

패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소가 고객의 감정적 반응 및 만족도에 미치는 영향에 관한 연구

정효선 · 윤혜현*

경희대학교 조리·서비스경영학과

Study on the Effects of Service Encounter Elements in a Family Restaurant Based on Customers' Emotional Response and Satisfaction

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*

Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to understand the interrelationships between customers' perception of service encounter elements, customers' emotional response and customer satisfaction in a family restaurant. Based on a total of 408 samples, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 4 hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships of the model were tested simultaneously using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data, $\chi^2=821.151$ (df=333), CMIN/df 2.466, GFI .878, NFI .927, IFI .955, TLI .949, CFI .955, RMSEA .060. The results showed that human factor ($\beta=.426$) and physical factor ($\beta=.266$) as service encounter elements in family restaurants were indicated to have a positive (+) influence on customers' positive emotion. For influence of customers' negative emotion, human factor ($\beta=-.157$) was surveyed to have a negative (-) influence. Also, customers' positive emotion ($\beta=.716$) and negative emotion ($\beta=-.081$) had significant effects on customer satisfaction. Limitations and future research directions are also discussed.

Key Words: service encounter element, emotional response, customer satisfaction, family restaurant, customer

1. 서 론

서비스 접점은 고객이 직원이나 기업의 접점들과 최초로 대면하는 순간으로, 제공받은 서비스의 품질에 대한 인식에 결정적인 영향을 주는 상황이며(Albrecht 1988), 서비스 전달 및 품질 관리를 통해 특정 기업이 직·간접적으로 고객 만족도에 영향을 줄 수 있는 결정적인 시점이기 때문에 서비스 마케팅 연구에서 중요한 위치를 차지하고 있다(Solomon 등 1985; Lee 등 2009). 특히, Bowen & Schneider(1985)는 기업이 서비스 실패를 경험하게 되는 이유로서, 서비스 전달 과정의 고객 서비스 접점에서 직원들의 행동이나 태도로 인해 기인된다고 하였으며, 이 때문에 효과적인 서비스 접점 관리가 필요하다고 하였고, Wu & Liang(2009)은 긍정적으로 인식된 레스토랑 내 서비스 접점 요소는 장기적인 성과에도 매우 중요한 영향력을 지닌다고 하였다.

그동안 서비스 접점과 관련하여 이뤄진 연구로, Solomon 등(1985)은 서비스 접점 요소를 판매자와 구매자와의 대면 접촉으로서, 인적인 요인에 중점을 두어 고찰하였으나,

Shostack(1984)은 서비스 접점을 판매자와 구매자의 상호작용 뿐 만 아니라 물리적 환경을 의미하는 기술적 접촉도 포함되는 개념으로 사람과 사람간의 접촉이 없이 비인적인 물리적 환경과의 상호작용도 서비스 접점에서 고객이 접하게 되는 요인이라고 하였으며, Lovelock(1991)도 인적인 요인 이외에 비인적인 서비스 접점 요소로 인해 고객은 의사결정에 중대한 영향을 받는다고 하였다. 이처럼 대다수의 연구에서는 직원과의 상호작용 및 물리적 환경의 두 가지 측면에서 서비스 접점 요소를 구분하고 있으며(Bitner 1990; Harris 등 2003), 특히, 개인적인 상호작용과 관련된 부분이 다수를 차지하고 있는 상황이라고 할 수 있겠다(Gil 등 2008). 그러나 일부의 연구들(Lovelock & Wirtx 2004; Lee 등 2009; Wu & Liang 2009)에서는 서비스 접점 요소로써 인적인 품질과 물리적 품질과 더불어 다른 고객과의 상호작용 역시 서비스 접점에서 고객이 접하게 되는 중요한 요소라고 역설하였다. 특히, 외식기업에 있어서 호의적인 서비스 접점 요소들은 다른 기업과 비교하여 경쟁 우위 요소로서 작용하며, 경영자 입장에서는 높은 수준의 서비스 접

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University, 1 Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul 130-701, Korea Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

점 요소를 유지하고 관리하는 것이 긍정적인 고객 반응을 유도하는데 있어서 매우 중요한 측면으로 받아들여지고 있는 실정이다. 결과적으로 이러한 필요성에 기인하여 서비스 접점 요소 중의 하부 요소로서 서비스 품질과 물리적 환경과 관련된 다양한 연구들이 이뤄지고 있기는 하지만, 아직까지 직원에 의해 제공되는 서비스의 품질과 레스토랑의 물리적 환경을 모두 포함하고 있는 서비스 접점 요소와 관련된 연구는 많지 않으며, 보다 다양한 차원에서 학문적 구조를 분석하려는 시도가 부족한 실정이라고 할 수 있겠다. 현재 외식기업의 서비스 접점을 다룬 연구들로는 특급 호텔(Ko 등 a 2006; Lee 2007), 패밀리레스토랑(Ko 등 b 2006)을 대상으로 수행된 연구가 존재하기는 하지만, 대부분의 연구에서 서비스 접점 요소로 인적인 요인에서 기인된 서비스 품질만을 한정하여 연구를 수행한 상황이었다.

따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소를 인적 요인과 물리적 요인으로 구분하여 고찰하였으며, 이러한 서비스 접점 요소와 고객의 감정적 반응 및 고객만족도 사이의 유기적인 인과관계를 규명하고자 하였다.

II. 연구 방법

1. 연구 가설

현재까지 선행연구를 통해 제시된 서비스 접점과 고객의 감정적 반응 및 만족도에 관한 실증 분석 결과를 패밀리레스토랑에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구가설은 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소로 구성된 외생변수와, 내생변수인 고객의 감정적 반응 및 만족도로 구분되었다.

1) 서비스 접점 요소와 감정적 반응

서비스 접점 요소 중 인적 요인 및 고객의 감정적 반응과 관련된 연구로, Elizur(1987)도 서비스 제공자로부터 제공되는 서비스로 인해 고객은 감정적인 반응을 경험하게 되며, Bitner 등(1990)은 환대산업 서비스 제공자의 불필요한 행동들이 고객으로 하여금 부정적인 반응을 유발한다고 하였다. 또한 Sundaram & Webster(2000)도 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 커뮤니케이션을 포함한 서비스 품질은 고객의 감정에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Suh & Cho(2006)도 서비스 접점에서 서비스 제공자의 서비스 품질은 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 주고, Lee(2007)도 서비스 접점에서 직원의 서비스 품질이 고객의 긍정적이고 부정적인 감정적 반응에 유의한 영향을 준다고 하였다. 다른 서비스 접점 요소로서 물리적 요인 및 고객의 감정적 반응과 관련된 연구로 Shostack(1977), Booms & Bitner(1982), Baker(1987), Bitner(1992) 등은 고객은 매장 내 물리적 환경으로 인해 감정적인 반응을 경험하고 이는 곧 행동에도 영향을 미친다고 하였으며, Baker 등(1994)은 레스

토랑 내 물리적 요인은 고객의 긍정적 감정에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Donovan 등(1994)도 점포 내 시설과 분위기가 소비자의 감정 반응에 유의한 영향을 주며, Ryu & Jang(2007)도 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 긍정적이고 부정적인 감정과 밀접한 관계를 지니고, Kim 등(2008)도 물리적 환경이 고객의 감정 반응에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소는 고객의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소는 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 고객의 감정적 반응과 만족도

고객의 감정적 반응과 만족도와 관련된 연구로 Oliver(1993)는 만족과 불만족 등 고객으로 하여금 만족도를 결정하는 것은 고객의 긍정적이거나 혹은 부정적인 감정이라고 하였으며, Evrard & Aurier(1994)도 소비 상황에서 기인된 고객의 긍정적과 부정적인 감정이 고객의 만족 형성에 중요한 영향을 준다고 하였다. 또한 Bagozzi 등(1999)도 고객의 감정적 반응이 만족도를 결정하는 중요한 요소라고 하였으며, Forgas & George(2001)의 연구에서도 감정은 고객의 판단에 직접적인 영향을 주고, Han & Back(2007)은 소비 감정과 만족도와의 긍정적인 관계를 규명하였다. Ryu & Jang (2007)도 고객의 호의적인 감정은 만족도를 유발한다고 하였으며, Han 등(2009)의 연구에서도 레스토랑 고객의 감정적 반응이 만족도에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 패밀리레스토랑 고객의 긍정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 패밀리레스토랑 고객의 부정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

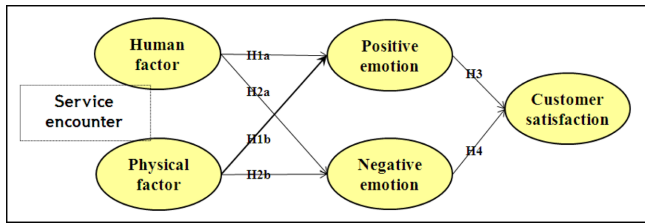
2. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소를 인적요인과 물리적요인으로 구분하고, 이러한 서비스 접점 요소가 고객의 감정적 반응 및 만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 서비스 접점 요소는 서비스 상황에서 기업으로부터 제공되는 제품이나 서비스 또는 기업 그 자체로 인해 고객이 받게 되는 개인적인 인상에 관한 요소로서(Pine



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

& Gilmore 1999, Poulsson & Kale 2004), 본 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스 직원과 고객과의 상호작용을 의미하는 인적 요인과 패밀리레스토랑의 물리적 환경을 의미하는 물리적 요인으로 구분하였다(Bitner 1990; Harris 등 2003). 본 연구에서는 Bitner(1990)와 Harris(2003)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도(1점 매우 그렇지 않다~7점 매우 그렇다; 이하 동일)의 16개 문항으로 측정하였다. 고객의 감정적 반응은 서비스 접점에서 고객이 인지하는 감정적인 상태로서(Bergenwall 1998, Kim 등 2009), Chebat & Slusarczyk(2005)는 감정적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하였으며, 본 연구에서는 Mano & Oliver(1993), Richins(1997), Bagozzi 등 (1999), Ryu & Jang(2007) 등의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 8개 문항으로 측정하였다. 고객만족도는 제품의 구매 또는 경험에 바탕을 둔 전체적인 평가로서(Howard & Sheth 1969), 본 연구에서는 Anderson 등(1994), Spreng 등(1996), Yuksel & Yuksel(2003) 등에서 사용된 척도를 보완하여 4개 문항으로 측정하였다.

3. 연구 방법

본 연구를 위한 외식기업으로는 패밀리레스토랑을 선정하였으며, 2009년 매출액 기준 상위 5위 안에 해당하는 패밀리레스토랑 O, V, T, B, M을 대상으로, 해당 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 있는 수도권 지역 20세 이상 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지를 배포하기 전, 우선적으로 1개월 이내 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 있는지를 확인한 다음, 2010년 1월 15일부터 30일까지 15일간 본 조사를 실시하였으며(예비조사: 2010년 1월 2일~5일), 총 700부의 설문지를 배포하여 이중 540부가 회수되었고, 불명확한 응답을 한 설문지를 제외한 총 408부(58.28%)가 통계 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였으며, 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였고, 성별에 따른 조절효과를 고찰하기 위해 최종모형과 접합모형을 구성하여, 이들 간 χ^2 를 비교하였다.

<Table 1> Demographic characteristics of samples (=408)

Characteristic		N	%
Gender	Male	160	39.2
	Female	248	60.8
Age (yr)	20-29	178	43.6
	30-39	153	37.5
	40~	77	18.9
Education level	-College	129	31.6
	University	182	44.6
	Graduate university	97	23.8
Monthly income	-100	92	22.5
	101-200	68	16.6
	201-300	87	21.3
	301-400	76	18.7
	401~	85	20.9
Visiting frequency (/month)	-4	65	15.9
	2-3	155	37.9
	1	188	46.2

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성 39.2%, 여성 60.8%이었으며, 연령대는 20대 43.6%, 30대 37.5%, 40대 이상 18.9% 등의 순으로 조사되어 패밀리레스토랑의 주요 소비층이라고 할 수 있는 20대~30대가 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 교육정도는 대졸이상이 68.4%로 가장 많았으며, 한 달 수입은 비교적 고른 분포를 보였고, 패밀리레스토랑 방문빈도는 한 달에 1회가 46.2%로 과반수를 차지하였다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요인으로 인적 요인과 물리적 요인 등 2개 요인을 포함하여, 긍정적 감정과 부정적 감정, 고객만족도 등 총 5개의 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 76.410%로 조사되었다. 요인 1은 이 레스토랑의 외부 건축물은 매력적이다(S9), 이 레스토랑의 내부 인테리어는 매력적이다(S10), 이 레스토랑은 매력적으로 디자인 되어 있다(S11), 이 레스토랑의 전체적인 조명은 이 곳에 적합하다(S12), 이 레스토랑의 색채는 이 곳을 더욱 아름답게 해준다(S13), 이 레스토랑의 동선 표시는 내가 원하는 것을 올바르게 지시해준다(S14), 전체적으로 이 레스토랑은 다니기 쉽고, 무엇이든지 쉽게 찾을 수 있다(S15), 이 레스토랑의 전체적인 환경은 매우 깨끗하다(S16) 등의 8개 항목으로 구성되어 서비스 접점 요소 중 물리적 요

<Table 2> Exploratory factor analysis of items

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
·Human factor						
S1	0.616	0.218	0.720	0.095	0.046	0.195
S2	0.681	0.122	0.802	-0.032	0.043	0.141
S3	0.726	0.119	0.821	-0.004	0.174	0.084
S4	0.619	0.139	0.737	-0.072	0.167	0.151
S5	0.585	0.146	0.704	-0.137	0.220	0.033
S6	0.687	0.194	0.774	-0.128	0.181	-0.032
S6	0.623	0.164	0.726	-0.034	0.030	0.257
S8	0.593	0.164	0.725	-0.076	0.080	0.171
·Physical factor						
S9	0.712	0.827	0.113	-0.065	0.039	0.099
S10	0.819	0.871	0.161	-0.047	0.044	0.176
S11	0.816	0.854	0.215	-0.042	0.041	0.191
S12	0.753	0.846	0.142	-0.054	0.081	0.084
S13	0.805	0.871	0.164	-0.019	0.100	0.092
S14	0.735	0.832	0.155	0.005	0.111	0.076
S15	0.707	0.814	0.148	-0.039	0.127	0.008
S16	0.721	0.787	0.196	-0.072	0.208	0.115
·Positive emotion						
E1	0.798	0.180	0.205	-0.205	0.349	0.748
E2	0.848	0.176	0.050	-0.141	0.304	0.801
E3	0.849	0.227	0.283	-0.225	0.320	0.751
E4	0.819	0.186	0.232	-0.178	0.287	0.785
·Negative emotion						
E5	0.870	-0.059	-0.101	0.899	-0.165	-0.145
E6	0.920	-0.055	-0.091	0.931	-0.129	-0.160
E7	0.928	-0.016	-0.035	0.951	-0.091	-0.116
E8	0.923	-0.087	-0.034	0.943	-0.117	-0.108
·Customer satisfaction						
C1	0.852	0.228	0.180	-0.128	0.806	0.319
C2	0.889	0.169	0.172	-0.129	0.872	0.231
C3	0.843	0.157	0.181	-0.123	0.816	0.232
C4	0.660	0.048	0.311	-0.265	0.660	0.238
Eigen Value		10.910	4.132	3.135	2.147	1.070
Cumulative of %		38.966	14.759	11.197	7.668	3.821

Total Cumulative 76.410%

인으로 명명하였고, 요인 2는 이 레스토랑 직원은 매력적이다(S1), 이 레스토랑 직원은 능숙해 보인다(S2), 이 레스토랑 직원은 정직해 보인다(S3), 이 레스토랑 직원은 나에게 바람직한 조언을 해준다(S4), 이 레스토랑 직원은 나에게 당면한 문제를 즉시 해결해준다(S5), 이 레스토랑 직원은 나의 말을 주의 깊게 경청한다(S6), 이 레스토랑 직원은 내가 원하는 것이 무엇인지 알고 있다(S7), 이 레스토랑 직원은 나를 도우려는 진심 어린 태도를 가지고 있다(S8) 등의 8개 항목으로 구성되어 서비스 접점 요소 중 인적 요인으로 명명하였다. 요인 3은 이 레스토랑으로 인해 불쾌함을 느낀다(E5), 나는 이 레스토랑으로 인해 무시감을 느낀다(E6), 나는 이 레스토랑으로 인해 위축감을 느낀다(E7), 나는 이 레스토랑으로 인해 불안감을 느낀다(E8) 등의 4개 항목으로 구성되어 고객의 감정적 반응 중 부정적 감정으로 명명하였

고, 요인 4는 이 레스토랑을 방문한 내 결정에 대해 만족한다(C1), 이 레스토랑에 대한 나의 인상은 매우 만족스럽다(C2), 이 레스토랑은 나의 기대에 완벽하게 부응한다(C3), 전체적으로 나는 이 레스토랑에 대해 매우 만족한다(C4) 등의 4개 항목으로 구성되어 고객만족도로 명명하였으며, 요인 5는 나는 이 레스토랑으로 인해 충족감을 느낀다(E1), 나는 이 레스토랑으로 인해 윤택함을 느낀다(E2), 나는 이 레스토랑으로 인해 즐거움을 느낀다(E3), 나는 이 레스토랑으로 인해 친밀감을 느낀다(E4) 등의 4개 항목으로 구성되어 고객의 감정적 반응 중 긍정적 감정으로 명명하였다.

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같다. 신뢰도분석 결과, 도출된 크론바하 알파 값이 0.913~0.967의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며(Nunnally

<Table 3> Confirmatory factor analysis and reliability analysis of items

Items	Standardized estimate	t value	Cronbach's alpha	CCR	AVE	
Human factor	S1	0.705	fixed	0.913	0.874	0.585
	S2	0.773	18.152			
	S3	0.849	15.727			
	S4	0.787	14.709			
	S5	0.687	12.895			
	S6	0.734	13.740			
	S7	0.699	13.133			
	S8	0.695	13.062			
Physical factor	S9	0.766	fixed	0.953	0.914	0.689
	S10	0.850	25.188			
	S11	0.847	24.501			
	S12	0.844	17.860			
	S13	0.884	18.915			
	S14	0.833	17.743			
	S15	0.792	16.610			
	S16	0.823	17.490			
Positive emotion	E1	0.857	fixed	0.933	0.916	0.778
	E2	0.888	24.250			
	E3	0.918	25.800			
	E4	0.866	23.151			
Negative emotion	E5	0.900	fixed	0.967	0.944	0.860
	E6	0.943	32.972			
	E7	0.958	34.568			
	E8	0.951	33.783			
Customer satisfaction	C1	0.923	fixed	0.938	0.885	0.736
	C2	0.907	27.141			
	C3	0.877	25.112			
	C4	0.709	17.719			

$\chi^2=763.606$ (df=330); $p<.001$; CMIN/df 2.314; GFI .885; NFI .932; IFI .960; TLI .954; CFI .960; RMSEA .057; RMR .069

1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 0.8 이상, 표준분산 추출값 0.5이하, 표준화된 요인부하량도 모두 0.6이상으로 집중타당성도 검증되었다(Anderson & Gerbing 1988). 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제곱 값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제곱의 크기는 0.021~0.243으로 표준분산추출값의 범위인 0.585~0.860보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell & Larcker 1981). 이러한 결과를 통해 도출된 5개 요인이 개별적이며 단일차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 $\chi^2=763.606$ (df=330), CMIN/df 2.314, GFI 0.885, NFI 0.932, IFI 0.960, TLI 0.954, CFI 0.960, RMSEA 0.057, RMR 0.069 등으로 조사되어 비교적 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

2. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과 <Table 4> 인적 요인과 물리적 요인 등의 서비스 접점 요소와 고객의 감정적 반응 및 고객만족도는 모두 유의한

($p<.001$) 상관관계를 보이는 것으로 조사되었다.

추가적으로 구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과, $\chi^2=821.151$ (df=333), CMIN/df 2.466, RMR .117, GFI .878, NFI .927, IFI .955, TLI .949, CFI .955, RMSEA .060 등으로 나타나 Hair 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 5>, <Figure 2>와 같다.

가설 1은 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요인이 고객의 긍정적 감정에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 서비스 접점의 하위 요인으로 인적 요인($\beta=0.426$, $t=7.588$, $p<0.001$)과 물리적 요인($\beta=0.266$, $t=5.168$, $p<0.001$)은 고객의 긍정적인 감정에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 가설 2는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요인이 고객의 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 서비스 접점의 하위 요인으로 인적 요인($\beta=-0.157$, $t=-2.637$, $p<0.01$)인 고객의 부정적 감정에 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 물리적 요인($\beta=-0.083$, $t=-1.422$, $p>0.05$)은 고객의 부정적 감정에 유의한 부(-)²의 영향을 미치지 않는 것으로 조

<Table 4> Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5	M±SD ^{b)}
1. Human factor	1 ^{a)}					4.38±0.93
2. Physical factor	0.409***	1				4.59±1.11
3. Positive emotion	0.493***	0.403***	1			4.36±1.07
4. Negative emotion	-0.181***	-0.145***	-0.389***	1		2.51±1.26
5. Customer satisfaction	0.453***	0.345***	0.693***	-0.366***	1	4.54±1.02

^{a)}Pearson correlation coefficient, ^{b)}All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree
***p<0.001

<Table 5> Structural equation model results

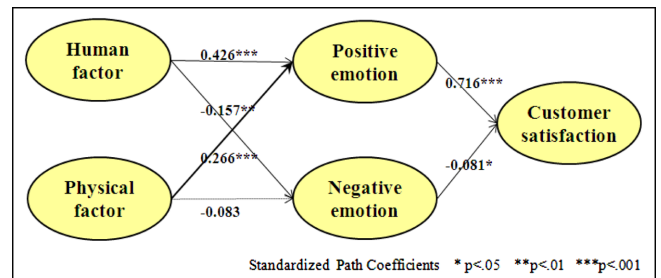
	Hypothesized relationship	β	t-value	Results
H1a	Human factor→Positive emotion	0.426	7.522***	Accepted
H1b	Physical factor→Positive emotion	0.266	5.168***	Accepted
H2a	Human factor→Negative emotion	-0.157	-2.637**	Accepted
H2b	Physical factor→Negative emotion	-0.083	-1.422	Rejected
H3	Positive emotion→Customer satisfaction	0.716	15.580***	Accepted
H4	Negative emotion→Customer satisfaction	-0.081	-2.099*	Accepted

$\chi^2=821.151$ (df=333); p<0.001; CMIN/df 2.466; RMR 0.117; GFI 0.878; NFI 0.927; IFI 0.955; TLI 0.949; CFI 0.955; RMSEA 0.060
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

사되어 가설 2는 부분 채택되었다. 이러한 결과는 Bitner 등(1990), Suh & Cho(2006), Lee(2007) 등의 연구에서 서비스 접점에서의 인적요인이 고객의 감정적 반응에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Shostack(1977), Booms & Bitner (1983), Baker(1987), Bitner(1992), Donovan 등(1994) 등이 물리적 요인이 고객의 긍정적이고 부정적인 감정적 반응에 유의한 영향을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다. 그러나 Ryu & Jang(2007)연구에서 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 부정적인 감정에 유의한 영향을 준다고 한 것과는 일부 상이한 결과를 나타냈다. 가설 3은 해당 패밀리레스토랑에 대한 고객의 감정적 반응이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객의 긍정적 감정($\beta=0.716$, $t=15.580$, $p<0.001$)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정적 감정($\beta=-0.081$, $t=-2.099$, $p<0.05$)도 고객만족도의 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 Oliver(1993), Bagozzi 등(1999), Forgas & George(2001), Han & Back (2007), Han 등(2009) 등의 연구에서 고객의 긍정적이고 부정적인 감정이 고객만족도를 결정하는 중요한 요인으로 작용한다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다.

3. 표준화된 직·간접효과

구조방정식 모형 분석은 기존의 회귀분석을 통해서 파악할 수 없는 요인 사이의 직접효과와 간접효과를 통해 총 효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 따라서 본 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스 접점 요소가 감정적 반응 및 만족도에 미치는 직·간접 효과를 추가적으로 고찰하고자 하였으며, 결과는 <Table 6>과 같다. 연구 결과 최종 종속변수인 고객만족도에 영향을 주는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요



<Figure 2> Structural equation model with parameter estimate

소는 인적 요인($\beta=0.318$)이 물리적 요인($\beta=0.197$) 보다 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 서비스 접점 요소가 고객의 감정적 반응에 미치는 영향력과 유사한 패턴을 보이는 것으로 조사되었다. 또한 다중상관치로서 내생변수가 외생변수에 의해 설명되는 부분인 Square Multiple Correlation도 최종 종속변수인 고객만족도가 53.3%로 가장 높은 것으로 나타났다.

4. 성별의 조절효과

패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소와 고객의 감정적 반응 및 만족도 사이의 인과관계에 있어서 성별의 조절효과를 분석하기 위해 기본모형과 nested 관계에 있는 대안모형을 설정하여, 두 모형 사이의 자유도를 고려한 chi-square 차이로 성별의 조절역할을 검증하였다. 분석 결과는 <Table 7>과 같으며 기본 모형의 적합도는 $\chi^2=1395.552$ (df 666), GFI 0.814, RMR 0.125, NFI 0.883, TLI 0.926, CFI 0.935, RMSEA .052 등으로 나타났다. 분석 결과, 국내 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소로 인적 요인 및 물리적 요인과 고객의 감정적 반응, 만족도와의 인과관계에 있어서 성

<Table 6> Standardized direct, indirect, and total effects of construct

	Human factor	Physical factor	Positive emotion	Negative emotion
Total effect				
Positive emotion	0.426***	0.266***		
Negative emotion	-0.157**	-0.083*		
Customer satisfaction	0.318***	0.197**	0.716***	-0.081*
Direct effect				
Positive emotion	0.426***	0.266***		
Negative emotion	-0.157**	-0.083*		
Customer satisfaction			0.716***	-0.081*
Indirect effect				
Positive emotion				
Negative emotion				
Customer satisfaction	0.318***	0.197**		

Square Multiple Correlation=Positive emotion (0.351), Negative emotion (0.043), Customer satisfaction (0.533)
 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<Table 7> Moderating effect of gender: male group versus female group

	Male		Female		Baseline model chi-square (df=666)	Nested model chi-square (df=667)	chi-square difference (df=1)
	β	t-value	β	t-value			
H1a	0.358	3.886***	0.500	6.952***	1395.552	1395.755	0.203
H1b	0.268	3.146**	0.265	4.237***	1395.552	1395.579	0.027
H2a	-0.051	-0.531	-0.277	-3.630***	1395.552	1397.437	1.885
H2b	-0.182	-1.926	0.005	0.067	1395.552	1398.234	2.682
H3	0.778	11.852***	0.683	10.907***	1395.552	1396.082	0.530
H4	-0.175	-3.180**	-0.031	-0.594	1395.552	1398.168	2.616

CMIN/df 2.095 GFI .814; RMR .125; NFI .883; TLI .926; CFI .935; RMSEA .052
 *p<.05, **p<.01, ***p<.001

별에 따른 조절효과는 존재하지 않는 것으로 조사되었다. 성별의 조절효과가 유의하게 도출되지는 않았지만, 남자의 경우에 있어서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소 중 물리적 요인이 부정적 감정에 미치는 영향이 여자 보다 크게 나타났다으며, 반면 여자의 경우에는 인적 요인이 부정적 감정에 미치는 영향력이 남자 보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여자가 남자에 비해 서비스 제공자와의 상호작용과 같은 내적인 요소들에 더욱 민감하게 반응하기 때문인 것으로 판단되며, 반면 남자는 물리적 요인과 같은 외적인 요소들로 인해 부정적 감정을 경험하게 되는 것으로 여겨진다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소를 인적 요인과 물리적 요인으로 구분하여, 이러한 서비스 접점 요소가 고객의 감정적 반응 및 고객만족도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

연구 결과, 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소 중 인적 요인(β=0.426)과 물리적 요인(β=0.266)은 고객의 긍정적인 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인적 요인(β=-0.157)은 고객의 부정적 감정에 부(-)의

영향을 미치는 것으로 나타났지만, 물리적 요인(β=-0.083)은 고객의 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해, 고객의 긍정적인 감정에 상대적으로 큰 영향을 주는 서비스 접점 요인은 물리적 요인보다 인적 요인인 것으로 나타났으며, 부정적인 감정 역시 서비스 접점에서 서비스 제공자와의 상호작용을 통한 인적 요인에 유의한 영향을 받는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 Binter 등(1990)이 제공되는 핵심적인 서비스의 실패나 고객의 요구에 대한 대응 실패 등의 서비스 실패로 인해서만 불만족이 야기되는 것이 아니라, 핵심적 서비스가 실패하더라도, 직원의 적절한 대응은 불만족을 감소시킬 수 있으며, 이는 서비스 직원의 행동이 굉장히 중요한 의미를 지니기 때문에, 레스토랑의 환경적인 요소에 의해 고객의 감정이 좌우한다기 보다, 서비스 제공자로부터 제공되는 서비스로 인해 고객은 훨씬 더 예민한 감정적 변화를 경험하게 되는 것으로 판단할 수 있겠다. 또한 서비스 접점에서 경험하게 되는 고객의 긍정적(β=0.716)이고 부정적인(β=-0.081) 감정 반응은 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 서비스 접점 요소를 통해 고객의 긍정적인 감정이 증가하고 부정적인 감정이 감소할수록 고객은 만족하게 됨을 의미한다고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점에서 고객이

접하게 되는 접점 요인을 인적 요인과 물리적 요인으로 구분하여 고찰하고, 이러한 접점 요인이 고객의 감정적 반응과 만족도에 미치는 영향력을 검증함으로써, 패밀리레스토랑의 마케팅 측면에서 서비스 접점 요소가 주요 고려 대상이 되어야 하는 중요한 전략적 변수임을 밝혀내었다. 현재까지 선행된 연구들은 대부분 총체적인 서비스 접점 요소를 고찰하기 보다는, 직원의 서비스 품질, 물리적 환경 등 서비스 접점 요소에 포함되는 하위 요소들에 대한 개별적인 연구들이 수행되어 왔으며, 하위 요소들을 모두 포함하는 서비스 접점 요소를 통해 외식기업의 서비스 환경을 고찰한 연구는 미흡한 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소를 인적 요인과 물리적 요인으로 구분하여 고찰하고, 고객의 감정적 반응 및 만족도와 의 인과관계를 검증하였으며, 이러한 결과가 외식기업 서비스 접점 요소와 관련된 초기적인 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다. 특히, 제품만을 판매하는 일반 기업과 달리, 외식기업은 제품과 서비스를 동시에 판매하며, 일반 기업에 비해 서비스 접점에서 고객이 장시간 체류하기 때문에 서비스 상황에 훨씬 더 많이 노출되어 있고, 따라서 더욱 의미 있는 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 여겨진다. 또한 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 접점 요소로서 부정적인 감정과 비교하여 고객의 긍정적인 감정에 좀 더 큰 영향을 주는 요인이 인적 요인이라는 것을 고찰하였으며, 이는 서비스 접점에서 발생하는 여러 가지 요인 중 서비스 제공자로 하여금 제공되는 인적 서비스가 긍정적 감정 및 만족도에 유의한 영향을 주고, 서비스 상황에서 나타나는 접점 요소들이 효과적일 경우 고객에게 미치는 영향력이 더욱 커짐을 증명하였다. 이러한 결과를 통해 패밀리레스토랑의 서비스 접점에서 발생될 수 있는 다양한 서비스 상황에 대처하기 위해 실질적으로 직원이 참여할 수 있는 교육 프로그램을 마련하고, 지속적인 교육을 통해서, 상호작용 기술을 습득하도록 유도해야 할 것으로 여겨진다. 또한 우수한 상호작용 기술을 수행하는 직원에게 인센티브를 제공함으로써, 대고객 서비스 향상을 위한 동기부여 측면에서의 가시적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단된다. 결과적으로 이러한 실증 분석을 바탕으로 경영자 입장에서 높은 수준의 서비스 접점 품질을 유지하고 고객에게 제공하는 것이 고객만족과 같은 기업의 가시적인 성과도출에 직접적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였으며, 특히, 패밀리레스토랑 서비스 제공자의 서비스 품질을 긍정적으로 변화시킬 방안을 효과적으로 모색하도록 실질적으로 유도함으로써 경영전반에 걸쳐서 정책수립 등에 필요한 경영자 중심의 연구 결과를 제시하였다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계는 외식기업의 서비스 접점 요소들에 대한 응답자의 무관심과 인지 부족이 실제로 우수한 서비스 접점 요소를 가지고 있는 기업임에도 불구하고 부정적으로 평가할 수 있다는 점이 한계점으로 작용할 수 있을 것으로 여겨

진다. 또한 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 이러한 결과를 전체 패밀리레스토랑으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 패밀리레스토랑의 특징적인 기업 성향을 반영하면서 고객으로 하여금 인지된 서비스 접점 요소들을 측정할 수 있는 변수의 개발 및 개념 정립에 대한 추가적인 연구가 필요하며, 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2009년도 경희대학교 연구교수 지원(KHU-2010128)에 의한 결과입니다.

■ 참고문헌

- Albrecht K. 1988. *At America's service: How your company can join the customer service revolution*. NY: Warner Books.
- Anderson E, Fornell C, Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3):53-66
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 103(3):411-423
- Bagozzi RP, Gopinath M, Nyer PU. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2):184-206
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 1994. The influences of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(4):328-339
- Baker, J. 1987. The role of environment in marketing service: The consumer perspective, in Czepeil, JA., Congram CA. and Shanahan, H. (Eds). *the Service Challenge: Intergrating for Competitive Advantage*. American Marketing Association. Chicago. IL:79-84
- Bergenwall M. 1998. An overview of emotion theory: incorporating the concept of emotion into service quality research. *Meddelanden Working Papers*, No. 367, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki.
- Bitner MJ, Booms BH, Tetreault. 1990. The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*. 54(1):71-84
- Bitner MJ. 1992. Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*. 56(2):57-71
- Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employees. *Journal of Marketing*. 54(2):69-82

- Bitner MJ, Faranda WT, Hubbert AR, Zeithaml VA. 1997. Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management*. 8(3):193-205
- Booms BH, Bitner MJ. 1982. Marketing services by managing the environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 23(1):35-39
- Bowen DE, Schneider B. 1985. Boundary-Spanning role employees and the service encounter: Some Guidelines for Management and Research in John A. Czepiel, Michael R. Solomon and Carol F. Surprenant (eds) *The Service Encounter: Managing Employee Customer Interaction in Service Businesses*. Lexington MA: D.C. Health and Company: 127-149
- Chebat JC, Slusarczyk W. 2005. How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situation: An empirical study. *Journal of Business Research*. 58(5):664-673
- Donovan RJ, Rossiter JR, Marcoolyn G, Nesdale A. 1994. Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*. 70(3):283-294
- Elizer D. 1987. Effect of feedback on verbal and nonverbal courtesies in an bank setting. *Applied Psychology: An International Review*. 14(1):266-279
- Evrard Y, Aurier P. 1994. The influence of emotions on satisfaction with movie consumption. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 7(1):119-125
- Forgas JP, George JM. 2001. Affective influences on judgments and behavior in organizations: An information processing perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 86(1):3-34
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 18(1):39-50
- Gil I, Berenguer G, Cervera A. 2008. The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships. *Industrial Marketing Management*. 37(8):921-939
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. NY: Macmillan Publishing Company.
- Han HS, Back KJ. 2007. Assessing guest emotional experiences influencing customer satisfaction in the lodging industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 23(1):43-56
- Han HS, Back KJ, Barrett B. 2009. Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4):563-572
- Harris R, Kim H, Baron S. 2003. Theatrical service experiences dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*. 14(2):184-199
- Howard JA, Sheth JN. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. NY: John Wiley & Sons
- Kim MH, Kim JW, Park SB, Hing GJ. 2009. Relationship-making factors in franchised Korean restaurants. *Korean Journal of Food Culture*. 24(4):413-418
- Kim TH, Son EY, Jang YJ. 2008. The impact of upscale restaurant physical environment on customers' emotional responses and behavioral intentions. *Korean Journal of Hospitality Administration*. 17(3):71-85
- Ko JY, Jung MR, Yoo EY. 2006b. Customer satisfaction and importance-performance on service encounter in the family restaurant. *The Academy of Korea Hospitality and Tourism*. 23(1):47-60
- Ko JY, Yoo EY, Jung MR. 2006a. Service encounter and customer satisfaction in the hotel restaurant. *Korean Journal of Hospitality Administration*. 15(2):105-123
- Lee JS. 2007. The effects of evaluation attributes of customers on emotional responses and behavioral intention of service encounters: Focused on deluxe hotel. *Korea Academic Society of Tourism Management* 22(2):17-36
- Lee JY, Kim HS, La SA. 2009. An exploratory study on customer-to-customer contact quality using CIT. *Korea Marketing Association Journal*. 24(3):71-93
- Lovelock CH, Wirtz J. 2004. *Service Marketing*. 5th ed. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Lovelock CH. 1991. *Managing Service*. 2nd ed. NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs
- Mano H, Oliver RL. 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20(Dec):451-466
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver RL. 1993. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*. 20(3):418-430
- Pine BJ, Gilmore JH. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. MA: Harvard Business School Press.
- Poullsson SHG, Kale SH. 2004. The experience economy and commercial experiences. *Marketing Review*. 4(1):267-277
- Richins ML. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. 24(1):127-146
- Ryu KS, Jang SC. 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
- Shostack GL. 1977. Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*. 41(2):73-81
- Shostack GL. 1984. *Service Design in the Operating Environment*. in William R. George and Claudia R. Marshall (Eds),

- Developing New Services. Chicago, IL. AMA. 27-43
- Solomon MR, Surprenant CF, Czepiel JA, Gutman EG. 1985. A role theory perspective on dyadic interactions: The service encounter. *Journal of Marketing*. 49(1):99-111
- Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*. 60(July):15-32
- Suh MS, Cho SL. 2006. The effects of negative emotions on relationship dissolution behaviors in service encounter. *Korean Marketing Management Association*. 11(2):55-80
- Sundaram DS, Webster C. 2000. The role of nonverbal communication in service encounters. *Journal of Services Marketing*. 14(5):378-391
- Wu CHJ, Liang RD. 2009. Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurant. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4):586-593
- Yuksel A, Yuksel F. 2003. Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*. 9(1):52-68
-
- 2010년 5월 6일 신규논문접수, 6월 15일 수정논문접수, 6월 30일 채택