

패밀리 레스토랑의 서비스 감성체험이 관계적 성과에 미치는 영향

이 은 수* · 정 원 희**

*세종대학교 호텔관광경영학과 겸임교수

**세종대학교 조리외식학과 박사과정

The Effect of Service Emotional Experience on Relational Performance in the Family Restaurant

Eun-Soo Lee* and Won-Hee Joung**

**Visiting Professor, Dept. of Hospitality & Tourism, Sejong University*

***Ph.D Candidate, Dept. of Culinary & Foods Service Management, Sejong University*

ABSTRACT

It is widely agreed that customers' purchase are strongly influenced by their emotions. despite the obvious importance of eliciting positive emotional responses from customers, we find no record that family restaurants have ever measured or used customers' emotions as a management tool.

This study aimed to verify the importance of the customers' emotion in the relational performance of family restaurant business. In order to achieve the object of the study, the effect of emotional factors on service satisfaction, revisit, word-of-mouth were analysed.

The data were collected from 450 customers who had visited five family restaurants in Seoul more than once during the last three months from September 20 to October 5, 2002.

Emotional variables in service experience process were grouped as three factors; in the middle of having food, in entering and leaving restaurant and in the waiting line. It is proved that customers had different emotions in each process of family restaurant service experience.

Multiple regression analysis was employed to explore the influence of three emotional factors on relational performances such as satisfaction, revisit and word-of-mouth. It was found that customers were influenced by emotional factors in entering and leaving restaurant, secondly influenced in the waiting line and least influenced in the middle of having food.

Finally, the findings indicated that customers' emotional factors in whole service experience process from entering to leaving the restaurant should be successfully cared by service staff. Future research is recommended to find out which specific emotional factors affected on relational performance of family restaurant.

Key words : family restaurant, service emotional experience, relational performance.

I. 서 론

최근에 서비스경제는 체험경제(Experience Economy)라는 새로운 개념을 강조하고 있다. 체험경제의 본질은 소비자에게 인상적인(memorable) 경험을 제공하는 것이며, 여기에서 가장 중요시되는 수요 창출 요인으로서 감각(sensation)과 감성(emotion)이 소비자와의 상호작용에서 결정적인 역할을 하고 있다¹⁾.

소비자들이 구매과정에 있어 감성의 영향을 많이 받는다고 알려져 왔고, 실제 연구 결과 감성적 영향이 재구매나 만족과 같은 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다³⁾. 그러나 이러한 소비자의 감성 반응에 대해 환대산업이나 레스토랑 서비스 관련하여 접목시킨 연구가 매우 부족한 것이 현실이다. 최근 들어 Siguaw 등^{3,4)}는 42가지의 다양한 감성을 포함한 brand-personality 척도를 레스토랑에 적용시킨 연구를 시도했으며, Barkly & Nash⁵⁾는 호텔에 충성도를 일으키는 감성을 파악하려는 연구 목적으로 소비자의 감성 척도를 이용하였다.

그러나 고객의 감성에 대하여 더욱 관심을 기울여야 할 외식업체에서 감성에 대한 관심은 그리 높지 못한 것이 현실이며, 고객의 정서에 대한 이해하고 감성을 활용하는 데에도 부족한 점이 많다⁶⁾. 오늘날의 외식 소비자의 라이프 스타일의 변화와 요구의 다양화는 기존의 제품 형태로는 충족되지 않는 욕구를 증가시키고 있다. 그들은 레스토랑에서도 단순히 식사를 하기보다는 특별한 체험을 추구한다. 따라서 테이블 사이드에서 요리를 직접 하거나 주제가 있는 장식을 하는 등의 상호작용이 많은 외식 옵션(interactive dining options)이 최근 들어 인기를 끌고 있다. 과거에 공연장에서나 느낄 수 있었던 엔터테인먼트 체험은 이제 상호작용이 많은 외식 옵션에 의해서 대체되고 있는 실정이다⁷⁾.

현대의 외식 소비자들은 기능적 특징과 편익, 품질, 그리고 긍정적인 브랜드 이미지를 당연시하며, 그 이상의 것들을 기대한다. 그들은 자신의 감각에 호소하고 가슴에 와 닿으며, 자신의 정신을 자극하는 동시에 자신의 라이프스타일에 맞고 관련성을 가지길 원한다. 즉, 그들은 느낄 수 있고 체험할 수 있는 제품과 서비스, 커뮤니케이션과 마케팅 캠페인을 원하는 것이다. 따라서 패밀리 레스토랑과 같은 외식기업은 바람직한 고객체험을 창출할 수 있는 능력을 축적해야 하며, 이를 가능하게 하는 요소들, 즉 정보기술, 브랜드, 통합적 커뮤니케이션 및 오락적 요소들을 활용해야 한다.

이와 같은 시대적 요청에 맞추어 본 연구는 고객의 다양한 감성에 초점을 맞추고, 만족 이상을 추구하는 고객의 경험에 대한 새로운 안목을 제공하는 마케팅 전략 수립의 필요성에서 출발하였다. 따라서 본 연구의 목적은 패밀리 레스토랑 고객이 서비스 체험과정의 각 단계에서 느끼는 감성요인이 서비스 만족, 재구매의사, 구전효과 등의 관계적 성과에 미치는 영향을 분석함으로써 레스토랑 서비스의 성과에 있어

서 소비자의 감성적 요소의 중요성을 입증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 감성에 대한 연구

감성이란, 누구나 그 의미를 느끼고 있으나 그 개념의 복잡성으로 인하여 구체적으로 명확하게 설명하기는 어려운 용어이다. 일반적으로 감성은 외계의 자극을 수용하는 능력, 감각과 지각으로부터 인간의 내부에서 야기되는 고도의 심리적 체험을 일컫는다. 즉 감성은 감각기관을 통해 생성된 여러 가지의 감각이 합성되어 종합화된 것으로 생리적 특성을 중시하는 감각과 심리적 쾌적감과 불쾌감 등의 복합적인 감정이나 느낌 같은 것들이 다중적으로 통합된 것이다. 실제 생활에 있어서 감성은 인간의 논리적 사고와 의사결정 및 행동 등의 모든 부분에 깊은 영향을 미치고 있다⁸⁾. 따라서 한 대상물에 대한 감성적 반응은 개인의 경험, 시점, 사회적 인식 등의 다양한 투입물이 만들어낸 복합적 산물이므로 감성을 정량화하고 객관적으로 측정하기란 현실적으로 어렵다. 인간의 느낌을 물리적인 척도로 완벽하게 평가할 수 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고 근래에 이르러 일부 소비자행동의 연구자들은 감성변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있다. 이러한 감성변수에 대한 관심과 실증적 연구의 초점은 대부분 구매 이전의 단계에 맞추어 진행되어 왔다. 그러나 실제적으로 구매 이후 행동과 관련된 모형의 적절한 설명을 위해서도 감성변수를 고려해야 할 필요가 있다⁹⁾. 구매 이후의 단계는 소비자들이 실제로 제품이나 서비스를 이용하면서 여러 가지 감성적인 반응을 경험하게 되는 단계이므로 이 시기의 감성적 반응은 처분, 만족, 반복구매, 처분, 구전, 상표충성도의 형성 등 구매 후 행동에 큰 영향을 미치기 때문이다. 즉 구매 이후의 단계에서의 감성변수는 소비자들의 구매행동을 잘 설명해 주는 예측변수(predictor variable)의 역할을 수행한다.

그러나 고객만족에 대한 기존의 연구는 기대와 불일치와 같은 인지적 변수를 주로 검토해왔다. 그러나 만족은 인지적 현상의 측면보다는 개인이 경험한 감성의 일반적 상태와 관련된다. 제품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 감성의 존재는 만족형성의 과정에 내재되어 있으며, 최종적 평가에 영향을 미치게 된다.

Westrook and Olive¹⁰⁾은 만족에 대한 개인의 내부적 감성변수의 영향을 연구한 결과 만족은 기대나 불일치와 같은 구매 특성의 감정적 요소와 함수관계를 가진다고 밝혔다. 그 후 Westbrook & Reilly의 연구(1982)는 긍정적이고 부정적인 감성 차원을 근거로 소비자의 감성적 반응이 존재하며, 감성적 반응의 차원이 만족의 판단, 불평행동, 구전활동 등에 직접적으로 관련을 맺고 있다고 주장하였다. 1990년대 이후 많은 연구들이 소비자의 감성을 관계마케팅의 중요한 변수로 다루었으며, 감성적 반응

이 만족과 재구매에 중요한 영향을 미친다는 것을 입증하였다^{2,11)}.

2. 감성의 측정 척도

수년동안 많은 소비자행동 연구자들이 감성을 측정하는데 사용했던 척도들은 Izard¹²⁾, Plutchick¹³⁾, Mehrabian and Russell¹⁴⁾의 대표적인 세 가지 이론들에 기초하고 있다⁵⁾. Izard는 가장 기본적인 감성을 anger, contempt, disgust, distress, enjoyment, fear, guilt, interest, shame, surprise 등의 10 가지로 분류했으며, Plutchik은 acceptance, anger, disgust, expectancy, fear, joy, sadness, surprise 등의 8 가지 기본감정으로 분류하였다. 이에 반하여 Mehrabian & Russell¹⁴⁾은 환경에 대한 인간의 감성적 반응에 대한 척도를 제시했는데, 이는 총체적인 감성적 경험이나 소비의 상호 작용의 측면을 설명하지 못한 한계를 지닌다. 그 이후 몇몇 소비자 연구에서 마케팅 측면에서 구체적인 감성의 유형을 분류 해왔다. Richins(1997)¹⁵⁾는 기존의 연구가 보다 일상적인 감정, 즉 사랑이나 미움, 시기, 인vidia, 자부심 등이 생략되어 있다고 지적하였다. Richins는 보석, 옷, 음식, 자동차, 서비스 등의 다양한 소비, 구매, 사용의 상황에서 공통적으로 체험하게 되는 감정을 16가지로 분류하였다. Richins의 16 가지의 소비와 관련된 감성은 긍정-부정의 차원, 내향적-외향적 차원의 이차원적 지각도로 제시되었는데, 이는 소비자 연구 분야에서 가장 구체적으로 잘 개발된 측정도구로서 자주 인용되고 있다¹⁶⁾.

호텔과 레스토랑 분야에서 감성 측정의 척도를 이용한 연구는 최근 들어 제품군(product category)에 따라 고객이 느끼는 감성을 측정하는 연구가 주로 이루어졌다^{4,5)}. Sigauw 등⁴⁾은 247명의 코넬대학교 학생들을 대상으로 Quick Service, Casual Dining, Upscale의 3가지 세분시장의 9개의 레스토랑에 대해 느끼는 감성을 조사하였다.

이 연구에서는 5가지 차원의 42가지의 특징적 감성 표현을 나타내는 brand-personality 척도를 이용하였다.

Barsky & Nash⁵⁾는 미국 전역에서 호텔의 시설과 서비스에 관한 소비자의 감정, 만족, 가격의 민감성 등을 나타내는 지표인 MMHI (Marketing Matrix Hotel Index)를 감성 측정의 척도로 사용하여 호텔의 제품군(product segmentation)에 따라 고객의 충성도에 중요한 영향을 미치는 감성(key loyalty emotion)을 추출하였다. 그리고 이러한 충성도를 불러 일으키는 감성을 느끼는 고객은 재구매나 긍정적 구전과 같은 효과를 발휘하며, 이와 같은 감성을 느끼지 않는 고객에 비해 객실 요금의 추가 지불에 대해 긍정적인 태도를 가진다고 입증하였다.

3. 체험마케팅의 등장

소비자 경제의 패러다임은 서비스경제에서 체험경제(experience economy)으로 변

화하고 있다. 체험은 특정한 자극, 즉 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 가상에 의하거나 또는 사건의 직접적 관찰과 참여에 의해서 발생한다. 따라서 마케터들은 바람직한 고객체험을 창출할 수 있는 적절한 환경을 제공함으로써 체험을 유도하고자 한다.

최근 새롭게 부상하고 있는 체험이라는 상품은 언제나 기업이 한 개인의 참여에 의해 의도적으로 서비스를 무대로 제조품을 무대장치로 이용할 때 등장한다¹⁶⁾. 범용품이 대체 가능한 상품이고, 제조품이 유형의 상품이며, 서비스가 유형의 상품이라면, 체험은 인상적인(memorable) 상품이다. 따라서 소비자들의 감성을 자극하여 좀더 인상적인, 즉 가치 있게 평가하는 체험에 참여하도록 해야한다.

과잉시장의 마케팅과 커뮤니케이션에 있어서 가장 중요한 요소는 고객의 의식 속에 긍정적인 그림과 기호를 심어주는 것이다. 모스크바나 방콕의 사람들이 더 저렴한 식당에서 식사하는 대신 맥도날드나 피자헛을 찾는 이유는 소스가 맛있기 때문이거나 음식의 질이 특별히 우수하기 때문이 아닐 것이다. 그들의 감성에 맥도날드나 피자헛 하면 연상되는 개인적인 라이프 스타일에 대한 긍정적인 그림이 자리잡고 있기 때문이다¹⁷⁾.

기업은 더 이상 제조품이나 서비스를 제공하는데 그치지 않으며, 풍부한 감각과 함께 고객 내부에서 생성되는 체험에 의존하고 있다. 이전의 모든 경제적 상품들과는 달리 체험은 그야말로 사적인 영역이며, 감정적, 육체적, 지적 또는 정신적 차원의 이벤트에 참여하는 개인의 내부에서 발생한다. 즉 체험은 어느 누구도 소유하지 않는 것이며, 각각의 체험은 다양한 정신적, 사회적 특성은 가진 이벤트와 개인이 상호작용하면서 생겨나는 것이다. 마케팅 전략의 일부로서 체험마케팅을 살펴보면, 전통적 마케팅과는 달리 개별적 소비자와 그의 사회적 행동에 대한 심리학적 이론에 바탕을 두고 있으며, 그들은 체험마케팅의 전략적 토대를 이루는 전략적 체험 모듈(strategic experience modules)과 기술적 도구인 체험 제공수단(experience pros)의 두 가지 차원에서 이루어진다¹⁸⁾. 한편 Schmitt¹⁶⁾는 체험마케팅의 틀을 구성하는 고객 체험의 다섯 가지 유형을 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 차원으로 설명했으며, 체험마케팅의 특징을 ① 고객체험의 중시, ② 총체적 체험으로서의 소비, ③ 고객은 이성적이며 감성적인 존재, ④ 다각적인 마케팅 수단의 도구 등으로 요약하였다.

현대의 소비자들은 새로운 상품과 가격, 품질, 성능, 체험 가능성에 대한 많은 정보를 점점 더 빠르게 얻을 수 있게 되었다. 그 결과 단순하고 검증할 수 없는 상품의 실제 쓰임새는 점점 더 사라지는 대신 그들의 감성적 요인에 의한 새로운 신화들이 생겨나고 있다. 즉 예전에는 상품 자체의 내용이 중요했으나, 이제는 상품 이외에 다른 추가적 이익을 누릴 수 있는 상품(zusatznutzenanbot)이 부상하고 있다¹⁹⁾.

Ⅲ. 연구설계

1. 가설의 설정

본 연구에서는 레스토랑 이용고객의 서비스 체험과정에서 느끼는 감성요인을 대기행렬, 식사, 입장/퇴장의 단계별로 나누어 서비스 만족, 재방문의사, 구전효과 등의 관계적 성과에 미치는 영향을 검증하기 위한 목적으로 수행되었다. 이러한 연구 결과는 패밀리 레스토랑의 경영자나 마케터들에게 고객의 감성체험을 보다 효과적으로 소구할 수 있는 촉진 전략을 수립하는데 도움이 되는 참고 자료를 제시하기 위한 것으로 다음과 같은 연구가설은 설정하였다.

가설 1. 레스토랑 서비스 체험 중 대기행렬, 식사, 입장/퇴장 시의 감성요인은 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 레스토랑 서비스 체험 중 대기행렬, 식사, 입장/퇴장 시의 감성요인은 재방문의사에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 레스토랑 서비스 체험 중 대기행렬, 식사, 입장/퇴장 시의 감성요인은 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

2. 표본의 설계 및 자료 수집

표본의 추출방법은 매출액과 인지도에서 상위에 속하는 5개의 패밀리 레스토랑을 선정하여 2002년 9월 16일과 17일 경기대학교 외식전공 학생들을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 본 연구에 이용된 조사 대상의 표본은 서울 시내의 대표적 인 5개의 패밀리 레스토랑(베니건스, T.G.I. Friday, 아웃백 스테이크하우스, 시즐러, 마르쉐)을 최근 3개월 이상 1회 이상 이용한 경험이 있는 외식소비자로 한정하였다. 본 연구의 표본은 비확률표본추출법의 체계적 임의표본추출법(systematic sampling method)을 사용하였다. 즉, 2002년 9월 20일부터 10월 5일까지의 15일간의 조사기간 동안 5개의 패밀리 레스토랑을 이용한 10번째 고객을 대상으로 사전에 교육된 대학생 면접원을 통하여 자기기입식 면접법으로 설문조사를 실시하였다. 각 패밀리 레스토랑마다 100부씩 총 500부를 배포하여 434부의 설문지를 회수하였으며, 인구통계학적 특성이 누락되거나 불성실한 응답을 제외한 409개의 설문을 유효표본으로 분석에 이용하였다.

3. 변수의 조작적 정의에 따른 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 응답자의 특성을 파악하기 위한 문항, 패밀리 레스토랑 서비스 경험에 대한 긍정적, 부정적 감성을 표현하는 문항, 그리고 관계적 성과를 측정하기 위한 문항으로 구성되어 있다(표 1). 패밀리 레스토랑 서비스 체험과정중에 어떤 감성 상태를 가졌는가를 5점 리커트 척도를 이용하였다.

1) 서비스 체험(Service Experience)과정의 감성요인

〈표 1〉 설문지의 구성

구 분	설문 내용	문항수
응답자의 특성	-인구통계적 특성 -레스토랑 이용 행위에 대한 일반적 특성 (빈도, 일행, 객단가, 정보원천 등)	11
레스토랑 서비스 체험과 관련된 감성 상태	-불쾌하다/유쾌하다 -불행하다/행복하다 -냉대 받는다/환영 받는다 -지루하다/신난다 -냉정하다/따뜻하다 -부족하다/흡족하다 -침울하다/따뜻하다 -무관심하다/기대가 된다 -긴장이 된다/긴장이 풀린다 -무시 당한다/대접 받는다 -낮설다/친숙하다 -부족하다/충족하다 -수치스럽다/자랑스럽다 -불안하다/편안하다 -불편하다/편리하다 -신경이 쓰인다/마음이 놓인다 -원망한다/감사한다 -호기심이 없다/호기심이 생긴다 -허탈하다/힘을 얻는다 -불안하다/믿음직스럽다 -화가 난다/기분이 좋다 -성가시다/친절하다 -산만하다/정숙하다 -불공평하다/공평하다 -생기가 없다/활기 있다	25
레스토랑 이용의 만족도	-서비스 만족 -레스토랑 추천의사 -재방문 여부	5

고객이 레스토랑을 방문하는 순간부터 나가는 순간까지 레스토랑의 종사원인 서비스 제공자에 의하여 경험하는 모든 형태의 인적 서비스 요소들을 포함한다. 본 연구에서는 대기행렬, 식사 중, 입장/퇴장의 단계별로 서비스 체험을 구분하여 레스토랑 서비스 체험 후의 감성상태를 5점 리커트 척도로 측정하였다(표 3 참조). 감성을 나타내는 문항은 외식업 전문가의 조언을 참조하여 Richins¹⁵⁾, 채승훈⁹⁾, Barsky & Nash⁵⁾ 등의 선행연구에서 추출한 후 예비조사를 통하여 유사 어휘를 배제하였다. 본 연구에서 대기행렬은 레스토랑 입장 시 매장 내 좌석 부족으로 인하여 즉시 입장하지 못하고 좌석이 나오길 기다리며 대기하는 상태를 의미한다.

2) 만족(Satisfaction)

만족의 개념은 기대불일치 의 관점, 감정 혹은 정서적 반응의 관점, 제품 성과의 관점, 공정성 등의 다양한 관점에서 논의되고 있다²⁾. 만족은 해당 시기 동안에 총 구매 및 소비경험에 의거한 전반적인 고객들의 평가이다. 즉각적인 구매 후 평가 판단이나 해당 기업과의 거래에 대한 정서적 반응으로 나타나며 향후의 구매 또는 거래관계에 영향을 미친다²⁰⁾. 본 연구에서는 여러 선행 연구를 참고로 하여 만족의 측정문항을 귀하가 선택하신 패밀리 레스토랑의 서비스에 대해 전반적으로 만족하십니까? 로 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3) 재구매의사(Repurchase Intention)

많은 선행 연구들이 제품이나 서비스 품질이 고객의 재구매행동에 영향을 미친다는 것을 입증하였다²¹⁾. 재구매의사는 Sweeney 등²²⁾의 연구를 참고하여 귀하께서는 선택하신 레스토랑을 다시 이용하고 싶으십니까? 귀하께서는 이 패밀리 레스토랑과 지속적 관계를 갖고 싶습니까? 의 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4) 구전효과(Word of Mouth)

비공식적인 대화는 제품과 상표에 대한 의견의 개발, 표현, 전파의 가장 오래된 매커니즘이며²³⁾, 구전효과 및 추천의사는 다양한 제품과 서비스를 위한 고객의 의사 결정에 중요한 영향을 미친다. 만족한 고객을 기업과 판매원에게 좋은 언급(good reference)을 할 것이며, 소매경험의 다양하고 개별 적인 차원에 관하여 좋은 점을 이야기할 것이다. 구전효과는 Reynolds & Betty²⁴⁾, 정광석 등²⁵⁾을 참조하여 귀하께서 선택하신 레스토랑을 타인에게 적극 추천하고 싶으십니까? 를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답자의 인구통계학적 특성과 외식이용경험에 대한 일반적 특성을 파악하기 위하여 실시한 빈도분석의 결과는 <표 2>와 같다.

2. 감성체험 평가 변수의 요인화

패밀리 레스토랑 서비스 체험과 관련된 감성변수들에 대한 요인분석을 실시하였다. 본 연구의 요인추출모형으로는 최초의 정보를 가능한 최소의 요인으로 압축하는 주성분분석(principle component analysis)이 사용되었으며, 요인의 회전은 직각회전 방법 중 Varimax로 분석하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치 (eigenvalue) 기준

〈표 2〉 표본의 인구통계학적 특성

	구분	빈도 (명)	비율 (%)		구분	빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	139	34	방문 레스토랑	베니건스	85	20.8
	여	270	66		마르쉐	81	19.8
연령	20세 미만	12	2.9	방문 레스토랑	아웃백	81	19.8
	20~29세	241	58.9		시즐러	77	17.5
	30~39세	128	31.4		T.G.I.F.	85	20.8
	40~49세	23	5.6		월 1회 미만	209	51.1
	50세 이상	5	1.2		월 1~2회	130	31.8
가족 구성	미혼	295	72.1	방문 횟수	월 3~4회	55	13.4
	기혼 무자녀	25	6.1		월 5~6회	9	2.2
	기혼 1자녀 이상	89	21.8		월 6회 이상	6	1.5
가계월 평균 소득	100만원 미만	81	19.8	일행	가족	100	24.4
	100~150만원 미만	113	27.6		친구	217	53.1
	150~200만원 미만	66	16.1		연인	67	16.4
	200~250만원 미만	33	8.1		직장동료	21	5.1
	250~300만원 미만	21	5.1		기타	4	1.0
	300~350만원 미만	29	7.1		1인 평균 지출 금액	1만원 미만	6
350만원 이상	66	16.1	10,000~15,000원 미만	73		17.8	
학력	고졸 미만	5	1.2	15,000~20,000원 미만		108	26.4
	고졸			20,000~25,000원 미만	67	16.4	
	전문대졸(재학)	114	27.8	25,000~30,000원 미만	67	16.4	
	대졸(재학)	219	53.5	30,000원 이상	88	21.5	
	대학원이상(재학)	26	6.4	정보 원천	가족/친척	30	7.3
직업	학생	84	20.5		친구/직장동료	184	45.0
	관리직/사무직	87	21.3		대중매체	26	6.4
	서비스직	164	40.1		과거 방문경험	113	27.6
	기술직	10	2.4		전문잡지/안내브로셔	14	3.4
	자영업	26	6.4		인터넷 추천/게시판	34	8.3
	기타	38	15.6	기타	8	2.0	

을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 또한 요인범주 내에서 요인들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

요인 1은 16개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있으며 이에 대한 요인명을 식사 중 서비스 체험이라고 명명하였다. 신뢰도는 .9647로 높은 내적 일관성을 갖고 있다. 요인 2는 5개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있으며 이에 대한 요인명을 입장/퇴장시 서비스 체험이라고 명명하였다. 신뢰도는 .8124의 내적 일관성을 갖는다. 요인 3은 4개의 변수에서 높은 적재량을 보이고 있으며 이에 대한 요인명을 대기행렬 시 서비스 체험이라고 명명하였다. 신뢰도는 .7470의 내적 일관성을 갖는다.

추출된 서비스체험 단계별 감성요인의 전체 분산에 대한 설명력을 보면, 식사 중 서비스 체험 감성요인이 40.0%, 입장/퇴장 시 서비스 체험 감성요인이 14.3%, 대기행렬 시 서비스 체험 감성요인이 12.2%로 나타났으며, 총분산에 대한 설명력은 66.44%이다. (표 3)

3. 가설의 검증

본 연구에서는 패밀리 레스토랑의 관계적 성과에 영향을 미치는 서비스 체험의 단계별 감성 요인의 영향에 대한 가설을 다중회귀분석에 의하여 검증하였다. 패밀리 레스토랑 서비스 체험 감성요인의 요인분석에서 추출된 3개 요인의 요인점수를 독립변수로 이용하고, 서비스 만족, 재구매의사, 구전효과와 3가지 패밀리 레스토랑의 관계적 성과의 평균값을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 패밀리 레스토랑 서비스 체험 감성요인과 서비스 만족

〈표 4〉는 식사 중 감성요인, 입장퇴장 시 감성요인, 대기행렬 시 감성요인 등 3가지 서비스 체험 감성요인을 독립변수로 하고 서비스만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과를 보면, 패밀리 레스토랑 입장/퇴장 시의 서비스 체험과 대기행렬 시의 서비스 체험의 감성요인이 고객의 서비스 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객이 레스토랑을 들어가는 순간과 나오는 마지막 순간, 그리고 입장을 기다리는 대기행렬에서 제공받는 서비스 체험과 관련된 감성이 식사 중에 느끼는 서비스 체험 감성에 비하여 전체적인 서비스 만족도에 더 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다. 즉 고객이 식사하는 동안 좋은 서비스 체험을 했더라도 식사 전후의 서비스 체험에서 좋은 감성을 느끼지 못한다면 고객을 패밀리 레스토랑 서비스에 대하여 긍정적인 평가를 내리지 않을 것이라는 사실을 시사한다.

2) 패밀리 레스토랑 서비스 체험 감성요인과 재방문의사

〈표 5〉는 식사 중 감성요인, 입장퇴장 시 감성요인, 대기행렬 시 감성요인 등 3

〈표 3〉 서비스 체험 변수에 대한 요인분석 결과

요인명	항 목	요인적 재량	분산 설명력
요인 1: 식사중 서비스 체험	불공평하다/공평하다	.894	40.0%
	생기가 없다/ 활기 있다	.869	
	불안하다/믿음직스럽다.	.868	
	화가 난다/기분이 좋다	.850	
	허탈하다/힘을 얻는다	.841	
	원망한다/감사한다	.815	
	성가시다/친절하다	.802	
	산만하다/정숙하다	.765	
	불편하다/편리하다	.764	
	신경이 쓰인다/마음이 놓인다	.763	
	불안하다/믿음직스럽다	.758	
	호기심이 없다/호기심이 생긴다	.751	
	수치스럽다/자랑스럽다	.712	
	부족하다/충족하다	.665	
무시 당한다/대접 받는다	.636		
낮설다/친숙하다	.526		
요인 2: 입장/ 퇴장시 서비스 체험	불쾌하다/유쾌하다	.823	14.3%
	냉대 받는다/환영 받는다	.782	
	불행하다/행복하다	.742	
	냉정하다/따뜻하다	.547	
	부족하다/흡족하다	.536	
요인 3: 대기 행렬시 서비스 체험	침울하다/흥분된다	.706	12.2%
	무관심하다/기대가 된다	.703	
	지루하다/신난다	.577	
	긴장이 된다/긴장이 풀린다	.510	

〈표 4〉 3가지 서비스 체험 감성요인과 서비스 만족간의 다중회귀분석 결과

감성요인	β	t값	유의도
식사 중 감성요인	.021	.494.621	
입장 퇴장 시 감성요인	.496	11.643	
대기행렬 시 감성요인	.142	3.327	

R²=.266(Multiple R=.516) Adjusted R²=.261.
F=48.955, p=.000.

〈표 5〉 3가지 서비스 체험 감성요인과 재방문 의사간의 다중회귀분석 결과

감성요인	B	t값	유의도
식사 중 감성요인	.146	3.375	.001
입장/퇴장 시 감성요인	.454	10.528	.000
대기행렬 시 감성요인	.136	3,161	.002

$R^2=.246$ (Multiple $R=.496$) Adjusted $R^2=.241$.

$F=9.993$, $p=.002$.

가지 서비스 체험 감성요인을 독립변수로 하고 재방문의사를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과를 보면, 패밀리 레스토랑 입장/퇴장 시의 감성요인의 β 값이 .156으로 나타났으며, 식사 중의 감성요인이 .146, 대기행렬 시의 감성요인이 .136으로 나타났다. 이는 재방문의사 역시 입장/퇴장 시의 서비스 체험 감성요인에 의해 가장 큰 영향을 받으며, 식사 중과 대기행렬 시의 서비스 체험 감성요인은 비슷한 수준의 영향력을 가짐을 알 수 있다.

3) 패밀리 레스토랑 서비스 체험 감성요인과 구전효과

〈표 6〉은 식사 중 감성요인, 입장퇴장 시 감성요인, 대기행렬 시 감성요인 등 3가지 서비스 체험 감성요인을 독립변수로 하고 구전효과를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 분석 결과를 보면, 입장/퇴장 시의 감성요인의 β 값이 가장 크게 나타났으며, 대기행렬 시의 감성요인, 식사 중의 감성요인의 순으로 나타났다. 즉, 입장/퇴장 시의 감성요인이 고객의 구전효과에 가장 큰 영향을 미치며, 식사 중의 감성요인이 가장 영향력이 적다고 할 수 있다.

〈표 6〉 3가지 서비스 체험 감성요인과 구전효과간의 다중회귀분석 결과

감성요인	β	t값	유의도
식사 중 감성요인	.099	2.309	.021
입장 퇴장 시 감성요인	.436	10.201	.000
대기행렬 시 감성요인	.242	5,669	.001

$R^2=.259$ (Multiple $R=.509$) Adjusted $R^2=.253$.

$F=5.9334$, $p=.021$.

V. 결 론

본 연구는 패밀리 레스토랑 고객의 서비스 체험, 특히 패밀리 레스토랑을 방문한

순간부터 나갈 때까지의 서비스 체험과정의 단계별로 느껴지는 감성요인을 측정하여 패밀리 레스토랑의 관계적 성과에 미치는 영향을 살펴보았다.

실증분석의 결과를 요약해 보면, 첫째, 패밀리 레스토랑 서비스 체험은 그 과정별로 다른 감성으로 나타났다. 즉, 고객이 체험하는 서비스의 단계별로 식사중의 서비스 체험, 레스토랑 입장/퇴장 시의 서비스 체험, 대기행렬 시의 서비스 체험을 대표하는 감성요인을 추출하였다. 둘째, 각각의 서비스 체험 단계에 따라 패밀리 레스토랑의 관계적 성과에 미치는 영향 정도를 살펴보면, 레스토랑 입장/퇴장 시의 서비스 체험에 있어서 고객이 느끼는 감성요인이 서비스 만족, 재구매의사, 구전 효과 등에 모두 가장 큰 영향을 미쳤다. 그 다음으로 대기행렬 시의 서비스 체험에서 느끼는 감성요인이 중요한 요인으로 나타났다. 식사 중에 느끼는 감성 요인은 서비스 만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 재구매의사와 구전효과에 대해서도 다른 서비스 체험과정에 비해 영향력이 낮았다.

이와 같은 분석 결과가 가지는 마케팅적 시사점은 다음과 같다. 패밀리 레스토랑의 관계적 성과에 영향을 미치는 감성요인은 고객의 서비스 체험의 각 단계, 즉 입장/퇴장 시, 식사 중, 대기행렬 시에 세심하게 고려되어야 할 것이다. 특히 패밀리 레스토랑에 입장하면서 받는 첫인상과 식사를 마치고 떠날 때의 서비스 단계에서 서비스 제공자가 고객과 진실의 순간(moment of truth)을 창출하는 것이 중요하다고 본다. 짧은 순간이지만 고객의 만족과 불만을 가름하는 결정적인 감성요인이 발생할 수 있으며, 이는 패밀리 레스토랑의 관계적 성과에 중요한 요소로 작용한다. 그 다음으로 중요하게 다루어져야 할 단계는 대기행렬의 서비스 체험에 있어서의 고객의 감성요인이다. 대부분의 패밀리 레스토랑에서 일반적으로 내점하고 있는 고객을 중심으로 서비스를 제공하고 있기 때문에 상대적으로 고객은 대기행렬에서 지루함이나 직원들의 무관심과 같은 느끼는 등의 부정적 감성을 가질 수 있으며, 입장 이후의 서비스 체험에도 이어질 수 있다. 따라서 패밀리 레스토랑에서는 고객이 대기행렬에서 부정적 감성 상태에 이르지 않도록 하는 세심한 주의와 노력이 필요하다.

결국 패밀리 레스토랑의 고객과 성공적인 관계관리를 도모하기 위해서는 식사와 관련된 기본적인 서비스 체험만이 아니라 고객이 레스토랑에 발을 들여놓을 때부터 떠날 때까지의 일련의 총체적 서비스 체험과정에서 발생하는 고객의 모든 감성들이 고려되어야 할 것이다.

본 연구의 의의는 소비자의 감성에 대한 연구를 레스토랑 서비스 분야에 적용시킴으로써 패밀리 레스토랑 고객의 서비스 체험과정의 각 단계에서 느끼는 감성요인이 서비스 만족, 재구매의사, 구전효과에 영향을 미친다는 점을 입증하였다는 점에 있다. 이는 소비자의 감성적 요인과 만족, 재구매 등에 대한 Oliver²⁾, Allen 등³⁾, Barsky & Nash⁵⁾ 등의 선행연구의 결과를 지지하였다.

본 연구가 가지는 제한점은 패밀리 레스토랑 서비스체험과정에서 감성요인의 중

요성을 입증했을 뿐 구체적으로 어떠한 감성요인이 고객에 대한 관계적 성과에 영향을 미치는가를 밝히지 못한 점이다. 또한 고객의 감성적 반응을 완전하게 이해하기 위한 심층적 면접조사를 실시하지 못했다는 시간적 한계가 있었다.

따라서 레스토랑 서비스에 있어서 고객의 감성요인에 대한 향후의 연구는 서비스 체험과정에서 관계적 성과에 영향을 미치는 보다 다양한 변수를 다루어야 할 것이다. 특히 레스토랑 서비스 산업에서 고객 충성도의 강화는 중요한 과제이며, 고객의 충성도는 감성과 많이 관련된다는 점을 고려할 때, 레스토랑 서비스 산업에서 고객의 충성도를 불러일으키는 감성에 대한 연구가 요구된다. 또한 이와 같은 외식 소비자의 감성에 대한 연구를 보다 깊이 있게 접근하기 위한 방법론으로서 종단적인 심층적 면접조사와 같은 정성적 연구방법이 보완되어야 할 것이며, 서비스 체험과 관련된 고객의 감성을 객관적으로 평가할 수 있는 척도의 개발이 시급하다고 본다.

참고문헌

1. Pine II, Joseph B and Gilmore H (1998) : Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*. July-August: 97-105.
2. Oliver RL (1993) : Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, Vol 20: 418-430.
3. Allen, CT, Machleir KA and Kleine SS (1992) : A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience. *Journal of Consumer Research*. Vol 18:493-504.
4. Sigaw JA, Mattila A and Austin JR (1999) : The Brand-personality Scale; An Application for Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 40-3(June);48-55.
5. Jonathan Barsky and Nash (2002. 2) : Evoking Emotion; Affective Keys to Hotel Loyalty. *Cornell Quarterly*. 39-46.
6. Janelle, Diana Mall and Michael Edwardson(2000). Emotional Value. Pub Group West.
7. Abbey JR (1997) : Hospitality Sales & Advertising. AH&MA.
8. 이구형 (1998) : 감성과 이해를 통한 감성의 체계적 측정 평가, 한국감성과학학회, 5-1.
9. 채승훈 (1999) : 이동통신서비스품질이 고객만족과 감정에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 미간행석사학위논문.
10. Westbrook R and Olive RL, The Dimensionality of Consumption Emotion Pattern and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*. 18;84-91.

11. Price LE (1995) : Assessing Provider Performance, *Journal of Marketing*, 59.
12. Izad CE (1977) : *Human Emotions*. New York:Plenum.
13. Plutchik R Emotion (1980) : *A Psychoevolutionary Synthesis*. New York:Harper & Row.
14. Mehrabian A & Russell JA (1974) : *An Approach to Emotional Psychology*. Cambridge, MA:MIT Press.
15. Richins ML (1997) : Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24.
16. Schmitt BH, 박성연, 윤성중, 홍성태 역 (2002) : *체험마케팅, 세종서적*.
17. Bosshart D, 박종대 역 (2001) : *소비의 미래, 생각의 나무*.
18. 고경순 (2002) : *체험마케팅 전략전술, 마케팅*, 10, p.42.
19. 윤혁수 (1996) : *외식사업에 성공하려면, 기문사*.
20. Anderson EW, Fornell C and Lehmann DR (1994. 7) : Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(July):53-66.
21. Boulding Staelin WR, Kalra A and Zeithaml VA (1993. 2) : A Dynamic Process Model of Service Quality:From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
22. Sweeney JC, Soutar GN and Johnson LW (1998) : The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship:A Study in a Retail Environment. *Journal of Retailing*. 75(1):77-105.
23. Curren MT and Folks VS (1987) : Attributional Influences on Customers' Desires to Communicate about Product. *Psychology and Marketing*, 4 (Summer):31-45.
24. Reynolds KE and Beatty SE (1999) : A Relationship Consumer Typology. *Journal of Retailing*, 75(4):509-523.
25. 정광석, 김종원, 김정경 (2002) : 패밀리 레스토랑 이벤트 활동이 고객의 관계지향 성과에 미치는 영향, *호텔경영학연구*, 11-1, pp.193-216.
26. Zeithaml VA (1998. 3) : Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52 (March):2-22.