



The Effect of Functional Congruence on the Information Search Cost Reduction, Positive Emotions, Negative Emotions, and Loyalty in Restaurant

외식기업의 기능적 일치성이 정보탐색비용의 절감과
긍정적 감정, 부정적 감정 그리고 충성도에 미치는 영향

Youngwee HAN 한영위¹, Sanghyuk CHOI 최상혁², Jung Young SON 손정영³

Received: September 23, 2022. Revised: September 29, 2022. Accepted: September 30, 2022.

Abstract

Purpose: Consumers' experience of functional attributes is remembered, and the experience lowers the cost of consumers' input from their point of view and reduces uncertainty. It also plays an important role in consumers' positive emotions and responses. Accordingly, if information search costs are reduced in terms of the costs perceived by consumers about restaurants, a strategy differentiated from other companies can be established. Therefore, this study investigated the effect of functional congruence of restaurant stores on information search cost reduction, positive/negative emotions, and loyalty. **Research Design, Data, and Methodology:** This study investigated functional congruence, information search cost reduction, and positive/negative emotions. The structural relationship between loyalty was analyzed. To verify this, a research hypothesis was established based on previous studies and a research model was constructed. The questionnaire items were modified and used according to the current study, based on previous studies. The data were collected using the questionnaire method from 187 people who had dining out experience. Frequency analysis was performed to confirm demographic characteristics. Reliability, convergent validity, and discriminant validity of the collected data were verified. The research model was analyzed with a structural equation modeling (SmartPLS 4). **Results:** The findings show that functional congruence had significant positive effects on information search cost reduction and positive emotion, but no significant effect on negative emotion. Information search cost reduction had significant positive effects on positive emotion/negative emotion but did not significantly affect loyalty. Lastly, both positive and negative emotions had significant positive effects on loyalty. **Conclusion:** Based on transaction cost theory, this study found how functional congruence and information search cost reduction influence consumers' emotions. The functional attributes of restaurants were perceived by customers as information, thus uncertainty was decreased. Finally, appropriate management strategies and implications of functional congruence and information search cost in the restaurant were suggested.

Keywords: Functional Congruence, Information Search Cost Reduction, Emotion, Loyalty, Transaction Cost Theory

키워드: 기능적 일치성, 정보비용절감, 감정, 충성도, 거래비용이론

JEL Classification Code : M31, M30, D12.

1 First Author. General manager, Jayang Company, Seoul, South Korea. Email: hanyw@outlook.kr

2 Co-Author. Doctoral Student, School of Business (Major in Sustainability), Sejong University, Korea, Email: mideumi08@naver.com

3 Corresponding Author. Doctoral Student, School of Business (Major in Sustainability), Sejong University, Korea, Email: sequence3@naver.com

© Copyright: The Author(s) This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

소수의 기업과 재화가 시장을 주도하던 과거와 달리, 적극적이고 참여적인 소비를 하는 '프로슈머 (prosumer)'가 만연한 시대가 되었다. 프로슈머는 생산자 (producer)와 소비자 (consumer)를 합성한 용어로서, 정보 통신기술을 활용하여 생산자의 영역에까지 역할을 확대하고 적극적으로 시장을 주도하는 소비자를 뜻한다 (Paik & Rhee, 2009). 이처럼 소비자의 시장 참여가 높아지면서 기존의 거래비용은 기업 관점의 시장이론에서 소비자의 관점으로 확대되고 있다 (Benkler, 2017). 소비자 관점에서의 거래비용에는 돈, 시간, 노력 등 소비자가 투입한 자원의 모든 종류가 포함된다 (McDougall & Levesque, 2000). 특히 시장이 다양화되면서 방대한 정보를 다루고 공유하는 소비자들에게 정보 자체는 대표적인 거래비용이라고 볼 수 있다 (Davis, 2013). 인간은 선택에 대한 불확실성을 최대한 줄이고자 하는 욕구가 있으므로 자신이 가진 정보가 불확실하다고 느껴질수록 보다 많은 정보탐색을 한다 (Urbany, Dickson, & Wilkie, 1989). 이때 정보는 디지털을 통해 공유되는 정보뿐 아니라 광고, 구전, 이전 경험 등을 포함하며, 정보비용이 낮을수록 거래에 대한 어려움이 감소됨은 물론, 기업 혹은 브랜드에 대한 소비자의 태도도 좋아질 수 있다 (Aaker, 1991; Jeon, 1992). 반면, 정보탐색 비용이 높게 지각될수록 소비자는 소비 성과에 대한 실패를 자신보다는 기업의 탓으로 돌리는 경향이 있으므로 (Lee & Min, 2016). 기업은 정보비용을 절감하는 데에 많은 노력을 기울일 필요가 있다. 정보비용을 중 고객의 만족스러운 경험은 신뢰와 재구매로 이어질 가능성이 높아 정보비용을 절감시키기에 좋은 방법이다 (Hwang & Hyun, 2012).

더욱이 외식과 같이 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스 업종은 소비에 대한 성과가 바로 측정되기 때문에 비용이 비교적 빠르게 측정된다. 이에 본 연구는 소비자가 지각하는 외식 매장의 기능적 일치성이 정보비용을 절감하는 데에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 기능적 일치성은 구매 후의 성과와 관련된 개념이기 때문이다. 구체적으로 기능적 일치성은 재화 및 서비스의 기능적, 실용적 속성에 대한 소비자의 구매 전 기대와 구매 후 성과가 얼마나 부합되는가를 뜻한다 (Ahn & Chun, 2012). 재화와 관련된 기능적 속성은 제품 품질, 성능, 내구성과 같은 실용적 속성이지만, 외식 서비스와 관련된 기능적 속성은 맛, 가격, 물리적 환경, 직원 서비스 등과 같은 본질적인 서비스 스케이프 구성요인이다 (Sirgy, Johar, Samli, & Claiborne, 1991). 이러한 본질적인 요인에 대한 소비자의 기대와 성과가 일치하는 경험이 있을수록 소비자는 정보탐색을 적게 할 것이며, 이는 곧 비용의 절감으로 지각될

것이다. 또한 기능적 일치성의 지각 정도에 따라 소비자의 만족도는 발생된 긍정적 혹은 부정적 감정을 통해 복합적으로 정해지며 (Ahn & Chun, 2012). 소비 상황에서 불확실성에 따른 불안을 낮춰주는 정보비용의 절감 수준 또한 감정과 영향관계가 있을 것으로 보인다. 소비 상황에서 유발된 감정은 그 종류에 따라 소비에 대한 전반적인 만족 혹은 불만족의 정도를 형성시키며 (Oliver & Westbrook, 1993), 충성도에도 직접적으로 영향을 미칠 수 있다 (Park & Ha, 2020).

그러므로 본 연구는 소비자가 지각하는 외식기업의 기능적 일치성, 정보비용 절감, 감정(긍정적/부정적), 그리고 충성도 간의 구조적 영향관계를 살펴보고자 하였으며, 실증 결과를 토대로 외식기업에 대한 소비자의 거래비용을 절감시키고, 충성도를 높이기 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 기능적 일치성과 정보비용절감

거래비용이론 (Transaction Cost Theory)에 따르면, 거래 순간에 진행되는 '교섭 (Negotiating), 감시 (Monitoring), 이행 비용 (Enforcing Costs)' 에 따라 거래비용이 발생된다. 이때, 거래비용이 높아질 수록 거래의 성사에 부정적 영향을 미칠 수 있다 (Jeon, 1992). 초기 거래비용 이론에서 거래비용에 대한 개념은 가격의 형성과 시장에서의 거래에 필요한 비용만으로 정의되었다. 구체적으로 거래의 상황에서 거래 조건에 따라 기업이 직접 생산을 할 것인지, 구입을 할 것인지 결정을 하는 활동에 대한 비용으로, 이를 통해 기업의 역할과 규모가 결정될 수 있다 (Coase, 1937). 거래비용은 고전적 경제 이론에서 기업이 왜 등장하게 되었는지에 대한 기본적 개념으로 제시되었다 (Coase, 1937; Lee & Hong, 2009). 이에 거래비용이론은 전통적 시장에서 대리이론 (Agency Theory) 및 자원의존이론 (Resource Dependence Theory) 과 함께 기업 관점의 시장 이론으로 많이 설명되고 있다 (Jeon, 1992; Lee & Hong, 2009; Rindfleisch, 2020). 그러나 과거 세계 시장을 대기업이 주도하던 것과 달리 시장 전반의 기술적, 사회적 발전에 따라 시장구조 및 시장의 거래조건이 급속히 변화하면서 거래비용의 개념도 소비자의 관점으로 확장되고 있다 (Benkler, 2017; Jeon, 1992; Rindfleisch, 2020).

소비상황에서의 거래비용은 소비자가 투입한 자원의 모든 종류를 의미하는데, 소비를 위해 지출하는 돈 이외에도 시간과 노력, 지각된 위험 등이 포함된다 (McDougall & Levesque, 2000).

적정한 품질, 가격 그리고 소비자의 기대에 따른 거래비용을 낮출수록 거래에 대한 어려움은 감소될 수 있다 (Jeon, 1992). 즉 소비상황에서 소비자는 품질, 가격 등의 기능적 품질로 소비 성과를 지각할 수 있으며, 성과가 높을수록 긍정적인 반응을 보인다. 외식 매장과 같이 소비 성과가 바로 측정되는 상황에서 거래비용은 더욱 현저히 측정될 수 있다. 또한 거래비용은 재화 및 서비스를 소비하는 순간, 그 속성에 따라 차별적으로 발생되며 분위기, 환경의 불확실성 그리고 정보의 편중에 의해 달라질 수 있다. 이때, 정보는 현재 및 미래 시장에서의 거래비용의 대표적인 개념이다 (Benkler, 2017; Davis, 2013; Rindfleisch, 2020). 소비자는 자신이 보유하고 있는 정보가 불확실하다고 느낄 때 더욱 많은 정보탐색을 하여 그 불확실성을 해소하려고 하는데 (Urbany et al, 1989), 잘 알지 못하거나 익숙하지 않은 재화 혹은 서비스를 선택해야 할 경우 소비자의 정보탐색 노력은 증가할 수밖에 없다. 이처럼 정보를 탐색하기 위해 노력하는 행위 자체는 거래비용의 증가를 불러일으키므로 소비상황에서 정보비용이 절감될 때 소비 성과는 높아지며, 높은 성과는 곧 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있다.

한편, 기능적 일치성은 소비자가 지각하는 재화 및 서비스의 기능적 속성에 대한 구매 전 기대와 구매 후 기능적 측면에 대한 성과가 부합되는 정도를 의미한다 (Ahn & Chun, 2012). 기대불일치 이론에 따르면 소비자는 재화 및 서비스를 경험하기 전 예측했던 기대보다 구매 후의 성과가 더 높다고 지각되면 긍정적인 기대불일치를 경험하고, 기대가 성과와 일치한다고 지각되면 기대일치, 기대보다 성과가 더 낮다고 지각되면 부정적인 기대불일치를 경험한다 (Oliver, 1977). 소비자의 여러가지 기대일치 속성 중 기능적 일치성은 다속성 태도모델로 설명되는 제품 성능, 품질, 내구성, 신뢰성, CS 등과 관련된 실용적 속성으로 평가된다 (Aaker & Jacobson, 1994). 외식 서비스 산업에서 기능적 속성은 맛, 가격, 물리적 환경, 직원서비스, 프로모션과 같은 본질적인 서비스 스케이프 구성 요인이므로 (Sirgy et al, 1991), 이러한 요인들이 소비자의 기대와 일치할 때 외식기업에 대한 소비자의 기능적 일치성은 높아질 수 있다. 기능적 일치성을 구성하는 소비자의 기대는 여러가지 정보 자원 (e.g., 광고, 구전, 이전 경험)을 이용하여 형성된다 (De Rojas & Camarero, 2008). 이에 기대와 성과가 충족되는 기능적 일치성을 경험하면 소비자는 정보 자원을 탐색할 필요성을 적게 느낄 것이며, 자신의 시간과 노력이 절약되었다고 느낄 가능성이 높다. 이에 본 연구는 외식 기업의 기능적 일치성이 높을수록 소비자의 지각된 정보비용을 절감시켜줄 것으로 예상하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기능적 일치성은 정보비용 절감에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. 기능적 일치성과 감정

기능적 일치성은 재화 혹은 서비스의 실용적인 측면의 구매 후 성과가 구매 전 소비자의 기대를 충족시켜주는 정도를 의미하며, 소비자는 기대와 기능적인 성과가 부합될 때 기능적 일치성을 높다고 지각한다. 기능적 일치성에 따라 소비자의 만족도는 달라질 수 있는데, 만족도는 소비 경험에 대해 발생된 감정을 통해 복합적으로 정립된다 (Ahn & Chun, 2012). 감정은 어떠한 대상이나 장소에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하려고 하는 일종의 관습된 경향으로서 소비자의 주관적인 느낌을 뜻한다 (Kim & Chung, 2014). 장소, 경험과 같은 환경적 요소가 유발시키는 감정의 특성은 유쾌-불유쾌, 다시 말하면 긍정-부정으로 이해할 수 있는데, 긍정적인 감정을 일으키는 환경은 고객을 오래 머물게 하며 많은 비용을 지출하고 싶도록 하지만 부정적인 감정을 일으키는 환경은 고객이 해당 환경을 피하도록 만들 가능성이 높다 (Russell & Mehrabian, 1974).

종합해보면, 소비자는 재화 혹은 서비스의 기능적이고 실용적인 측면에 대한 구매 전 기대와 구매 후 성과가 일치하는지 불일치하는지에 따라 긍정적인 기대불일치, 기대일치, 부정적인 기대불일치를 경험하게 되며, 긍정적인 기대불일치와 기대일치는 고객의 감정에 긍정적 영향을 미쳐 긍정적 태도 형성에 기여한다. 반면, 부정적인 기대불일치는 고객의 감정에 부정적인 영향을 미쳐 긍정적 태도를 약화시키거나 부정적 태도를 형성시킬 가능성이 높다 (Lee & Lim, 2001; Son, 2005). 이처럼 소비자가 지각하는 외식 기업에 대한 기능적 일치성의 정도는 감정의 형성에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 기능적 일치성은 긍정적 감정에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 기능적 일치성은 부정적 감정에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

2.3. 정보비용 절감과 감정, 그리고 충성도

소비자가 재화 및 서비스에 투입하는 자원의 양이 많아질수록 성과에 대한 기대치는 증가되므로 구매 후 결과에 대해 실망하게 될 가능성이 높다. 공정성 이론에 따르면 사람은 투입한 자원에 비례하는 결과를 얻기를 원하기 때문이다 (Adams, 1965). 특히 돈,

시간, 노력과 같은 비용을 많이 들일수록 소비자는 내적 귀인을 하기보다는 외적 귀인을 하는 현상을 보인다. 많은 노력을 들인 재화나 서비스가 자신의 기대에 못 미치는 성과를 보일 경우 소비자는 스스로의 선택에 대한 후회나 실망을 하기보다는 해당 기업이나 브랜드 자체를 책망하는 것이다 (Lee & Min, 2016). 이처럼 소비자가 성과의 부정적인 기대불일치에 대한 외적 귀인을 한다면, 이는 곧 부정적 감정과 태도를 불러일으킬 가능성이 높기 때문에 기업은 소비자의 거래비용을 절감시켜주기 위한 노력을 할 필요가 있다. 특히 거래비용의 대표적인 구성요소인 정보는 소비자들이 소비에 대한 불확실성을 제거하기 위해 가장 많이 이용하는 자원이다 (Urbany et al., 1989). 이에 정보비용이 절감되면 시간, 돈, 심리적 비용 등의 지출과 같은 정보수집 및 처리 비용을 줄일 수 있으며 (Erdem & Swait, 2001), 정보비용이 낮을수록 대안을 찾는 데 더 적은 시간이 걸리므로 소비자의 안정감과 신뢰는 높아질 수 있다 (Aaker, 1991). 이처럼 소비자의 불확실성과 불안을 낮추는 정보비용이 절감되는 수준에 따라 소비자가 순간적, 지속적으로 느끼는 주관적인 감정은 영향을 받을 것으로 보인다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 정보비용 절감은 긍정적 감정에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 정보비용 절감은 부정적 감정에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 정보비용과 같이 소비자들이 노력해서 얻어내야 하는 비용을 절감시켜주는 것은 충성고객을 확보하는 데에 있어 고객만족이나 고객감동보다 더 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다 (Dixon, Freeman, & Toman, 2010). 소비자들은 적은 노력을 들여 선택할 수 있는 대안에 대해 보다 높은 신뢰를 보이며 (Pu & Chen, 2007), 충성도는 신뢰를 기반으로 형성되므로 정보비용의 절감은 충성도에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이상의 논의에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 정보비용 절감은 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4. 감정과 충성도

충성도는 전환행동을 야기하는 잠재적인 상황적 영향이나 경쟁자의 마케팅 노력에도 불구하고 고객이 전환을 하지 않고 지속적으로 기존의 재화 및 서비스를 반복적으로 구매하려는

고객의 헌신이다 (Oliver, 1980). 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분할 수 있는데, 태도적 충성도는 재구매와 지속적인 관계 유지에 대한 의도를 뜻하며, 행동적 충성도는 타인에게 추천을 하는 행동과 같은 긍정적 구전에 대한 의도이다 (Rundle-Thiele, 2005). 일반적으로 충성도에 대한 측정은 개별화되지 않고 단일차원으로 측정되므로 충성도는 재구매의도와 구전의도의 합이라고 볼 수 있다 (Caruana, 2002; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 충성도가 높은 고객군을 확보한 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 고객확보를 위해 소요되는 비용을 절감할 수 있으며, 경쟁우위를 확보할 수 있으므로 포화상태인 외식 시장에서 고객의 충성도를 높이는 것은 중요하다. 이에 고객이 충성도를 형성하기 위해서는 고객의 만족, 신뢰와 같은 긍정적인 태도가 선행되어야 하며, 긍정적인 태도는 지속적으로 축적되어야 한다.

재화 혹은 서비스를 경험한 고객에게는 긍정적 혹은 부정적 소비 감정이 발생하게 되는데, 이때 유발되는 감정은 그 종류에 따라 소비에 대한 전반적인 만족과 불만족의 정도를 형성시킨다 (Oliver & Westbrook, 1993) 즉, 고객의 긍정적인 감정은 만족으로 이어지며, 이러한 경험이 반복되면 재구매, 구전의도와 같은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 부정적인 감정은 불만족으로 이어져 충성도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다 (Park & Ha, 2020). 이에 본 연구는 외식 고객에게 유발된 긍정적 혹은 부정적 감정이 충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 긍정적 감정은 충성도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 부정적 감정은 충성도에 유의한 부 (-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 외식기업의 기능적 일치성, 정보비용 절감, 감정 (긍정적/부정적), 충성도 간의 구조적 관계를 알아보기 위해 Figure 1 과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.3. 조사설계

3.3.1. 표본설계

데이터는 4 만 원 미만의 외식 매장을 방문한 경험이 있는 20 세 이상의 일반 외식 소비자들로부터 수집되었다. 설문조사는 온라인

설문회사의 도움을 받아 온라인 패널들을 이용하여 실시되었다. 총 1,000 명에게 이 메일이 발송되었으며, 195 명이 설문을 완성하였고, 이 중 응답이 불성실한 8 부가 제외되고, 총 187 부의 자료가 분석에 이용되었다.

3.3.2. 변수의 측정

본 연구에서는 인구통계 및 현황을 제외한 모든 측정항목이 리커트 7점 척도로 측정되었다 (“1 점 = 전혀 그렇지 않다”에서 “7 점 = 매우 그렇다”). 본 연구의 측정문항은 선행연구에서 신뢰성 및 타당성이 검증된 것으로, 본 연구내용에 맞게 수정되었다.

먼저, 기능적 일치성은 ‘재화 혹은 서비스의 실용적인 측면의 구매 후 성과가 구매 전 소비자의 기대를 충족시켜주는 정도’로 정의되며, Cho, Kim, and Lee (2020)의 연구를 참조하여 본 연구 상황에 맞게 수정된 12 개의 항목으로 측정되었다. 정보비용 절감은 ‘정보수집 및 처리에 투입되는 비용이 절약되는 정도’로 정의되며, Baek, Kim, and Yu (2010)의 연구를 참조하여 본 연구 상황에 맞게 수정된 3 개의 항목으로 측정되었다. 감정은 ‘어떠한 대상이나 장소에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하려고 하는 소비자의 주관된 느낌’으로 정의되며 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분된다. 감정은 Lee, Lee, Lee, and Babin (2008)의 연구를 참조하여 본 연구 상황에 맞게 수정된 긍정적 감정 4 개 항목, 부정적 감정 4 개 항목으로 측정되었다. 충성도는 ‘전환행동을 하지 않고 지속적으로 기존의 재화 및 서비스를 반복적으로 구매 및 구전하려는 고객의 헌신’으로 정의되며, 감정은 Lee et al. (2008)의 연구를 참조하여 본 연구 상황에 맞게 수정된 2 개 항목으로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 일반적 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같다 (See Table 1). 먼저, 성별은 여자 (71.1%)가 남자 (28.9%)보다 상대적으로 많은 비율로 나타났다. 연령은 30 대가 가장 높게 나타났으며 (40.1%), 그 다음으로 40 대 (35.8%), 20 대 (14.4%) 그리고 50 대 이상 (9.6%)의 순서대로 측정되었다. 교육수준은 4 년제 대학 졸업이 상대적으로 많은 비율로 측정되었으며 (67.9%), 대학원 졸업 (12.8%), 2 년제 대학 졸업 (10.7%) 그리고 고등학교 졸업 (8.6%)의 순서대로 측정되었다. 한편, 응답자의 직업은 사무직이 가장 많았으며 (49.2%), 그 다음으로 주부가 많은 것으로 측정되었다

(20.9 %). 그 외의 직업은 전문직 (7.5%), 공무원 (2.3%), 영업/서비스직 (3.2%) 순으로 측정되었다. 표본의 월 소득은 200-400 만원 (33.7%), 400-500 만원, (28.9%), 100-200 만원 (13.4%), 500 만원 이상 (12.8%) 그리고 100 이하(3.7%) 순으로 측정되었다. 마지막으로 방문한 외식 매장의 종류는 중식이 가장 많았으며 (45.5%), 한식 (27.3%)과 기타 (27.3%) 순으로 측정되었다.

Table 1: Demographic Profiles (n = 187)

Category		N	%	
Gender	Male	54	28.9	
	Female	133	71.1	
Age	20 - 29	27	14.4	
	30 - 39	75	40.1	
	40 - 49	67	35.8	
	Over 50	18	9.6	
	Below high school	16	8.6	
Education Level	2-year college	20	10.7	
	4-year college	127	67.9	
	Graduate school	24	12.8	
	Student	7	3.7	
Job	Office worker	92	49.2	
	Sales/Service	6	3.2	
	Engineer/Production	4	2.1	
	Public Official	8	4.3	
	Professional (Lawyer, Accountant, Professor, Teacher etc.)	14	7.5	
	Owner	13	7.0	
	Housewife	39	20.9	
	Others	4	2.1	
	Monthly Income (Unit: Million Won)	Less than 1	7	3.7
		1 - Less than 2	25	13.4
2 - Less than 4		63	33.7	
4 - Less than 5		54	28.9	
More than 5		14	7.5	
Other	24	12.8		
Restaurant Type	Korean	51	27.3	
	Chinese	85	45.5	
	Others	51	27.3	

4.2. 측정항목의 타당성, 신뢰성 검증 및 평가

다항목 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 4.0 으로 분석되었다 (Park, Kim, Jeon, & Lee, 2016; Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021).

PLS-SEM은 CB-SEM 과 달리 (최대우도방법을 제외한 최소제곱의 방식) 사회과학의 비정규분포 (비모수)에 대한 문제가 자유롭기 때문에 표본의 크기에 크게 구애받지 않는다. 또한 종속변수에 설명되는 분산의 크기(R^2)가 CB-SEM 보다 PLS-SEM 이 매우 높게 측정되므로 사회 현상의 예측 중심 연구에 적합하다. 이러한 특징의 PLS-SEM 는 이론 개발의 단계의 연구에 적합한 방법론이라 할 수 있다 (Chin, 1998; Hair Jr, Matthews, Matthews, & Sarstedt, 2017).

기능적 일치성을 통한 정보 비용의 절감과 감정의 관계가 예측적 연구의 성격이 있으므로, 본 연구에서는 PLS-SEM 로 연구모형이 검증되었다.

먼저, 연구단위의 신뢰성 및 내적 일관성은 Cronbach's α 과 개념신뢰도 분석 (Composite Reliability: CR)으로 검증되었다. 분석결과, 모든 연구단위인 기능일치성, 정보비용 절감, 긍정적/부정적 감정 그리고 충성도의 Cronbach's α 는 .851 ~ .947, CR 은 .910 ~ .955 으로 측정되어 권장기준인 .5 이상을 상회하는 것으로 나타났다. 이에 모든 연구단위의 신뢰성 및 내적 일관성은 검증되었다 (Fornell & Larcker, 1981) (See Appendix 1).

모든 연구단위의 수렴타당성 및 판별타당성은 확인적요인분석, 상관관계 분석 및 평균분산추출 (AVE: Average Variance Extracted)으로 검증 되었다. 먼저 모든 연구단위의 요인 적재값은 .771 ~ .943 으로 측정되어, 확인적 요인적재치 권장기준인 .5 이상을 상회하는 것으로 측정되었다. 이는 확인적 요인분석 요인적재치의 권장 기준인 .7 을 상회하는 결과이다. 모든 연구단위의 AVE 는 .703 ~ .887 로 측정되어 권장기준인 .5 를 상회하는 것으로 나타났다. (See Appendix 1).

또한, 판별타당성 검증은 모든 연구단위들의 상관관계 계수(Fornell Larcker)가 AVE 의 제곱근 보다 낮을 때 검증된다. 분석 결과, 모든 연구단위의 상관계수의 값이 AVE 의 제곱근의 이하로 나타나 판별타당성이 검증되었다. 모든 연구단위의 확인적 요인분석과 상관관계 분석 및 AVE 의 분석 결과, 수렴타당성 및 판별타당성이 검증되었다 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998; Hair Jr, Sarstedt, Ringle, & Gudergan, 2017) (Appendix 1, 2).

또한, 상관계수 값의 이질-단질성 특성 비율이 측정되는 HTMT (the Heterotrait - Monotrait)의 분석결과, 모든 연구단위에서 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 나타났다. ($p < .01$) (See Appendix 3).

한편, 본 연구의 연구모형 및 가설은 SmartPLS 4 으로 분석되었다. SmartPLS 에서 분석된 연구모형의 평가는 다음과 같다 (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019; Kim, Kim, & Lee, 2019; Yang, Iyer, & Lee, 2022). 먼저 다중공산성 검증은 분산팽창요인 (variance inflation factor: VIF)으로 검증 되었다. VIF 분석결과, 모든 측정요인들의 VIF 의 수치가 1.000 ~ 2.318 으로 나타나, PLS-SEM 의 VIF 권장 기준인 3 이하 인 것으로 측정되었다. 이에 본 연구의 다중공산성은 검증되었다.

다음으로 본 연구의 예측적합도는 내생변수의 설명력인 R^2 로 검증되었다. R^2 는 추정된 회귀모형의 내생변수 설명력으로 비율

(%)로 측정된다. 분석결과, 모든 내생변수의 R^2 의 수치가 .150 ~ .700 으로 나타났다. 이는 R^2 권장기준인 .1 을 상회하는 결과로 예측적합도는 검증되었다 (Chin, 1998; Falk & Miller, 1992). 교차타당성 중복성 Q^2 (Construct Cross-Validated Redundancy)로 내생변수의 잠재변수를 간접적으로 예측할 수 있다. 이는 Q^2 가 0 (% 기준) 이상일 때, 권장된다. 분석결과, 모든 내생변수의 Q^2 의 수치가 .120 - .602 로 나타나 잠재변수의 예측적합도가 확인되었다.

한편 본 연구모형의 전반적인 예측력은 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)로 검증된다. 분석결과, 본 연구모형의 SRMR 의 수치가 .062 로 측정되었다. 이는 SRMR 권장 기준 1 or 0.08 이하 이므로, 본 연구모형의 예측력은 검증되었다 (Hair et al, 1998; Hair et al, 2017)

4.4. 연구가설의 검증

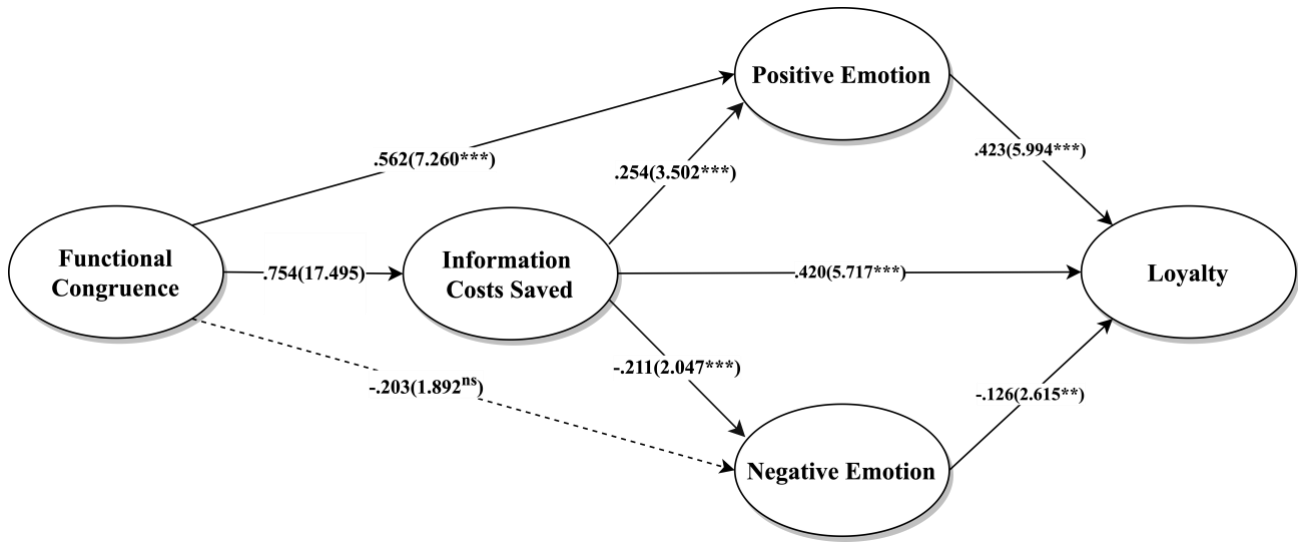
4.4.1. 연구가설의 검증

본 연구에서 도출된 외식 매장의 기능적 일치성이 정보비용 절감과 긍정적 감정, 부정적 감정 그리고 충성도에 미치는 구조적 관계의 분석결과는 다음과 같다 (See Figure 2).

외식 매장의 기능적 일치성은 정보비용 절감에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, H1 은 채택되었다 ($\beta = .754$, t-value = 17.495, $p < .001$). 또한, 외식매장의 기능적 일치성은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 ($\beta = .562$, t-value = 7.260, $p < .001$), 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($\beta = -.203$, t-value = 1.892, $p = .059$). 따라서, H2 는 채택되었으며, H3 은 기각되었다.

한편, 정보비용 절감은 긍정적 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($\beta = .254$, t-value = 3.502, $p < .001$), 부정적 감정에는 유의한 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta = -.211$ t-value = 2.047, $p < .05$). 또한 정보비용 절감이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = .420$, t-value = 5.994, $p < .001$). 따라서 H4 - H6 은 채택되었다.

마지막으로 긍정적 감정은 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 ($\beta = .423$, t-value = 5.994, $p < .001$), 부정적 감정은 충성도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = -.126$, t-value = 2.615, $p < .005$). 따라서, H7, H8 은 채택되었다.



**p < .01, *p < .05, n.s.: not significant

Solid line: Significant paths

Dotted line: not significant paths

Figure 1: Estimates of the structural model (PLS)

5. 결론

5.1. 이론적 시사점

본 연구는 외식기업의 기능적 일치성, 정보비용 절감, 감정(긍정적/부정적), 그리고 충성도 간의 구조적 영향관계를 알아보고자 하였다.

분석 결과, 첫째, 기능적 일치성은 정보비용 절감에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 긍정적 감정에도 유의한 정의 영향을 미쳤다. 그러나 부정적 감정에는 유의한 영향을 미치지 않았다.

둘째, 정보비용 절감은 긍정적 감정에 유의한 정의 영향을 미친 반면, 부정적 감정에는 유의한 부의 영향을 미쳤으며, 충성도에는 유의한 정의 영향을 미쳤다. 셋째, 긍정적 감정은 충성도에 유의한 정의 영향을 미친 반면, 부정적 감정은 충성도에 유의한 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실증결과, 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과는 소비자 관점의 거래비용이론을 적용하여 기능적 일치성과 정보비용의 절감이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 기능적 일치성은 많은 연구에서 소비자의

속성과 관련하여 연구가 되어 왔으나, 본 연구에서는 기능적 일치성에 따른 정보비용 절감을 거래비용이론으로 설명하여 소비자 관점의 거래비용이론을 확인하였다.

둘째, 기능적 일치성과 정보비용의 관계를 소비자의 감정으로 어떻게 차별적으로 영향을 미치는지 확인하였다. 특히 정보비용의 절감은 긍정적/부정적 감정에 유의한 영향을 미친 것으로 확인되어, 외식 매장의 정보에 대한 중요성을 확인하였다.

마지막으로 본 연구는 외식 매장의 정보의 게시에 대해 기능적 일치성과 같이 확인하여 감정 그리고 소비자의 반응과의 구조적 관계를 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 특히, 외식 매장의 기능적 일치성과 소비자의 반응에 정보비용의 절감이 매개하였다는 점에서 기능적 일치성에 필수 조건인 소비자의 경험이 소비자의 비용의 줄일 수 있다는 프레임워크를 제공하였다.

5.2. 실무적 시사점

본 연구는 외식 매장의 경험에 의한 기능적 일치성과 정보비용 절감의 영향관계를 통하여 소비자의 반응을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 거래비용이론의 프레임 워크를 적용하여

외식매장과 소비자의 관계에 대해 확인하였다. 이러한 점을 바탕으로 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식 기업은 고객들의 역할이 수동적 역할에서 능동적, 다차원적으로 변화하였다는 점을 확인하고, 거래의 관점에서 고객과의 관계를 다시 정의하여야 할 것이다. 구체적으로 고객의 편의성을 거래비용의 관점에서 인지하여야 할 것이다. 이를 위하여 고객에 지각될 수 있는 상품의 속성, 서비스의 속성 등을 경험적 측면에서 고객들의 방문할 때 까지의 비용을 줄일 수 있는 기업이 제공하는 고객들의 비용으로 설계하여 제공한다면 고객들의 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

둘째, 외식매장의 고객들의 긍정적 감정을 높이고, 부정적 감정을 줄이기 위한 방안으로 정보비용의 절감을 활용해야 할 것이다. 구체적으로 외식기업의 정보는 SNS, 및 온라인 검색에 의존하고 있으나, 실제 방문 고객들의 선호도를 조사하여 타겟팅 하여 정보를 제공하는 전략을 구체적으로 제시한다면, 고객들에게 긍정적 감정을 얻을 수 있을 것이다.

5.3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 외식매장의 기능적 일치성과 정보비용을 소비자 관점의 거래비용이론의 관점에서 확인하였다. 이에 소비자의 역할에 대해 다양한 관점에서 확인할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 그러나 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 연구 방향이 제시되었다.

첫째, 소비자의 다양한 역할을 확인할 수 있는 다양한 상황 및 다양한 집단의 비교분석이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 외식 매장과 고객 간의 관계를 거래비용적 관점에서 확인하였으나, 고객들의 심리적 관점에 따른 역할의 분류는 하지 못하였다. 향후 연구에서는 고객들의 심리적 관점에 따른 역할이 어떻게 이루어지는지 확인되어야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 외식매장을 바탕으로 연구가 이루어졌다. 기능의 일치성과 정보비용의 관계를 다양한 업종의 산업에서 확인하고, 그에 따른 고객들의 반응을 살펴본다면 좀 더 깊은 시사점이 제공될 수 있을 것으로 보인다.

References

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 191-201.
- Aaker, J. (1991). The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice. *Advances in Consumer Research*, 18, 462-469.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 2, pp. 267-299). Amsterdam: Elsevier.
- Ahn, S. H., & Chun, R. G. (2012). The effect of functional-congruity and self-congruity on coffee shop user's consumption-related emotions and store attitude formation. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 70-83.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Benkler, Y. (2017). Peer production, the commons, and the future of the firm. *Strategic Organization*, 15(2), 264-274.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cho, B.-K., Kim, S.-H., & Lee, D. (2020). Effects of dessert café environmental characteristics on overall quality, brand image and loyalty. *The Korean Journal of Franchise Management*, 11(3), 43-57.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405.
- Davis, G. F. (2013). After the corporation. *Politics & Society*, 41(2), 283-308.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010). Stop trying to delight your customers. *Harvard Business Review*, 88(7/8), 116-122.
- Erdem, T., & Swait, J. (2001). Brand equity as a signaling. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis (5th ed)* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of pls-sem. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). Pls-sem or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks, CA.: Sage publications.

- Hwang, J., & Hyun, S. S. (2012). The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 656-683.
- Jeon, I. S. (1992). An application of the transaction cost theory to the buyer - seller relationship in consumer markets. *Korean Management Review*, 22(1), 173-192.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, M. Y., & Chung, K. I. (2014). The effects of hotel restaurants' physical environment on customer's emotional responses and loyalty. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(6), 149-165.
- Lee, H. S., & Lim, J.-H. (2001). Structural relationships between consumption emotion, satisfaction, and product attitudes. *Business Research*, 30(4), 1115-1142.
- Lee, S. N., & Min, D. W. (2016). The effect of brand authenticity on WOM and purchase intention : Mediating role of effort saving and brand trust. *Korean Management Review*, 45(4), 1279-1307.
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, Y. H., & Hong, J. H. (2009). The study on the relationship between transaction cost and transaction attributes. *Korean Society and Public Administration*, 19(4), 49-79.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Paik, H.-r., & Rhee, K. C. (2009). The conceptualization and the development of prosumer propensity scale. *Journal of Consumer Studies*, 20(3), 135-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, E.-A., Kim, E.-J., Jeon, S.-K., & Lee, Y.-K. (2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Journal of Korea Culture Industry*, 16(4), 133-145.
- Park, H.-J., & Ha, J.-M. (2020). The effect of service recovery justice perception on emotional response and loyalty in the restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(1), 189-202.
- Pu, P., & Chen, L. (2007). Trust-inspiring explanation interfaces for recommender systems. *Knowledge-Based Systems*, 20(6), 542-556.
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: Past, present and future. *AMS Review*, 10(1), 85-97.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: Assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 492-500.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79-83.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). London, UK: Springer Cham.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., & Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Son, Y. (2005). Mediating effect of consumption emotion to customer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Studies*, 16(1), 1-32.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Wilkie, W. L. (1989). Buyer uncertainty and information search. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 208-215.
- Yang, J. J., Iyer, R., & Lee, Y.-K. (2022). Why do local foodscapes matter in building tourist trust and loyalty?. *Sustainability*, 14(4), 2029.

Appendixes

Appendix 1: Measurement model

Constructs and Items	Factor loadings	α	C.R	AVE
Functional Congruence		.947	.955	.703
This restaurant's good reputation is consistent with my expectations.	.886			
Friend's friendly recommendation for this restaurant is consistent with my expectations.	.849			
It is consistent with my expectation that the food will taste good.	.833			
It is consistent with my expectation that there will be a variety of course.	.830			
It is consistent with my expectation that the employee's service attitude will be good.	.862			
It is consistent with my expectation that this restaurant will be clean.	.842			
It is consistent with my expectation that the interior of the store will have an atmosphere.	.864			
It is consistent with my expectation that the seats will be comfortable.	.801			
It is consistent with my expectation that it won't take long for the food I ordered to come out.	.771			
Information Search Cost Reduction		.851	.910	.771
Knowing what I am going to get from this restaurant costs saves me time shopping around	.863			
This restaurant gives me what I want, which saves me time and effort trying to do better	.909			
I know I can count on this restaurant to be available in the future	.860			
Positive Emotion		.920	.943	.806
Excited	.890			
Bold	.891			
Energetic	.921			
Happy	.889			
Negative Emotion		.928	.949	.823
Bored	.872			
Sleep	.908			
Annoyed	.930			
Angry	.917			
Loyalty		.873	.940	.887
I will recommend this restaurant to my friends and neighbors	.940			
I would like to visit this restaurant again next time.	.943			

Appendix 2: Fornell-Larcker criterion, mean, and standard deviation (SD)

Constructs	1	2	3	4	5
1. Functional congruence	.838				
2. Information search cost reduction	.754	.878			
3. Positive emotion	.754	.678	.898		
4. Negative emotion	-.362	-.364	-.456	.907	
5. Loyalty	.785	.753	.766	-.472	.942
Mean	5.087	5.109	5.260	1.840	5.200
SD	.912	.930	.920	.870	.960

All constructs are significant $p < .01$. Bold numbers indicate the square root of AVE. Off-diagonal elements are the correlations among constructs. For discriminant validity, diagonal elements should be larger than off-diagonal elements.

Appendix 3: Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Constructs	1	2	3	4	5
1. Functional congruence	-				
2. Information Search Cost Reduction	.835				
3. Positive emotion	.806	.765			
4. Negative emotion	.385	.408	.493		
5. Loyalty	.863	.869	.853	.523	-

Appendix 4: Structural Estimates (PLS)

Paths		Estimate	t	p	Results
H1	Functional Congruence → Information Search Cost Reduction	.754	17.495	***	Supported
H2	Functional Congruence → Positive Emotion	.562	7.260	***	Supported
H3	Functional Congruence → Negative Emotion	-.203	1.892	.059	Non - Supported
H4	Information Search Cost Reduction → Positive Emotion	.254	3.502	***	Supported
H5	Information Search Cost Reduction → Negative Emotion	-.211	2.047	.041*	Supported
H6	Information Search Cost Reduction → Loyalty	.420	5.717	***	Supported
H7	Positive Emotion → Loyalty	.423	5.994	***	Supported
H8	Negative Emotion → Loyalty	-.126	2.615	.009**	Supported
		R²		Q²	
Information Search Cost Reduction		.569		.554	
Positive Emotion		.596		.563	
Negative Emotion		.150		.120	
Loyalty		.700		.602	

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