

남해안 지역 음식점들의 서비스 품질, 지각된 가치와 만족도의 평가

강 종 현^{1*} · 고 범 석²

¹순천대학교 조리과학과, ²대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Service Quality, Perceived Value and Satisfaction in Namhaean Area Restaurants

Jong-Heon Kang^{1*} and Beom-Seok Go²

¹Dept. of Cooking Science, Suncheon National University, Jeonnam 540-742, Korea

²Dept. of Hotel Culinary Arts & Beverage, Daegu Health College, Daegu 120-702, Korea

Abstract

The purpose of this study was to measure the effects that service quality, perceived value and satisfaction have on loyalty in Namhaean area restaurants. A total of 273 questionnaires were completed. The structural equation model was used as an analysis method to measure the causal effects of service quality, perceived value, satisfaction and loyalty. The results demonstrated that the structural analysis result for the data was an excellent model fit. The effect of service quality on value, the effect of perceived sacrifice on value, the effect of service quality on satisfaction, the effect of value on satisfaction, and the effect of satisfaction on loyalty were statistically significant. Moreover service quality had an indirect effect on satisfaction through perceived value, and service quality also had an indirect effect on loyalty through perceived value and satisfaction. Perceived value had an indirect effect on loyalty, and an effect through satisfaction. Perceived sacrifice had an indirect effect on satisfaction through perceived value, and it also had an indirect effect on loyalty, and an effect through satisfaction. Further study is still required, and should be aimed at identifying the causal mechanisms of constructs, such that restaurant managers might be better prepared to offer value and satisfaction to their customers.

Key words : Service quality, perceived value, satisfaction, structural equation model, causal effect.

서 론

경쟁이 점점 심화될 때 서비스 품질, 가치와 만족도에 근거하여 경쟁을 해야 한다는 것을 알고 있는 음식점은 많지 않을 것이다. 격렬한 경쟁 환경 속에서 우수한 고객 가치를 제공하기 위해서, 보다 높은 고객 만족을 달성하기 위해서, 그리고 고객들을 확보 및 유지하거나 이익이 될 수 있는 새로운 고객들을 끌어당기기 위해서 서비스 품질을 개선하여야 하는 것은 불가피한 것이며, 음식점들은 이러한 개선을 통하여 높은 수익을 달성할 수 있고, 경쟁적인 이점을 확보할 수 있으며, 더 나아가 지역 관광 산업 육성에도 기여하게 된다. 그래서 음식점 마케터들은 가치와 만족도에 영향을 미치는 주요 요인을 파악해야 하고, 가치와 만족도가 고객들의 행동 의도에 미치는 영향을 알아내어야 한다.

어느 지역에서나 관광객들의 관광지 선택에 영향을 미치는 요인들을 찾아내어 관광객들을 보다 많이 유치하기 위한

노력들이 많이 이루어지고 있다. 현재 대부분의 지역에선 음식 서비스 시설들을 개선하여 자신들의 지역으로 관광객들을 유치하기 위하여 노력하고 있다. 남해안 지역도 21세기 동북아의 세계적인 해양 복합 리조트 지역으로 만들기 위해 대규모 장기 관광 개발 프로젝트로 남해안 관광 벨트 개발 사업이 2000년부터 추진되고 있다. Sheldon & Fox(1988)의 연구에 의하면 미약하지만 음식 경험이 관광지 재 방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 관광에서 음식은 간과할 수 없는 동기 부여 기능을 가지고 있으며, 음식 서비스는 관광객들에게 지역 문화를 알리는 역할을 하게 된다(Polacek M 1986)는 것을 알 수 있다. 따라서 음식점 마케터들은 관광지의 매력성을 증가시키고, 관광객 만족도를 높이고, 소비를 촉진하고, 그리고 체재기간을 연장시킬 수 있는 관광지 고유의 음식을 개발하여 관광객들에게 제시할 수 있어야 한다.

서비스 업체가 경쟁에서 성공적으로 이겨내기 위해서 가장 중요하게 고려해야 하는 요인들이 서비스 품질, 가치와 만족도라는 것은 선행 연구들(Phillips *et al* 1983, Bolton &

* Corresponding author : Jong-Heon Kang, Tel : +82-61-750-3694, Fax : +82-61-750-3608, E-mail : astckjh@hanmail.net

Drew 1991, Parasuraman *et al* 1991, Rust *et al* 1995, Zeithaml VA 1996, Parasuraman A 1997, Chang & Chen 1998, Wang & Lo 2002)에서 잘 알려져 있는 사실이다. 여기서 서비스 품질은 일반적으로 2가지 방법을 이용하여 측정하게 된다. 하나는 수행도와 기대 간 수적 차이로 계산되는 SERVQUAL 접근방법이다(Parasuraman *et al* 1988). 다른 하나는 고객들이 경험한 서비스 품질에 관해 고객들로 하여금 자신들의 생각을 직접 표현하도록 요청하는 방법이다.

지각된 가치는 고객들이 얻는 것만 아니라 포기해야 하는 것까지도 관련을 가지고 있다. 희생은 포기하는 것을 말하거나 아니면 상품이나 서비스를 얻기 위하여 희생하는 것을 말한다(Zeithaml VA 1988, Wang & Lo 2002). 가격이 희생의 한 요소이지만 다른 비금전적 요인들이 희생과 밀접히 관련되어 있다. 그래서 희생에는 금전적 비용과 비금전 비용이 존재한다고 할 수 있다. 전자는 서비스나 상품의 화폐 가격으로 측정될 수 있는 것이고, 후자는 상품이나 서비스를 얻기 위하여, 또는 공급업자와 관계를 맺기 위하여 고객들에 의해 투입된 시간, 노력, 에너지, 거리와 같으므로 정의될 수 있는 것이다(De-Ruyter *et al* 1997, Wang & Lo 2002).

만족도에는 2개의 개념들이 있는데, 하나는 특정 거래 만족도이고, 다른 하나는 누적 만족도이다(Boulding *et al* 1993, Johnson *et al* 1995, Andreassen TW 2000, Wang & Lo 2002). 누적 만족도는 상품이나 서비스의 구매와 소비 경험을 바탕으로 하는 전반적인 평가(Johnson & Fornell 1991, Fornell C 1992, Anderson *et al* 1994)로 고객의 미래 행동 예측만 아니라 업체의 과거, 현재와 미래 수행력을 예측하는데 있어 특정 거래 만족도에 비해 더 근본적이면서도 유용하다(Wang & Lo 2002).

충성도의 개념에는 서로 다른 분류의 개념들이 존재하고 있다. 하나는 확실적인 접근 방법으로 충성도를 행동으로 보는 것이다. 이 방법에 따르면 같은 브랜드를 일반적으로 구매하는 사람은 이 브랜드에 충성적이라고 말해질 수 있다. 그러나 이 방법은 진실 충성도와 의사 충성도(spurious loyalty)를 구분할 수 없다. 다른 접근 방법은 충성도를 단순히 행동이라기보다는 태도로 보는 것이다(Wang *et al* 2004).

지금까지 국내 및 국외 연구 중 관광객 충성도에 미치는 음식점들의 서비스 품질, 가치와 만족도에 관한 연구를 발견하기가 어렵다. 따라서 본 연구는 구조방정식 모형에 의해 다음과 같은 구성 개념들 간 직접적인 효과와 간접적인 효과를 평가하는데 연구의 목적을 두고자 한다. 먼저 구성 개념들 간 직접적인 효과로 서비스 품질이 지각된 가치에 미치는 영향, 서비스 품질과 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향, 만족도가 충성도에 미치는 영향, 그리고 지각된 희생이 가치에 미치는 영향을 평가하고자 한다. 그리고 구성 개념들 간

접적인 효과로 서비스 품질이 만족도를 통해 충성도에 미치는 영향, 지각된 희생이 가치와 만족도를 통해 충성도에 미치는 영향, 그리고 가치가 만족도를 통해 충성도에 미치는 영향을 평가하고자 한다. 이는 마케팅들이 서비스 품질, 지각된 가치, 만족도, 충성도, 지각된 희생 등의 구성 개념들 간 인과 관계를 파악하는데 도움을 줌으로써 관광객들에게 매력을 줄 수 있는 관광 상품으로써의 음식 개발과 더 많은 관광객 유치에 기여하게 될 것이다.

연구 방법

1. 조사 대상

5명의 대학생들로 구성된 설문 조사자들이 남해안 지역으로 관광을 온 관광객들에게 설문조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문을 실시하였다. 설문 조사에 참여한 응답자들은 300명이었으나, 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 273명(89.6%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징으로 성별, 연령, 직업과 방문 경험에 관한 질문으로 구성되었고, 명목 척도로 측정되었다.

두 번째 부분은 서비스 품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도를 알아내기 위한 부분이었다. 서비스 품질은 Oh H(2000)의 연구에서 사용된 3개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 '전반적인 품질이 훌륭했다', '고객들에게 높은 품질의 음식 서비스를 제공했다', 그리고 '기대를 충족시켜 주는 서비스 품질이었다' 등의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 척도로 측정되었다. 지각된 희생은 Cronin *et al*(2000)의 연구와 Brady *et al*(2005)의 연구에서 사용된 3개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 '이용하기 위하여 돈이 많이 들었다', '시간이 많이 들었다', 그리고 '노력이 많이 들었다' 등의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 척도로 측정되었다. 가치는 Cronin *et al*(2000)의 연구에서 사용된 2개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 전반적으로 '나에게 가치가 있는 곳이었다', 그리고 '타 업체와 비교했을 때 나의 요구와 욕구를 더 잘 충족시켜 주는 곳이었다' 등의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 척도로 측정되었다. 만족은

Cronin *et al*(2000)의 연구에서 사용된 3개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 '구매 결정에 만족한다', '현명한 구매 결정이었다', 그리고 '올바른 구매 결정이었다' 등의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 척도로 측정되었다. 충성도는 Gremler & Gwinner(2000)의 연구에서 사용된 3개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 '앞으로 계속하여 이용할 것이다', '현재의 서비스가 계속되는 한 다른 곳을 이용하지 않을 것이다', 그리고 '추천할 것이다' 등의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점척도로 측정되었다.

3. 연구 모형

본 연구는 Fig. 1과 같이 관련된 선행 연구들(Anderson & Sullivan 1993, Anderson *et al* 1994, Fornell *et al* 1996, Spreng & Mackoy 1996, Athanassopoulos AD 2000, Gremler & Gwinner 2000, Oh H 2000)을 참고하고, Cronin *et al*(2000)의 연구와 Brady *et al*(2005)의 연구에서 패스트푸드점에 적용하였던 고객 만족 모형을 이용하여 관광지 음식점에 적용하여 관광객 만족 모형을 평가해 보고자 하였다. 본 연구에서 사용하고 있는 구조 방정식 모형에서 외생 개념은 서비스 품질과 지각된 희생이었고, 내생 개념은 가치, 만족도와 충성도였다. 구조방정식 모형에서 구성 개념들 간 직접 경로는 5개로 구성되었다. 외생 개념과 내생 개념 간 직접 경로는 서비스 품질이 가치에 영향을 미치는 경로, 서비스 품질이 만족도에 영향을 미치는 경로, 그리고 지각된 희생이 가치에 영향을 미치는 경로였다. 내생 개념들 간 직접 경로는 가치가 만족도에 영향을 미치는 경로와 만족도가 충성도에 영향을 미치는 경로였다.

구성 개념들 간 간접 경로도 5개로 구성되었다. 만족도에 영향을 미치는 간접 경로는 서비스 품질이 가치를 통하여 만족도에 영향을 미치는 경로와 지각된 가치가 가치를 통하여

만족도에 영향을 미치는 경로였다. 충성도에 영향을 미치는 간접 경로는 서비스 품질이 가치와 만족도를 통하여 충성도에 영향을 미치는 경로, 지각된 희생이 가치와 만족도를 통하여 충성도에 영향을 미치는 경로, 그리고 가치가 만족도를 통하여 충성도에 영향을 미치는 경로였다.

4. 분석 방법

조사 대상자들의 일반적인 사항들은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 본 연구는 모형에 사용될 구성 개념들의 타당성은 집중 타당성과 판별 타당성에 의해 입증되었다. 집중 타당성을 입증하기 위해서 평균 분산 추출값(AVE)을 이용하였다. 평균 분산 추출값은 요인 적재량을 이용하여 계산된 통계량이며, 이 값이 기준(0.5)보다 높게 나타나고, 확인 요인 분석을 통하여 측정 변수와 구성 개념들 간의 경로가 통계적으로 유의한 것으로 나타났을 때 구성 개념들의 집중 타당성이 인정된다고 말한다(Rai *et al* 2002). 또한, 본 연구는 구성 개념들의 판별 타당성을 입증하기 위해서 평균 분산 추출값의 제곱근을 구성 개념들 간 상관관계 계수와 비교하였다. 요인 적재량을 이용하여 계산된 평균 분산 추출값의 제곱근이 구성 개념들 간 상관관계 계수보다 높게 나타났을 때 판별 타당성이 인정된다고 말한다(Hackman *et al* 2006). 그리고 본 연구는 구성 개념들의 신뢰성을 분석하기 위해서 혼합 신뢰도(composite reliability)를 이용하였다. 혼합 신뢰도는 요인 적재량을 이용하여 계산된 통계량이며, 이 값이 기준(0.7)보다 높게 나타났을 때 구성 개념들의 신뢰성이 인정된다고 말한다(Brady *et al* 2001). 확인 요인 분석, 모형의 적합도, 상관관계 분석, 구성 개념들 간 직접 경로계수와 구성 개념들 간 간접 경로계수 분석은 LISREL 프로그램을 이용하였다.

분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 1에 의하면 조사 대상자는 남성(51.6%)이 여성(48.4%)보다 더 많았다. 연령에서 30대가 다른 연령대에 비해 많았다. 남성은 30대 이상에서 여성보다 많았고, 여성은 20대 이하에서 남성보다 많았다. 직업에서 직장인이 다른 직업군에 비해 많았다. 직장인은 남성이 많았고, 학생이나 실업자는 여성이 많았다. 방문 경험에서 경험이 없다고 응답한 사람이 경험이 있다고 응답한 사람에 비해 많았다. 대부분의 여성들(55.7%)이 첫 방문자인 것으로 나타났다.

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 구전 행동과 관련된 14개 설문 문항들로부터

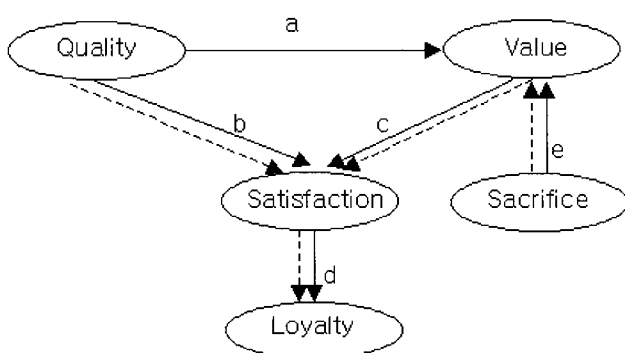


Fig. 1. Structural equation model.

Table 1. Respondent's general characteristics N(%)

Characteristics	Gender		Total	
	Male	Female		
Age	29 yrs or less	29(29.0)	71(71.0)	100(36.6)
	30~39 yrs	78(65.0)	42(35.0)	120(44.0)
	40~49 yrs	28(62.2)	17(6.2)	45(16.5)
	50 yrs or more	6(75.0)	2(25.0)	8(2.9)
Occupation	Student	19(32.8)	39(67.2)	58(21.2)
	Employed	104(69.3)	46(30.7)	150(54.9)
	Unemployed	16(28.6)	40(71.4)	56(20.5)
	Others	2(22.2)	7(77.8)	9(3.3)
Visit experience	No	74(44.3)	93(55.7)	167(61.2)
	Yes	67(63.2)	39(36.8)	106(38.8)
Total	141(51.6)	132(48.4)	273(100)	

요인들을 추출하기 위하여 설문 문항들의 상관 행렬에 대해 주성분 분석을 수행하였다. 최초 요인 분석 결과 14개 설문 문항들 중 어떠한 설문 문항도 따로 분류되지 않아 실제 분석에서 모든 설문 문항들이 사용되었다. 14개 설문 문항들의 상관 행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 2에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고, 표본 적합도도 0.820으로 나타나 본 연구의 설문 문항들이 주성분 분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 측정 변수들과 5개 구성 개념들 간의 적재량이 0.746 이상으로 나타났고, 5개 구성 개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 5개 구성 개념들은 전체 분산의 약 72% 이상으로 나타났다.

서비스 품질, 지각된 희생, 만족도와 충성도의 평균 분산 추출값들은 일반적으로 추천되는 기준인 0.5 이상(Rai *et al* 2002)으로 나타났고, 또한 확인 요인 분석을 통해서도 측정 변수와 구성 개념들 간의 경로가 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 요인들의 집중 타당성이 입증되었다.

Table 2. Validity and reliability of construct

Variables	Construct				
	Loyalty	Satisfaction	Quality	Sacrifice	Value
Overall value	.129	.252	.094	.094	.746
Provide high quality to its customers	.151	.056	.112	.112	.813
Overall quality	.109	.115	.861	.069	.051
Provide high quality to its customers	.232	.226	.782	-.026	.093
Overall quality met my expectations	.161	.259	.748	-.108	.122
Their prices	-.049	-.064	.019	.837	.149
The time needed to use	.065	-.049	-.093	.845	.181
The effort required to use	.015	.121	.022	.767	-.084
My choice was a wise one	.158	.791	.278	-.026	.071
I think that I did the right choice	.184	.813	.203	.001	.146
Facility is exactly what is needed	.205	.783	.122	.046	.138
I intend to continue doing business	.820	.206	.126	.012	.167
I doubt that I would not switch	.839	.138	.194	-.032	.082
I am very likely to recommend	.825	.194	.165	.055	.104
Eigenvalue	2.295	2.219	2.158	2.049	1.397
Variance	16.392	15.848	15.414	14.635	9.976
MSA	.820				
Bartlett's test of sphericity					1409.967/91($p=.000$)
Composite reliability	.841	.816	.801	.771	.547

Table 3에 의하면 서비스 품질은 가치와 0.43, 지각된 희생과 -0.07, 만족도와 0.61, 그리고 충성도와 0.52의 상관관계들을 보였고, 지각된 희생과의 상관관계만 통계적으로 유의하지 않았다. 가치는 지각된 희생과 0.34, 만족도와 0.54, 그리고 충성도와 0.52의 상관관계들을 보였고, 모든 상관관계가 통계적으로 유의하였다. 지각된 희생은 충성도와 0.05의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 이러한 상관관계 계수는 평균 분산 추출값의 제공근에 비해 낮게 나타났기 때문에 요인으로 분류된 5개 요인들의 판별 타당성이 입증되었다.

혼합 신뢰도는 충성도가 0.841, 만족도가 0.816, 서비스 품질이 0.801, 그리고 지각된 희생이 0.771로 일반적으로 추천되는 기준인 0.7 이상(Brady *et al* 2001)이었다. 따라서 본 연구는 4개 요인들에 포함된 설문 문항들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 충성도, 두 번째 요인을 만족도, 세 번째 요인을 서비스 품질, 네 번째 요인을 지각된 희생, 그리고 다섯 번째 요인을 가치로 명명하였다.

3. 구조방정식 모형의 적합도 분석

확인 요인 분석에 사용된 모형의 적합도는 Table 4에서 제시되었다. Chi-square는 68.46으로 유의하지 않게 나타났고, 기초적합지수(GFI)는 0.97, 근사평균제곱오차제곱근(RMSEA)은 0.01, 비교적합지수(CFI)는 1.00, 상대비중심지수(RNI)는

Table 4. Result of fit measure

Fit	CFA result	Model
χ^2	68.46/67($p=.43$)	84.59/71($p=.13$)
GFI	.97	.96
RMSEA	.01	.03
CFI	1.00	.99
RNI	1.00	.99
NNFI	1.00	.99

Table 3. Correlation and AVE of construct

	Quality	Value	Sacrifice	Satisfaction	Loyalty
Quality	.57(.76)				
Value	.43(5.27)	.38(.61)			
Sacrifice	-.07(-.88)	.34(3.99)	.54(.73)		
Satisfaction	.61(11.65)	.54(7.03)	.00(-.07)	.60(.77)	
Loyalty	.52(9.03)	.52(6.70)	.05(.68)	.55(9.90)	.64(.80)

AVE(\sqrt{AVE}) on the diagonal, γ value(t value) in bottom half.

1.00, 비표준적합지수(NNFI)는 1.99로 모형의 적합성을 평가하는 지표를 충족하는 것으로 나타났기 때문에 모형은 모집단 자료에 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한, 본 연구의 적합도 지수들은 Cronin *et al*(2000)의 연구에서 확인 요인 분석에 사용된 만족 모형의 적합도 지수들에 비해서도 더 우수한 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 구성 개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 사용된 모형이 적합한 모형이었음을 알 수 있다.

구조방정식 모형의 적합도 분석 결과들도 Table 4에서 제시되었다. 구조방정식 모형은 카이 제곱의 값이 84.59이었고, 유의 확률이 기준($p<0.05$)보다 높게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초적합지수(GFI)는 0.96, 근사평균제곱오차제곱근(RMSEA)은 0.03, 비교적합지수(CFI)는 0.99, 상대비중심지수(RNI)는 0.99, 그리고 비표준적합지수(NNFI)는 0.99로 각각의 기준을 만족시켜 주는 추정치였다. 또한, 이 추정치들은 Cronin *et al*(2000)의 연구에서 나타난 추정치들보다 더 좋게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 선행 연구에서보다도 더 만족할 만한 수준이었음을 알 수 있다.

4. 구조방정식 모형의 분석

이론 모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석 결과들은 Table 5에서 제시되었다. 모든 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 $p<0.05$ 이상 수준에서 통계적으로 유의하였다. 설정된 개념들 간 경로들 중 가장 높은 영향을 보인 경로는 충성도에 영향을 미치는 만족도의 경로였고, 가장 낮은 영향을 보인 경로는 만족도에 영향을 미치는 가치의 경로였다.

서비스 품질이 가치에 미치는 영향은 t 값이 5.06으로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이 결과는 대응성, 융통성, 신뢰성과 기술력 등의 서비스 요인들이 지각된 가치의 조정자 또는 원천이 된다는 선행 연구들(Zeithaml VA 1988, Bolton & Drew 1991, Ravald & Gronroos 1996, Lapierre J 2000, Wang & Lo 2002)을 지지해 주는 결과였다. 지각된 희생이 가치에 미치는 영향도 t 값이 3.97로 나타나 통계적으로 유의하였다.

Table 5. Path coefficient of latent variable

	Coefficient(<i>t</i>)	ζ	R^2
Value←Quality	.46(5.06)		
Value←Sacrifice	.34(3.97)		
Value		.70	.30
Satisfaction←Quality	.51(6.34)		
Satisfaction←Value	.33(3.44)		
Satisfaction		.49	.51
Loyalty←Satisfaction	.59(7.92)		
Loyalty		.65	.35

이 결과는 지각된 가치가 고객들이 얻는 것만 아니라 포기해야 하는 것, 즉 지각된 희생과도 관련을 가지고 있다는 것을 보여주는 결과이며, 지각된 가치의 주요 조정자들 중 하나가 희생이라는 선행 연구(Lapierre J 2000)를 지지하는 결과였다. 지각된 희생과의 경로계수(0.46), 서비스 품질과의 경로계수(3.97), 그리고 잔차(0.70)의 합으로 계산되는 가치의 모형에 대한 설명력은 30%였다. 이러한 결과는 선행 연구들(Cronin *et al* 2000, Brady *et al* 2005)을 지지하는 결과였다.

서비스 품질이 만족도에 미치는 영향은 *t*값이 6.34로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이 결과는 만족도가 서비스 품질의 결과 변수라는 선행 연구들(Anderson & Sullivan 1993, Anderson *et al* 1994, Fornell *et al* 1996, Spreng & Mackoy 1996)을 지지하는 결과였다. 가치가 만족도에 미치는 영향도 *t*값이 3.44로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이 결과는 만족도가 가치 지각도의 결과물이라는 선행 연구들(Fornell *et al* 1996, Athanassopoulos AD 2000)을 지지하는 결과였다. 서비스 품질과의 경로계수(0.51), 가치와의 경로계수(0.33), 그리고 잔차(0.49)의 합으로 계산되는 만족도의 모형에 대한 설명력은 51%였다. 이 결과는 선행 연구들(Cronin *et al* 2000, Brady *et al* 2005)을 지지하는 결과였다. 만족도가 충성도에 미치는 영향은 *t*값이 7.92로 나타나 통계적으로 유의하였다. 이 결과는 만족한 고객이 강한 충성도를 보이고 상품이나 서비스를 반복하여 구매하여 업체의 시장 점유와 수익을 높여 주며, 자신의 지인들에게 긍정적인 구전을 펼치게 된다는 선행 연구(Wang *et al* 2004)를 지지하는 결과였다. 만족도와 의 경로계수(0.59), 그리고 잔차(0.65)의 합으로 계산되는 충성도의 모형에 대한 설명력은 35%였다.

5개 구성 개념들간 인과 관계에 대해 분석한 Table 6에 의하면 공변량 효과들과 총 효과들 중 서비스 품질이 만족에 미치는 효과(0.66)가 가장 높게 나타났고, 지각된 희생이 충성도에 미치는 효과(0.07)가 가장 낮게 나타났다. 가치와 만

Table 6. Result of total effect

	Covariate	Total	Indirect	Spurious
Value←Quality	.46	.46	0	0
Satisfaction←Quality	.66	.66	.15(3.14)	0
Loyalty←Quality	.39	.39	.39(6.76)	0
Satisfaction←Value	.57	.33	0	.24
Loyalty←Value	.33	.20	.20(3.27)	.13
Loyalty←Satisfaction	.59	.59	0	0
Value←Sacrifice	.34	.34	0	0
Loyalty←Sacrifice	.07	.07	.07(2.76)	0
Satisfaction←Sacrifice	.11	.11	.11(2.87)	0

() *t* value.

족의 관계에 미치는 의사 효과는 0.24였고, 그리고 가치와 충성도의 관계에 미치는 의사 효과는 0.13이었다.

서비스 품질이 가치를 통해 만족에 미치는 간접 효과는 0.15이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 지각된 희생이 가치를 통하여 만족도에 미치는 간접 효과는 0.11이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 가치가 만족을 통해 충성도에 미치는 간접 효과는 0.20이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 서비스 품질이 가치와 만족을 통해 충성도에 미치는 간접 효과는 0.39이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 지각된 희생이 가치와 만족을 통하여 충성도에 미치는 간접 효과는 0.07이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다. 충성 고객들은 업체와의 밀접한 관계를 강조하며, 낮은 가격 탄력성을 보이며, 호의적인 추천 의도를 보인다(Brown *et al* 1987). 이와 같이 충성 고객들은 업체와의 관계를 형성하여 더 강화시키는 경향이 있으며, 고객들의 구매 행동과 비구매 행동에 직접적으로 영향을 미침으로써 업체의 재정 관리에도 관여하게 된다(Zeithaml *et al* 1996). 이러한 충성 고객들은 감정적인 가치에 더 큰 역점을 두는데, 고객들과 긴밀한 감정적 관계를 맺는데 도움이 되는 것이 고객가치 창출과 제공이다(Butz & Goodstein 1996). 따라서 마케터들은 충성도에 영향을 미치는 차원들에 있어서 고객 가치를 창출할 수 있는 차원 우월성을 확보하여 고객들의 충성도를 높일 수 있어야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 가치에 미치는 서비스 품질과 지각된 희생의 영향, 만족도에 미치는 서비스 품질과 가치가 만족도의 영향, 충성도에 미치는 만족도의 영향, 가치와 만족도가 지각된 희생과 충성도의 관계에 미치는 간접 효과, 가치와 만족도가

서비스 품질과 충성도의 관계에 미치는 간접 효과, 만족도가 가치와 충성도에 미치는 간접 효과, 그리고 가치가 서비스 품질과 만족도의 관계에 미치는 매개 효과를 파악하는데 목적을 두었다. 본 연구는 연구 목적을 달성하기 위하여 구조 방정식 모형을 설정하였고, 지각된 희생, 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치, 그리고 행동 의도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

요인 분석, 신뢰도 분석과 상관분석에 의해서 구성 개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성 개념들 간 인과 관계는 구조방정식 모형에 의해 분석되었다. 구조방정식 모형 분석 결과에 의하면 서비스 품질과 지각된 희생은 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질과 가치는 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도는 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가치는 서비스 품질과 만족도의 관계에 매개 효과를 미치는 것으로 나타났다. 지각된 희생은 가치와 만족도를 통하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질은 만족도만을 통하여 충성도에 영향을 미치고, 가치와 만족도를 통하여서도 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가치는 만족도를 통하여 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남해안 지역 음식점들은 향토 음식 메뉴 개발 및 확대와 품질 향상에 많은 투자를 하고 있으며, 고객 유지와 확보를 위해 직·간접적으로 가격을 내리면서 치열한 경쟁을 하고 있다. 따라서 이러한 시장 환경에서 경쟁적 이점을 확보 및 유지하고자 하는 음식점들은 서비스 품질 개선, 우수한 고객 가치 제공, 보다 높은 고객 만족 달성과 고객의 행동 의도를 실제 구매 행동으로 전환을 꾀하기 위하여 최선을 다해야 한다. 본 연구의 결과에선 지각된 희생과 서비스 품질이 가치, 만족도와 충성도에 대한 고객 평가에 영향을 미치는 주요 요인들로 나타났기 때문에 음식점 경영자들은 지각된 희생을 줄이고, 서비스 품질을 개선하는데 최우선적인 비중을 두어야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구는 이론적인 측면에서도 여러 연구들에서도 다루어졌던 것들을 남해안 지역 음식점들에 적용하여 서비스 품질, 지각된 희생, 지각된 가치, 만족도와 충성도 등의 차원들 간 동적 관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있는 연구 틀을 제공하고 있다고 사료된다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해선 다른 표본을 대상으로 설문 조사하여 본 연구에서 사용하고 있는 차원들과 차원들 간 관계를 더 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 또한, 음식점 경영자들에게 보다 더 유용한 시사점을 제시해 주기 위해서 행동 의도를 고객 충성도에 한정하여 분석하기보다는 고객 유지와 고객 충성도로 구분하여 분석할 필요가 있다고 생각된다.

문헌

- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *J Marketing* 58: 53-66.
- Anderson EW, Sullivan MW (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Scie* 12: 125-143.
- Andreassen TW (2000) Antecedents to satisfaction with service recovery. *European J Marketing* 34: 156-175.
- Athanassopoulos AD (2000) Customer satisfaction: cues to support market segmentation and explain switching behavior. *J Business Research* 47: 191-207.
- Bolton R, Drew JH (1991) A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *J Consumer Research* 17: 375-384.
- Boulding W, Kalra A, Stealin R, Zeithaml VA (1993) A dynamic process model of service quality: from expectation. *J Marketing Research* 30: 7-27.
- 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: 215-230.
- Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001) Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *J International Management* 7: 129-149.
- Brown J, Johnson M, Reingen PH (1987) Social ties and word of mouth referral behavior. *J Consumer Research* 14: 350-362.
- Butz HEJ, Goodstein LD (1996) Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics* 24: 63-77.
- Chang TZ, Chen SJ (1998) Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *J Service Marketing* 12: 246-264.
- 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. *J Retailing* 76: 193-218.
- De-Ruyter K, Bloemer J, Pecters P (1997) Merging service quality and service satisfaction: an empirical test of an integrative model. *J Economic Psychology* 18: 387-406.
- Fornell C (1992) A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *J Marketing* 55: 1-21.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE

- (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *J Marketing* 60: 7-18.
- Gremler, DD, Gwinner KP (2000) Customer-employee rapport in service relationships. *J Service Research* 3: 82-104.
- Hackman D, Gundergan SP, Wang P, Daniel K (2006) A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *J Services Marketing* 20: 459-470.
- Johnson MD, Aderson EW, Fornell C (1995) Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *J Consumer Research* 21: 128-140.
- Johnson MD, Fornell C (1991) A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *J Economics Psychology* 12: 267-286.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *J Business & Industrial Marketing* 15: 122-140.
- Oh H (2000) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly* 41: 58-66.
- Parasuraman A (1997) Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *J Marketing* 25: 154-161.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA(1991) Perceived service quality as a customer-focused performance measure: an empirical examination of organizational barriers using and extended service quality model. *Human Resource Management* 30: 335-364.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64: 12-40.
- Phillips LW, Chang, DR, Buzzell RD (1983) Product quality, cost position and business performance: a test of some key hypotheses. *J Marketing* 47: 26-43.
- Polacek M (1986) Eating habits of Czechoslovak population and gastronomy as a tourism motivation. *Revue de Tourism* 4: 22-25.
- Rai A, Lang SS, Welker RB (2002) Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research* 13: 50-69.
- Ravald A, Gronroos C (1996) The value concept and relationship marketing. *European J Marketing* 30: 19-30.
- Rust RT, Zahorik AJ, Keiningham TL (1995) Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *J Marketing* 59: 58-70.
- Sheldon PJ, Fox M (1988) The role of foodservice in vacation choice and experience: a cross-cultural analysis. *J Travel Research* 27: 9-15.
- Spreng RA, Mackoy RD (1996) An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *J Retailing* 72: 201-214.
- Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info* 4: 50-60.
- Wang Y, Lo WH, Chi R, Yang Y (2004) An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* 14: 169-182.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52: 2-22.
- Zeithaml VA (1996) The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60: 31-46.
- Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60: 31-46.

(2007년 2월 9일 접수, 2007년 3월 16일 채택)