

## 레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구

박기홍<sup>¶</sup> · 최수근<sup>1)</sup> · 최용규<sup>1)</sup>

우석대학교 외식산업조리학과<sup>¶</sup>, 경희대학교 조리과학과<sup>1)</sup>

## A Study on the Relationship between Perceived Value and Customer Response Regarding Service and Food Quality at Five-Star Hotel Restaurants

Ki-Hong Park<sup>¶</sup>, Soo-Keun Choi<sup>1)</sup>, Yong-Kyu Choi<sup>1)</sup>

Dept. of Food Science and Culinary Arts, Woosuk University<sup>¶</sup>

Dept. of Culinary Science and Arts, Kyung Hee University<sup>1)</sup>

### Abstract

The purpose of this research was to examine the relationship between restaurant service and food quality, perceived value and customer response at five-star hotels. In this study, the survey was conducted, and the subject of that survey was visitors of five-star hotel restaurants in Seoul. From 16th of March to 31st of March in 2008, 300 copies of questionnaire were distributed, and 273 were collected from them. 202 copies, excluding insincere ones, were used for the analysis. The result of this study showed that reliability and food quality had the highest effect on the perceived value, and to raise customers' response, the assessment of reliability and assurance should be made before emphasizing the overall service quality of restaurants, and it should be recognized that the food quality has a high effect on the perceived value of customers, which seems to be the most effective strategy to improve customers' response. The result of this research is useful in providing practical information on how to understand the factors for the assessment of the restaurant service quality and how to approach customers.

**Key words :** hotel restaurant, service quality, food quality, reliability, assurance, perceived value, customer response.

### I. 서 론

한국의 호텔기업은 80년대 후반 이후 그 수가 급증하였으며(김수정 2007), 주 5일 근무제 확산 등의 제도적 요인과 대규모 관광지 개발 계획으로 지속적으로 성장할 것이라 예상되고 있다(김재석 2008). 이러한 이유로 호텔마다 고객을 유치

하기 위한 경쟁이 그 어느 때보다도 과열되고 있는 상황이다. 호텔들은 본질적 기능인 숙박 제공의 기능보다 부대기능인 식음료 부문에 비중을 더 두고 있으며, 호텔 식음료 부문은 객실과 더불어 호텔의 주 상품을 이루면서 가장 탄력성이 높은 상품으로써 호텔 기업이 존속할 수 있는 적정 규모의 매출과 이익의 확보에 큰 기여를 하고 있

¶ : 박기홍, 011-9716-4347, kihongp@naver.com, 전라북도 완주군 삼례읍 삼례로 333번지 우석대학교 외식산업조리학과

다(김재석 2008). 오늘날은 과거와 달리 투숙객의 편익을 위해 운영되었던 식음료 부분이 호텔 레스토랑 자체를 이용하는 고객을 중심으로 운영되는 상황으로 바뀌어가고 있다. 즉, 호텔 경영에 있어서 레스토랑이 수익 창출 모델로서의 역할을 점차 확대하고 있다는 것이다(김기영·김선정 2000).

호텔의 수익성 확보는 고객 만족을 통한 시장 점유율 성장에 초점을 두어야 한다(박상준·김현철 2003). 따라서 호텔 기업에서 매출의 주 수입 원인 호텔 레스토랑에 대한 상품 분석은 매우 시급한 과제로 대두되고 있으며, 이는 곧바로 고객 서비스를 한층 더 발전시킬 수 있는 전략적인 마케팅 계획을 수립하는데 커다란 역할을 할 수 있다고 보고 있다(Kotler 2002; 박상준·김현철 2003).

서비스 품질이란 값이 비싸거나 높은 수준의 혜택을 의미하는 것이 아니라 고객에게 맞는 맞춤형 서비스이며, 적시적인 요구 조건을 갖추는 것이다. 이러한 의미의 품질은 고객의 필요와 욕구에 서비스가 얼마나 적합한가를 파악함으로써 측정되어진다(Pittle 1984). 그러나 지금까지의 선행 연구들을 살펴보면, 고객들의 변화된 욕구를 파악하기엔 기존의 틀이 부족함이 있겠다. 예를 들어 Michael DR 등(1993)이 연구에서 제시한 바 있는 서비스 품질의 측정에 있어 결과적 품질요인을 추가하여 연구한 결과, 설명력이 있어 매우 큰 차이를 보는 것으로 나타났다. 박영배(2003)는 연구에서 레스토랑 음식서비스 품질에 영향을 주는 요인으로 음식 양, 음식 질, 익스테리어와 테마 테이블이라는 결과를 보고했으며, 김석준과 조용범(2007)은 급식 서비스 품질 요인으로 음식요인(맛, 온도, 간, 양, 선호도)에 대하여 영향을 미치는 것을 밝혔다.

최근 음식에 대한 고객들의 성향은 하나의 트렌드를 만들어 낼 정도로 호텔 기업에게 중요한 마케팅 요소가 되고 있는 실정임에도 불구하고 이러한 요소를 간과한 것이 사실이다. 음식 품질은 고객의 행동을 예측하고 이해하는 데에 매우 중요한 의미를 가질 뿐만 아니라 차후 지속적인

관계를 유지하여 호텔 기업의 성과에 보다 직접적인 영향을 미친다(박영배 2003; 김석준·조용범 2007). 따라서 이러한 고객 반응에 영향을 미치는 요인을 파악하고, 레스토랑 서비스·음식 품질과 고객 반응 간의 인과관계를 규명함으로써 향후 호텔 레스토랑의 고객 관리와 지속적인 마케팅에 유용하게 활용될 것으로 기대된다.

본 연구의 레스토랑 서비스·음식 품질 평가는 레스토랑 서비스·음식 품질을 측정하고, 고객의 지각된 가치와 고객 반응 간의 관계에 대해 밝히고 레스토랑 서비스·음식 품질 향상을 통한 긍정적인 관계 강화를 위한 고객 관리의 시사점을 제시함과 더불어 향후 호텔의 레스토랑 서비스·음식 품질 향상을 위한 마케팅 전략을 제안하는데 궁극적인 목적이 있다. 아울러 마케팅 분야의 경쟁력 확보와 고객 관계의 향상 및 유지 그리고 긍정적인 고객 반응을 높게 하여 호텔 레스토랑에 보다 효율적인 발전 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 레스토랑 서비스·음식 품질

코틀러(Kotler)의 견해에 의하면 서비스란 행위 또는 편익으로서 서비스 생산은 무형적인 재화와 관련되기도 하고 관련되지 않기도 한다(Kotler 2002). 모든 상품은 유형 및 무형적 특성을 지니고 있기 때문에 제품에 기초한 상품은 유형적 특징이 많은 반면, 핵심요소가 서비스인 제품은 무형적인 요소가 더 많다(Blois 1974; 박영배 2003; 권미영 등 2006).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 이하 PZB)는 SERVQUAL의 기대 불일치 이론을 근거하여 기대-성과 모형을 처음으로 개발하였다. PZB는 서비스 질을 인식된 질로 보고 인식된 질이란 전반적인 우수성 혹은 특이성에 대한 소비자 판단이라 했다. SERVQUAL은 서비스 품질에 대한 고객 만족을 포함한 가치적인 정보를 제공하는데,

상대적으로 간단하고 비용이 적게 드는 도구로서 많은 연구자들(최원식 등 2006; 안홍복 등 2004; 허정봉 2002)에 의해 성공적으로 적용되었으나, 기대 수준에 대한 정의의 모호함과 측정 문항이 많아 신뢰가 다소 떨어질 수 있는 단점이 지적되어 왔다(유정림·김영국 2004).

Dube 등(1994)은 외식산업에 대한 고객 만족도를 SERVQUAL의 5차원을 사용하여 측정하였다. 그리고 여전히 외식산업에서 서비스 품질의 개념이 부재하다는 것에 주목했다. 이에 Knutson 등(1995)은 SERVQUAL을 기초로 LODGSERV의 개발과정에서 착안하여 DINESERV를 개발하였다. 이들 연구의 구성요인은 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성의 5가지로 항목으로 개발하였다.

본 연구에서는 각 산업에 맞는 서비스 속성을 이용하는 것이 타당하다고 판단되어 외식산업에 대한 서비스 품질모형인 DINESERV 모형을 이용하여 호텔 레스토랑의 서비스 품질의 결과적 품질요인으로 음식 품질을 포함하여 서비스·음식 품질을 측정하고자 하였다.

## 2. 레스토랑 서비스·음식 품질과 지각된 가치의 상호관계

지금까지의 여러 연구들은 주로 서비스 품질과 만족, 혹은 서비스 품질과 구매 의도, 서비스 품질과 만족, 재구매 의도간의 관계를 중심으로 진행되어 왔다. 그러나 최근에는 이러한 관계의 가치에 대한 개념이 추가되어 연구되고 있다(강중헌·이재곤 2008). Zeithaml(1988)은 소비자들이 인지하는 제품의 질과 가치와의 관계를 파악하기 위하여 특정 음료소를 이용하는 소비자들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 소비자들이 인지하는 제품에 대한 질은 가치에 영향을 미치고, 가치는 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Berry & Parasuraman(1991)은 고객은 제품의 소비를 통해서 서비스 품질을 지각하고 이에 따라 가치도 평가한다고 하여, 서비스 품질이

서비스 가치에 밀접한 영향을 미칠 수 있음을 시사하였다.

Ettigner(1998)는 성공적인 경영전략을 수립하기 위해서는 무엇보다 소비자들이 인지하는 서비스에 대한 가치를 평가하여야 한다고 주장하면서 소비자가 인지하는 가치는 제공받는 서비스 질에 직접적으로 영향을 받는다고 하였다. 이학식 등(1999)은 전국 호텔의 소비자들을 대상으로 서비스 품질과 만족, 재구매 의도와 의 관계에 가치의 개념을 추가하여 분석한 연구에서 가치가 서비스 품질과 만족도와의 관계에서 매개역할을 하고 있음 제시하였다.

## 3. 지각된 가치와 고객 반응과의 관계

지각된 가치는 고객의 주관에 의해 평가 될 수 있어 상황이나 개인적 성향에 따라 다르게 나타날 수 있다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치의 개념을 지각된 제품가치 개념과 유사한 것으로 보면서, 가치는 ‘주는 것 대신에 얻는 모든 것’이라는 인식을 하고 투입요소 대비 산출요소에 대한 상대적 판단이라고 하였다. 즉, 지각된 가치는 구매행동에도 영향을 주는 것으로 개인이 가지고 있는 지각된 가치에 따라 고객의 반응도 다르게 나타난다고 하였다.

황춘기와 선은주(2005)의 테마파크 서비스 품질에 관한 연구에서 테마파크 서비스 품질 요인은 고객 만족에 영향을 미치며, 고객 만족은 재방문 의도에 약 43%의 영향을 미친다고 하였으며, 패밀리 레스토랑 서비스 품질에 관한 연구에서도 서비스 품질은 고객의 지각된 가치가 매우 높으며, 이를 통한 만족으로 재방문 의도가 높게 나타났다(정경희 2004).

나보현(2004)의 온라인 쇼핑몰에서 소비자 가치가 재방문 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 쇼핑몰의 소비자 가치는 재방문 의도와 구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 입증하였다. 전인순 등(2007)의 한식당 서비스 품질과 서비스 가치에 대한 연구에서 한식당의 서비

스 가치에 대해 긍정적으로 인식할수록 고객 반응도 긍정적으로 나타난다는 결과를 보고하였다.

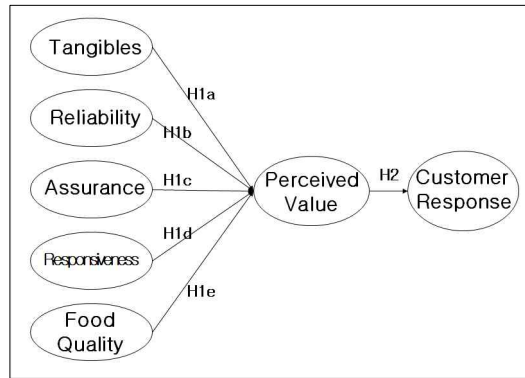
### Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

#### 1. 연구모형

선행 연구들을 통해 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질의 측정, 서비스 품질과 지각된 가치의 관련성, 지각된 가치와 고객 반응의 관련성을 살펴 보았다. 본 연구에서는 이들 요소를 함께 고려하여 호텔 레스토랑 분야에 적용 가능한 모형을 설계하고자 하였다.

본 연구의 모형은 외식산업에 맞게 Knutson 등 (1995)이 개발한 DINESERV를 이용하는 것이 가장 적합하다고 판단하였다. 여기에 서비스 품질을 평가함에 있어 과정적 품질요인과 결과적 품질요인을 함께 포함하여야 한다고 제안한 바 있는 여러 학자들(Gronroos 1982; Parasuraman et al. 1985; Michael et al. 1993)의 견해와 Michael 등 (1993)의 실질적인 결과적 품질요인이 서비스 품질의 요인으로 포함하여 측정하였을 경우 얼마나 중요한 요인으로 작용하는지를 보여주는 연구결과를 제시한 것을 토대로 본 연구에는 서비스 품질 요인에 음식 품질을 포함하여 서비스 품질을 측정하였다. 또한, Bolton & Drew(1991)의 지각된 가치에 대한 고객평가는 행위의도와 구매행동에 영향을 미친다는 개념을 도입하였으며, 마지막으로 고객의 최종 의사 결정 과정인 고객 반응의 요인을 모형에 추가하기 위해 Bitner(1992), Donovan & Rossiter(1982), Sherman 등(1997)과 Bearden & Jesse(1983) 등의 모형을 응용하여 본 연구의 모형을 개발하였다.

이러한 선행 연구 결과들을 바탕으로 레스토랑 서비스·음식 품질의 구성차원을 선정하여 각 구성차원이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 지각된 가치가 고객 반응에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 구성개념들 간의 인과관계를 파악하기 위하여 구조방정식 모형을 통해 <Fig.



<Fig. 1> Research model.

1)과 같이 연구모형을 도출하였다.

#### 2. 연구가설

본 연구에서는 호텔 레스토랑의 서비스·음식 품질이 지각된 가치에 미치는 영향, 지각된 가치가 고객 반응에 미치는 영향을 파악하기 위하여 현재까지의 이론적 배경 및 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이다.

H2 : 지각된 가치는 고객 반응에 영향을 미칠 것이다.

#### 3. 조사 대상 및 기간

본 연구의 대상은 수도권 지역에 위치한 특 1급 호텔 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 2008년 2월 23일부터 2월 29일까지 7일간 고객을 대상으로 50부를 배포하였다. 그 중 33부를 회수하여 예비조사를 실시하였다. 또한, 예비조사에 참석한 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지에 관한 조사와 분석을 실시하여 이를 토대로 일부 설문 항목을 수정·보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사 기간은 2008년 3월 16일부터 3월 31일까지 16일에 걸쳐 이루어졌으며, 총 300부가 서울호텔신라(50부), 롯데호텔(50부), 조선포텔(50부), 프레지던트호텔(50부), 워커히호텔(50부), 인터컨티넨탈호텔(50부)에 각각 배포되어 수거된

설문지는 273부이었고, 불충분하게 응답한 것을 제외한 후 202부(67.3%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

4. 분석방법

본 연구에 사용된 측정항목들은 관련 선행 연구를 통해 추출되었으며, 수집된 자료의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 실시하였고, 여러 변수들 사이의 상관관계를 기초로 하여 정보의 손실을 최소화면서 변수의 개수보다 적은 수의 요인으로 자료 변동을 설명하는 다변량 기법인 탐색적 요인 분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하고(강병서·김계수 2005), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 내적일관성 여부를 판단하였으며, 이론적 배경 하에서 변수들 간의 기준관계를 설정하고 요인 분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법인 확인적 요인 분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통해서 구성개념들 간의 타당성을 검토하였다. 호텔 레스토랑의 서비스·음식 품질이 지각된 가치와 고객 반응에 미치는 인과관계를 규명하고자 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model) 분석을 통하여 모형의 적합도(model fit)를 측정하였으며, 전체 연구모형에 대한 인과관계를 알아보았다.

IV. 실증 분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본 구성은 <Table 1>과 같다.

빈도분석에 따른 인구 통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남자가 60.9%(123명), 여자가 39.1%(79명)로 나타났다. 연령대는 30~39세 47.5%(96명), 20~29세 23.3%(47명), 40~49세 19.8%(40명), 50세 이상 9.4%(19명) 순으로 조사되었다. 결혼 여부는 미혼이 44.1%(89명), 기혼이 55.9%(113명)이었고, 교육 정도는 대학교(재학·졸업)가 38.1%(77명), 대학원(재학·졸업)이 30.7%(62명), 전문

<Table 1> General characteristics of the respondents

Classification		N	%
Gender	Male	123	60.9
	Female	79	39.1
Age (yr)	20~29	47	23.3
	30~39	96	47.5
	40~49	40	19.8
	50~	19	9.4
Marital status	Single	89	44.1
	Married	113	55.9
Occupation	Professional	104	51.5
	Public servant	2	1.0
	Office clerk	21	10.4
	Housewife	8	4.0
	Undergraduate	10	5.0
	Food/lodging industry employee	45	22.3
	Self-employer	8	4.0
	Others	4	2.0
Educational background	≤High School	4	2.0
	College	59	29.2
	University	77	38.1
Monthly income (₩10,000)	≥Graduate school	62	30.7
	Under 100	7	3.5
	100~200	54	26.7
	200~300	77	38.1
	300~400	28	13.9
	400~500	27	13.4
The number of visits	500 more	9	4.5
	1	27	13.4
	2~3	72	35.6
	4~5	41	20.3
	6 more	62	30.7
	Total	202	100.0

대(재학·졸업)가 29.2%(59명), 고졸이 2.0%(4명) 순으로 조사되었다. 직업은 전문직이 51.5%(104명)로 가장 많았으며, 음식·숙박업 종사원 22.3%(45명), 회사원 10.4%(21명), 대학생 5.0%(10명), 자영업 4%(8명), 가정주부 4.0%(8명), 기타 2.0%(4명) 순으로 나타났다. 월 소득은 100만원 미만이

3.5%(7명), 100~200만원 미만 26.7%(54명), 200~300만원 미만 38.1%(77명), 300~400만원 미만 13.9%(28명), 400~500만원 미만 13.4%(27명), 500만원 이상 4.5%(9명)로 나타났다. 호텔 레스토랑의 1년 방문횟수는 2~3회가 35.6%(72명), 6회 이상 30.7%(62명), 4~5회 20.3%(41명), 1회 13.4%(27명)로 나타났다.

## 2. 각 요인별 타당성·신뢰성 분석 결과

본 연구에서는 구성개념 타당성을 측정할 때 널리 이용되는 요인 분석기법을 적용하였다. 요인추출방법은 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 자료의 총 분산을 분석하는 주성분분석(principal components analysis) 추출모델을, 회전방식은 직각회전(varimax) 방식을 사용하여 요인적재량(factor loading)이 4 이상이면 유의한 변수로 판단하였다. 요인 추출 기준은 고유치(Eigen value)가 1 이상 되는 요인을 추출했다. 또한, Cronbach's  $\alpha$  계수를

이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach's  $\alpha$  계수는 0~1의 값을 가지는데 어느 정도이어야 하는가에 대한 통일된 기준은 없다. 일반적으로 사회과학분야의 연구에서 0.6 이상이면 합당한 수준으로 인정할 수 있으며, 0.8 이상이면 매우 양호한 수준으로 평가되고 있다. 따라서 본 연구에서는 최저 허용치 0.6을 기준으로 신뢰성을 검증하였다.

### 1) 레스토랑 서비스·음식 품질에 대한 타당성과 신뢰성 분석

호텔 레스토랑 서비스·음식 품질의 18개 항목들에 대한 요인 분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같다. 측정항목들의 요인 적재량이 모두 0.4 이상이고, 요인들의 고유치가 1 이상인 5개의 요인으로 추출되었다. 추출된 5개의 요인은 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 음식 품질로 명명하였으며, 고유치가 큰 순으로 정리하였다. 각 요인의 신뢰

<Table 2> Factor analysis of restaurant service quality

	Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
Assurance	A correct reply to each question	0.763	46.912% (8.444)	0.840
	Knowledge about food and sauces	0.753		
	Ease individually a customer	0.733		
	Informal when you ask a favor, and faith goes	0.725		
Food quality	Appearance of food (forms and shapes)	0.841	9.161% (1.649)	0.886
	Temperature of food	0.794		
	Taste of food	0.791		
	Nourishment of food	0.696		
	Match of food and a sauce	0.505		
Tangibles	Visual charm of a restaurant	0.836	6.280% (1.130)	0.872
	Cleanliness of a restaurant meal space	0.773		
	Comfortable and easy space	0.742		
Reliability	Reliable, and constant	0.801	5.770% (1.039)	0.792
	A food served on time	0.736		
	Providing right food as you ordered	0.520		
Responsiveness	When busy, helping each other and moving quickly	0.612	5.767% (1.038)	0.814
	Prompt service	0.557		
	Accepts a special demand of a customer well	0.412		
Total cumulative : 73.890%				

도 분석 결과, 유형성은 0.872, 신뢰성은 0.792, 확산성은 0.840, 반응성은 0.814, 음식 품질은 0.886으로 비교적 만족할 만한 수준의 신뢰도를 나타내었다. 추출된 5개 요인에 대한 총 분산 설명력은 73.890%이었다. 이로써 실시한 요인 분석의 결과가 통계적인 타당성과 신뢰성을 확보하고 있는 것을 알 수 있다.

2) 지각된 가치에 대한 타당성과 신뢰성 분석  
지각된 가치에 대한 타당성과 신뢰성 분석 결과 <Table 3>에서 제시된 바와 같이 5개의 변수로 고유치가 1 이상인 단일요인이 추출되었으며, 고유치는 3.768, 설명된 분산은 75.365%였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.918로 높게 나타났다.

3) 고객 반응에 대한 타당성과 신뢰성 분석  
고객 반응에 대한 타당성과 신뢰성 분석 결과, <Table 4>에서 제시된 바와 같이, 3개의 변수로 고유치가 1 이상인 단일요인이 추출되었으며, 고유치는 2.490, 설명된 분산은 83.009%였으며, 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.898로 비교적 높게 나타났다.

### 3. 확인적 요인 분석

본 연구에서는 이론 모형의 인과관계를 살펴 보기 전에 탐색적 요인 분석을 통해 분류된 변수들을 가지고, 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인 구조가 타당한가를 분석하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 모형 적합도 평가 중  $\chi^2$ ,  $df$ ,  $p$ 값, RMR(Root Mean square Residual: 원소간 평균제곱잔차), GFI(Goodness of Fit Index: 기초적합지수), AGFI(adjusted GFI: 조정적합지수), NFI(Normed Fit Index: 표준적합지수), CFI(Comparative Fit Index: 비교적합지수)값을 중심으로 하여 적합도를 판단하였다.

#### 1) 레스토랑 서비스·음식 품질

레스토랑 서비스·음식 품질의 최종 확인적 요인 분석의 모형 적합도와 분석 결과는 <Table 5>와 같으며,  $\chi^2=127.934$ ,  $df=106$ ,  $p$ 값=0.072, RMR=0.049, GFI=0.931, AGFI=0.900, NFI=0.940, CFI=0.989로 조사되어 전반적으로 만족스러운 적합도를 나타내고 있다.

#### 2) 지각된 가치

지각된 가치에 대한 확인적 요인 분석 결과는

<Table 3> Factor analysis of perceived value

Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
1 Sauces are good	0.884		
2 Time or effort is not valued	0.878		
3 Food is satisfying	0.870	75.365%	0.918
4 It is worth using	0.864	(3.768)	
5 Money is not precious	0.843		
Total cumulative : 75.365%			

<Table 4> Factor analysis of customer response

Items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
1 Having better feelings	0.922		
2 Do not express complaints/dissatisfaction	0.912	83.009%	0.898
3 Having intention of revisiting	0.899	(2.490)	
Total cumulative : 83.009%			

〈Table 5〉 Measurement model evaluation of restaurant service quality

Items		Standardized coefficients	S.E.	C.R.	P
Visual charm of a restaurant	←	0.820			
Cleanliness of a restaurant meal space	← Tangibles	0.904	0.070	14.679	0.000
Comfortable and easy space	←	0.783	0.072	12.427	0.000
A food served on time	←	0.765			
Reliable, and constant.	← Reliability	0.733	0.088	10.175	0.000
Providing right food as you ordered	←	0.737	0.096	10.240	0.000
A correct reply to each question	←	0.728			
Informal when you ask a favor, and faith goes	← Assurance	0.757	0.098	10.163	0.000
Knowledge about food and sauces	←	0.743	0.100	9.971	0.000
Ease individually a customer	←	0.785	0.101	10.523	0.000
When busy, helping each other and moving quickly	← Responsiveness	0.802			
Prompt service	←	0.784	0.078	11.399	0.000
Taste of food	←	0.886			
Appearance of food (forms and shapes)	←	0.828	0.060	14.947	0.000
Temperature of food	← Food quality	0.800	0.061	14.174	0.000
Nourishment of food	←	0.709	0.063	11.748	0.000
Match of food and a sauce	←	0.959	0.099	10.421	0.000

〈Table 6〉 Measurement model evaluation of perceived value

Items	Estimate	S.E.	C.R.	p value
Excellence of sauce	1.000			
Food was satisfying	0.902	0.060	15.086	0.000
Money is not precious	0.862	0.063	13.649	0.000
Time or effort is not valued	0.925	0.062	15.002	0.000
It is worth using	0.875	0.060	14.503	0.000

〈Table 6〉과 같으며,  $\chi^2=26.861$ ,  $df=5$ ,  $p<0.000$ ,  $RMR=0.038$ ,  $GFI=0.947$ ,  $AGFI=0.842$ ,  $NFI=0.962$ ,  $CFI=0.969$ 로 조사되어 전반적으로 만족스러운 적합도를 나타내고 있다.

#### 4. 연구 가설 검증

모형의 적합도 평가는 기본적으로 절대적합지수(absolute fit measures), 증분적합지수(incremental fit measures), 간명부합지수(parsimonious fit measures) 등을 이용한다.

절대적합지수는 모형의 전반적인 적합도를 평

가하는 지수로  $\chi^2$ , 유의확률, 적합도지수(GFI), 조정된 적합도지수(AGFI), 원소간 평균차이(RMR), 평균제곱잔차제곱근(RMSR) 등이 있고, 증분적합지수는 기초모형(null model or independent model)과 제안모형(proposed model)의 비교를 통해 모형의 개선정도를 파악하는 지수로서 표준적합지수(NFI), 비표준적합지수(NNFI), Delta 2로 판단하며, 간명적합지수는 제안모형의 적합 수준으로서 간명기초적합지수(PGFI), 간명표준적합지수(PNFI), 정보-이론 수치(AIC) 등이 이용되고 있다.

본 연구에서는 모형 적합도 평가를 위해  $\chi^2$ ,



df, p value, RMR, GFI, AGFI, NFI, CFI값에 따라 적합도를 판단하였다.

### 1) 연구모형 검증

연구모형을 분석하기 위해 AMOS 5.0 프로그램을 통하여 변수 간의 인과관계의 전체적인 구조가 적절하게 설명되고 있는가와 모형이 주어진 경험 자료에 잘 부합이 되는지 여부를 나타내는 연구 모형의 전반적인 적합도를 평가하였다.

분석 결과, 연구모형의 적합도 지수는  $\chi^2=518.657$ ,  $df=346$ ,  $p\text{ value}=0.000$ ,  $RMR=0.057$ ,  $GFI=0.854$ ,  $AGFI=0.817$ ,  $NFI=0.892$ ,  $CFI=0.961$ 로 나타났다.  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값이 0.05 이상일 때 모형이 현실적으로 부합된다고 결정할 수 있다. 그러나 본 연구에서처럼  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값이 0.05 이하인 경우 모형 전체의 적합도가 낮다고 확정적인 결론을 짓기보다는 다른 지수를 고려하여 결론을 내리는 것이 일반적이다.  $\chi^2$ 는 모형을 큰 샘플에 적용하였을 경우 모형의 현실을 잘 설명하고 있음에도 불구하고  $\chi^2$ 와  $p$ -value가 부합이 안 되는 경우를 종종 발견할 수 있는데, 이는  $\chi^2$ 가 표본크기의 함수로 표시되기 때문에 표본이 매우 크면 모형이 현실을 잘 설명하고 있어도 모형과 현실간의 근소한 차이에 대해서도 매우 민감하게 반응하기 때문이다(이순목, 1990). 따라서  $\chi^2$ 값을 적용하는 것은 부적절하다고 판단하였다. 그러나 CFI값을 제외한 RMR, GFI, AGFI, NFI의 적합도 지수가 0.9 이하로 연구모형의 적합도 값이 다소 낮은 것

으로 나타나, 보다 적합한 모형을 탐색하기 위해 이용되는 여러 방법들로 수정지수(MI: Modification Index), 모형에 선택적으로 모수를 추가할 수 있는 Lagrange-Multiplier 검정, z통계량 사용, 모수를 선택적으로 제거할 수 있는 Wald 검정이 있으며, 그 중 본 연구에서는 수정지수를 이용하여 수정모형을 도출하였다.

수정모형의 적합도 지수와 경로계수는 <Table 7>, <Fig. 2>와 같으며,  $\chi^2=338.911$ ,  $df=322$ ,  $p\text{ value}=0.000$ ,  $RMR=0.050$ ,  $GFI=0.903$ ,  $AGFI=0.869$ ,  $NFI=0.930$ ,  $CFI=0.996$ 으로 모형의 적합도에 있어서 대부분의 지수가 비교적 양호하게 나타내고 있으므로, 본 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 할 수 있다.

### 2) 가설 검증

본 연구에서는 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질이 지각된 가치, 고객 반응에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 가설 검증을 살펴보면 다음과 같다.

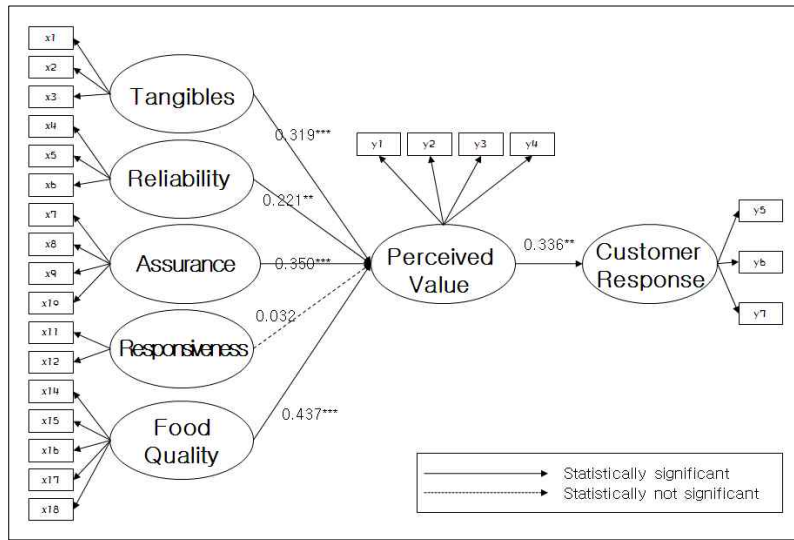
H1: 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질과 지각된 가치와의 관계

호텔 레스토랑 서비스·음식 품질 요인 중 유형성, 신뢰성, 확산성, 음식 품질이 각각 유의확률  $p<0.05$  수준에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 유의확률  $p<0.05$  수준에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 따라서 호텔 레스토랑 서비

<Table 7> Path coefficients of the adjusted research model

Path	Standardized coefficients	S.E.	C.R.	P
Tangibles → Perceived value	0.319	0.048	4.604	0.000***
Reliability → Perceived value	0.221	0.057	3.112	0.002**
Assurance → Perceived value	0.350	0.064	4.702	0.000***
Responsiveness → Perceived value	0.032	0.047	0.083	0.934
Food quality → Perceived value	0.437	0.042	6.146	0.000***
Perceived value → Customer response	0.336	0.160	2.542	0.011**

\* $p<0.1$ , \*\* $p<0.05$  \*\*\* $p<0.01$



\* $p < 0.1$ , \*\* $p < 0.05$  \*\*\* $p < 0.01$

<Fig. 2> Results.

스·음식 품질요인 중 유형성, 신뢰성, 확신성, 음식 품질이 각각 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다(Table 8).

H2: 지각된 가치와 고객 반응과의 관계

지각된 가치는 유의확률  $p < 0.05$  수준에서 고객 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 호텔 레스토랑의 지각된 가치는 고객 반응에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 할 수 있다(Table 8).

<Table 8>은 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질이 지각된 가치, 고객 반응에 미치는 영향에 관한 가설의 검증 결과를 나타낸 것이다.

3) 직·간접 효과

구조방정식 모형에서는 요인간의 전체적인 영향력을 계산할 수 있다. 여기서 전체적인 영향력은 직접효과와 간접효과로 나뉜다. 직접효과는 어떤 원인변수가 결과변수에 직접적으로 영향을 주는 효과를 의미하며, 이는 경로계수의 추정치 자체를 나타낸다. 간접효과는 원인변수가 하나 이상의 다른 변수들을 거쳐 결과변수에 영향을 주는 효과를 의미하며 지나간 경로계수 추정치들의 곱으로 계산된다(김계수 2007).

본 연구에서는 기존의 회귀분석을 통해서 파악할 수 없는 요인 간의 직·간접 효과를 통해 총

<Table 8> Results of testing the hypotheses

Hypothesized path		Results
Restaurant service quality → Perceived value		
H1	H1a Tangibles → Perceived value (positive)	Supported
	H1b Reliability → Perceived value (positive)	Supported
	H1c Assurance → Perceived value (positive)	Supported
	H1d Responsiveness → Perceived value (positive)	Not supported
	H1e Food quality → Perceived value (positive)	Supported
H2	Perceived value → Customer response (positive)	Supported

〈Table 9〉 The direct/indirect effects among standardized factors

		Tangibles	Reliability	Assurance	Responsiveness	Food quality	Perceived value
Total effect	Perceived value	0.221	0.179	0.301	0.004	0.255	-
	Customer response	0.267	0.287	0.402	0.001	0.235	0.807
Direct effect	Perceived value	0.221	0.179	0.301	0.004	0.255	-
	Customer response	-	-	-	-	-	0.407
Indirect effect	Perceived value	-	-	-	-	-	-
	Customer response	0.267	0.287	0.402	0.001	0.235	0.400

효과를 측정할 수 있는 구조방정식 모형의 장점을 이용하여 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질이 지각된 가치, 고객 반응에 미치는 영향에 대해 고찰하고자 하였으며, 측정된 결과는 〈Table 9〉와 같다.

연구결과 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질은 지각된 가치, 고객 반응에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 고객 반응에 지각된 가치의 직접효과가 0.407이었고, 지각된 가치에는 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질요인 중 음식 품질(0.255), 유형성(0.221)이 높게 나타났다. 고객 반응에 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질요인 중 확신성(0.402), 신뢰성(0.287), 유형성(0.267), 음식 품질(0.235), 반응성(0.001) 순으로 간접효과가 높았다.

최종 종속변수인 고객 반응에 영향을 주는 요인들의 총 효과를 살펴보면, 지각된 가치가 0.807로 다소 높게 나타났으며, 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질 요인 중 확신성(0.402), 신뢰성(0.287), 유형성(0.267), 음식 품질(0.235), 반응성(0.001) 순으로 총 효과를 보였다. 지각된 가치에 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질요인 중 음식 품질(0.255)이 가장 높게 조사되었다.

## V. 결 론

### 1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 연구의 측정도구로 PZB(1988)가 제시한 SERVQUAL을 토대로 외식산업의 서비스

품질을 측정할 수 있도록 Knutson 등(1995)이 개발한 DINESERV에 결과적 품질요인을 추가하여 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질을 측정하였으며, 예비조사를 거쳐 5개의 구성차원 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 음식 품질을 도출하였으며, 이를 측정항목으로 구성하여 연구를 진행하였다.

또한, 연구가설을 검증하기 위해 서울시내 소재한 특 1급 호텔 레스토랑 이용 고객을 대상으로 확보된 202명의 표본을 바탕으로 분석이 이루어졌다. 본 연구에서는 타당성과 신뢰성 분석, 확인적 요인 분석, 구조방정식 모형 분석을 통하여 가설을 검증하였다.

본 연구에서 제시한 2개의 가설을 검증한 결과 다음과 같다.

첫째, 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질은 지각된 가치에 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과, 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질요인 중 유형성, 신뢰성, 확신성, 음식 품질이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 반응성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 지각된 가치는 고객 반응에 영향을 미칠 것이라는 가설 검증결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최종연구모형에서 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질요인 중 음식 품질과 확신성 요인이 지각된 가치에 가장 높은 영향관계를 보였다. 또한, 지각된 가치는 다소 높은 총 효과를 보였다.

따라서 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들의 긍정적인 반응을 보다 높이기 위해서는 확신성과

신뢰성에 대한 평가가 우선 이루어져야 할 것이며, 또한 음식 품질이 고객의 지각된 가치를 높인데 많은 영향을 미친다는 것을 알아야 할 것이다. 이는 고객 반응을 유지하며 향상시키는데 가장 전략적인 방법이라 하겠다.

이에 본 연구에서는 이러한 점들을 고려한 연구의 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 호텔산업에 있어 레스토랑의 중요성은 날로 높아지고 있으나, 레스토랑의 음식 품질을 포함한 서비스 품질에 대한 연구는 매우 미약한 편이었다. 이에 대하여 본 연구는 호텔 레스토랑의 음식 품질을 포함한 레스토랑 서비스 품질에 대한 타당성과 신뢰성을 평가하여 레스토랑 서비스 품질의 측정적도의 일반화와 활용 가능성을 제시하여 주었다. 또한, 이는 호텔 레스토랑을 찾는 고객들의 성향을 고려하지 않은 기존의 연구들과 차별되는 요소라 하겠다.

둘째, 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질 측정에 있어 Knutson 등(1995)이 외식산업에 적합하도록 개발한 DINESERV를 이용하였다는 것이다. 기존의 선행 연구에서는 다른 산업에서 사용되는 품질측정도구를 빌려와 이용하였으나, 본 연구에서는 외식산업에 적합한 품질측정도구를 이용하였다는 것과 결과적 품질을 포함하여 서비스 품질을 측정함으로써 설명력을 높였다는데 의의가 있다.

셋째, 호텔 레스토랑의 이용 고객들을 통하여 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질이 지각된 가치와 고객 반응에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 실증 분석함으로써 고객 반응에 직·간접적인 영향을 미치는 요인을 도출해 냈다. 이러한 연구의 결과는 레스토랑 서비스 품질 측정 요인들을 어떻게 인지하고 고객에게 접근해야 하는지를 알려주는 실질적인 정보를 제공해준다는데 의의가 있다.

마지막으로, 서비스·음식 품질의 중요성이 높은 레스토랑의 경영자나 관련 전문가들에게 레스토랑 서비스·음식 품질이 지각된 가치를 매개로 하여 고객 반응을 높일 수 있는 전략 수립의 방향

을 제시하였다는 점에서 실무적인 시사점을 갖는다고 하겠다.

## 2. 연구 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질, 지각된 가치, 고객 반응 간의 인과관계를 파악하기 위해 문헌연구와 실증분석을 통해 수행되었으나, 다음과 같은 한계점을 가지며, 이를 보완할 수 있는 미래의 연구 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 최근 더욱 관심이 고조되기 시작한 음식 품질에 대한 요인을 서비스 품질요인으로 포함하는 과정에서 다양한 선행 연구를 찾기 어려웠으므로 이론적 토대를 확고히 하는데 다소 한계가 존재한다고 할 수 있다.

둘째, 조사 대상인 모집단을 도심지역(서울) 특 1급 호텔을 이용하는 고객으로 한정하였기 때문에 이를 일반화하는데 한계점이 존재할 것으로 사료된다. 또한, 특급호텔 레스토랑의 이용객을 대상으로 하였기 때문에 연구결과를 특급호텔 이외의 호텔기업에 적용하는 데는 한계를 지니고 있다. 그러므로 향후의 연구는 국내 전체 호텔 기업을 대표할 수 있도록 표본을 호텔 유형별로 확대한 연구가 필요하다.

셋째, 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질을 측정함에 있어 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질을 측정하는 소비자들의 기대와 실제 서비스 수행 후 비교를 통해 차이를 살펴보아야 하는데, 실제 수행된 지각된 품질 즉 성과에 대한 지각만을 측정했다는 점에서 한계를 가지고 있다.

향후 연구에서는 좀 더 심도 깊은 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질의 실증적인 연구를 위해 일반적인 인구통계학적 요인, 동반자, 레스토랑의 위치, 식음료, 분위기까지 보다 다양한 변수를 고려한 연구가 이루어지길 기대한다.

## 한글초록

본 연구의 목적은 특 1급 호텔 레스토랑 음식

과 서비스 품질, 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구이다. 서울시내에 소재한 특 1급 호텔 레스토랑의 방문자를 대상으로 2008년 3월 16일부터 3월 31일까지 설문지 300부를 배포하여 273가 수집되었고, 불성실한 답변이 있는 설문지를 제외하고 총 202개의 설문지가 분석에 사용되었다. 연구의 결과는 신뢰성과 음식 품질이 지각된 가치에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최종연구모형에서 호텔 레스토랑 서비스와 음식 품질요인 중 음식 품질과 혁신성 요인이 지각된 가치에 가장 높은 영향관계를 보였다. 또한 지각된 가치는 다소 높은 총 효과를 보였다. 따라서 호텔 레스토랑을 이용하는 고객들의 긍정적인 반응을 보다 높이기 위해서는 혁신성과 신뢰성에 대한 평가가 우선 이루어져야 할 것이며 또한 음식 품질이 고객의 지각된 가치를 높이는데 많은 영향을 미친다는 것이다. 이는 고객 반응을 유지하며 향상시키는데 가장 전략적인 방법이라 하겠다.

### 참고문헌

1. 강병서·김계수 (2005). 사회과학통계분석. 한나래, 320, 서울.
2. 강종현·이재곤 (2008). 음식서비스에 대한 지각된 가치와 고객 만족이 전환 의도와 충성도에 미치는 영향 평가. *한국조리학회지* 14(2): 181-192.
3. 권미영·정해경·한동여 (2006). 패밀리레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국경영교육학회지* 44(1):65-92.
4. 김계수 (2007). Amos 7.0 구조방정식 모형분석. 한나래, 113-191, 서울.
5. 김기영·김선정 (2000). 호텔 레스토랑의 메뉴 평가 요인 분석 연구. *한국조리학회지* 6(1):25-55.
6. 김석준·조용범 (2007). 기업체 종사원의 급식 서비스 품질 요인이 이용 고객 만족도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 13(4):164-177.
7. 김수정 (2007). 호텔기업의 경영효율성 분석에 관한 연구. *호텔 경영학연구* 16(2):51-63.
8. 김재석 (2008). 호텔기업의 매출 규모별 비용 결정요인에 관한 연구. *관광학연구* 32(4):351-369.
9. 나보현 (2004). 온라인 쇼핑몰에서 소비자 가치가 재방문 및 구매 의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원, 41-58, 서울.
10. 박상준·김현철 (2003). 고객 만족지수와 기업 성과. *마케팅연구* 18(3):19-50.
11. 박영배 (2003). 레스토랑 음식서비스 품질의 영향요인에 의한 고객들의 이용유형 판별. *한국조리학회지* 9(1):65-80.
12. 안홍복·권기정·이미숙 (2004). 호텔기업의 서비스 품질, 고객 만족 및 고객 반응의 관련성 분석. *관광연구* 19(1):163-186.
13. 유정림·김영국 (2004). 외식산업에서 서비스 품질 연구에 대한 비판적 고찰. *호텔 경영학연구* 13(2):149-163.
14. 이학식·김영 (1999). 서비스 품질과 서비스 가치. *한국마케팅저널* 1(2):77-99.
15. 전인순·이재섭·노민경 (2007). 한식당 서비스 품질과 서비스 가치에 대한 외래 관광객 반응 연구. *호텔 경영학연구* 16(5):185-200.
16. 정경희 (2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84-95.
17. 최원식·이행순·이수범 (2006). 호텔 레스토랑 서비스 품질이 재방문 의도에 미치는 영향. *관광연구* 23(2):159-170.
18. 허정봉 (2002). 호텔정보시스템 서비스 품질 측정 도구 개발방안에 관한 연구. *관광정보연구* 10:127-143.
19. 황기춘·선은주 (2005). 테마파크 서비스 품질이 고객 만족과 재방문에 미치는 영향. *한국조리학회지* 11(1):30-49.
20. Bearden WO·Jesse ET (1983). Selected deter-

- minants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research* 20(February):21-28.
21. Berry LL · Parasuraman A · Zeithaml VA (1991). Delivering Quality Service. The Free Press, 420-450, New York.
22. Bitner MJ (1992). Evaluating service encounters : The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing* 54(April): 69-82.
23. Blois KJ (1974). The marketing of service-on approach. *European Journal of Marketing* 8(2): 137-155.
24. Bolton RN · Drew JH (1991). A multi-stage model of consumer assessments of service quality and value. *Journal of Research* 17:375-384.
25. Donovan RJ · Rossiter JR (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58(Spring):34-57.
26. Dube L · Renaghan LM · Miller JM (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35(1):41-42.
27. Ettigner WH (1998). Consumer-perceived value: The key to a successful business strategy in the healthcare marketplace. *Amgeristrc* 46(1): 111-113.
28. Gronroos C (1982). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Swedish School of Economics and Business Administration, 83 -104, Helsingki.
29. Knutson Stevens · Patton (1995). Dineserv : A tool of measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 58.
30. Kotler PH (2002). Marketing Management, 11th ed. Upper Saddle River, Prentice-Hall. 273-403, NJ.
31. Michael DR · Arthur WA (1993). Service quality attributes and choice behavior. *Journal of Service Marketing* 7(1):59-68.
32. Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall):41-50.
33. Pittle RO (1984). Product Quality: Who Decide? in Proceedings: 30th Annual Conference of American Council of Customer Interest. Karen P. Ed, 11-14, Atlanta.
34. Sherman E · Mathur A · Smith RB (1997). Store environment and consumer purchase behavior : Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing* 14(4):361-378.
35. Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(July):2-22.

---

2009년 1월 20일 접 수  
 2009년 3월 19일 1차 논문수정  
 2009년 4월 28일 2차 논문수정  
 2009년 5월 29일 3차 논문수정  
 2009년 6월 8일 게재확정