

Needs-Based Customer Value Effects of Family Restaurants on Customer Satisfaction and Behavior Intention

패밀리레스토랑의 욕구체계 기반 고객가치가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향: 4x4 매트릭스 욕구체계를 중심으로*

Ki-soo Kim(김기수)**, Jae-Hyun Shim(심재현)***

Abstract

Purpose - A pre-study on service quality-based customer value is conducted with the path structure (perceived value of service quality→customer satisfaction→behavior intention) based on the hierarchical model of service quality including interaction and outcome quality, physical environment quality and the SERVQUAL model of process quality, namely, reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. In addition, customer value in the service industry is studied by dividing into the two-way structure of utilitarian and emotional values. This study classifies customer values of family restaurants through the customer value model based on the 4x4 matrix needs system of Jeon and Kim (2009). It illustrates the path structure of customer value→customer satisfaction→behavior intention targeting college students in order to generalize the customer value system of family restaurants.

Research design, data, and methodology - This study established seven hypotheses based on the relationship between each type of customer value (food quality, convenience, social, emotional, interior quality, service encounter, and purchasing) and customer satisfaction, and the relationship between customer satisfaction and behavior intention.

The study data were collected from students in the Department of Business and Tourism at Kimpo University. In all, 294 survey papers were returned of the 300 distributed: 253 pieces were used in the final analysis excluding 41 with insufficient and less effective answers. For statistical analysis, the statistics software package SPSS 15.0 was used.

Results - The results of the analysis are as follows: first, the

customer values of family restaurants are classified by seven customer values: goods quality value, emotional value, convenience value, social value, purchasing value, service encounter value, and inner quality value. Second, emotional value, purchasing value, service encounter value, and inner quality value had positive impact on customer satisfaction. In particular, purchasing value through being included in functional value was not classified in the previous study; however, this study could classify and generalize this value in a new way. Finally, customer satisfaction had a positive impact on behavior intention. This showed that college students had behavior intention – repurchase intention and word-of-mouth – because they could be content with the food items on the menu and the service provided by employees.

Conclusions - The main points based on the above-mentioned results are as follows. This study with college students as study subjects could be classified into four dimensions, namely, generic value, usage value, purchasing value, and physical value and seven sub-dimensions on customer values of family restaurants based on a 4x4 matrix needs system. Then, to confirm its generalization, the path structure of customer value→customer satisfaction→behavior intention was verified. While existing pre-studies used simplified values by classifying restaurant values largely as utilitarian value and hedonic value, this study classified various forms of customer value, and that customer value especially could be expanded by adding purchasing value. As a result, it is shown that marketers need to diversify their customer services because this study proved that customer values can be classified in various ways based on customer needs.

Keywords : Family-Restaurant, Customer Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention.

JEL Classifications : C12, D12, M11, M31.

* The writing of this article was supported by Kimpo University grant in 2013

** First Author, Professor, Dept. of Management & Tourism, Kimpo University. +82-10-4250-2618. E-mail: kisoookim@kimpo.ac.kr.

*** Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Economics, Kyonggi University. +82-10-7685-9419. E-mail: paciko@empal.com.

1. 서론

Korea Institute for Health and Social Affairs에 의하면 2010년 기준 우리나라의 소비지출 중 식료품비 비중은 22.0%로 나타났고, 그 비중에서 외식비의 비중은 상당히 높은 것으로(2008년 생활비 평균기준 40.1%) 나타났다(KNSO, 2013). 라이프스타일의 변화와 함께 대부분의 가정은 핵가족에 맞벌이 가족과 1인 가구의 형태를 유지하게 됨에 따라 외식의 빈도가 높아지고 있다. 또한 2010년 기준 외식을 하는 주된 이유는 '편하고(37.0%), 가족구성원이 원해서(15.5%)'로 나타났고, 외식 횟수는 대부분 월 2~3회(43.1%)인 것으로 조사되었다(MGEF, 2010).

특히 패밀리레스토랑은 대부분 서양식음식점으로 2010년 기준 9,027개, 매출액 3.31조원으로 전체 음식점업의 매출액에 5.96%를 차지하고 있다(KNSO, 2012). 전체 외식산업에서 비중은 높지 않지만 소비자들은 패밀리레스토랑을 통해 그들이 원하는 외식요구를 합리적으로 충분히 충족할 수 있기 때문에 이용할 수 있다. 이러한 외식요구의 충족은 가격대비 높은 편익을 얻을 수 있는 고객가치의 실현능력으로 이루어낼 수 있다.

서비스업에서 서비스품질을 기반으로 하는 고객가치에 대한 선행연구는 상호작용 및 결과품질, 물리적 환경품질 등 서비스품질의 위계모델(Brady & Cronin, Jr., 2001)과 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 유형성 등 과정품질의 SERVQUAL모델(Parasuraman et al., 1985, 1988)을 근거로 서비스품질→지각가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 실시되었다(Cronin et al., 2000; Chang et al., 2009; Lee et al., 2007; Lee, 2011; Lee, 2007). 또한 서비스업의 고객가치를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)들로 분류하고, 이 가치들이 고객만족과 행동의도에 영향을 미치는 경로구조로 연구되었다(Lee & Overby, 2004; Babin et al., 2005; Goetzinger et al., 2007; Ryu et al., 2010; Lee et al., 2011). 이 가치들에 대해 Sheth, Newman & Cross(1991)의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 소비가치를 고객가치로 더 확장하고 있는 연구가 동일한 경로구조로 하여 최근에 국내에서 나타나고 있다(Lee, 2010; Kim et al., 2012; Yang & Shim, 2013; Kim & Cho, 2013).

기존 마케팅 연구에서 소비자의 욕구론은 생리적, 안전, 사랑, 존경, 자아실현 등 Maslow(1943)의 욕구5단계설과 기능적, 쾌락적, 상징적 등 Park, Jaworski & MacInnis(1986)의 욕구차원론으로 크게 구별되고 있다. 그런데 Jeon & Kim(2009)은 Kim & Mauborgne(2005)의 소비과정상 욕구론과 Park et al.(1986)의 욕구론 및 Levitt(1980)의 제품진화론 등을 바탕으로 4x4 매트릭스 욕구체계를 제안하였다. 그들은 기존 서비스품질의 위계모델에서 측정할 수 없는 서비스에 대한 소비자욕구모델을 구입상 욕구(편의성 포함), 감정적 욕구 등으로 확장하고, 접점상의 욕구는 사용상 욕구로, 물리적 환경이나 유형성은 물리적 욕구 등으로 구분하였다.

따라서 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자욕구 모델을 바탕으로 패밀리레스토랑의 고객가치를 보다 더 확장하여 분류하고 신세대 소비계층으로 그것을 어느 정도 이용하는 대학생을 대상으로 검증하기로 한다. 분류할 고객가치들은 본원적 가치, 구입상의 가치, 사용상의 가치, 물리적 가치 등 네 가지의 차원과 제품품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회적 가치, 구입상 가치, 서비스접점 가치, 그리고 실내품질 가치 등 일곱 가지의 하위가치들로 제안하기로 한다. 또한 본 연

구는 이 모델의 일반화를 확인하기 위해서 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구한다.

2. 이론적 배경

2.1. 고객가치

고객가치(consumer value)는 고객과 기업의 두 가지 관점에서 논의되기도 한다. 고객관점은 기업의 가치제안으로부터 얻은 편익에서 그것의 소요비용을 차감한 결과를 지각한 것이고, 기업관점은 제품이나 서비스에 대하여 특정고객에 의해 지불할 수 있는 평생가치를 말한다(Ahn, 2002). 일반적으로 선행연구에서 다루고 있는 고객가치는 “상품의 소비를 위해 지불한 가격에서 얻은 품질이나 혜택 또는 편익에 대한 소비자의 주관적 평가”라는 고객의 입장으로 정의되고 있다(Zeithaml, 1988; Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2009). 또한 고객가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 소비가치로 분류되며 각각 소비자들에게 독립적으로 작용을 한다(Sheth et al., 1991).

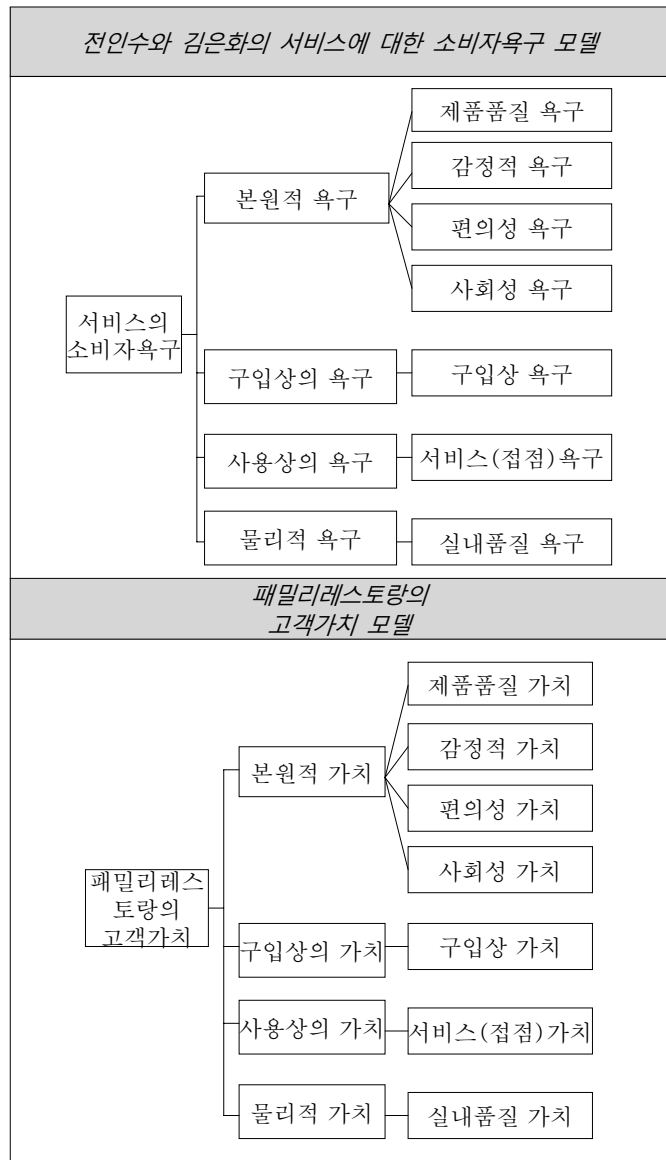
최근에 Jeon(2012)은 고객가치를 보다 구체적으로 정의하였다. 즉 그는 고객가치를 ‘받는 것과 주는 것을 비교하여 소비자가 느끼는 가치’라고 하는 “지각가치”와 ‘기업이 제공하겠다고 약속하는 고객가치의 집합’이라 하는 “가치제안” 등 고객과 기업의 양측 입장에서 정의하였다. 특히 그는 지각가치는 낮은 지불가격, 얻을 수 있는 품질이나 특징, 지불가격과 품질과의 상쇄관계, 그리고 모든 희생요소(가격, 시간, 노력)와 편익 등을 말하며, 가치제안은 제품 컨셉, POD(point of difference), 브랜드컨셉, USP(unique selling proposition) 등 상황에 따라 다양하게 제안할 수 있다고 하였다.

서비스업은 일반적으로 서비스에 대한 지각된 품질을 1980년대 중 후반 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988) 및 1990년대 초반 수정SERVQUAL(Parasuraman et al., 1991)과 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992) 등을 사용하여 평가하고 있다. 서비스업의 고객가치에 대한 국내외의 선행연구는 크게 두 가지로 구분되고 있다. 그 중 하나는 SERVQUAL모델(1988)의 신뢰성, 응답성, 확산성, 공감성, 유형성 등 서비스품질에 대한 지각가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 다수의 학자들에 의해 연구되었다(Cronin et al., 2000; Chang et al., 2009; Lee et al., 2007; Lee, 2011). 또 다른 하나는 고객가치를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)들로 분류하였고, 이 가치들이 고객만족과 행동의도에 영향을 미치는 연구였다(Lee & Overby, 2004; Babin et al., 2005; Goetzinger et al., 2007; Ryu et al., 2010; Lee et al., 2011). 특히 Babin et al.(2005)과 Ryu et al.(2010)은 레스토랑을 대상으로 고객가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 각각 구분한 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조를 연구하였다. 또한 이 가치들에 대해 Sheth et al.(1991)의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 소비가치를 고객가치로 더 확장하고 있는 연구가 동일한 경로구조로 하여 최근에 국내에서 나타나고 있다(Lee, 2010; Kim et al., 2012; Yang & Shim, 2013; Kim & Cho, 2013). 위의 내용들은 고객만족에서 보다 구체적으로 서술하도록 한다.

흔히 마케팅 연구에서 소비자의 욕구론은 생리적, 안전, 사랑, 존경, 자아실현 등 Maslow(1943)의 욕구5단계설과 기능적, 쾌락적, 상징적 등 Park et al.(1986)의 욕구차원론으로 크게 구별하고 있다. 최근에는 Jeon(2012)이 소비자의 욕구를 제품중심 관점(실

용적, 쾌락적, 상징적), 소비과정상 관점(구입상, 사용상, 처분상), 생활자 중심(정신적, 경험적) 등으로 새롭게 분류하였다.

Jeon(2012)은 편익에 대해 욕구를 충족하는 능력으로 보고 고객가치를 소비자의 욕구에서 도출된다고 하였다. 고객가치는 편익 가치, 소비과정상의 가치, 교감가치 등의 세 가지로 나누었다. 편익가치는 제품중심 관점의 욕구를, 소비과정상의 가치는 소비과정상 관점의 욕구를, 교감가치는 생활자 중심의 욕구를 가치들로 전환한 것이라고 하였다.



<그림 1> 패밀리레스토랑 고객가치 모델

Jeon & Kim(2009)은 Kim & Mauborgne(2005)의 소비과정상 욕구론과 Park et al.(1986)의 욕구론 및 Levitt(1980)의 제품진화론 등을 바탕으로 <그림 1>과 같이 본원적 욕구에 소비과정상의 욕구인 구입상 욕구, 사용상 욕구 등, 그리고 물리적 욕구 등 욕구를 추가시킨 네 가지의 욕구영역과 기능적 욕구, 감성적 욕구, 상징적 욕구 등에 정신적 욕구를 추가시킨 네 가지의 욕구차원 등 4x4 매트릭스 욕구체계를 제안하였다. 그들은 서비스에 대한 소비자욕

구모델을 Brady & Cronin, Jr.(2001)의 상호작용 및 결과품질, 물리적 환경품질 등 서비스품질의 위계모델과 Parasuraman et al.(1985, 1988)의 SERVQUAL모델 등에서 측정할 수 없는 구입상 욕구(편의성 포함), 감정적 욕구 등으로 확장하고, 접점상의 욕구는 사용상 욕구로, 물리적 환경이나 유형성은 물리적 욕구 등으로 구분하였다.

따라서 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 고객가치를 Sheth et al.(1991), Ahn(2002)의 소비가치, 그리고 Parasuraman et al.(1988)의 서비스품질 등을 배경으로 정리하기로 한다. 이 이론들을 통해서 고객가치들은 <그림 1>과 같이 본원적 가치, 구입상의 가치, 사용상의 가치, 물리적 가치 등 네 가지의 차원과 제품품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입상 가치, 서비스접점 가치, 그리고 실내품질 가치 등 일곱 가지의 하위가치들로 제안할 수 있다.

위에서 언급한 것처럼 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자욕구 모델을 바탕으로 패밀리레스토랑의 고객가치를 패밀리레스토랑을 이용하는 대학생들을 대상으로 분류하기로 한다.

2.2. 고객만족

만족(satisfaction)은 일반적으로 Oliver(1980)의 기대-불일치패러다임에 의해 “상품에 대한 기대와 지각된 성과를 비교하는 인지적이고 감정적인 평가”로 정의되고 있다. 특히, 마케팅 연구에서 고객만족은 소비자 심리적 과정의 최종상태로 지불 대가에 대한 보상의 인지적 상태, 욕구충족의 정도와 소비경험의 인지적 과정에 대한 평가, 기대/불일치의 인지적 과정 후의 정서적 반응, 그리고 충족상태의 유쾌한 수준에 대한 소비자의 반응 등 다양하게 정의되고 있다(Park & Cho, 1999).

Zeithaml et al.(2006)은 서비스의 고객만족을 서비스품질, 제품품질, 가격 등과 같은 특정한 상황이나 서비스에 대한 감정(feeling)이라고 하였으며, 서비스와 제품의 품질 및 가격→고객만족→고객애호도 등의 경로구조에서 선행변수인 서비스의 품질과 체험을 지각한다고 하였다. 서비스업에서 국내외의 고객만족에 대한 연구는 이러한 경로구조로 서비스 품질과 고객만족과의 관계, 서비스 품질의 지각가치와 고객만족과의 관계, 고객가치와 고객만족과의 관계 등으로 크게 나눌 수 있다.

일반적인 연구에서 고객만족은 서비스 품질(Chang et al., 2009; Caruana, 2000)과 서비스 품질의 지각가치(Cronin et al., 2000; Lee et al., 2007; Lee, 2011; Lee, 2007)를 선행변수로 하고, 행동의도를 결과변수로 갖는 경로구조에서 매개변수 역할을 한다. 특히 Bendall-Lyon & Powers(2004)는 헬스케어업에서 물리적 설비와 서비스 품질에 대해 각각 구조만족(structure satisfaction)과 과정만족(process satisfaction)→전반적 만족(global satisfaction)→행동의도의 경로구조로 연구하기도 하였다. 본 연구와 관계있는 고객가치와 고객만족과의 관계는 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 일반적으로 지각하는 비용대비 편익의 고객가치를 선행변수로 한다(Yang & Peterson, 2004; Wahyuningsih, 2005).

관광업, 의료업, 온라인 쇼핑업, 금융업 등 서비스업의 선행연구에서 나타난 고객가치는 크게 두 가지로 구분하고 있다. 첫 번째는 고객가치를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value) 등 두 가지들이 고객만족에 각각 영향을 미치는 연구(Lee & Overby 2004; Goetzinger et al., 2007; Lee et al.,

2011; Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010; Byun, 2005; Park & Jeong, 2005)를 들 수 있다. 두 번째는 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 소비가치들이 고객만족에 각각 영향을 미치는 연구(Kim et al., 2012; Yang & Shim, 2013; Kim & Cho, 2013)를 들 수 있다.

패밀리레스토랑을 이용하는 소비자는 메뉴품질과 브랜드 이미지의 지각가치→고객만족→행동의도의 경로구조(Lee, 2011; Lee, 2007)에서 모두 긍정적인 영향을 미치는 반응을 보인 것으로 나타났다. 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 하는 연구는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005)로, 서비스, 편의성, 주변환경 등 속성들의 지각가치→고객만족→행동의도의 경로구조(Park & Jeong, 2005)로, 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조(Byun, 2005; Yang & Shim, 2013; Kim & Cho, 2013) 등으로 실시되었다.

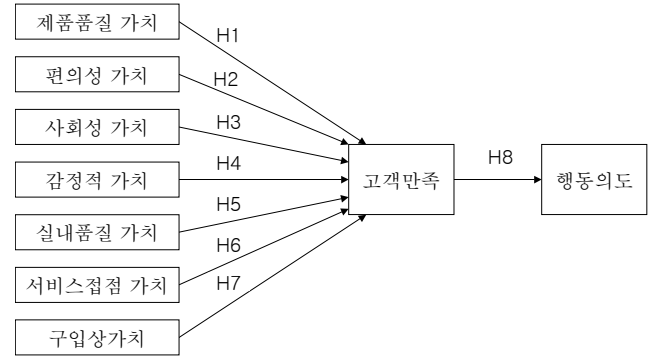
따라서 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자욕구 모델을 바탕으로 패밀리레스토랑의 고객가치와 고객만족과의 관계에 대한 연구를 확대하고, 레스토랑의 고객을 대상으로 서비스의 고객가치를 제품품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입상 가치, 서비스접점 가치, 그리고 실내품질 가치 등으로 분류하여 서비스의 각 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구한다.

2.3. 행동의도

소비자들은 서비스를 체험한 후 만족/불만족의 과정에서 구전효과, 브랜드애호도, 불만족의 귀인, 긍정적/부정적 편견 등의 반응을 보이게 된다. 특히 소비자들은 서비스의 생산에 참여하기 때문에 불만족에 대한 일부 소비자의 책임을 갖는 불만족 귀인을 하게 된다. 또한 소비자들은 긍정적인 사건보다 부정적인 사건을 더 잘 기억하는 부정적 편견을 하게 되며, 반대로 서비스 접점에서 좋은 체험은 점포와 모든 직원의 긍정적 품질로 인식하는 긍정적 편견(positivity bias)의 행동을 하기도 한다(Zeithaml et al., 2006).

서비스업에서 행동의도는 서비스의 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조에서 재이용의도(Chang et al., 2009; Goetzinger et al., 2007; Bendall-Lyon & Powers, 2004; Lee, 2011; Lee et al., 2007; Park & Jeong, 2005), 추천의도(Chang et al., 2009; Babin et al., 2005; Bendall-Lyon & Powers, 2004), 서비스애호도(Lee & Overby 2004; Yang & Peterson, 2004; Caruana, 2000; Byun, 2005), 행동의도(Lee et al., 2011; Ryu et al., 2010; Wahyuningsih, 2005; Cronin et al., 2000; Lee, 2007) 등으로 연구되고 있다. 하지만 대부분의 연구자들은 행동의도를 “재이용의도”나 “추천의도”로 구분하여 이 변수들간의 관계를 연구하기보다는 서비스애호도나 행동의도에 포함하여 처리하고 있다.

따라서 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자욕구 모델을 바탕으로 패밀리레스토랑의 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조에서 재이용의도와 추천의도를 포함하는 행동의도로 하기로 한다.



<그림 2> 연구모형

2.4. 연구모형

본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자욕구 모델을 바탕으로 패밀리레스토랑의 고객가치를 본원적 가치, 구입상의 가치, 사용상의 가치, 물리적 가치 등 네 가지의 차원과 제품품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입상 가치, 서비스접점 가치, 그리고 실내품질 가치 등 일곱 가지의 하위가치들로 제안하는 것이다.

따라서 본 연구는 패밀리레스토랑을 이용하는 대학생을 대상으로 고객가치를 분류하고, 이것의 일반화를 확인하기 위해서 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 여덟 가지의 가설을 설정하는 연구모형을 <그림 2>와 같이 제시한다.

3. 가설설정

3.1. 본원적 가치와 고객만족과의 관계

3.1.1. 제품품질가치와 고객만족과의 관계

레스토랑은 음식을 매개로 서비스를 추가하여서 탐색품질이 강한 신뢰품질을 포함하고 있다. 특히 레스토랑의 상품과 서비스는 체험품질의 속성이 강하기 때문에 이용 고객들이 상품과 서비스를 주문하여 소비하기 전에는 그 품질을 충분히 잘 알 수 있거나 판단할 수 없다고 한다(Zeithaml et al., 2006).

레스토랑의 음식 맛과 메뉴구성(Babin et al., 2005; Lee, 2011; Lee et al., 2007; Lee, 2007; Park & Jeong, 2005), 브랜드 명성에 맞고 동일한 품질 유지(Lee, 2011) 등의 음식품질이 지각가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 맛 좋고 시각적으로 매력적인 음식, 후각을 자극하는 음식, 양질의 식재료 사용, 표준화된 음식, 가격 대비 품질 우수, 레스토랑 명성에 맞는 음식, 항상 동일품질 유지 등을 근거로 패밀리레스토랑의 제품품질 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H1: 제품품질 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 편의성가치와 고객만족과의 관계

서비스품질은 상호작용 및 결과품질뿐만 아니라 물리적 환경품을 포함하고 있다(Brady & Cronin, Jr. 2001). 레스토랑의 이용

자들도 접근성이나 외부 시설의 편리성에 대해서도 고려할 수 있다(Jeon & Kim, 2009).

레스토랑의 편리한 교통이나 편의시설 등의 물리적 환경품질이 지각가치와 고객만족(Lee, 2007; Park & Jeong, 2005)에, 편의성의 실용적 가치가 고객만족(Ryu et al., 2010)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 편리한 교통, 내·외부 편의시설, 주차시설 완비, 편리한 시간에 방문, 예약제도 등을 근거로 패밀리레스토랑의 편의성 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H2: 편의성 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 사회성가치와 고객만족과의 관계

소비자들은 동일한 사회적 속성에 기반을 둔 공동시설을 이용하면서 얻을 수 있는 사회적 편익을 공유하게 되며, 이러한 사회성 가치(social value)는 사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회경제적 지위와 관련이 있다(Sheth et al., 1991).

패밀리레스토랑 이용자들이 가질 수 있는 고객의 높은 수준, 전반적인 이미지, 사회적으로 높게 인정받는 브랜드 등의 사회성 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2011).

따라서 본 연구는 친목의 장소, 고객의 높은 교육/소득수준과 사회적 지위, 고객의 좋은 매너 등을 근거로 패밀리레스토랑의 사회성 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H3: 사회성 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 감정적가치와 고객만족과의 관계

소비자들은 서비스 체험을 하기 전과 후에 가질 수 있는 감정과 기분상태에 따라 만족지각에 영향을 받으며, 행복, 기쁨, 즐거움 등과 같은 긍정적 감정은 고객만족을 강화하지만 슬픔, 후회, 노여움 등과 같은 부정적 감정은 고객만족을 감소시킨다(Zeithaml et al., 2006).

패스트푸드 및 패스트캐주얼 레스토랑의 서비스 체험에서 얻을 수 있는 좋은 느낌, 기쁨, 흥미, 즐거움 등과 같은 쾌락적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005).

따라서 본 연구는 패밀리레스토랑에서 기쁨과 즐거움, 기분 좋은 경험, 자유스러운 감정, 타 식당과 비교 경험, 흥미로운 독특한 메뉴 등을 근거로 감정적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H4: 감정적 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 물리적 가치와 고객만족과의 관계

Jeon & Kim(2009)은 재화에는 없는 서비스시설에 대한 욕구를 물리적 욕구라고 하였다. 소비자들은 SERVQUAL모델의 서비스품질(Parasuraman et al., 1985, 1988)에서 물리적 시설의 장비나 외형, 각종 커뮤니케이션 물품 등 유형성 차원을 1차원적으로 지각하지 않고 상황과 관련하여 평가한다고 한다(Zeithaml et al.,

2006).

레스토랑의 서비스 품질에서 경험할 수 있는 실내 환경의 쾌적성이나 청결성과 같은 물리적 환경이 지각가치와 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, 2007; Park & Jeong, 2005).

따라서 본 연구는 쾌적하고 청결한 실내 환경, 세련된 실내디자인, 시각적으로 매력적인 실내시설, 이동하기 편리한 공간배치, 적절한 위치에 부착된 표지판 등을 근거로 패밀리레스토랑의 실내품질 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H5: 실내품질 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 사용상 가치와 고객만족과의 관계

Jeon & Kim(2009)은 고객과 직원의 상호작용에서 받게 되는 인상을 서비스 접점상 욕구를 사용상의 욕구라고 하였다. 소비자들은 SERVQUAL모델의 서비스품질(Parasuraman et al., 1985, 1988)에서 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성 차원을 1차원적으로 지각하지 않고 상황과 관련하여 평가한다고 한다(Zeithaml et al., 2006).

레스토랑에서 점포와 직원의 서비스 품질을 평가할 수 있는 서비스 접점상의 체험이 지각가치와 고객만족(Lee, 2007; Park & Jeong, 2005)에, 실용적 가치가 고객만족(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 아주 친절한 서비스, 약속시간 내 서비스 제공, 고객 불평의 신속한 해결, 바쁠 때 고객요구에 즉시 응대, 고객질문에 즉시 답할 관련 지식보유, 처음부터 끝까지 공손한 서비스, 고객욕구에 적합한 서비스, 기꺼이 고객에게 도움 제공 등을 근거로 서비스접점 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H6: 서비스접점 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.4. 구입상 가치와 고객만족과의 관계

Jeon & Kim(2009)은 서비스의 정보습득 용이성, 가격과 관련 제도 등을 구입상의 욕구라고 하였다. Sheth et al.(1991)은 기능적 가치(functional value)에 상품의 가격, 내구성, 그리고 신뢰성 등의 속성을 포함하며 고객의 선택행동에 영향을 미친다고 하였다.

레스토랑에서 지각된 가격이 지각가치와 고객만족(Lee, 2011; Park & Jeong, 2005)에, 가격과 관련된 실용적 가치가 고객만족(Ryu et al., 2010; Byun, 2005)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 지불금액 대비 음식의 가치, 합리적인 지불금액, 투입 대비 더 큰 혜택, 성공적인 음식 구매, 잘된 할인제도, 레스토랑 정보의 용이한 습득, 폭 넓은 메뉴 등을 근거로 패밀리레스토랑의 구입상 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H7: 구입상 가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.5. 고객만족과 행동의도와의 관계

소비자들은 서비스를 체험한 후 만족/불만족의 과정에서 구전효과, 브랜드애호도, 불만족의 귀인, 긍정적/부정적 편견 등의 반응을 보이게 된다(Zeithaml et al., 2006).

외식업을 포함한 서비스업의 고객만족과 행동의도의 관계는 많은 학자들에 의해 연구되었다. 특히 레스토랑의 고객만족과 행동의도의 관계에서 고객만족이 재이용의도와 서비스애호도, 행동의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005; Lee, 2011; Lee, 2007; Lee et al., 2007; Park & Jeong, 2005; Byun, 2005).

따라서 본 연구는 자주 지속적으로 이용, 식당 선택 시 다시 방문, 외식 때 친지들과 함께 이용, 긍정적이고 적극적으로 추천, 추천을 요청할 때 추천 등을 근거로 패밀리레스토랑의 고객만족과 행동의도와의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H8: 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

4.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 서울, 인천, 일산 등 다양한 지역의 학생들이 재학하고 있고 호텔 및 관광관련학과가 설치되어 있는 김포대학교의 호텔외식산업과와 관광경영과 학생들을 대상으로 수집하였다. 대학생을 대상으로 선택한 것은 신세대 소비계층으로 패밀리레스토랑을 어느 정도 이용할 수 있고 이에 대해 명확한 고객가치를 가지고 있을 것으로 추정되었기 때문이다.

설문조사시간은 2012년 6월 13일-6월 20일까지 실시하였으며, 설문지는 총300부를 배포하여 294부가 회수되었다. 응답이 미비하고 성의가 없어서 유효성이 떨어지는 41부를 제외하고 총 253부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 통계분석은 통계패키지 SPSS 15.0을 사용하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 패밀리레스토랑의 욕구기반 고객가치, 고객만족, 그리고 행동의도 등에 대한 구성개념의 측정항목을 <표 1>과 같이 선행연구로부터 본 연구에 맞게 작성하였다. 우선, 고객가치는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 고객가치 모델에서 분류한 네 가지의 차원으로 분류하고 일곱 가지의 구성개념으로 구분하였다. 특히 본 연구는 기존 서비스품질에서 언급한 과정품질에 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입상 가치 등을 새롭게 제안하였다. 제품품질 가치는 Sweeney & Soutar(2001), Lee(2011), Leeb(2010), Lee(2007), Park & Jeong(2005), Yang & Shim(2013) 등의, 편의성 가치는 Brady & Cronin, Jr.(2001), Lee(2007), Park & Jeong(2005), Yang & Shim(2013) 등의, 사회성 가치는 Sweeney & Soutar(2001), Lee(2011), Leeb(2010) 등의, 감정적 가치는 Ryu et al.(2010), Babin et al.(2005), Sweeney & Soutar(2001), Yang & Shim(2013) 등의, 실내품질 가치는 Parasuraman et al.(1985, 1988), Leeb(2010), Lee(2007), Park & Jeong(2005), Yang &

Shim(2013) 등의, 서비스접점 가치는 Parasuraman et al.(1985, 1988), Cronin et al.(2000), Ryu et al.(2010), Leeb(2010), Lee(2007), Yang & Shim(2013) 등의, 그리고 구입상 가치는 Sweeney & Soutar(2001), Lee(2011), Byun(2005), Yang & Shim(2013) 등의 측정항목을 반영하였다. 둘째, 고객만족은 Ryu et al.(2010), Babin et al.(2005), Lee(2011), Lee et al.(2007) 등의 측정항목을 반영하였다. 셋째, 행동의도는 Ryu et al.(2010), Babin et al.(2005), Lee(2007), Byun(2005) 등의 측정항목을 반영하였다.

한편 본 연구의 설문항목은 ① 전혀 그렇지 않다, ②, ③, ④ 보통이다, ⑤, ⑥, ⑦ 매우 그렇다 등의 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구성개념	측정항목	문항
제품품질 가치	맛 좋은 음식 시각적으로 매력적인 음식 좋은 냄새가 나는 음식 양질의 식재료 사용 표준화된 음식 가격 대비 품질이 우수한 음식 레스토랑 명성에 손색이 없는 음식 언제나 같은 품질을 유지한 음식	8
편의성 가치	교통의 편리성 잘된 내외부 편의시설 잘된 주차시설 편리한 시간 방문 잘된 예약제도	5
사회성 가치	다수의 고객들이 친목을 다지는 장소 이용고객의 높은 교육수준 이용고객의 높은 소득수준 이용고객의 높은 사회적 지위 정숙하게 대화 나누는 고객	5
감정적 가치	현 식당의 식사의 기쁨과 즐거움 현 식당의 식사는 기분 좋은 경험 현 식당의 식사는 자유스러운 감정 다른 식당과 비교되는 즐거웠던 경험 독특한 메뉴에 흥미를 가지고 즐길 식당	5
실내품질 가치	넓고 쾌적한 실내 환경 청결한 실내 환경 세련된 실내디자인 시각적으로 매력적인 실내시설 이동하기 편리한 공간배치 적절한 위치에 부착된 표지판	6
서비스접점 가치	아주 친절한 서비스 약속시간 내에 서비스 제공 고객의 불평을 신속하게 해결 고객의 요구사항에 바쁠 때 즉시 응대 고객질문에 즉시 답할 관련 지식보유 처음부터 끝까지 공손하게 서비스 제공 고객의 욕구를 이해하고 서비스 제공 기꺼이 고객에게 도움 제공	8
구입상 가치	지불금액 대비 가치 있는 음식 음식과 서비스의 합리적인 지불금액 투입된 노력과 비용 대비 더 큰 혜택 레스토랑을 통한 성공적인 음식의 구매 할인제도가 잘 되어 있는 레스토랑 쉽게 얻을 수 있는 레스토랑의 정보 선택의 폭이 넓은 메뉴	7

고객만족	서비스 대비 전반적으로 만족 식당의 제공메뉴에 만족 식당의 가격에 만족 식당의 고객관리에 만족 식당의 선택에 만족 다른 식당보다 이용에 대해 만족	6
행동의도	자주 지속적으로 이용할 식당 다시 방문하고 싶은 식당 식당 선택 시 자주 이용한 현 식당 외식 때 친구/친척과 함께 현 식당 이용 친구/친척들에게 긍정적으로 추천 친구/친척들에게 적극적으로 추천 친지들이 추천을 요청할 때 현 식당 추천	7

정보 획득	주변사람(구전)	85	33.8
	이용경험	82	32.4
	광고(TV,신문)	20	7.9
	인터넷	36	14.2
	옥외간판 기타	4 26	1.6 10.3
이용 목적	단독식사	17	6.7
	직장/친목모임	18	7.1
	축하모임	10	4.0
	가족모임	52	20.0
	약속장소	117	46.2
	기타	39	15.4

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈도 N=253	비중 (%)
성별	남	137	54.2
	녀	116	45.8
거주 지역	서울강남지역	28	11.1
	서울강북지역	28	9.5
	인천	70	27.7
	경기수원	6	2.4
	경기일산	49	19.4
	기타지역	76	30.0
외식비 평균	10만원 미만	85	33.6
	10만원-15만원 미만	74	29.2
	15만원-20만원 미만	43	17.0
	20만원-25만원 미만	22	8.7
	25만원 이상	29	11.5
용돈 평균	20만원 미만	94	37.2
	20만원-30만원 미만	60	23.7
	30만원-40만원 미만	49	19.4
	40만원-50만원 미만	19	7.5
	50만원 이상	31	12.3
부모 월소득 평균	100만원 미만	20	7.9
	100-199만원	43	17.0
	200-299만원	51	20.2
	300-399만원	56	22.1
	400-499만원 500만원 이상	23 60	9.1 23.7
선택 이유	음식맛	89	35.2
	음식가격	19	7.5
	식당 분위기	42	16.6
	직원 서비스	8	3.2
	브랜드 명성	48	19.0
	기타	47	18.6
자주 이용한 식당	TGIF	14	5.5
	빽스	75	29.6
	아웃백	50	19.8
	베니건스	16	6.3
	마르쉐	1	0.4
	씨즐러 기타	2 95	0.8 37.5
월 이용 회수	1회 미만	146	57.7
	2-3회	83	32.8
	4-5회	12	4.7
	6회 이상	12	4.7

5. 결과분석

5.1. 표본의 특성

인구통계학적 변수와 외식이용특성 변수로 구분된 표본의 특성은 <표 2>와 같다. 먼저, 인구통계학적 변수는 성별은 남성이 54.2%, 거주지역은 김포지역으로 예상되는 기타와 인천이 각각 30.0%와 27.7%, 외식비평균은 10만원 미만이 33.6%, 용돈평균은 20만원 미만이 37.2%, 부모님 월평균소득은 500만원 이상이 23.7% 등으로 높은 비중을 보이고 있다. 이 변수들 중에서 외식에 크게 영향을 미치는 용돈과 외식비는 대학생들의 패밀리레스토랑 이용 특성을 잘 보여 주고 있다. 둘째, 외식이용특성 변수는 선택이유가 음식의 맛이 35.2%, 자주 이용한 패밀리레스토랑은 기타와 빽스가 각각 37.5%와 29.6%, 월 이용회수는 1회 미만과 2-3회가 각각 57.7%와 32.8%, 정보의 획득은 주변사람(구전)과 이용경험이 각각 33.8%와 32.4%, 이용목적은 약속장소가 46.2% 등으로 높은 비중을 보이고 있다. 이것은 패밀리레스토랑의 고객가치, 고객만족과 행동의도 분석에 적합한 특성을 충분히 보여주고 있다.

<표 3> 타당성과 신뢰성 분석 결과

구성 개념	측정항목	요인 적재 량	Eigen 값	설명된 총분산 (%)	Cronb ach's α
행동 의도	다시 방문하고 싶은 식당 친지들이 추천을 요청할 때 현 식당 추천	0.768	5.326	11.332	0.905
	식당 선택 시 자주 이용한 현 식당	0.760			
	외식 때 친구/친척과 함께 현 식당 이용	0.755			
	친구/친척들에게 적극적으로 추천 친구/친척들에게 긍정적으로 추천	0.754			
	자주 지속적으로 이용할 식당	0.752			
		0.714			
		0.660			
		0.660			
서비스 접점 가치	처음부터 끝까지 공손하게 서비스 제공	0.742	5.008	21.988	0.913
	아주 친절한 서비스	0.720			
	고객질문에 즉시 답할 관련 지식보유	0.677			
	약속시간 내에 서비스 제공	0.676			
	고객의 불평을 신속하게 해결	0.652			
	고객의 욕구를 이해하고 서비스 제공	0.619			
		0.611			
		0.605			

	고객의 요구사항에 바뀔 때 즉시 응대 기꺼이 고객에게 도움 제공				
실내 품질 가치	시각적으로 매력적인 실내시설 세련된 실내디자인 청결한 실내 환경 넓고 쾌적한 실내 환경 이동하기 편리한 공간배치 적절한 위치에 부착된 표지판	0.746 0.738 0.674 0.657 0.555 0.487	3.788	30.048	0.857
제품 품질 가치	맛 좋은 음식 좋은 냄새가 나는 음식 시각적으로 매력적인 음식 양질의 식재료 사용 언제나 같은 품질을 유지한 음식 표준화된 음식	0.754 0.722 0.712 0.662 0.527 0.450	3.653	37.819	0.814
사회 성 가치	이용고객의 높은 사회적 지위 정숙하게 대화 나누는 고객 이용고객의 높은 소득수준 이용고객의 높은 교육수준	0.747 0.746 0.718 0.717	3.035	44.277	0.795
구입 상 가치	레스토랑을 통한 성공적인 음식의 구매 투입된 노력과 비용 대비 더 큰 혜택 음식과 서비스의 합리적인 지불금액 지불금액 대비 가치 있는 음식	0.710 0.707 0.684 0.617	2.855	50.352	0.846
편의 성 가치	잘된 내·외부 편의시설 편리한 시간 방문 가능 교통의 편리성 잘된 주차시설 잘된 예약제도	0.721 0.698 0.684 0.682 0.454	2.849	56.413	0.788
감정 적 가치	현 식당의 식사는 자유스러운 감정 다른 식당과 비교되는 즐거웠던 경험 독특한 메뉴에 흥미를 가지고 즐길 식당 현 식당의 식사의 기쁨과 즐거움 현 식당의 식사는 기분 좋은 경험	0.736 0.720 0.546 0.522 0.468	2.387	61.492	0.798
고객 만족	식당의 제공메뉴에 만족 서비스 대비 전반적으로 만족	0.566 0.463	1.478	64.636	0.821

주 1) 제거항목의 수 : 제품품질 가치 2, 사회적 가치 1, 구입상 가치 3, 고객만족 4

기준치를 넘는 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

한편 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 기반 패밀리 레스토랑의 고객가치는 제품품질 가치, 사회적 가치, 편의성 가치, 감정적 가치, 실내품질 가치, 서비스접점 가치, 구입상 가치 등 일곱 가지로 분류되고 있다.

5.3. 상관관계분석

상관관계는 <표 4>와 같이 모두 0.01에서 유의적으로 나타났다. 고객가치들과 고객만족과의 관계에서 감정적 가치, 실내품질 가치, 서비스접점 가치, 구입상 가치 등의 고객가치들과 고객만족은 높은 상관관계를 보여주고 있다. 또한 고객만족과 행동의도의 상관관계도 높게 나타났다. 따라서 앞의 가설에서 설정한 방향성과 같은 정(+)의 방향으로 나타났다.

물론 상관관계가 높아 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)으로 다중공선성을 확인한 결과 모두 없는 것으로 나타났다.

<표 4> 상관관계분석 결과

구성 개념	제품 품질 가치	편의성 가치	사회성 가치	감정적 가치	실내품질 가치	서비스 접점 가치	구입상 가치	고객 만족	행동 의도
제품품질가치	1								
편의성 가치	0.436***	1							
사회성 가치	0.252***	0.266***	1						
감정적 가치	0.549***	0.413***	0.301***	1					
실내품질가치	0.529***	0.601***	0.269***	0.520***	1				
서비스 접점 가치	0.548***	0.512***	0.390***	0.539***	0.647***	1			
구입상 가치	0.423***	0.309***	0.470***	0.386***	0.353***	0.526***	1		
고객 만족	0.455***	0.387***	0.331***	0.476***	0.540***	0.625***	0.531***	1	
행동 의도	0.403***	0.370***	0.256***	0.521***	0.415***	0.563***	0.538***	0.538***	1
평균	4.526	4.573	3.958	4.362	4.646	4.434	4.047	4.362	4.370
표준 편차	0.896	1.081	1.010	0.988	1.007	1.032	0.985	1.121	1.061

(p* < 0.1, p** < 0.05, p*** < 0.01)

5.2. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구의 타당성과 내적 일관성을 분석하기 위해서 <표 3>과 같이 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석결과 요인적재량은 대부분 0.5이상으로 아주 중요한 변수로 평가되었다. 그러나 일부 측정항목은 0.5이하의 값을 얻었지만 이를 유의한 변수(>0.4; Chaivy, 1999)로 평가하고 있고 선행연구에서도 일부 수용하고 있어서 그대로 사용하기로 한다(Kim & Cho, 2013; Park et al., 2013). 전체 요인들의 설명력은 사회과학기준 60%를 넘는 64.636%를 얻었다. 신뢰성 분석은 0.7이상의 값을 보이고 있는 제품품질 가치, 편의성 가치, 감정적 가치 등을 제외하고 대부분의 요인들에서 0.814~0.913 의 값을 얻어 바람직한

5.4. 가설검정

본 연구는 다양한 고객가치들과 고객만족과의 관계, 고객만족과 행동의도와의 관계를 검정하기 위해 <표 5>와 <표 6>과 같이 회귀분석을 실시하였다.

다중회귀분석결과 고객가치들과 고객만족과의 관계에 대한 회귀방정식은 설명력 48.6%, F값 33.052, p<0.01에서 유의적으로 나타났다. 일곱 가지 가설을 검정한 결과 제품품질 가치 H1, 편의성 가치 H2, 그리고 사회적 가치 H3을 제외하고 나머지는 모두 통계적으로 유의하여 지지되었다.

<표 5> 고객가치와 고객만족간의 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준회귀계수	t값	유의 확률	공차 한계	VIF	가설 채택 여부
		B	표준 오차						
고객 만족	제품 품질 가치	0.036	0.076	0.029	0.471	.638	0.565	1.769	기각
	편의성 가치	-0.023	0.061	-0.022	-0.370	.712	0.600	1.667	기각
	사회성 가치	0.009	0.059	0.008	0.152	.879	0.743	1.346	기각
	감정적 가치	0.118	0.068	0.104	1.737	.084*	0.586	1.706	채택
	실내품질 가치	0.222	0.076	0.199	2.912	.004***	0.449	2.225	채택
	서비스 접점 가치	0.325	0.076	0.299	4.273	.000***	0.429	2.333	채택
	구입상 가치	0.289	0.066	0.254	4.345	.000***	0.616	1.622	채택
R2 = 0.486(Aj. R2 = 0.471), F값 = 33.052, p = .000***									

(p* < 0.1, p** < 0.05, p*** < 0.01)

먼저, 본원적 가치들이 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설인 감정적 가치의 H4, 실내품질 가치의 H5, 서비스접점 가치의 H6, 그리고 구입상 가치 등의 가설은 <표 5>와 같이 각각 지지되었다. 이 고객가치들은 고객만족에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선, 감정적 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.104, t=1.737, p<0.1수준에서 유의적으로 나타나 가설은 지지되었다. 따라서 감정적 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 실내품질 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.199, t=2.912, p<0.01로 유의적이어서 가설은 지지되었다. 따라서 실내품질 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 서비스접점 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.299, t=4.273, p<0.01로 유의적이어서 가설은 지지되었다. 따라서 서비스접점 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 마지막으로, 구입상 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.254, t=4.345, p<0.01로 유의적이어서 가설은 지지되었다. 따라서 구입상 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다.

그러나 제품품질 가치의 가설 H1(S.C.=0.029, t=0.471), 편의성 가치의 가설 H2(S.C.=0.022, t=-0.370), 사회성 가치의 가설 H3(S.C.=0.008, t=0.152) 등은 통계적으로 유의적이지 않아서 이 가설들은 각각 지지되지 않았다. 따라서 이 가치들은 고객만족에 각각 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 6> 고객만족과 행동의도간의 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준회귀계수	t값	유의 확률	가설 채택 여부
		B	표준 오차				
행동의도	고객만족	0.509	0.050	0.538	10.107	.000***	채택
R2 = 0.289(Aj. R2 = 0.286), F값 = 102.157, p = .000***							

(p* < 0.1, p** < 0.05, p*** < 0.01)

두 번째, 고객만족과 행동의도와의 관계는 S.C.=0.538, t=10.107, p<0.01로 유의적이어서 가설 H8은 지지되었다. 따라서 고객만족이 클수록 재방문의도와 구전효과가 더 높은 것으로 나타

났다.

한편 패밀리레스토랑 이용자들은 서비스접점 가치(S.C.=0.299), 구입상 가치(S.C.=0.254), 실내품질 가치(S.C.=0.199), 그리고 감정적 가치(S.C.=0.104) 등의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나서, 대학들은 실내 분위기나 공간배치보다 청결성과 가격, 서비스의 질 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 Jeon & Kim(2009)에 의해 새롭게 제시된 4x4매트릭스 욕구체계 및 서비스의 소비자 욕구 모델을 기반으로 패밀리레스토랑 이용자의 고객가치들을 분류하고, 대학생 이용자들이 대상으로 고객가치→고객만족→행동의도 등의 경로구조를 검증하여 패밀리레스토랑 고객가치 체계의 일반화를 확인하는 것에 있다.

패밀리레스토랑 이용자들을 대상으로 하는 패밀리레스토랑 고객가치의 분류와 가치체계 검증결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, 4x4 매트릭스 욕구체계를 기반으로 하는 패밀리레스토랑의 고객가치들은 제품품질 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 감정적 가치, 실내품질 가치, 서비스접점 가치, 그리고 구입상 가치 등 일곱 가지의 가치들로 분류되어 일반화되는 것으로 나타났다. 선행연구는 서비스업 및 레스토랑의 가치를 주로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 분류(Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010)하거나, 금융업과 같은 서비스업에서 Sheth et al.(1991)의 가치를 지각가치로 사용(Wahyuningsih, 2005)하고 있다. 따라서 본 연구는 고객욕구를 기반으로 하는 고객가치의 분류도 가능함을 보여주고 있다.

둘째, 감정적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 감정적 가치가 클수록 고객만족은 더 높은 것으로 분석되었다. 이것은 소비자 자신이 이용하는 패밀리레스토랑에서 식사를 즐기며 기쁨을 느끼는 것은 물론 자유스러운 감정을 가지는 기분 좋은 경험을 하고 있어서 나타난 것으로 해석할 수 있다. 이것은 감정적(쾌락적) 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다(Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010).

셋째, 실내품질 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 실내품질 가치가 클수록 고객만족은 더 높은 것으로 분석되었다. 이것은 세련된 실내디자인의 시각적 매력성과 함께 많은 손님들이 이용하는 패밀리 레스토랑의 성격상 이동하기 편리한 공간의 배치와 실내환경의 청결성과 쾌적성에 더 가치를 두고 있기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다(Lee, 2007; Park & Jeong, 2005).

넷째, 서비스접점 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스접점 가치가 클수록 고객만족은 더 높은 것으로 분석되었다. 이것은 고객의 욕구를 이해하고 서비스를 제공할 준비가 되어 있는 종사원의 자세와 고객의 질문에 즉시 응답할 수 있는 관련 지식을 보유함으로써 고객의 불평을 신속하고 공손하게 해결할 수 있는 친절함에서 나타난 것이라 할 수 있다. 기존의 선행연구는 대부분 과점품질에 대한 서비스품질의 지각가치가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 서비스접점 가치의 결과는 유형성을 제외한 상호작용 품질의 지각가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 기존연구와 일치하는 것이다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005; Lee, 2007; Park & Jeong,

2005).

다섯째, 구입상 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 구입상 가치가 클수록 고객만족은 더 높은 것으로 분석되었다. 이것은 음식 및 서비스에 대한 지불금액의 합리성과 좋아하는 음식을 성공적으로 먹을 수 있었기 때문에 투입한 노력과 비용에 비하여 큰 혜택을 얻어서 나타난 것으로 설명된다. 선행연구는 구입상 가치를 실용적 가치에 포함하여 구분하고 있지 않다. 그러나 이 가치는 패밀리레스토랑 이용자의 외식요구에서 매우 중요한 요소이기 때문에, 본 연구의 결과는 새롭게 분류하고 일반화하여 검증함으로써 큰 의미를 찾을 수 있다.

여섯째, 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 클수록 재방문이나 구전효과도도가 더 높은 것으로 분석되었다. 패밀리레스토랑의 고객들은 식당의 제공 메뉴에 만족하고 서비스에 비하여 전반적으로 만족하는 경우 이용하고 있는 현 레스토랑을 자주 지속적으로 이용할 것이며 친구/친척들에게 적극적으로 추천함은 물론 외식 때 마다 친구/친척과 함께 현 레스토랑을 이용할 의사가 있는 것으로 나타났다. 또한 고객들은 패밀리레스토랑의 이용을 위해서 대부분의 정보를 주변사람들의 구전을 통해 얻고 있는 것으로 나타났고, 이용경험을 통해서 지속적으로 패밀리레스토랑을 이용하는 의사결정을 하고 있어서 이러한 부분과도 일치한다고 분석할 수 있다. 이것은 고객이 패밀리레스토랑의 편익에 만족하면 재방문할 수 있고 친척이나 친구에게 추천할 의도를 가지고 있다는 선행연구와 일치하는 것으로 나타났다(Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010).

위와 같이 본 연구는 Jeon & Kim(2009)의 4x4매트릭스 욕구체계 및 서비스의 소비자 욕구 모델 기반 패밀리레스토랑 이용자의 고객가치 분류와 고객가치→고객만족→행동의도 등의 경로구조를 검증한 결과에서 나타난 것처럼 욕구체계 기반 패밀리레스토랑의 고객가치 체계를 일반화할 수 있음을 확인할 수 있었다.

그러나 제품품질 가치, 편의성 가치, 사회적 가치 등은 고객만족에 각각 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이것은 다음과 같은 서비스 효용 때문에 나타나는 것으로 분석된다. 첫째, 제품품질 가치는 양질의 식재료를 사용하여 좋은 향을 풍기고 맛있는 음식을 언제나 동일한 품질을 유지하고 시각적으로 매혹적인 음식임에도 불구하고 고객만족을 하지 않는 것은 의외의 결과라 할 수 있다. 또한 레스토랑을 선택하는 이유도 음식의 맛에 큰 비중을 두고 있고 빡스나 아웃백과 같은 브랜드 명성이나 식당의 분위기에 의존하고 있어서 예상하지 못한 결과라 할 수 있다. 그러나 월 이용회수는 대부분 1회 미만(57.7%)으로 나타나고 있고 최대 2-3회(32.8%) 정도여서 비록 고객 자신들이 패밀리레스토랑을 이용하였지만 제품품질에 대해서는 큰 효용을 느끼지 못하였기 때문에 나타난 것으로 해석할 수 있다. 둘째, 편의성 가치는 접근성도 좋고 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 내·외부시설과 주차시설을 잘 갖춰 있고 예약제도도 잘되어 있어서 편리한 시간에 방문이 가능할 수 있으나 연구대상 고객들은 대부분 학생들이어서 투입대비 혜택에 직접적으로 만족을 하지 못하여서 나타난 것으로 분석된다. 끝으로, 사회적 가치는 대부분 약속장소(46.2%)나 가족모임(20.0%)으로 패밀리레스토랑을 이용하고 있어서 친목에 가까운 사회성을 어느 정도 보일 것으로 예상하였으나 학생들은 이용고객의 높은 교육수준이나 사회적 지위는 대학생들과 관계가 없어서 나타난 것으로 설명할 수 있겠다.

한편 패밀리레스토랑 이용자들은 서비스접점 가치, 구입상 가치, 실내품질 가치, 그리고 감정적 가치 등의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이용자들은 실내 분위기, 공간배

치, 청결성보다 고객의 욕구를 이해할 전문지식과 함께 신속하고 친절한 서비스 제공 등에 더 큰 관심을 보이고 있고, 그 다음이 가격, 편익, 합리적인 지불금액 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

지금까지 언급한 연구결과를 바탕으로 본 연구의 학술적 및 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 우선, 학술적 의미는 4x4매트릭스 욕구체계 기반 패밀리레스토랑의 고객가치들을 대학생의 이용자들을 대상으로 본원적 가치, 사용상 가치, 구입상 가치, 물리적 가치 등의 네 차원과 일곱 가치의 하위차원으로 분류할 수 있었다는 것이다. 그리고 이의 일반화를 확인하기 위해서 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 검증하였다는 것에 있다. 기존 선행연구는 레스토랑의 가치를 주로 실용적 가치와 쾌락적 가치 등과 Sheth et al.(1991)의 고객가치 등으로 분류하여 단순화된 가치만을 사용하였으나, 본 연구는 다양한 형태의 고객가치로 분류하였으며 특히, 구입상 가치를 새롭게 추가하여 고객가치를 더 확장할 수 있음을 보여주었다는 것에서 중요한 의미를 찾을 수 있다. 둘째, 실무적 의미는 고객욕구를 기반으로 다양한 고객가치로 분류할 수 있어서 향후에는 고객에 대한 서비스에서도 다양화할 필요가 있다는 것이다. 특히 대학생을 대상으로 하는 패밀리레스토랑 이용자들은 실내 분위기, 공간배치나 청결성보다 음식가격과 친절한 서비스를 더 중요하게 여기고 있기 때문에 패밀리레스토랑의 마케팅관리자는 서비스접점과 구입상의 요인들을 더 고려할 필요가 있다.

6.2. 연구의 한계 및 향후방향

새롭게 제시된 4x4매트릭스 욕구체계 및 서비스의 소비자 욕구 모델을 기반으로 패밀리레스토랑의 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조를 연구하면서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존연구의 서비스품질보다 확장된 고객가치들로 분류하였으나, 기존연구와 달리 제품품질 가치가 고객만족에 영향을 미치지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 다른 외식업종에 적용하여 보다 엄밀하게 분석할 필요가 있다. 둘째, 패밀리레스토랑이 대부분 서울지역에 밀집되어 있는데 조사 대상자들은 인천, 일산, 김포 등 지역 거주자들이 많고 서울지역은 20.6% 정도 밖에 되지 않아서 지역적 편차가 일부 있을 수 있다. 따라서 향후에는 도시별로 구분된 연구대상자들을 분석하여 이를 확인할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 고객가치→고객만족→행동의도의 단순한 경로구조로만 분석을 실시하였다. 따라서 향후에는 고객가치와 고객만족간의 조절변수를 개발할 필요가 있다.

Received: October 28, 2013.

Revised: December 03, 2013.

Accepted: December 16, 2013.

References

- Ahn, Gill-Sang(2002). Customer Value: Its Definition, Components, and Creation Strategies. *Review of industry and management*, 14(2), 239-267.
- Babin, Barry F., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, & Griffin, Mitch.(2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal*

- of *Service Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L.(2004). The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 18(2), 114-121.
- Brady, M. K., & Cronin, Jr.J.J.(2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(Jul.), 34-49.
- Byun, Kyung-Sook(2005). The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, Switching Costs on Customer Loyalty in Fast Food Restaurant. Gyeongju, Korea: Thesis for Master in Gyeongju University.
- Caruana, Albert(2002). The Effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Chaiy, Seo-Il(1999). *Social Research Method and Analysis*. Second Edition. Seoul, Korea: Hakhyunsa Publishing.
- Chang, Hsin-Hsin, Wang, Yao-Hua, & Yang, Wen-Ying(2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. *Total Quality Management*, 20(4), 423-443.
- Cronin, J. Joseph Jr., & Taylor, Steven A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, J. Joseph Jr., Brady, M. K. & G., & Hult, T. M.(2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Goetzinger, L., Park, Jung-Kun, Lee, Yun-Jung, & Widdows, R.(2007). Value-driven Consumer e-health Information Search Behavior. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.
- Jeon, In-Soo, & Kim, Eun-Hwa(2009). A New Model of Consumer Needs: 4x4 Matrix. *Yonsei Business Review*, 46(2), 173-193.
- Jeon, In-Soo(2012), *New Perspective Marketing*. Seoul, Korea: Hakhyunsa Publishing.
- Kim, Hyun-Kyung, & Cho, Hyun-Jin(2013). The Effect of Consumption Value of Smartphone Users on Relational Factors and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(4), 73-80.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R.(2005), *Blue Ocean Strategy*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Kim, Young-Joong, Kwon, Young-Guk, & Yoon, Bye-Hyun(2012). The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 72-89.
- Korea National Statistics Office(KNSO)(2012). Report on the Census of Wholesale, Retail Trade and Service Industry.
- Korea National Statistics Office(KNSO)(2013). Korea Welfare Panel Study. Korea Institute for Health and Social Affairs.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary(2008). *Principle of Marketing-12th Edition*. New Jersey: Pearson Int'l Edition.
- Kotler, P., & Keller, Kevin L.(2009). *Marketing Management-13th Edition*. New Jersey: Pearson Int'l Edition.
- Lee, Chae-Eun(2010a). The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Sejong University.
- Lee, Eun-Ju, & Jeffrey W. Overby (2004). Creating value for Online Shopping Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 54-67.
- Lee, Heung-Youn(2010b). A Study on How Perceived Product Quality Influences Behavioral Intentions and Customer Value. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Gyeonghee University.
- Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-Ki, & Choi, Young-Joon(2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.
- Lee, Jong-Pil, Lee, Haeng-Soon, & Shin, Min-Ja(2007). Effect of Menu Quality Offered by 5-Star Hotel Buffet Restaurant on Customer's Revisit. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 79-93.
- Lee, Jung-Hak(2007). The Impact of Restaurant Service Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Behavior Intention. 31(5), *Journal of Tourism Sciences*, 97-118.
- Lee, Seung-Ik(2011). A Study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction-Repurchase Intentions - Focused on Family Restaurants. Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Gyeonghee University.
- Levitt, Theodore(1980). Marketing Success through Differentiation of Anything. *Harvard Business Review*, January-February, 83-91.
- Maslow, R. Neil(1981). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Ministry of Gender Equality & Family(MGEF)(2010). A Survey on Family Status in Korea 2010.
- Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17(Nov. 1980), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A., & Berry, Leonard L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie. A., & Berry Leonard L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman A., Zeithaml Valerie. A., & Berry, Leonard

- L.(1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), pp. 420-450.
- Park, C. Whan, Bernard J. Jaworski, & Deborah J. MacInnis(1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(Oct.), 136-149.
- Park, Hee-Jin, & Jeong, Kwang-Hyeon(2005). Influencing Factors of the Fast Food Restaurant Users' Intention of Reusing. *Journal of Applied Tourism Food and Beverage Management and Research*, 16(1), 1-20.
- Park, Jae-Chan, Cho, Dong-Sung, & Roh, Tae-Woo(2013). Antecedents of Customer Behavior on Satisfaction and Loyalty: Individual and Regional Heating System. *Korean Management Consulting Review*, 13(1), 1-24.
- Park, Myong-Ho, & Cho, Hyong-JI(1999). Reconceptualization of Customer Satisfaction. *Asia Marketing Journal*, 1(4), 126-151.
- Ryu, Ki-Sang, Han, Hee-Sup, & Jang, Soo-Cheng(Shawn) (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(3), 416-432.
- Sheth, Jagdish N., Bruce. I. Newman, & Gross, Barbara L.(1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N.(2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-221.
- Wahyuningsih(2005). The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301-323.
- Yang, Seung-Kwon, & Shim, Jae-Hyun(2013). The Effect of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- Yang, Z., & Peterson, R. T.(2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*. 21(10), 799-822.
- Zeithaml, Valarie. A.(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zeithaml, Valarie. A., Bitner, Mary J., & Gremler, Dwayne D.(2006). *Services Marketing* (4th Edition). Boston :McGraw Hill.