

# 전남 동부권 패밀리레스토랑 음식서비스질과 만족의 관계에 미치는 가치의 조절효과

강중헌 · 이준호  
순천대학교 조리과학과

## Moderating Effect of Value on Relationship between Foodservice Quality and Satisfaction at Family Restaurant in the Eastern Part of Chonnam

Jong-Heon Kang, Jun-Ho Lee  
Food & Cooking Science, Suncheon National University

### Abstract

The purpose of this study was to test the moderating effect of value on relationship between foodservice quality and satisfaction in family restaurant. Accordingly, this study surveyed by questionnaire concerning 18 items of foodservice quality, 1 item of overall satisfaction, 1 item of value as well as respondents' characteristics.

The result of this study were as follows. KMO and Bartlett's test statistics showed that the data fitted factor analysis well. Results of factor analysis, average variance extracted estimates and shared variance showed that the convergent and discriminant validities of 4 factors were supported, and cronbach's alpha showed that the internal consistency of 4 factors was supported.

It was found that satisfaction was influenced by the interaction between 4 factors of service quality and value rather than by either service quality or value directly. Finally, The results indicated that high level of service quality might not lead customer satisfaction because of moderating effect of value.

Key words: overall satisfaction, foodservice quality, value, moderated regression analysis

## 1. 서 론

패밀리레스토랑과 같은 서비스부문에서 고객만족(customer satisfaction), 서비스질(service quality)과 가치(value)는 경영자들이 자신의 고객들에게 제공하려고 노력하여야 하는 요소들이며, 이들 세가지 요소들은 몇몇 연구자들에 의해 명확히 구분하여 사용되고 있다<sup>1)</sup>. 고객만족은 직접 방문하여 경험했던 지각도와 방문하기 이전에 기대했던 기대도의 차이로 정의되고 있다. 그리고 고객만족은 품질 측면들을 포함하는 넓은 범위의 차원들로 구성되어 있고, 품질이 고객 경험을 바탕으로 측정되지 않지만 고객 경험을 바탕으로 측정되고 있다<sup>2-7)</sup>. 서비스질은 상품의 우수성에 대한 고객들의 평가로 정의되고 있고, 만

족 차원에 비해 특정한 차원들로 한정되어 있다<sup>8)</sup>. 가치는 지불하는 가격에 대해 얻을 수 있는 것<sup>1)</sup>, 즉 상품의 효용성에 대한 고객의 전반적 평가로 정의되고 있고, 품질 평가보다 더 주관적으로 평가되고 있다<sup>8)</sup>.

지금까지 일반 서비스부문에 관한 연구들은 서비스질에 대한 지각도<sup>3,6)</sup>, 서비스질과 만족간의 관계<sup>2,4,5,7)</sup>, 서비스질과 만족에 있어 가치의 관계<sup>1)</sup>를 입증하여 왔지만<sup>1-8)</sup>, 패밀리레스토랑에 관한 연구들은 고객들의 서비스 평가에서 가치와의 관계를 분석하지 못하였다. 그래서 패밀리레스토랑 음식서비스질과 만족간의 조절변수로서 가치의 역할이 중요시 다루어지지 못하였다.

그러나 일반적으로 경영자는 서비스부문을 효과적으로 관리해 나가기 위해서 서비스질, 만족과 가치간의 상호작용에 대한 더 깊은 이해가 필요하다<sup>1)</sup>. 왜냐하면, 서비스질, 만족과 가치간의 상호작용은 고객 확보와 장기적인 수익성에 영향을 미칠 수도 있기 때문이다. 패밀리레스토랑부문에서도 마찬가지로

Corresponding author: Jong-Heon Kang, Suncheon National University, 315, Maegok-Dong, Suncheon 540-742, Korea  
Tel: 061-750-3694  
Fax: 061-750-3608  
E-mail: astckjh@hanmail.net

경영자들은 자신의 패밀리레스토랑 고객을 확보하고, 장기적인 수익성을 보장받기 위하여 음식서비스질, 만족과 가치의 상호작용 효과를 파악할 수 있어야 한다.

따라서 본 연구는 특정고객집단을 조사대상으로 한 조절회귀모형을 개발하기 위하여 조사대상을 대학생들로 선정하고 음식서비스질과 가치가 만족에 미치는 주효과와 가치의 조절효과를 분석하여 경영자들에게 패밀리레스토랑을 운영하는데 도움을 주고자 패밀리레스토랑 음식서비스질과 가치가 전반적인 만족에 영향을 미치는지를 파악하고, 그리고 음식서비스질이 전반적인 만족에 미치는 영향을 가치가 조절하는지를 파악하는데 목적을 두었다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 조사대상업체로 전남 동부권에 위치하고 있는 패밀리레스토랑들을 선정하고, 조사대상자로 순천시에 위치하고 있는 대학 학생으로 편의표본 추출하여 2004년 7월 15일부터 7월 30일까지 조사하였다. 본 연구에서 사용하고 있는 패밀리레스토랑이란 용어는 소득세법 제80조 제3항 단서와 법인세법 제66조 제3항 단서의 규정에 의한 소득금액 추계결정 또는 경정을 하는 경우에 업종별로 적용하기 위하여 음식점을 분류할 때 사용되고 있는 표준소득율 적용업종분류에서 분류하고 있는 식대 15,000원을 받은 적이 없는 뷔페식 식당을 제외한 서양음식점으로 한정하였다. 그리고 본 연구에서 패밀리레스토랑으로 선정한 이유는 셀프서비스가 행해지는 패스트푸드점이나 분식점에 비해 패밀리레스토랑이 음식과 서비스가 뚜렷하게 구분되어 고객들에게 제공되는 특징을 가지고 있는 레스토랑이기 때문이다. 설문 조사는 대학생들에게 조사의 취지와 응답방법을 설명하여 설문지를 배부하고, 폐쇄식 설문 문항(close-ended questions)으로 구성된 설문에 응답하도록 하는 자기기입식 방법(self-administered)으로 수행되었다. 대학생들을 조사대상자로 선정한 이유는 대학생들이 본 논문의 취지와 설문내용을 쉽게 이해할 수 있어 보다 정확한 답변을 얻을 수 있으리라 생각하였다.

### 2. 조사 내용

#### 1) 조사대상자의 특성에 관한 조사

조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 본 연구는

성별, 패밀리레스토랑 이용회수, 패밀리레스토랑 이용시 1회 지출 비용의 3분항에 대하여 명목척도로 조사하였다. 본 연구는 Kaynak et al.<sup>9)</sup>, Kara et al.<sup>10)</sup>, June and Smith<sup>11)</sup>의 연구들을 참고하고 이용회수를 묻는 질문을 월 1회, 월 2~3회, 월 4~5회, 월 6회와 연 1~2회로 구분하는 범주형변수로 측정하였고, 그리고 1회 지출하는 비용을 묻는 질문을 1만원 미만, 1만~2만원 미만, 2만~3만원 미만, 3만~4만원, 4만~5만원 미만과 5만원 이상으로 구분하는 범주형변수로 측정하였다.

#### 2) 전반적인 만족, 음식서비스질과 가치에 관한 조사

본 연구는 전반적인 만족에 관한 질문을 1개 항목으로 선정하여, “패밀리레스토랑에 대해 전반적으로 아주 만족하게 생각한다”면 5점을 선택하고, “그저 그렇다고 생각한다”면 3점을 선택하고, “패밀리레스토랑에 대해 전반적으로 아주 만족하지 않게 생각한다”면 1점을 선택하도록 하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 그리고 본 연구는 Bolton and Drew<sup>12)</sup>, Kivela et al.<sup>13)</sup>, Maclaurin and Maclaurin<sup>14)</sup>, Kivela<sup>15)</sup>, Qu<sup>16)</sup>, Bojanic and Shea<sup>17)</sup>, Cadotte and Turgeon<sup>18)</sup>, June and Smith<sup>11)</sup>의 연구들을 참고하고 음식서비스질에 관한 질문을 18개 항목들로, 가치에 관한 질문을 1개 항목으로 선정하여, “아주 동의한다”면 5점을 선택하고, “그저 그렇다고 생각한다”면 3점을 선택하고, “전혀 동의하지 않는다”면 1점을 선택하도록 하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다. 가치는 지불한 가격에 맞는 품질이었는지에 대해 동의하는 정도를 선택하도록 하였다.

### 3. 자료의 통계처리

조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석이 수행되었다. 전반적인 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 주효과를 분석하기 위하여 다중회귀분석이 수행되었다. 그리고 Caruana et al.<sup>1)</sup>의 연구를 참고하여 전반적인 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 상호작용효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석(moderated regression)이 수행되었다.

분석에 사용되고 있는 자료의 적합도를 파악하기 위하여 요인분석, 무차편상관관계분석과 신뢰성분석이 수행되었다. 요인분석에 사용되었던 음식서비스질과 관련된 18개 측정도구들의 자료 적합성은 KMO의 표본적합도와 바틀렛(Bartlett) 검정에 의해 입증되었다. 요인의 추출과 그 요인의 개념타당성은 탐색요인분석(exploratory factor analysis)에 의해 입증

되었다. 요인의 신뢰성은 크론바 알파(Cronbach's alpha)에 의해 입증되었다. 또한 무차편상관관계분석(zero-order partial correlation analysis)에 의해 분산비율(shared variances)을 계산해 냈고, 그 비율을 평균 분산추출값들과 비교하여 요인들의 판별타당성이 검증되었고, 회귀식에서 사용될 설명변수들 간의 다중공선성이 검증되었다. 본 연구에서 사용된 통계패키지는 SPSS for window/ver. 11.5였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 특성

본 연구는 300부의 설문지를 배포하여, 285부(95%)의 설문지를 회수하였다. 회수된 285부의 설문지들 중 어떠한 설문지도 결측값이 발견되지 않았기 때문에 회수된 자료들 모두가 분석에 사용되었다. Table 1에 의하면, 본 연구에 참여한 응답자들 중에서 남성 응답자는 75명(26.3%)이었고, 여성 응답자는 210명(73.7%)이었다.

응답자들 중 20.7%가 월 1회, 35.4%가 월 2~3회, 22.5%가 월 4~5회, 6.3%가 월 6회 이상, 그리고 15.1%가 연 1~2회 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 응답자들 중 38.9%가 1회 1만원 미만, 27.4%가 1회 1만~2만원 미만, 14%가 1회 2만~3만원 미만, 9.1%가 1회 3만~4만원 미만, 4.6%가 1회 4만~5만원 미만, 그리고 6%가 1회 5만원 이상 지출하고 있는 것으로 나타났다.

#### 2. 음식서비스질 요인의 개념 타당성과 신뢰성 검증

전반적인 만족에 영향을 미치는 음식서비스질 요

Table 1. Characteristics of respondents

Characteristics		Frequency	Percent
Gender	Male	75	26.3
	Female	210	73.7
Frequency of purchase	1-2 times/year	59	20.7
	Once/month	101	35.4
	2-3 times/month	64	22.5
	4-5 times/month	18	6.3
	More than 6 times/month	43	15.1
Expense	Less than ₩10,000/Once	111	38.9
	₩10,000-less than 20,000/Once	78	27.4
	₩20,000-less than 30,000/Once	40	14.0
	₩30,000-less than 40,000/Once	26	9.1
	₩40,000-less than 50,000/Once	13	4.6
	More than ₩50,000/Once	17	6.0
Total		285	100.0

인들을 추출하기 위하여 본 연구는 18개 항목들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 측정도구들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 2에서 제시되었다. KMO의 표본적합도가 0.865이었고, 바틀렛 검정( $\chi^2=1605.883$ ,  $df=153$ )이 통계적으로 유의하였기 때문에( $p<0.001$ ) 본 연구의 측정도구들이 주성분분석에 적합한 자료들이었다는 것을 알 수 있었다.

직교회전 이후에 측정도구들과 4개 요인들 간의 상관관계 정도가 0.371 이상으로 나타났고, 4개 요인들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 2.298 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 요인들은 전체 분산의 약 54% 이상을 설명하는 것으로 나타났다. 4개 요인들은 개별 요인에 구성된 변수들을 설명해주는 정도가 약 28.4% 이상으로 나타났다. 그리고 Fornell and Larcker<sup>19)</sup>가 추천한 평균분산추출값이 약 0.7 이상으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 집중타당성이 입증되었다.

Maxham and Netemeyer<sup>20)</sup>의 연구에서와 같이 변수들 간 상관관계의 제곱, 즉 특정 변수가 다른 변수에 의해 표현되는 분산 비율과 개념들의 평균분산추출값들을 비교하여 판별타당성을 검증한 결과에 의하면, 평균분산추출값들이 Table 3의 분산 비율들보

Table 2. Results of factor analysis

Items	Correlation	Communality	AVE	Eigenvalue (% of Variance)
Food color	.558	.566		
Food shape	.684	.570	.775	2.567 <sup>a</sup>
Plating	.792	.694		(14.260)
Garnishing	.694	.559		
Uniform	.498	.418		
Reception	.772	.668	.781	2.488 <sup>b</sup>
Table service	.778	.707		(13.823)
Farewell	.744	.643		
Parking & Exteria	.688	.495		
Interior	.732	.590	.728	2.405 <sup>c</sup>
Rest room	.634	.526		(13.362)
Table type	.588	.427		
Table setting	.496	.592		
Menu design	.371	.284		
Food temperature	.513	.452		
Food texture	.621	.502	.678	2.298 <sup>d</sup>
Food consistency	.528	.393		(12.766)
Food flavor	.800	.673		
KMO measure of sampling adequacy				.865
Bartlett's test of sphericity				$\chi^2=1605.883/df=153$ Sig.=.000***

Notes: a=Food extrinsic factor, b=Personal service factor, c=Facility factor, d=Food intrinsic factor, \*\*\*  $p<0.001$ .

다 높게 나타났기 때문에 요인들의 판별타당성도 입증되었다.

4개 요인들에 대한 신뢰성의 추정치들이 Table 3에서 제시되었다. Nunnally<sup>19)</sup>는 0.60과 0.70 이상의 크론바 알파가 내적일관성을 나타내는 기준이라고 하였다. 본 연구에서 요인들에 대한 신뢰성의 추정치들은 약 0.68에서 0.78로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 4개 요인들에 포함된 측정도구들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 음식의 외재적 요인, 두 번째 요인을 인적 서비스요인, 세 번째 요인을 시설요인, 그리고 네 번째 요인을 음식의 내재적 요인으로 명명하였다.

연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 요인들로 분류된 4개 요인들의 총합척도(summated scale)를 변수로 사용하였다. 그리고 음식의 외재적 요인, 서비스요인, 시설요인, 음식의 내재적 요인, 가치와 전반적 만족의 상관관계를 파악하기 위한 무차편상관관계분석 결과에 의하면, 4개 요인들, 가치와 전반적 만족의 상관관계계수 절대값이 1에 가까운 값이 나오지 않았기 때문에 회귀식에서 사용될 설명변수들의 다중공선성의 크기가 작을 것이라는 것을 알 수 있었다.

**Table 3. Matrix of zero-order correlations and reliability**

Items	Mean(SD)	1	2	3	4	5	6
1. Food extrinsic factor	2.8632(.6665)	[.7768]	.450***	.497***	.575***	.102*	.364***
2. Personal service factor	3.0833(.7572)	.203	[.7667]	.426***	.537***	.150**	.468***
3. Facility factor	2.8604(.6474)	.288	.182	[.7225]	.433***	.112*	.421***
4. Food intrinsic factor	2.9789(.5940)	.010	.288	.188	[.6844]	.110*	.442***
5. Value	3.0316(.9168)	.010	.023	.013	.012	-	.182***
6. Overall satisfaction	3.2386(.6494)	.133	.219	.195	.195	.033	-

Notes: Intercorrelations are included in the upper triangle of the matrix, Shared variances in percent are included in the lower triangle of the matrix. Each scale's reliability(Cronbach's  $\alpha$ ) is reported in the diagonal in brackets. \*  $p<0.1$ , \*\*  $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.01$ , \*\*\*\* $p<0.001$ .

**Table 4. Main effects of foodservice quality and value on overall satisfaction**

Items	Overall satisfaction			
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
$R^2$	.307	.307	.317	.316
Adj $R^2$	.298	.299	.305	.306
F	31.073****	41.464****	25.874****	32.379****
Constant	1.228****	1.241****	1.071****	1.083****
Food extrinsic factor	.031	-	.029	-
Personal service factor	.223****	.266****	.214****	.217****
Facility factor	.212****	.221****	.207***	.216****
Food intrinsic factor	.211***	.224***	.209***	.221***
Value	-	-	.069*	.070*

Notes: Unstandardised beta coefficients are shown for the independent variables, \*  $p<0.1$ , \*\*\*  $p<0.01$ , \*\*\*\*  $p<0.001$ . Model 1 for 4 factors, Model 2 for 3 factors, Model 3 for full model, Model 4 for reduced model.

### 3. 음식서비스질과 만족의 관계에 가치의 조절효과 분석

#### 1) 전반적 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 주효과 분석

전반적인 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 주효과를 분석하기 위하여 수행된 다중회귀분석의 결과는 Table 4에서 제시되었다. 먼저 4개 요인들을 설명변수로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 4개 요인들 중 음식의 외재적 요인은 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 음식의 외재적 요인을 제외한 나머지 3개 요인들을 설명변수로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조정된  $R^2$ 이 0.299로 나타났다( $F=41.464$ ).

4개 요인들과 가치를 설명변수로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 4개 요인들 중 음식의 외재적 요인은 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 조정된  $R^2$ 이 0.305로 나타났다( $F=25.874$ ). 음식의 외재적 요인을 제외한 나머지 3개 요인들과 가치를 설명변수로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조정된  $R^2$ 이 0.306으로 나타났다( $F=32.379$ ). 이 결과는 상호작용항(interaction term)을 고려하지

않고 패밀리레스토랑 음식서비스질과 가치가 전반적인 만족에 미치는 영향을 분석한 결과이다. 따라서 상호작용항을 고려하지 않은 분석에서 인적 서비스 요인, 시설요인과 음식의 내재적 요인에 대한 지각도가 높아질 때 패밀리레스토랑에 대한 전반적 만족이 높아지게 된다는 것을 알 수 있다.

2) 음식서비스질과 만족의 관계에 가치의 조절효과 분석

(1) 가치의 조절효과 분석

음식서비스질이 전반적인 만족에 미치는 영향이 가치가 조절하는지를 분석하기 위하여 수행된 조절회귀분석의 결과는 Table 5에서 제시되었다. 먼저 4개 요인들 중 음식의 외재적 요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 음식의 외재적 요인의 곱(value×food extrinsic factor)을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 설명변수와 조절변수는 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

인적 서비스요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 인적 서비스요인의 곱(value×personal service factor)을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조절변수와 상호작용항은 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시설요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 시설요인의 곱(value×facility factor)을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 상호작용항은 전반적 만족에 영향을

미치지 않는 것으로 나타났다. 음식의 내재적 요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 음식의 내재적 요인의 곱(value×food intrinsic factor)을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조절변수와 상호작용항은 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

음식의 외재적 요인, 인적 서비스요인, 시설요인과 음식의 내재적 요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 음식의 외재적 요인의 곱, 가치와 인적 서비스요인의 곱, 가치와 시설요인의 곱, 그리고 가치와 음식의 내재적 요인의 곱을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조절변수들 중에서 인적 서비스요인과 음식의 내재적 요인, 조절변수, 그리고 상호작용항들 중에서 가치와 인적 서비스요인의 곱 및 가치와 음식의 내재적 요인의 곱은 전반적 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Caruana의 연구<sup>1)</sup>에서 가치가 서비스질이 만족에 미치는 영향을 조절하는 것과 같이 가치가 음식의 외재적 요인과 시설요인이 전반적 만족에 미치는 영향을 조절한다는 것을 알 수 있다. 또한 상호작용항이 모형에 포함되었을 때 조정된 R<sup>2</sup>이 0.305에서 0.322로 향상되었다(F=15.981).

음식의 외재적 요인과 시설요인을 설명변수로, 가치를 조절변수로, 그리고 가치와 음식의 외재적 요인의 곱 및 가치와 시설요인의 곱을 상호작용항으로 선정하여 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면, 조정된 R<sup>2</sup>이 0.246으로 나타났다(F= 19.502).

Table 5. Moderating effects of value

Items	Overall satisfaction					
	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6
R <sup>2</sup>	.167	.233	.200	.215	.343	.259
Adj R <sup>2</sup>	.158	.225	.192	.207	.322	.246
F	18.762****	28.440****	23.466****	25.643****	15.981****	19.502****
Constant	2.858****	1.536***	1.196**	1.190**	1.033*	1.805***
Food extrinsic factor	.016	-	-	-	-.490***	-.372**
Personal service factor	-	.472***	-	-	.206	-
Facility factor	-	-	.617**	-	.633***	.779****
Food intrinsic factor	-	-	-	.592***	.322	-
Value	-.205	.169	.299*	.214	.094	-.001
Value×food extrinsic	.110**	-	-	-	.177***	.186***
Value×personal service	-	-.028	-	-	.003	-
Value×facility	-	-	-.072	-	-.141**	-.155**
Value×food intrinsic	-	-	-	-.040	-.047	-

Notes: Unstandardised beta coefficients are shown for the independent variables, \* p<0.1, \*\* p<0.05, \*\*\* p<0.01, \*\*\*\* p<0.001. Model 1 for food extrinsic factor and value, Model 2 for personal service factor and value, Model 3 for facility factor and value, Model 4 for food intrinsic factor and value, Model 5 for full model, Model 6 for reduced model.

(2) 음식의 외재적 요인과 가치의 상호작용효과 분석

전반적인 만족에 상호작용효과를 미치는 것으로 나타난 음식의 외재적 요인, 가치와 이들의 상호작용항의 회귀계수들과 가치의 표준편차( $\pm 0.917$ )를 이용하여 계산한 회귀식에 의하면, 높은 수준의 가치에 대한 회귀식은  $y_1=1.119-0.328x$ , 보통 수준의 가치에 대한 회귀식은  $y_2=1.033-0.490x$ , 그리고 낮은 수준의 가치에 대한 회귀식은  $y_3=0.947-0.652x$ 였다. 음식의 외재적 요인의 표준편차( $\pm 0.667$ )를 회귀식에 대입하여 계산한 전반적 만족의 실제값은 Table 6과 같았다. Fig. 1에 의하면, 음식의 외재적 요인과 가치의 상호작용에 의하여 음식의 외재적 요인 수준이 낮을 때 전반적 만족의 실제값들은 음식의 외재적 요인 수준이 높을 때 보다 더 높게 나타났다. 그리고 음식의 외재적 요인 수준이 낮은 경우에 가치 수준이 높을 때와 낮을 때 전반적 만족의 실제값 차이는 작았지만, 음식의 외재적 요인 수준이 높은 경우에 가치 수준이 높을 때와 낮을 때 전반적 만족의 실제값 차이는 크게 나타났다. 이러한 결과는 음식의 외재적 요인 수준이 높게 지각되더라도 가격이 비싸면 전반적 만족이 떨어진다는 것을 시사해 준다.

음식의 비본질적, 그리고 음식의 외재적 요인과 가치의 상호작용효과로 나타난 하위집단이 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 7에서 제시되었다. 높은 수준과 낮은 수준의 가치와 음식의 외재적 요인의 곱은  $p<0.05$ 에서 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

(3) 시설요인과 가치의 상호작용효과 분석

전반적인 만족에 상호작용효과를 미치는 것으로 나타난 시설요인, 가치와 이들의 상호작용항의 회귀계수들과 가치의 표준편차( $\pm 0.917$ )를 이용하여 계산한

회귀식에 의하면, 높은 수준의 가치에 대한 회귀식은  $\hat{y}_1=1.119+0.795 \hat{x}$ , 보통 수준의 가치에 대한 회귀식은  $\hat{y}_2=1.033+0.633 \hat{x}$ , 그리고 낮은 수준의 가치에 대한 회귀식은  $\hat{y}_3=0.947-0.471 \hat{x}$ 였다. 시설요인의 표준편차( $\pm 0.647$ )를 회귀식에 대입하여 계산한 전반적 만족의 실제값은 Table 8과 같았다. Fig. 2에 의하면, 시설요인과 가치의 상호작용에 의하여 시설요인 수준이 높을 때 전반적 만족의 실제값들은 시설요인 수준이 낮을 때보다 더 높게 나타났다. 그리고 시설요인 수준이 낮은 경우에 가치 수준이 높을 때와 낮을 때 전반적 만족의 실제값 차이는 작았지만, 시설요인 수준이 높은 경우에 가치 수준이 높을 때와 낮을 때 전반적 만족의 실제값 차이는 크게 나타났다. 이러한 결과는 시설요인 수준이 높게 지각되더라도 가격이 비싸면 전반적 만족이 떨어진다는 것을 시사해 준다.

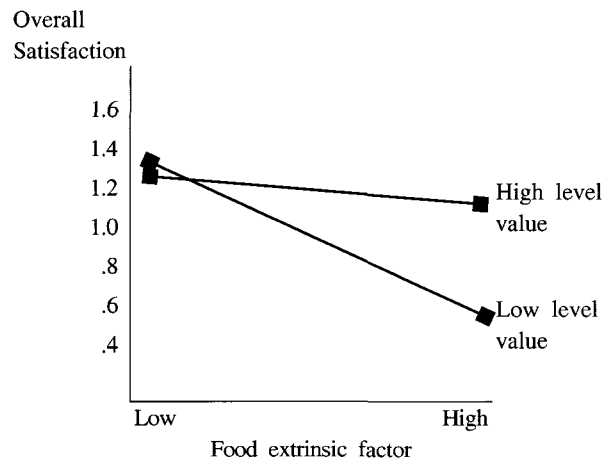


Fig. 1. Interactional effect: food extrinsic factor × value

Table 6. Actual values of overall satisfaction

z	x		
	Low	Medium	High
High	1.338	1.119	0.901
Medium	1.360	1.033	0.706
Low	1.382	0.947	0.512

Notes: y : Criterion(overall satisfaction),  
 x : Predictor(food extrinsic= $2.86 \pm 0.667$ ),  
 z : Moderator(value= $3.032 \pm 0.917$ ),  
 z High:  $z=0.917$ , z Medium:  $z=0$ , z Low:  $z=-0.917$ ,  
 x High:  $x=0.667$ , x Medium:  $x=0$ , x Low:  $x=-0.667$ ,  
 y for high level value:  $y_1=1.119-0.328x$ ,  
 y for medium level value:  $y_2=1.033-0.490x$ ,  
 y for low level value:  $y_3=0.947-0.652x$ .

Table 7. The relationship to the criterion for each subset of interaction effect: food extrinsic factor × value

Items	Overall satisfaction	
$R^2$	.167	
Adj $R^2$	.158	
F	18.762****	
Constant	2.669****	3.046****
Food extrinsic factor	.117	-.084
Value above	-.205	-
Value below	-	-.205
Value above × food extrinsic factor	.110**	-
Value below × food extrinsic factor	-	.110**

Notes: Unstandardised beta coefficients are shown for the independent variables, Value above: value-SD, Value below: value-(-SD), \*\*  $p<0.05$ , \*\*\*\*  $p<0.001$ .

**Table 8. Actual values of overall satisfaction**

$z$	$\hat{x}$	Low	Medium	High
High		0.604	1.119	1.634
Medium		0.623	1.033	1.443
Low		0.642	0.947	1.252

Notes:

$\hat{y}$ : Criterion(overall satisfaction),

$\hat{x}$ : Predictor(facility factor=2.86±.647),

$z$ : Moderator(value=3.032±.917).

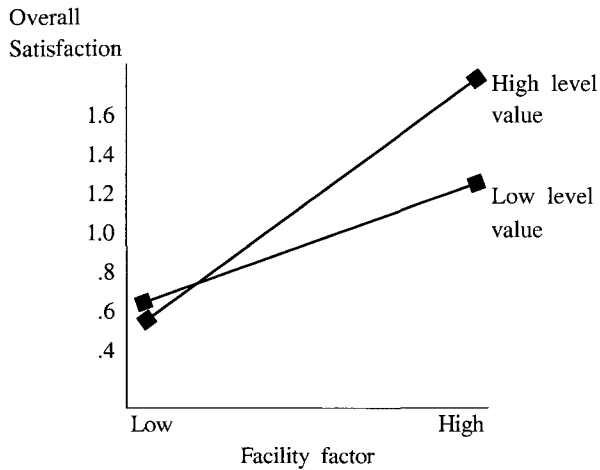
$z$  High:  $z=.917$ ,  $z$  Medium:  $z=0$ ,  $z$  Low:  $z=-.917$ .

$\hat{x}$  High:  $\hat{x}=.667$ ,  $\hat{x}$  Medium:  $\hat{x}=0$ ,  $\hat{x}$  Low:  $\hat{x}=-.667$ .

$\hat{y}$  for high level value:  $\hat{y}_1=1.119+0.795 \hat{x}$ ,

$\hat{y}$  for medium level value:  $\hat{y}_2=1.033+0.633 \hat{x}$ ,

$\hat{y}$  for low level value:  $\hat{y}_3=0.947-0.471 \hat{x}$ .



**Fig. 2. Interactional effect: facility factor×value**

시설요인, 그리고 시설요인과 가치의 상호작용효과로 나타난 하위집단이 전반적 만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 9에서 제시되었다. 높은 수

**Table 9. The relationship to the criterion for each subset of interaction effect: facility factor×value**

Items	Overall satisfaction	
$R^2$	.220	
Adj $R^2$	.192	
$F$	23.466****	
Constant	1.471****	.922
Facility factor	.551****	.683***
Value above	.229*	-
Value below	-	.299*
Value above×facility factor	-.072	-
Value below×facility factor	-	-.072

Notes: Unstandardised beta coefficients are shown for the independent variables, Value above: value-SD, Value below: value(-SD), \* p<0.1, \*\*\* p<0.01, \*\*\*\* p<0.001.

준과 낮은 수준의 가치와 시설요인의 곱은 전반적 만족에 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았으며, 시설요인과 가치가 p<0.1에서 전반적 만족에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

#### IV. 결 론

본 연구는 패밀리레스토랑 음식서비스질과 만족의 관계에 미치는 가치의 조절효과를 평가하고자 하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 패밀리레스토랑을 이용한 경험이 있는 대학생들에게 300부의 설문지들을 배포하여 285부를 회수하고 분석에 사용하였다. 연구의 결과와 연구 한계는 다음과 같았다.

패밀리레스토랑에 대한 전반적 만족에 미치는 음식서비스질 요인들로 사용하기 위하여 음식서비스질에 관한 질문으로 선정된 18개 항목들에 대한 요인 분석과 신뢰성 분석을 수행한 결과로 4개 요인들이 추출되었다. 전반적인 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 주효과를 분석하기 위하여 수행된 다중회귀분석의 결과에 의하면, 인적서비스 요인, 음식의 내재적 요인과 가치가 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 만족에 미치는 음식서비스질과 가치의 상호작용효과를 분석하기 위하여 수행된 조절회귀분석의 결과에 의하면, 음식의 외재적 요인, 시설요인, 가치, 가치와 음식의 외재적 요인의 곱, 그리고 가치와 시설요인의 곱이 전반적인 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

음식의 외재적 요인, 가치와 이들의 상호작용항의 회귀계수들과 가치의 표준편차를 이용하여 계산한 회귀식에 음식의 외재적 요인의 표준편차를 대입하여 나타난 전반적 만족의 실제값에 의하면, 음식의 외재적 요인 수준이 높은 경우에 가치 수준이 높을수록 전반적 만족의 실제값은 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 시설요인, 가치와 이들의 상호작용항의 회귀계수들과 가치의 표준편차를 이용하여 계산한 회귀식에 시설요인의 표준편차를 대입하여 나타난 전반적 만족의 실제값에 의하면, 시설요인 수준이 높은 경우에 가치 수준이 높을수록 전반적 만족의 실제값은 더 큰 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과들을 종합해 보면, 본 연구의 결과는 패밀리레스토랑 경영자에게 패밀리레스토랑에 대한 전반적인 만족에 영향을 미치는 요인들과 그 요인들의 강도를 보여주고 있다. 즉 본 연구는 4가지 요인들만이 전반적인 만족에 영향을 미칠 수 있

는 것이 아니라 4가지 요인들과 가치의 상호작용도 전반적인 만족에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주고 있다. 따라서 패밀리레스토랑 경영자는 고객 만족을 높이기 위해 전반적인 만족에 미치는 4가지 요인들의 부정적인 영향과 긍정적인 영향을 고려하여야 할 뿐만 아니라, 이 요인들과 가치의 상호작용 효과도 고려하여야 할 것이다.

결국 본 연구는 조사대상자를 대학생들로 한정하고 있는 것과 같이 조사대상을 한정하고 있는 한계점을 가지고 있으므로, 향후 후속 연구는 대학생들이 아닌 직장인을 조사대상자로 한다면, 전남 동부권이 아닌 수도권 지역을 조사대상지로 선정한다면, 또는 패밀리레스토랑이 아닌 패스트푸드점을 조사대상업체로 선정한다면 하는 방법으로 조사·분석하여 음식서비스질과 만족의 관계에 미치는 가치의 조절효과에 관한 모형을 일반화해 나가야 할 것이라고 생각한다.

### 참고문헌

- Caruana, A, Money, AH and Berthon, PR : Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12):1338-1352, 2000
- Oliver, RL : A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469, 1980
- Parasuraman, A, Zeithaml, VA and Berry, LL : SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1):12-40, 1988
- Bolton, RN and Drew, JH : A longitudinal analysis of the impact of service changes on consumer attitudes. *Journal of marketing*, 55(1):1-9, 1991
- Boulding, W, Kalra, A, Staelin, R and Zeithaml, V : A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1):7-27, 1993
- Cronin, JJ and Taylor, SA : SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance based and perception base-minus expectation-measurements of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1):125-31, 1994
- Cronin, JJ and Taylor, SA : Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3):55-68, 1992
- Zeithaml, VA : Consumer perceptions of price, quality and value. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22, 1988
- Kaynak, E, Kucukemiroglu, O and Aksoy, S : Consumer Preferences for Fast Food Outlets in a Developing Country. *Journal of Euromarketing*, 5(4):99-113, 1996
- Kara, A, Kaynak, E and Kucukemiroglu, O : Marketing strategies for fast-food restaurants. *British Food Journal*, 99(9):318-324, 1997
- June, LP and Smith, SLJ : Service Attributes and Situational Effects On Customer Preferences For Restaurant Dining. *Journal of Travel Research*, 26(2):20-27, 1987
- Bolton, RN and Drew, JH : A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(1): 375-384, 1991
- Kivela, J, Inbakaran, R and Reece, J : Consumer research in the restaurant environment, Part 3: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1):13-30, 2000
- Maclaurin, DJ and Maclaurin, TL : Customer Perceptions of Singapore's Theme Restaurants. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 41(3):75-85, 2000
- Kivela, JJ : Restaurant marketing: selection and segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3):116-123, 1997
- Qu, H : Determinant factors and choice intention for Chinese restaurant dining: a multivariate approach. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2(2):35-49, 1997
- Bojanic, DC and Shea, LJ : Segmentation for a Multiunit Restaurant Operation. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 38(4):56-61, 1997
- Cadotte, ER and Turgeon, N : Key Factors in Guest Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 28(1):46, 1988
- Boshoff, C and Tait, M : Quality perceptions in the financial services sector. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5):5-31, 1996
- Maxham, JG and Netemeyer, RG : Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4):239-252, 2002

(2004년 9월 14일 접수, 2004년 12월 24일 채택)