

이천 지역 음식점에 대한 관광객 행동 의도에 미치는 가치, 고객 만족과 충성도의 영향 평가

이 재 곤[¶]
경기대학교 관광경영학과[¶]

Measuring the Effects of Value, Customer Satisfaction and Loyalty on Tourists' Behavioral Intention for Restaurants in Icheon Area

Jae-Kon Lee[¶]
Dept. of Tourism Management, Kyonggi University[¶]

Abstract

The objective of the research is to investigate the causal relationships among functional value, emotional value, social value, perceived sacrifice, satisfaction, loyalty and behavioral intention. All in all, 296 respondents completed a questionnaire themselves in the presence of an interviewer who could be consulted about the response scales and other technical matters. Behavioral intention models were estimated by structural equation modelling using 7 latent constructs. The results demonstrated that the confirmatory factor analysis model provided a good model fit. The unconstrained model yielded a significantly better fit to the data than the constraint model. The effects of functional value and social value on satisfaction and behavioral intention were statistically significant. The effects of perceived sacrifice, satisfaction and loyalty on behavioral intention were statistically significant. As expected, satisfaction had a significant effect on loyalty. Functional value had an indirect effect on behavioral intention through satisfaction and loyalty. Moreover, social value had an indirect effect on behavioral intention through satisfaction and loyalty. Replicating and extending this study in other regions and other samples would test the generalizability of the present findings and provide a basis for an external validation of the framework developed in this paper.

Key words : functional, emotional, social, value, satisfaction, loyalty, behavioral intention.

I. 서 론

현대사회의 지속적인 경제발전은 경제적 안정과 더불어 서비스 산업의 중요성이 부각되고 있다. 특히, 1970년대 이후 경제 성장의 영향으로 외식

업에 대한 관심과 외식활동의 증가로 인해 관광 활동내의 외식이 가지고 있는 즐거움은 결코 간과할 수 없는 활동 중의 하나로 인식되어지고 있다. 더불어 외식산업은 금세기 최고의 성장산업으로, 생활 수준이 높아짐에 따라 문화생활 중에서

본 연구는 2008년도 경기대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 것임.

¶ : 이재곤, 02-390-5145, tomuss@hanmail.net, 서울 서대문구 충정로 2가 71 경기대학교 관광경영학과

도 중요한 여가활동으로 자리잡아가고 있다. 지난 90년 이후 전국 음식점 수가 2.1배 늘어나 소득 증대 및 생활양식 변화에 따른 외식비 급증 추세를 반영하고 있다. 이에 음식점들의 과열 경쟁 속에서 우수한 고객 가치를 제공, 서비스 품질의 개선을 통한 고객 만족 극대화 등의 다양한 노력들이 이루어지고 있다. 음식점들은 이러한 개선 노력을 바탕으로 기존 고객뿐만 아니라 새로운 고객 유치를 통해 높은 수익을 달성하고, 더 나아가 지역 경제와 관광산업 육성에도 기여하게 되었다.

최근에 외식활동에 있어서 단순 음식을 구매하고 시식하는데 멈추는 것이 아니라, 웰빙·맛·서비스 질 등 포괄적인 관점에서 음식점에 대한 관광객이 인식하는 가치, 만족, 충성도에 대한 실제적인 연구가 필요하다고 판단된다. 하지만 기존 연구에서 음식점에 관한 관광객들의 선호도 분석, 음식 개발, 선택 속성 등의 연구가 많이 이루어진 상태이나, 음식점에 대한 관광객 행동 의도, 가치, 만족과 충성도에 관한 연구는 많이 이루어지지 않은 상태이기 때문에 이에 대한 연구의 필요성에 부합하여 이천 지역 음식점을 중심으로 한 연구를 시행하였다.

이천 지역은 1976년 이천을 관통하는 영동고속도로 건설과 1987년 중부고속도로의 개통으로 기존의 관광자원을 이용한 관광산업의 발전 계기를 맞이하였으며, 이천 도자기 축제, 이천 쌀 축제 등의 지역 축제의 활성화, 기존 온천 관광지의 리모델링, 온천을 활용한 워터파크 개발을 통해 관광 목적지로서의 매력이 높아지고 있는 실정이다. 그럼에도 불구하고 이천 지역은 관광 목적지로 각광을 받기 보다는 겨울철 스키장을 찾는 관광객들의 경유지로서, 축제 개최시 관광객 유입 등을 제외하고는 지속적으로 대규모 관광객의 발길이 머무르지 못하는 실정이다. 장기적으로는 관광 발전을 위해서는 경유형의 관광객보다는 체류형의 관광지로 변모시키기 위한 지속적인 노력이 필요할 것이다. 현재 경유형 관광 형태를 띠고 있는 이천시의 경우 관광객으로 인한 관광 소득화,

지역 주민 소득 향상, 지역 경제 활성화로 연계되기 어려운 점을 단기간에 해결하기 위한 방안으로서 지역 음식점의 활성화, 위탁 공간 확보 등을 들 수 있는데, 이를 위한 다양한 연구가 이루어져야 할 것이다.

최근 이천 지역 관광과 관련한 연구동향을 살펴보면 경제적 효과 측면에서만 연구가 집중적으로 이루어진 반면에 관광 개발 측면, 관광에 따른 관광 행태, 관광객 인식 등에 관한 관광의 사회문화적 변화와 관광 형태 변화 측면의 연구가 부족한 현실이며, 이천 지역 관광 개발 측면의 평가, 사회문화적인 관광변화 측면 및 소프트웨어적인 측면도 포함한 종합적이고 균형적인 다차원적 연구가 무시되어 왔다(Lee & Oh 2006). 이천과 관련된 주요 연구로 문화관광축제로의 이천도자기 축제의 국내외 방문객 시장분석(Jeong GH 1999), 음식 서비스에 대한 관광객 선호도, 가치지각 및 행동 의도와 관련하여 관광지역 음식점에 대한 선호도에 영향을 미치는 요인 연구(Lee JG 2007; Kang & Jeong 2008), 서비스 품질, 지각된 희생, 식당 가격과 이미지가 가치에 미치는 영향에 관한 연구(Kang & Ko 2007), 음식 서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향 연구(Kang & Lee 2008), 그리고 행동 의도에 미치는 지각된 희생, 서비스 질, 가치와 만족의 영향 연구(Ko & Kang 2007) 등이 있으며, 이천 지역 관광과 관련하여 방문객 특성에 따른 관광영향인식 차이를 이천도자기축제 방문객 유형별로 분석했던 연구(Lee & Oh 2006)가 있었다.

이천 지역 관광 개발, 가치 차원과 관련된 연구 동향으로는 Kim & Kim(1999)은 지방화 시대의 추세에 조화를 이룰 수 있는 지역발전의 시각으로 지역관광 개발은 경제적 문제에만 초점을 맞추는 것은 물론이고, 지역 주민의 가치나 목표와 관련하여서도 소홀히 해서는 안 되며, 주민의 관광 개발에 대한 인지 상태와 만족도 분석으로 욕구 충족의 진행 방향을 알아보고 주민의 지역 관광 개

발에 대한 중요도에 관한 실질적 정보가 필요하다고 보고 이천 지역 관광 개발 요인을 분석했다.

본 연구에서는 이천 지역 음식점에 대한 관광객 행동 의도, 가치, 만족과 충성도에 미치는 영향 관계를 파악하기 위한 연구로서, 관광객 행동 의도에 미치는 직접효과와 간접효과에 대해 분석하고자 한다. 첫째, 이천 지역 음식점의 서비스의 질 향상, 관광 음식 개발 및 마케팅 커뮤니케이션을 위한 문제점을 진단하고, 둘째, 이를 통해 이천 지역 관광객이 인식하고 있는 음식점들의 가치 차원, 관계 품질 차원, 행동 의도 등의 구성개념을 이용하여 구조방정식모형을 개발, 구성개념들의 인과관계를 분석하고자 한다. 마지막으로 경유지 관광 활동으로서 단순 음식점 활용이 아닌 이천 지역 음식점 이용 자체가 관광 목적으로 전환되기 위한 방안 수립을 위한 관광객 행동 의도에 미치는 영향요인 평가를 통해 이천 지역 음식점 활성화를 위한 기초자료로 활용하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 가치

일반적으로 고객에게 전달된 가치란, 고객의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스의 전반적인 능력에 대한 고객평가를 의미한다. 가치 측정을 위한 항목으로는 크게 4가지 항목을 들 수 있다. 기능적 가치는 지각된 단기 및 장기 비용을 줄이는 것으로부터 기인한 유용성 및 지각된 품질과 기대되는 성과로부터 기인한 유용성을 말하며, 감정적 가치는 어떤 상품이 발생시키는 감정적 상태로 부터 기인한 유용성, 사회적 가치는 사회적 자기개념을 향상시키는 제품의 능력으로부터 기인한 유용성, 지각된 희생은 관광객이 지불한 가격 등의 금전적 및 비금전적 희생과 시간, 노력에 대해 느끼는 정도라고 말할 수 있다(Wang 2004; Sweeney & Soutar 2001).

Wang(2004)은 가치에 대해 고객들이 받은 것과 준 것에 대해 느끼는 지각도에 바탕을 둔 상품

의 효용도에 대한 전반적인 평가이며, 가치의 중요성에 대해서 관심을 갖게 되면서 이 개념에 대한 조작적 정의에 대한 관심이 높아진다고 하였다. 전통적인 가치는 품질과 가격 측면에서 정의되어 왔으나, 최근에 보다 우수한 가치를 만들어 제공하는 방법들이 소개되고 있다(Wang 2004)고 하였다. 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 평가하고 자신에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 자신들의 가치 관련 목표를 달성하려고 한다. 이런 점에서 소비자가 추구하는 가치가 아니라 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 중심으로 소비자들의 행동을 연구하려는 시도가 행해졌다. Sheth 등(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비 행동과 관련된 5개 유형의 소비가치를 제시했다. 이들에 의하면 소비자들은 어떤 제품군, 제품 유형, 브랜드를 선택할 때 대안들이 제공하는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등의 가치 차원에 기초해서 선택 행동을 하게 된다(Park et al. 2005). Wang 등(2004)의 연구에 의하면 모든 가치 차원들이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났었지만, 행동을 바탕으로 한 고객 관계 관리 성과에는 가치 차원들 중 기능적 가치만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 Wang 등(2004)의 연구의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 지각된 희생을 가치 차원을 측정항목으로 활용하였다.

2. 만족, 충성도와 행동 의도

대부분의 관계마케팅 선행 연구에서는 관계 품질을 고유하고 연관성이 있는 몇 개의 구성개념으로 이루어진 고차원의 구성개념으로 정의하고 있지만, 아직까지 일치된 개념적 정의와 구조는 존재하지 않고 있다(Dwyer & Oh 1987; Kumar et al. 1995; Walter et al. 2003). 사실, 그간 관계 품질을 구성하는 핵심 개념은 시장 여건과 거래관계 상황에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 관련 선행 연구를 검토해 보면 신뢰, 몰입과 만족이 관계

품질의 주요 구성 개념으로 활용되고 있다(Yoon MH 2007). 그러나 본 연구는 Wang 등(2004)의 연구에서와 같이 만족과 충성도를 관계 품질 차원으로 보았다.

만족은 실질적인 서비스 경험과 관련하여 지각된 서비스 품질과 지각된 손실의 합으로 나타난다. 고객이 구매에 수반되는 예상 비용과 보상의 관계로부터 획득하는 구매 및 사용결과가 만족으로 다양한 속성의 합계로 평가되며 미래의 상호행동과 밀접하다. 즉, 상호작용 경험에 기초한 반응으로 유발되는 감정으로 고객 경험과 관련되어 연결되어 있다(Crosby et al. 1990). 높은 고객 만족도는 기존 고객의 충성도의 향상, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈 방지, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규 고객 창출 비용의 감소와 기업 명성 향상을 가져온다(Fornell C 1992; Jang HY 2008)고 연구되었으며, Wang 등(2004)의 연구에 의하면 만족은 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

충성도는 제품과 서비스에 대한 애착 및 애정의 감정으로 정의된다. 충성도는 미래에도 지속적으로 선호 제품이나 서비스를 재구매하고자 하는 고객의 깊은 몰입으로 반복적으로 구매하는 것이다(Oilver 1999). Reichheld & Sasser(1990)는 충성도가 기업의 재무 이익과 고객 유지를 보다 직접적으로 설명하고 있으며, 충성도가 높을수록 고객은 같은 제공자로부터 계속적으로 장기간 구매할 가능성이 높아지고 이로 인해 누적가치가 매우 높아짐을 주장했다. Jones & Sasser(1985)는 높아진 충성도는 미래거래의 비용을 낮추고 우호적인 구전 효과 및 가격 프리미엄을 통하여 보다 나은 생산성을 유도하여 단순하게 만족한 고객은 전환 가능성이 높지만 상당히 만족한 고객은 파트너로 남고, 이는 장기적인 기업 성과로 이어짐을 주장했다. 충성도는 기업의 우월한 가치 전달로 고객이 장기간에 걸쳐 그 기업의 제품이나 서비스를 재구매하고 타인에게 추천하며 프리미엄 가격을 지불하는 형태로 표출된다고 할 수 있다(Jang HY

2008). 행동 의도는 소비자 행동 연구에서 사용, 구매 의도와 동등한 개념으로서 관광학 연구에서의 재방문 의도, 추천 의도(긍정적 구전 의도)를 포괄하는 개념으로 사용했다(Baker & Crompton 2000). 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의된다(Boulding et al. 1993). 행동 의도를 구성하는 요소로는 재이용과 호의적인 구전(Boulding et al. 1993)을 사용하기도 하였고 단골 의도(Wakefield & Blodgett 1994)를 사용하기도 하였다. 야구경기장, 축구경기장, 카지노에서의 서비스케이프에 대한 만족이 미치는 영향을 분석했던 연구(Wakefield & Blodgett 1996)에서는 단골과 체류 시간, 하키 관람객과 영화관 고객을 대상으로 한 연구(Wakefield & Blodgett 1999)에서는 추천 의사와 단골 의도로 행동 의도를 측정하기도 하였다. 이 행동 의도는 Wang 등(2004)의 연구에서 행동을 바탕으로 한 고객 관계 관리 성과로 보았고, 가치 차원들 중 기능적 가치와 만족, 충성도 등의 관계 품질 차원에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

III. 연구설계

1. 조사대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문문항은 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 평가를 위해 가치 차원, 관계 품질 차원(만족, 충성도) 및 행동 의도 등의 구성개념을 측정하는 설문문항들로 구성된 설문지를 응답자들에게 배포하고, 설문조사 목적과 설문 응답방법을 설명하고 설문에 응답하도록 하는 방식으로 설문을 조사하였다.

설문조사 대상 지역은 농산물 생산지역, 이를 활용한 음식축제 개최, 지역생산물을 활용한 음식 개발, 시청 홈페이지의 문화관광 홈페이지에 맛집 콘텐츠를 별도로 홍보하고 있는 점 등의 노력을 보이는 이천 지역을 선정하였으며, 스키장 및 스파 호텔을 목적지로 한 관광객의 이동경로

중 가장 빈번한 지역의 음식점과 이천시청 홈페이지 맛집 코너에 소개된 음식점 중 10곳을 대상으로 하였다. 조사대상자는 이천 지역 음식점을 이용해 본 경험이 있는 관광객과 설문조사 기간 음식점 이용 관광객을 대상으로 하였으며, 설문조사 기간은 이천 지역의 음식점을 경험한 관광객을 대상으로 설문하기 용이한 겨울철(스키 관광객, 이천 스파 이용객 등이 많은 겨울)에 실시하였으며, 설문내용을 중심으로 응답자가 직접 응답할 수 있는 구조화된 설문지를 총 300부의 설문을 직접 배포·회수하여 분석에 활용된 유효 표본은 응답의 중복이나 불성실한 설문을 제외한 296부(98.7%)를 사용하였다.

2. 조사내용과 측정방법

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 여행 목적, 여행 빈도와 여행 유형에 관한 질문으로 구성되었고 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 구조방정식모형을 구성하고 있는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생 등의 가치 차원, 만족, 충성도 등의 관계 품질 차원과 행동 의도를 측정하기 위한 부분이었다. 7개의 구성개념들을 측정하기 위한 문항들은 Wang 등(2004)의 연구에서 사용했던 측정문항을 이용하였으며, 각각의 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 리커트 5점 척도로 측정되었다.

구조방정식모형에 사용된 구성개념으로 가치 차원들 중 기능적 가치는 음식 서비스가 뛰어나고 일관적이며 확신을 줄 수 있는 정도를 의미한다. 이 개념은 서비스가 뛰어난지, 음식이 높은 품질인지, 품질이 일관적인지, 확인을 주었는지 등의 4문항을 이용하여 측정되었다. 감정적 가치는 음식점이 구매하고 싶고 편안한 느낌을 줄 수 있는 정도를 의미한다. 이 개념은 얻고 싶었던 것이었는지, 구매하고 싶은 마음이 들도록 하였는

지, 편안한 느낌을 주었는지, 기분을 좋게 해 주었는지 등의 5문항을 이용하여 측정되었다. 사회적 가치는 음식점에서 제공하는 음식 서비스에 의해 다른 사람들을 감동시켜 줄 수 있고 사회적으로 인정해 줄 수 있는 정도를 의미한다. 이 개념은 다른 사람들을 감동시켜 줄 수 있는지, 사회적으로 인정해 주는 것이었는지 등의 3문항을 이용하여 측정되었다. 지각된 희생은 관광객들이 지불한 가격 등의 금전적 희생과 시간, 노력 등의 비금전적 희생에 대해 느끼는 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 6문항을 이용하여 측정하였다. 관계 품질 차원들 중 만족은 음식 서비스가 기대를 충족시켜 주고 만족스러운 정도를 의미한다. 이 개념은 기대를 충족시켜 주었는지, 음식 서비스에 만족하였는지 등의 3문항을 이용하여 측정되었다. 충성도는 음식 서비스의 선택이 가장 좋은 선택이라고 생각하고 제공되는 음식 서비스에 충성스러운 정도를 의미한다. 이 개념은 충성도가 낮은지, 가장 좋은 선택이라고 생각하지 않는지, 다음에는 다른 곳을 선택할 것인지 등의 3문항을 이용하여 측정되었다. 행동 의도는 음식점을 재구매와 추천을 하고자 하는 의도를 의미한다. 이 개념은 재구매할 것인지, 추천할 것인지, 계속 긴밀한 관계를 유지할 것인지 등의 3문항을 이용하여 측정되었다.

3. 연구모형

본 연구는 이천 지역 음식점을 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 가치에 따른 행동 의도와 만족, 충성도에 대한 영향을 알아보기 위한 연구이다. 이에 본 연구의 모형은 관계 품질 차원에 미치는 가치 차원의 영향과 행동 의도에 미치는 관계 품질 차원과 가치 차원의 영향을 파악하고자 개발했던 Wang 등(2004)의 행동 의도 모형을 참고하여 <Fig. 1>과 같은 7개의 구성개념들로 구성된 구조방정식모형을 연구모형으로 설정하였다. 본 연구는 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 영향을 미치는 3개의 경로들을 제한한

제한모형과 제한하지 않은 무제한모형의 적합도를 비교하여 어떤 모형이 더 우수한 적합도를 보이는 모형인지를 파악하고 적합도가 우수한 모형에서 행동 의도에 미치는 직접효과와 간접효과를 분석하고자 한다.

4. 연구 가설

본 연구의 가설은 이천 지역 음식점을 이용한 고객을 대상으로 제한모형과 무제한모형을 비교하고 행동 의도에 미치는 효과 및 영향력을 평가하기 위하여 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

H_1 : 무제한모형이 제한모형에 비해 더 우수한 적합도를 보일 것이다.

H_2 : 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 직접효과를 미칠 것이다.

H_3 : 음식점을 선택한 고객의 만족이 충성도에 직접효과를 미칠 것이다.

H_4 : 음식점을 선택한 고객의 만족과 충성도가 행동 의도에 직접효과를 미칠 것이다.

H_5 : 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치와 지각된 희생이 만족과 충성도를 통하여 행동 의도에 간접효과를 미칠 것이다.

5. 분석방법

조사대상자들의 성별, 연령, 여행 목적, 여행 빈도와 여행 유형에 대해선 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 구조방정식모형을 구성할 가치 차원, 관계 품질 차원, 행동 의도 등의 구성개념에 대한 집중타당성은 Yuksel & Yuksel(2007)의 연구에서와 같이 확인요인분석 결과로 나타난 측정변수와 구성개념들 간 요인적재량의 통계적인 유의성에 의해 평가되었다. 구성개념에 대한 판별타당성은 Rai 등(2002)의 연구에서와 같이 확인요인분석 결과로 나타난 평균분산 추출 값과 상관관계 계수를 비교하여 평가되었다. 구성개념에 대한 신뢰도는 Brady 등(2001)의 연구에서와 같이 확인요

인분석 결과로 나타난 요인적재량을 이용하여 계산된 혼합신뢰도에 의해 평가되었다. 본 연구에서 사용된 통계프로그램으로 기술통계분석에는 SPSS 16.0을 이용하였다. 확인요인분석, 상관관계분석, 두 모형의 적합도 비교, 그리고 구성개념들 간 인과효과 평가에는 LISREL 8.72를 이용하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 성별에서 남성은 147명(49.7%), 여성은 149명(50.3%)이었다. 연령에서 20대 이하는 108명(36.5%), 30대는 133명(44.9%), 40대는 47명(15.9%), 그리고 50대 이상은 8명(2.7%)이었다. 여행 목적에서 순수 관광 목적은 122명(41.2%), 기타 목적은 174명(58.8%)이었다. 여행 빈도에서 첫 방문자는 190명(64.2%), 재방문자는 106명(35.8%)이었다. 여행 유형에서 개별 여행은 202명(68.2%), 기타 여행은 94명(32.8%)이었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

구조방정식모형을 구성할 가치 차원, 관계 품질 차원, 행동 의도 등의 구성개념에 대한 요인적

〈Table 1〉 General characteristics of respondents

	Characteristic	N(%)
Gender	Male	147(49.7)
	Female	149(50.3)
Age	Less or 29 yrs	108(36.5)
	30~39 yrs	133(44.9)
	40~49 yrs	47(15.9)
	More or 50 yrs	8(2.7)
Purpose of trip	Pleasure	122(41.2)
	Other	174(58.8)
Frequency of trip	First visit	190(64.2)
	Revisit	106(35.8)
Type of trip	Individual trip	202(68.2)
	Other	94(32.8)
	Total	296(100.0)

재량, 혼합신뢰도와 평균분산 추출 값을 분석한 결과는 <Table 2>에서 제시되었다. 본 연구는 구성개념들의 인과관계를 파악하기 위하여 27개 설문문항들로부터 측정모형을 분석하였다. 구조방정식모형을 구성하고 있는 7개의 구성개념들에 대한 타당성과 신뢰도를 파악하기 위해서 확인요인분석을 수행하였다.

구성개념과 측정변수 간의 상관관계를 나타내

는 측정변수들의 적재량을 분석한 결과에 의하면 기능적 가치를 측정하는 변수의 적재량은 0.607~0.829, 감정적 가치를 측정하는 변수의 적재량은 0.670~0.858, 사회적 가치를 측정하는 변수의 적재량은 0.674~0.883, 지각된 희생을 측정하는 변수의 적재량은 0.553~0.865, 만족을 측정하는 변수의 적재량은 0.740~0.840, 충성도를 측정하는 변수의 적재량은 0.779~0.801, 그리고 행동 의도

<Table 2> Loading, reliability and AVE of a construct used in the behavioral intention model

Constructs and indicators	λ	t	α	AVE
Functional value			0.810	0.720
This restaurant delivers superior service.	0.829	15.463***		
This food is of high quality.	0.755	13.388***		
Consistent quality is well made.	0.671	12.223***		
This restaurant makes me feel confident.	0.607	10.779***		
Emotional value			0.852	0.770
This restaurant is the one that I would enjoy.	0.858	17.271***		
This restaurant makes me want to purchase.	0.816	15.759***		
This restaurant is the one that I would feel relaxed when using it.	0.721	13.419***		
This restaurant would make me feel good.	0.670	12.209***		
Social value			0.760	0.786
This restaurant would help me make a good impression on other people.	0.883	16.001***		
This restaurant would give its owner the social approval.	0.674	11.926***		
Perceived sacrifice			0.785	0.746
This restaurant menu is reasonably priced.	0.865	14.788***		
This restaurant is value for money.	0.784	13.398***		
This choice is a right decision when price and other expenses are considered.	0.553	9.389***		
Satisfaction			0.841	0.800
This restaurant meets my expectation.	0.840	16.591***		
I am satisfied with this restaurant.	0.815	15.895***		
This restaurant meets the desirable level.	0.740	13.946***		
Loyalty			0.835	0.793
I feel I am disloyal to this restaurant.	0.801	15.285		
This restaurant is not my first choice.	0.798	15.210		
I will choose other restaurants.	0.779	14.734		
Behavioral intention			0.805	0.761
I would like to repurchase.	0.814	15.386***		
I would like to recommend.	0.735	13.475***		
I would like to keep close relationship.	0.731	13.413***		

*** $p < 0.001$, $t > 3.291$.

를 측정하는 변수의 적재량은 0.731~0.814로 나타났다. 측정변수의 요인 적재량 기준치에 적합하지 못한 감정적 가치 1문항, 사회적 가치 1문항, 지각된 희생 3문항을 삭제하였다.

확인요인분석 결과에 의하면 구성개념과 측정변수들 간 요인적재량은 가격과 비용을 고려했을 때 이곳 레스토랑 선택이 올바른 결정이었는지에 대해 묻는 측정변수가 0.553으로 가장 낮게 나타났다. 이곳 레스토랑 선택이 다른 사람들을 감동시켜 줄 수 있는 것인지에 대해 묻는 측정변수가 0.883으로 가장 높게 나타났으며, 모든 구성개념과 측정변수들 간 관계는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이 결과에 의하면 구조방정식모형을 구성하고 있는 7개의 구성개념들이 집중타당성을 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

평균분산 추출 값의 제공근은 기능적 가치가 0.720, 감정적 가치가 0.770, 사회적 가치가 0.786, 지각된 희생이 0.746, 만족이 0.800, 충성도가 0.793, 그리고 행동 의도가 0.761로 나타났다. 구조방정식모형에 사용된 5개 요인들의 상관관계를 분석한 <Table 3>에 의하면 행동 의도는 기능적 가치와 0.486, 감정적 가치와 0.296, 사회적 가치와 0.485, 만족과 0.629, 그리고 충성도와 -0.537의 상관관

계를 보였고, $p < 0.001$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으나, 지각된 희생과의 상관계수가 -0.069로 나타나 통계적으로 유의하지 않았다. 구성개념들 간의 상관관계 계수들을 평균분산 추출 값 제공근과 비교했을 때 어떠한 상관관계 계수들도 평균분산 추출 값 제공근에 비해 높게 나타나지는 않았다. 이 결과에 의하면 구조방정식모형을 구성하고 있는 7개의 구성개념들이 판별타당성을 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

구성개념에 대한 혼합신뢰도를 분석한 결과에 의하면 신뢰도는 기능적 가치가 0.810, 감정적 가치가 0.852, 사회적 가치가 0.760, 지각된 희생이 0.785, 만족이 0.841, 충성도가 0.835, 그리고 행동 의도가 0.805로 나타났다. 7개 구성개념들 모두의 신뢰도는 일반적인 추천 기준(0.7)보다 높은 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 구조방정식모형을 구성하고 있는 5개의 구성개념들이 충분한 신뢰성을 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

확인요인분석 모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 제시되었다. Chi-square는 407.326 이었고 통계적으로 유의하게 나타났으며, 기초적합지수(GFI)는 0.900, 비교적합지수(CFI)는 0.963, 상대 비중심지수(RNI)는 0.963, 비표준 적합지수

<Table 3> Correlation of the factors used in the behavioral intention model

	Mean±SD ¹⁾	FV	EV	SV	PS	Sat	Loy
Functional value(FV)	3.117±0.724	1					
Emotional value(EV)	3.119±0.830	0.709*** (18.608)	1				
Social value(SV)	3.064±0.839	0.704*** (15.169)	0.673*** (14.568)	1			
Perceived sacrifice(PS)	2.914±0.884	0.161* (2.385)	0.177** (2.667)	0.198** (2.881)	1		
Satisfaction(Sat)	2.962±0.853	0.467*** (8.286)	0.332*** (5.423)	0.477*** (8.190)	-0.032 (0.464)	1	
Loyalty(Loy)	3.250±0.878	-0.379*** (6.230)	-0.259*** (4.036)	-0.356*** (5.563)	-0.058 (0.828)	-0.549*** (10.547)	1
Behavioral intention(BI)	3.126±0.771	0.486*** (8.522)	0.296*** (4.616)	0.485*** (8.136)	-0.069 (0.981)	0.629*** (13.098)	-0.537*** (-9.833)

* $p < 0.05$, $t > 1.960$; ** $p < 0.01$, $t > 2.576$; *** $p < 0.001$, $t > 3.291$; ϕ (t value).

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

(NNFI)는 0.953으로 모형의 적합성을 평가하는 지표(0.9 이상)를 충족하였고, 근사평균제곱 오차 제공근(RMSEA)도 0.065로 적합성을 평가하는 지표(0.08 이하)를 충족하는 것으로 나타났기 때문에 모형은 모집단 자료에 적합하다는 것을 알 수 있다. 이 결과에 의하면 구조방정식모형을 구성하고 있는 7개 구성개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 사용된 확인요인분석 모형이 적합한 모형이었다고 할 수 있다.

3. 구조방정식모형의 적합도 분석

구조방정식모형의 적합도를 분석한 결과는 <Table 4>에서 제시되었다. 본 연구는 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 영향을 미치는 3개의 경로들을 제한하지 않은 무제한모형과 제한한 제한모형의 적합도를 비교하기 위하여 2개의 모형을 개발하였다.

<Table 4>에 의하면 3경로를 제한한 제한모형의 카이스퀘어 값은 431.684이었고, 통계적으로 유의하게 나타났으며, 기초 적합지수는 0.886, 비교 적합지수는 0.962, 상대 비중심지수는 0.962, 비표준 적합지수는 0.953, 근사평균제곱 오차 제공근은 0.065로 모든 적합도 지수가 모형의 적합성을 평가하는 대부분의 지표를 충족하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Fit measures for the behavioral intention model

Fit measures	CFA results	Unconstrained model	Constraint model
χ^2	407.326	422.812	431.684
Degree of freedom	182	182	185
Probability	0.000	0.000	0.000
$\Delta \chi^2(df)$		8.872(3)*	
GFI	0.900	0.900	0.886
RMSEA	0.065	0.065	0.065
CFI	0.963	0.963	0.962
RNI	0.963	0.963	0.962
NNFI	0.953	0.953	0.953

* $p < 0.05$, $\Delta \chi^2(3) > 7.81$.

3경로를 제한하지 않은 무제한모형의 카이스퀘어 값은 422.812이었고, 통계적으로 유의하게 나타났으며, 기초 적합지수는 0.900, 비교 적합지수는 0.963, 상대 비중심지수는 0.963, 비표준 적합지수는 0.953, 근사평균제곱 오차 제공근은 0.065로 모든 적합도 지수가 모형의 적합성을 평가하는 지표를 충족하는 것으로 나타났다. 무제한모형은 제한모형의 카이스퀘어에 비해 8.872의 차이를 보였고 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하였으며, 또한 대부분의 지표가 제한모형의 지표보다 더 우수하게 나타났다. 이 결과에 의하면 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 영향을 미치는 3개의 경로들을 제한하지 않은 무제한모형이 제한한 제한모형에 비해 우수한 모형이라는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 H_1 은 채택되었다.

4. 구조방정식모형의 구성개념들 간 인과관계 분석

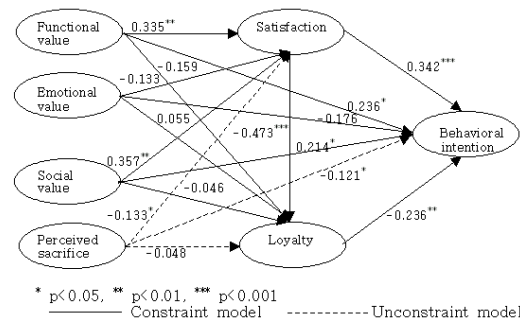
구조방정식모형에서 구성개념들 간 경로계수의 통계적 유의성을 분석한 결과들은 <Table 5>와 <Fig. 1>에서 제시되었다. 감정적 가치가 만족과 충성도에 미치는 직접효과와 지각된 희생이 만족에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 기능적 가치와 사회적 가치가 만족에 직접효과를 미치는 경로계수는 0.515와 0.474로 $p < 0.01$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 기능적 가치와 사회적 가치가 행동 의도에 직접효과를 미치는 경로계수는 각각 0.301, 0.236으로 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 지각된 희생이 행동 의도에 미치는 경로계수는 -0.099로 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_2 는 부분적으로 채택되었다.

만족이 충성도에 직접효과를 미치는 경로계수는 -0.475로 $p < 0.001$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 가설 H_3 은 채택되었다. 만족이 충성도에 통계적으로 유의한 직접효과를 미치는 결과는 Wang 등(2004)의 연구와 Kang & Lee(2008)의 연구에서와 같은 결과였다. 만족과

<Table 5> Unstandardized coefficients for the behavioral intention model

Path	Coef.	t	Error	SMC
Satisfaction			0.508***	0.287
←Functional value	0.515	2.652**		
←Emotional value	-0.197	1.161		
←Social value	0.474	3.138**		
←Perceived sacrifice	-0.131	2.065		
Loyalty			0.485***	0.325
←Functional value	-0.246	1.291		
←Emotional value	0.082	0.492		
←Social value	-0.061	0.410		
←Perceived sacrifice	-0.047	0.747		
←Satisfaction	-0.475	5.806***		
Behavioral intention			0.238***	0.516
←Functional value	0.301	2.024*		
←Emotional value	-0.217	1.677		
←Social value	0.236	2.044*		
←Perceived sacrifice	-0.099	2.032*		
←Satisfaction	0.284	4.017***		
←Loyalty	-0.195	3.168**		
Behavioral intention← Satisfaction/Loyalty← Functional value	0.242	2.816*		
Behavioral intention← Satisfaction/Loyalty← Emotional value	-0.090	1.293		
Behavioral intention← Satisfaction/Loyalty← Social value	0.190	2.845*		
Behavioral intention← Satisfaction/Loyalty← Perceived sacrifice value	-0.040	1.478		

* $p < 0.05$, $t > 1.960$; ** $p < 0.01$, $t > 2.576$; *** $p < 0.001$, $t > 3.291$.



<Fig. 1> Standardized coefficients for the behavioral intention model.

충성도가 행동 의도에 직접효과를 미치는 경로계수는 0.284와 -0.195로 각각 $p < 0.001$, $p < 0.01$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H_4 는 채택되었다. 만족과 충성도가 행동 의도에 통계적으로 유의한 직접효과를 미치는 결과는 Wang 등(2004)의 연구에서와 같은 결과였다. Ko & Kang(2007)의 연구에서도 만족은 행동 의도에 통계적으로 유의한 직접효과를 미치는 것으로 나타났다.

만족은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생 등의 구성개념과 경로계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 설명력이 28.7%이었다. 충성도는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생, 만족 등의 구성개념과 경로계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 설명력이 32.5%이었다. 행동 의도는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생, 만족 등의 구성개념과 경로계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 설명력이 51.6%이었다.

감정적 가치와 지각된 희생이 만족과 충성도를 통하여 행동 의도에 미치는 간접효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 기능적 가치와 사회적 가치가 만족과 충성도를 통하여 행동 의도에 간접효과를 미치는 경로계수는 0.242와 0.190으로 $p < 0.05$ 의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 H_5 는 부분적으로 채택되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 가치 차원, 관계 품질 차원, 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과관계로 구성된 구조방정식모형을 개발하여 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 영향을 미치는 3개의 경로들을 제한한 제한모형과 제한하지 않은 무제한모형 간 적합도 비교를 통해 우수한 적합도를 보이는 모형을 파악하고, 또한 구성개념들 간 인과관계를 파악하고자 구조방정식모형 분석을 수행하였다. 분석결과는 다음과 같다.

구조방정식모형을 구성하고 있는 7개의 구성개념들에 대한 타당성과 신뢰성은 확인요인분석 결

과, 평균분산 추출 값, 혼합신뢰도와 상관관계분석 결과에 의해 입증되었다. 2개 모형의 적합도를 비교한 결과에 의하면 3경로를 제한하지 않은 무제한모형의 적합도가 더 우수한 적합도를 보였기 때문에 가설 H_1 이 채택되었다. 7개의 구성개념들 간 인과관계를 분석한 결과에 의하면 만족과 행동 의도에 미치는 기능적 가치와 사회적 가치의 영향과 행동 의도에 미치는 지각된 희생의 영향이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 가설 H_2 는 부분적으로 채택되었다. 충성도에 미치는 만족의 영향이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 가설 H_3 는 채택되었다. 행동 의도에 미치는 만족과 충성도의 영향이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 가설 H_4 는 채택되었다. 만족과 충성도를 통하여 행동 의도에 미치는 감정적 가치와 지각된 희생의 영향은 통계적으로 유의하지 않았지만 기능적 가치와 사회적 가치의 영향이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 가설 H_5 는 부분적으로 채택되었다.

이러한 분석 결과는 기능적 가치와 사회적 가치가 높은 음식 서비스일수록 관광객의 행동 의도가 높아지기도 하지만, 관광객 행동 의도는 관광객들에게 제공되는 음식 서비스에 대해 관광객들이 얼마나 만족스러워 하느냐에 따라 높아질 수도 있고 낮아질 수도 있다는 것을 시사해 주고 있다.

외식문화 및 외식산업의 발달로 인한 과다경쟁과 경유형 관광객 중심의 이천 지역 음식점 활성화 전략으로는 첫째, 일회성 고객이 아닌 지속적인 음식점 고객으로 유치하기 위해 기능적 가치와 사회적 가치에 대한 관광객의 만족도를 높일 수 있는 차별적인 서비스 전략을 수립하여야 할 것이다. 음식의 질, 종사원의 친절성 등과 더불어 트렌드를 반영한 다양한 메뉴 개발 및 음식 서비스 방안을 모색하여야 할 것이다. 더불어 음식을 단순히 보고 먹는 것에 끝나는 것이 아니라 음식에 대한 설명, 맛있게 먹는 방법 등을 개발하여 관광객들에게 먹는 재미에 멈추는 것이 아니라 새로운 것에 대해 듣고 배우는 재미적 요소를 제공할 수 있어야 할 것이다. 둘째, 음식점의 경영 마인드 제고가 이루어져야 할 것이다. 단순히 지

나가는 관광객 이용 여부에 따른 운영이 아닌 고객을 유인할 수 있는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 이천시의 경우, 시청 홈페이지를 통해 맛집 소개 코너, 경기권의 농산물 생산지역으로서 신선한 농산물 확보 가능한 장점과 현대사회의 웰빙, 식도락에 대한 관심과 연계한 인터넷 홍보, 파워 블로그 운영, 여행 사이트 및 맛집 사이트에 적극적인 정보 공개 등을 실시하여야 할 것이다. 셋째, 기존 음식점 시설의 개선 및 관리가 필요하다. 음식의 맛과 서비스도 중요하지만, 음식점이 지닌 편리한 주차시설, 현대적이고 세련된 기자재 및 인테리어, 청결한 주방 등을 위한 노후된 기존 시설의 리모델링 등을 통해 관광객 편리를 도모하여, 관광객의 재방문을 유도할 수 있는 전략적 서비스를 구성하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 조사대상 지역이 이천 지역으로 한정되어 있고, 조사대상자도 관광객으로 한정되어 있는 한계가 있다. 따라서 본 연구의 행동 의도모형을 구성하고 있는 구성개념들의 인과관계를 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 지역을 조사대상으로 설문조사하여 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 관광객뿐만 아니라 일반 지역 주민들을 대상으로 조사하여 분석한 결과를 본 연구의 결과와 비교해 보는 것도 의의가 있을 것이라 생각한다.

본 연구는 이론적인 측면에서 그동안 음식점에 대한 관광객들의 행동 의도에 미치는 4개의 가치 차원들과 2개의 관계 품질 요인들의 직접효과와 간접효과를 분석하지 못했지만, 본 연구에선 가치 차원들과 관계 품질 요인들의 영향을 분석해 냈다. 이와 같이 본 연구가 관광객 행동 의도모형의 직접효과와 간접효과를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생, 만족, 충성도, 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다. 향후 연구에서는 관광객들의 행동 의도에 미치는 요인을 4개의 가치 차원들과 2개의 관계 품질 차원들 이외에 서비스품질과 같은 요인을 추가하여 분석할 필요가 있다고 생각된다.

한글초록

본 연구는 가치 차원, 관계 품질 차원, 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과관계로 구성된 구조방정식모형을 개발하여 지각된 희생이 만족, 충성도와 행동 의도에 영향을 미치는 3개의 경로들을 제한한 제한모형과 제한하지 않은 무제한모형 간 적합도 비교를 통해 우수한 적합도를 보이는 모형을 파악하고, 또한 구성개념들 간 인과관계를 파악하고자 구조방정식모형 분석을 수행하였다. 본 연구는 이론적인 측면에서 그동안 음식점에 대한 관광객들의 행동 의도에 미치는 4개의 가치 차원들과 2개의 관계 품질 요인들의 직접효과와 간접효과를 분석하지 못했지만 본 연구에선 가치 차원들과 관계 품질 요인들의 영향을 분석해 냈다. 이와 같이 본 연구가 관광객 행동 의도모형의 직접효과와 간접효과를 분석하는 연구의 틀을 제공함으로써 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 지각된 희생, 만족, 충성도, 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

감사의 글

본 연구는 2008년도 경기대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행된 것입니다.

참고문헌

1. Baker, Dwayne A · Crompton, John L (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Travel Research* 27(3):785-804.
2. Boulding W · Kala A · Staelin R · Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality. *Journal of Marketing Research* 30(1): 7-27.
3. Brady MK · Robertson CJ · Cronin JJ (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management* 7(2):129-149.
4. Crosby L · Evans KR · Cowles D (1990). Relationship quality in service selling. *Journal of Marketing* 54(3):68-81.
5. Dwyer FR · Paul HS · Sejo O (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2):11-27.
6. Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing* 56(1):6-21.
7. Jang HY (2008). The effects of service quality on relationship quality involving satisfaction and trust. *Journal of Korea Service Management Society* 9(2):229-254.
8. Jeong GH (1999). The study on the visitor market analysis, visitor motivations and the festival evaluation of the Ichon ceramics festival as cultural tourism festival. *Journal of Korea Academic Society of Tourism Management* 13(0):57-73.
9. Jones TO · Sasser WE (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review* 73(6): 88-102.
10. Kang JH · Jeong HJ (2008). Assessing the factors influencing preference for the restaurants in tourist areas. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(2):215-224.
11. Kang JH · Ko BS (2007). Measuring the effects of service quality, perceived sacrifice, food price and image on value. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(4): 57-66.
12. Kang JH · Lee JG (2007). Measuring the effects of service quality, perceived sacrifice, food price and image on value. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(4):57-66.
13. Kim JE · Kim CS (1999). A study on the I-chon regional residents recognition of tourism. *Journal of The Korean Academy of Tourism Geographers* 10(0):1-23.
14. Kim KS (2000). A study on the development of

- cultural tourism merchandising. *Tourism Research* 14(0):367-391.
15. 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.
 16. Kumar N · Lisa KS · Jan-Benedict EMS (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research* 32(3):348-356.
 17. Lee HS · Oh MJ (2006). A study on the difference of the perception to tourism impacts by the characteristics of visitors. *Journal of Korea Tourism Research Association* 20(2):45-56.
 18. Lee JG (2007). Measuring the effect of food-service on tourist preference. *The Korean Journal of Culinary Research* 13(3):33-43.
 19. Oliver RL (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing* 63(4):33-44.
 20. Park SY · Shin JC · Oh DH (2005). A study on the impact of consumption value on housing type choice behavior. *Korea Planners Association* 40(1):75-91.
 21. Rai A · Lang SS · Welker RB (2002). Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research* 13(1):50-69.
 22. Reichheld FF · Sasser WE (1990). Zero defection: Quality comes to services. *Harvard Business Review* 68(5):105-111.
 23. Sheth JN · Newman BI · Gross BL (1991). Why we buy what we buy. *Journal of Business Research* 22(2):159-170.
 24. Sweeney JC · Soutar GN (2001). Customer perceived value: The development of multiple item scale. *Journal of Retailing* 77(2):203-220.
 25. Wakefield KL · Blodgett JG (1994). The importance of servicescapes in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 8(3):66-76.
 26. Wakefield KL · Blodgett JG (1996). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing* 16(1):51-68.
 27. Wakefield KL · Blodgett JG (1999). The effects of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Services Marketing* 8(3):66-76.
 28. Walter A · Thilo AM · Gabriele H · Thomas R (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management* 32(2):159-169.
 29. Wang Y · Lo HP · Chi R · Yang Y (2004). An integrated framework for customer value and customer relationship management performance. *Managing Service Quality* 14(2/3):169-182.
 30. Yoon MH (2007). Exploring factors affecting relationship quality and strength in local exporters. *Journal of Korean Marketing Association* 9(3):33-73.
 31. Yuksel A · Yuksel F (2007). Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism Management* 28(3):703-713.

2009년 7월 17일 접수
 2009년 8월 4일 1차 논문수정
 2009년 8월 18일 2차 논문수정
 2009년 9월 15일 3차 논문수정
 2009년 10월 6일 게재확정