

# 전남지역 관광지 식당의 메뉴가격과 이미지가 지각된 희생과 가치에 미치는 영향 평가

강종현\* · 고범석

순천대학교 조리과학과, 대구보건대학 호텔조리음료계열

## Measuring the Effects of Menu Price and Image on Perceived Sacrifice and Value of Tourist Restaurant in Jeonnam Tourist Area

Jong-Heon Kang, Beom-Seok Ko

*Dept. of Cooking Science, Suncheon National University, Jeonnam 540-742, Korea*

*Dept. of Hotel Culinary Arts & Wine · Coffee, Daegu Health College, Daegu 702-722, Korea*

### Abstract

The purpose of this study was to measure the effects of menu price and image on perceived sacrifice and value of tourist restaurant, the mediating effects of perceived sacrifice on the relationships between menu price and value, and between image and value. A total of 273 questionnaires were completed. ANCOVA was used to measure the mediating effects of perceived sacrifice on the relationships among menu price, image, and value. When the menu price and perceived sacrifice were regressed on the value, the menu price and perceived sacrifice were statistically significant. Moreover, when the image and perceived sacrifice were regressed on the value, the image and perceived sacrifice had a statistically significant effects on value. The results demonstrated that perceived sacrifice played a mediating role in the relationship between menu price and value.

**Key Words** : menu price, image, perceived sacrifice, value, ANCOVA, mediating effect

## 1. 서 론

외식업체 고객들은 맛과 색깔 등의 내적 요인이나 가격과 브랜드명 등의 외적 요인을 이용하여 메뉴의 품질을 판단한다(Sirohi 등 1998). 여기서 가격이나 브랜드 이미지와 같은 요인들은 업체가 충분히 통제할 수 있는 요인이지만, 음식 브랜드의 유형과 종류가 결정되면 재료들이 바뀌지 않는 한 바꿀 수 없는 음식의 맛과 색깔과 같은 요인들은 업체가 거의 통제할 수 없는 요인이다. 따라서 고객들의 지각된 품질에 미치는 외적 요인의 영향을 이해하는 것이 마케터들에게 무엇보다도 중요하게 된다. 더구나 고객들에게 지각된 가치에 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생이 영향을 미치는데, 외적 요인이 이러한 지각된 희생에 영향을 미친다면 결국 외적 요인이 고객들에게 지각된 가치에 영향을 미치게 되고, 그 지각된 가치는 고객들의 재구매 의도나 추천의도와 같은 충성의도에 영향을 미치게 되어 외적 요인은 아주 중요하게 된다. Rittichainuwat 등(2004)의 연구에서 보면 관광지의 음식이미지와 같은 외적 요인이 관광객들의 재방문의도에 영향을 미친다는 것이 밝

혀지기도 하였다.

관광객들은 평소에 이용한 경험이 없기 때문에 관광지에서 판매되는 음식의 맛이 어떠한지를 알 수가 없기 때문에, 음식의 맛과 같은 요인을 평가하기 위해선 너무 많은 시간과 노력이 필요할 수 있다. 그래서 일상생활에서 음식의 맛과 같은 내적 요인을 알 수 없는 관광객들에게 관광지 내에 존재하는 미지의 식당이나 음식을 평가하여 자신들이 원하는 식당이나 음식을 선택하는 요인으로 외적 요인에 의존할 수밖에 없다. 특히 경험해 보기 전에는 품질이 어떠한지를 평가하기가 어려운 경우에 가격 요인은 더욱 더 중요하게 된다(Zeithaml 1988).

지금까지 외적 요인에 관한 연구들을 보면 가격, 브랜드명, 업체명과 광고 수준 등이 외적 요인으로 사용했던 연구들(Dodds 등 1991; Rao & Monroe 1989)이 있었고, 외적 요인으로 선정된 가격이 충성도에 미치는 영향을 매개하는 품질과 가치의 효과를 분석하는 연구(Sirohi 등 1998)도 있었다. 그러나 외적요인으로 이와 같은 가격 요인 이외에 다른 요인들을 이용했을 때 오히려 가격이 외적 요인으로서 덜 중요할 수도 있다. 가격 이외에도 다른 외적

\* Corresponding Author : Jong Heon Kang, Department of Cooking Science, Suncheon National University, 315 Maegok-dong, Suncheon, Jeonnam 540-742, Korea  
Tel: 82-61-750-3694 HP:016-632-0439 Fax: 82-61-750-5444 E-mail: astckjh@hanmail.net

요인을 품질, 가치, 충성도와와의 관계를 분석하는데 포함시켰던 연구들이 있었는데, 먼저 서비스품질, 지각된 위험과 가치의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 브랜드 요인을 이용하여, 서비스품질이 가격과 브랜드에 의해 유의한 영향을 받고, 가치가 서비스품질에 의해 유의한 영향을 받는다는 것을 보여주었던 연구(Chen 등 2005)가 있었다. 품질, 가격 공정성, 가치, 구매의도와 전환의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드등급과 브랜드인식을 이용하여, 품질에는 가격, 브랜드등급과 브랜드인식이 유의한 영향을 미치고, 가격 공정성에는 브랜드인식과 가격이 유의한 영향을 미치고, 가치에는 브랜드등급과 가격이 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었던 연구(Oh 2000)도 있었다.

품질, 가치와 구매의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 유사성과 브랜드를 이용하여, 가격, 유사성과 브랜드의 수준별 품질의 차이, 가격의 수준별 가치의 차이, 그리고 가격과 유사성의 수준별 구매의도의 차이가 유의하다는 것을 보여주었던 연구(Taylor & Bearden 2002)가 있었다. 지각된 희생, 품질과 가치의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드이미지, 점포이미지와 원산지이미지를 이용하여, 가격과 가치의 관계를 매개하는 지각된 희생과 품질의 효과, 점포이미지와 가치의 관계와 브랜드이미지와 가치의 관계를 매개하는 품질의 효과를 보여주었던 연구(Teas & Agarwal 2000)가 있었다. 한편 품질, 가치와 구매의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드, 점포이미지를 이용하여, 점포이미지가 품질로부터 영향을 받는다는 것을 밝혀냈었던 연구(Grewal 등 1998)가 있었다.

지각된 희생, 품질, 가치와 구매의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드와 점포이미지를 이용하여, 국적별(미국, 벨기에와 스웨덴)로 서로 다른 결과를 보인다는 것을 보여주었던 연구(Agarwal & Teas 2002)가 있었다. 품질, 가치와 재구매의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 명성이라는 이미지 요인을 이용하여, 가격이 품질과 가치에 유의한 영향을 미치고, 명성도 품질과 가치에 유의한 영향을 미치며, 품질에 유의한 영향을 받은 가치가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었던 연구(Petrick 2004)가 있었다. 지각된 희생, 품질, 가치와 구매의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 점포이미지를 이용하여, 가격과 점포이미지가 지각된 희생과 품질에 영향을 미치며, 이들 지각된 희생과 품질에 의해 영향을 받은 가치가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었던 연구(Dodds 등 1991)가 있었다.

이들 선행연구들에 따르면 재방문의도를 높이는 가장 효과적인 방법들 중 하나가 가치의 지각도를 높이는 것이 되고(Sirohi 등 1998), 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생만이 아니라 가격과 같은 외적 요인이 지각된 가치에 영

향을 미친다는 것을 알 수 있다. 그러므로 레스토랑 마케터가 결정하는 메뉴가격이나 이미지가 관광객들에게 지각되는 가치에 영향을 미치고, 또한 이러한 영향이 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생에 의해 매개가 된다면, 레스토랑 마케터는 관광객들의 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치는 지각된 가치를 높이기 위하여, 가령 메뉴가격을 높이는 대신에 희생에 대한 지각도를 낮춘다든지 하는 방식으로 메뉴가격을 책정할 때 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생을 고려해야 한다.

그러나 지금까지 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향을 분석하기 위해 가격과 이미지 수준별 가치의 차이를 분석했던 연구의 설계(Dodds 등 1991)와 소비자들의 지각된 가치에 미치는 외적 상품 단서들(extrinsic product cues)의 수준을 매개하는 희생의 효과를 분석했던 연구의 설계(Teas & Agarwal 2000)가 있었지만, 관광객들을 대상으로 지각된 가치에 미치는 메뉴가격과 이미지의 수준을 매개하는 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생의 효과를 분석하는 것과 같이 개념 간의 관계를 규명하는 연구가 미비하였다. 따라서 그동안 레스토랑 마케터들에게 메뉴가격이나 이미지와 같은 외적 요인이 고객들의 지각된 가치에 미치는 영향을 매개하는 지각된 희생의 역할에 대한 중요성을 인식시키고, 메뉴가격이나 이미지에 대한 마케팅전략을 세울 때 지각된 희생의 매개효과가 반영될 수 있는 결과를 제시하기 위하여 메뉴가격과 이미지의 상호작용과 가치의 관계를 희생이 매개하는지를 분석할 연구의 필요성이 있다.

이를 위해 본 연구는 메뉴가격과 가치의 관계에서, 그리고 이미지와 가치의 관계에서 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생의 매개효과를 평가하기 위하여 가격과 지각된 희생이 가치에 미치는 영향, 그리고 이미지와 지각된 희생이 가치에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

설문은 사전에 교육을 받은 5명의 대학생들에 의해 조사되었다. 이들은 전남지역 사찰관광지인 송광사와 선암사 일대에 소재하고 있는 음식점 주변에서 관광객들에게 설문조사 배경을 설명하고, 관광지 식당을 이용한 경험을 확인한 후에 설문지를 나누어 주어 설문에 응답을 요청하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 조사하였다. 설문조사에 참여한 응답자들은 300명이었고, 통계처리에 부적절한 설문지를 제외한 273부를 분석에 사용하였다.

### 2. 조작적 정의 및 조사내용

#### 1) 조작적 정의

본 연구에서 사용되고 있는 개념들 중 메뉴가격은 식당

에서 판매되고 있는 음식의 가격을 의미한다(Kang & Ko 2007). 이미지는 고객들이 이용했던 식당에 대해 지각된 전반적인 이미지를 의미한다(Kang & Ko 2007). 지각된 희생은 음식서비스업체를 이용하기 위해 지불된 가격, 필요한 시간과 노력을 의미한다(Cronin 등 2000; Brady 등 2005). 가치는 식당에서 제공된 서비스에 대해 지각된 전반적인 가치와 욕구충족정도를 의미한다(Cronin 등 2000; Brady 등 2005).

2) 조사내용

본 연구의 설문지는 크게 3개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징에 대한 내용이었다. 이 부분은 성별, 연령, 직업과 이전방문여부에 관한 문항으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 여기서 이전 방문여부는 첫방문이면 ①을 선택하도록 하였고, 재방문이면 ②를 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 두 번째 부분은 메뉴가격과 이미지에 관한 문항으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 메뉴가격은 이용했던 식당의 전반적인 메뉴가격 수준이 낮다고 생각하면 ①을 선택하도록 하였고, 전반적인 메뉴가격 수준이 보통이라고 생각하면 ②를 선택하도록 하였고, 전반적인 메뉴가격 수준이 높다고 생각하면 ③을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 이미지는 이용했던 식당의 전반적인 이미지 수준이 낮다고 생각하면 ①을 선택하도록 하였고, 전반적인 이미지 수준이 높다고 생각하면 ②를 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다.

설문지의 세 번째 부분은 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생과 가치를 조사하기 위한 부분이었다. 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생은 Cronin 등(2000)의 연구에서 사용되었던 3개 문항들로 측정되었다. 가치는 Cronin 등(2000)의 연구와 Brady 등(2001)의 연구에서 사용되었던 2개 문항들로 측정되었다. 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생은 음식서비스업체를 이용하기 위해 지불된 가격, 필요한 시간과 노력에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 리커트 5점 척도로 측정되었다.

가치는 나에게 제공된 서비스에 대한 전반적인 가치와 전반적인 욕구충족정도에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 리커트 5점 척도로 측정되었다.

3. 분석방법

본 연구는 SPSS 15.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자들의 일반적인 사항들은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생과 가치의 구성개념 타당성과 신뢰성은 탐색요인분석과 신뢰도분석에 의해 입증되었다. 음식서비스를 제공받은 후 지

각된 희생이 가치에 미치는 메뉴가격이나 이미지, 또는 메뉴가격과 이미지의 영향을 매개하는지를 파악하기 위하여 선행연구들(Hastak & Olson 1989; Baker 등 1994; Grewal 등 1998; Teas & Agarwal 2000)에서 사용되었던 공분산분석(ANCOVA)의 분석방법들을 사용하였다. 지각된 희생, 메뉴가격과 이미지가 가치에 미치는 영향을 분석하기 위한 공분산분석은 먼저 메뉴가격과 이미지를 각각 독립변수로 투입하여 시행하였고, 그 다음에 상호작용효과를 파악하기 위하여 두 변수를 동시에 투입하여 시행하였다. 그리고 가격, 이미지와 지각된 희생이 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 더미변수를 이용한 회귀분석을 수행하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징과 메뉴가격 및 이미지의 수준

1) 조사대상자의 일반적 특징

<Table 1>에 의하면 273명의 조사대상자들 중에서 남성은 141명(51.6%)이었고, 여성은 132명(48.4%)이었다. 연령에서 20대가 100명(36.6%), 30대가 120명(44.0%), 40대가 45명(16.5%), 그리고 50대 이상이 8명(2.9%)이었다. 직업에서 직장인이 150명(54.9%)이었고, 학생이 58명(21.2%), 무직이 56명(20.5%), 기타(무응답)가 9명(3.3%)이었다. 이전 방문여부에서 첫방문이 167명(61.2%), 그리고 이전 방문경험이 있는 사람이 106명(38.8%)이었다.

<Table 1> Respondent's general characteristics

Characteristic		Frequency	Percent
Gender	Male	141	51.6
	Female	132	48.4
Age	Less or 29 yrs	100	36.6
	30-39 yrs	120	44.0
	40-49 yrs	45	16.5
	50 yrs or more	8	2.9
Occupation	Employed	150	21.2
	Student	58	54.9
	Unemployed	56	20.5
	Other	9	3.3
Previsit	First time	167	61.2
	Been before	106	38.8
Total		273	100.0

2) 메뉴가격 및 이미지의 수준

메뉴가격이 낮다라고 응답한 사람은 60명(22.0%), 보통이다라고 응답한 사람은 139명(50.9%), 그리고 높다라고 응답한 사람은 74명(27.1%)이었다. 이미지가 낮은 식당이라고 응답한 사람은 167명(61.2%), 그리고 높은 식당이라고 응답한 사람은 106명(38.8%)이었다.

&lt;Table 2&gt; Respondent's perceived menu price and image

		Frequency	Percent
Price	Low	60	22.0
	Medium	139	50.9
	High	74	27.1
Image	Low	167	61.2
	High	106	38.8
Total		273	100.0

## 2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 희생과 가치의 2개 구성개념들과 관련된 5개 측정변수들로부터 요인들을 추출하기 위하여 측정변수들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 최초 요인 분석결과 5개 측정변수들 중 어떠한 변수도 2개 요인에 높게 적재되거나 제 3의 요인으로 분류되지 않아 실제 분석에선 모든 측정변수들이 사용되었다. 5개 측정변수들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 <Table 3>에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고( $p < 0.001$ ), 표본적합도도 0.666으로 나타나 본 연구의 측정변수들이 주성분분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 측정변수들과 2개 구성개념들 간의 상관관계 정도가 0.749 이상으로 나타났고, 2개 구성개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 2개 구성개념들은 전체분산의 약 68% 이상으로 나타났다. 따라서 결과적으로 타당도가 검증되었다.

&lt;Table 3&gt; Validity and reliability of constructs

	Mean <sup>1)</sup>	SD	Factor	
			Sacrifice	Value
The time needed to use.	2.908	1.041	.854	.159
The price charge to use.	3.000	1.095	.845	.106
The effort required to use.	2.919	1.071	.749	.013
Overall, the value of service to me.	3.066	.868	.067	.830
Overall ability to satisfy my wants.	3.304	1.060	.108	.816
Eigenvalue			1.391	2.022
% of variance(68.257)			27.826	40.431
KMO	.666			
Bartlett's test of sphericity	280.247***			
Cronbach's alpha			.759	.536

\*\*\*  $p < 0.001$ . <sup>1)</sup> 5-point scale, 1=Strongly disagree, 5= Strongly agree.

한편 지각된 희생의 신뢰도는 0.759로 일반적인 추천 기준인 0.7 이상으로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 지각된 희생이란 구성개념은 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수가 있었다. 가치 신뢰도는 본 연구와 유사한 선행연구들(Gilbert 등 2004; Andreassen & Lindestad 1998)에서 사용되었던 Nunnally(1967)가 추천한 0.5에 비해선 높게 나타났지만, 일반적으로 추천하는 0.7의 기준보다 낮게 나타났다. 따라서 신뢰도가 검증되었다.

## 3. 식당 메뉴가격과 이미지가 지각된 희생과 가치에 미치는 영향 평가

1) 메뉴가격과 이미지의 상호작용항과 가치의 관계 평가  
메뉴가격과 이미지의 상호작용항과 가치의 관계를 매개하는 지각된 희생의 효과를 분석한 <Table 4>의 공분산분석 결과에 의하면 메뉴가격과 식당이미지의 상호작용항이 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났다( $p < 0.05$ ). 한편 지각된 희생이 가치에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다( $p < 0.01$ ). 그러나 메뉴가격과 이미지의 수준별 가치의 차이는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 그리고 설명된 평균제곱 값은 3.800이었고, 평균제곱 잔차 값은 0.570이었으며, F값은 6.666으로 통계적으로 유의하게 나타났다( $p < 0.001$ ).

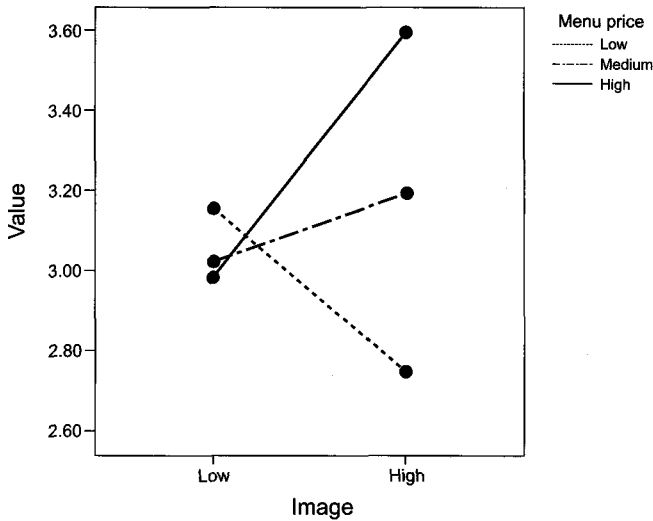
&lt;Table 4&gt; The effects of sacrifice, menu price and image on value

Treatment	F
Sacrifice	9.723**
Menu price	1.915
Image	.955
Menu price*Image	4.151*
Mean square explained	3.800
Mean square residual	.570
F	6.666***

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

공분산분석 결과는 Teas & Agarwal(2000)의 연구에서 가치는 가격과 이미지의 상호작용항에 의해 영향을 받는다는 결과와 비슷하게 나타났다. 따라서 레스토랑 마케팅에 따라 고객들이 지각하는 가치가 유의한 차이를 보이는지를 파악하여야 한다는 것을 알 수가 있다. 그러나 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생에 미치는 메뉴가격과 이미지의 상호작용항의 영향이 유의하게 나타나지 않았기 때문에, Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들 중 하나를 충족시키지 못하여 상호작용항과 가치의 관계에 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생의 매개효과는 없다는 것을 알 수가 있다.

<Figure 1>에 의하면 이미지의 수준이 낮을 때 가치에 미치는 메뉴가격의 영향은 크게 나타나지 않았으나, 이미지의 수준이 높을 때 가치에 미치는 메뉴가격의 영향은 크게 나타났다. 이 결과에 의하면 이미지가 좋으면 메뉴가격이 비싸더라도 지각되는 가치는 높게 나타난다는 것을 알 수가 있다. 왜냐하면 가격이 비싸더라도 상품에 대한 이미지가 호의적이면 충분히 그만큼의 댓가를 지불할 가치가 있다고 고객들이 인식하기 때문이다. 따라서 고객들이 지각하는 가치를 높이기 위한 대책으로 메뉴가격만을 조정하는 것이 아니라 이미지를 재고할 수 있는 방안을 강구해야 한다는 것을 알 수가 있다.



<Figure 1> Differences of value by price and image

2) 메뉴가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가

메뉴가격과 이미지가 가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 더미변수를 이용하여 회귀분석을 실시한 결과를 <Table 5>에서 제시하였다. 분석 결과에 의하면 가치에 미치는 낮은 수준의 메뉴가격과 낮은 수준의 이미지의 주효과들은 유의하게 나타났으며(p<0.05), 보통 수준의 메뉴가격의 주효과도 유의하게 나타났다(p<0.01). 그리고 낮은 수준의 메뉴가격과 낮은 수준의 이미지가 가치에 미치는 상호작용효과도 유의하게 나타났다(p<0.01). 그러나 보통 수준의 메뉴가격과 낮은 수준의 이미지가 가치에 미치는 상호작용효과는 유의하게 나타나지 않았다. 따라서 지각된 희생이 작을 수록 가치를 높게 지각하고, 가격이 낮거나 보통 수준일 경우에 가치를 낮게 지각하고, 이미지가 낮을 경우에 가치를 낮게 지각한다는 것을 알 수 있다.

<Table 5> Parameter estimates of price, image, and sacrifice on value

Parameter	B	SE	t	Sig.
Intercept	3.111	.193	16.084	.000***
Sacrifice	.165	.053	3.118	.002**
Low price	-.850	.286	-2.970	.003**
Medium price	-.402	.155	-2.589	.010*
Low image	-.613	.213	-2.875	.004**
Low price*Low image	1.022	.358	2.859	.005**
Medium price*Low image	.441	.256	1.722	.086

R<sup>2</sup> = 0.131, F = 6.666, p = .000

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생이 메뉴가격, 이미지와 가치의 관계를 매개하는 지를 파악하기 위하여 지각된 희생과 메뉴가격이 가치에 미치는 영향, 그

리고 지각된 희생과 이미지가 가치에 미치는 영향을 분석하는데 목적을 두었다. 연구목적달성하기 위하여 273명의 조사대상자들로부터 설문조사를 하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생과 가치는 확인요인분석과 신뢰도분석에 의해서 구성개념으로서의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생과 메뉴가격이 가치에 미치는 영향은 공분산분석에서 유의하게 나타났고, 그리고 지각된 희생과 이미지가 가치에 미치는 영향도 공분산분석에서 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 메뉴가격과 이미지의 수준에 따라 관광객들이 지각하는 가치가 달라지기도 하지만, 메뉴가격과 이미지의 영향을 받는 지각된 희생에 따라서도 관광객들이 지각하는 가치가 달라진다는 것을 보여주고 있다.

음식서비스를 제공받은 후 지각된 희생이 메뉴가격과 이미지의 상호작용항과 가치의 관계를 매개하는 효과를 분석한 결과에 의하면, 지각된 희생에 미치는 상호작용항의 영향은 유의하지 않게 나타났기 때문에 지각된 희생이 상호작용항과 가치의 관계를 매개하지 못했다. 그러나 가치에 미치는 상호작용항의 영향은 유의하게 나타났다. 그리고 가치에 미치는 낮은 수준의 메뉴가격과 낮은 수준의 이미지의 상호작용항의 영향은 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 이미지가 관광객들로부터 높게 지각될 때 메뉴가격을 높여야 관광객들이 지각하는 가치를 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 결과는 레스토랑 마케터들에게 도움을 줄 뿐만 아니라 현재 남해안이 블루투어리즘 시대에 대비한 여러 가지 섬 관광자원화 사업으로 관광에 빠질 수 없는 음식의 관광자원화를 추진해 나가는 데에도 도움을 줄 수 있으리라 생각한다. 본 연구가 조사대상과 조사대상지역을 전남지역으로 관광을 온 관광객으로 한정하고 있는 한계점을 지니고 있기 때문에, 향후 연구는 본 연구의 결과를 일반화하기 위하여 다른 조사대상과 조사대상지역을 선정하고 더 많은 측정변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 그리고 외적요인으로 메뉴가격과 이미지 이외의 브랜드, 원산지 등의 요인을 추가하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다. 또한 매개변수로 지각된 희생 대신에 서비스품질이나 지각된 희생과 서비스품질 모두를 선정하여 분석한다면 다른 개념을 더 추가하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다.

■ 참고문헌

Agarwal S, Teas RK. 2002. Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4):213-236

Andreassen TW, Lindestad B. 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry*

- Management, 9(1):7-23
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4):328-339
- Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51:173-1182
- Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management*, 7:129-149
- Brady MK, Knight GA, Cronin JJ, Tomas G, Hult M, Keillor BD. 2005. Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3):215-230
- Chen TY, Chang PL, Chang HS. 2005. Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing*, 23(3):273-291
- Cronin, JJ, Brady MK, Tomas G, Hult 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
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28:307-319
- Gilbert GR, Veloutsou C, Goode MMH, Moutinho L. 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5):371-383
- Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. 1998. The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3):331-352
- Grewal D, Monroe KB, Krishnan R. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J Marketing*, 62:46-59
- Hastak M, Olson JC. 1989. Assessing the role of brand-related cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 15:444-456
- Kang JH, Ko BS. 2007. The linkages among restaurant image, food and beverage price, value and service quality. *J East Asian Soc Dietary Life*, 17(2):266-273
- Nunnally JC. 1967. *Psychometric theory*. McGraw-Hill. New York.
- in Andreassen TW, Lindestad B. 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1):7-23
- Oh H. 2000. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2):136-162
- Petrick JF. 2004. First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43:29-38
- Rao AR, Monroe KB. 1989. The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26:351-357
- Rittichainuwat BN, Qu H, Leong JK. 2004. The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(2):217-236
- Sirohi N, Mclaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2):223-245
- Taylor VA, Bearden WO. 2002. The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(2):131-140
- Teas RK, Agarwal S. 2000. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):278-290
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value; a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22