

음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향 평가

강 종 현[¶], 이 재 곤^{*}

순천대학교 조리과학과, *경기대학교 관광경영학과

Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction with Foodservice on Switching Intention and Loyalty

Jong-Heon Kang[¶], Jae-Gon Lee^{*}

Dept. of Cooking Science, Suncheon National University

**Dept. of Tourism Management, Kyonggi University*

Abstract

The objective for this study was to clarify the relationships between perceived value, customer satisfaction, switching intention, and loyalty for foodservice. A total of 258 questionnaires were completed. Structural equation model was used to measure the causal effect. Results of the study demonstrated that the confirmatory factor analysis result for the data also indicated good model fit. The unrestricted model yielded a significantly better fit to the data than the restricted model. The influences of perceived value on customer satisfaction, switching intention and loyalty were statistically significant. The influences of customer satisfaction on switching intention and loyalty were statistically significant. Moreover, customer satisfaction played a mediating role in the relationship between perceived value and switching intention. Customer satisfaction also played a mediating role in the relationship between perceived value and loyalty. The obvious implication is the need for further consideration of similar composite models. The possible moderating effects of such individual characteristics as risk aversion, involvement, and experience/expertise, or switching cost might be relevant pursuits in future research. Finally, this research illuminates the need for additional research that considers the effect of perceived value and satisfaction on customers' decision-making and corporate profits.

Key words : perceived value, customer satisfaction, switching intention, loyalty, mediating role, structural equation model.

I. 서 론

지각된 가치와 고객 만족 또는 미래 의도(future intention) 간의 관계에서 지각된 가치는 고객들이 업체에 대해 만족하는 정도에 직접적인 영향을 미치며, 미래 의도는 지각된 가치에 의해 부분

적으로 영향을 받는다. 가령 고객들은 지불한 돈에 걸맞는 가치가 있었는지를 따지고 재방문 의사를 결정한다(McDougall & Levesque 2000). 관리적인 관점에서 보면 이러한 지각된 가치는 경쟁적 이점의 주요 원천이 되므로(Lapierre J 2000), 마케터는 경쟁적 이점을 계속 유지하기 위하여

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

지각된 가치의 의미와 영향에 대해 잘 이해하고 미래 의도에 영향을 미치는 지각된 가치와 고객 만족에 초점을 두고 전략을 강구하여야 한다(Roig et al. 2006).

지금까지 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도의 인과관계를 분석한 연구들이 있었다. 미래 의도에 미치는 지각된 가치와 고객 만족의 영향을 분석하는 모형에 품질 개념을 포함시키거나(Cronin et al. 1997; Sirohi et al. 1998; Brady & Robertson 1999; Brady et al. 2001; Choi et al. 2004), 기능적 서비스 품질, 기술적 서비스 품질과 상품 품질을 포함시키거나(Sweeney et al. 1999), 또는 유형성, 신뢰성, 확신성, 대응성과 감정 이입의 품질 차원과 네트워크 품질을 포함시켜서(Wang & Lo 2002) 구성개념들 간의 인과관계를 분석한 연구들이 있었다. 이러한 미래 의도에 미치는 지각된 가치의 영향을 분석하는 연구들 중에서도 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하거나(Babin et al. 2005), 또는 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하여(Wang et al. 2004) 구성개념들 간의 인과관계를 분석한 연구들이 있었다. 그리고 충성도에 영향을 미치는 지각된 가치, 고객 만족 등의 구성개념들 간 경로들을 서로 다르게 하여 개발한 인과모형에 대해 분석한 연구가 있었다(Kang & Ko 2007). 한편, 행동의도에 영향을 미치는 지각된 가치, 고객 만족 등의 구성개념들 간 경로들을 서로 다르게 하여 개발한 인과모형들에 대해 분석한 연구들이 있었다(Cronin et al. 2000; Brady et al. 2005; Ko & Kang 2007; Kang & Ko 2007).

게다가 추천 의도와 재구매 의도에 미치는 지각된 가치와 고객 만족의 영향을 분석하는 연구가 있었고(Lam et al. 2004), 전환 의도, 재구매 의도와 구전의도에 미치는 지각된 가치와 고객 만족의 영향을 분석한 연구도 있었다(Eggert & Ulaga 2002). 전환 의도와 충성도에 미치는 지각된 가치와 고객 만족의 영향을 분석하는 모형에 핵심품

질과 관계품질을 포함시켜서 구성개념들 간의 인과관계를 분석하는 연구(McDougal & Levesque 2000), 그리고 전환 고려, 이용률 축소와 전환 결정 등의 전환 의도에 미치는 고객 만족의 영향을 분석하는 모형에 유형성, 신뢰성, 확신성, 대응성과 감정 이입 등의 품질 차원을 포함시켜서 구성개념들 간의 인과관계를 분석하는 연구도 있었다(Zhou L 2004). 그러나 지금까지 관광객을 대상으로 관광지 음식점의 음식서비스에 대한 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도의 인과관계를 평가한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 음식서비스에 대한 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도의 인과관계를 나타내는 구조방정식 모형을 개발하여 지각된 가치가 고객 만족, 전환 의도와 충성도에 미치는 영향, 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향, 그리고 지각된 가치가 고객 만족을 통하여 전환 의도와 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 가치가 전환의도와 충성도와의 상호관계

지각된 가치는 고객의 결과/투입의 비율과 서비스 제공자의 결과/투입의 비율에 관한 공정성이론(equity theory)에서 나온 개념이다(Oliver & DeSarbo 1988). 공정성이란 개념은 공정한지, 옳은지, 또는 비용을 지불할 만한 가치가 있는지에 대한 고객의 평가를 의미한다(Bolton & Lemon 1999). 고객들에 의해 지각되는 지불 비용에는 금전적 지불과 시간 소비, 에너지 소비, 스트레스 경험 등의 비금전적 희생이 포함된다. 지각된 가치는 지불한 비용에 비해 얻은 보상(reward)과 희생에 대한 평가로부터 생겨난다. 고객들은 자신들이 투입한 것에 비해 얻은 결과의 비율이 기업이 투입한 것에 비해 얻은 결과의 비율과 비슷하다고 지각할 때 공정하게 생각하는 경향이 있다(Oliver & Desarbo 1988). 그리고 고객들은 기업이 투입한

것에 비해 얻은 결과의 비율을 다른 경쟁업체가 제공하는 것에 비교하여 평가하기도 한다(Yang & Peterson 2004).

지각된 가치는 모든 마케팅 활동의 근본이 되어, 높게 지각된 가치는 고객을 더 많은 고객을 계속하여 확보할 수 있는 주요 동기가 된다. 이런 측면에서 Sirdeshmukh 등(2002)은 지각된 가치가 상위 목표가 되며, 충성도는 하위 목표가 된다고 주장했다. 목표와 행동 동일성(goal and action identity) 이론들에 의하면 상위 목표는 하위 목표를 조절하게 된다. 따라서 지각된 가치는 관계적 교환(relational exchange)이 우수한 가치를 제공하는 한 서비스 제공자에 대한 충성도를 조절하게 된다. 이전 실증 연구에서도 전화 서비스(Bolton & Drew 1991), 항공 여행과 소매 서비스(Sirdeshmukh et al. 2002) 등에서 충성도를 결정하는 주요 요인이 지각된 가치로 나타났다. Chang & Wildt(1994)의 연구에서도 구매 의도에 기여하는 주요 요인이 지각된 가치로 나타났다. 이러한 결과들에 비추어보면 고객들에게 가치가 어떻게 지각되느냐에 따라 다른 업체로 전환하고자 하는 전환 의도나 충성도가 달라진다는 것을 알 수 있다(Yang & Peterson 2004).

2. 고객 만족이 전환의도와 충성도와의 상호관계

고객 만족은 효과적인 마케팅 프로그램을 위해 중요한 초점이지만, 문헌마다 조금씩 다르게 정의되었다(Szymanski & Henard 2001). 가장 많은 정의가 행해지고 있는 접근방법으로는 거래-특정적 만족과 누적 또는 전반적 만족이 있다. 거래-구체적 접근방법은 고객 만족을 가장 최근에 조직에 대해 경험하여 보이는 감정 반응으로 정의한다(Oliver R 1993). 반면에 전반적 만족 관점은 고객 만족을 특정 상품과 기업의 여러 측면들과 관련된 만족이 종합된 만족으로 보는 것이다. 충성도는 현재의 업체와 계속하여 또는 더 많이 관계를 가지려고 하거나 다른 사람들에게 그 업체

를 추천하려는 고객들의 행동의도에 의해 측정되어진다. 충성도를 측정하는데 있어서 이러한 측정은 가장 유용한 방법으로 알려져 있다(Zeithaml et al. 1996). Ram & Jung(1991)의 연구와 Bolton & Lemon(1999)의 연구에선 서비스에 대해 만족스러운 고객은 불만족한 고객들에 비해 더 높은 서비스 이용 수준을 갖는 다는 것이 밝혀졌다. Zeithaml 등(1996)의 연구에선 서비스에 대해 만족하는 고객이 재구매 의도가 더 강하고, 자신들이 알고 있는 사람들에게 상품이나 서비스를 추천하는 것으로 나타났다. Bloemer 등(1999)의 연구에선 고객 만족이 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객이 서비스에 대해 어떻게 만족하느냐에 따라 전환 의도와 충성도가 달라진다는 것을 알 수 있다(Yang & Peterson 2004).

고객 만족은 업체로부터 받은 서비스의 가치에 대해 전반적으로 느끼는 긍정적인 느낌이나 부정적인 느낌으로 볼 수 있다. 따라서 지각된 가치는 업체와의 관계적 교환에 대해 느끼는 고객 인지(customer cognition)이며, 고객 만족은 지각된 가치로부터 생겨 나온 고객들의 전반적인 느낌(overall feeling)이라고 할 수 있다(Woodruff RB 1997). 행동모형(Fishbein & Ajzen 1975)에서 인지는 감정에 유의하게 영향을 미치는 요인이었다. 또한, Anderson & Mittal(2000)의 연구에선 지각된 가치가 업체에 대한 고객 만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 고객 만족은 고객들이 가치를 어떻게 지각하느냐에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다(Yang & Peterson 2004).

III. 연구방법

1. 조사대상

설문은 인터뷰어를 훈련시킨 후 5명의 대학생들에 의해 조사되었다. 이들은 관광객들에게 접근하여 설문조사 배경을 설명하고 설문지를 배포

하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2008년 2월 15일부터 2월 29일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사대상자들은 전남 동부권으로 관광을 온 관광객들로 선정되었다. 설문조사에 참여한 관광객들은 280명이었으나, 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 258명(92.1%)의 설문지들만 분석에 사용되었다.

2. 조사내용과 측정방법

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 학력, 결혼 여부와 방문 경험에 관한 질문으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 음식서비스에 대한 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도를 알아내기 위한 부분이었다. 지각된 가치는 Brady & Robertson(1999)의 연구를 참고하여 전반적으로 느끼는 가치와 욕구 충족 정도에 대해 묻는 2개 질문들로 구성되었다. 고객 만족은 Brady 등(2001)의 연구를 참고하여 선택이 현명했는지, 구매 결정이 올바른 것이었는지, 선택에 만족했는지에 대해 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 전환 의도는 Zhou L(2004)의 연구를 참고하여 전환 고려, 이용률 축소와 전환 결정에 대해 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 충성도는 Brady & Robertson(1999)의 연구를 참고하여 재방문 여부, 추천 여부와 과거 방문 여부에 대해 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도는 지각도를 묻는 각각의 질문에 대해 전혀 동의하지 않는다고 생각한다면 1점을 선택하고 아주 동의한다고 생각한다면 5를 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도로 측정되었다.

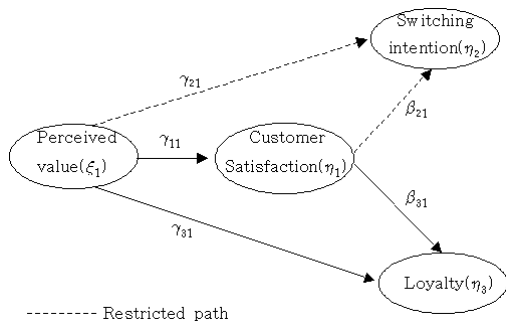
3. 연구모형 및 가설 설정

본 연구의 모형은 지각된 가치가 고객 만족에 영향을 미치는 경로, 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 영향을 미치는 경로들로 구성된 Yang &

Peterson(2004), McDougal & Levesque(2000)의 연구모형, 지각된 가치가 고객 만족에 영향을 미치는 경로와 고객 만족이 전환 의도, 재구매 의도와 구전 의도에 영향을 미치는 경로들로 구성된 Eggert & Ulaga(2002)의 매개영향 연구모형, 지각된 가치가 전환 의도, 재구매 의도와 구전 의도에 영향을 미치는 경로들로 구성된 Eggert & Ulaga(2002)의 직접영향 연구모형, 그리고 고객 만족이 전환 고려, 이용률 축소와 전환 결정 등의 전환 의도에 영향을 미치는 경로들로 구성된 Zhou L(2004)의 연구모형을 참고하여 <Fig. 1>과 같은 구조방정식모형으로 설정되었다. 측정모형은 $x = \Lambda x \cdot \xi + \varepsilon_x$ 와 $y = \Lambda y \cdot \eta + \varepsilon_y$ 과 같이 수리모형으로 설정되었다. 측정모형에서 외생개념인 지각된 가치를 구성하는 2개 측정도구의 추정치들(x)은 지각된 가치(ξ_1)와의 경로계수(λ_{x1})와 잔차(ε_{x1})의 합이다. 즉 2개 추정치들은 $x_{11} = \lambda_{x11} \xi_1 + \varepsilon_{x11}$ 과 $x_{12} = \lambda_{x12} \xi_1 + \varepsilon_{x12}$ 에 의해 계산되었다. 내생개념들 중에서 고객 만족을 구성하는 3개 측정도구의 추정치들(y_1)은 고객 만족(η_1)과의 경로계수(λ_{y1})와 잔차(ε_{y1})의 합이다. 즉 3개 추정치들은 $y_{11} = \lambda_{y11} \eta_1 + \varepsilon_{y11}$, $y_{12} = \lambda_{y12} \eta_1 + \varepsilon_{y12}$ 와 $y_{13} = \lambda_{y13} \eta_1 + \varepsilon_{y13}$ 에 의해 계산되었다. 전환 의도를 구성하는 3개 측정도구의 추정치들(y_2)은 전환 의도(η_2)와의 경로계수(λ_{y2})와 잔차(ε_{y2})의 합이다. 즉, 3개 추정치들은 $y_{21} = \lambda_{y21} \eta_2 + \varepsilon_{y21}$, $y_{22} = \lambda_{y22} \eta_2 + \varepsilon_{y22}$ 와 $y_{23} = \lambda_{y23} \eta_2 + \varepsilon_{y23}$ 에 의해 계산되었다. 충성도를 구성하는 3개 측정도구의 추정치들(y_3)은 충성도(η_3)와의 경로계수(λ_{y3})와 잔차(ε_{y3})의 합이다. 즉, 3개 추정치들은 $y_{31} = \lambda_{y31} \eta_3 + \varepsilon_{y31}$, $y_{32} = \lambda_{y32} \eta_3 + \varepsilon_{y32}$ 와 $y_{33} = \lambda_{y33} \eta_3 + \varepsilon_{y33}$ 에 의해 계산되었다.

이론모형은 $\eta = \Gamma \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$ 와 같이 수리모형으로 설정되었다. 이론모형에서 고객 만족의 추정치(η_1)는 지각된 가치(ξ_1)와의 경로계수(γ_1)와 잔차(ζ_1)의 합이다. 즉, $\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$

에 의해 계산된다. 전환 의도의 추정치(n_2)는 지각된 가치(ξ_1)와의 경로계수(γ_1), 고객 만족(n_1)과의 경로계수(β_1), 그리고 잔차(ζ_2)의 합이다. 즉, $n_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}n_1 + \zeta_2$ 에 의



<Fig. 1> Research model.

해 계산된다. 충성도(n_3)는 지각된 가치(ξ_1)와의 경로계수(γ_1), 고객 만족(n_1)과의 경로계수(β_1), 그리고 잔차(ζ_3)의 합이다. 즉, $n_3 = \gamma_{31}\xi_1 + \beta_{31}n_1 + \zeta_3$ 에 의해 계산된다.

본 연구의 구조방정식모형은 고객 만족에 영향을 미치는 1경로, 전환 의도에 영향을 미치는 2경로, 충성도에 영향을 미치는 2경로로 구성되어 있다. 본 연구는 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

- H_1 : 경로를 한정하지 않은 무제한모형은 경로를 한정한 제한모형보다 적합도가 더 우수할 것이다.
- H_2 : 지각된 가치는 고객 만족, 전환 의도와 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H_3 : 고객 만족은 전환 의도와 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H_4 : 고객 만족은 전환 의도에 미치는 지각된 가치의 영향을 매개할 것이다.
- H_5 : 고객 만족은 충성도에 미치는 지각된 가치의 영향을 매개할 것이다.

4. 분석방법

조사대상자들의 일반적 특징은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 연구모형에 사용될 구성개념들의 타당성과 신뢰성은 선행 연구들(Brady & Robertson 1999; Teo & Lim 2001)에서 사용했던 요인분석, 신뢰도분석과 상관관계분석을 이용하여 분석되었고, 구성개념 타당도, 혼합신뢰도와 공유분산(shared variance)이 계산되었다. 전환 의도와 충성도에 미치는 종업원의 음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족의 영향들은 McDougal & Levesque(2000)의 연구, Eggert & Ulaga(2002)의 연구에서 사용했던 구조방정식모형을 이용하여 분석되었다. 구조방정식모형은 Lisrel 8.72를 이용하여 분석하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

<Table 1>에 의하면 조사대상자들 중에서 남성은 142명(55%)이었고, 여성은 116명(45%)이었다. 연령에서 20대라고 응답한 조사대상자는 93명(36%)이었고, 30대라고 응답한 조사대상자는 108명(41.9%)이었으며, 40대 이상이라고 응답한 조사대상자는 57명(22.1%)이었다. 학력에서 고졸이라고 응답한 조사대상자는 119명(46.1%)이었고, 대졸이라고 응답한 조사대상자는 139명(53.9%)이었다. 결혼 여부에서 미혼이라고 응답한 조사대상자는 111명(43.3%)이었고, 기혼이라고 응답한 조사대상자는 147명(57%)이었다. 방문 경험에서 첫 방문이라고 응답한 조사대상자는 170명(65.9%)이

<Table 1> Respondent's general characteristics

	Characteristics	N(%)
Gender	Male	142(55.0)
	Female	116(45.0)
Age	20 yrs or less	93(36.0)
	30 yrs	108(41.9)
	40 yrs or more	57(22.1)
Education	High school or less	119(46.1)
	College or more	139(53.9)
Marriage	Unmarried	111(43.0)
	Married	147(57.0)
Visit experience	First	170(65.9)
	Revisit	88(34.1)
	Total	258(100.0)

었고, 재방문이라고 응답한 조사대상자는 88명(34.1%)이었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 4개 구성개념들과 관련된 11개 설문 문항들로부터 요인들을 추출하기 위하여 설문 문항들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 최초 요인분석 결과 11개 설문문항들 중 어떠한 설문문항도 따로 분류되지 않아 실제 분석에 선 모든 설문문항들이 사용되었다. 11개 설문문항들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 <Table 2>에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고($p < 0.001$), 표본 적합도도 0.848로 나타나 본 연구의 설문문항들이 주성분분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 측정항목과 구성개념 간의 상관관계 정도가 0.637 이상으로 나타났고, 4개 구성개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1.677 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 구성개념들은 전체분산의 약 72% 이상으로 나타났다.

확인요인분석 결과에 의하면 모든 측정항목들의 t 값은 통계적으로 유의하게 나타났고($p < 0.001$), 평균분산 추출 값들은 0.518 이상으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 집중타당성이 입증되었고, <Table 3>에서 제시된 공유분산보다 높게 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 판별타당성이 입증되었다.

지각된 가치의 혼합신뢰도는 0.763, 고객 만족의 신뢰도는 0.808, 전환 의도의 신뢰도는 0.796, 그리고 충성도의 신뢰도는 0.759이었고, 구성개

<Table 2> Validity and reliability of constructs

Variable	EFA results				CFA results	
	Customer satisfaction	Switching intention	Loyalty	Perceived value	Coef.	t
Satisfaction with my decision	0.814	0.224	0.224	0.122	0.828	14.849***
Wise choice	0.780	0.119	0.224	0.152	0.739	12.774***
Right choice	0.733	0.180	0.245	0.209	0.723	12.407***
Consider to switch	6.596E-02	0.825	0.190	9.666E-02	0.851	14.865***
Decreased transactions	0.269	0.786	8.164E-02	2.011E-02	0.715	12.006***
Decided to switch	0.172	0.786	0.173	0.290	0.684	11.379***
Repurchasing	0.311	8.096E-02	0.800	2.020E-02	0.839	14.580***
Recommend	0.253	0.204	0.790	0.161	0.736	12.429***
Same choice	0.127	0.179	0.637	0.261	0.556	8.852***
Overall value	0.159	0.155	8.505E-02	0.874	0.851	12.764***
My needs	0.216	0.128	0.265	0.802	0.716	10.934***
Eigen value	2.164	2.135	1.982	1.677		
% of variance(72.341)	19.674	19.407	18.018	15.242		
MSA	0.848					
Bartlett's test of sphericity	1104.53(55)***					
AVE	0.585	0.568	0.518	0.618		
Cronbach's α	0.804	0.795	0.735	-		
Composite reliability	0.808	0.796	0.759	0.763		

*** $p < 0.001$.

〈Table 3〉 Mean and correlations of constructs

Constructs	Mean ¹⁾ ±SD	Perceived value	Customer satisfaction	Switching intention	Loyalty
Perceived value	3.037±0.844	1.000	0.195	0.146	0.187
Customer satisfaction	2.992±0.864	0.442***	1.000	0.209	0.341
Switching intention	3.132±0.797	0.382***	0.457***	1.000	0.185
Loyalty	3.211±0.832	0.433***	0.584***	0.430***	1.000

*** $p < 0.001$.

The top half: Shared variance.

¹⁾ 5-point scale: 1=Strongly disagree, 5=Strongly agree.

념들의 크론바의 알파계수도 0.735 이상으로 나타났다기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다.

지각된 가치는 고객 만족과의 상관관계에서 0.442, 전환 의도와와의 상관관계에서 0.382, 그리고 충성도와의 상관관계에서 0.433의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 고객 만족은 전환 의도와와의 상관관계에서 0.457, 그리고 충성도와의 상관관계에서 0.584의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 전환 의도는 충성도와의 상관관계에서 0.430의 상관관계를 보였고, 통계적으로 유의하였다. 구성개념들 간의 공유분산은 0.146부터 0.209까지로 나타났다.

확인요인분석에 사용된 모형의 적합도를 분석한 〈Table 4〉에 의하면 카이제곱 값이 59.067이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다($p < 0.05$). 그러

나 기초적합지수, 조정기초적합지수, 비교적합지수, 상대비중심지수와 증분적합지수의 추정치들도 각각 0.961, 0.932, 0.990, 0.990, 0.985로 기준(0.9)보다 높게 나타났고, 근사 평균제곱 잔차 제곱근과 평균제곱 잔차 제곱근도 각각 0.045, 0.038로 기준(0.08)보다 낮게 나타났다. 본 연구에서 확인요인분석 모형의 추정치들은 기준치보다 높게 나타났을 뿐만 아니라, Eggert & Ulaga(2002)의 직접효과 모형과 매개효과 모형에서 나타난 적합도 지수들보다 더 좋게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 만족할만한 수준이었다.

3. 구조방정식모형의 적합도 분석

구조방정식모형의 적합도 분석결과들은 〈Table 4〉에서 제시되었다. 경로를 한정하지 않은 무제한모형의 적합도를 분석한 결과에 의하면 카이제곱 값이 61.652였고, 통계적으로 유의하게 나타났

〈Table 4〉 Fit measures of structural equation model

Fit measures	CFA results	Restricted model	Unrestricted model	Difference
$\chi^2(df)$	59.067(38)*	144.986(41)***	61.652(39)*	83.334(2)***
GFI	0.961	0.916	0.959	
AGFI	0.932	0.865	0.931	
RMSEA	0.045	0.092	0.046	
RMR	0.038	0.181	0.041	
CFI	0.990	0.949	0.989	
RNI	0.990	0.949	0.989	
Delta2	0.985	0.932	0.984	

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

다($p<0.05$). 그러나 기초적합지수, 조정기초적합지수, 비교적합지수, 상대비중심지수와 증분적합지수의 추정치들도 각각 0.959, 0.931, 0.989, 0.989, 0.984로 기준(0.9)보다 높게 나타났고, 근사 평균제곱 잔차 제공근과 평균제곱 잔차 제공근도 각각 0.0465, 0.041로 기준(0.08)보다 낮게 나타났다.

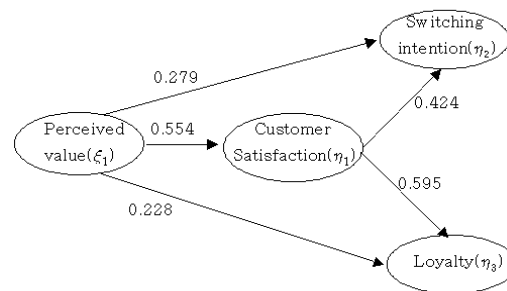
경로를 한정한 제한모형의 적합도를 분석한 결과에 의하면 카이제곱 값이 144.986이었고, 통계적으로 유의하게 나타났다($p<0.001$). 그러나 기초적합지수, 조정기초적합지수, 비교적합지수, 상대비중심지수와 증분적합지수의 추정치들도 각각 0.916, 0.865, 0.949, 0.949, 0.932로 기준(0.9)보다 높게 나타났고, 근사 평균제곱 잔차 제공근과 평균제곱 잔차 제공근도 각각 0.092, 0.181로 기준(0.08)보다 낮게 나타났다.

무제한모형과 제한모형의 카이제곱 값을 비교했을 때 카이제곱 값의 차이는 83.334이었고, 통계적으로도 유의하여 제한모형보다 무제한모형이 더 우수한 모형임을 알 수 있다. 또한, 다른 적합도 지수들에서도 제한모형보다 무제한모형의 지수들이 더 좋게 나타나 가설 H_1 은 채택되었다. 따라서 본 연구는 구성개념들 간 인과관계를 무제한모형에서 분석하였다.

4. 구조방정식모형의 구성개념들 간 인과관계 분석

이론모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 <Table 5>와 <Fig. 2>에서 제시되었다. 모든 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다.

지각된 가치가 고객 만족에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다($\gamma=0.593, p<0.001$). 이러한 결과는 선행 연구들(McDougall & Levesque 2000; Brady et al. 2001; Eggert & Ulaga 2002; Choi et al. 2004; Lam et al. 2004)을 지지하는 결과였다. 지각된 가치가 전환 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하게 나타났다($\gamma=0.257, p<0.01$). 이러한 결과는 Eggert & Ulaga(2002)의 연구를 지지하는 결과였다. 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다($\gamma=0.195, p<0.01$). 이러한 결과는 선행 연구들(Cronin et al. 1997;



<Fig. 2> Standardized coefficients of structural equation model.

<Table 5> Unstandardized loading between latent variables

Path	$\Gamma \cdot \xi \pm SE$	$B \cdot \eta_1 \pm SE$	ζ	R^2
Satisfaction←Perceived value	0.593±0.092***			
η_1			0.380	0.307
Switching intention←Perceived value	0.257±0.084**			
Switching intention←Customer satisfaction		0.365±0.080***		
η_2			0.248	0.390
Loyalty←Perceived value	0.195±0.074**			
Loyalty←Customer satisfaction		0.475±0.085***		
η_3			0.155	0.556

** $p<0.01$, $t>2.576$; *** $p<0.001$, $t>3.291$.

ζ =Error, $\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$, $\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$, $\eta_3 = \gamma_{31}\xi_1 + \beta_{31}\eta_1 + \zeta_3$.

Sirohi et al. 1998; Brady & Robertson 1999; Cronin et al. 2000; Brady et al. 2001; Eggert & Ulaga 2002; Choi et al. 2004; Lam et al. 2004)을 지지하는 결과였다. 따라서 지각된 가치가 고객 만족, 전환 의도와 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H_2 는 채택되었다.

고객 만족이 전환 의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다($\beta=0.365, p<0.001$). 이러한 결과는 선행 연구들(McDougall & Levesque 2000; Eggert & Ulaga 2002; Zhou L 2004)을 지지하는 결과였다. 고객 만족이 충성도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.475, p<0.001$). 이러한 결과는 선행 연구들(Cronin et al. 2000; McDougall & Levesque 2000; Brady et al. 2001; Eggert & Ulaga 2002; Choi et al. 2004; Lam et al. 2004; Wang et al. 2004)을 지지하는 결과였다. 따라서 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H_3 은 채택되었다.

지각된 가치와의 경로계수와 잔차(0.380)의 합으로 계산되는 고객 만족의 모형에 대한 설명력은 30.7%였다. 지각된 가치와의 경로계수, 고객 만족과의 경로계수, 그리고 잔차(0.248)의 합으로 계산되는 전환 의도의 모형에 대한 설명력은 39.0%였다. 지각된 가치와의 경로계수, 고객 만족과의 경로계수, 그리고 잔차(0.155)의 합으로 계산되는 충성도의 모형에 대한 설명력은 55.6%였다.

고객 만족의 매개효과를 <Table 6>에 의하면 지각된 가치가 전환 의도에 미치는 영향을 매개하는 고객 만족의 매개효과는 통계적으로 유의하게

나타났다($t=3.971, p<0.001$). 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향을 매개하는 고객 만족의 매개효과도 통계적으로 유의하게 나타났다($t=4.532, p<0.001$). 따라서 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 지각된 가치의 영향을 매개할 것이라는 가설 H_4 와 가설 H_5 가 채택되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 지각된 가치가 고객 만족, 전환 의도와 충성도에 미치는 영향, 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다. 연구목적을 달성하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하였고, 258명의 응답자들로부터 지각된 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

요인분석, 신뢰도분석과 상관분석에 의해서 구성개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성개념들 간 인과관계를 분석하기 위하여 2개의 구조방정식모형을 개발하고 2모형의 적합도를 서로 비교하였다. 적합도를 비교한 결과에 의하면 무제한모형이 제한모형보다 더 우수한 모형으로 나타나 가설 H_1 은 채택되었다. 구조방정식모형 분석결과에 의하면 지각된 가치가 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전환 의도와 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H_2 는 채택되었다. 고객 만족은 전환 의도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H_3 은 채택되었다. 한편, 지각된 가치가 전환 의도에 미치는 영향은 고객 만족에 의해 매개되는 것으로 나타났고, 지각된 가치가 충성도에 미치는 영향도 고객 만족에 의해 매개되는 것으로 나타나 가설 H_4 와 가설 H_5 는 채택되었다.

본 연구의 결과에 의하면 마케터 또는 매니저는 관광객들의 전환 의도에 미치는 지각된 가치가 고객 만족에 의해 매개되고 있다는 점을 인식하여 관광객들이 지각하는 편익을 더 제공하려는

<Table 6> Total effects between latent variables

Effect	Switching intention← Perceived value	Loyalty← Perceived value
Covariate	0.515	0.557
Total	0.515(4.541)***	0.557(5.572)***
Direct	0.279(3.079)**	0.228(2.633)**
Indirect	0.235(3.971)***	0.329(4.532)***

** $p<0.01, t>2.576$; *** $p<0.001, t>3.29$.

() t value.

노력과 함께 관광객 고객 만족을 높이기 위한 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 게다가 마케터 또는 매니저는 충성도에 미치는 지각된 가치의 영향도 고객 만족에 의해 매개되고 있다는 점도 인식하여 관광객들이 지각하는 편익을 더 제공하려는 노력과 함께 재방문이나 추천 의도와 같은 관광객들의 행동의도를 높이기 위한 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

그리고 향후 연구는 다른 조사대상과 조사대상 지역을 선정하고 더 많은 측정변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 특히 본 연구에선 충성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 가치를 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하여 분석한 Wang et al.(2004)의 연구에선 3가지 가치들 모두가 충성도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타나기도 하기 때문에 가치, 고객 만족, 전환 의도와 충성도 이외의 또 다른 구성개념을 포함시킨 구조방정식모형에 대해 분석하는 연구가 행해져야 할 것이라 생각한다.

참고문헌

- Anderson EW · Mittal V (2000) : Strengthening the satisfaction profit chain. *Journal of Service Research* 3:107-120.
- Babin BJ · Lee YK · Kim EJ · Griffin M (2005) : Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing* 19(3):133-139.
- Bloemer J · de Ruyter K · Wetzels M (1999) : Linking perceived service quality and service loyalty. *European Journal of Marketing* 33: 1082-1106.
- Bolton RN · Drew JH (1991) : A longitudinal analysis of the impact of services changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 55: 1-9.
- Bolton RN · Lemon KN (1999) : A dynamic model of customers' usage of service. *Journal of Marketing Research* 36:171-186.
- 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.
- Chang TZ · Wildt AR (1994) : Price, product information, and purchase intention. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22:16-27.
- 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.
- Eggert A · Ulaga W (2002) : Customer percei-

- ved value: a substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing* 17(2/3):107-118.
14. Fishbein M · Ajzen I (1975) : Belief, attitude, intention and behavior. In Yang Z · Peterson RT (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty. *Psychology & Marketing* 21(10):799-822.
 15. Kang JH · Ko BS (2007) : Measuring the effects of mediating variables on the relationship between restaurant service quality and loyalty in Namhaean Area. *Korean J. Food Culture* 16(3):643-650.
 16. Ko BS · Kang JH (2007) : Measuring the effects of perceived sacrifice, service quality, value and satisfaction on behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(2):163-173.
 17. 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.
 18. Lapierre J (2000) : Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing* 15(2/3):122-140.
 19. McDougall GHG · Levesque T (2000) : Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Service Marketing* 14(5):392-410.
 20. Oliver R (1993) : Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20:418-430.
 21. Oliver RL · DeSarbo WS (1988) : Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research* 14:495-508.
 22. Ram S · Jung HS (1991) : How product usage influences customer satisfaction. *Marketing Letters* 2:403-411.
 23. 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.
 24. Sirdeshmukh D · Singh J · Sabol B (2002) : Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing* 66:15-37.
 25. 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.
 26. 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.
 27. Szymanski DM · Henard DH (2001) : Customer satisfaction: A meta analysis of the empirical evidence. *Journal of Academic of Marketing Science* 29:16-35.
 28. Teo TSH · Lim VKG (2001) : Effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 29(2):109-124.
 29. Wang Y · Lo HP (2002) : Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info* 4(6): 50-60.
 30. 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.
 31. Woodruff RB (1997) : Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25:139-153.
 32. Yang Z · Peterson RT (2004) : Customer perceived value, satisfaction, and loyalty. *Psycho-*

logy & Marketing 21(10):799-822.

33. Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1996)

: The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60:31-46.

34. Zhou L (2004) : Service quality and satisfaction in China's retail banking. *Journal of Ser-*

vices Marketing 18(7):534-546.

2008년 4월 14일 접수

2008년 5월 29일 1차 논문수정

2008년 6월 16일 2차 논문수정

2008년 6월 18일 게재확정