



레스토랑 선택속성과 대기시간에 따른 고객감정이 재방문의도에 미치는 영향

이정은 · 최진경*

우송대학교 외식조리학부 외식산업경영전공

Effectiveness of Restaurant Attributes and Consumer Emotions regarding Waiting Time on Revisit Intention

Jeongeun Lee, Jinkyung Choi*

Department of Culinary Arts, Foodservice management Major, Woosong University, Korea

Abstract

The purpose of this study is to measure the effect of customers' waiting time on their revisit intention through their emotion. Also this study assessed the effect of restaurant selection attributes on consumers' revisit intention in Korea. This study used experimental scenario questionnaires for collecting data. Frequency analysis, Cronbach's alpha, correlation, t-tests and multiple regression analysis were assessed using SPSS. Customers preferred taste, sanitation and service when selecting a restaurant to dine out. The results of this study found that there were no significant differences between positive and negative emotions due to waiting time. Findings of this study suggested that waiting time, convenience, nutritional value, and emotion influenced consumers' revisit intention. Therefore, reducing waiting time and providing proper service will help consumers have positive emotions to return to dine at a restaurant.

Key Words: Waiting time, positive emotion, negative emotion, restaurant revisit intention

1. 서 론

오늘날 소비자들의 가구형태 변화와 SNS발달이 외식업계에 큰 변화를 주도하며 이에 따라 외식시장의 규모도 확대되고 있다. 식품외식경제(2018)의 한 기사에 따르면 2016년의 국내 외식 시장 규모는 약 119조원, 2018년은 약 136조원으로 전망되면서 외식 시장 규모는 앞으로도 꾸준한 성장을 이룰 것으로 예상된다. 이로 인해 외식기업은 시장에서 살아남기 위해 차별화 된 전략으로 경쟁력을 갖추는 것이 중요하다. 소비자들이 레스토랑을 방문할 때 어떤 목적으로 방문하며, 어떤 속성을 우선으로 생각하는지 파악하여 레스토랑의 단점을 보완하거나 홍보를 위한 마케팅 수단으로 사용할 필요가 있다. 이러한 외식업체에서 제공되는 서비스는 저장되지 않고, 생산 즉시 소비되는 특성을 지니기 때문에 서비스를 이용하기 위해서는 대기가 필수적이다(Jo & Kim 2007; Oh 2016).

대기란 “고객이 서비스를 받을 준비가 되어있는 시간으로부터 개시되기까지의 시간(Taylor 1994; An 2016)”이며 대기시간은 일상생활에서도 끊임없이 발생한다. 이러한 대기시간의 고객 만족도와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다

(Taylor 1994; Hwang & Lambert, 2008). 최근 SNS의 발달로 온라인상에서 인기를 끌고 있는 맛집에 방문을 하여 음식사진을 찍어 개인 계정에 게시하는 것이 하나의 문화로 자리 잡으면서 특정 레스토랑에서의 대기시간은 끝없이 늘어나고 있다. 또한 대기시간을 마케팅의 한 요소로 인식하여 대기고객의 모습을 레스토랑의 인지도에 비유되어 홍보되고 있다. 이에 서비스 산업에서의 대기현상은 필수적이고, 대부분의 레스토랑에서는 고객만족도와 함께 대기시간에 많은 관심을 기울이고 있다(Jones & Dent 1994; Chung 2006). 이는 단기적인 측면에서는 기업의 수익성에서 긍정적인 결과를 보이지만, 장기적인 측면에서는 긴 대기시간으로 인한 만족도 감소와 더불어 소비자들에게 외면을 받을 가능성이 있다. 소비자의 측면에서는 오히려 오랜 대기시간으로 인한 부정적 감정이 발생할 수 있으므로 이를 개선하기 위한 다양한 전략들이 요구된다.

대기시간은 서비스 받기 전인 사전 대기, 서비스 진행 중 대기, 서비스 이후에 나타나는 사후 대기로 구분된다(Dube-Rioux et al 1989; Jung 2013). 대부분의 고객은 서비스를 받기 위하여 많은 시간을 투자하는 것에 대해 부정적인 입장을 보인다. 레스토랑이 혼잡하면 고객은 만족감을 느끼지

*Corresponding author: Jinkyung Choi, Department of Culinary Arts, Foodservice Management major, Woosong University, 171, Dongdaejon-ro, Dong-gu, Daejeon, Korea Tel: +82-42-630-9253 Fax: +82-42-630-9254 E-mail: choi3728@wsu.ac.kr

못하고 이는 재방문의사와 타인에게 추천할 의도 모두 감소시킬 수 있다(Yang & Park 2006; Oh 2016). 고객들은 각각한 대기시간에 부정적인 입장을 드러내며 대기시간이 길어질수록 만족도는 감소한다(Bielen & Demoulin 2007; Guak 2017). 레스토랑에서는 대기시간을 단축시키거나 대기 중 발생하는 부정적인 감정을 줄일 수 있는 방안을 구축하는 것이 중요하다.

고객 감정은 “개인의 마음속의 상태를 말하며 서비스 접점에서 고객이 제품을 구매하는 과정에서 수반되는 주관적 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 마음(Westbrook 1987; So 2018)으로 고객이 레스토랑에 대한 평가를 바탕으로 재방문의사가 결정되는 중요한 요소이다. 특히 고객감정은 레스토랑의 서비스, 분위기, 위치, 맛 등에 대한 평가와 행동으로 드러날 수 있다. 실제 대기시간보다 지각된 대기시간이 부정적인 감정요인(불신, 혼란, 답답함, 분노 등)에 더욱 큰 영향을 끼친다(Pruyn & Smidts, 1994; Jeong 2014). 고객의 감정반응(놀라움, 즐거움, 각성)은 고객만족에 영향을 미치며 이는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다(Jin 2012).

외식기업을 찾는 소비자는 개인마다 충족하고자하는 욕구가 달리 나타나기 때문에 레스토랑의 선택속성 또한 다르다. 레스토랑 선택속성이란 소비자가 레스토랑을 방문하기 위한 결정과정에서 고려하는 여러 가지 요소이다(Jo 2012; Hong 2018). 소비자는 각자가 추구하는 목적이 다르기 때문에 레스토랑을 선택할 때의 이유에서도 차이가 있다. 이는 레스토랑이 어떤 방향으로 레스토랑의 발전을 이끌어 갈 것인지를 결정하는 중요한 요소에 해당된다. 선택속성을 중점으로 어떤 소비자에게 초점을 두며 어떠한 서비스에 중점을 둘 것인지 결정할 수 있다.

고객 만족도 연구에서는 시설, 가격메뉴, 접근성, 특화음식이 재방문 의도에 영향을 미치며(Park 2017), 음식, 메뉴, 웰빙이 고객만족에 긍정적 영향을 끼친다고 나타났다(Hong 2018). 또한, “속성에 대한 성과와 소비자의 전반적 만족, 재방문(재구매)의도의 관계는 경영자나 관리자에게 매우 중요하며 일반적으로 대칭 구조를 가지고 있다(Mittal et al 1998; Lee 2005).”라고 주장하였다. <Table1>은 레스토랑 선택속성을 조사한 것으로 선행연구를 바탕으로 정리하였다. 이처럼 레스토랑에 대한 선행연구들을 바탕으로 하여 본 연구에서는 레스토랑 선택속성의 구성요인으로 음식의 맛, 음식의 양, 가격, 위생, 직원 서비스, 시설 및 분위기, 편리성(주차장, 접근성 등), 음식의 질(영양학적 측면), 인지도를 중심으로 연구하고자 한다. 재방문 의도는 자신이 레스토랑을 계속적으로 반복하기 위함을 나타내는 행위이다. 소비자의 만족도는 재방문 의사에 결정적인 영향을 끼친다. 재방문 의도는 고객과의 관계를 꾸준히 유지하는 것으로 장기적으로 기업의 지속적인 이윤에 도움을 주고 이를 이용하여 핵심적인 마케팅 방안을 구축할 수 있다(Song 2008).

이에 본 연구는 외식기업이 고객의 필요(Needs)와 욕구

(Wants)를 파악하여 경쟁력을 갖추기 위해 대기시간 관리의 중요성을 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구의 세부적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 대기시간의 길이에 따른 고객 감정에 대해 조사하고자 한다. 둘째, 이러한 고객 감정이 재방문에는 차이가 있는지에 대해 조사하고자한다. 셋째, 레스토랑 선택속성, 감정, 대기시간이 재방문에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다. 넷째, 재방문에 영향을 미치는 레스토랑 선택속성과 대기시간에 관리 방안을 제시하고 추후 고객관리와 레스토랑 홍보 및 마케팅에 활용될 수 있도록 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구목적

본 연구의 목적은 빠른 속도에 익숙해 있는 현대의 외식 소비자들의 대기시간에 따른 감정과 레스토랑 선택속성이 재방문에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보하고자 한다. 고객감정은 두 가지의 감정(부정적 감정과 긍정적 감정)으로 분류하여 9가지의 레스토랑 선택속성과 대기시간이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 조사하였다.

2. 연구방법 및 내용

설문 대상자들에게 보다 정확한 이해를 제공하기 위해 대기시간을 ‘귀하가 레스토랑에 도착하여 자리에 착석하기 전까지의 시간을 뜻합니다.’라고 명시하였다. 또한, 레스토랑에서의 대기시간이 만족도에 미치는 영향을 알아보기 위해 2가지 시나리오를 설계하였다. 대기시간에 대한 구체적인 척도는 선행연구 Hwang 2008; Hwang & Lambert 2008)을 참고하였다. 특히 Hwang(2008)의 연구에서는 바쁘지 않는 수준(slow) 상태에서의 착석대기시간은 거의 없는 것으로 나타났다고, 보통수준의 바쁜정도(moderately busy)에서의 착석 대기시간이 20~30분 정도로 나타났으며, 바쁜정도(busy)에서는 40~50분으로 나타났다. 위 연구의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 착석까지의 대기시간을 20분과 40분으로 설정하였다. 본 연구에서의 레스토랑은 패스트푸드나 take out을 전문으로 하는 레스토랑을 제외한 일반적인 음식점을 포괄하는 의미로 레스토랑을 정의하였으며 점심시간에 레스토랑에서 대기하는 상황으로 각 시나리오는 20분 대기를 안내 받은 상황(Type1), 40분 대기를 안내받은 상황(Type2)로 구성하여 각각의 대기시간이 감정에 미치는 영향에서의 차이가 있는지 검정 하였다. 본 연구에 사용된 대기시간시 느끼는 감정의 척도와 재방문의도는 기존의 선행연구를 참고하였다(Kim & Choi, 2018; Edwards et al., 2013). 대기시간 중 느끼는 감정에 대하여 11가지의 감정을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다-5: 매우 그렇다)로 질문하였으며 11가지의 감정을 긍정, 부정의 감정으로 분류하였다. 또한 재방문의도 4개의 문항을 5점 리커트 척도(1: 전혀 그렇지 않다-5: 매우 그렇다)로 질문하였다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구의 가설을 검증하기 위해 레스토랑에서 대기한 경험이 있는 20대이상의 성인을 대상으로 설문 하였다. 설문은 응답자의 동의를 구한 뒤 응답자에게 직접 기입을 요구하는 응답자 직접기입방법을 채택하였다. 설문은 2018년 11월 07일부터 11월 17일까지 11일간 충남과 경북지역에서 실시하였다. 총 300부를 배포하고 모두 회수하였으며, 분석에 사용하였다. 시나리오 형태별로 type1 150명, type 2 150명에 설문조사를 하였다.

4. 분석 방법

본 연구에서는 설문지의 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS v. 25.0 프로그램을 활용하여 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성, 대기 여부, 대기 걱정 시간, 대기 중 행동은 빈도분석을 이용하여 산출하였고, 대기시간별에 따른 차이점을 알아보기 위하여 위 항목에 대한 교차분석을 실시하였다. 대기 시간시의 고객의 감정을 측정하여 긍정, 부정의 감정으로 구분하였으며 측정도구의 신뢰도검증을 위해 Cronbach's α 와 상관관계분석을 이용하였다. 또한, 레스토랑 선택속성과 고객감정, 재방문의도의 평균값을 통해 대기시간 유형에 따른 대기시간 Type1, Type2의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 긍정적 감정, 부정적 감정, 레스토랑 선택속성이 재방문에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 인구통계학적 특성

<Table 1>은 조사대상자의 인구통계학적 특성을 나타낸 표이다. 여성 140명(46.8%), 남성 159명(53.2%)으로 남성이 비교적 많은 편이며, 연령대는 20대가 134명(44.8%), 30대가 78명(26.1%), 40대가 65명(21.7%), 50대가 21명(7.0%), 60대 이상이 1명(0.3%)으로 20대의 응답자가 높게 나타났다. 응답자의 학력 분포를 살펴보면, 고졸 이하가 74명(24.8%), 전문대 재학/졸업이 105명(35.2%), 4년제 대학 재학/졸업이 109명(36.6%), 대학원 재학 이상이 10명(3.4%)으로 나타났다. 응답자의 결혼 유무에서는 미혼자가 184명(61.5%), 기혼자가 115명(38.5%)으로 나타났고, 응답자의 직업은 자영업 5명(1.7%), 사무직 25명(8.4%), 서비스직 5명(1.7%), 기술직 82명(27.4%), 전문직 49명(16.4%), 공무원 0명(0.0%), 주부 13명(4.3%), 학생 69명(23.1%), 기타 51명(17.1%)으로 나타났다. 월 평균 소득은 100만원 미만이 73명(24.4%), 100~200만원 미만이 21명(7.0%), 200~300만원 미만이 120명(40.1%), 300~400만원 미만이 44명(18.4%), 400~500만원 미만이 19명(6.4%), 500만원이상이 11명(3.7%)으로 200~300만원 미만의 소득을 가진 응답자가 가장 많았다.

<Table1> Demographic Characteristics of the Respondents

Demographics	Total N (valid %)	
Gender	Female	140(46.8)
	Male	159(53.2)
	Total	299(100)
Age (yr)	20~30 less	134(44.8)
	30~40 less	78(26.1)
	40~50 less	65(21.7)
	50~60 less	21(7.0)
	60 and over	1(0.3)
	Total	299(100)
Education level	High school and less	74(24.8)
	Associate's degree and less	105(35.1)
	Bachelor's degree and less	109(36.6)
	Master's degree and over	10(3.4)
	Total	298(100)
Marital status	Single	184(61.5)
	Married	115(38.5)
	Total	299(100)
occupation	Self-employed	5(1.7)
	Office worker	25(8.4)
	Service	5(1.7)
	Technician	82(27.4)
	Professional	49(16.4)
	Governmental officer	0(0.0)
	House wife	13(4.3)
	Students	69(23.1)
	Others	51(17.1)
	Total	299(100)
Monthly household income (10,000 won)	100 less	73(24.4)
	100~200 less	21(7.0)
	200~300 less	120(40.1)
	300~400 less	55(18.4)
	400~500 less	19(6.4)
	500 and over	11(3.7)
Total	299(100)	

2. 대기시간 관련 응답자들의 특성

<Table 2>를 보면 Type1에서 대기의사 유무의 응답 결과는 기다리겠다고 응답한 인원이 78명(52%), 대기하지 않겠다고 응답한 인원이 72명(48%)로 비슷한 수치가 나타났다. 적절하다고 여기는 대기시간을 살펴본 결과, 10분 미만이 50명(33.3%), 10~20분 미만이 55명(36.7%), 20~30분 미만이 35명(23.3%), 30~40분 미만이 10명(6.7%), 그 이후는 모두 응답 결과가 없는 것으로 나타났으므로 대부분 20분 미만을 선호한다는 것을 알 수 있다. 대기 중 행동을 살펴보면, 일행과의 대화가 118명(78.7%), 핸드폰 사용이 18명(12.0%),

<Table 2> Comparisons of the responses on waiting time

Questions	Responses	Type 1 (n=150)	Type 2 (n=150)	χ^2
		Frequency (valid%)	Frequency (valid%)	
Will you wait?	Yes	78(52.0)	39(26.0)	21.311***
	No	72(48.0)	111(74.0)	
Appropriate waiting time (Minutes)	10 less	50(33.3)	38(25.3)	9.788
	10~20 less	55(36.7)	68(45.3)	
	20~30 less	35(23.3)	28(18.7)	
	30~40 less	10(6.7)	10(6.7)	
	40~50 less	0(0.0)	2(1.3)	
	50~60 less	0(0.0)	3(2.0)	
	1 hour and over	0(0.0)	1(0.7)	
What would you do while waiting	Conversation	118(78.7)	88(59.5)	24.973***
	Using smart phone	18(12.0)	52(34.7)	
	Others	10(6.7)	3(2.0)	
	Listen to music	3(2.0)	3(2.0)	
	Read magazines or newspaper	1(0.7)	2(1.3)	

***p<0.001

5 point Likert-scale (1: very disagreed to 5: very agreed)

음악 감상이 3명(2.0%), 신문, 잡지가 1명(0.7%), 기타가 10명(6.7%)으로 나타났다. Type2에서 대기의사 유무의 응답결과로는 예가 39명(26.0%), 아니오가 111명(74.0%)로 나타났다. Type1과 비교를 하니 대기시간이 길어질수록 대기상황을 거부한다는 것을 알 수 있다. 이는 교차분석결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\chi^2=21.311$, $p<0.001$). 응답자들이 적절하다고 여기는 대기시간을 살펴본 결과, 10분 미만이 38명(25.3%), 10~20분 미만이 68명(45.3%), 20~30분 미만이 28명(18.7%), 30~40분 미만이 10명(6.7%), 40~50분 미만이 2명(1.3%), 50분~1시간 미만이 3명(2.0%), 1시간 이상이 1명(0.7%)으로 Type1과 동일하게 20분 미만의 응답자 비율이 높게 나타났다 ($\chi^2=9.788$, $p>0.05$). 대기 중 행동으로 살펴보면, 일행과의 대화가 88명(59.5%), 음악 감상이 3명(2.0%), 신문, 잡지가 2명(1.4%), 핸드폰 사용이 52명(35.1%), 기타가 3명(2.0%)로 나타났다($\chi^2=24.973$, $p<0.001$).

3. 레스토랑의 선택속성, 감정 및 대기시간이 재방문에 미치는 영향

설문 응답자로부터 일관적이고 정확하게 측정되었는지를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 위하여 Cronbach's α 방법을 사용하였다. 긍정적 감정은 0.880, 부정적 감정은 0.858, 재방문의도는 0.923으로 모든 요인에서 신뢰성을 확보되었다 <Table 3>. 긍정적인 감정중 기대된다는 감정은 대기시간에 따른 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=2.648$, $p<0.01$). 대기시간에 따른 부정적인 감정 중에서는 혼란스럽다($t=-2.444$, $p<0.05$), 믿음이 가지 않는다($t=-2.518$, $p<0.05$) 항목에서 통계적 유의성을 나타내었다.

또한 각 변수들간의 상관관계는 <Table 4>에 나타내었다. 대기시간에 따른 응답자의 감정과 재방문의도를 t-test 분석 결과 대기시간에 따른 긍정적, 부정적감정은 유의적인 차이가 나지 않음을 알 수 있다. 하지만 재방문 의도의 경우 유의적인 차이가 존재하였다<Table 5>. 20분 대기시의 레스토랑 재방문 의도는 ($M=3.198$, $SD=0.787$) 40분 대기시의 레스토랑 재방문 의도($M=2.792$, $SD=0.799$)에 비해 높은 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 도출되었다 ($t\text{-value}=4.418$, $p<0.001$). 레스토랑 선택속성 중에서는 맛 ($M=4.38$, $SD=0.819$)이 제일 중요한 것으로 나타났으며, 위생 ($M=4.30$, $SD=0.777$), 서비스 ($M=4.11$, $SD=0.837$) 순서로 레스토랑 선택시의 중요하게 여기는 속성으로 나타났다<Table 6>.

레스토랑 선택속성과 대기시간 및 긍정적, 부정적 감정이 재방문에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과를 <Table 7>에 나타내었다. 대기시간은 20분일 때가 40분일 때보다 재방문 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=0.296$, $SE=0.081$, $\beta=0.181$, $p<0.001$). 또한 긍정적인 감정($B=0.263$, $SE=0.062$, $\beta=0.253$, $p<0.001$)과 부정적인 감정($B=-0.280$, $SE=0.065$, $\beta=-0.256$, $p<0.001$)은 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 레스토랑 선택속성 중에서 편리성($B=-0.216$, $SE=0.051$, $\beta=-0.276$, $p<0.001$)과 음식의 영양학적 측면($B=0.128$, $SE=0.045$, $\beta=0.074$, $p<0.05$)이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Hong(2018)의 결과와 같이 웰빙을 중요시 하는 외식트렌드의 가치가 반영된 것으로 볼 수 있다. 특히 편리성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 기존의 선행연구

<Table 3> Measurements of constructs

Construct (Cronbach' α)	Measurement	Type 1	Type 2	t-value
		Mean±SD		
Positive emotion (.880)	Comfortable	2.89±.973	2.82±.959	.607
	Pleasant	2.92±1.013	2.81±.898	1.035
	Satisfied	2.64±1.012	2.64±.893	-.039
	Rested	2.99±1.090	2.95±.876	.411
	Expected	3.85±.918	3.57±.870	2.648**
Negative emotion (.858)	Angry	2.28±.829	2.45±.889	-1.753
	Confused	2.05±.900	2.30±.858	-2.444*
	Disappointed	2.21±.994	2.43±.953	-1.919
	Distrust	1.85±.822	2.10±.876	-2.518*
	Tensed	2.30±1.134	2.28±.985	.202
	Frustrated	2.77±1.205	2.77±1.141	.061
Revisit intention (.923)	I will be satisfied using this restaurant	3.22±.850	2.74±.891	4.792***
	I will tell others about the experience of this restaurant in positive way	3.29±.840	2.93±.797	3.805***
	I will recommend this restaurant to others	3.23±.878	2.83±.896	3.910***
	I will visit this restaurant again	3.05±.979	2.68±.945	3.254**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001
5 point Likert-scale (1: very disagreed to 5: very agreed)

<Table 4> Correlations among positive, negative emotion and revisit intention

	Positive emotion	Negative emotion	Revisit intention
Positive emotion	1		
Negative emotion	-0.554**	1	
Revisit Intention	0.404**	-0.427**	1

**p<0.01

<Table 5> Comparisons of emotions and revisit intention between waiting time

	Positive emotion	Negative emotion	Revisit intention
	Mean±SD		
Type 1	3.057±0.822	2.247±0.739	3.198±0.787
Type 2	2.957±0.743	2.385±0.750	2.792±0.799
t-value	1.105	-1.607	4.418***

***p<0.001
5 point Likert-scale (1: very disagreed to 5: very agreed)

와(Park 2017)는 틀린 결과로써 결과의 해석을 다음과 같이 유추 할 수 있다. 첫째, 이 연구의 응답자들이 응답이 대기 시간을 고려한 레스토랑 방문을 전제로 하고 있기에 나타난 결과로 보여 진다. 둘째, 레스토랑의 대기시간을 하나의 레스토랑의 인지도로 인식하고 있음에 편리성에 부합되지 않더라도 맛집이라면 찾아갈 수 있다는 현 외식업계의 트렌드와 유사한 것으로 보여 진다.

<Table 6> Mean and standard deviation for restaurant selection attributes

	Mean±SD (n=300)
Taste	4.38±.819
Quantity	3.58±.917
Price	3.63±.874
Sanitation	4.30±.777
Service	4.11±.837
Atmosphere	3.96±.855
Convenience	3.81±1.043
Nutritional value	3.63±1.102
Brand value	3.36±.989

5 point Likert-scale (1: very disagreed to 5: very agreed)

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 레스토랑 선택속성과 대기시간이 고객감정과 재방문의도에 어떠한 영향관계가 있는지, 대기시간의 길이에 따라 고객감정에는 어떤 변화가 있는지 알아보고자 하였다. 외식업의 꾸준한 성장으로 포화상태가 된 상황에서 고객을 끌어들이고 이에 따른 재방문을 유도하기 위해서 레스토랑의 속성을 관리할 필요가 있다. 또한, 외식업은 특정 시간에 혼잡성이 고조되는 상황으로 인하여 고객들의 대기시간은 점차 증가되고 있다. 이에 본 연구는 대기경험이 있는 레스토랑 이용자를 대상으로 레스토랑 선택속성과 대기시간이 고객감정과 재방문의도에 미치는 영향에 대해 조사하였다.

<Table 7> Effectiveness of attributes of restaurant to consumer revisit intention

	B	SE	β	t
Constant	2.218	.445		4.990
Waiting type	.296	.081	.181	3.635***
Taste	.038	.053	.038	.731
Quantity	.081	.050	.090	1.614
Price	-.055	.054	-.058	-1.022
Sanitation	-.055	.060	-.050	-.904
Service	.080	.060	.081	1.333
Atmosphere	.075	.060	.078	1.252
Convenience	-.216	.051	-.276	-4.199***
Nutritional value	.128	.044	.172	2.881**
Brand value	.061	.045	.074	1.373
Positive emotion	.263	.062	.253	4.231***
Negative emotion	-.280	.065	-.256	-4.291***

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

첫째, 고객은 대기시간이 길어질수록 긍정적 감정이 낮아지고 부정적인 감정이 증가하는 것으로 나타났으나 이는 통계적 유의성을 나타내지 못하였다. 하지만 재방문 의도에서는 통계적 유의성을 나타냈으며, 이는 대기시간이 긴 것보다 짧을 때 재방문 의도가 더 큰 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 긍정적 감정은 재방문에 긍정적인 영향을 끼치고, 부정적 감정은 재방문에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. An(2016)의 연구에서 실제 대기시간이 늘어나면 고객 만족은 감소하고, 부정적 감정이 늘어나면 만족도는 감소하는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 보인다. 따라서 레스토랑에서는 고객의 재방문을 유도하기 위해 고객의 감정에 유념하여 대기시간과 더불어 긍정적 감정을 극대화시킬 마케팅 방안을 구축하는 것이 필요하다. 고객은 레스토랑에 대하여 긍정적 감정을 느꼈을 경우엔 재방문률이 높아져 레스토랑과 지속적인 관계를 유지하고, 긍정적 구전을 전달하게 될 것이다. 반면에 본 연구의 결과와 같이 레스토랑에 대한 부정적인 감정을 느낀다면 해당 레스토랑을 재방문 할 이유는 사라지며 구전을 통해 훗날 이용하게 될 잠재고객마저 빼앗아 갈 수 있다.

이를 해결하기 위해선 레스토랑 경영자 및 서비스 제공자들은 대기고객의 감정을 고려하여 이를 개선하기 위한 방안이 필요한 것으로 판단된다. 서비스 제공 전의 대기시간 동안 고객에게 웰컴 드링크 혹은 시식용 음식을 제공하거나 메뉴판을 제공하여 고객이 기다리는 동안 미리 메뉴를 선택할 수 있도록 할 수 있다. 대부분의 응답자들이 기다리는 동안 대화를 나눈다고 답변하였다. 이에 대기고객을 위한 편안하고 안락한 대기공간을 제공한다면 고객들이 대기시간 중 느낄 수 있는 부정적인 감정의 감소에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예측할 수 있다, type 2의 경우는 대화 이외에

도 스마트폰을 사용하겠다는 응답 또한 많은 것으로 나타났다. 이는 대기시간이 많이 길어질 경우 스마트폰과 같은 영상매체 예를 들어 TV를 이용하여 레스토랑 홍보영상 혹은 해당 레스토랑의 메뉴 설명 영상 등을 제작하여 고객들에게 홍보를 하는 동시에 지루함을 덜어주어 만족도를 높일 수 있도록 할 수 있다. 또한 대기시간 동안 스마트폰을 활용하여 메뉴에 대한 설명, 고객들의 리뷰 등을 제공하고 주문을 미리 받음으로써 음식이 서비스되기 전까지의 시간을 감소시킴으로써 대기시간동안 발생하였던 부정적 감정 또는 재방문 의도에 미칠 수 있는 부정적 영향을 감소시킬 수 있을 것이다. 이와 같이 레스토랑에 대한 세심한 관심을 기울여 고객이 느끼게 될 만족감을 극대화시키기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 분석결과에서는 레스토랑 선택속성 중에서 편리성과 음식의 영양학적 측면 두 항목이 재방문과 유의하다고 나타났다. 고객은 레스토랑 서비스 이용 시 음식의 영양학적 가치를 높게 인식할수록 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 Hong(2018)의 연구결과와 유사한 것으로 건강한 식재료가 중요시 되는 현대 사회에서 음식의 질은 고객에게 민감하게 받아들여지고 있는 것으로 볼 수 있으며 향후 레스토랑에서는 음식의 질을 개선하기 위한 방안을 마련할 필요가 있을 것으로 사료된다. 레스토랑에서는 식재료를 사용할 때 영양에 집중하여 세심한 노력을 기울이거나, 메뉴판에 영양에 대한 정보를 기입하여 고객이 레스토랑에 대해 긍정적 인식을 가지도록 할 필요가 있다. 하지만 편리성(주차장, 접근성 등)은 음의 값으로 도출되어 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Park(2017)의 연구결과와는 상반되는 결과로써 방송 매체 및 SNS 홍보 등에 영향을 받은 소비자들은 맛집 탐방이라는 새로운 소비자들의 외식행태가 도래되고 있는 것으로써 방문하고자 하는 레스토랑의 접근성과 같은 편리성에는 영향을 받지 않는 것으로 해석 해볼 수 있다. 연구 결과, 방문하고자 하는 레스토랑이 영양학적 가치가 있는 음식을 제공한다면 재방문 의도가 있음을 확인할 수 있었다. 하지만 편리성이 재방문 의도에 부정적인 영향을 지닌다는 것을 이전의 많은 연구들의 결과와 다른 결과로써 이에 따른 많은 연구가 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 레스토랑의 범위를 한정하지 않았다. 레스토랑의 범위 내에서 특정 업태를 지정하지 않았으므로 향후 행해지는 연구에서는 이를 개선할 필요가 있다. 둘째, 한정적인 지역에서 진행된 설문결과이다. 해당 연구는 충남과 경북지역에서의 설문조사가 이뤄졌다. 이는 다른 지역 응답자를 표본 집단으로 설정했을 경우에 결과 값에서 차이가 있을 수 있으므로 향후 행해지는 연구에서는 이를 개선할 필요가 있다. 셋째, 응답자 개인 특성 차이를 간과하였다. 누군가는 대기를 하며 음식을 먹는 것을 값지게 여길 수 있지만 누군가는 대기는 오로지 시간 소모라고 생각하는 고객도 있을 것이다. 이처럼 설문지 Type1과 Type2

에서 나타난 결론이 표본대상의 개인적인 특성에 따라 차이가 있다는 점을 인식하고 이를 개선할 필요가 있다. 향후 연구에서는 이를 보완하여 대기시간과 고객의 재방문 요소에 대한 연구를 진행하여 현재 외식트렌드에 대응하는 치밀한 전략을 세울 수 있는 자료를 제공할 필요가 있다. 본 연구는 현재 대두되고 있는 맛집 탐방과 같은 외식업체의 방문 시 발생하는 대기시간에 따른 고객의 감정과 재방문과의 관계를 파악하고자 진행하였으며, 향후 외식산업에서의 대기시간 관리에 도움을 주고자 한다.

감사의 글

이 연구는 2019년도 우송대학교 교내학술연구조성비 지원에 의해 이루어진 것임.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- An YR. 2016. The effect of Actual Waiting time in Pizza Delivery Restaurant on the Customers' Satisfaction and Repurchase Intention. Master's degree thesis, Sejong University, Korea, p 5, pp 37-38
- Bielen F, Demoulin N. 2007. Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in service. *Managing Service Quality*, 17(2):174-193
- Chung DJ. 2006. Study on Influence of Perceived Waiting Time and Service Time on Emotional Response and Service Quality Evaluation-With Moderating Effect of Causal Attribution. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 7
- Dube-Rioux L, Schmidt BH, Leclerc F. 1989. Consumer's reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. *Advances in Consumer Research*, 16(1): 59-63
- Edwards, JSA. 2013. The foodservice industry: eating out is more than just a meal. *Food Quality and Preference*, 27: 223-229
- Guak JW. 2017. A study on the Effect of a Waiting time Management and Menu Quality for Customer Satisfaction and Re-visit Intention in Korean buffet restaurant. Master's degree thesis, Ewha Womans University, Korea, p 6
- Hong SI. 2018. The effects of selection attributes on customer satisfaction and loyalty for 5-star Hotel buffet restaurants at Seoul. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 7-14
- Hwang J. 2008. Restaurant table management to reduce customer waiting times. *Journal of Foodservice Business Research*, 11:334-351
- Hwang J, Lambert, CU. 2008. The interaction of major resources and their influence on waiting times in a multi-stage restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 27:541-551
- Kim H, Choi, J. 2018. Measuring emotions toward dining alone by frequency of single dining events. *British Food Journal*, 8:1-14
- Jeong HM. 2014. The relation among perceived waiting time and customer satisfaction, revisiting intent. Master's degree thesis, Seoul university, Korea, pp 12-13
- Jin EK. 2012. The Effect of Atmosphere Display for Ethnic Restaurants on Customer's Emotional Responses and Revisit Intentions. Master's degree thesis, Donggeui University, Korea, p 46
- Jo JM. 2012. The Effects of Selection Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty for 5-star Hotel Buffet Restaurant. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 21
- Jones P, Dent M. 1994. Improving service: Managing response time in hospitality operations. *International Journal of Operations & Production Management*, 14(5): 52-58.
- Jung KK. 2013. How the Psychological Response caused by the Perceived Waiting Time affects Negative Emotions, Acceptability and Service Evaluation: Comparison between Hotel Coffee Shops versus Brand Coffee Shops. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 17-22
- Lee JH. 2005. A study on the influence of relation benefits on revisit intention in hotels. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 42-46
- Mittal V, Ross WT, Jr, Baldasare PM. 1998. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions, *Journal of Marketing*, 62(1):33-47
- Oh SG. 2016. Negative emotions, acceptance degree and service satisfaction based on perceived waiting time and crowding in Buffet restaurants. Master's degree thesis, Sejong University, Korea, pp 1-9
- Park JH. 2017. A study on the effects of the choice attributes of buffet restaurants on customer satisfaction: Focused on a Buffet Restaurant in a Department Store. Master's degree thesis, Kyonggi University, Korea, p 62
- Pruyn A, Smidts A. 1994. How waiting affects customer satisfaction with the service: the role of subjective variables. *Recherche en management des activites de*

- service, pp 677-696
- So EJ. 2018. The Effect of Customer Experience on Emotional Responses, Satisfaction and Behavior Intention at Coffee Shop: Focusing on the Moderating Effect of Involvement and Consumption Values. Master's degree thesis, Kyunghee University, Korea, p 24
- Song YS. 2008. Relationship among Internal Marketing, Internal Customers' Satisfaction, Service Quality, and Revisit Intention in the Beauty Service Company. Doctoral degree thesis, Paichai University, Korea, pp 51-52
- Taylor. 1994. Waiting for service: The relationship between delays and evaluation of service. *Journal of Marketing*, 58(2):56-69
- Westbrook RA. 1987. Product/consumption-based affective responses and repurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3):258-270.
- Yang TS, Park YB. 2006. A Study on Restaurant Environment and Crowdedness in Foodservice Company, *Culinary Science & Hospitality Research*, 12(4):63-79.
- Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. American Psychological Association (APA) 2002. <http://www.apa.org/ethics/code/index.aspx>
-
- Received April 9, 2019; revised June 12, 2019; revised August 4, 2019; accepted August 16, 2019