
Journal of Management』 , 11(8), 736.

Laurence Ashworthaureen A. Bourassa(2020). Inferred respect: a critical
ingredient in customer satisfaction. 『European Journal of
Marketing』 , 54(10), 2449.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes
to services. 『Harvard Business Review』 , 68(5), 105– 111.

Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. 『Journal
of Advertising』 , 23(4), 71–77.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional
to service failures on their recovery effort evaluations and
satisfaction judgments. 『Journal of the academy of marketing
science』 , 30 (1), 5–23.

설문지

□ - □□□

한식당의 관계혜택이 고객감정반응 및 관계지속의도에 미치는 영향 -고객감정반응의 매개효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주신점 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 『한식당의 관계혜택이 고객감정반응 및 관계지속의도에 미치는 영향 - 고객감정반응의 매개효과』에 대해 한성대학교 경영대학원 석사논문의 작성을 위해 조사를 수행하고 있습니다. 귀하의 답변은 연구의 소중한 기초 자료로 사용될 예정입니다.

본 설문지는 무기명으로 작성되고 절대 비밀이 보장되며, 귀하의 답변 내용은 통계적으로 처리되어 오직 본 연구의 목적으로만 사용되며, 개인적인 어떠한 정보도 절대 노출하지 않을 것을 약속드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 문항에 정답이 있는 것은 아니니, 각 문항에 대해 너무 오랜 생각은 하지 마시고, 읽으신 후의 생각 또는 느낌을 있는 그대로 솔직하게 응답해주시길 부탁드립니다.
2. 도덕적으로 바람직하다는 문항에 체크를 하지 말아 주시고, 귀하의 실제 느낌을 있는 그대로 응답해주시기를 부탁드립니다.
3. 비슷하게 생각되는 문제가 있더라도 가급적이면 빠뜨리지 마시고 응답해주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2023년 10월 8일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 문 건 필

이 메 일 : m740316@naver.com

1. 다음은 **관계혜택**에 대한 질문입니다. 귀하의 한식당 이용 경험을 토대로 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

요인	문 항	전혀	대체적	그렇다	대체적	매우	
		그렇지 않다	으로 그렇지 않다		으로 그렇다		그렇다
사 회 적 혜 택	1	나는 이용하는 한식당의 직원들과 편안하게 대화한다.	①	②	③	④	⑤
	2	내가 이용하는 한식당의 직원들과 개인적인 친분 관계를 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 이용하는 한식당의 직원들과 소통이 원활하여 친밀감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 이용하는 한식당의 직원들이 음식 취향을 잘 알고 있다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 이용하는 한식당의 직원들로부터 세심한 배려를 받고 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 이용하는 한식당을 비즈니스 장소로 자주 이용 한다.	①	②	③	④	⑤
경 제 적 혜 택	1	나는 이용하는 한식당에서 합리적인 서비스를 제공 받는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 이용하는 한식당의 멤버십 정책에 따른 가격 할인 혜택을 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 이용하는 한식당에서 가격보다 높은 가치의 서비스를 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 이용하는 한식당에서 다른 경쟁 식당보다 저렴한 비용을 지불한다.	①	②	③	④	⑤
	5	내가 이용하는 한식당의 직원들은 이야기 하지 않아도 알아서 반찬을 채워준다.	①	②	③	④	⑤
	6	내가 이용하는 한식당은 포인트를 적립해 준다	①	②	③	④	⑤
심 리 적 혜 택	1	나는 이용하는 한식당 직원들은 불만 사항을 신속하게 해결해 준다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 이용하는 한식당 직원들의 서비스에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 이용하는 한식당의 서비스 품질에 만족 한다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 이용하는 한식당 직원들을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 이용하는 한식당 직원들로부터 높은 수준의 서비스를 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 이용하는 한식당 직원들의 서비스에 편안함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤

고객 화 혜 택	1	나는 이용하는 한식당에서 맞춤형 특별 서비스를 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 이용하는 한식당에서 우대 서비스를 요구하면 요구에 맞춰 주기 위해 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 이용하는 한식당의 직원들로부터 내가 선호하는 좌석이나 분위기에 맞는 좌석을 안내 받는다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 이용하는 한식당에서 대부분의 고객보다 신속한 서비스를 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 이용하는 한식당에서 나의 기대보다 더 많은 혜택을 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
	6	나는 이용하는 한식당에서 이야기 하지 않아도 취향에 맞는 식음료 서비스를 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 **고객감정반응**에 대한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	대체적으로 그렇지 않다	그렇다	대체적으로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 한식당을 이용하는 동안 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 한식당을 이용하는 동안 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 한식당을 이용하는 동안 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 한식당을 이용하는 동안 신뢰감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 한식당을 이용하고 한식당에 대한 기대치가 높아졌다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 한식당을 이용하는 동안 자존감이 높아진다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 **관계지속의도**에 대한 질문입니다. 제시된 각 문항을 읽으신 후 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 하여 주시기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	대체적으로 그렇지 않다	그렇다	대체적으로 그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 한식당의 장점을 주변사람들에게 홍보할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 한식당을 지속적으로 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 한식당을 주위 사람들에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 한식당의 긍정적인 부분을 SNS에 게시 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 이 한식당의 가격이 비싸더라도 계속 이용 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 이 한식당을 중요한 비즈니스 접대시 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 대한 문항입니다. 각 문항의 해당 사항을 선택하여 체크하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시길 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여자 ② 남자

2. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타()

3. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 미만 ② 만20세 ~ 30세 미만
 ③ 만30세 ~ 40세 미만 ④ 만40세 ~ 50세 미만
 ⑤ 만50세 ~ 60세 미만 ⑥ 만 60세 이상

4. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
 ③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만

- ⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상~600만원 미만
⑦ 600만원 이상

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 공무원 ② 자영업 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 회사원
⑥ 기술직 ⑦ 학생 ⑧ 전업주부 ⑨ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Relationship Benefits of Korean
Restaurants on Customer Emotional Responses and
Intention to Continue Relationship
-through customer emotional response -

Moon, Geon-pil

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study examines how the relationship benefits of a Korean restaurant affect customer emotional response and intention to continue using the relationship, how customer emotional response affects the intention to continue using the relationship, and how the relationship benefits of a Korean restaurant affect the intention to continue using the relationship. The purpose of this study was to determine whether customer emotional responses play a role as a mediating effect. Data collection for empirical analysis was conducted over a period of approximately 3 weeks using an online self-administered survey. The

collected data were subjected to data coding, frequency analysis was performed using the statistical package SPSS 29.0, and the measurement items were analyzed. Reliability analysis and factor analysis were conducted to test reliability and validity. Through correlation analysis, the degree of correlation between each variable was identified, and simple and multiple regression analysis, descriptive statistical analysis, and mediation effect analysis were conducted. The analysis results are as follows.

First, the validity and reliability analysis results of the measurement variables used in this study were all found to be significant.

Second, the influence relationship between relationship benefits and customer emotional responses in Korean restaurants showed that social benefits and customerization benefits had a significant positive impact on customer emotional responses.

Third, the influence relationship between the relationship benefits of Korean restaurants and the intention to continue the relationship showed that social benefits and customerization benefits had a significant positive impact on the intention to continue the relationship.

Fourth, in the influence relationship between customer emotional response and relationship continuation intention, customer emotional response was found to have a significant positive impact on relationship continuation intention.

Fifth, in the relationship between the relationship benefits of a Korean restaurant and the intention to continue the relationship, the mediating effect of customer emotional response was found to be completely mediated by social benefits and customerization benefits.

Through the results of this study, it can be seen that customers do not achieve the purpose of their visit through simple services such as price discounts, but rather feel value through special services. We

establish a customized customer management system to retain existing customers, establish continuous employee training and operation strategies, and derive customer satisfaction through strategic management of relationship benefits provided to customers to form long-term relationships. In addition, we would like to suggest the need to maintain continuous relationships by strengthening relationships with customers, gain a competitive advantage over other companies, and focus on improving relationship benefits and compensation for business performance.

In future research, we will segment Korean restaurants and conduct research targeting consumers who have experience using each Korean restaurant. This study aims to help secure the competitiveness of Korean restaurants by identifying the differences in customer emotional responses and intention to continue relationships according to the relationship benefits of segmented Korean restaurants and deriving factors for customized relationship benefits.

【Key words】 Korean restaurant, Relationship benefits, Customer emotional response, Relationship continuity intention