

# 남해안 관광 지역 레스토랑의 음식서비스에 대한 고객의 지각된 가치와 만족이 충성도에 미치는 영향

## The Effects of Customer's Perceived Value and Satisfaction with Restaurant's Foodservice on Loyalty Intention in Namhaean Tourist Area

강종현\* · 고범석

순천대학교 조리과학과, 대구보건대학 호텔조리음료계열

Jong Heon Kang · Beom Seok Ko

Cooking Science, Suncheon National University · Hotel Culinary Arts & Beverage, Deagu Health College

### Abstract

The purpose of this study was to assess the effects of perceived value and satisfaction with employees' foodservice on loyalty intention. A total of 273 questionnaires were completed. Structural equation model was used to measure the mediating role of satisfaction in the causal relationships among perceived sacrifice, service quality, value, satisfaction, and loyalty intention. Results of the study demonstrated that the structural analysis result for the data also indicated excellent model fit. The direct effects of perceived sacrifice and service quality on value were statistically significant. The direct effects of service quality and value on satisfaction were statistically significant. The direct effects of value and satisfaction on loyalty intention were statistically significant. The service quality had a significant indirect influence on loyalty intention through value and satisfaction. In addition, the value played a mediating role in the relationship between service quality and satisfaction. The satisfaction played a mediating role in the relationship between value and loyalty intention.

Key Words : perceived sacrifice, service quality, value, satisfaction, loyalty intention, structural equation model

### I. 서론

많은 사람들은 레스토랑 사업 성공이 고객들에게 우수한 품질, 가치와 만족을 줄 수 있는가에 달려 있다고 생각한다. 이런 이유로 레스토랑 마케터들은 고객 코멘트 카드를 현장에 비치하여 고객들의 반응을 검토하거나 설문 조사하여 서비스에 대한 품질과 가치의 지각도와 고객들이 어느 정도 만족해 하는지를 파악하고자 한다(Bojanic & Rosen, 1994; Dube et al., 1994; Lee & Hing, 1995; Oh, 2000). 해산물요리 전문점인 레드랍스터(Red Lobster)와 이탈리아음식 전문점인 올리브가든(Olive Garden)은 할인이나 전체요리 제공과 같은 인센티브를 통하여 고객들의 식사경험의 결과에 관한 자료를 계속하여 수집하고 있다(Oh, 2000). 이러한 조사에 레스토랑들이 필요한 시간과

재원을 할애하는 것을 부정적으로 평가할 수 없다. 레스토랑이 지각된 품질, 가치와 만족을 평가한다는 것을 고객들이 알게 될 때 고객들은 그 레스토랑이 자신들의 경험을 풍부하게 하려고 열심히 노력하고 있다는 인상을 받게 된다. 또한 이러한 평가는 많은 고객들이 피해를 보기 이전에 레스토랑 운영자들이 잠재해 있는 문제들을 파악하여 해결할 수 있도록 해 준다. 그리고 지각된 품질, 가치와 만족을 측정함으로써 레스토랑 매니저들과 마케터들은 현재의 태도가 반복 사업의 좋은 설명변수가 되기 때문에 미래 고객 수요를 예측할 수 있다. 더구나 높은 품질, 가치와 만족을 제공해 줌으로써 레스토랑은 새로운 고객들을 얻기 위하여 들어가는 원가를 절감할 수 있으며, 현재의 고객들이 반복하여 그 레스토랑을 이용하게 된다(Bojanic & Rosen, 1994; Oh & Parks, 1997; Oh, 2000).

\* Corresponding author: Jong Heon Kang  
Tel: 061) 750-3694, Fax: 061) 750-3608  
E-mail: astckjh@hanmail.net

서비스품질은 고객들의 가치 지각에 중요한 구성요소가 되며, 다시 가치는 고객만족의 중요 결정인자가 된다. 고객들이 높은 수준의 품질을 경험할 때, 고객들은 지불한 돈에 비해 더 높은 수준의 가치를 지각하게 된다. 가치 지각이 높아지면 고객만족은 높아진 가치 지각에 의해 향상된다(Fornell et al., 1996; Oh, 1999). 이러한 품질, 가치와 만족 등의 변수들은 레스토랑의 서비스 수행능력을 요약하여 보여줄 수 있다. 그러므로 이들 변수들은 고객들의 재방문과 추천의도를 직접적으로 강화시켜 장기적으로 고객충성도를 증진시켜 주게 된다(Oh, 2000). 이미 고객의 재방문의도와 다른 사람들에게 레스토랑을 추천하려는 의도의 설명변수로 지각된 품질(Zeithaml et al., 1996), 가치(Rao & Monroe, 1989), 그리고 만족(Oh & Parks, 1997)이 아주 좋은 변수들이 밝혀졌다. 그럼에도 불구하고 이 변수들에 대한 현실적인 시사점이 명확하게 레스토랑 마케터들에게 제시되지 못하였다(Oh 2000).

대부분의 마케터들은 이미 어떠한 방법으로든 몇몇 변수들을 측정하고 있을 것이라 사료된다. 그러나 서비스품질, 지각된 희생, 가치와 만족 등의 변수들이 고객들의 재방문의도와 추천의도를 예측하는데 어떤 역할을 하는지를 평가하여, 레스토랑 마케터들에게 평가한 결과에 대한 관리적인 시사점을 제시하여 도움을 주고자 한다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 세웠다.

[가설 1] 종업원들의 음식서비스에 대한 고객의 지각된 가치와 만족에 미치는 서비스품질의 영향은 어떠한가?

[가설 2] 충성도에 미치는 종업원들의 음식서비스에 대해 고객의 지각된 가치와 만족의 영향은 어떠한가?

[가설 3] 서비스품질이 고객의 지각된 가치와 만족을 통하여 충성도에 미치는 간접효과는 어떠한가?

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상

설문은 사전에 설문배경과 조사방법에 대해 교육을 시킨 5명의 대학생들에 의해 조사되었다. 이들은 남해안 지역에 관광을 온 사람들에게 먼저 설문조사 배경을 설명하고 설문에 응답해 줄 것을 부탁하여 조사하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문을 조사하였다. 조사한 설문은 300부였는데, 부정확하게 응답한 설문이 27개 있어, 분석에는 이들 설문지를 제외한 273부(91%)만

사용되었다.

### 2. 조사내용

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 직업, 방문횟수와 지출비에 관한 질문으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다.

두 번째 부분은 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도를 알아내기 위한 부분이었다. 서비스품질은 서비스 수행능력 수준을 의미하는 것으로 Oh(2000)의 연구에서 사용된 3개 문항들로 구성되었다. 이 개념은 '전반적인 품질이 훌륭했다', '고객들에게 높은 품질의 음식서비스를 제공했다', 그리고 '기대를 충족시켜 주는 서비스 품질이었다' 등의 문항에 대해 측정되었다. 지각된 희생은 레스토랑에 지불한 돈이나 소비한 시간과 같은 금전적 희생이나 비금전적 희생을 의미하는 것으로 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 측정되었다. 가치는 서비스 품질을 레스토랑에 지불한 돈이나 소비한 시간과 같은 지각된 희생과 비교한 결과로 나온 손익을 의미하는 것으로 Cronin et al.(2000)의 연구에서 사용된 3개 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 측정되었다. 만족은 상품이나 서비스의 구매와 소비경험을 바탕으로 하는 전반적인 평가를 의미하는 것으로 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 측정되었다. 충성도는 재구매행동을 초래하는 고객의 호의적인 태도를 의미하는 것으로 Gremler와 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 측정되었다. 모든 문항들은 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점척도로 측정되었다.

### 3. 연구모형

본 연구의 모형은 Cronin et al.(2000)의 연구에서 사용되었던 4개의 모형들 중 간접모형(indirect model)을 참고하여 <Figure 1>과 같은 구조방정식모형으로 설정되었다. 구조방정식모형에서 서비스품질이 가치를 통하여 행동의도에 영향을 미치는 경로, 그리고 서비스품질이 가치와 만족도를 통하여 행동의도에 영향을 미치는 경로는 Cronin et al.(2000)의 연구에서 간접모형의 경로로 제시되어 분석되었던 경로였다. 그러나 본 연구는 서비스품질이 가치를 거치지 않고서 만족도만을 통해서도 행동의도에 영향을 미칠 수 있다고 판단하여 Cronin et al.(2000)의 연구에서 제시된 간접모형에 근거하여 서비스품질이 만족도를 통하여 행동의도에 영향을 미치는 경로를 추가하였다. 이 경로는 치는지를 파악하고자 위함이었다. 가치와 만족도를 통하여 서비스품질이 행동의도에 영향을 미치는 경로에 의하면 만족도는 가치와 행동의도의 관계를 매개하는 역할을 하게 된다.

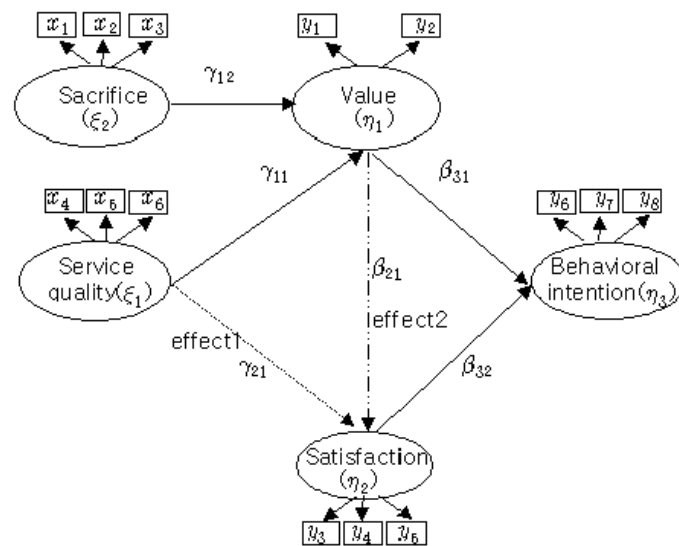
본 연구는 6개 측정도구와 2개 외생개념 간 인과관계, 그리고 8개 측정도구와 3개 내생개념 간 인과관계를 파악하기 위하여 Wang et al.(2004)의 연구에서 사용했던  $x = Ax\xi + \epsilon_x$ 와  $y = Ay\eta + \epsilon_y$ 의 수리모형을 이용하였다. 이 수리모형에서  $x$ 는 외생개념을 구성하고 있는 측정도구의 추정치로 지각된 희생과 서비스 품질을 구성하는 6개 측정도구의 추정치들은 구성개념( $\xi$ )과의 경로계수( $\lambda_{xi}$ )

와 잔차( $\epsilon_{xi}$ )의 합으로 계산된다. 한편  $y$ 는 내생개념을 구성하고 있는 측정도구의 추정치로 가치, 만족도와 행동의도를 구성하는 8개 측정도구의 추정치들은 구성개념( $\eta$ )과의 경로계수( $\lambda_{yi}$ )와 잔차( $\epsilon_{yi}$ )의 합이다.

그리고 본 연구는 2개 외생개념과 3개 내생개념 간 인과관계를 파악하기 위하여 Wang et al.(2004)의 연구에서 사용했던  $\eta = F\xi + B\eta + \zeta$ 의 수리모형을 이용하였다. 이 수리모형에서  $\eta$ 는 내생개념의 추정치로 가치의 추정치( $\eta_1$ )는 서비스품질( $\xi_1$ )과의 경로계수( $\gamma_{11}$ ), 지각된 희생( $\xi_2$ )과의 경로계수( $\gamma_{12}$ ), 그리고 잔차( $\zeta_1$ )의 합이다. 즉  $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$ 에 의해 계산된다. 만족의 추정치( $\eta_2$ )는 서비스품질( $\xi_1$ )과의 경로계수( $\gamma_{21}$ ), 지각된 가치( $\eta_1$ )와의 경로계수( $\beta_{21}$ ), 그리고 잔차( $\zeta_2$ )의 합이다. 즉  $\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$ 에 의해 계산된다. 행동의도( $\eta_3$ )는 가치( $\eta_1$ )와의 경로계수( $\beta_{31}$ ), 만족( $\eta_2$ )과의 경로계수( $\beta_{32}$ ), 그리고 잔차( $\zeta_3$ )의 합이다. 즉  $\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$ 에 의해 계산된다.

### 4. 분석방법

조사대상자들의 일반적인 사항들은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 연구모형에 사용될 구성개념들의 타당성



Note: 1st restricted model = restricted effect1(-----)  
 2nd restricted model = restricted effect2(-----)  
 Unrestricted model = no restricted path

[Figure 1] Structural equation model

과 신뢰성은 확인요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석과 평균분산추출값을 이용하여 분석되었다. 본 연구는 서비스품질이 지각된 가치와 만족을 통하여 충성도에 미치는 간접효과를 파악하기 위하여 서비스품질이 지각된 가치만을 통하여 충성도에 영향을 미치는 제한모형과 제한하지 않은 모형을 비교하였다. 이러한 모형 비교는 AMOS 프로그램을 이용하여 행해졌다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특징

<Table 1>에 의하면 조사대상자들 중에서 남성은 141명(51.6%)이었고, 여성은 132명(48.4%)이었다. 연령에 있어선 30대가 120(44.0%)로 가장 많았고, 그 다음이 20대, 40대, 50대 이상의 순이었다. 직업에 있어선 직장인이 136명(49.8%)으로 가장 많았고, 그 다음이 학생, 주부, 기타의 순이었다. 방문횟수에 있어선 첫방문이 136명(49.8%)으로 가장 많았고, 4회 이상 방문한 사람들도 18명(6.6%)이나 되었다. 지출액에 있어선 평균 1회 식비로 지출한 금액이 2만원에서 5만원 사이라고 응답한 사람들이 146명(53.5%)으로 가장 많았고, 10만원 이상을 지출한

다는 응답자들도 30명(11.0%)이나 되었다.

#### 2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 5개 구성개념들의 인과관계를 파악하기 위하여 14개 설문문항들로부터 구성개념들을 측정하였다. 이러한 구성개념들의 타당성을 파악하기 위하여 확인요인분석을 수행하였다.

<Table 2>에 의하면 서비스품질 측정변수의 적재량은 0.728부터 0.809까지, 지각된 희생 측정변수의 적재량은 0.537부터 0.865까지, 가치 측정변수의 적재량은 0.571과 0.655, 만족 측정변수의 적재량은 0.714부터 0.820까지, 그리고 충성도 측정변수의 적재량은 0.791부터 0.810까지로 나타났다.

확인요인분석 결과에 의하면 구성개념과 측정변수들 간 계수는 0.537 이상으로 나타났을 뿐만 아니라,  $p < 0.001$  수준에서도 유의하였다. 이러한 결과는 구성개념들이 집중타당성을 갖추고 있다고 할 수 있다(Babin et al., 2004). 평균분산추출값의 제공근은 서비스품질이 0.758, 지각된 희생이 0.733, 가치가 0.614, 만족이 0.773, 충성도가 0.799로 나타났다.

<Table 3>의 상관관계분석 결과에 의하면 서비스품질

<Table 1> General characteristics of respondent

Characteristic		n(%)
Gender	Male	141(51.6)
	Female	132(48.4)
Age (yrs)	Less or 20-29	100(36.6)
	30-39	120(44.0)
	40-49	45(16.5)
	50 or more	8(2.9)
Occupation	Employed	136(49.8)
	Student	58(21.2)
	Housewife	41(15.0)
	Other	38(13.9)
Visit frequency	1st visit	167(61.2)
	2nd visit	64(23.4)
	3rd visit	24(8.8)
	4th or more visit	18(6.6)
Expenditure (₩)	Less or 10,000	26(9.5)
	20,000-50,000	146(53.5)
	60,000-90,000	71(26.0)
	100,000 or more	30(11.0)

<Table 2> Validity of construct

	Exogenous variables				Endogenous variables			
	$\lambda x \cdot \xi^a$	$\epsilon_x^b$	$R^2$	AVE	$\lambda y \cdot \eta^a$	$\epsilon_y^b$	$R^2$	AVE
$x_1 \leftarrow \xi_1$	.728***	.510	.573	.758				
$x_2 \leftarrow \xi_1$	.809***	.270	.750					
$x_3 \leftarrow \xi_1$	.733***	.811	.291					
$x_4 \leftarrow \xi_2$	.759***	.429	.532	.733				
$x_5 \leftarrow \xi_2$	.865***	.310	.646					
$x_6 \leftarrow \xi_3$	.537***	.352	.541					
$y_1 \leftarrow \eta_1$					.655***	.432	.428	.614
$y_2 \leftarrow \eta_1$					.571***	.747	.336	
$y_3 \leftarrow \eta_2$					.780***	.390	.608	.773
$y_4 \leftarrow \eta_2$					.820***	.345	.665	
$y_5 \leftarrow \eta_2$					.714***	.504	.511	
$y_6 \leftarrow \eta_3$					.810***	.392	.663	.799
$y_7 \leftarrow \eta_3$					.791***	.407	.622	
$y_8 \leftarrow \eta_3$					.796***	.361	.635	

\*\*\*  $p < 0.001$ . a Standardized value, b Error.

&lt;Table 3&gt; Correlation and reliability of construct

	$\xi_1$	$\xi_2$	$\eta_1$	$\eta_2$	$\eta_3$
$\xi_1$	.801				
$\xi_2$	-.028	.759			
$\eta_1$	.283***	.219***	.536		
$\eta_2$	.495***	.021	.354***	.813	
$\eta_3$	.423***	.034	.350***	.458***	.841

\*\*\* p&lt;0.001. Reliability on the diagonal.

과 만족과의 상관계수가 가장 높게 나타났고, 그 다음이 만족과 충성도의 상관계수, 서비스품질과 충성도의 상관계수, 가치와 만족의 상관계수, 가치와 충성도의 상관계수, 지각된 희생과 가치의 상관계수의 순이었다. 지각된 희생과 서비스품질의 상관계수, 지각된 희생과 만족의 상관계수, 그리고 지각된 희생과 충성도의 상관계수는 낮게 나타났으며, p<0.05 수준에서 유의하지 않게 나타났다. 이러한 상관관계분석 결과와 평균분산추출값에 의하면 평균분산추출값의 제공근들 중 가장 낮은 값이 0.614였지만, 상관계수들 중 가장 높은 값인 0.495에 비해선 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구성개념들이 판별타당성을 갖추고 있다고 할 수 있다(Djurkovic et al., 2006; Hackman et al., 2006).

확인요인분석에 사용된 모형의 적합도는 <Table 4>에서 제시되었다. Chi-square는 68.460으로 유의하지 않게 나타났고, 기초적합지수(GFI)는 0.967, 근사평균제곱오차제공근(RMSEA)은 0.009, 비교적합지수(CFI)는 0.999, 상대비중심지수(RNI)는 0.999, 비표준적합지수(TLI)는 0.999로 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 확인요인분석에 사용된 간접모형의 적합도 지수들에 비해서도 더 우수한 것으로 나타났다.

이 결과에 의하면 구성개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 사용된 모형이 적합한 모형이었음을 알 수 있다.

구성개념들의 내적일관성 분석결과에 의하면 서비스품질의 신뢰도는 0.801, 지각된 희생의 신뢰도는 0.759, 가치의 신뢰도는 0.536, 만족의 신뢰도는 0.813, 그리고 충성도의 신뢰도는 0.841로 나타났다. 가치의 신뢰도를 제외한 구성개념들의 크론바의 알파계수는 0.7 이상으로 일반적인 추천 기준인 0.7에 비해 높게 나타났다. 가치의 신뢰도도 Nunnally(1967)가 추천한 기준인 0.5에 비해선 높게 나타났다(Andreassen & Lindestad, 1998; Gilbert et al., 2004). 이 결과에 의하면 본 연구에서 사용하고 있는 구성개념들이 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

### 3. 구조방정식모형의 적합도 분석

본 연구는 서비스품질이 가치와 만족을 통하여 충성도에 미치는 간접효과를 파악하기 위하여 3개의 모형을 개발하였다. 하나는 제한모형(restraint model)으로 <Figure 1>의 경로에서 서비스품질이 만족에 영향을 미치는 경로가 없는 모형이었다. 다른 하나도 제한모형이지만 서비스품질이 만족에 영향을 미치는 경로는 존재하지만, 서비스품질이 가치만을 통하여 충성도에 간접효과를 미치는 모형이었다. 마지막 모형은 제한하지 않은 모형(unrestraint model)으로 서비스품질이 가치와 만족을 통하여 충성도에 간접효과를 미치는 모형이었다. 3개의 모형을 비교한 결과는 <Table 4>에 제시되어 있다.

<Table 4>에 의하면 제한하지 않은 모형의 Chi-square는 79.010으로 유의하지 않게 나타났고, 기초적합지수(GFI)는 0.962, 근사평균제곱오차제공근(RMSEA)은 0.020, 비교적합지수(CFI)는 0.994, 상대비중심지수(RNI)는 0.994, 비표준적합지수(TLI)는 0.992로 모형의 적합성을 평가하는 지표를 충족하는 것으로 나타났기 때문에 모형은 모

&lt;Table 4&gt; Result of fit measure

Fit	CFA result	Unrestraint model	1st restraint model	2nd restraint model
$\chi^2$	68.460/67(p=.427)	79.010/71(p=.241)	87.683/72(p=.101)	99.470/72(p=.018)
$\Delta\chi^2$			8.673/1(p=.003)	20.461/1(p=.000)
GFI	.967	.962	.957	.950
RMSEA	.009	.020	.028	.037
CFI	.999	.994	.988	.980
RNI	.999	.994	.988	.980
TLI	.999	.992	.985	.974

집단 자료에 적합하다는 것을 알 수 있다. 제한하지 않은 모형의 지수들도 모형의 적합성을 평가하는 지표를 충족하는 것으로 나타났으나, Chi-square가 87.683과 99.470으로 제한하지 않은 모형에 비해 8.673과 20.461이나 크게 나타났으며, 통계적으로도 유의한 차이였다. 제한하지 않은 모형은 이렇게 유의한 차이를 보일 정도로 낮은 Chi-square 이외에 다른 적합도 지수들에서도 제한한 모형에 비해 우수하게 나타났다. 또한 본 연구의 적합도 지수들은 Cronin et al.(2000)의 연구에서 모형비교에 사용된 간접모형의 적합도 지수들에 비해서도 더 우수한 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 서비스품질이 가치와 만족을 통하여 충성도에 간접효과를 미치는 모형이 서비스품질이 가치만을 통하여 충성도에 영향을 미치는 모형에 비해 간명정도는 덜하지만 적합도의 차이에서는 훨씬 우수한 모형임을 알 수 있다.

#### 4. 구조방정식모형의 분석

이론모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 <Table 5>에서 제시되었다. 모든 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하였다.

지각된 희생이 가치에 미치는 영향은  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 서비스품질이 가치에 미치는 영향은  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 지각된 희생과의 경로계수, 서비스품질과의 경로계수, 그리고 잔차의 함으로 계산되는 가치의 모형에 대한 설명력은 35.1%였다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin et al., 2000; Brady et al., 2005)을 지지하는 결과였다.

가치가 만족에 미치는 영향은  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin et al., 2000; Brady et al., 2005)을 지지하는 결과였다. 서

<Table 5> Path coefficient of latent variable

	$\Gamma\xi^a$	$B\eta_1^a$	$B\eta_2^a$	$\zeta^b$	$R^2$
$\gamma_{11}$	.492***				
$\gamma_{12}$	.331***				
$\eta_1$				.210	.351
$\gamma_{21}$	.501**				
$\beta_{21}$		.276**			
$\eta_2$				.325	.464
$\beta_{31}$		.321**			
$\beta_{32}$			.402***		
$\eta_3$				.462	.400

\*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ . <sup>a</sup> Standardized coefficient,

<sup>b</sup> Error.  $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$ ,  $\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$ ,  
 $\eta_3 = \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$ .

서비스품질이 만족에 미치는 영향은  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 서비스품질과의 경로계수, 가치와의 경로계수, 그리고 잔차의 함으로 계산되는 만족의 모형에 대한 설명력은 46.4%였다.

가치가 만족에 미치는 영향은  $p < 0.01$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 만족이 충성도에 미치는 영향은  $p < 0.001$  수준에서 통계적으로 유의하였다. 가치와의 경로계수, 만족과의 경로계수, 그리고 잔차의 함으로 계산되는 충성도의 모형에 대한 설명력은 40.0%였다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin et al., 2000; Brady et al., 2005)을 지지하는 결과였다. 설정한 개념들 간 경로들 중 가장 높은 영향을 보인 경로는 만족에 영향을 미치는 서비스품질의 경로였고, 가장 낮은 영향을 보인 경로는 가치에 영향을 미치는 서비스품질의 경로였다.

5개 구성개념들 간 인과관계에 대해 분석한 <Table 6>

<Table 6> Unstandardized total effect

	$\gamma_{11}$	$\gamma_{12}$	$\gamma_{21}$	$\gamma_{31}$	$\gamma_{22}$	$\gamma_{32}$	$\beta_{21}$	$\beta_{31}$	$\beta_{32}$
Covariate	0.400	0.228	0.709	0.520	0.086	0.152	0.601	0.768	0.751
Spurious	0	0	0	0	0	0	0.223	0.101	0.298
Total	0.400 (5.24)	0.228 (3.87)	0.709 (7.89)	0.520 (6.64)	0.086 (2.45)	0.152 (3.15)	0.378 (2.80)	0.667 (4.03)	0.453 (3.15)
Direct	0.400 (5.24)	0.228 (3.87)	0.558 (5.60)	0	0	0	0.378 (2.80)	0.496 (3.04)	0.453 (4.50)
Indirect	0	0	0.151 (2.65)	0.520 (6.64)	0.086 (2.45)	0.152 (3.15)	0	0.171 (2.63)	0

( ) t value.

에 의하면, 공변량효과들 중 가치가 만족에 미치는 효과(0.768)가 가장 높게 나타났고, 지각된 희생이 가치에 미치는 효과(0.228)가 직접효과가 있는 경로들 중 가장 낮게 나타났다. 가치와 만족의 관계에 미치는 의사효과는 0.223이었고, 가치와 충성도의 관계에 미치는 의사효과는 0.101이었고, 그리고 만족과 충성도의 관계에 미치는 의사효과는 0.298이었다. 총효과들 중 서비스품질이 만족에 미치는 효과(0.709)가 가장 높게 나타났고, 지각된 희생이 가치에 미치는 효과(0.228)가 직접효과가 있는 경로들 중 가장 낮게 나타났다. 직접효과에서 서비스품질이 만족에 미치는 효과(0.558)가 가장 높게 나타났고, 지각된 희생이 가치에 미치는 효과(0.228)가 가장 낮게 나타났다.

가치가 만족을 통해 충성도에 미치는 간접효과는 0.171이었고, 서비스품질이 가치를 통해 만족에 미치는 간접효과는 0.151이었으며 통계적으로 유의하게 나타났다. 서비스품질이 가치만을 통해 충성도에 미치는 간접효과는 0.198(0.400×0.496)이었고, 만족만을 통해 만족에 미치는 간접효과는 0.253(0.558×0.453)이었고, 서비스품질이 가치와 만족을 통해 충성도에 미치는 간접효과는 0.520이었으며 통계적으로도 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구(Cronin et al., 2000)를 지지하는 결과였다. 온라인서비스품질이 가치와 만족을 통해 충성도에 미치는 간접효과(Hackman et al., 2006)에 비해 더 높게 나타났다. 따라서 온라인서비스에 비해 음식서비스에서 가치와 만족이 충성도에 간접적으로 미치는 효과가 더 크다는 것을 알 수 있다.

#### IV. 결론

본 연구는 남해안 관광 지역 레스토랑의 서비스품질과 지각된 희생이 가치에 미치는 영향, 서비스품질과 가치가 만족에 미치는 영향, 가치와 만족이 충성도에 미치는 영향을 평가하여 서비스품질이 가치와 만족을 통하여 충성도에 미치는 간접효과를 파악하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 구조방정식모형을 설정하였고, 관광객들로부터 설문을 조사하고 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

확인요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 그리고 혼합신뢰도와 평균분산추출값 계산에 의해서 구성개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성개념들 간 인과관계는 구조방정식모형에 의해 분석되었다. 구조방정식모형 분석결과에 의하면 가치는 지각된 희생에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 또한 가치는 서비스품질에 의해서도 영향

을 받는 것으로 나타났다. 만족은 서비스품질에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며, 또한 만족은 가치에 의해서도 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 가치와 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 서비스품질은 가치만을 통하여서도 간접적으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 서비스품질은 만족만을 통하여서도 간접적으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스품질은 가치와 만족을 통하여 간접적으로 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 통계적으로도 유의하였다.

본 연구의 결과에 의하면 마케터 또는 매니저는 관광객들이 느끼는 만족에 직접적으로 영향을 미치는 서비스품질 이외에도 가치가 이들의 영향을 매개한다는 것을 인식하여 서비스 품질을 높이려는 노력과 함께 관광객들이 지각하는 가치를 높이기 위한 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 또한 가치와 만족이 서비스품질과 관광객들의 충성도 간의 관계에 간접적으로 영향을 미친다는 것도 인식하여 재방문이나 추천의도를 향상시킬 수 있는 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

그리고 향후 연구는 다른 조사대상과 조사대상지역을 선정하고 더 많은 측정변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 특히 본 연구에선 충성도에 가치와 만족을 통하여 충성도에 간접적인 영향을 미치고 있는 경로만을 선택하여 개발한 모형을 서비스품질이 충성도에 직접적인 영향도 미치는 경로를 첨가하여 개발된 모형과 비교·평가한다든지, 충성도를 재방문의도와 추천의도로 구분하여 이 두 개념을 모형에 동시에 포함시킨 모형에 대해 분석한다든지, 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도 이외의 가격과 같은 다른 구성개념을 포함시킨 모형에 대해 분석하는 연구가 행해져야 할 것이라 생각한다.

**주제어** : 지각된 희생, 서비스품질, 가치, 만족, 충성도, 구조방정식모형

#### 참 고 문 헌

- Andreassen TW, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Babin BJ, Chebat JC, Michon R (2004) Perceived appropriateness and its effect on quality, affect

- and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 287-298.
- Bojanic DC, Rosen LD (1994) Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- 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.
- 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.
- Djurkovic N, McCormack D, Casimir G (2006) Neuroticism and the psychosomatic model of workplace bullying. *Journal of Managerial Psychology*, 21(1), 73-88.
- Dube L, Renaghan LM, Miller JM (1994) Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE (1996) The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gilbert GR, 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.
- Gremler, DD, Gwinner KP (2000) Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Hackman D, Gundergan SP, Wang P, Daniel K (2006) A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Services Marketing*, 20(7), 459-470.
- Lee YL, Hing N (1995) Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14, 293-310.
- Nunnally JC (1967) *Psychometric theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oh H (2000) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Oh H, Parks SC (1997) Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20(1), 35-64.
- 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.
- Wang Y, Lo HP, 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(2/3), 169-182.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

(2007. 02. 09 접수; 2007. 05. 23 채택)