호텔관광경영연구 제44권 제1호 pp.31~55 세종대학교 관광산업연구소 2026. 02

복어전문점 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 행동의도에 미치는 영향: 복어독에 따른 차이 분석을 중심으로

The Effects of Restaurant Service Quality on Brand Prestige and Behavioral Intention in Pufferfish Restaurant: Focusing on Perceived Risk of Pufferfish Toxins Differences

전윤철* · 황진수**

Jeon, Yun-Cheol · Hwang, jin-soo

Abstract

A pufferfish restaurant is a restaurant that offers full table service with high-quality food and a menu featuring pufferfish. Pufferfish is a high-end fish species of fish, and its ingredients contain poison, so it must be prepared and served by a skilled person who is certified to cook pufferfish. As a result, consumers who enjoy pufferfish tend to stick with their favorite pufferfish restaurants. Therefore, this study divided customers of pufferfish restaurants into two groups according to their perceived risk about eating pufferfish into two groups to understand the differences in restaurant service quality, brand prestige, and behavioral intention, to identify the influence of restaurant service quality and brand prestige, and to analyze the influence of brand prestige on customers' behavioral intention. Through this study, we aimed to provide useful information to the management or practitioners of pufferfish restaurants by presenting the statistical reasons for customers' visits and the reasons for their visits according to their awareness of pufferfish toxins.

For this study, an offline self-administered questionnaire was administered to customers who uesd a menu with a price of 50,000 won or more at a pufferfish restaurant for a total of 53 days from December 18, 2023 to February 8, 2024 and a total of 277 copies were used for the final analysis of the study. The collected data

* 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 석사, email: voov663@naver.com

** 교신저자, 세종대학교 호텔관광대학 외식경영학과 교수, email: jhwang0328@gmail.com

were analyzed using SPSS 25.0 statistical program to conduct frequency analysis to determine demographics, and exploratory factor analysis and reliability analysis were conducted to confirm the validity and reliability of the measurement items. Simple linear regression analysis and multiple regression analysis were conducted to validate the hypotheses of the study.

The results of the analysis showed that, first, there were significant differences in the food factor of restaurant service quality and behavioral intention in pufferfish restaurants according to the perceived risk of pufferfish toxins, which means that the safer the pufferfish restaurant is against pufferfish toxins, the more it positively affects the restaurant's food and customers' behavioral intention. Second, the sub-dimension of restaurant service quality in pufferfish restaurants, food, physical environment, and cleanses, had a positive effect on brand prestige in pufferfish restaurants, implying that positive restaurant service quality has a positive effect on brand prestige. Third, brand prestige of pufferfish restaurants was found to have a positive effect on behavioral intention, which suggests that if consumers feel that the brand prestige of pufferfish restaurants is high, it may promote consumers' future behavior such as return visits. Based on these findings, it can be concluded that pufferfish restaurants can gain a competitive advantage in the market by addressing anxiety about pufferfish toxins and establishing a high level of restaurant service quality.

주제어 : 복어전문점(pufferfish restaurant), 레스토랑 서비스 품질(restaurant service quality), 브랜드 고급화(brand prestige), 행동 의도(behavioral intention), 복어독(pufferfish toxins), 지각된 위험(perceived risk)

I. 서 론

외식산업은 사회적인 요소에 영향을 받는다. 이에 더해 고급 레스토랑에서는 김영란법과 같은 정치적인 이슈 또한 외식업체들에 영향을 미칠 수 있다(강진희, 2017). 이를 극복하기 위해 외식업장이 사용하는 전략으로는 크게 차별 우위 전략과 원가 우위 전략으로 구분할 수 있다(이은용, 2016). 차별우위 전략은 소비자에게 차별화되는 가치를 제공해서 프리미엄 가격을 지불하도록 한다는 점이 원가 우위 전략과 상반되는 특성을 가지고 있다. 특히 레스토랑의 차별화에 중점 중 하나는 브랜드라고

할 수 있다(권명옥·이미혜, 2015). 현재 외식 시장에서 많은 레스토랑들은 이러한 프리미엄 브랜드로 자리매김함으로써 브랜드 고급화를 시도하려는 노력을 보이고 있다. 또한 국내 외식 시장에서도 소비자들의 경제적 여유가 생기고 미디어를 통한 요리에 대한 관심과 문화적 수준이 증가하면서 프리미엄 레스토랑인 파인다이닝 레스토랑이 외식분야로서 규모가 커지고 있으며 고급 레스토랑의 선호도는 더 높아질 것으로 전망된다. 또한 소비자의 건강에 대한 관심이 증가하였으며 웰빙 식품으로 수산물 중에서 복어가 언론에서 여러차례 노출되며 각광을 받고 여러가지 조리법이 소개되면서 복어요리의 소비량이 꾸준하게 늘고 있는데 아직까지 복어는 고급 어종으로 인식되어 소수의 미식가들이 즐기는 전유물로 인식되어 왔다(Kim, Cho, Ahn & Kim, 2000).

복어는 독을 함유하고 있는 어종임을 불구하고 우리나라에서는 독을 함유한 부위를 제거한 가식부위를 음용한 식재료의 하나로서 복어전문점 레스토랑에서 판매하는 복어요리는 가격이 비싼 고급요리에 속한다. 전 세계적으로 복어류는 약 300여 종이 서식하는 것으로 알려져 있으며 우리나라에서 서식하는 복어종으로는 21가지의 종이 식용이 가능한 복어로 허용되고 있고 식용 가능 복어라 할지라도 완전히 독이 없는 복어가 아니라 가식부위의 독성 기준치가 10 Mouse Unit(MU)/g(1 MU: 20g의 수컷 쥐가 30분 안에 치사에 이르게 하는 독의 량)이하인 것으로 규정하고 있지만(KFDA, 2017), 복어의 소비량은 꾸준하게 증가하고 있다. 이와 같은 이유로 복어요리는 복어독을 완벽히 제거하지 않은 상태로 섭취하게 되면 매우 위험하다. 그러므로 복어전문점 레스토랑을 이용하는 고객들이 레스토랑을 선정할 때 전통이 있는 복어전문점을 선호하는 경향이 있고(김태홍·심길보·계현진·조영제, 2015), 이는 오랜 기간 복어요리를 생산하면서 복어독에 의한 사고가 없었다는 반증으로 해당 복어전문점에 대한 전체적인 품질 및 업장의 브랜드를 평가하는데 중요한 요소로 작용할 수 있다고 보인다.

지금까지 외식산업 분야에 관련하여 브랜드 고급화에 대해서 살펴보기 위한 연구는 꾸준히 이루어져 왔지만(이은용, 2016; 주규현·황진수, 2021a; Kim, Ham, Moon, Chua & Han, 2019), 기존 연구의 대상을 살펴보면 파인다이닝 레스토랑, 독립 커피전문점 그리고 고급 레스토랑에 대한 연구들이고, 현재까지 복어전문점 레스토랑에 관련된 브랜드 고급화에 대한 경험적 연구는 이루어지지 않은 실정이다. 이에 더하여 선행연구에서는 레스토랑의 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향은 유효하다는 선행연구가 있지만(이덕순·한호성, 2016), 복어전문점에서 복어독에 의한 고객의 지각된 위험에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 연구대상을 복어전문점 레스토랑을 중심으로 연구를 진행하고자 하며, 브랜드 고급화

의 영향을 미치는 선행변수로 복어전문점 레스토랑의 서비스 품질의 영향력을 분석하고, 브랜드 고급화의 결과 변수로 고객의 행동 의도 사이에 영향관계를 분석하고자 한다. 또한 앞에서 살펴본 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 및 브랜드 고급화와 행동 의도에 대하여 복어전문점 고객들의 복어독에 대한 지각된 위험인 불안함의 정도에 따른 차이분석을 진행하여 각각의 변수들이 지각된 위험에 따라 어떠한 차이를 나타내는지에 대하여 분석하고자 한다. 위와 같은 연구의 결과를 통하여 복어전문점에서 브랜드 고급화를 위하여 어떤 레스토랑 품질 요인에 투자해야 하는지를 제시하고, 복어전문점 고객의 복어독에 대한 불안 수준에 따라 고객 유치 및 재방문을 촉진할 수 있는 프로모션 전략과, 고객 이탈 위험을 줄이기 위한 효과적인 완화 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 복어전문점 레스토랑

복어전문점은 복어를 이용한 높은 수준의 음식과 제공되는 메뉴와 함께 풀 테이블 서비스를 제공하는 레스토랑이다. 복어전문점은 격식을 갖춘 훈련된 직원이 품위있는 서비스를 제공하고, 레스토랑의 핵심인 주방 또한 복어에 대하여 전문 지식, 현장 경험 그리고 복어조리에 관련된 자격증을 갖춘 직원들이 음식을 생산해 고객에게 제공한다. 복어전문점이 차별화된 경쟁적 우위를 점하려면 레스토랑 만의 이미지를 생성해야 하는데, 고객에게 긍정적인 인식을 갖도록 만드는 복어전문점만의 이미지와 컨셉이 고객의 기대에 큰 영향을 끼친다(Wall & Berry, 2007). 또한 고객이 복어전문점을 방문하는 이유는 복어요리의 맛과 함께 식재료인 복어가 가진 효능이 건강에 좋다는 인식, 그리고 숙취에 효과적이기 때문이다(김태홍 외, 2015).

2. 지각된 위험

지각된 위험은 어떤 상황 속에서 개인이 지각하는 주관적인 위험으로 정의되며(Bauer, 1967), 개인의 주관적인 결정 결과에 대해서 예상되는 손실이나 위험으로 의미한다(Mitchell, 1999). 다시 말해 지각된 위험의 위험이란, 제품이 기대 효익을 제공하지 않을 가능성을 의미한다(Roselius, 1971). 이에 더하여 식품 소비와 관련된 경우 때때로 더 높은 지각된 위험 수준이 나타나기도 한다(Taylor, 1974). 이처럼 지

각된 위험 이론은 소비자의 행동을 이해하고 서비스 산업에서 무형적인 측면을 연구하는데 많이 사용되어 왔다(Park & Tussyadiah, 2017; Xu, Kim, Liang & Ryu, 2018; Zhang, Li, Meng & Qiao, 2018). 기존 연구에서는 레스토랑에서 와인을 소비할 때 고객이 인식하는 지각된 위험을 하위 차원으로 구분하여 분석하고, 사회적·기능적·재정적·물리적 요인의 중요도를 제시하였으며(Mitchell & Greatorex, 1988), 국내의 연구에서는 드론 음식배달 서비스로 인해 전환 의도를 가진 소비자를 대상으로, 기존 음식배달 서비스에서의 지각된 위험을 상품적·정신적·재정적 세 차원으로 구분하고, 이러한 지각된 위험이 불만족에 유의한 영향을 미쳤음을 제시하였다(이한진·황진수, 2020). 또한 식용 곤충 레스토랑에 관한 연구에서 지각된 위험을 품질적 정신적, 건강적, 재정적, 환경적, 시간적, 사회적 위험으로 제시하여 정신적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험이 행동 의도에 유의한 영향을 미친다는 결론을 제시하였다(주규현·황진수, 2021b). 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 고객에게 지각된 복어독에 대한 위험 정도로 설정한다. 더하여 곤충 레스토랑에 관한 선행연구에서는 많은 사람들이 곤충을 먹는다는 생각에 불편함이나 불안감과 같은 심리적 위험을 인식하고, 이로 인해 곤충을 먹는 것을 기피한다(Baker, Shin & Kim, 2016; Hamerman, 2016). 이러한 연구 결과로 복어전문점에서 복어독에 대한 고객의 심리적 위험 지각 수준이 높을 수 있다. 이러한 선행연구를 토대로, 본 연구에서는 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화 및 행동 의도가 복어독의 지각된 위험에 따른 차이를 나타내는지 알아보고자 한다. 따라서 앞선 선행연구를 토대로 아래와 같은 가설을 도출하였다.

H1 : 복어독의 지각된 위험에 따른 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화, 행동 의도는 유의한 차이를 나타낼 것이다.

3. 브랜드 고급화

브랜드 고급화는 해당 브랜드와 관련된 제품에서 비교적 높은 위치에 포지셔닝으로 주로 정의되고(McCarthy & Perreault, 1972; Steenkamp, Batra & Alden, 2003), 브랜드와 관련된 개인적인 위상이나 존중을 나타내는 것이다(Stokburger-sauer, Ratneshwar & Sen, 2012). 또한 고유하고 독특한 노하우는 브랜드 고급화를 평가하기 위한 핵심 특성이며(Dubois & Czellar, 2002), 그렇기에 명품 브랜드는 일반적으로 비명품 브랜드에 비해서 가격을 책정하는데 더 공격적이다(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). 또한 보편적인 제품이 아니라 명품 브랜드에 대해서 보편적으로 고객은 보다 높은 가격을 수용하게 되는 경향이 있는데, 이것은 명품 브

랜드가 가지는 사회적 위상을 가격이 나타낸다고 받아들이기 때문이다(Aldem, Steenkamp & Batra, 1999). 이러한 사회적 인식은 소비자의 구매 행동에 중요한 영향을 미치기 때문에 브랜드 고급화는 마케팅 이론에서 핵심적인 마케팅 변수가 되고 있다(Baek, Kim & Yu, 2010). 위와 같은 이유들로 부유한 사회계층일수록 자신의 사회적 지위와 부 또는 권력을 상징하는 유명한 명품 브랜드를 구매할 가능성이 높다(Vigneron & Johnson, 1999). 이는 소비자들은 비명품 브랜드에 비해 명품 브랜드에서 기능적 가치 같은 유형적 혜택뿐 아니라 사회적인 지위를 나타내는 무형적 혜택도 기대한다고 할 수 있다. 반면, 오늘날에는 브랜드 고급화에 대한 수요가 소수의 부유한 고소득층으로부터 나타나는 것이 아닌 일반적인, 보통의 소비자들로부터 형성되고 이런 현상은 고급화 브랜드의 제품 라인업 및 브랜드 확장에서 비롯된다고 할 수 있다(Dubois & Laurent, 1994). 이러한 브랜드 고급화의 영향력에 대해서 Hwang & Hyun(2013)의 럭셔리 레스토랑에 관련한 연구 및 Hanaysha & Pech(2018)는 패스트푸드 산업 분야에서 브랜드 고급화 형성에 관한 연구와 같이 외식산업에서도 브랜드 고급화에 관한 연구가 증가되고 있다. 최근에는 일반 제품이나 상품 뿐만 아니라 고급 레스토랑, 항공, 호텔, 카지노 등과 같은 환대산업 및 관광산업에서도 브랜드 고급화에 관한 실증연구가 이루어지고 있는데, 위와 같은 연구들이 공통적으로 브랜드 고급화가 경영적인 측면에 있어서 효과적인 개념으로 사용할 수 있다는 것을 알리고 있다(김두환·김인신, 2015; 황진수·한희섭, 2013; Ahn, Kim & Hyun, 2015; Hwang & Han, 2014; Hwang, Han & Choo, 2015; Hyun, Hwang & Lee, 2011; Jin, Line & Merkebu, 2016).

고급 레스토랑을 대상으로 한 연구에서 고객에게 영향을 주는 개념으로 음식 품질, 서비스 품질, 분위기, 다른 고객 총 네 가지로 나누어 각각의 영향력을 실증 분석하였다(Chen, Peng & Hung, 2015). 또한 Hwang & Hyun(2012)의 연구에서 브랜드 고급화에 영향을 미치는 요인들을 감각요인, 정서요인, 지적 요인, 행동 요인으로 구분하여, 이 중 지적요인과 감각요인이 브랜드 고급화에 유의한 영향을 미치는 것을 실증 분석하여 제시하였다. 이 밖에도 럭셔리 레스토랑에서 브랜드 고급화가 고객의 웰빙 지각도에 유의한 정의 영향을 미치는 선행요인인 것을 실증 분석해 검증했다(현성협·황진수·이상호, 2011). 따라서 본 연구에서 브랜드 고급화는 복어전문점 레스토랑에 부여된 개인적 및 사회적 위상으로 나타낸다.

4. 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화

레스토랑 서비스 품질은 연구자에 따라 다양하게 정의되기 때문에 하나의 결론으로 내리기에는 무리가 있고, 객관적인 품질과 고객 개개인이 지각하는 품질에는 차

이가 있다(Dodds & Monroe, 1985). Parasurman, Zeithaml & Berry(1985)는 서비스 품질은 실제 고객에게 제공된 서비스가 지속적으로 기대에 부응하는 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다. 대표적인 서비스품질의 형태는 세 가지로 SERVQUAL, RSQS, SERVPERF 등의 모형들이 가장 많이 사용되며 본 연구에서는 레스토랑 서비스 품질을 측정하기 위하여 SERVQUAL 모형을 이용하고자 한다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). 또한 현재 외식산업에는 SERVQUAL에 대한 개념이 확장되어 본 연구에서는 선행연구(Aksoydan, 2007; Cronin & Taylor, 1992; Kotler, 1973; Milliman, 1986; Namkung & Jang, 2007; Stevens, Knutson & Patton, 1995)를 토대로 음식, 물리적 환경, 직원 서비스, 위생 네가지의 하위요인으로 구성하였다.

1) 음식

레스토랑 서비스 품질과 더불어 음식 품질은 고객이 레스토랑을 재방문하기로 결정하는데 있어서 가장 중요한 요소 중에 하나로 간주되며(Qu, 1997), 음식 품질은 레스토랑 품질의 매우 중요한 결정요소로 여겨진다(Namkung & Jang, 2007; Ryu & Han, 2010).

2) 물리적 환경

레스토랑 고객들은 구매의사결정을 할 때 단순하게 유형적인 제품이나 서비스만 아니라 장소와 물리적 환경에서도 중요한 영향을 받는다(Kotler, 1973; Milliman, 1986). Kotler(1973)는 물리적 환경을 시각, 청각, 촉각, 후각 등의 형태를 가진 물리적인 자극제로서 조명, 색채 등의 시각적 효과, 배경음악 혹은 소음과 같은 소리의 높고 낮음 및 속도 등의 청각효과, 향기와 냄새 등의 후각효과 및 온도, 부드러움, 딱딱함, 연함의 촉각효과 등이 고객에게 정서적 영향을 미침으로써 수익을 창출할 수 있는 인위적인 공간 및 구매가 가능한 환경으로 정의하였다. 환경적인 자극제들은 개인의 정서에 영향을 주며 이러한 자극에 대해 접근할 것인지 혹은 회피할 것인지에 대한 감정적인 반응을 보이게 된다. 이는 자극-유기체-반응 모형(Stimulus-Organism-Response model)을 근거로 이러한 자극제들은 여러가지 요소들의 물리적 분위기들로 이루어져 있다(Russell & Mehrabian, 1974).

3) 직원서비스

레스토랑 서비스 품질 중 가장 많이 연구된 것은 직원 관련 서비스 품질이다(Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar, Shepherd & Thorpe, 2000; Ha & Jang, 2010; Mattila, 2001). 이러한 직원 서비스 품질은 종업원이 제공하는 서비스의 전반적인

우수성 또는 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 외식산업에서 서비스품질은 서비스 직원이 제공하는 응대, 예의, 배려, 전문적 행동과 같은 무형의 혜택을 통해서 평가된다(Stevens et al., 1995). 여기서 직원 서비스 품질이란 고객의 고객이 요구하는 사항을 해결하는 직원의 능력을 의미한다(Ray, Muhanna & Barney, 2005). 따라서, 직원 서비스 품질은 서비스 제공자가 고객과 지속적으로 호의적인 상호관계를 만들고 유지하기 위해 노력하는 것을 말한다(박정은·이성호·채서일, 1998). 결론적으로 직원이 자신의 직무에 대하여 열정적인 자세 및 헌신적일수록 고객에게 더 높은 품질의 서비스를 제공할 가능성이 크다(Massey, Montoya-Weiss & Holcom, 2001).

4) 위생

위생(cleanliness)이란 레스토랑 품질의 한 요소로 직원, 음식 및 식품 서비스 시설의 일반적인 청결을 포함하는 것으로 정의된다(Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). 다른 선행연구에 따르면 고객이 기대하는 식품 위생 및 청결 기준을 충족하지 못한 식품 서비스 시설의 경우에는 고객이 해당 시설의 레스토랑 서비스 품질이 낮거나 좋지 않다고 평가한다는 사실을 발견하였다(Aksoydan, 2007; Zeithaml et al., 1990). Wakefield & Blodgett(1999)가 진행한 연구에서는 서비스 환경의 요소들을 공간 접근성, 시설 심미성, 좌석 편리함, 디스플레이 및 전기 기기, 청결함(cleanliness)으로 정의하였고, 다른 연구에서는 고객이 레스토랑을 선택할 때 위생 관련 요소는 레스토랑의 청결, 음식, 식기도구와 그릇, 직원, 주방과 화장실을 반영한 포괄적인 청결로 제시하였다(Aksoydan, 2007).

이러한 품질에 대한 인식은 브랜드 고급화와도 밀접한 관련이 있다(Lye, Venkateswarlu & Barrett, 2001). 본 연구에서 브랜드 고급화의 선행변수로 제시한 레스토랑 서비스 품질의 하위 요인인 음식, 물리적 환경, 직원서비스, 위생 4가지 변수는 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미친다는 근거는 많은 선행연구들로 인해 두 변수의 영향관계를 뒷받침하는 사실을 시사한다(김두환·김인신, 2015; Ahn et al. 2015; Hwang & Han, 2014; Hwang et al., 2015). 이러한 내용을 토대로 아래와 같은 가설을 제시하였다.

H2 : 복어전문점에서 레스토랑 서비스 품질은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2a : 복어전문점에서 음식은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b : 복어전문점에서 물리적 환경은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것

이다.

H2c : 복어전문점에서 직원 서비스는 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2d : 복어전문점에서 위생은 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 고급화와 행동 의도

의도는 개인이 계획했던 미래행동의 의지를 의미하는 것으로 자신의 신념 혹은 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 확률을 의미한다(이근수·김경한, 2016; Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993). 행동의도는 고객들이 어떠한 대상에 관한 태도를 형성한 이후에 특정한 행동으로 나타내려고 하는 개인의 신념과 의지로 정의된다(Boulding et al, 1993). 브랜드 고급화와 행동 의도 간의 영향관계에 관한 기존 선행연구에 따르면 브랜드 고급화가 높은 제품을 구매하면 소비자는 자신을 다른 사람과 구별할 수 있다는 특별한 느낌을 받을 수 있다(Mazodier & Merunka, 2014). 이러한 내재적 속성을 통해서 고급화 상품을 소비하는 자는 우월한 가치에 대한 인식을 표현할 수 있고, 결과적으로 이러한 과정은 소비자의 자아감을 향상시키고 특히 브랜드를 공개적으로 알리거나 눈에 띄게 소비가 가능할 때 추가 구매를 유도한다(Cass & Frost, 2002; Mazodier & Merunka, 2014; Wong & Zhou, 2006). 이는 고객들은 사치라는 상징적인 개념에 매력을 느끼기 때문에, 브랜드 고급화에 대한 인식은 고가의 명품과 서비스를 소비하는 동기를 부여하는데 중요한 역할을 한다(Alvandi, Fazli & Najafi, 2013). 따라서 앞선 연구 결과를 바탕으로 아래와 같은 가설을 제시하였다.

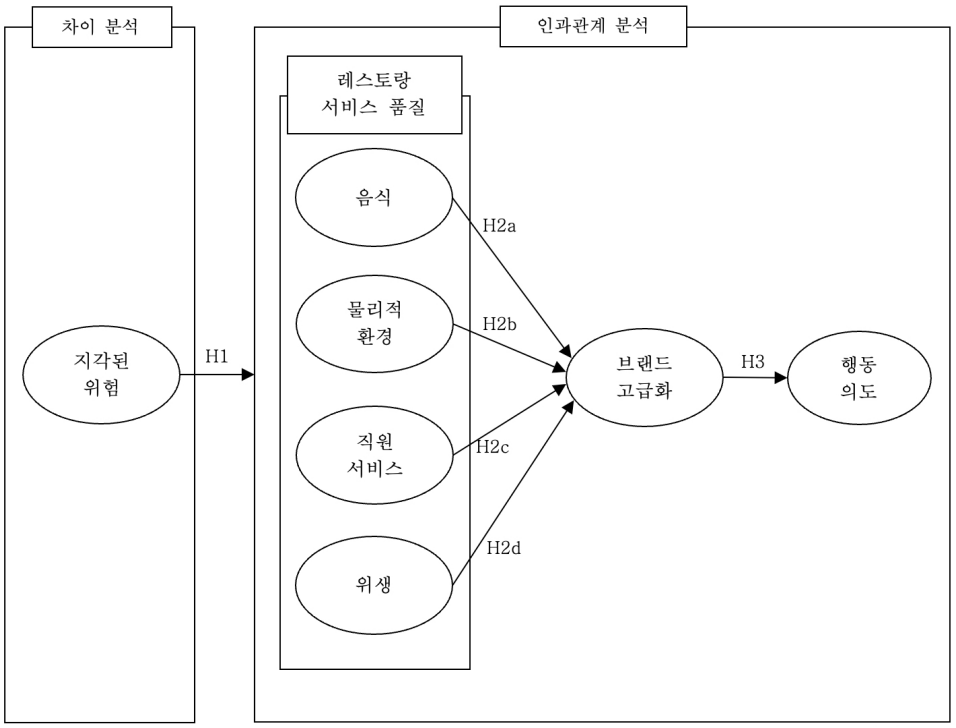
H3 : 복어전문점 레스토랑의 브랜드 고급화는 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형

본 연구에서는 복어독의 지각된 위험에 따른 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질,

브랜드 고급화 및 행동 의도의 차이와 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화와 고객의 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. <그림 1>은 본 연구에서 핵심적인 변수들의 영향관계를 개념적으로 나타내는 직관적인 연구모형을 설계하였다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 측정항목

본 연구에서 이용된 측정항목은 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 및 행동 의도가 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 차이 유무와 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향과 브랜드 고급화가 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 선행연구들을 토대로 측정항목들을 수정 및 보완해서 레스토랑의 서비스 품질의 세부항목인 음식(Jaafar, 2010; Johns & Howard, 1998; Tuncer, Unusan & Cobanoglu, 2021), 물리적 환경(Hwang & Ok,

2013; Ryu & Jang, 2008; Tan, Oriade & Fallon, 2014), 직원서비스(Kim & Lee, 2013; Tuncer et al., 2021), 위생(Tan et al., 2014; Tuncer et al., 2021), 4가지 요인에 대해 각 3문항씩 총 12문항으로 측정항목을 구성하였다. 브랜드 고급화는 선행연구를 바탕으로(Baek et al., 2010; Jin, Line & Merkebu, 2016) 외식산업의 레스토랑에 대한 조사에 적합하도록 수정 및 보완하여 측정항목을 구성하였으며, 기존연구를 토대로 3문항의 측정항목으로 구성하였다. 행동 의도 또한 기존의 선행연구를(Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml, 1993; Keillor, Hult & Kandemir, 2004) 바탕으로 3문항의 측정항목으로 구성하였다. 마지막으로 지각된 위험은 곤충 레스토랑의 관한 선행연구에서 곤충 음식에 대한 지각된 정신적 위험을 토대로 3문항의 측정항목으로 설계하였다(Hwang & Choe, 2020).

3. 표본 설계 및 분석 방법

본 연구는 복어전문점에서 객단가가 50,000원 이상의 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 본 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2023년 12월 18일부터 2024년 2월 8일까지 약 두 달간 실시하였고, 대한민국 경기도 시흥시에 위치한 20년 이상 영업을 지속해 온 복어전문점에서 객단가가 50,000원 이상인 메뉴를 이용한 고객을 대상으로 설문을 받았다. 총 300부를 회수하였고 불성실한 답변을 작성한 23부를 제외하고 277부를 본 연구에 사용하였다. 또한 모든 항목은 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

본 연구는 SPSS 25.0 for window version 통계 분석 프로그램을 이용하여 분석을 실시하였으며, 자료분석을 위해 다음과 같은 방법을 이용하였다. 첫째, 표본의 인구통계학적 특성인 성별, 나이, 학력, 직업, 결혼 여부, 월 소득의 6개의 항목과 소비자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 복어전문점 레스토랑 서비스 품질에 대한 브랜드 고급화, 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 본 연구의 가설2와 가설3을 검증하기 위해서 다중회귀분석과 단순 선형 회귀분석을 사용하였으며, 가설1인 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 두 그룹 간 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-검정을 수행하였다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월 소득, 직업으로 나누어 빈도분석을 실행하였고, 그 결과는 아래 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 인구통계학적 특성 (n=277)

항목		n	%	항목		n	%
성별	남성	168	60.6	결혼 여부	기혼	230	83.0
	여성	109	39.4		미혼	47	17.0
연령	20~29세	17	6.1	학력	고졸 이하	67	24.2
	30~39세	26	9.4				
	40~49세	47	17.0		전문대 재학 및 졸업	64	23.1
	50~59세	98	35.4		4년제 대학 재학 및 졸업	120	43.3
	60세 이상	89	32.1		대학원 재학 이상	26	9.4
직업	사무/관리	63	22.7	월 소득	100만원 미만	25	9.0
	기능/생산	20	7.2				
	서비스/판매/영업	26	9.4				
	전문직	42	15.2		100~199만원	10	3.6
	자영업/사업	59	21.3		200~299만원	40	14.4
	공무원	8	2.9		300~399만원	24	8.7
	학생	10	3.6		400~499만원	41	14.8
	주부	23	8.3		500~599만원	42	15.2
	기타	26	9.4		600만원 이상	95	34.3

2. 주성분 분석(PCA)

본 연구에서는 연구모델에서 제시한 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화, 행동의도에 대하여 기초분석을 실시하였고, 측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 위하여

탐색적 요인분석을 진행하였다. 요인추출은 주성분 분석(Principal Component Analysis) 방식을 이용한 배리맥스(Varimax) 직교회전방식을 사용하여 요인 적재량을 단순화하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값과 Bartlett 구형성 검증을 통하여 요인분석 모형의 적합도를 확인하였다. 통상적으로 KMO 값이 0.5이상이면 적합한 수치로 판단되며, 각 변수의 상관관계 수준을 의미하는 요인 적재량(Factor Loading)은 0.6 이상, 고유값(Eigen value)은 1.0 이상 기준으로 유의하다고 판단하여 요인을 추출하였다. 측정항목의 신뢰도 검증을 위한 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha Coefficient) 계수가 0.6 이상이면 신뢰도가 확보되었다고 판단해 진행하였다(Nunnally, 1978).

레스토랑 서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 4개의 하위 요인에 대하여 요인의 수를 4개로 고정한(Fixed factor) 주성분 분석과 신뢰도분석을 진행하였으며 <표 2>에 그 결과를 제시하였다. 분석 결과 레스토랑 서비스 품질에 대한 요인적재량, 고유값, 크론바흐 알파 계수를 포함한 모든 값이 유효하였고 KMO 표본 적합성 측정값은 .890이므로 요인분석 모델의 유효성을 의미한다. 또한 요인 모델은 총 분산의 83.262%를 설명하였다. 브랜드 고급화의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 주성분 분석과 신뢰도분석을 진행하였으며 분석결과 <표 3>과 같이 모두 유효하게 나타나며 신뢰성과 타당성을 검증하였다. <표 4>에 제시한 것처럼 행동 의도에 대한 주성분 분석결과 모두 유효한 결과를 나타내며 신뢰성 및 타당성이 검증되었다.

〈표 2〉 주성분 분석 결과 : 레스토랑 서비스 품질

변수(평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
음식 (4.60, 0.49)		2.612	21.768	0.872
음식은 신선했다	0.830			
음식은 맛있었다	0.815			
적절한 온도의 음식을 제공했다	0.795			
물리적환경 (4.25, 0.58)		1.984	16.536	0.780
레스토랑의 인테리어 디자인은 매력적이었다	0.836			
레스토랑은 환경은 편안했다	0.697			
레스토랑의 깨끗했다	0.646			
직원 서비스 (4.66, 0.51)		2.883	24.025	0.951
직원은 상냥했다	0.892			
직원은 친절했다	0.891			
직원은 나를 편안하게 대해주었다	0.839			
위생 (4.53, 0.55)		2.512	20.934	0.904
레스토랑의 식사 공간은 위생적이었다	0.807			
레스토랑의 식기류는 청결했다	0.793			
레스토랑의 직원은 위생적이었다	0.722			
KMO 표본 적합성=.890, Bartlett's 구형성 검정($p<.001$), 총 분산 설명력=83.262%				

〈표 3〉 주성분 분석 결과 : 브랜드 고급화

변수 (평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
브랜드고급화 (4.02, 0.80)		2.679	89.311	0.940
레스토랑은 수준이 높았다	0.963			
레스토랑은 품격이 높았다	0.946			
레스토랑은 위신이 높았다	0.925			
KMO 표본 적합성=.744, Bartlett's 구형성 검정(p<.001)				

〈표 4〉 주성분 분석 결과 : 행동 의도

변수 (평균, 표준편차)	요인 적재량	아이겐 값	설명력	크론바흐 알파 값
행동 의도 (4.44, 0.62)		2.756	91.869	0.955
이 레스토랑을 다시 방문하고 싶다	0.962			
향후 이 레스토랑을 다시 이용하고 싶다	0.958			
이 레스토랑을 나의 지인들에게 추천하고 싶다	0.955			
KMO 표본 적합성=.777, Bartlett's 구형성 검정(p<.001)				

3. 연구가설 검증

본 연구에서는 복어전문점 레스토랑에서 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 레스토랑 서비스 품질, 브랜드 고급화 및 행동 의도의 차이를 확인하기 위하여 독립표본 t-검정(independent sample t-test)를 실행하였으며 그 결과는 <표 5>에서 제시하였다. 복어독에 대한 불안함을 느끼는 그룹과 불안함을 느끼지 않는 그룹으로 나누어서 진행하였으며, 두 그룹을 나누는 기준은 표본의 지각된 위험의 Likert 5점 응답 점수의 평균을 기준으로 2.0 이하의 그룹을 불안함을 느끼지 않는 그룹(n=208)으로, 2.0을 초과하는 응답자의 그룹을 불안함을 느끼는 그룹(n=69)으로 나누어 진행하였다. 분석 결과로는 구성 개념 중 음식과 행동 의도에서 통계적인 유의수준을 나타내는 p값이 0.01 이하로 유의한 차이가 확인되었으며, 불안함을 느끼는 그룹 보다 불안함을 느끼지 않는 그룹에서 음식(p=.002)과 행동의도(p=.006)가 높게 나타났다. 또한 본 연구에서는 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 간의 영향관계 검증을 위해서 레스토랑 서비스 품질의 하위요인인 음식, 물리적 환경, 직원 서비스, 위생을 각각 독립변수로 설정한 후 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하

였으며 분석한 결과는 <표 6>에서 제시하였다. 분석 결과를 살펴보면 회귀식은 F값이 55.013으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 레스토랑 서비스 품질에 관한 독립변수들은 브랜드 고급화에 대하여 43.9%의 설명력을 갖는 것으로 확인되었다. 또한 레스토랑 서비스 품질의 네 가지 요인인 독립변수 간의 다중공선성의 발생 유무를 파악하기 위하여 공선성통계량을 검증한 결과 공차한계값은 모두 0.1을 초과하였으며, 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor) 역시 모두 10이하의 값으로 나타나 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 각각의 독립변수들의 회귀계수에 대한 검정 결과 물리적 환경(β=.329, p<.001), 위생(β=.269, p<.001), 음식(β=.158, p<.01) 순으로 유의한 영향을 나타내며 가설 H2a, H2b, H2d는 채택되었다. 이외에 직원 서비스의 경우 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2c는 기각되었다.

〈표 5〉 복어독에 대한 불안함에 따른 구성 개념의 차이분석 결과

지각된 위험	불안을 느끼지 않는 그룹 (n=208)	불안함을 느끼는 그룹 (n=69)	t값	p값
음식	4.66	4.43	3.249	.002**
물리적환경	4.27	4.18	1.082	.280
직원서비스	4.67	4.57	1.539	.125
위생	4.53	4.55	-0.329	.743
브랜드고급화	4.03	3.96	0.666	.506
행동의도	4.50	4.27	2.757	.006**

**p<.01

〈표 6〉 레스토랑 서비스 품질이 브랜드 고급화에 미치는 영향관계

가설	독립변수		종속변수	베타 값	t값	가설검증
H2a	음식	→	브랜드고급화	.158	2.600**	채택
H2b	물리적환경	→	브랜드고급화	.329	5.213***	채택
H2c	직원서비스	→	브랜드고급화	.013	0.206	기각
H2d	위생	→	브랜드고급화	.269	3.632***	채택

노트 1: **p<.01, ***p<.001
노트 2: F값=55.013, 설명력(R^2)=.447, 수정된 설명력(R^2)=.439

마지막으로 브랜드 고급화와 행동 의도 간의 영향관계를 검증하기 위하여 단순 선형 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 7>에서 제시하였다. 회귀모형은 F값이 153.591로 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 브랜드 고급화는 행동 의도에

대하여 35.6%의 설명력을 가진 것으로 확인되었다. 독립변수의 회귀계수에 대한 검정 결과 브랜드 고급화(β=.599, p<.001)는 행동 의도에 대하여 유의한 영향을 보이며 가설 H3는 채택되었다.

〈표 7〉 브랜드 고급화가 행동 의도에 미치는 영향관계

가설	독립변수		종속변수	베타 값	t값	가설검증
H3	브랜드고급화	→	행동의도	.599	12.393***	채택

노트1: ***p<.001
노트2: F값=153.591, 설명력(R^2)=.358, 수정된 설명력(Adjusted R^2)=.356

Ⅴ. 결론 및 시사점

1. 연구의 시사점

연구결과를 통해 네 가지의 학문적인 시사점을 시사한다. 첫째, 복어전문점 레스토랑 서비스 품질 및 행동 의도가 복어독의 지각된 위험에 따른 차이가 있음을 입증하였다. 식용 곤충 레스토랑 및 해산물 생식 레스토랑의 지각된 위험에 관한 연구결과를 바탕으로(Ali & Ali, 2022; Hwang & Choe, 2020), 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 및 행동 의도에 복어독에 대한 지각된 위험에 따른 차이를 적용하여 통계적으로 유의한 차이를 입증하였다. 이를 통하여 복어전문점 레스토랑에서 복어독에 따른 차이를 검증한 연구 결과를 최초로 제시하였다. 둘째, 복어전문점의 특성을 고려하여 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화 간의 관계를 선행연구(Hwang & Hyun, 2012; Hyun & Park, 2016)의 브랜드 경험 또는 레스토랑 경험과 브랜드 고급화의 영향관계 연구를 바탕으로, 선행연구 고찰을 통하여 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화의 영향관계를 복어전문점 레스토랑에 적용하였다. 이를 통해 음식, 물리적 환경, 위생이 브랜드 고급화에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 입증하였다. 또한 기존 브랜드 고급화에 관련된 선행연구는 패션에 관련된 분야 혹은 호텔경영 및 관광 분야에서 주로 진행되어왔다(Baek et al., 2010; Hwang & Han, 2014; Kumagai & Nagasawa, 2021; Lo & Yeung, 2020). 이에 본 연구에서는 복어전문점에서의 레스토랑 서비스 품질이 고객의 브랜드 고급화에 형성과 향후 행

동 의도에 미치는 영향을 파악함으로써 복어전문점 분야에 관한 브랜드 고급화의 가치를 학문적으로 확장하였다. 셋째, 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질과 브랜드 고급화의 인과관계에서 직원 서비스는 유의하지 않았다. 이러한 결과는 본 연구의 표본인 고객들은 복어전문점 레스토랑의 직원서비스에 대한 기준이 높게 형성되어 있었기 때문으로 판단된다. 따라서, 모집단 혹은 다른 표본 수집을 통하여 동일한 연구를 진행할 경우 연구 결과에 차이가 있을 수 있음이 사료된다. 넷째, 본 연구는 외식산업의 레스토랑 연구 분야에서 복어전문점 레스토랑에 초점을 맞춘 연구결과를 제시하였다. 이전 레스토랑에 관한 선행연구는 다양하긴 하지만 호텔 레스토랑 및 고급 레스토랑에 관한 연구들이 대부분이었다(Bujisic, Hutchinson & Parsa, 2014; Han & Hyun, 2018; Ryu & Jang, 2007; Talukder, Kumar, Sood & Grima, 2023). 이러한 점을 통해 외식산업 레스토랑 분야의 연구 중 복어전문점에 대한 최초의 연구결과를 제시한 측면에서 복어전문점 레스토랑에 대한 이론적인 확장을 하였고, 실증적으로 검증하였다는 것에 의의가 있다.

본 연구 결과를 통해 유용한 실무적 시사점도 제시하였다. 첫째, 복어전문점에서 행동 의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 고급화에 레스토랑 서비스 품질 중 물리적 환경이 가장 큰 긍정적인 영향을 미친다고 나타났으며, 이는 고객이 복어전문점 레스토랑이 위상이 높거나 고급스럽게 인식하는데 있어서 레스토랑의 파사드를 포함한 전체적인 외관 혹은 인테리어 및 시설 등이 음식, 직원의 서비스, 위생 수준 보다 중요하게 작용하는 것을 의미한다. 따라서, 복어전문점의 레스토랑 서비스 품질 요소 중 음식과 위생 역시 중요하지만 물리적 환경의 요소들을 고가의 하이엔드 테이블 및 의자를 배치하거나 복어전문점의 특성 상 접대가 많음으로 각 고객일행 간의 완벽한 차단을 위한 룸과 같은 시설에 다른 요소 보다 높은 비중으로 투자할 필요성을 시사한다. 둘째, 음식과 위생도 브랜드 고급화에 긍정적인 영향을 미쳤는데, 복어전문점 레스토랑은 독이 함유된 식재료를 다루는 만큼 요리를 제공하는데 있어서 독을 제독 과정과 조리 과정의 청결이 극도로 요구되는 레스토랑이다. 따라서, 음식을 제공하는 과정과 고객이 경험하는 모든 것에 있어서 높은 위생 수준을 필요로 하며, 레스토랑의 연대를 함께 홍보하는 것 또한 간접적으로 위생에 대한 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다. 음식의 품질 또한 고급 레스토랑의 수준에 맞는 최상급 품질의 식재료는 물론 식용 금분과 같은 음식의 시각적인 품질을 위한 고가의 식재료를 활용할 필요성을 제언한다. 셋째, 복어전문점 레스토랑 특성 상 복어독에 대한 불안함이 존재할 수 있으며, 연구 결과 복어독에 대한 지각된 위험의 차이가 불안함을 느끼는 그룹에 보다 불안함을 느끼지 않는 그룹이 레스토랑의 음식 요소 및 행동 의도에서 영향력이 높게 나타났다. 이를 통해 복어전

문점 레스토랑이 대중적이지 않고 신규 고객 유입이 적은 만큼 고객 이탈을 방지하기 위해서 복어전문점에 종사하는 실무진 혹은 경영진들은 고객에게 복어 요리가 복어독에 있어서 안전함을 강조하는 광고 혹은 프로모션과 함께 복어독에 대한 무사고 기간을 간접적으로 고객에게 보여줄 수 있는 언제부터 영업을 지속해 왔는지에 대한 년도 수를 온라인과 오프라인을 통하여 소비자에게 지각될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 한계점 및 제언

본 연구에서는 복어전문점에 관한 문헌고찰과 경험적인 분석을 통해 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였으나, 연구에 대한 한계점이 존재하기에, 향후 연구방향을 제시하고자 한다. 첫째, 복어전문점 이용 고객 표본을 경기도 시흥의 관광지로 설정하여 설문한 점을 감안할 때, 실제 모집단의 결과와 다를 수 있다는 한계가 있다. 수도권의 복어전문점이 아닌 서울의 도심지역이나 복어전문점이 익숙한 부산지역에서는 차이가 있을 수 있기에, 향후 연구에서는 여러 지역의 복어전문점 레스토랑을 대상으로 표본을 측정하여 연구할 것을 제안한다. 둘째, 복어독의 지각된 위험으로 나눈 두 그룹의 비중이 균일하지 않으며, 오프라인 설문조사로 인한 복어독의 불안함을 느끼는 그룹의 비중이 적다. 그렇기에 향후 연구는 온라인 설문을 활용하여 불안함을 느끼는 그룹의 표본을 확보한다면 연구의 신뢰도를 높일 수 있을 것이다. 이처럼 본 연구의 한계점을 보완한다면, 복어전문점 레스토랑의 대중화에 기여하며 해당 연구 분야에 보다 유의미한 이론적 혹은 실무적 시사점을 기여할 수 있는 연구가 될 것이라 기대된다.

참고문헌

강진희(2017). 김영란법에 대한 기대가 외식소비심리와 구매의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 31(1), 151-165.

권명옥·이미혜(2015). 항공사 브랜드 개성이 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 충성도에 미치는 영향: A 항공사를 중심으로. 관광경영연구, 19(2), 1-30.

김두환·김인신(2015). 럭셔리 크루즈의 브랜드 명품화 향상을 위한 선행요인과 프리미엄 지불의사에 미치는 영향 관계 고찰. 관광연구, 30(7), 1-20.

김태홍·심길보·계현진·조영제(2015). 복어요리에 관련한 수도권과 부산권의 인식조사. 수산해양교육연구, 27(5), 1499-1507

박정은·이성호·채서일(1998). 서비스 제공자와 소비자간의 관계의 질이 만족과 재구매 의도 관계에 미치는 조정역할에 관한 탐색적 연구. 마케팅연구, 13(2),

119-139.

이덕순·한호성(2016). 계획행동이론을 적용한 축제방문객의 행동의도에 관한 연구-지각된 위험의 조절효과를 중심으로. Tourism Research, 41(4), 205-225.

이은용(2016). 프리미엄 레스토랑 선택속성이 브랜드 명품화, 브랜드 동일시 및 프리미엄 지불 의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 28(4), 301-317.

이한진·황진수(2020). 드론 음식배달 서비스로 전환의도를 가진 잠재 소비자에 관한 연구: 기존 음식배달서비스의 지각된 위험을 중심으로. 호텔경영학연구, 29(4), 279-288.

주규현·황진수(2021a). 독립 커피전문점의 품질속성이 프레스티지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는 영향: 로스터리와 비 로스터리의 점포 유형 조절효과를 중심으로. 관광연구저널, 35(8), 203-215.

주규현·황진수(2021b). 식용 곤충 레스토랑의 지각된 위험이 이용 의도에 미치는 영향 연구: 인구통계학적 특성에 따른 차이 분석을 중심으로. 호텔경영학연구, 30(6), 59-74.

현성협·황진수·이상호(2011). 럭셔리 레스토랑의 브랜드 명품화가 고객의 웰빙 지각도, 호의적 평가, 정서적 몰입 및 헌신적인 행위에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 의식도의 조절 효과. 동아시아식생활학회지, 21(3), 438-450.

황진수·한희섭(2013). 호텔산업에서 브랜드 명품화가 고객의 사회적 지위, 웰빙 지각도, 브랜드 동일성, 그리고 프리미엄지불의사에 미치는 영향에관한연구: 물질주의의조절 효과. 관광레저연구, 21-35.

Ahn, Y. J., Kim, I., & Hyun, S. S. (2015). Critical in-flight and ground-service factors influencing brand prestige and relationships between brand prestige, well-being perceptions, and brand loyalty: First-class passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S114-S138.

Aksoydan, E. (2007). HYGIENE FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS'CHOICE OF DINING-OUT UNITS: FINDINGS FROM A STUDY OF UNIVERSITY ACADEMIC STAFF. *Journal of food safety*, 27(3), 300-316.

Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of marketing*, 63(1), 75-87.

Ali, L., & Ali, F. (2022). Perceived risks related to unconventional restaurants: A perspective from edible insects and live seafood restaurants. *Food Control*, 131, 108471.

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.

Baker, M. A., Shin, J. T., & Kim, Y. W. (2016). An exploration and investigation of edible insect consumption: The impacts of image and description on risk perceptions and purchase intent. *Psychology & Marketing*, 33(2), 94-112.

Bauer, R. A. (1967). Consumer behavior as risk taking. *Marketing: Critical perspectives on business and management*, 13-21.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.

Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.

Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. I*nternational Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236-260.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.

Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. ACR North American Advances. 12(1)

Dubois, B., & Czellar, S. (2002). Prestige brands or luxury brands?: an exploratory inquiry on consumer perceptions (pp. 28-31). HEC Genève.

Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. ACR Asia-Pacific Advances.

EM Steenkamp, J. B., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of international business studies*, 34, 53-65.

Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment.

International journal of hospitality management, 29(3), 520-529.

Hamerman, E. J. (2016). Cooking and disgust sensitivity influence preference for attending insect-based food events. *Appetite*, 96, 319-326.

Han, H., & Hyun, S. S. (2018). Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.

Hanaysha, J. R., & Pech, R. J. (2018). Brand prestige and the mediating role of word of mouth in the fast food industry. *Global Business Review*, 19(6), 1494-1514.

Hwang, J., & Choe, J. Y. (2020). How to enhance the image of edible insect restaurants: Focusing on perceived risk theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102464.

Hwang, J., & Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism management*, 40, 244-259.

Hwang, J., Han, H., & Choo, S. W. (2015). A strategy for the development of the private country club: Focusing on brand prestige. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1927-1948.

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.

Hwang, J., & Hyun, S. S. (2013). The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 250-262.

Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121-131.

Hyun, S. H., Hwang, J. S., & Lee, S. H. (2011). The Impact of Brand Prestige on Patrons' Perception of Well-Being, Favorable Inequity, Affective Commitment, and Dedicational Behaviors in Luxury Restaurants: The Moderating Role of Brand Consciousness. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 21(3), 438-450.

Hyun, S. S., & Park, S. H. (2016). The antecedents and consequences of travelers'

need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596-623.

Jaafar, S. N. (2010). The Relationships between Food Quality, Service Quality, Perceived Value-for-Money, Desires-congruence and Self-congruence on Consumer Satisfaction and In Turn Lead to Behavioural Intentions and Consumers' Post-purchase Attitude in the Restaurant Industry. University of Surrey (United Kingdom).

Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523-546.

Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of service performance in the foodservice industry. *International journal of service industry management*, 9(3), 248-265.

Keillor, B. D., Hult, G. T. M., & Kandemir, D. (2004). A study of the service encounter in eight countries. Journal of International Marketing, 12(1), 9-35.

KFDA(2017). Tetrodotoxin limit, food code, chapter. 2. Standards and specification for general foods, specification for fisheries products, 55-56.

Kim, D. S., Cho, M. R., Ahn, H., & Kim, H. D. (2000). The preparation of canned pufferfish and its keeping stability. *The Korean Journal of Food and Nutrition*, 13(2), 181-186.

Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169-177.

Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International journal of hospitality management*, 34, 324-337.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Kumagai, K., & Nagasawa, S. Y. (2021). Moderating effect of brand commitment on apparel brand prestige in upward comparisons. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(3), 195-213.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing*

research, 30(2), 234-245.

Lo, A., & Yeung, M. A. (2020). Brand prestige and affordable luxury: The role of hotel guest experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 247-267.

Lye, A., Venkateswarlu, P., & Barrett, J. (2001). Brand extensions: Prestige brand effects. *Australasian Marketing Journal* (AMJ), 9(2), 53-65.

Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Holcom, K. (2001). Re-engineering the customer relationship: leveraging knowledge assets at IBM. *Decision Support Systems*, 32(2), 155-170.

Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of service research*, 4(2), 91-101.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1972). Basic marketing: a managerial approach. Irwin.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 286-289.

Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.

Mitchell, V. W., & Greatorex, M. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook, 97-146.

Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.

Park, S., & Tussyadiah, I. P. (2017). Multidimensional facets of perceived risk in mobile travel booking. *Journal of Travel Research*, 56(7), 854-867.

Qu, H. (1997). Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.

Ray, G., Muhanna, W. A., & Barney, J. B. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: A resource-based analysis. *MIS quarterly*, 625-652.

Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of marketing*, 35(1), 56-61.

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.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56-72.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of foodservice business research*, 11(1), 2-22.

Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 36(2), 56-60.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International journal of research in marketing*, 29(4), 406-418.

Talukder, M. B., Kumar, S., Sood, K., & Grima, S. (2023). Information technology, food service quality and restaurant revisit intention.

Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: A proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.

Taylor, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior: A comprehensive and operational theory of risk taking in consumer behavior. *Journal of marketing*, 38(2), 54-60.

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 22(4), 447-475.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 48(1), 59-69.

Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., & Ryu, K. (2018). Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: a case study of Nansha Wetland Park, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 856-868.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

Zhang, Z., Li, H., Meng, F., & Qiao, S. (2018). Gender difference in restaurant online booking timing and the moderating effects of sell-out risk and information type. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 266-279.

2026년 1월 11일 원고 접수
2026년 1월 27일 수정본 접수
2026년 2월 20일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필