The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 13, No. 4, pp. 57~66 (2007)

서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향 평가

강 종 헌¶, 고 범 석*
순천대학교 조리과학과, *대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Effects of Service Quality, Perceived Sacrifice, Food Price and Image on Value

Jong-Heon Kang¶, Beom-Seok Ko*
Dept. of Cooking Science, Sunchon National University
**Dept. of Hotel Culinary Arts & Wine · Coffee, Deagu Health College*

Abstract

The purpose of this study was to assess the effects of service quality, perceived sacrifice, food price and image on value. A total of 273 questionnaires were completed. MANOVA, ANOVA, and ANCOVA were used to measure the main effects and mediating effects of service quality and perceived sacrifice on the relationships among price, image, and value. The main effects of price on service quality, perceived sacrifice, and value were statistically significant. The main effects of image on service quality and value were statistically significant. As expected, when price, service quality, and perceived sacrifice regressed on the value, they were statistically significant. Moreover, when image, service quality, and perceived sacrifice regressed on the value, they had statistically significant effects on value. The results demonstrated that service quality played a mediating role in the relationship between price and value.

Key words : price, image, service quality, sacrifice, value, ANCOVA.

Ⅰ. 서 론

가격과 같은 외적 요인은 품질과 강한 상관관계를 가지고 있으며(Dodds *et al*. 1991), 지각된 희생과도 강한 상관관계를 가지고 있으나(Sirohi *et al*. 1998), 가격 이외에 다른 요인이 외적 요인으로 이용할 수 있을 때 가격의 역할은 줄어들 수 있다. 그러나 Sirohi *et al*.(1998)의 연구에선 가격 이외에 다른 외적 요인이 주어지더라도 응답자들은 품질을 파악하기 위하여 가격에 의존하는 것으로 나타났다. 또한, 가격과 같은 외적 요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 지각된 품질만 아니라 지각된 희생도 매개하는 것으로 나타났다.

Zeithaml(1988)의 연구에 의하면 고객들은 시간, 노력과 탐색 비용 등의 비금전적 희생을 치러야 할 수도 있다. 만약 내구재를 조립하거나, 패키지 식품을 조리하거나, 또는 상품을 구하기 위

¶ : 교신저자, 061-750-3694, astckjh@hanmail.net, 전남 순천시 매곡동 315

하여 장거리를 이동하여야 한다면, 고객들은 가치의 평가에 영향을 미칠 수도 있는 부수적인 비용을 치러야 하기 때문이다(Sirohi *et al*. 1998). 이와 같이 지각된 희생은 금전적 희생만으로 측정되는 것이 아니라 비금전적 희생까지 포함된 개념이라는 것을 알 수 있다. 가격이 이러한 지각된 희생이나 품질과 상관관계를 가지고, 다시 지각된 희생이나 품질이 각각 지각된 가치와 상관관계를 갖게 되는 것과 같이 가격과 가치의 관계는 복잡하다. 그래서 특정 상황에서 가격이 미치는 영향은 이와 같은 관계 설정의 상대적 강도에 따라 달라질 수 있다.

지각된 가치는 지각된 희생과 품질 간의 상쇄에 의해 발생하는 것으로 품질과 정의 관계를 가지고 있으며, 지각된 희생과 부의 관계를 가지고 있다(Dodds *et al*. 1991; Sirohi *et al*. 1998). 이런 가치의 개념은 선행 연구들(Hauser & Urban 1986; Zeithaml 1988)에서 정의된 것과 유사한 개념으로 품질이 외적 요인과 지각된 가치 간 관계를 매개하며, 지각된 희생이 가격과 지각된 가치 간 관계를 매개한다고 할 수 있다. Dodds *et al*.(1991)의 연구와 Sirohi *et al*.(1998)의 연구에 의하면 지각된 가치는 품질과의 관계에서 정의 관계를 보였고, 외적 요인과의 관계에서도 정의 관계를 보였으며, 또한 가치와의 관계에서 부의 관계를 보였다.

그러나 지금까지 음식 서비스에 대한 품질, 지각된 희생, 가치의 가격이나 이미지와의 관계를 분석하지 못하였기 때문에, 그동안 레스토랑 마케터들에게 가격이나 이미지와 같은 외적 요인이 고객들의 지각된 가치에 미치는 영향을 매개하는 서비스 품질과 지각된 희생의 역할에 대한 중요성이 제대로 인식되지 못하였고, 가격이나 이미지에 대한 마케팅 전략을 세울 때 서비스 품질과 지각된 희생의 매개 효과가 반영되지 못하여 왔다.

따라서 본 연구는 서비스 품질, 지각된 희생과 가치에 미치는 가격과 이미지의 영향, 가격과 이미지와 같은 외적 요인이 서비스 품질, 지각된 희생과 가치에 미치는 영향, 그리고 가격과 이미지와 같은 외적 요인이 가치에 미치는 영향을 매개하는 서비스 품질과 지각된 희생의 효과를 분석하는데 연구 목적을 두고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

지금까지 외적 요인에 관한 연구들에선 가격, 브랜드명, 업체명과 광고 수준 등의 요인이 외적 요인으로 사용되어 왔다(Dodds *et al*. 1991; Rao & Monroe 1989). 서비스 품질, 지각된 위험과 가치의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 브랜드 요인을 이용하였던 Chen *et al*.(1998)의 연구가 있었다. 이 연구에선 가격과 브랜드가 품질에 유의한 영향을 미쳤고, 서비스 품질이 가치에 의해 유의한 영향을 미쳤다. 품질, 가격 공정성, 가치, 구매 의도와 전환 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드 등급과 브랜드 인식을 이용하였던 Oh(2000b)의 연구가 있었다. 이 연구에선 가격, 브랜드 등급과 브랜드 인식이 품질에 유의한 영향을 미쳤고, 브랜드 인식과 가격이 가격에 유의한 영향을 미쳤고, 브랜드 등급과 가격이 가치에 유의한 영향을 미쳤다.

품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 유사성과 브랜드를 이용하였던 Taylor & Bearden(2002)의 연구가 있었다. 이 연구에선 가격, 유사성과 브랜드 수준별 품질의 차이, 가격 수준별 가치의 차이, 그리고 가격과 유사성 수준별 구매 의도의 차이가 유의하였다. 지각된 희생, 품질과 가치의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드 이미지, 점포 이미지와 원산지 이미지를 이용하였던 Teas & Agarwal(2000)의 연구가 있었다. 이 연구에선 지각된 희생과 품질이 가격과 가치의 관계에 미치는 매개 효과와 품질이 점포 이미지와 가치의 관계와 브랜드 이미지와 가치의 관계에 미치는

매개 효과를 보여주었다. 한편, 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드, 점포 이미지를 이용하였던 Grewal *et al*.(1998)의 연구가 있었다. 이 연구에선 점포 이미지가 품질로부터 영향을 받는다는 것을 밝혀냈었다. Rittichainuwat *et al*.(2004)의 연구에선 음식 이미지가 관광객들의 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이 밝혀지기도 했었다.

지각된 희생, 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격, 브랜드와 점포 이미지를 이용하였던 Agarwal & Teas(2002)의 연구가 있었다. 이 연구에선 국적별(미국, 벨기에와 스웨덴)로 서로 다른 결과를 보인다는 것을 보여주었다. 품질, 가치와 재구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 명성이라는 이미지 요인을 이용하였던 Petrick(2004)의 연구가 있었다. 이 연구에선 가격이 품질과 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 명성도 품질과 가치에 유의한 영향을 미쳤고, 품질에 유의한 영향을 받은 가치가 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 지각된 희생, 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 외적 요인으로 가격과 점포 이미지를 이용하였던 Dodds *et al*.(1991)의 연구가 있었다. 이 연구에선 가격과 점포 이미지가 지각된 희생과 품질에 영향을 미쳤고, 이들 지각된 희생과 품질에 의해 영향을 받은 가치가 구매 의도에 영향을 미쳤다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 조사 대상

설문 조사자는 사전에 교육을 시킨 5명의 대학생들로 구성하였다. 이들은 먼저 전남 지역으로 관광을 온 관광객들에게 설문 조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문을 조사하였다. 설문 조사자는 모두 300부의 설문지를 조사했으나, 27부의 설문지가 부정확하게 응답된 것으로 나타났기 때문에 분석에는 273부만이 사용되었다.

2. 조사 내용과 측정 방법

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 나이, 직업, 방문 빈도, 전반적인 메뉴 가격 수준과 전반적인 이미지 수준에 관한 질문으로 구성되었고, 명목 척도로 측정되었다.

가격은 관광객들이 이용했던 식당의 메뉴 가격 수준에 대해 전반적으로 느끼는 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서 가격은 이용했던 식당의 전반적인 메뉴 가격 수준이 낮으면 1번을 선택하도록 하였으며, 그저 그렇다고 생각하면 2번을 선택하도록 하였고, 높으면 3번을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 이미지는 관광객들이 이용했던 식당으로부터 받는 전방적인 인상, 느낌이나 심상을 의미하는 것으로, 본 연구에서 이미지는 이용했던 식당의 전반적인 이미지 수준이 낮으면 1번을 선택하도록 하였고, 높으면 2번을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 두 번째 부분은 서비스 품질, 지각된 희생과 가치를 알아내기 위한 부분이었다.

서비스 품질은 관광객들이 받은 서비스에 대해 전반적으로 느끼는 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서 서비스 품질은 Oh(2000a)의 연구에서 사용되었던 '전반적으로 품질이 훌륭했다', '고객들에게 높은 품질을 제공했다', '서비스 품질은 내가 원하는 품질이었다' 등의 3문항에 의해 측정되었다. 지각된 희생은 관광객들이 지불한 가격 등의 금전적 희생과 시간, 노력 등의 비금전적 희생에 대해 느끼는 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서 지각된 희생은 Cronin *et al*.(2000)의 연구에서 사용되었던 '식당을 이용하기 위해 지불한 가격이 적당하였다', '식당을 이용하기 위해 걸린 시간은 적당하였다', '식당을 이용하기 위해 들인 노력은 적당하였다' 등의 3문항에 의해 측

정되었다. 가치는 관광객들이 받은 서비스 가치에 대해 전반적으로 느끼는 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서 가치는 Cronin *et al*.(2000)의 연구와 Brady *et al*.(2001)의 연구에서 사용되었던 '전반적으로 가치 있었다', '전반적으로 나의 욕구를 충족시켰다' 등의 2문항에 의해 측정되었다. 이들 문항들은 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 그저 그렇다면 3점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하는 방식의 5점 척도로 측정되었다.

3. 분석 방법

조사 대상자들의 일반적인 사항들은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 연구 모형에 사용될 구성 개념들의 타당성과 신뢰성은 요인 분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 혼합 신뢰도와 평균 분산 추출값을 이용하여 분석되었다. 가치에 미치는 가격과 이미지의 영향을 서비스 품질과 지각된 희생이 매개하는지를 파악하기 위하여 선행연구들(Hastak & Olson 1989; Baker *et al*. 1994; Grewal *et al*. 1998; Teas & Agarwal 2000)에서 사용되었던 일원 분산 분석, 다변량 분산 분석과 공분산 분석의 분석 방법들을 사용하였다.

서비스 품질의 가격과 이미지 수준별 차이 분석, 지각된 희생의 가격과 이미지 수준별 차이 분석과 가치의 가격과 이미지 수준별 차이를 분석하기 위하여 일원 분산 분석이 사용되었다. 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 가격과 이미지 수준별 차이를 분석하기 위하여 다변량 분산 분석이 사용되었다. 서비스 품질, 지각된 희생과 가격이 가치에 미치는 영향이나 서비스 품질, 지각된 희생과 이미지가 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 공분산 분석이 사용되었다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 조사 대상자들 중에서 남성은 141명(51.6%)이었고, 여성은 132명(48.4%)이었다. 연령에서 20대 이하가 100명(36.6%)이었고, 30대가 120명(44.0%)이었고, 40대 이상이 53명(29.4%)이었다. 직업에서 학생이 58명(21.2%)이었고, 직장인이 150명(54.9%)이었으며, 자영업자가 9명(3.3%)이었고, 주부가 41(15.0%)이었다. 방문경험에서 첫 방문자는 167명(61.2%)이었고, 재방문자는 106명(38.8%)이었다. 이미지 수준이 낮다고 응답한 사람은 167명(61.2%)이었고, 높다고 응답한 사람은 106명(38.8%)이었다. 가격 수준이 낮다고 응답한 사람은 60명(22.0%), 보통이다고 응답한 사람은 139명(50.9%), 높다고 응답한 사람은 74명(27.1%)이었다.

〈Table 1〉 Respondent's general characteristics

Characteristic		n(%)
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	Student	58(21.2)
	Employed	150(54.9)
	Self-employed	9(3.3)
	Housewife	41(15.0)
	Other	15(5.5)
Visit experience	1st visit	167(61.2)
	Repeat visit	106(38.8)
Image	Low	167(61.2)
	High	106(38.8)
Price	Low	60(22.0)
	Medium	139(50.9)
	High	74(27.1)

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 3개 구성 개념들과 관련된 8개 측정변수들로부터 요인들을 추출하기 위하여 측정변수들의 상관행렬에 대해 주성분 분석을 수행하였

다. 최초 요인 분석 결과 8개 측정변수들 중 어떠한 변수도 따로 분류되지 않아 실제 분석에선 모든 측정변수들이 사용되었다. 8개 측정변수들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 〈Table 2〉에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고, 표본적합도도 0.698로 나타나 본 연구의 측정변수들이 주성분 분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 측정변수들과 3개 구성 개념들 간의 상관관계 정도가 0.760 이상으로 나타났고, 3개 구성 개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 3개 구성 개념들은 전체분산의 약 69% 이상으로 나타났다.

구성 개념들의 평균 분산 추출값은 서비스 품질이 0.699, 지각된 희생이 0.666, 그리고 가치가 0.652로 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한 0.5 이상으로 나타났다. 서비스 품질의 신뢰도는 0.801, 지각된 희생의 신뢰도는 0.759, 그리고 가치의 신뢰도는 0.536으로 서비스 품질과 지각된 희생의 알파계수가 0.7 이상으로 나타났기 때문에, 본 연구에서 사용하고 있는 서비스 품질요인이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 가치도 신뢰도가 일반적으로 추천하는 0.7의 기준보다 낮게 나타나기는 하였지만, 본 연구와 유사한 선행 연구들(Gilbert *et al*. 2004; Andreassen & Lindestad 1998)에서 사용되었던 Nunnually(1967)가 추천한 0.5에 비해선 높게 나타났다. 그리고 구성 개념들의 혼합 신뢰도는 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한 0.6 이상으로 나타났다.

3. 서비스 품질, 지각된 희생과 가치에 미치는 식당 가격과 이미지의 영향

〈Table 3〉의 다변량 분산 분석 결과에 의하면 Box's M값은 가격이 9.737, 이미지가 3.281로 유의하지 않게 나타났으며, Wilks값은 가격이 0.909, 이미지가 0.912였고, F값은 가격이 4.372, 이미지가 8.609로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 공분산 행렬이 동일해야 하는 다변량 분산 분석의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 일원 분산 분석

〈Table 2〉 **Validity and reliability of constructs**

	Mean	SD	Component		
			Quality	Sacrifice	Value
Overall ability to satisfy my wants	3.304	1.060	.108	.111	.816
Overall value	3.066	.868	.160	.084	.799
Overall quality	3.048	.959	.857	.080	.041
Provide hight quality to its customers	3.212	.939	.848	−.025	.145
Service quality met my expectations	3.095	.878	.803	−.106	.162
The price charge to use	3.000	1.095	−.028	.843	.111
The time needed to use	2.908	1.041	−.102	.843	.187
The effort required to use	2.919	1.071	.065	.760	−.027
Eigenvalue			1.400	2.037	2.153
% of variance(69.877)			26.908	25.468	17.501
KMO	.698				
Bartlett's test of sphericity	579.830/28***				
AVE			.699	.666	.652
Composite reliability			.874	.857	.789
Cronbach's alpha			.801	.759	.536

****p*<0.001.

결과에 의하면 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 가격 수준별 차이가 유의하게 나타났고, 이미지 수준별 차이도 서비스 품질과 가치에서 유의하게 나타났다. 그러나 지각된 희생의 이미지 수준별 차이는 유의하지 않게 나타났다. 이 결과는 Teas & Agarwal(2000)의 연구와 비슷한 결과였다. 공분산 분석 결과에 의하면 Levene's F값은 가격이 0.410, 이미지가 1.196으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 모집단의 잔차분산이 동일해야 하는 공분산 분석의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 공분산 분석 결과에서 가격이 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났고, 서비스 품질과 지각된 희생이 가치에 미치는 영향도 유의하게 나타났다. 그리고 이미지가 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났으며, 서비스 품질과 지각된 희생이 가치에 미치는 영향도 유의하게 나타났다. 이 결과는 Teas & Agarwal(2000)의 연구와 비슷한 결과였다. 가치에 미치는 가격과 서비스 품질의 유의한 영향들은 Sirohi *et al*.(1998)의 연구와도 비슷한 결과였다.

〈Table 3〉의 일원 분산 분석 결과에 의하면 서비스 품질, 지각된 희생과 가치에 가격이 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 또한 서비스 품질과 가치에 이미지가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 가격이 가치에 미치는 영향을 서비스 품질과 지각된 희생이 매개하기 위해 필요한 가정을 서비스 품질과 지각된 희생이 매개하기 위해 필요한 가정으로 Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들 중 독립변수가 매개변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 첫 번째 가정과 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 두 번째 가정을 만족시켜 주는 결과였다.

공분산 분석 결과에 의하면 가치에 가격, 서비스 품질과 지각된 희생이 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 또한 가치에 이미지와 서비스 품질이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향들에서 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 세 번째 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 이와 같이 Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들을 모두 충족시키고 있기 때문에, 가격이 가치에 미치는 영향을 서비스 품질과 지각된 희생이 매개하고 있다고 볼 수 있다. 이러

〈Table 3〉 Mediating effects of quality and sacrifice on the relationships between price and value, and between image and value

Treatment	MANOVA				ANOVA			ANCOVA	
	Wilks	*df*	*F*	Box's M	Quality *F*	Sacrifice *F*	Value *F*	*F*	Levene's *F*
Quality								20.996*** (19.373***)	
Sacrifice								12.601*** (14.497***)	
Price	.909	6,536	4.372***	9.737	5.383**	3.114*	8.319***	4.266*	.410
Image	.912	3,269	8.609***	3.281	18.243***	1.906	12.572***	4.808*	1.196
Mean square explained					3.196 (10.516)	2.366 (1.466)	5.062 (7.733)	6.897 (8.525)	
Mean square residual					.594 (.576)	.760 (.769)	.608 (.615)	.548 (.553)	
F					5.383** (18.243***)	3.114* (1.906)	8.319*** (12.572***)	12.590*** (15.408***)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001. ( ) statistic of image.

한 서비스 품질과 지각된 희생의 매개 효과는 레스토랑 마케터가 고객들이 지각하는 가치 수준을 높이기 위하여 가격에 대한 마케팅 방안만을 강구하는 것이 아니라, 가격과 함께 서비스 품질과 지각된 희생을 매개요인으로 고려하여 마케팅 방안을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있게 해 준다.

서비스 품질과 지각된 희생이 가격과 이미지의 상호작용항과 가치의 관계를 매개하는 효과를 분석한 〈Table 4〉의 다변량 분산 분석 결과에 의하면 Box's M값은 44.048로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 공분산 행렬이 동일해야 하는 다변량 분산 분석의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 그러나 Wilks값은 가격이 0.955, 이미지가 0.967, 가격과 이미지의 상호작용항이 0.962였고, *F*값은 가격이 2.045, 가격과 이미지의 상호작용항이 1.748로 유의하지 않게 나타났으나, 이미지가 3.3019 유의하게 나타났다.

일원 분산 분석 결과에서 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 가격 수준별 차이는 유의하지 않게 나타났고, 이미지 수준별 지각된 희생과 가치의 차이도 유의하지 않게 나타났지만, 서비스 품질의 이미지 수준별 차이는 유의하게 나타났으며, 가격과 이미지 상호작용항이 가치에 미치는 영향도 유의하게 나타났다.

공분산 분석 결과에 의하면 Levene's F값은 1.472로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 모집단의 잔차분산이 동일해야 하는 공분산 분석의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 공분산 분석 결과에서 가격과 이미지의 상호작용항이 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났다. 따라서 레스토랑 마케터는 어떠한 이미지의 수준에서 가격 수준이 높고 낮음에 따라 고객들이 지각하는 가치가 유의한 차이를 보이는지를 파악하여야 한다는 것을 알 수 있다. 그러나 서비스 품질과 지각된 희생에 가격과 이미지의 상호작용항이 미치는 영향이 유의하게 나타나지 않았기 때문에, Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들 중 하나를 충족시키지 못하여 상호작용항과 가치의 관계에 서비스 품질의 매개 효과는 없다는 것을 알 수 있다.

〈Table 5〉에 의하면 낮은 수준의 이미지, 낮은 수준의 가격과 보통 수준의 가격이 가치에 미치는 주효과들은 유의하게 나타났다. 그리고 낮은 수준의 이미지와 낮은 수준의 가격이 가치에 미치는 상호작용효과도 유의하게 나타났다. 그러나 낮은 수준의 이미지와 보통 수준의 가격이 가치

〈Table 4〉 Mediating effect of quality and sacrifice on the relationship between interaction term of price-by-image and value

Treatment	MANOVA				ANOVA			ANCOVA	
	Wilks	*df*	*F*	Box's M	Quality *F*	Sacrifice *F*	Value *F*	*F*	Levene's *F*
Quality								17.569***	
Sacrifice								12.002**	
Price	.955	6,530	2.045		1.245	2.748	2.826	2.109	
Image	.967	3,265	3.019*		8.887**	.362	.722	.061	
Price*Image	.962	6,530	1.748	44.048	.228	1.133	4.301*	3.885*	1.472
Mean square explained					2.843	1.299	3.451	4.603	
Mean square residual					.571	.762	.589	.537	
F					4.977***	1.705	5.864***	8.580***	

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

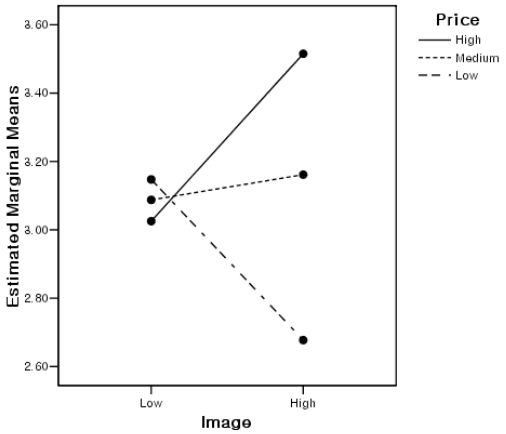
〈Table 5〉 **Parameter estimates of price, image, quality, and sacrifice**

Parameter	B	SE	*t*	Sig.
Intercept	2.214	.285	7.775	.000***
Quality	.249	.059	4.192	.000***
Sacrifice	.178	.051	3.464	.001**
Low image	−.490	.209	−2.345	.020*
Low price	−.838	.278	−3.017	.003**
Medium price	−.354	.151	−2.339	.020*
Low image*Low price	.960	.347	2.765	.006**
Low image*Medium price	.416	.249	1.673	.095

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

에 미치는 상호작용효과는 유의하게 나타나지 않았다. 이 결과에 의하면 이미지 수준이 낮을 때 보통 수준의 가격은 지각된 가치에 영향을 주지 못한다는 것을 알 수 있다.

〈Fig. 1〉에 의하면 이미지 수준이 높은 식당일 때 가격 수준이 높으면 지각된 가치는 3.515이었고, 가격 수준이 낮으면 지각된 가치는 2.677이었으며, 반면에 이미지 수준이 낮은 식당일 때 가격 수준이 낮으면 지각된 가치는 3.147이었고, 가격 수준이 높으면 지각된 가치는 3.025로 이미지의 수준이 높을 때 가격이 가치에 미치는 영향은 크게 나타났으나, 이미지의 수준이 낮을 때 가격이 가치에 미치는 영향은 크게 나타나지 않았다. 따라서 이미지만 좋으면 가격이 비싸더라도 지각되는 가치는 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 고객들이 지각하는 가치를 높이기 위한 대책으로 가격만을 조정하는 것이 아니라 이미지를 재고할 수 있는 방안도 함께 강구해야 함이 바람직하다는 것을 알 수 있다.



〈Fig. 1〉 **Estimated marginal means of value by price and image.**

Ⅴ. 요약 및 결론

본 연구는 서비스 품질, 지각된 희생과 가치에 미치는 식당의 가격과 이미지의 영향을 파악하기 위하여 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 가격 수준별 차이, 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 이미지 수준별 차이, 가치에 미치는 서비스 품질, 지각된 희생과 가격의 영향, 그리고 가치에 미치는 서비스 품질, 지각된 희생과 이미지의 영향을 분석하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위해 설문 조사를 하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

서비스 품질, 지각된 희생과 가치는 요인 분석, 신뢰도 분석, 평균 분산 추출값과 혼합 신뢰도에 의해서 구성 개념으로서의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 서비스 품질, 지각된 희생과 가치의 가격 수준별 차이는 다변량 분산 분석과 일원 분산 분석에서 유의하게 나타났고, 서비스 품질과 가치의 이미지 수준별 차이도 다변량 분산 분석과 일원 분산 분석에서 유의하게 나타났다. 가치에

미치는 서비스 품질, 지각된 희생과 가격의 영향은 공분산 분석에서 유의하게 나타났고, 그리고 가치에 미치는 서비스 품질, 지각된 희생과 이미지의 영향도 공분산 분석에서 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 가격과 이미지의 수준에 따라 관광객들이 지각하는 가치가 달라지기도 하지만, 가격과 이미지의 영향을 받는 서비스 품질과 지각된 희생에 따라서도 관광객들이 지각하는 가치가 달라진다는 것을 보여주고 있다.

서비스 품질과 지각된 희생이 가격과 이미지의 상호작용항과 가치의 관계를 매개하는 효과를 분석한 결과에 의하면, 서비스 품질과 지각된 희생이 상호작용항과 가치의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타나기는 했지만, 가치에 미치는 상호작용항의 영향은 유의하게 나타났다. 그리고 낮은 수준의 가격과 낮은 수준의 이미지가 가치에 미치는 상호작용 효과가 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 이미지가 고객들로부터 높게 지각될 때 음식 가격을 높여야 고객들이 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 관광 자원화 사업으로 관광에 빠질 수 없는 음식의 관광 자원화를 추진해 나가는 데에도 도움을 줄 수 있으리라 생각한다. 이론적인 측면에서도 본 연구는 그동안 선행 연구들에서 분석되지 못했던 가격에 대해 관광객들이 지각하는 가치가 서비스 품질과 지각된 희생에 의해 매개된다는 것과 이미지에 대해 관광객들이 지각하는 가치가 서비스 품질에 의해 매개된다는 것을 보여주었다. 그러나 향후 연구는 본 연구의 결과를 일반화하기 위하여 다른 조사 대상과 조사 대상지역을 선정하고, 더 많은 측정변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 가령 외적 요인으로 가격과 이미지 이외의 요인을 추가하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다. 또한, 매개변수로 서비스 품질만을 선정하거나 지각된 희생만을 선정하여 분석한다든가 지각된 위험이나 만족과 같은 다른 개념을 더 추가하거나 대체하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다. 그리고 본 연구에선 금전적 희생과 비금전적 희생을 구분하지 않고 분석하였으나, 향후 연구는 구분하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

1. Agarwal S · Teas RK (2002) : Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management* 11(4):213-236.
2. Andreassen TW · Lindestad B (1998) : Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9(1):7-23.
3. Bagozzi RP · Yi Y (1988) : On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16:74-94.
4. 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.
5. 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* 51:1173-1182.
6. Brady MK · Robertson CJ · Cronin JJ (2001) : Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7:129-149.
7. Chen TY · Chang PL · Chang HS (2005) : Price, brand cues, and banking customer value. *International Journal of Bank Marketing* 23(3):273-291.
8. 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.

9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. Grewal D · Monroe KB · Krishnan R (1998) : The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing* 62:46-59.
13. 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.
14. Hauser JR · Urban G (1986) : The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research* 12:446-462.
15. Nunnally JC (1967) : Psychometric theory. New York, McGraw-Hill. in Andreassen TW, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management* 9(1):7-23.
16. Oh H (2000a) : Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly* 41(3):58-66.
17. Oh H (2000b) : The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 24(2):136-162.
18. Petrick JF (2004) : First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research* 43:29-38.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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.
23. 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.
24. 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.

2007년 8월 20일 접수
2007년 12월 10일 게재확정