Culinary Science & Hospitality Research 23(4), 66-73; 2017

Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/

http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.4.007

스포츠센터 이용객들의 레스토랑선택속성이 신뢰, 경험가치, 그리고 추천의도에 미치는 영향

김화영[1] · 박혜빈[1] · 박정미[2] · 이상묵[1†]

[1]경성대학교 외식경영학과 · [2]경기대학교 외식조리학과

The Relationships among Selection Attribute, Trust, Experiential Value, and Recommendation for Sport Center Consumers

Hwa-Young Kim[1] · Hea-Bin Park[1] · Joung-Mi Park[2] · Sang-Mook Lee[1†]

[1]School of Hospitality & Tourism Management, Kyungsung University
[2]Dept. of Food and Cooking, Kyungki University

KEYWORDS

Sport center consumers,
Selection attribute,
Trust,
Experiential value,
Recommendation.

ABSTRACT

This study was performed to verify the relationships among selection attribute, restaurant trust, experiential value, and recommendation focusing on sport center consumers. The data were collected from visitors who registered more than three months in the sport center in South Korea. Total 500 survey was distributed and 330 participants were used for further statistical analysis. SPSS 23.0 and AMOS 21.0 for Windows were used for statistical analysis. Five factors of selection attribute (menu, interior, exterior, staff, convenience) were extracted, and measured by using 15 questions. According to the results of this study, interior, exterior, and staff factors have positive effects on restaurant trust, and interior and menu were significant predictors of the experiential value. In addition, present study confirmed the theoretical relationship among trust, experiential value, and recommend intention as perceived by sport center visitors. Although there are many studies which demonstrated the relationships among selection attribute and other outcome variables, little research explained the relationships among the variables from sport center consumers. Therefore, this study will contribute to provide meaningful results and some practical implications for both academia and the related foodservice industry.

1. 서 론

소득 수준의 향상과 주 5일 근무제 시행으로 인한 여가시간의 증가는 자연스럽게 여가 활동에 대한 관심으로 이어지고 있다. 이에 사람들은 보디빌딩이나 수영과 같은 스포츠센터 중심의 일상생활을 통해 건강을 고려한 다양한 활동들을 참여하게 되었으며, 최근에는 핵가족화의 영향과 가정 내 가사노동시간 감소로 외식을 자주 즐기는 삶의 라이프스타일로 변화되고 있다(Kim, 2010).

최근 외식 시장의 포화 현상과 함께 국내외 외식기업들은 극심한 경쟁이 직면하게 되었으며, 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해 차별화된 서비스를 통한 고객감동을 이끌어내

† Corresponding author: 이상묵, mookvndn@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 수영로 309, 경성대학교 외식조리학과

기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 특히 현대 소비자들은 건강에 대한 높은 관심을 보이고 있으며, 웰빙 열풍과 더불어 수준 높은 삶이 질을 위한 생활체육 참가를 부추기게 되었다. 이에 기업들은 건강을 위해 투자하고 노력하는 사람들과 그렇지 않는 사람들과 구별되는 독특한 특성을 내포하고 있을 개연성을 인지하고, 라이프스타일에 따른 외식행동이 레스토랑 선택에 역시 영향을 미칠 수 있음을 인지하며, 이를 통한 보다 구체적이고 실증적인 마케팅적 전략 수립의 필요성에 대해 인지하게 되었다. 그러나 지금까지 보고된 라이프스타일에 따른 외식행동에 관한 연구는 대학생, 싱글족, 특정 지역 소비자들에 관한 연구(Choi, Park, & Hong, 2012; Lim & Yang, 2016)가 주로 진행되고 있다. 예를 들어, Choi et al.(2012)은 싱글족의 라이프스타일에 따른 외식행동에 관한 연구를 수도권과 서울 지역의 54세 미만 성인을 대상으로 수행하였으며, 연구 결과 외식행동에 따른 다른 집단은 레스토랑의 선택속성에 대해 유의한 차이를 나타냄을 검증하였다. 이처럼 선행 연구에는 선택속성이라는 중요변인들과 만족이나 충성도 간의 영향관계를 검증한 연구들이 주를 이루었으나, 아직까지 스포츠센터를 주기적으로 이용하는 소비자들을 대상으로 한 외식행동, 특히 레스토랑을 선택하는데 중요하게 영향을 미치는 다양한 속성들과 레스토랑에 대한 신뢰, 경험가치, 그리고 추천의도 간의 영향관계를 검증한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 본 연구에서는 스포츠센터 이용객들이 지각하는 레스토랑 선택속성과 레스토랑의 브랜드 신뢰, 경험가치 간의 영향관계를 검증하고, 나아가 경험가치와 추천의도와 같은 결과변수들 간에 영향관계에 대해 검증하고자 한다. 이러한 연구를 통하여 점차 경쟁이 치열해지고 있는 외식산업 분야에 경쟁력을 높이고, 차별화할 수 있는 전략을 수립하는데 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 레스토랑선택속성

소비자들은 어떤 장소나 물건을 선택함에 있어 다양한 요소에 의해 영향을 받게 되며, 결국 어떠한 속성을 인지하고 중요하게 생각하는가에 따라 결정에 대한 최종 평가를 하게 된다(Monroe & Guiltinan, 1975). 레스토랑에 대한 선택 역시 다양한 속성들이 소비자의 태도에 영향을 미치게 된다. 예를 들어, Swinyard와 Struman(1986)은 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 음식의 다양성, 질적 수준, 적당한 양, 빠른 서비스, 가격, 그리고 친절 등 11가지의 중요한 속성들을 발견하고, 이를 기반으로 서비스 품질을 측정하고 평가하였다. 이어 Morgan(1993)은 선행 연구에서 발표된 다양한 속성들을 정확하고 신속한 서비스, 메뉴의 맛, 레스토랑의 분위기, 그리고 적절한 가격 등으로 레스토랑의 선택속성에 대한 요인들을 정리하였으며, 직원의 경험이나 지식, 그리고 독특한 분위기와 같은 요인들도 레스토랑을 결정하는데 중요한 역할을 하는 것을 검증하였다. 국내 많은 선행 연구에서도 레스토랑을 선택하는데 중요한 영향을 미치는 속성들에 대해서 연구를 수행하였다. 예를 들어, Sea와 Kim(2011)은 레스토랑 선색속성이 소비자의 감정 및 만족에 대한 영향관계를 검증하였으며, Jin과 Kwon(2016)은 프랜차이즈 레스토랑 이용고객들을 중심으로, 레스토랑 선택속성이 방문의도에 미치는 연구를 소비자의 태도를 조절변수로 활용하여 검증하였다. 또한, Sohn(2009)은 패밀리 레스토랑과 패스트푸드 레스토랑의 선택속성을 식당의 청결함, 음식의 품질과 맛, 편리성, 그리고 직원의 태도로 측정하고, 고객만족과의 영향관계를 비교 검증하였다. 이처럼 다양한 선행 연구에서는 레스토랑의 선택속성을 측정하고, 이러한 속성들이 고객의 만족이나 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였으나, 건강에 대한 관심이 높고, 지속적인 관리를 하고 있는 스포츠센터 소비자들을 대상으로 한 선택속성과 다른 중요변인들 간의 영향관계를 검증한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 레스토랑 선택속성을 선행 연구를 기반으로 음식, 내・외부환경, 직원, 편리성으로 측정하고, 다른 요인들 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

2.2. 신뢰

Moorman, Zaltman과 Deshpande(1992)는 신뢰를 상대방에 대한 믿음과 미래 행동에 대한 의도가 합쳐진 의미이며, 타인이나 기업에 대한 믿음만 존재하고, 의존할 의도가 없다면 완벽한 신뢰가 될 수 없다고 하였다. 또한, McAllister(1995)는 신뢰를 인지에 근거를 둔 신뢰와 감정에 근거를 둔 신뢰로 구분하여 설명하고, 인지에 기반을 둔 신뢰는 신뢰 대상에 대한 믿음과 역량을 중심을 두고, 감정에 기반을 둔 신뢰는 구성원들 간에 감정적 결속이란 관점으로 해석하였다. 또한 기업이나 회사에 대한 신뢰는 브랜드 신뢰로 정의 내리고 브랜드 신뢰를 기업에 대한 믿음이나 기대를 의미하며, 신뢰가 형성되었다는 것은 기업에 대한 책임성, 일관성, 공정성, 정직성, 그리고 유용성과 같은 다양한 속성들을 인지하고 인정했다는 것이라고 하였다(Hu & Choi, 2007). 게다가 기업에 대한 신뢰는 브랜드에 대한 애호도를 형성하게 되고, 지속적인 관계를 유지하려는 반복적인 과정이라고 설명하였다(Kwon, Park, & Lee, 2003). Seo와 Kim(2011)은 외식업체의 문화마케팅이 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향관계를 검증하였는데, 외식업에서의 브랜드 신뢰는 소비자들이 방문한 레스토랑에서 제공된 서비스나 음식뿐만 아니라, 소비자의 기대에 부응하는 서비스나 안정성에 대한 믿음까지 내포하고 있어, 소비자와의 지속적인 소통을 통해 관계의

질에 대한 향상의 중요성을 주장하였다. 또한 Chen(2017)은 패밀리 레스토랑의 이미지가 브랜드 신뢰, 만족, 그리고 재방문 의도 간의 영향관계를 검증하였다. 이처럼 본 연구에서도 스포츠 센터를 방문하는 소비자들이 인지하는 다양한 레스토랑 속성들이 곧 레스토랑에 대한 신뢰 형성에 중요한 선행변수임을 검증하고자 한다.

2.3. 경험가치

경험가치는 사람들이 어떤 제품이나 서비스를 경험한 이후 이에 대한 평가를 하는 과정에서 발생하는 내적 혹은 외적인 가치를 의미한다(Hlobrook, 1994). 또한 Schmitt(1999)는 경험가치를 감성, 행동, 관계, 인지, 감각으로 구분하고, 다양한 방면에서 측정하고 평가하였다. 경험가치에 대한 선행연구에서는 경험가치척도(Experiential value scale)를 활용하여 심미성, 유희성, 이익성, 그리고 우수성의 4가지 속성으로 세분화하였으며, 국내에서도 이러한 척도를 중심으로 경험가치를 측정하였다. 예를 들어, Joung과 Lee (2009)는 경험가치를 상징성, 유익성, 유희성, 그리고 공유성으로 구분하고 소비자가 느끼는 즐거움에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다. Choi & Lee(2011)는 커피전문점 이용고객의 전반적인 경험적 가치를 경험가치척도를 기반으로 측정하고 브랜드 태도 및 충성도 간의 영향관계를 검증하였다. 비록 선행연구에서는 여러 분야에서 경험적 가치를 중요한 독립변수 혹은 매개변수로 고려하여 종속변인들 간의 영향관계를 검증하였으나(Choi & Lee, 2011; Hwang, Lee, & Hyun, 2014; Joung & Lee, 2009; Kim & Kim, 2016), 스포츠 센터 이용객들이 지각하는 레스토랑에 대한 다양한 속성이 경험에 대한 가치 간에 영향관계를 검증한 연구는 아직까지 보고되고 있지 않는 실정이다.

2.4. 추천의도

추천의도 혹은 구전의도는 구성원들과 판매원과 같은 둘 이상의 개인이나 집단 사이에서 발생하는 대인관계 속 긍정적 혹은 부정적 커뮤니케이션 방법으로(Whyte, 1954), 국내외 다양한 선행 연구에서 사람들의 미래 행동 의도나 충성도와 같은 중요한 결과변수로 사용되고 있다. Lee(2000)는 구전을 긍정적 구전과 부정적 구전으로 분류할 수 있는데, 불만족한 소비자는 자연스럽게 부정적 구전이나 추천을 통해 기업에게 부정적 영향을 미칠 수 있는 반면, 만족한 소비자는 긍정적 구전으로 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 파급효과를 미칠 수 있다고 하였다. 또한 Oh(2010)는 호텔 고객을 대상으로 서비스 실패 후 성공적인 서비스회복을 위해 고객이 지각하는 감정 반응에 관한 연구에서 소비자들이 구전커뮤니케이션을 믿고 의지하는 경향이 있음을 검증으로써 추천 의도의 중요성을 밝혔다(Oh, 2010).

3. 연구 방법

3.1. 자료수집 및 설문지 구성

본 연구는 스포츠센터를 정기적으로 이용하는 사람들의 레스토랑 선택속성이 레스토랑에 대한 신뢰, 경험적 가치, 그리고 추천의도 간의 영향관계를 검증하고자 수행되었다. 조사 기간은 2017년 4월 10부터 4월 30일까지 약 3주 동안 이루어졌으며, 헬스장과 수영장을 포함하고 있는 대형 스포츠센터를 방문하여 3개월 이상 스포츠센터를 이용하고 있는 소비자를 대상으로 설문지를 배포하였다. 서울지역과 부산지역의 총 5군데의 스포츠센터에서 자료를 수집하였으며, 총 500부의 설문지를 배부하여 400개를 회수하였고, 응답이 불성실하거나 이상점검사를 통해 확인된 설문지 70개를 추가 제거하여 총 330부를 유효 표본으로 선정하였다. 설문문항은 크게 세부분으로 구성되어 있는데, 먼저 인구통계학적인 특성 질문과 일반적 특성에 대한 문항을 물어보고, 리커트 7점 척도를 사용하여 레스토랑 선택속성, 신뢰, 경험가치, 그리고 추천의도를 측정하였다.

3.2. 분석방법

본 연구는 지속적인 운동을 통해 본인의 건강을 유지하고 관심도 높은 스포츠센터 이용고객들을 중심으로 연구를 수행하였다. 본 연구의 실증분석을 위해 SPSS 23.0과 AMOS 21.0을 이용하였으며, 구체적으로는 첫째, 스포츠센터 이용고객들의 인구통계학적 특성과 레스토랑 이용에 관한 일반적인 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 가설검증을 위한 측정항목의 타당성과 신뢰도 검증을 위하여 확인적 요인분석과 상관관계분석을 실시하였다. 셋째, 구조방정식을 활용하여 스포츠센터 이용객들의 레스토랑 선택속성이 레스토랑 신뢰 및 경험가치에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고, 또한 추천의도에 어떠한 관계를 미치는지를 검증하기 위해 수행되었다. 연구모형은 Fig. 1에서 제시하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계적 특성

본 연구대상의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자(51.5%)와 여자(48.5%)가 거의 같은 비율로 나타났고, 연령은 21～30세가 164명(49.7%), 다음으로 31～40세가 121명(36.7%)으로 대부분을 차지하고 있었다. 스포츠센터를 이용한 기간은 6개월에서 1년 사이가 50.9%로 가장 많았고, 1년에서 2년 사이가 27.9%, 3개월에서 6개월 사이가 12.7%, 그리고 2년 이상 스포츠센터를 이용하는 사람들도 8.5%로

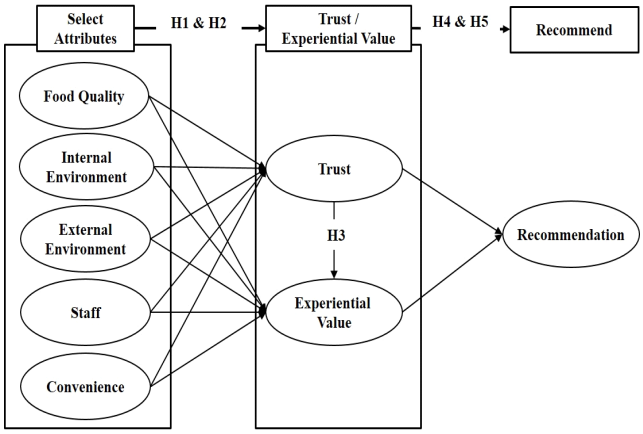

Fig. 1. Research model.

나타났다. 주로 레스토랑에 관한 정보는 인터넷(33.3%)이나 친구나 지인(49.7%)을 통해 얻고 있었으며, 레스토랑을 방문하는 가장 큰 목적은 주로 끼니를 해결(53.0%)하거나 친구와의 만남(32.7%)이 차지하였다. 또한 평균 지출 금액으로는 3만원 이상이 전체의 95% 이상을 차지하는 것으로 나타났다. 가족과의 동거여부를 묻는 항목에서는 거의 비슷한 비율로 가족과 함께 거주하는 응답자(56.7%)와 그렇지 않은 사람들(43.3%)로 나타났다.

4.2. 측정 요인간의 관계 분석

본 연구에서는 모델의 적합도 측정을 위해 χ^2검정과 절대적합지수(CMIN, GFI, AGFI, RMSEA), 그리고 증분적합지수(TLI, IFI, CFI)를 살펴보았다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, GFI=.886, AGFI=.848로 0.9에 미치지 못하였으나, 표본특성에 원인을 두는 비일관성인 GFI, AGFI보다는 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있기 때문에 본 연구에서는 CFI 값이 .920으로 모델 적합지수는 수용 가능한 것으로 나타났다. 또한 χ^2이 495.703, 자유도(*df*)가 224로 나타났으며, IFI는 .921, TLI는 .901, RMSEA는 .061로 나타나 전반적으로 모델 적합성 기준에 부여하는 최적의 모델로 비교적 적합한 것으로 나타났다.

본 연구의 집중타당도 검증을 위하여 표준화된 요인적재치, 요인들 간의 평균분산추출값(AVE), 잠재요인 신뢰도(CR)를 확인한 결과(Table 2), 표준화된 요인적재치는 모두 0.5 이상(0.533～0.866), 평균분산추출값(AVE)은 0.5 이상(0.517～0.690), 그리고 잠재요인 신뢰도(CR)는 0.7 이상(0.761～0.869)으로 나타났다. 또한 판별타당성은 잠재 요인들의 평균분산추출값(AVE)이 요인들 간 상관계수의 제곱(r^2)보다 클 경우 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 본 연구 결과에서는 추천의도와 경험가치(AVE: 0.64, r^2: 0.86)을 제외한 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값보다 작게 나타났다. 이에

Table 1. Demographic characteristics of the subjects (n=330)

Characteristic		Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	170	51.5
	Female	160	48.5
Age	18～20	9	2.7
	21～30	164	49.7
	31～40	121	36.7
	40～49	28	8.5
	50<	8	2.4
Exercise Period	3～6 months	42	12.7
	6～12 months	168	50.9
	1～2 years	92	27.9
	More than 2 years	28	8.5
Restaurant information source	TV	54	16.4
	Internet	110	33.3
	Friends or acquaintance	164	49.7
	Other	2	0.6
Main purpose for visiting	Food	175	53.0
	Friend(s) meeting	108	32.7
	Business meeting	2	0.6
	Family meeting	45	13.6
Average spending per visit	Under 20,000	7	2.1
	20,000～29,900	6	1.8
	30,000～39,900	76	23.0
	40,000～49,900	111	33.6
	Over 50,000	130	39.4
Living with family	Yes	187	56.7
	No	143	43.3
Total		330	100

자유로운 상관관계를 가지고 있는 비제약모델과 두 요인의 측정항목을 합친 제약모델 사이의 χ^2차이를 분석한 결과, 비제약모델의 χ^2값은 495.703으로 나타났으며, r^2값이 AVE 값보다 높게 나타난 1개의 요인에 대한 제약모델(추천의도와 경험가치: $\triangle\chi^2$=34.714, $\triangle df$=7)의 χ^2값에 대한 차이(P< 0.001, $\triangle\chi^2$=24.32)는 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 구성 개념타당성을 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981).

Table 2. Result of confirmatory factor analysis

Factors	Measurement	Factor loading	S.E.	*t*-value	CR	AVE
Menu	Menu 1	0.717	-	-	0.761	0.517
	Menu 2	0.639	.114	8.660		
	Menu 3	0.794	.105	9.048		
Interior	Interior 1	0.804	-	-	0.765	0.533
	Interior 2	0.844	0.074	8.153		
	Interior 3	0.500	0.074	14.173		
Exterior	Exterior 1	0.794	-	-	0.775	0.536
	Exterior 2	0.645	0.158	6.275		
	Exterior 3	0.750	0.170	7.476		
Staff	Staff 1	0.711	-	-	0.767	0.523
	Staff 2	1.722	0.097	10.228		
	Staff 3	0.737	0.083	9.218		
Convenience	Convenience 1	0.752	-	-	0.767	0.525
	Convenience 2	0.753	0.092	10.561		
	Convenience 3	0.664	0.088	9.897		
Trust	Trust 1	0.733	-	-	0.774	0.533
	Trust 2	0.739	0.076	8.612		
	Trust 3	0.719	0.082	11.635		
Experiential value	Experiential value 1	0.833	-	-	0.839	0.636
	Experiential value 2	0.797	0.062	16.408		
	Experiential value 3	0.760	0.059	15.605		
Recommend intention	Recommend intention 1	0.850	-	-	0.869	0.690
	Recommend intention 2	0.853	0.052	18.588		
	Recommend intention 3	0.788	0.052	16.633		

주: χ^2=495.703(*d.f*=224, *p*=.000), IFI=.921, TLI=.901, CFI=.920; GFI=.886, AGFI=.848, RMSEA=.061

4.3. 연구가설 검증

측정된 변수들과 요인들 간의 영향관계의 검증에 앞서, 구상된 모형의 적합도를 측정하였다. 그 결과 χ^2이 501.393, 자유도(*df*)가 229, *p*=0.000으로 나타났으며, IFI는 0.920, TLI는 0.903, CFI는 0.919, GFI=0.886, AGFI= 0.850, RMSEA는 0.060으로 나타나, 전반적으로 적절한 적합도인 것을 확인하였다(Table 3).

본 연구의 가설을 검증한 결과, 스포츠센터 고객들이 지각하는 레스토랑의 선택속성 중 레스토랑 내부인테리어와 외부인테리어, 그리고 직원의 서비스가 레스토랑 신뢰의 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 레스토랑 선택속성과 레스토랑의 신뢰 간의 영향관계를 살펴본 가설 1의 하위가설 중에서, '내부인테리어'와 '신뢰'와의 영향관계가 표준화계수 0.326(*t*=2.497, *p*=0.013*)로, 그리고 '외부인테리어'와 '신뢰'와의 영향관계는 표준화계수 0.946(*t*=2.482, *p*=0.012*)로 나타나 가설이 채택되었다. 또한 직원의 서비스는 레스토랑에 대한 신뢰의 유의한 선행변수로 나타났다(표준화계수 0.466; *t*=3.975, *p*=0.000***). 레스토랑 선택속성과 경험적 가치 간의 영향관계를 살펴본 가설 2의 하위가설 중에서는, '메뉴'와 '내부인테리어'만이 경험가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 메뉴와 내부인테리어는 표준화계수 0.504(*t*=2.290, *p*=0.022*)로, 그리고 '내부인테리어'와 '브랜드가치'와의 영향관계에서는 표준화계수 0.456(*t*=2.040, *p*=0.041*)으로 나타나 두 번째 가설도 부분 채택되었다. 마지막으로 신뢰와 경험가치 그리고 추천의도 간의 영향관계를 검증한 가설 4를 제외한

Table 3. Results of hypotheses

Hypotheses	Hypothesis paths	Estimate	S.E.	*t*-value	*p*-value	Hypothesis
H1	Menu → trust	0.095	0.197	0.484	0.628	Rejected
	Interior → trust	0.326	0.131	2.497	0.013*	Accepted
	Exterior → trust	0.946	0.381	2.482	0.012*	Accepted
	Staff → trust	0.466	0.117	3.975	0.000***	Accepted
	Convenience → trust	0.043	0.084	0.512	0.609	Rejected
H2	Menu → experiential value	0.504	0.220	2.290	0.022*	Accepted
	Interior → experiential value	0.456	0.223	2.040	0.041*	Accepted
	Exterior → experiential value	−0.912	0.675	−1.352	0.176	Rejected
	Staff → experiential value	−0.195	0.201	−0.970	0.332	Rejected
	Convenience → experiential value	0.111	0.099	1.127	0.260	Rejected
H3	Trust → experiential value	1.154	0.114	10.162	0.000***	Accepted
H4	Trust → recommend intention	0.201	0.115	1.753	0.080	Rejected
H5	Experiential value → recommend intention	1.157	0.114	10.162	0.000***	Accepted

주: * $p<.05$, ** $p<.005$, *** $p<.001$.
모형적합도 $\chi^2=501.393$($d.f=229$, $p=.000$), IFI=.920, TLI=.903 CFI=.919, GFI=.886, AGFI=.850, RMSEA=.060

가설 3과 가설 5는 모두 유의한 결과를 도출해냈다. 신뢰와 경험적 가치를 검증한 가설 3에서는 표준화계수 1.154.($t=10.162$, $p=0.000^{***}$)로, 그리고 경험가치와 추천의도 간의 영향관계를 검증한 결과 표준화계수 1.157($t=10.162$, $p=0.000^{***}$)로 나타나 통계적으로 유의한 결과를 도출하였다. 그러나 신뢰와 추천의도 간의 영향관계를 검증한 가설 4에서는 표준화계수 0.201($t=1.753$, $p=0.080$)로 나타나 거의 유의한 결과를 도출하였으나, 유의수준 $p<0.05$ 수준에서는 유의한 영향관계를 도출하지 못하였다. 본 연구에서는 스포츠센터를 이용하는 고객들이 지각하는 다양한 유・무형적 속성들과 레스토랑에 대한 신뢰, 경험적 가치, 그리고 추천의도 간에 모두 유의한 영향관계를 도출하지는 못하였으나, 설정된 구성 항목들 간의 영향관계를 발견하고 입증하였다.

5. 결 론

본 연구는 스포츠센터를 이용하는 소비자들을 대상으로 레스토랑을 선택할 때 중요하게 인지하는 속성들과 이를 통한 레스토랑의 신뢰와 경험적 가치, 그리고 추천의도 간의 영향관계를 규명하였다. 특히 본 연구에서는 스포츠센터를 3개월 이상 다니면서 정기적이고 꾸준히 건강관리를 하고 있는 스포츠센터 이용객들을 대상으로 연구를 수행하였다는데 학술적 의의가 있다고 사료된다. 비록 본 연구에서는 운동을 수행한 기간과 건강과의 영향관계에 대한 실증적 검증은 수행되지 않았으나, 장기적으로 운동을 수행하고 있는 소비자만을 대상으로 레스토랑에 관한 선택속성과 다른 요소들에 대한 중요도를 물어봄으로써 최근 건강에 대한 관심과 건강메뉴에 대한 인기가 높아지고 있는 시점에서 의미있는 연구를 수행하였다고 생각된다.

본 연구의 시사점은 크게 학문적 시사점과 실증적 시사점으로 나눠볼 수 있다. 학문적으로는 다수의 선행 연구를 기반으로 검증된 레스토랑의 선택속성에 대한 연구를 스포츠센터 이용객들을 대상으로 적용하였다는 것에 의의를 둔다. 구체적으로 스포츠센터 이용객들이 인지하는 레스토랑의 선택속성 중 레스토랑에 대한 신뢰와 실제 경험적 가치 간의 영향관계를 검증한 연구는 아직 부족한 실정에서 이러한 영향관계에 대한 검증은 추후 유사한 연구에 대한 학술적 자료를 마련하였다고 생각된다. 또한 본 연구에서는 레스토랑 선택속성 중 레스토랑의 신뢰, 즉 브랜드에 대한 믿음에 유의한 영향을 미치는 요인들과 경험적 가치에 유의한 영향의 미치는 요인들에 차이가 있음을 검증하였다. 이에 추후 연구에서는 레스토랑에 대한 경험적 가치와 신뢰란 변수를 함께 고려한 모형설계에서는 이에 대한 구체적인 고찰과 영향관계의 필요성에 대해 논리적 근거를 마련할 필요가 있다. 본 연구 결과를 토대로 한 실증적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 선택속성 항목 중 내부인테리어가 신뢰와 경험적 가치 모두에 유의한 영향을 미치는 요소로 나타났다. 이에 건강한 메뉴를 개발하거나 스포츠센터 이용객들의 주요

고객인 레스토랑의 경우 다른 레스토랑의 경우와 마찬가지로 내부 인테리어의 중요성을 인지할 필요가 있다. 또한 레스토랑 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요소가 종사원의 서비스로 나타났다. 이에 레스토랑 경영인들은 직원들에 대한 정기적인 교육뿐만 아니라 우수사원에 대한 인센티브와 같은 제도들을 구축하여 직원들의 질 높은 서비스를 유지하고 제공하는데 노력해야겠다. 또한 경험적 가치에 영향을 미치는 요소들 중 메뉴와 인테리어만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국 스포츠센터를 장기적으로 이용하는 소비자들은 방문한 레스토랑에 대한 경험적 가치가 높으려면 제공된 메뉴에 대한 만족과 인테리어에 관한 만족이 가장 큰 요소임을 발견하였다. 이에 스포츠센터 주변의 레스토랑 경영주들은 운동과 건강에 관심이 많은 소비자를 고려하여 새로운 건강메뉴의 대한 개발과 기존 메뉴의 품질을 유지하거나 향상하기 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 신뢰가 경험가치에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 추천의도에는 직접적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 결국 경험가치는 추천의도에 유의한 선행변수임을 본 연구에서도 검증된 만큼 신뢰와 경험적 가치를 높여줄 수 있는 다양한 노력들을 수행하여 방문한 레스토랑에 대한 긍정적 추천효과를 통한 경쟁우위를 차지할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구는 스포츠센터를 이용하는 소비자를 대상으로 레스토랑에서 지각할 수 있는 다양한 선택속성이 레스토랑에 대한 신뢰, 경험적 가치, 그리고 추천의도 간의 인과관계 검증을 통해 의미 있는 연구를 수행하였으나, 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에선 단순히 스포츠센터장기간 이용한 소비자들을 대상으로 연구를 수행하였으나 이것이 곧 건강에 대한 관심과 레스토랑 선택속성에 대한 유의한 영향관계를 검증하기에는 학문적 한계점이 있다. 이에 추후 연구에서는 건강에 대한 관심도나 지식과 같은 정보들을 물어봄으로써 실제로 스포츠센터의 장기 이용소비자들이 건강에 대한 관심과 일반 소비자들과의 차이점이 있음을 검증할 필요가 있다. 두 번째, 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 레스토랑 선택속성을 눈에 보이는 유형적 요소 5가지 요인으로만 구성하였는데, 추후 연구에서는 눈에 보이지 않는 감정이나 내면적 요소인 무형적 요소들 까지 고려한다면 본 연구의 학술적 가치가 높아질 것으로 사료된다. 마지막으로 인구통계학적인 차이를 활용한 조절 효과를 찾아낸다면 보다 의미 있는 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

Chen, Y. M. (2017). A study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research, 23*(2), 74-85.

Choi, H. M., & Lee, H. Y. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Science, 35*(3), 243-266.

Choi, S. K., Park, D. S., & Hong, W. S. (2012). A study of singles' dinning-out behavior by the food-related lifestyle on the adults between 25 to 54 Years in the Seoul metropolitan area. *Journal of Foodservice Management, 15*(1), 131-153.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388.

Hu, J, Y., & Choi, H. H. (2007). A study on relationship between consumption-related emotion type, brand-image and brand reliability, and spending behavior pattern. *Journal of Sport and Leisure Studies, 30*(2), 395-406.

Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience in Service Quality: New Directions in Theory and Practice.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hwang, J. S., Lee, H. H., & Hyun, S. H. (2014). The effect of brand experience on brand attachment, word-of-mouth intention, and revisit intention in the context of convention center: Focusing on moderating role of customer involvement. *Korean Journal of Hospitality and Tourism, 23*(4), 113-127.

Jin, Y. H., & Kwon, H. S. (2016). A study on the effect franchise restaurant selection motives on visiting intention: Focusing on the moderator effects of consumer attitude. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(5), 52-63.

Joung, Y. H., & Lee, J. H. (2009). Comprehensive framework for experiential consumption: The relationship among experience traits, pleasure and guilty, reexperience in experiential consumption. *Korea Business Review, 38*(2), 523-553.

Kim, K. H. (2010). Effect of a food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *Journal of Digital Contents, 10*(8), 370-380.

Kim, J. Y., & Kim, C. A. (2016). A study of the experiential value and satisfaction of coffee shop customers and their impacts on customer loyalty and switching intention: Moderating effects of alternative attractiveness. *Korea Journal of Tourism Research, 40*(10), 79-93.

Kwon, Y. G., Park, H. J., & Lee, S. R. (2003). Effect of tou-

rism information website on satisfaction, trust and loyalty. *Journal of Korea Academic society of Tourism and Leisure, 15*(2), 137-157.

Lee, Y. J. (2000). Conceptualization and application of customer satisfaction management. *Korea Business Review, 1*(1), 181-204.

Lim, H. H., & Yang, D. H. (2016). Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culinary Science & Hospitality Research, 22*(7), 148-157.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24-59.

Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research, 2*(1), 19-28.

Morgan, S. (1993). Benefit dimensions of midscale restaurants chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *34*(2), 40-45.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*(3), 314-329.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management, 15*(1), 416-432.

Sea, K. Y., & Kim, D. S. (2011). The effect of restaurant choice attributes on consumption emotion and customer satisfaction. *Journal of Foodservice Management, 14*(1), 115-136.

Seo, K. Y., & Kim, D. S. (2011). The effect of foodservice companies' cultural marketing on reliability and loyalty. *Journal of Tourism Science, 15*(6). 131-154.

Sohn, I. N. (2009). Research on selection attribution and customer satisfaction by family restaurants and fast-food restaurants. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 10*(10), 2864-2872.

Swinyard, W. R., & Struman, K. D. (1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurants' market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 27* (1), 88-96.

Oh, H. J. (2010). *The impact of perceived fairness and emotional reaction according to service failure of food and beverage in hotel influence service recovery* (Doctoral dissertation). Sea-Jong University, Seoul, South Korea.

Whyte, W. H. (1951). The web of word of mouth. *Fortune, 50*(5), 140-143.

2017년 5월 29일 접 수
2017년 6월 13일 1차 논문수정
2017년 6월 19일 논문 게재확정