

남해안 관광지 식당의 음식서비스에 대한 내국인 관광객들의 가치 지각에 영향을 주는 요인 분석

강종현^{1*} · 고범석²

¹순천대학교 조리과학과, ²대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Factors Influencing Customers' Value Perceptions of Foodservice in Namhaean Tourist Area's Restaurant

Jong-Heon Kang^{1*}, Beom-Seok Ko²

¹Department of Cooking Science, Suncheon National University

²Department of Hotel Culinary Arts & WineCoffee, Daegu Health College

Abstract

The purpose of this study was to measure the factors influencing customers' value perception of foodservice in tourist area's restaurant. A total of 273 questionnaires were completed. Structural equation model was used to measure the causal effects. Results of the study demonstrated that the confirmatory factor analysis model also indicated excellent model fit. The proposed model yielded a significantly better fit to the data than the parsimonious model and extended model. In proposed model, the effects of perceived sacrifice, overall service quality and customer satisfaction on perceived value were statistically significant. The effects of perceived value on loyalty intention were statistically significant. As expected, the overall service quality had a significant effect on customer satisfaction. Moreover, the customer satisfaction played a mediating role in the relationship between overall service quality and loyalty intention.

Key Words : value perception, customer satisfaction, loyalty intention, structural equation model, causal effects

1. 서 론

음식점 매니저나 마케터들은 경쟁적 이점을 얻고, 또한 그것을 계속 유지하기 위하여 고객들이 지각하는 가치의 의미와 영향에 대해 잘 이해하고 있어야 한다. 따라서 음식점 매니저나 마케터들은 충성도에 영향을 미치는 무형적이고 모방하기 어려운 품질, 인식된 가치와 고객만족에 초점을 두고 전략을 세워야 한다(Roig 등 2006).

지금까지 이러한 품질과 인식된 가치, 고객만족, 충성도 등의 구성개념들 간의 인과관계가 통계적으로 유의하게 나타났던 연구들이 있었다(Cronin 등 1997; Sirohi 등 1998; Brady & Robertson 1999; Wang & Lo 2002; Lam 등 2004). 한편 품질을 기능적 품질, 기술적 품질과 상품품질로 구분하고, 이러한 3개 유형의 품질, 인식된 가치와 충성도의 인과관계를 분석한 연구(Sweeney 등 1999)도 있었다. 그리고 인식된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고, 이러한 2개 유형들의 인식된 가치, 품질, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구(Babin 등 2005), 인식된

가치를 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하고, 이러한 3개 유형들의 인식된 가치, 고객만족과 충성도의 인과관계를 분석한 연구(Wang 등 2004)가 있었다.

서비스질, 인식된 가치, 고객만족, 충성도 등의 구성개념들 간 인과관계에 고객들이 지각하는 희생이 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났던 연구들로 패스트푸드점 고객들을 대상으로 한 연구(Cronin 등 2000; Brady 등 2001; Brady 등 2005), 병원 환자들을 대상으로 한 연구(Choi 등 2004)가 있었다. Cronin 등(2000)의 연구와 Brady 등(2005)의 연구는 구성개념들 간 인과관계를 분석하기 위하여 가치모형을 개발하였다. Cronin 등(2000)의 연구에서 고객만족과 인식된 가치의 경로가 존재하나 서비스질과 고객만족의 경로가 없는 가치모형이 개발되어 평가되었다. Brady 등(2005)의 연구에선 서비스질과 고객만족의 경로가 없는 가치모형이 개발되어 평가되었다. 그러나 가치모형으로 고객만족이란 구성개념이 포함되지 않는 가치모형에서 인식된 희생, 서비스질, 인식된 가치, 충성도 등의 구성개념들 간 인과관계를 분석한 연구(Cronin 등 1997)도 있다.

*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 Fax: 82-61-750-5444 E-mail: astckjh@hanmail.net

그러나 지금까지 관광지 식당의 음식서비스에 대한 만족이란 개념이 구성개념들 간 인과관계를 분석하는데 포함되지 않는 가치모형, 고객만족이 구성개념들 간 인과관계를 분석하는데 포함되었으나 전반적인 서비스질과 고객만족의 경로가 없는 가치모형과 경로가 존재하는 가치모형을 비교한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 그래서 고객만족이 충성도에 영향을 미치는데 있어 간접효과를 미치는 가치의 영향을 분석하지 못함으로써 음식점 매니저나 마케터들이 가치가 관광객들에 의해 높게 지각되는 데에도 불구하고 충성도가 낮은 이유를 찾아서 마케팅 방안을 강구하는데 있어 가치의 간접효과가 반영되지 못하였다. 따라서 본 연구는 고객만족이란 구성개념의 포함여부와 전반적인 서비스질과 고객만족의 경로의 존재 유무에 따라 간명모형, 확장모형과 제안모형을 개발하여 어떠한 모형이 가장 우수한 모형인지를 파악하고, 인식된 희생, 전반적인 서비스질과 고객만족이 가치에 미치는 영향, 가치가 충성도에 미치는 영향, 전반적인 서비스질이 고객만족에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다.

II. 연구방법

1. 조사 대상

설문조사는 5명의 대학생들에 의해 수행되었다. 이들은 남해안 지역 음식점들이 제공하는 음식서비스에 대해 관광객들이 어떻게 가치를 지각하고 있는지를 알아보기 위하여 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 남해안 지역으로 관광을 온 내국인 관광객들로부터 설문을 조사하였다. 현지에 거주하나 이들 식당을 이용하는 사람들은 연구에서 배제하였다. 최초 300부가 배포되어 모두 회수되었으나 27부는 모든 설문문항에 응답하지 않거나 부정확하게 응답하지 않아 분석에는 제외되었고, 분석에는 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, 1회 평균 식사 지출비에 관한 문항으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 식사 지출비는 대부분의 관광지 식당에서 제공되는 정식 식사가 보통 2만원 전후인 것으로 파악되어 2만원을 기준으로 정하였다.

두 번째 부분은 인식된 가치, 인식된 희생, 고객만족, 전반적인 서비스질과 충성도를 알아내기 위한 부분이었다. 총 문항은 14문항이었고, 각각의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 보통이었다면 3점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 척도로 측정되었다.

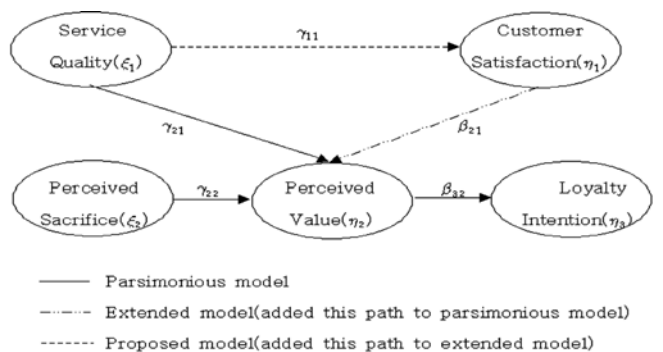
인식된 가치는 고객이 얻을 수 있는 편익으로 Cronin 등

(2000)의 연구를 참고하여 ‘전반적으로 나에게 가치가 있는 곳이었다’, 그리고 ‘타 업체와 비교했을 때 나의 요구와 욕구를 더 잘 충족시켜 주는 곳이었다’의 문항이 선정되었다. 인식된 희생은 제품이나 서비스를 얻기 위해서거나 아니면 공급업자와의 관계를 유지하기 위하여 고객들이 투자하는 시간, 노력, 에너지 등의 희생(Lapierre 2000, Wang & Lo 2002)으로 Cronin 등(2000)의 연구와 Brady 등(2005)의 연구를 참고하여 ‘이용하기 위하여 돈이 많이 들었다’, ‘시간이 많이 들었다’, 그리고 ‘노력이 많이 들었다’의 문항이 선정되었다. 고객만족은 상품이나 서비스의 구매 경험을 바탕으로 인식된 전반적인 만족도로 Cronin 등(2000)의 연구를 참고하여 ‘서비스를 구매할 때 올바른 구매를 했다고 생각한다’, ‘서비스를 구매하기로 한 나의 선택이 현명한 것이었다’, 그리고 ‘원하는 서비스를 정확히 제공해 주는 식당이다’의 문항이 선정되었다. 전반적인 서비스질은 경험한 서비스의 질에 대해 느끼는 정도로 Oh(2000)의 연구를 참고하여 ‘전반적인 품질이 훌륭했다’, ‘고객들에게 높은 품질의 음식서비스를 제공했다’, 그리고 ‘기대를 충족시켜 주는 전반적인 서비스질이었다’의 문항이 선정되었다.

재구매행동을 초래하는 고객의 호의적인 태도를 의미하는 충성도는 Gremler & Gwinner(2000)과 Yuksel & Yuksel(2007)의 연구를 참고하여 ‘앞으로 계속하여 이용할 것이다’, ‘현재의 서비스가 계속되는 한 다른 곳을 이용하지 않을 것이다’, 그리고 ‘추천할 것이다’의 문항이 선정되었다.

3. 연구모형

본 연구의 모형은 Brady 등(2005)의 연구에서 사용되었던 4개의 모형들 중 가치모형(value model)을 참고하여 <Figure 1>과 같은 구조방정식모형으로 설정되었다. 구조방정식모형은 인식된 희생이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로, 전반적인 서비스질이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로, 전반적인 서비스질이 고객만족에 영향을 미치는 경로, 고객만족이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로, 그리고 인식된 가치가 충성도에 영향을 미치는 경로로 구성되어 있다. 본 연구는 이와 같이 5개 경로들로 구성된 모형을 제안 모형이라 명명하였다.



<Figure 1> Research model

그러나 본 연구는 제안모형에서 전반적인 서비스질이 고객만족에 영향을 미치는 경로(γ_{11}), 고객만족이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로(β_{21}) 등의 2경로를 제한했던 간명모형(Cronin 등 1997)과 제안모형에서 전반적인 서비스질이 만족에 영향을 미치는 경로를 제한했던 확장모형(Cronin 등 2000)을 제안모형과 비교하여 어떤 모형이 더 우수한지를 평가해 보고자 했다.

본 연구는 Wang 등(2004)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 측정변수와 구성개념 간 인과관계를 분석하기 위하여 $x = \Lambda x \cdot \xi + \epsilon_x$ 와 $y = \Lambda y \cdot \eta + \epsilon_y$ 의 측정모형을 이용하였고, 구성개념들의 인과관계를 분석하기 위하여 $\eta = \Gamma \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$ 의 이론모형을 이용하였다.

4. 분석방법

조사대상자들의 인구통계학적 특징은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 본 연구는 연구모형에 사용될 구성개념들의 타당성과 신뢰성을 입증하기 위하여 확인요인분석과 상관관계분석을 시행하였다. 구성개념들의 인과관계는 구정방정식모형분석을 시행하였다. 기술통계분석은 SPSS 12.0을 이용하였고, 확인요인분석, 상관관계분석과 구정방정식모형분석은 LISREL 8.72를 이용하였다.

모형에 사용될 구성개념들의 집중타당성을 분석하기 위해서 본 연구는 선행연구들(Rai 등 2002; Babin 등 2004)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인요인분석 결과로 나타난 측정변수와 구성개념들 간의 요인적재량을 기준인 0.5와 비교하였고, 요인적재량을 이용하여 계산된 평균분산 추출값(AVE)을 일반적으로 추천되는 기준인 0.5와 비교하였고, 또한 요인적재량이 통계적으로 유의한지를 평가하였다. 구성개념들의 판별타당성을 분석하기 위해서 본 연구는 선행연구들(Djurkovic 등 2006; Hackman 등 2006)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 평균분산 추출값을 상관관계분석 결과로 나타난 상관관계 계수들과 비교하였다. 구성개념들의 신뢰도를 분석하기 위해서 본 연구는 Brady 등(2001)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인요인분석 결과로 나타난 요인적재량을 이용하여 계산된 혼합신뢰도를 일반적으로 추천하는 기준인 0.7과 비교하였다. 평균분산 추출값과 혼합신뢰도는 Brady & Robertson(1999)의 연구와 Teo & Lim(2001)의 연구에서 설명된 방법으로 계산되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 273명의 조사대상자들 중에서 남성은 141명(51.6%)이었고, 여성은 132명(48.4%)이었다. 연령에서 남성은 30대에서 가장 많았고, 50대 이상에서 가장 적었다. 여성은 20대 이하에서 가장 많았고, 50대 이상에서 가장 적었다. 직업에서 남성은 취업자가 가장 많았고, 여성은

<Table 1> Respondent's general characteristics

Characteristics	Gender		Total(%)	
	Male(%)	Female(%)		
Age	29 yrs or less	29(29.0)	71(71.0)	58(21.2)
	30-39 yrs	78(65.0)	42(35.0)	150(54.9)
	40-49 yrs	28(62.2)	17(37.8)	41(15.0)
	50 yrs or more	6(75.0)	2(25.0)	24(8.8)
Occupation	Employed	104(69.3)	46(30.7)	150(54.9)
	Student	19(32.8)	39(67.2)	58(21.2)
	Unemployed	18(27.7)	47(72.3)	65(23.9)
Average dining expenditure (per meal)	19,999 or less	11(42.3)	15(57.7)	26(9.5)
	20,000-49,999	83(56.8)	63(43.2)	146(53.5)
	50,000-99,999	33(46.5)	38(53.5)	71(26.0)
	100,000 or more	14(46.7)	16(53.3)	30(11.0)
Total	141(51.6)	132(48.4)	273(100)	

취업하지 않은 자가 가장 많았다. 1회 평균 식사 지출비에서 2만 원에서 5만 원 정도 지출했다는 응답이 남녀 모두에게서 가장 많았고, 2만 원 이하 지출했다는 응답이 남녀 모두에게서 가장 적었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

〈Table 2〉에 의하면 확인요인분석에 사용된 모형은 카이 제곱의 값이 68.46이었고, 유의확률이 기준($p>0.05$)보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초 적합지수(GFI), 근사평균제곱 오차제곱근(RMSEA), 비교 적합지수(CFI), 상대 비중심지수(RNI)와 비표준 적합지수(ρ_2)의 추정치들도 각각 0.97, 0.01, 0.99, 0.99, 0.99로 나타났다. 이러한 추정치들은 기준치보다 높게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이었다.

측정변수와 구성개념들 간의 요인적재량들과 구성개념들의 평균분산 추출값들은 일반적으로 추천되는 기준치(0.5)에 비해 높게 나타났고, 또한 요인적재량들의 t값이 기준치(1.96)에 비해 높게 나타나 통계적으로 유의하였기 때문에 구성개념들의 집중타당성은 입증되었다. 〈Table 3〉에 의하면 전반적인 서비스질은 인식된 가치와의 상관관계에서 0.43, 인식된 희생과의 상관관계에서 -0.07, 고객만족과의 상관관계에서 0.61, 그리고 충성도와의 상관관계에서 0.52의 상관관계들을 보였고, 인식된 희생과의 상관관계 계수를 제외한 모든 계수들은 통계적으로도 유의하였다. 인식된 가치는 인식된 희생과의 상관관계에서 0.34, 고객만족과의 상관관계에서 0.54, 그리고 충성도와의 상관관계에서 0.52의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 인식된 희생은 고객만족과의 상관관계에서 0.01, 그리고 충성도와의 상관관계에서 0.05의 상관관계들을 보였고, 통계적으로 유의하지 않았다. 고객만족은 행동의도와의 상관관계에서 0.55의 상관관계를 보였고, 통계적으로 유의하였다. 이러한 상관관계 계수들 중 어떠한 계수도 평균분산 추출값의 계

<Table 2> Results of confirmatory factory analysis

	Mean (SD)	Factor loading	t	R2	α
OVERALL SERVICE QUALITY					
Restaurant provided high quality to its customers.	3.21(0.94)	0.81	14.46***	0.65	0.80
Restaurant's service quality met my expectations.	3.10(0.88)	0.73	12.78***	0.54	
The overall quality of restaurant is high.	3.05(0.96)	0.73	12.67***	0.53	
PERCEIVED SACRIFICE					
The time required to use restaurant is high.	2.91(1.04)	0.87	13.81***	0.75	0.77
The price charge to use restaurant is high.	3.00(1.10)	0.76	12.18***	0.58	
The effort that I must make to receive the services offered is high.	2.92(1.07)	0.57	8.64***	0.29	
PERCEIVED VALUE					
Overall, the value of restaurant's services to me is high.	3.07(0.87)	0.66	8.60***	0.43	0.55
Compared to what I had to give up, the overall ability of restaurant to satisfy my wants and needs is high.	3.30(1.06)	0.57	7.85***	0.33	
CUSTOMER SATISFACTION					
I think that I did the right thing when I purchased this service.	3.02(1.01)	0.82	15.01***	0.67	0.82
My choice to purchase this service was a wise one.	2.99(0.99)	0.78	14.06***	0.67	
Restaurant is exactly what is needed for this service.	2.95(1.02)	0.71	12.54***	0.51	
LOYALTY INTENTION					
I intend to continue doing business with restaurant over the next few years.	3.17(1.08)	0.81	14.98***	0.66	0.84
I am very likely to recommend restaurant.	3.32(0.99)	0.80	14.63***	0.63	
As long as the present service continuous, I doubt that I would not switch competitors.	3.26(1.04)	0.79	14.52***	0.63	

***p<0.001(t>3.29). $\chi^2=68.46$, $df=67$, $p=0.43$, $GFI=0.97$, $RMSEA=0.01$, $CFI=0.99$, $RNI=0.99$, $TLI=0.99$

<Table 3> Correlation and AVE of construct

	SQ	PV	PS	CS	LI	AVE
SQ	1					0.76
PV	0.43(5.27)***	1				0.61
PS	-0.07(-0.88) ^{ns}	0.34(3.99)***	1			0.73
CS	0.61(11.65)***	0.54(7.03)***	0.01(-0.07) ^{ns}	1		0.77
LI	0.52(9.03)***	0.52(6.70)***	0.05(0.68) ^{ns}	0.55(9.90)***	1	0.80

^{ns}p>0.05 (t<1.96), ***p<0.001 (t>3.29). t value in parenthesis. AVE on the diagonal. SQ: Overall Service Quality, PV: Perceived Value, PS: Perceived Sacrifice, CS: Customer Satisfaction, LI: Loyalty Intention.

근에 비해 높게 나타나지 않았기 때문에 판별타당성도 입증되었다. 그리고 구성개념들의 혼합신뢰도는 가치를 제외하고 0.7 이상으로 나타났다. 인식된 가치의 신뢰도도 Nunually(1967)가 추천한 기준인 0.5에 비해선 높게 나타

났다(Andreassen & Lindestad 1998; Gilbert 등 2004). 따라서 본 연구에서 사용하고 있는 구성개념들이 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

<Table 4> Goodness-of-fit test for different stages of the models of value to satisfaction

Fit measures	Parsimonious model of value	Extended model of value to satisfaction	Proposed model of value to satisfaction
χ^2	203.61/74(0.00)	166.01/73(0.00)	88.90/72(0.09)
$\Delta\chi^2$	37.60/1	77.10/1	
	114.71/2		
GFI	0.91	0.93	0.96
RMSEA	0.08	0.07	0.03
CFI	0.90	0.93	0.99
RNI	0.90	0.93	0.99
TLI	0.88	0.91	0.98

The significance threshold for $\Delta\chi^2_{0.50}$ (1) is 3.84 $\Delta\chi^2_{0.50}$ (2) and is 5.99.

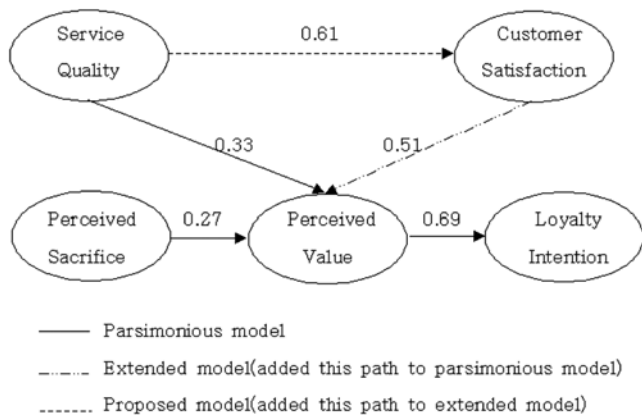
3. 구조방정식모형의 적합도 분석

구조방정식모형의 적합도 분석결과들은 <Table 4>에서 제시되었다. 제안모형은 카이제곱의 값이 88.90이었고, 유의 확률도 기준(p>0.05)에 비해 높게 나타나 모집단 자료에 적합하였지만, 간명모형이나 확장모형은 통계적으로 유의하지 않았다. 3개 모형의 카이제곱을 비교한 결과에 의하면 확장모형이 간명모형과의 카이제곱 값 차이가 37.60으로 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 간명모형에 비해 우수한 모형이라고 할 수 있다. 그러나 제안모형은 간명모형 및 확장모형과의 카이제곱 값 차이가 각각 114.71과 77.10이었고 통계적으로 유의하게 나타났다. 또한 제안모형은 기초 적합지수, 근사평균제곱 오차제곱근, 비교 적합지수, 상대 비중 심지수와 비표준 적합지수의 추정치들도 각각 0.96, 0.03,

<Table 5> Path coefficients of latent variables

Path	$\Gamma \cdot \xi$	$B \cdot \eta_1$	$B \cdot \eta_2$	ζ	R^2
CS←SQ	0.68(7.62)***				
CS				0.38	0.38
PV←PS	0.16(3.47)***				
PV←SQ	0.22(3.02)**				
PV←CS		0.32(4.44)***			
PV				0.08	0.64
LI←PV			1.26(6.44)***		
LI				0.40	0.48

p<0.01(t>2.58), *p<0.001(t>3.29). t value in parenthesis. PS: Perceived Sacrifice, SQ: Overall Service Quality, PV: Perceived Value, CS: Customer Satisfaction, LI: Loyalty Intention.



<Figure 2> Standardized direct effect of structural equation model

0.99, 0.99, 0.94로 나타났다. 이와 같이 제안모형의 추정치들이 기준을 충족시키고 있을 뿐만 아니라, 간명모형과 확장모형의 추정치들에 비해 더 이상적인 추정치들이었다. 따라서 제안모형은 간명모형과 확장모형에 비해 우수한 모형이라는 것을 알 수 있다.

4. 구성개념들의 인과관계 분석

구성개념들의 인과관계를 나타내는 경로계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 <Table 5>와 <Figure 2>에서 제시되었다. 인식된 가치의 제안모형을 구성하고 있는 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 t값이 기준치(1.96)보다 높게 나타나 통계적으로 유의하였다.

인식된 희생이 가치에 영향을 미치는 경로는 t값이 3.47로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 1997; Brady & Robertson 1999; Wang & Lo 2002; Brady 등 2005)과 같은 결과였으나, Cronin 등(2000)의 연구와는 다른 결과였다. 이런 차이는 고객만족 구성개념의 추가로 인해 발생한 것으로 생각된다.

전반적인 서비스질이 가치에 영향을 미치는 경로는 t값이 3.02로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 1997; Sirohi 등 1998; Brady & Robertson 1999; Cronin 등 2000; Brady 등 2001; Choi 등 2004)과 같은 결과였

<Table 6> Standardized total effects of structural equation model

Effect	CS←SQ	PV←SQ	PV←CS	LI←PV	PV←PS
Covariate effect	0.61	0.64	0.71	0.70	0.27
Total effect	0.61	0.64	0.51	0.70	0.27
Indirect effect	0	0.31	0	0	0
Spurious effect	0	0	0.20	0	0

PS: Perceived Sacrifice, SQ: Overall Service Quality, PV: Perceived Value, CS: Customer Satisfaction, LI: Loyalty Intention.

다. 그러나 Brady 등(2005)의 연구에서 오스트레일리아, 모로코, 네덜란드와 미국의 응답자들을 대상으로 한 결과와는 다르게 나타났고, 홍콩 응답자들을 대상으로 한 결과와는 같았다. 따라서 희생이 낮게 지각되고, 전반적인 서비스질이 높을 때 관광객들이 지각하는 가치는 높게 된다는 것을 알 수 있다.

전반적인 서비스질이 고객만족에 영향을 미치는 경로는 t값이 7.62로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Brady 등 2001; Choi 등 2004; Brady 등 2005)과 같은 결과였다. 고객만족이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로는 t값이 4.44로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 2000; Brady 등 2005)과 같은 결과였다. 따라서 전반적인 서비스질이 높으면 고객만족도가 높아지고, 만족도가 높은 관광객들이 가치를 더 높게 지각하게 된다는 것을 알 수 있다.

가치가 충성도에 영향을 미치는 경로는 t값이 6.44로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 1997; Brady & Robertson 1999; Sirohi 등 1998, Brady & Robertson 1999, Sweeney 등 1999; Cronin 등 2000; Brady 등 2001; Wang & Lo 2002; Brady 등 2001, Choi 등 2004, Lam 등 2004; Babin 등 2005; Brady 등 2005)과 같은 결과였다. 따라서 가치가 높게 지각될 때 관광객들의 충성도는 높아진다는 것을 알 수 있다.

제안모형에서 전반적인 서비스질과의 경로계수(0.68)와 잔차(0.38)의 합으로 계산되는 고객만족 설명력은 38%였다. 인식된 희생과의 경로계수(0.16), 전반적인 서비스질과의 경로계수(0.22), 고객만족과의 경로계수(0.32), 그리고 잔차(0.08)의 합으로 계산되는 인식된 가치 설명력은 64%였다. 인식된 가치와의 경로계수(1.26), 그리고 잔차(0.40)의 합으로 계산되는 충성도 설명력은 48%였다.

<Figure 2>에 의하면 구성개념들 간 직접효과들 중 인식된 가치가 충성도에 영향을 미치는 경로의 직접효과가 가장 크게 나타났고, 인식된 희생이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로의 직접효과가 가장 낮게 나타났다. 구성개념들 간 간접효과, 총효과, 의사효과와 공변량효과에 대해 분석한 <Table 6>에 의하면, 간접효과는 전반적인 서비스질이 인식된 가치에 영향을 미치는 경로(0.31)에서 발생하였다. 따라서 전반적인 서비스질은 고객만족을 통하여 충성도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 의사효과는 고객만족이 인

식된 가치에 영향을 미치는 경로(0.20)에서 발생하였다. 구성개념들의 총효과들과 공변량효과들 중 전반적인 서비스질이 인식된 가치에 미치는 총효과와 공변량효과(0.64)가 가장 높게 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 인식된 희생, 전반적인 서비스질, 고객만족, 인식된 가치, 충성도 등의 구성개념들 간 인과관계를 파악하기 위하여 구성개념들 중 고객만족이 포함되지 않은 간명모형, 고객만족이 포함되었으나 전반적인 서비스질과 고객만족의 경로가 없는 확장모형, 그리고 고객만족이 포함되었고, 전반적인 서비스질과 고객만족의 경로도 존재하는 제안모형을 비교하여 어떠한 모형이 가장 우수한 모형인지를 파악하고, 인식된 희생, 전반적인 서비스질과 고객만족이 인식된 가치에 미치는 영향, 인식된 가치가 충성도에 미치는 영향, 전반적인 서비스질이 고객만족에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다. 연구목적은 달성하기 위하여 273명의 응답자들로부터 인식된 희생, 전반적인 서비스질, 고객만족, 인식된 가치, 그리고 충성도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

확인요인분석과 상관관계분석에 의해서 구성개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 3개 모형들 간 적합도 비교결과에 의하면 제안모형이 가장 우수한 모형으로 나타났다. 제안모형의 구성개념들 간 인과관계 분석결과에 의하면 인식된 희생, 전반적인 서비스질과 고객만족은 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인식된 가치는 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족은 전반적인 서비스질로부터 통계적으로 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다. 그리고 전반적인 서비스질과 인식된 가치의 관계에 고객만족이 매개효과를 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들은 음식점 매니저나 마케터들에게 관광객들의 충성도를 높이는데에는 음식서비스에 대해 지각하는 가치가 영향을 미친다는 것을 시사해 주고 있다. 따라서 음식점 매니저나 마케터들은 경쟁 환경에서 경쟁적 잇점을 확보하고 유지하기 위해 양질의 서비스를 제공하고 고객만족도를 높여서 관광객들이 음식서비스에 대해 지각하는 가치를 높여야 한다는 것을 나타내 주고 있다. 또한 고객만족도는 관광객들이 음식서비스에 대해 지각하는 가치에 직접적인 영향뿐만 아니라 전반적인 서비스질과 인식된 가치의 관계를 매개한다는 것을 보여 주고 있다.

이론적인 측면에서 본 연구는 그동안 선행연구에서 구조방정식모형을 개발하여 입증하지 못하였던 관광지 식당의 음식서비스에 대해 관광객들이 지각하는 서비스품질, 희생과 만족이 가치에 미치는 영향과 가치가 충성도에 미치는 영향을 분석할 수 있는 관광지 식당의 가치모형에 대한 새로

운 접근방법을 마련하는데 기여하고 있다고 생각한다. 즉 패스트푸드점 연구에서 다루어졌던 구성개념들 간 인과관계와 간명모형, 확장모형, 제안모형 등의 가치모형들을 본 연구에 적용함으로써 관광객들이 음식서비스에 대해 지각하는 가치가 전반적인 서비스질, 인식된 희생, 고객만족, 충성도 등의 구성개념들과 어떠한 인과관계를 보이는지에 대해 이해하는데 도움을 줄 수 있는 연구 틀을 제공하고 있다고 사료된다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식점을 대상으로 설문조사하여 본 연구에서 사용하고 있는 구성개념들 간 인과관계를 더 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각한다. 또한 음식점 매니저나 마케터들에게 보다 더 유용한 정보들을 제시해 주기 위해서 충성도를 재방문의도와 추천의도로 구분하여 분석할 필요가 있다고 생각된다.

■ 참고문헌

- Andreassen TW, Lindestad B. 1998. Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1):7-23
- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3):133-139
- 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
- Brady MK, Robertson CJ. 1999. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5):469-486
- Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2):129-149
- Choi KS, Cho WH, Lee SH, Lee HJ, Kim CK. 2004. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8):913-921
- Cronin JJ, Brady MK, Brand RR, Hightower R, Shemwell DJ. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6):375-391
- Cronin JJ, Brady MK, Tomas G, Hult M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention 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.
- Gremler DD, Gwinner KP. 2000. Customer-employee rapport in service

- relationships. *Journal of Service Research*, 3(1):82-104
- 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
- Hackman D, Gundergan SP, Wang P, Daniel K. 2006. A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Service Marketing*, 20(7):459-470
- Lapierre J. 2000. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3):122-140
- Lam SY, Shankar V, Erramilli MK, Murthy B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3):293-311
- 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. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly*, 41(3):58-66
- Roig JCF, Garcia JS, Angel M, Tena M, Monzonis JL. 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2):266-283
- 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
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1):77-105
- Teo TSH, Lim VKG. 2001. Effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2):109-124
- Wang Y, Lo HP. 2002. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info*, 4(6):50-60
- 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
- Yuksel A, Yuksel F. 2007. Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management*, 28:703-713

(2007년 8월 25일 접수, 2007년 12월 17일 채택)