

패밀리 레스토랑의 지각된 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계 및 감정의 조절 효과 검증

김 학 재[¶]

안산공과대학 호텔외식산업학과

The Effects of Perceived Service Quality, Image, Customer Satisfaction and Moderating Emotions on Family Restaurants

Hack-Jae Kim[¶]

Ansan Technology College

Abstract

Previous studies have focused on service quality by examining customer satisfaction and retention. Little, if any work has been conducted exploring the emotional state of customers and that state in connection to perceived service quality. The objective of this study was to explore and determine how a customer's emotions perceive and respond to service quality within family restaurants. It was found that within a positive emotional field, product and personal service quality showed a high correlation to the positive image while customers experiencing negative emotions had the perception of poorer product and personal service quality as well as a worse impression of cleanliness. Cleanliness was not connected to the issue of customer satisfaction but each of these three factors, whether positive or negative, led to the creation and mediation of an image which in itself directly resulted in customer satisfaction. Customer emotional fields are not merely the by-product of quality issues, or satisfaction but in fact the foundation by which all other factors must be considered and analyzed. Family restaurateurs need to focus on the customer's emotional well-being to create customer satisfaction.

Key words : emotion, perceived service quality, image, customer satisfaction, family restaurant.

I. 서 론

최근 패밀리 레스토랑은 경제 성장률의 둔화와 점포의 포화 상태로 인한 업계 경쟁의 심화, 소비자의 꾸준한 서비스 품질 향상 욕구로 인해 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략이 절실히 필요한 때라고 생각된다(권미영 등 2006). 더

구나 소비자들은 구매 선택 시 가격, 품질과 같은 기능적 차원의 구매 요인과 더불어 브랜드 이미지 혹은 기업에 대한 사전 인식, 이전 경험과 같은 자신의 가치와 부합되는 상징적 차원의 요인을 고려하여 선택하는 구매를 지향하고 있다(Asker & Biel 1993). 또한 서비스 품질은 고객 만족의 중요한 결정요인이지만(이유재 · 라선아 2003; 전병

본 연구는 2006학년도 안산공과대학의 학술연구비지원으로 수행되었음.

¶ : 교신저자, 031-490-8913, hjkim6001@ansantc.ac.kr, 경기도 안산시 단원구 초지동 671

길 · 조우제 2000; Oliver 1993; Cronin & Taylor 1992), 소비자의 구매 행동 또한 합리적이고 논리적인 사고보다 감정적 동기에 의해 이루어진다는 경향이 강조되고 있다(Holbrook & Batra 1987). 즉, 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정은 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분할 수 있으며, 소비자의 긍정적 감정은 만족과 정(+)의 관계에 있으며, 부정적 감정은 만족과 부(-)의 관계가 있다는 결과를 제시하였다(Olive 1993). 이는 소비자 만족은 제품 성과에 대한 인지적 평가 뿐 아니라 제품을 사용하면서 발현되는 감정적 요소에 의해서도 영향을 받는다는 사실을 입증하였다. 또한, Kim *et al.*(2004)은 패밀리 레스토랑 환경이 감정에 미치는 영향을 조사한 결과 종업원 서비스와 디자인 요소가 고객들의 감정에 긍정적, 부정적 영향을 미쳤음을 증명하였다. 김현철(2006)의 연구에서도 대학 급식 서비스 품질 중에서 공감성이 긍정적 감정에 부정적 감정은 만족에 부의 영향을 미쳤다.

이와 같이 대부분의 연구들은 감정이 고객 태도에 미치는 매개 변수로서 영향에 대해 연구되었다. 그러나 감정이 개인의 적응과 대인 관계에 미치는 영향이 상당함에도 불구하고 감정 조절에 관한 연구는 미비한 실정이다. Fox(1994)은 감정 조절(emotion regulation)을 개인이 감정적으로 반응하고 감정에 대한 경험과 표현을 상징적 요구에 잘 맞추어 조절해 나가는 능력이며, 이러한 조절과정은 자신의 감정을 긍정적, 부정적 혹은 감정 표현을 변화시켜 그 대상에 대한 행동이나 태도를 형성하는 것이라고 설명하였다. 또한 김상희 · 서문식(2004)의 연구에서 판매원이 판매 과정에서 경험하는 부정적 감정을 어떻게 조절하고 있으며, 어떻게 조절하는 것이 긍정적 결과를 가져오는지에 대해 연구하였다. Kopp(1989)도 부정적 감정은 긍정적 사회관계를 위해 조절해야 한다고 주장하면서 원활한 사회관계를 위한 감정 조절 전략 고찰의 필요성을 제기했다.

이에 본 연구에서는 첫째, 패밀리 레스토랑 환

경에서 경험하는 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계를 살펴보고, 둘째, 감정(긍정적 감정, 부정적 감정)이 패밀리 레스토랑의 서비스 품질 요인, 이미지, 고객 만족에 어떠한 조절 작용을 하는지 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질과 이미지

Parasuraman *et al.*(1988)이 서비스 기업에 대한 지각된 서비스 품질과 기업의 이미지와는 매우 밀접한 관계를 가지고 있으며, Gronnos(1984)는 기업 이미지는 고객이 서비스 경험으로부터 형성된다고 보고 있어, 서비스 품질이 기업 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 주장과 실증 연구 결과(Nguyen & LeBlanc 1998)를 나타내었다. 또한, Assael(1998)은 점포를 방문하는 소비자들은 의식적, 무의식적이든 점포에 대한 이미지를 가지고 있으며, 이는 종사원과 서비스 품질의 함수이기 때문에 중요한 요인이라고 할 수 있다. 그러나 선행 연구에서는 고객 만족이 이미지의 선행 변수(황병일 2004)로 연구한 결과와 점포 이미지는 만족의 선행 변수(최창권 2004; 이정실 · 김의근 2003; 김정희 2002)로 연구도 있다. 따라서 본 연구에서는 이미지를 지각된 서비스 품질에 대한 총체적인 인상으로 규정한 연구를 토대로 연구하였다.

2. 이미지와 고객 만족

이미지란 “인간이 기억 속에 저장하고 있는 특정 개체에 대한 주관적인 현상”(Reynold and Gutman 1984)으로, 기업이나 품질에 관한 이미지는 전반적으로 고객에게 지각되는 품질과 가치 그리고 고객 만족에 이르기까지 영향을 미칠 수 있으므로 이미지는 기업에서는 매우 중요한 전략적 요인이라 할 수 있다(Zeithaml and Bitner 2000). 또한, 이수범 등(2005)의 연구에서 항공사 이미지는 고객 태도에 유의한 영향을 미치며, 황병일(2004)의 연구에서도 기업 이미지는 고객 만족에 유의

한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 패밀리 레스토랑의 이미지는 만족과 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다(최창권 2004; 이정실·김의근 2003)

3. 서비스 품질과 고객 만족

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행 변수로서 영향을 미친다는 결과를 도출하였으며, Parasuraman 등(1988)은 인지적 평가에 기초를 두고 있으며, 서비스 품질을 고객 만족의 선행 요소로 정의하여 다섯개 차원의 서비스 품질 요인을 중심으로 고객 만족과의 관계를 검증하였다. 또한, Carman(1990)은 서비스 품질의 구성 요소들은 고객들의 개인적 욕구나 서비스 업종에 따라서 구성 요소들이 복합적으로 상호 작용하여 서비스 품질이 결정된다고 하였다. Hart & Casserly(1985)는 레스토랑 산업에서 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 오직 서비스 품질에 있으며, 변수로는 음식의 질, 서비스 품질, 메뉴의 다양성, 건물의 외양, 청결 및 위생 정도로 서비스 품질을 정의하였다. Anderson *et al.*(1994)은 고객 만족은 기대와 품질에 의해서 영향을 받는다는 결론이 나왔다. 전효진(2006)은 패밀리 레스토랑 고객의 외식 행동과 서비스 품질 만족 요인에 관한 연구에서 음식의 내(외)형성 요인, 시설, 고객의 유형의 요인 중 서비스요인이 고객 만족에 가장 큰 영향력을 나타냈었으며, 남외자 등(2004)도 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치며, 정경희(2004)의 연구에서는 가격의 신뢰성, 분위기, 편리성, 청결성의 서비스 품질 요인들이 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향력을 검증하였다.

4. 감정

기존의 소비자 행동 연구는 감정의 복잡성과 측정의 어려움으로 인하여 감정 관련 연구를 등

한시해 왔다. 소비 상황에서의 감정적 반응에 대한 대표적 연구는 Mehrabian & Russel(1974)이 환경심리학에서 제기한 환경적 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모형을 토대로 한 연구이다. 이를 토대로 하여 많은 감정 관련 연구들에서 감정은 제품이나 매장에 대한 선호에 영향을 미치며(Westbrook 1980), 선호도(preference)와 선택(choice)은 일시적인 감정 상태와 매우 밀접한 관련이 있으며(김상희·유창조 1994; Donovan & Rossiter 1982), 또한 Yoo *et al.* (1998)는 매장의 환경적인 특징들은 매장에 대한 태도와 재방문 의사에 직접적으로 영향을 미치고 있음을 설문 조사를 통하여 검증한 바 있다. 또한, 소비자가 소비 경험 등 특정 자극에 대한 좋은 느낌(긍정적 감정)과 나쁜 느낌(부정적 감정)을 각각 독립적으로 가질 수 있다는 것이다(이정실·박명주, 2005; Olive 1993). 그러나 기존 연구들은 감정이 매개 변수(지성구·이상근 2005; 정형식·김영심 2003; 이학식·임지훈 2001; Westbrook 1980)로 만족이나 태도에 유의적인 영향을 미치는 것을 밝혔지만, 김상희·서문식(2004)의 연구에서는 판매원의 성별, 경력별, 성향별로 직무 만족과 태도에 조절 효과를 도출하였다. 이와 같이 패밀리 레스토랑은 서비스의 특성상 무형성, 이질성 등으로 소비자가 지각하는 서비스 품질 특성 뿐만 아니라 소비자가 느끼는 감정 조절에 의해 긍정 또는 부정 감정이 증, 감하여 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

III. 연구 방법

1. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구를 위해 2006년 9월 10일부터 10월 10일까지 약 한 달간에 걸쳐 경기 인천 지역 남녀 대학생 중 패밀리 레스토랑(V사, O사, T사) 방문자를 대상으로 연구의 목적을 설명한 뒤 자기 기입법으로 설문을 실시하였다. 설문지의 설계는 기존의 국내외 연구에서 활용하였던 설문을 사용

하였으며, 특히 외국어로 된 설문 문항은 응답자가 혼란을 일으키지 않도록 전문가에게 자문을 받아 설계하였다. 총 350부 중 불성실한 응답지 25부를 제외한 325부를 최종적으로 분석에 활용하였다. 자료 분석 방법은 SPSS 12.0 통계 프로그램을 활용하여 빈도 분석, 신뢰도 및 타당성 검증을 하였고, 통계 프로그램인 AMOS 7.0을 사용하여 확인적요인 분석 및 가설 검증을 경로 분석을 통해 실시하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 각 변수의 측정은 Likert 7점 척도로 “전혀 만족하지 않음”을 1점으로, “보통이다”

를 4점으로, “매우 만족”을 7점으로 측정하였다. 설문지 문항은 <표 1>과 같다.

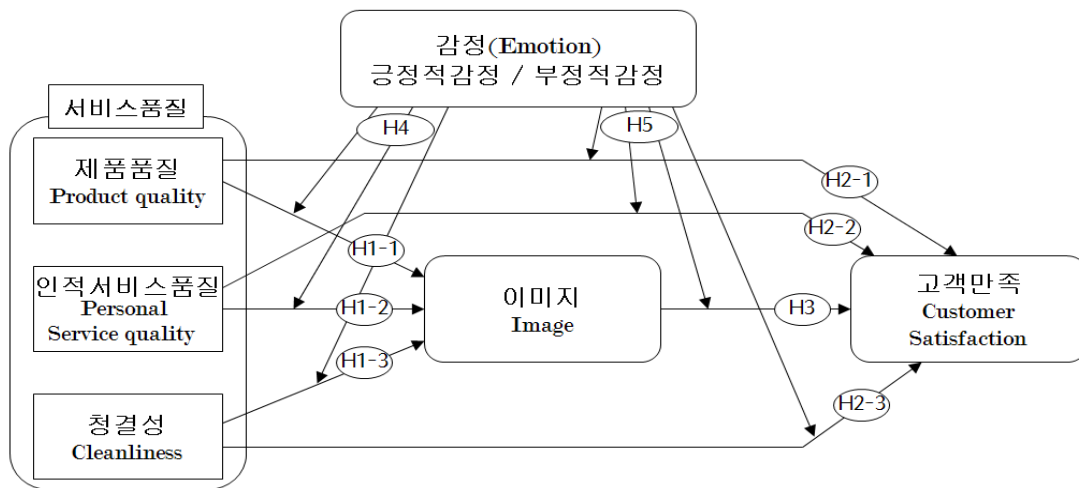
3. 연구 모형 및 가설 검증

최창권(2004)의 연구를 기초로, 본 연구에서는 패밀리 레스토랑 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과의 관계를 살펴보고, 이를 토대로 감정(긍정·부정적 감정)을 조절 변수로 서비스 품질, 이미지, 고객 만족과 관계에 있어 조절 효과를 검증하고자하였다. 연구 모형과 가설은 <그림 1>과 같다.

가설 1. 패밀리 레스토랑의 서비스 품질(청결성, 제품 품질, 인적 서비스 품질)은 이미지에 정(+의 영향을 줄 것이다(H1-1, H1-2, H1-3).

<표 1> 설문지 문항

측정 변수	설문 내용	연구자
서비스 품질	환경의 쾌적성, 음식의 질, 직원 유니폼의 청결성, 기물류의 청결성, 음식의 맛, 직원의 친절성, 직원의 신뢰성, 직원의 전문성, 직원의 즉각적인 응답성	Cronin and Taylor (1992)
이미지	유명한 명성, 독특한 분위기, 고급적인 이미지, 브랜드 신뢰, 좋은 인상, 미적 감각의 우수성	이수범 등 2005
고객 만족	서비스 만족도, 선택의 만족, 재구매	(정경희 2004; Fornell et al. 1996).
감정	즐거움, 성취감, 행복감, 충분감, 후회스러움, 허탈감, 짜증감, 불안함, 불쾌감, 답답함	(이정실·박명주 2005; 전병길·노영만 2005; 서문식·김상희 2002)



<그림 1> 연구 모형.

가설 2. 패밀리 레스토랑의 서비스 품질(청결성, 제품 품질, 인적 서비스 품질)은 고객 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다(H2-1, H2-2, H2-3).

가설 3. 패밀리 레스토랑의 이미지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 줄 것이다(H3).

가설 4. 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 대한 감정(긍정감정, 부정 감정)은 서비스 품질(청결성, 제품 품질, 인적 서비스 품질)과 이미지 사이에 조절 효과가 있을 것이다(H4).

가설 5. 패밀리 레스토랑에 대한 감정(긍정감정, 부정 감정)은 서비스 품질(청결성, 제품 품질, 인적 서비스 품질)과 고객 만족 사이에 조절 효과가 있을 것이다 (H5).

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

응답자의 일반적 특성은 남성이 117명(36%), 여성이 208명(64%)이며, 연령층은 20세 미만 63명(19.4%), 20~25세 232명(71.4%), 26~29세 24명(7.4%), 30~40세 6명(1.8%)으로 20대 초반이 71.4%로 나타났다. 이는 응답자의 대다수가 대학생이기에 이러한 특성을 보여준다고 할 수 있다. 이용 빈도는 1~2회 281명(86.5%), 3~5회 44명(13.5%)로, 학력은 전문대재 93명(27.4%), 대재 232명(71.4%)로 구성되었다. 표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

2. 신뢰도 및 타당성 분석

연구에 사용된 측정 항목은 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다고 볼 수 있기에, Cronbach's alpha 값으로 내적 일관성을 측정하였고, 타당도검증을 위해 주성분 분석과 직각 회전방식 중 Varimax 방식을 택하고 요인 적재량이 0.6 을 기준으로 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석 결과, 기준값을 만족시키지 못하는 이미지(고급적인 이미지, 브랜드 신뢰, 미적 감각의 우수성) 3개 항목, 감정(즐거움, 후회스러

<표 2> 표본의 특성

	구분	응답자 수	구성비 (%)	비고 (총계)
성별	남	117	36.0	325
	여	208	64.0	
연령층	20세 미만	63	19.4	325
	20~25세	232	71.4	
	26~29세	24	7.4	
	30~40세	6	1.8	
이용 빈도	1~2회	281	86.5	325
	3~5회	44	13.5	
학력	전문대재	93	27.4	325
	대재	232	71.4	

움, 불안함) 3개 항목은 이후 분석에서 제외하였고, 의도하는 바와 같이, 서비스 품질 3개 요인, 이미지, 만족 요인 및 조절 변수로 채택한 감정(긍정적 감정, 부정적 감정)은 높은 요인 적재값을 보였다. <표 3>은 측정 항목들의 신뢰도 및 타당성 분석 결과이고 <표 4>는 확인적 요인 분석 결과이다.

측정 모형에 포함된 개념들 각각의 측정 항목에 대해 단일 차원성을 평가하기 위하여 확인 요인 분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 AMOS 7.0을 사용하여 실시하여, 모형 적합 지수와 비교 한 결과 구성 개념들의 적합도 지수는 추천 값 이상으로 <표 4>와 같이 측정 항목들의 요인 적재량들이 모두 통계적으로 유의하여 구성 개념들의 판별 타당성과, 수렴 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

3. 가설 검증 결과

본 연구에서 설정한 고객 만족에 영향을 미치는 요인인 제품 품질, 인적 서비스 품질, 청결성, 이미지의 관계를 분석하기 위하여 경로 분석을 실시하였다. 경로 모형의 경로 계수의 검증에는 유의 수준 0.01을 기준으로 양측 검정을 실시하였으

<표 3> 신뢰도 및 타당성 분석 결과

변수	요인	문항	Cronbach's alpha	요인값	아이겐값	누적 분산 (%)
청결성	환경의 쾌적성	3	.770	.849	2.092	23.226
	기물류의 청결성			.709		
	유니폼의 청결성			.884		
독립 변수	제품 품질	3	.726	.802	1.970	45.118
	다양한 메뉴			.772		
	음식의 맛			.797		
인적 서비스 품질	직원의 친절성	3	.710	.714	1.959	66.885
	직원의 전문성			.842		
	직원의 응답성			.801		
부정 감정	허탈함	4	.831	.680	2.594	19.955
	짜증남			.834		
	불쾌함			.760		
	답답함			.747		
조절 / 중속 변수	고객 만족	3	.780	.740	2.257	37.318
	재구매			.795		
	서비스 만족			.747		
긍정 감정	행복함	3	.686	.658	1.950	52.320
	성취감			.809		
	충분감			.788		
이미지	유명한 명성	3	.781	.804	1.923	67.110
	독특한 분위기			.795		
	좋은 인상			.712		

*요인 적재치>0.6.

<표 4> 구성 개념들의 확인적 요인 분석 결과

구성 개념(변수)	회귀 계수	표준 오차	표준화된 회귀계수	C.R.	모형 적합도*
제품 품질 (Product quality)	1.000	-	.712	-	$\chi^2=107.871$ $\chi^2/df=2.839$ GFI=.951
	1.006	.108	.647	9.284	
	1.245	.131	.711	9.501	
독립 변수 인적 서비스 품질 (Personal service quality)	.537	.061	.517	8.752	RMR=.073 NFI=.904 CFI=.935
	1.307	.132	.880	9.905	
	1.000	-	.691	-	
청결성 (Cleanliness)	.821	.068	.804	11.995	9.930
	.664	.067	.563	9.930	
	1.000	-	.849	-	

<표 4> 계속

구성 개념(변수)	회귀 계수	표준 오차	표준화된 회귀계수	C.R.	모형 적합도*	
매개 변수 이미지 (Image)	.616	.072	.536	8.562		
	.865	.086	.692	10.007		
	1.000	-	.799	-		
조절 변수 감정 (Emotion)	.854	.102	.628	8.384		
	긍정	1.000	-	.694	-	$\chi^2=140.670$
	1.022	.121	.639	8.435	-	$\chi^2/df=2.384$
	부정	1.000	-	.599	-	GFI=.945
	1.646	.142	.825	11.600	-	AGFI=.916
	1.363	.117	.828	11.616	-	RMR=.071
	1.046	.100	.695	10.448	-	NFI=.920
종속 변수 만족 (Customer satisfaction)	.925	.069	.741	13.355		
	.957	.071	.745	13.426		
	1.000	-	.776	-		

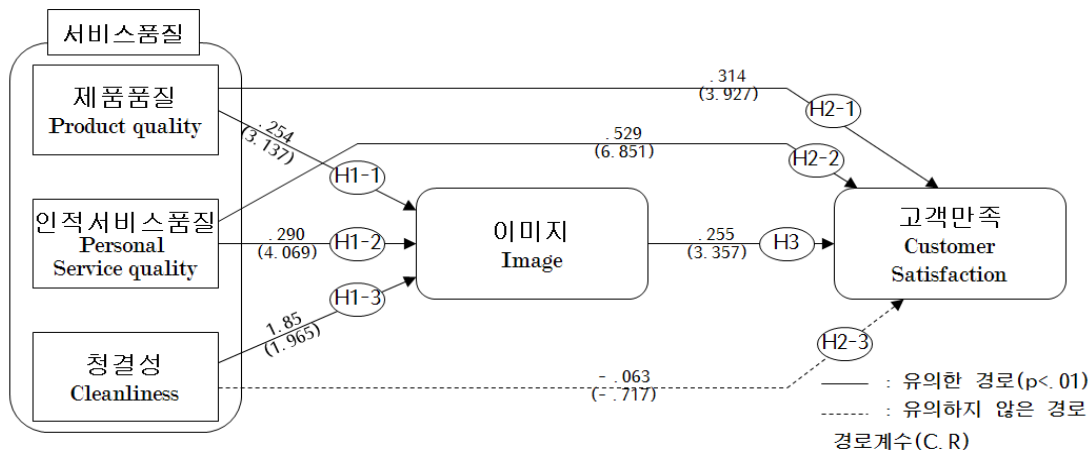
* 모형 적합 추천값: χ^2/df 3.00, GFI=.90, AGFI=.80, RMR=.10, NFI=.90, CFI=.90.

며, 본 연구에서 제시한 전체 모형을 검증한 결과는 <그림 2>로 정리할 수 있다.

1)가설 1의 검증

패밀리 레스토랑의 서비스 품질은 이미지에 정

(+)의 영향 관계를 나타내주는 결과는 제품 품질, 인적 서비스 품질, 청결성(t 값이 3.137, 4.069, 1.965, 경로 계수 값이 0.254, 0.290, 0.185)로 모두 유의 수준 0.01 수준에서 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히 인적 서비스 품질 요인이 가장 큰 영향을 미치는



*모형 적합도: $\chi^2/df=2.935$, GFI=.918, AGFI=.879, RMR=.079, NFI=.859, CFI=.901.

<그림 2> 연구 모형 검증.

것을 알 수 있다. 이러한 결과는 최창권(2004)의 선행 연구와 일치한다.

2) 가설 2의 검증

패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족에 정(+)의 영향 관계 검증에서는 제품 품질, 인적 서비스 품질의 C.R값이 각각 3.927, 6.851, 1.965, 경로 계수 값이 0.314, 0.529로 두 요인에서만 유의수준 0.01수준에서 정(+)의 영향을 미쳤다(정광현·조명환 2005; 박유라 2001; 전병길·조우제 2000). 그러나 청결성의 C.R값이 -0.717, 경로 계수 값이 -0.063로 고객 만족에 유의하지 않은 결과를 보였다. 이는 고객들이 패밀리 레스토랑은 청결할 것이라는 의식을 갖고 있기 때문으로 보여진다.

3) 가설 3의 검증

이미지가 고객 만족에 정(+)의 영향 관계 검증에서는 C.R값이 3.357, 경로 계수 값이 0.255로 선행연구(이수범 등 2005; 최창권 2004; Westbrook 1981)와 일치하는 결과를 나타내었다.

4) 가설 4의 검증

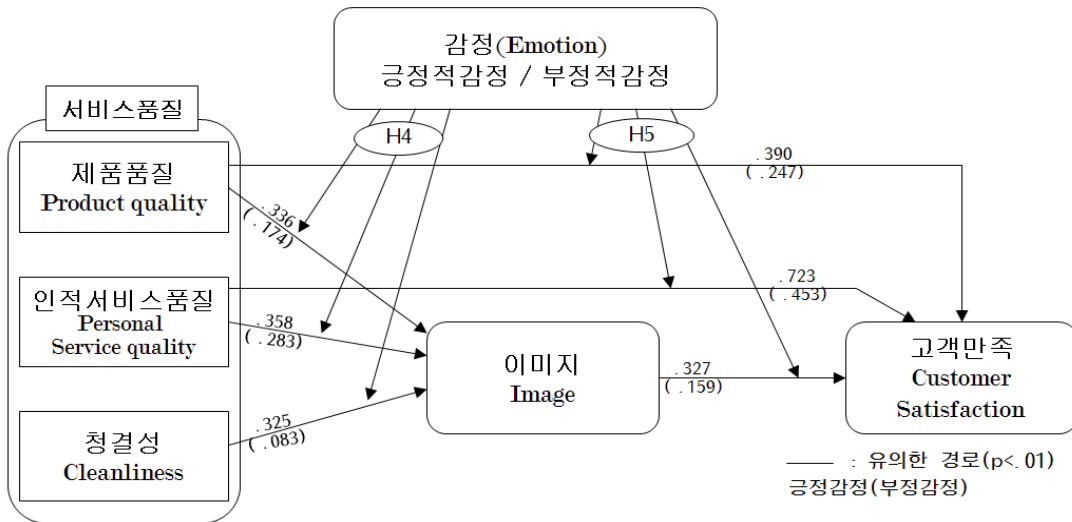
가설 4의 검증 결과 서비스 품질이 이미지에

미치는 조절 효과 검증에서는 청결성 요인을 제외하고 통계적으로 유의한 결과를 도출하였다. 특히 인적 서비스 품질 요인이 가장 큰 조절 효과 <긍정(.358)/부정 감정(.283)>가 있는 것으로 나타났다.

5) 가설 5의 검증

가설 5의 검증에서는 인적 서비스 품질이 고객 만족(.529, C.R=6.851)에 가장 큰 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 서비스 기업은 인적 의존도가 높은 산업이기 때문이다. 그러나 가설 H2-3의 청결성 요인만이 고객 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 이후 분석에서는 가설 H2-3은 제외하고 검정을 실시하였다. 가설 H2-3을 제외 후 감정의 조절 효과를 검증한 결과는 다음 <그림 3>과 같다.

서비스 품질이 이미지에 미치는 감정의 조절 효과는 인적 서비스 품질, 제품 품질 순이며, 서비스 품질이 고객 만족의 조절 효과 또한 인적 서비스 품질, 제품 품질, 청결성 순으로 긍정/부정 감정 모두에서 유의한 영향력을 미쳤다. 그러나 H1-3인 청결성 요인이 이미지에 미치는 감정의 조절 효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로



<그림 3> 감정의 조절 효과 검증(H4, H5).

〈표 5〉 감정의 조절 효과 검증 결과

가설	경로	경로 계수		표준 오차		C.R.**		감정의 조절 효과
		긍정	부정	긍정	부정	긍정	부정	
	제품 품질 → 이미지	.336	.174	.141	.082	2.202*	2.030*	유의함
H4	인적 서비스 품질 → 이미지	.358	.283	.122	.078	2.113*	3.530*	유의함
	청결성 → 이미지	.325	.083	.152	.112	2.080	.676	통계적으로 유의하지 않음
	제품 품질 → 고객 만족	.390	.247	.131	.080	2.913*	3.057*	유의함
H5	인적 서비스 품질 → 고객 만족	.723	.453	.149	.083	4.858*	4.807*	유의함
	이미지 → 고객 만족	.327	.159	.107	.096	2.160*	1.609*	유의함

* $p < .001$.

** C.R.(critical ratio): 경로 계수/표준 오차, 회귀 분석의 t 값으로 생각하면 됨.

나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리 레스토랑을 이용한 고객들이 패밀리 레스토랑의 서비스 품질을 지각하여 이미지와 고객 만족에 미치는 영향을 먼저 도출하였고, 조절 변수인 감정(긍정/부정)을 통하여 어떠한 조절 효과를 나타내는지 파악하고자 연구가설을 세워 실증 분석을 하였다. 본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증 분석 결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질인 제품 품질, 인적 서비스 품질, 청결성은 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인적 서비스 품질 요인이 이미지에 강한 경로 계수를 나타내어 패밀리 레스토랑 이용 고객들은 인적 서비스 품질 요인에 대하여 가장 크게 이미지를 지각하는 것으로 알 수 있다. 이는 이미지가 서비스 품질의 선행 변수임을 주장(이수범 등 2005; 이정실·김의근 2003)하는 여러 연구자들이 있지만, 이는 소비 경험을 하기 이전에 정보가 부족한 상태에서 사용한 결과이다. 따라서 본 연구의 결과도 Gronroos(1984)와 Andreassen & Lindetad(1998)의 연구 결과처럼 서비스 품질은 이미지의 선행

변수임을 확인하였다. 둘째, 이미지가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 전반적인 패밀리 레스토랑에 대한 이미지를 향상시키는 것이 무엇보다도 중요한 과제임을 나타내주고 있다. 셋째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질(제품 품질, 인적 서비스 품질, 청결성)이 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 다수의 연구자들과 일치하는 결과를 나타내었다(정광현·조명환 2005; 박유라 2001; 전병길·조우제 2000).

넷째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 이미지에 관한 감정의 조절 효과는 모든 요인들이 더 크게 긍정과 부정 감정 모두에서 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 그러나 청결성 요인은 이미지에 유의하지 않는 것으로 도출되었는데 이것은 패밀리 레스토랑의 청결성은 가장 기본적으로 갖추어야 할 요소임을 시사해준다고 볼 수 있다(이정실·박명주 2005; 전병길·노영만 2005).

다섯째, 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 감정의 조절 효과 역시 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인적 서비스 품질요인이 가장 큰 경로 계수 값을 갖는 것으로 이것은 패밀리 레스토랑 특성상 인적 서비스 의존도가 높기 서비스 산업이기 때문일 것이다.

여섯째, 이미지가 고객 만족에 미치는 조절 효

과도 긍정/부정 감정 모두 유의한 결과를 도출하였다. 즉 고객들은 이미지×긍정과 이미지×부정 감정의 조절 효과는 더 크게 고객 만족을 지각하는 것으로 나타났다. 또한 본 연구의 시사점은 외식서비스 관련 연구에서 소홀히 다루었던 소비감정반응을 고려하였다는 점과 특히 고객들이 지각하는 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 감정의 조절 효과를 통해서 패밀리 레스토랑 이미지와 고객 만족에 긍정적, 부정적인 효과를 지각하는데 중요한 의의를 줄 수 있을 것이다.

그러나 본 연구의 한계점은 첫째, 인천 경기지역 대학생을 표본으로 하였기에 연구 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다는 점을 들 수 있다. 둘째, 패밀리 레스토랑 전반적인 서비스 환경 품질에 대한 연구가 미진함을 들 수 있다. 이는 패밀리 레스토랑의 환경 품질의 유형적인 단서(tangible cues)들도 중요한 요인이지만, 점포의 분위기 요소(조명, 음악, 온도, 색깔) 등도 소비 관련 심리 반응에 영향을 미칠 수 있는 점을 고려하지 못한 것이, 패밀리 레스토랑 서비스 품질을 3요인들로 일반화하기에는 한계점이 있을 수 있는 것이다. 추후 연구에서는 이러한 한계점을 고려한 다각적인 연구가 필요할 것이라 사료된다.

참고문헌

1. 권미영 · 정해경 · 한동여 (2006) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *경영교육논총* 44:65-92.
2. 김상희 · 유창조 (1994) : 매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구. *한국동남경영학회 추계학술발표대회* 63-86.
3. 김상희 · 서문식 (2004) : 판매원의 긍정적 행동유발을 위한 부정적 감정 조절전략에 관한 연구(판매원의 개인특성 및 경험유형에 따른 감정 조절). *마케팅연구* 19(1):3-40.
4. 김정희 (2002) : 점포환경과 점포이미지의 매개효과에 관한 연구. *소비문화연구* 5(2):85-106.
5. 김현철 (2006) : 대학교 급식서비스에서 서비스 품질, 감정 및 만족에 관한 인과관계 연구. *관광연구* 20(3):245-262.
6. 남외자 · 최규환 · 박헌진 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 만족과 충성도에 미치는 영향. *대한경영학회지* 43:627-642.
7. 박유라 (2001) : 한식당의 서비스 품질 만족도 분석에 관한 연구. *외식경영연구* 5(1):53-71.
8. 서문식 · 김상희 (2002) : 인터넷 쇼핑물 특성과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구. *마케팅연구* 17(2):113-145.
9. 이수범 · 이성희 · 이은용 (2005) : 항공사 이미지와 서비스태도가 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. *관광학연구* 20(1):267-288.
10. 이유재 · 라선아 (2003) : 서비스 품질 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구 - 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. *마케팅연구* 18(4):67-97.
11. 이정실 · 박명주 (2005) : 호텔 레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와 의 관계. *서비스경영학회지* 6(2):105-128.
12. 이정실 · 김의근 (2003) : 패밀리 레스토랑의 이미지, 고객 만족 및 브랜드 충성도의 관계. *한국관광 · 레저학회지* 2(24):99-118.
13. 이학식 · 임지훈 (2001) : 소비관련 감정, 만족 그리고 제품태도간의 구조적관계. *경영학연구* 30(4):1115-1142.
14. 전병길 · 노영만 (2005) : 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향 - 감정반응의 중개역할을 중심으로. *한국식생활문화지* 20:438-445.
15. 전병길 · 조우제 (2000) : 지각된 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구. *외식경영연구* 3(2):191-209.
16. 전효진 (2006) : 패밀리 레스토랑 고객의 외식 행동과 서비스 품질 만족 요인에 관한 연구. *동아시아 식생활학회지* 16(4):474-480.
17. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84~95.

18. 정광현 · 조명환 (2005) : 레스토랑 이용자들의 재이용 의도에 영향요인. *관광학연구* 29(2): 73-90.
19. 정형식 · 김영심 (2003) : 점포이미지와 브랜드 이미지 및 매장내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구* 8(3):1-28.
20. 지성구 · 이상근 (2005) : 점포의 혼잡성이 점포내 감정과 행동의도에 미치는 영향. *마케팅과학연구* 15(3):169-186.
21. 최창권 (2004) : 레스토랑의 서비스스케이프 품질이 이미지, 고객 만족과 애호도에 미치는 영향. *관광레저학회지* 16(2):139-160.
22. 황병일 (2004) : 서비스고객충성도 형성과정에서 기업 이미지의 매개역할. *광고연구* 62: 133-160.
23. Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994) : Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58:54-60.
24. Andreassen TW · Lindestad B (1998a) : The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Marketing* 1:82-92.
25. Asker DA · Alexander LB (1993) : Brand & advertising: Advertising's role in building strong brands. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey: 67-82.
26. Assael H (1998) : Consumer Behavior Marketing Action. 6th(ed): South-Western College Publishing.
27. Carman JM (1990) : Consumer perception of service quality : An assessment of the SERVQUAL dimension. *Journal of Retailing* 66(1): 33-55.
28. Cronin JJ · Taylor SA (1992) : Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56: 56-68.
29. Donovan RJ · Rossiter JR (1982) : Store atmosphere: Environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(spring): 34-57.
30. Fornell CJDM · Anderson EW · Cha J · Bryant BE (1996) : The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing* 60:7-18.
31. Fox NA (1994) : The development of emotion regulation - Biological and behavioral considerations. *Monographs of the Society for Research in Child Development*. 59:2-3.
32. Gronroos C (1984) : A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
33. Hart CWL · Casserly GD (1985) : Quality : A brand-new, time-tested strategy. *The Cornell H.R.A. Quarterly* 26(3):52-63.
34. Holbrook MB · Rajeev B (1987) : Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research* 14(September):404-420.
35. Kim EJ · Kwon YK · Kim ES (2004) : The effect of selection in restaurant environment on consumer satisfaction and behavior intentions/ behaviors using structural equation model: Mediating roles of customer's emotions. *KCSMA* 6(1):1-16.
36. Kopp Claire B (1989) : Regulation of distress and negative emotions: A developmental review. *Developmental Psychology* 25:342-353.
37. Mehrabian A · Russel JA (1974) : An Approach to Environmental Psychology. Cambridge MA: MIT press.
38. Nguyen N · LeBlanc G (1998) : The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial service. *International Journal of Bank Marketing* 16(2): 52-65.
39. Olive RL (1993) : Cognitive, affective and attri-

- bute bases of satisfaction responses. *Journal of Consumer Research* 20:418-430.
40. Parasuraman AV · Zeithaml · Berry LL (1988) : SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
41. Reynold TJ · Gutman J (1984) : Advertizing is image management. *Journal of Advertising Research* 24(1):27-37.
42. Westbrook RA (1980) : Product/ consumption based affective responses and repurchase process. *Journal of Marketing Research* 14(August): 258-270.
43. Westbrook RA (1981) : Sources of consumer satisfaction with retailing outlets. *Journal of Consumer Retailing* 57(3):68-85.
44. Yoo CJ · Deborah JM (1998) : The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research* 43(4):253-263.
45. Zeithaml VA · Bitner MJ (2000) : Service Marketing, New York: Mcgraw Hill.

2007년 6월 27일 접수
2007년 9월 20일 게재확정