

대구 한식 외식업체에서의 가격과 서비스케이프가 종사원 서비스품질, 식음료품질, 및 고객가치에 미치는 영향에 관한 연구

하 동 현*

동국대학교 호텔·컨벤션경영학과

Effects of Perceived Price and Servicescape on Employee Service Quality, Food and Beverage Quality, and Customer Value in Daegu Korean Restaurants

Dong-Hyun Ha*

Department of Hotel · Convention Management, Dongguk University at Gyeongju

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of perceived price and servicescape on employee service quality, food and beverage quality, and customer value in Daegu Korean restaurants and to suggest methods for them to become the food mecca of Korea and the world. The samples for this study were customers of nine Korean restaurants in Daegu. A total of 368 questionnaires were analyzed with factor analysis, a reliability test, and a covariance structural analysis. The results showed that perceived price was positively related to employee service quality and food and beverage quality and that servicescape was positively related to employee service quality and food and beverage quality. However perceived price, servicescape, employee service quality, and food and beverage quality were not related to customer value. The reasons were that these factors did not influence perceived customer value in Daegu Korean restaurants. The Daegu municipal office should require these restaurants to develop distinguished employee service and food and beverage quality and conduct consistent marketing to Koreans and westerners, so that these restaurants can become the food mecca of Korea and the world.

Key Words: Perceived price, servicescape, employee service quality, food & beverage quality, perceived customer value

1. 서 론

소비자들은 충동구매가 아니고 예측된 구매를 할 때 가치 판단을 사용하는데, 선행연구들은 소비자들이 해당 제품이나 브랜드의 가치에 대해 높게 인지(perceived)할수록 이것에 대한 재구매 의도가 증가한다는 것을 밝히고 있다(Dodds 등 1991; Grewal 등 1998ab). 또한 고객가치의 개념은 기업들이 장기 시장전략을 개발할 때 고려하는 중요한 변수 중의 하나인 만큼(Parasuraman 1997; Slater 1997; Woodruff 1997), 외식업체 경영자들은 고객가치 개념에 대해 철저한 이해가 필요하다.

가치(perceived value)는 해당 제품의 품질과 가격에 대한 소비자의 비교로 정의될 수 있는데, Zeithaml(1988)은 소비자의 관점에서 받는 것(예를 들어, 제품품질)과 주는 것(예를 들어, 가격)에 대한, 제품의 효용에 대한 소비자의 전

반적인 평가로 정의하고 있다. 가치는 선행연구에서 성과-가격 비율 개념(performance-price ratio concept), 금액대 효용가치(utility-per-dollar value), 획득-거래 효용과정(acquisition-transaction utility process) 등과 같은 개념으로 연구되었다(Hauser & Shugan 1983; Sawyer & Dickson 1984; Hauser & Urban 1986; Grewal 등 1998a). 따라서 고객가치가 증가한다는 것은 소비자의 관점에서 받는 것이 주는 것보다 증가하며, 결과적으로 해당 제품에 대한 재구매 의도가 증가한다는 것을 의미한다. 기업측의 입장에서는 고객가치의 증가가 매출과 이익의 증가로 연결되는 만큼 그들은 이것의 증가를 위해 노력을 하게 된다.

그럼에도 불구하고 레스토랑 산업에서의 선행연구들은 가격(perceived price)에서 고객가치로 이르는 경로에 대해 연구를 거의 취급하지 않고 있다. 즉, 일부 연구에서 레스토랑 산업에서의 고객가치와 이것의 선행변수 간의 관계를

*Corresponding author: Dong-Hyun Ha, Department of Hotel & Convention Management, College of Management and Tourism, Dongguk University Gyeongju campus, 707, Seokjangdong, Gyeongju city, Gyeongsangbukdo 780-714, Korea Tel: 82-54-770-2337 Fax: 82-54-770-2819 E-mail: hhg@dongguk.ac.kr

취급하고 있는데, 그러한 연구들은 고객가치의 선행변수로서 서비스품질과 음식품질(Park 등 2009a), 관계혜택(Chen & Hu 2010) 등을 취급하고 있거나, 혹은 품질, 정서적 반응, 금전적 가격, 행동적 가격 및 명성의 다양한 변수들을 포함하고 있지만 단일차원에서 취급하고 있다(Han & Hyun 2008). 그러나 서비스업에서의 고객가치의 선행변수로는 가격(Oh & Jeong 2004; Petrick 2004; Han & Hyun 2008), 서비스케이프, 종사원 서비스품질(Brodie 등 2009; Park 등 2009a), 식음료품질(Feng & Morrison 2007; Brodie 등 2009; Park 등 2009a) 등이 존재하며, 레스토랑 산업에서 이러한 변수들이 직간접으로 고객가치에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가격, 서비스케이프, 종사원 품질서비스, 식음료품질이 고객가치에 직간접으로 미치는 경로를 대구의 한식시장에 구조방정식 모형을 사용하여 분석하고자 한다.

이러한 연구는 레스토랑 산업에서 고객가치에 관련된 연구를 확대하는 효과를 가지며, 쇠퇴하고 있는 경제를 부흥시키기 위해 서비스 산업을 육성하기로 하고 그 중 하나로 외식산업을 선정한(Do & Kwon 2007) 대구시에 중요한 실무상의 시사점을 제공할 수 있다. 즉, 지금까지 대구는 음식에 관한 한 ‘먹을 것 없고 특별한 것 없다’는 악평을 받고 있는 관계로, 대구시는 대구의 음식문화를 획기적으로 바꾸기 위해, 친절한 대구식당 만들기, 대구 대표음식 선정과 집중 육성, 음식관련 지역 전문가 양성 사업 개시, 대구음식 홍보 마케팅 전략 수립, 및 민간단체 및 중앙부처 주도사업 참여를 시행하기로 하였다(www.chosun.com 2010).

이중 대구 대표음식 선정에 관해서 대표음식으로, 대구시는 2010년도 상반기 중 시민 여론조사와 전문가 토론회 등을 거쳐서, 음식의 향토성, 외관, 상품성, 친숙도 등의 선정 기준을 적용하여(www.chosun.com 2010), 한식인 짬갈비와 따로 국밥을 선정하였다(www.kyongbuk.co.kr 2010). 대구의 한식은 현재 한국에서 이슈로 거론되고 있는 한식의 세계화와 맞물려 한국 국내와 세계를 만족시켜야 한다는 과제를 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 대구 한식에 대한 소비자들의 가치연구는 전무하다고 하겠다.

따라서 본 연구의 목적은 대구 한식 시장에서 구조방정식 모형을 사용하여 가격, 서비스케이프, 종사원 품질서비스, 식음료품질이 고객가치에 직간접으로 미치는 영향을 분석하여 대구시가 세계적인 음식메카가 될 수 있는 근거와 이에 따른 마케팅전략을 제시하는데 있다. 본 연구는 레스토랑 산업에서의 고객가치 연구를 확대시키고 지금까지 연구가 전무한 대구한식시장에의 고객가치 연구를 취급하였다는 점에서 이론적으로 기여할 수 있고, 대구시 외식업체에 대해 고객들이 인지하는 가치(perceived value)에 관한 정보를 제공함으로써 경제부흥이라는 대구시의 정책 수립에 기여할 수 있다고 사료된다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구에서는 우선 연구대상으로 대구를 대표할 수 있는 한식 외식업체를 선발하기 위하여 패널을 구성하였다. 이 패널은 대구지역 대학과 대학교 외식관련 경영학과에 재직하고 있는 교수 3인과 대구 외식업체 실무자 3인으로 구성하였다. 즉, 이 패널은 학계에서는 대구 및 경북에서 최고외식업경영자 과정을 책임지고 있는 교수 3인들과 실무계에서는 대구 및 경북에 위치하고 있는 한식업 프랜차이즈 본사 대표이사과 한식업체를 경영하고 있는 대표 2인으로 구성하였는데, 2009년 9월 15일부터 2009년 12월 5일까지 존재하였다. 이 패널에서는 2008년도 한국외식연감에 의거하여 100평 이상의 한식업체 160개를 추출하여 1차적으로 대구광역시를 구성하고 있는 7구1군에서 각각 10개의 대표 한식 외식업체로 구성되는 총 80개의 한식 외식업체를 선발하였다. 2차적으로 이 80개의 한식 외식업체 중 패널회의를 통하여 40개의 한식 외식업체로 줄인 뒤 한식 외식업체에 이용객에 대한 조사여부를 타진하였다. 타진 결과 16개의 한식 외식업체가 수락을 하였고, 최소한 각 구/군에 골고루 1개의 한식 외식업체가 포함되도록 하였다. 이중 수성구는 타 구/군보다 한식 외식업체가 비교적 발전이 잘되어 있어 패널회의에서 2개의 한식 외식업체를 포함하도록 결정하였다.

최종적으로 대구 지역에 소재하는 9개의 한식 외식업체를 선정하여 이들 업체들을 이용한 고객들을 표본으로 하였다. 본 연구에서 이 9개의 한식 외식업체는 대구에 위치한 모든 한식업체 중에서 매장규모면에서 상위 20%(100평 이상)에 속하고, 조사를 통하여 비교적 고객들의 이용 후 반응이 좋아서 선정되었다.

설문지는 예비조사를 위해서 저자가 선행연구를 참고하여 작성한 후 패널회의를 통하여 잠정적으로 확정하였다. 이 설문지를 수성구에 위치한 한 외식업체(매장규모 300평)를 이용하고 있던 고객들 50명을 대상으로 실시하여 문제가 발견된 설문항목을 일부 수정하여 본 설문조사에 투입하도록 하였다. 예비조사를 위한 설문작성은 2009년 10월 1일에 시작되었으며 예비조사를 끝낸 시기는 2009년 11월 30일이었다.

본 설문조사에 앞서 설문조사의 목적을 해당 한식 외식업체 종사원과 면접원 등에게 충분한 사전 교육을 함으로써 설문조사에 나타날 오류의 가능성을 최소화 하도록 하였다. 설문조사 기간은 2009년 12월 10일부터 12월 31일까지 22일 동안이었으며, 총 400부의 설문지를 배포하여 380부를 회수하였고(회수율 95%), 이 중 실증분석에 적합하지 않은 설문지 12부를 제외한 368부를 최종분석에 사용하였다.

2. 가설설정

가치에 관한 선행변수들 중 가격은 의미 있는 방식으로 명

목가격의 강도(magnitude)에 주어지는 소비자들의 주관적인 판단으로 정의되며(Oh & Jeong 2004), 품질(perceived quality)은 제품 혹은 서비스의 우월성 혹은 탁월성에 관한 소비자의 판단으로 정의된다(Zeithaml 1988). 가격은 품질을 대변하는데, 특히 소비자가 제품에 대해서 친숙하지 않을 때 그러하며(Rao & Monroe 1989), 가격이 품질의 단서로서 작용하기 때문에 발생한다(Dodds 등 1991). 또한, 소비자들은 비교판단을 통하여 가격과 품질 사이에서 상계(trade off)를 하는데(Levin & Johnson 1984), 이 비교판단의 결과는 가치인지(value perception)로 이끈다(Monroe & Chapman 1987; Zeithaml 1988). 즉, 가격은 가치인지를 형성하는데 있어 품질인지(quality perception)에 대응을 한다(Grewal 등 1998ab).

가격과 서비스품질 간의 상호관계는 서로에게 영향을 미치며, 가격이 서비스품질 선택에 중요한 영향을 미친다(Zeithaml 1988; Baker 1990). 가격과 정보가 품질에 관한 추론을 이끌 가능성이 있으며(Peterson & Wilson 1985), 가격이 품질을 예측할 수 있는 단서를 제공해주기 때문에 가격이 서비스품질의 예측치로 가장 빈번하게 사용하는 외적 단서가 된다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 1〉 제시된 가격은 종사원 서비스품질에 대한 인지에 정(+의 영향을 미친다.

일반적으로 가격과 품질인지는 가격-품질 연상 심리로 인하여 매우 높은 상관관계를 가지는 관계로, 소비자들은 가격이 높을수록 품질이 좋을 것으로 인지하고, 가격이 낮은 경우 품질도 낮을 것으로 인지한다(Dodds 등 1991; Yoo & Ha 2006). 외식업체의 메뉴상품에서의 가격파괴수준에 따른 품질, 위험, 가치 및 구매의도의 차이를 연구한 Kim (2009)은 가격파괴의 수준에 따라 품질인지에서 차이가 나는 것을 발견하였으며, Oh & Jeong(2004)은 그들의 연구에서 가격이 품질에 정(+의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 2〉 제시된 가격은 식음료품질에 대한 인지에 정(+의 영향을 미친다.

가치는 소비자의 입장에서 지불하는 것(예를 들어, 주로 지불 가격)과 받는 것(예를 들어, 주로 제품 품질)에 대한 인지에 의거하여 제품의 효용성에 관한 그들의 전반적인 평가로 정의된다(Zeithaml 1988). 이러한 가치에 레스토랑의 가격 변화는 중요한 영향력을 갖는다. 즉, 표준화된 가격으로 지불해서 즐기던 음식을 보다 저렴한 가격으로 즐길 수 있다는 것은 고객가치를 증가시켜줄 수 있다(Chandon 등 2000). 샐러드 뷔페형 패밀리 레스토랑에서의 가격축진, 혼잡인지, 고객가치 및 만족간의 구조적 관계를 취급한

Kim(2007)은 가격축진이 고객가치에 정(+의 영향을 미친 것을 확인함으로써 가격이 가치에 부(-)의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 3〉 제시된 가격은 고객가치에 부(-)의 영향을 미친다.

한편, 서비스케이프(servicescape)는 서비스가 창출되는 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 인위적으로 건설된 물리적 환경 가운데 특히 시설과 관련된 환경을 의미한다(Bitner 1992). Bitner(1992)는 서비스케이프의 구성요소들을 주위 환경의 조건(온도, 공기의 질, 소음, 음악, 향기), 공간배치와 기능성(배치, 설비, 및 가구), 신호·상징·인공상징물(신호, 개인적인 인공물, 및 장식의 스타일)의 세 가지로 규정하고 있으나 연구자에 따라 다소 다르다고 하겠다. 예를 들어, Ryu & Jang(2007)은 고급레스토랑의 서비스케이프로 시설의 미적 관점(건축 디자인, 색, 및 실내장식), 조명, 주위 환경(음악, 온도, 및 냄새), 배치(기류, 설비류, 및 가구류 배치), 식음료설비(고품질의 은식기류, 도자기류, 유리 그릇류, 린넨)의 다섯 가지의 구성요소로, Newman(2007)은 서비스분야의 서비스케이프로 공간(공간밀도)과 길 발견물(way-finders: 공항, 병원, 및 대학과 같은 장소에서의 중앙통로와 회합장소 같은 실내장식의 식별성)의 두 가지의 구성요소로 나누고 있다. Kim & Moon(2009)은 주제 레스토랑의 서비스케이프를 시설의 미적 관점, 배치, 전자설비, 착석 안락성, 및 주위환경 조건의 다섯 가지 구성요소로 나누고 있다.

서비스케이프의 다른 표현인 물리적 환경은 유통경로, 제품, 및 종사원에 대한 고객의 평가에 영향을 미치면서 서비스품질 등의 인지반응을 만들어내며(Bitner 1992). 물리적 단서는 제품이나 서비스의 품질에 대한 사람들의 평가와 판단에 영향을 미치면서 인지 반응을 이끌어낸다(Kim & Moon 2009). 선행연구들은 서비스품질에 대한 고객의 인지에 물리적 요인 혹은 환경이 영향을 미친다고 지적하고 있다(Bitner 1990, 1992; Wakefield & Blodgett 1999). Rust & Oliver(1994)는 신뢰성 같은 서비스품질에 대한 인지가 디자인 같은 물리적 서비스요인에 대한 고객평가에 의거하고 있다고 밝히고 있다. 대학교 급식서비스에서의 물리적 환경 인지가 감정과 서비스품질 인지에 미치는 영향을 연구한 Kim 등(2008)은 물리적 환경에 대한 인지가 고객의 서비스품질 인지에 정(+의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 4〉 서비스케이프는 종사원 서비스품질에 대한 인지에 정(+의 영향을 미친다.

한편, Rys 등(1987)은 고객들이 물리적 요인에 대한 그들의 인지에 의거하여 품질을 추론하는 것을 발견하였다. 따라서 서비스가 무형적이고 고객들로 하여금 서비스처리 현

장에 있게 만들기 때문에 유형적이고 물리적인 요인들이 서비스조우(service encounter)에서의 품질인지에 유의한 영향을 가질 수 있다(Bitner 1992).

물리적 환경은 주변 환경, 디자인 환경, 및 사회적 환경을 포함하는데(Han & Hyun 2008), Baker 등(1994)은 주변 환경이 서비스품질과 제품품질을 추론하는데 영향을 미치는 것을 발견하였고, Heath(1995)는 레스토랑에서 화장실의 청결성이 전반적인 음식의 품질 평가에 중요한 요인이라고 지적하고 있다. 또한 Baker(1987)는 사회적 환경 요소들이 제품품질의 인지에 정(+의 영향을 미친 것을 발견하였으며, 서비스 직원을 전반적인 점포 시나리오의 일부로 설명하는 두 가지의 연구에서 제품품질 인지에 서비스 환경이 정(+의 영향을 미치는 것을 발견하였다(Akhter 등 1994). 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 5〉 서비스케이프는 식음료품질에 대한 인지에 정(+의 영향을 미친다.

Bitner(1992)는 물리적 요인에 대한 인지가 환경 자체에 대한 신념에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 외관상으로 관련이 없어 보이는 다른 서비스속성에 관한 신념에 영향을 미친다고 지적하고 있다. 이러한 신념은 가치의 선행변수인 관계로(Stoel 등 2004) 물리적 요인에 대한 인지가 가치에 영향을 미칠 수 있다. 컨벤션센터에 대한 이용객들의 가치만족과 컨벤션센터가 위치해 있는 지역의 이미지를 연구한 Park 등(2009b)은 컨벤션센터가 가지고 있는 물리적 환경이 이용객들의 수단가치 만족에 영향을 미치는 것을 발견함으로써 서비스케이프가 고객가치에 영향을 미치는 것을 나타내고 있다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 6〉 서비스케이프는 고객가치에 정(+의 영향을 미친다.

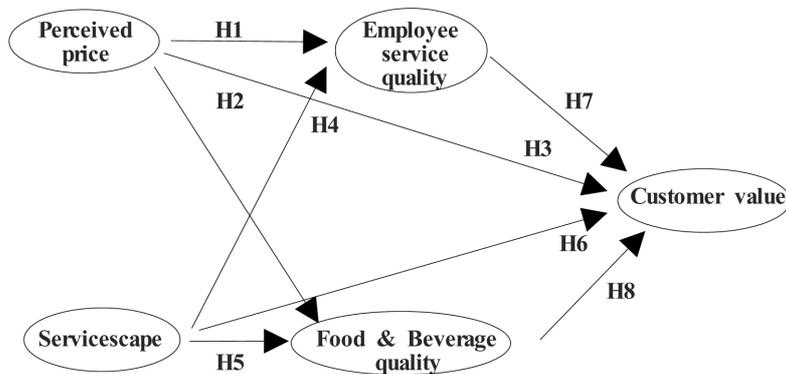
선행연구들은 고객가치가 제품이나 서비스의 사용과 연결된다는 것을 나타내고 있다(Monroe 1990; Anderson 등

1993). 이러한 가치의 인지는 제품이나 서비스의 기능 측면 뿐만 아니라 사회적, 감성적, 및 인식적 구성요인을 포함한다(Sheth 등 1991). Woodruff(1997)는 고객가치를 사용 상황에서 고객의 목적과 목표를 성취하거나 방해하는 사용으로부터 기인하는 제품의 속성, 속성에 대한 성과 및 결과에 대한 고객의 선호도와 평가로 평가하고 있는데, 이 정의는 기존의 정의보다 더욱 포괄적이다. 즉, 이 정의는 소망하는 가치와 받는 가치를 통합하고, 가치가 고객들의 학습된 인지, 선호도, 및 평가로부터 나온다는 것을 강조하고 있다. 또한 이 가치 정의에서 제품은 사용 상황과 목적지향적인 고객들에 의해 경험되는 결과들과 연결된다.

이와 같은 개념화의 발전은 품질이 고객이 인지하는 가치와 정(+의 관계를 가지는 선행변수라는 것을 나타내고 있다(Feng & Morrison 2007). 품질과 고객가치 간의 관계는 마케팅 및 관광마케팅 연구에서 실증적으로 검증되었다(Sweeney 등 1999; Kashyap & Bojanic 2000; Petrick 2004). 또한 Brodie 등(2009)은 항공사 승객들을 대상으로 서비스품질이 고객가치에 정(+의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

〈가설 7〉 종사원이 제공하는 서비스품질에 대한 인지는 고객가치에 정(+의 영향을 미친다.

Zeithaml(1988)은 소비자들이 인지하는 제품의 품질과 가치와의 관계를 파악하기 위하여 특정 음료수를 이용하는 소비자들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 그 결과, 소비자들이 인지하는 제품에 대한 품질은 가치에 영향을 미치고, 가치는 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 Han & Hyun(2008)은 패밀리레스토랑에서의 ‘물리적 환경-제품품질 인지-고객가치’의 관계에서 제품품질이 고객가치에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이밖에 Park 등(2009a)은 레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 인지된 가치와 고객 반응간의 관계 연구에서 음식품질이 고객가치에 정(+의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.



<Figure 1> The research model.

<Table 1> The measurement and operationalization of variables Variables

Variables	Measurement type and number of item	Operationalization	Reference
Perceived price	Likert-type 7-point scale and 4 items	The degree of respondents' perception of what the prices of products or services of family restaurant represent	Oh (2003)
Servicescape	Likert-type 7-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception of what tangibles of family restaurant represent	Kim & Moon (2009), Bitner (1992)
Employee service quality	Likert-type 7-point scale and 4 items	The degree of respondents' perception of how employee services of family restaurant is evaluated	Brady & Robertson (2001)
Food and beverage quality	Likert-type 7-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception of how food & beverage of family restaurant are evaluated	Raajpoot (2002)
Customer value	Likert-type 7-point scale and 3 items	The degree of respondents' perception of how service quality of family restaurant is, compared to their sacrifice to purchase the service quality	Oh & Jeong (2004)

<가설 8> 제공된 식음료품질은 고객가치에 정(+)의 영향을 미친다.

이와 같은 가설들을 바탕으로 연구모형을 나타내면 <Figure 1>과 같다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 측정 방법은 <Table 1>에 나타나 있다.

4. 통계분석방법

본 연구에서 사용한 통계처리 프로그램은 SPSS/PC+12.0 과 LISREL8.30이었으며 인구통계적 특성은 빈도분석으로, 연구변수들의 타당성과 신뢰성 분석은 요인분석과 크롬바하 알파에 의한 신뢰도 분석으로, 연구변수들 간의 인과관계는 공변량구조분석을 이용하였다.

III. 연구 결과 및 고찰

1. 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다. 조사표본의 성별 구성은 전체 표본 368명 중 여자가 52.4%로 여자가 남자보다 많았으며, 연령별로는 40세-44세가 22.3%로 모든 연령 중 가장 많았다. 학력은 대졸이 41.6%로 모든 학력 중 가장 많았으며, 결혼 관계는 결혼이 72.8%로 가장 많았다. 이용요일은 금요일이 18.8%로 나타나 다른 요일보다 더 많이 이용한 것으로 나타났다.

한편, 최근 1년 이내 이용한 회수(금번 이용은 제외)는 3-4번이 19.8%로, 이용목적은 '친구와 함께'가 30.2%로 가장 많이 나타났다. 객단가는 10,000원에서 15,000원 미만인 25.8%로 가장 많이, 30,000원 이상이 25.6%로 다음을 기록하고 있었다.

직업 종류는 자영업이 23.9%, 식사시간은 저녁이 57.9%로, 월 소득은 '2,000,000원에서 3,000,000원 미만'이 21.2%로 가장 많이 나타났다.

2. 요인분석과 신뢰도분석

본 연구의 요인분석과 신뢰도분석 결과는 <Table 3>에 나타난 있다. 가격, 종사원 서비스품질, 서비스케이프, 식음료 품질, 브랜드가치의 요인분석 결과 아이겐 값이 각각 8.921, 2.415, 1.208, 1.121, 1.008로 나타나 판별타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 이 변수들의 요인적재량이 모두 .568 이상인 관계로(일반적인 기준은 요인적재량이 .4 이상, 공유치는 .3 이상임, Hair 등 1979) 집중타당도도 있는 것으로 판단할 수 있다. 신뢰도분석은 크롬바하 알파가 각각 .916, .905, .881, .868, .881로 나타나 크롬바하 알파가 .6 이상인 수준에서 요인이 채택되었다. 조직단위의 분석수준에서 일반적으로 크롬바하 알파값이 .6 이상이면 측정도구의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 알려져 있다(Van de Ben & Ferry 1980). 다음으로 다섯 개 요인 모두 분산설명력이 60%이상으로 나타나 분석 결과에서 이상이 없는 것으로 사료된다.

3. 확인요인분석과 가설의 검증

1) 확인요인분석

확인요인 분석결과를 종합하면 <Table 4>와 같다. 이 표에서 모든 변수들의 GFI, NFI, CFI의 값이 .90이 넘고, RMSEA값이 .05에서 .08 사이에 위치한 .0673으로 나타나 분석 결과에서 문제가 없는 것으로 사료된다.

2) 가설의 검증

<Table 5>에 제시된 바와 같이 전체 모델의 적합도는 =333.806, d.f=126, p= .0, GFI= .908, AGFI= .875, RMR= .084, NFI= .929, CFI= .952로 나타났다. 따라서 GFI 값이 .90 이상이고 CFI 값이 상당히 높은 값인 .952로 나타나 적합도에서 문제가 없는 것으로 사료된다. 본 연구에서는 8개의 가설 중 4개가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객들이 인지하는 가격은 그들이 인지하는 종사원 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이

<Table 2> General characteristics of the subjects Classification

Classification		Frequency	%	Classification		Frequency	%
Gender	Male	175	47.6	Per capita expenditure (unit: won)	5,000-under 10,000	22	6.0
	Female	193	52.4		10,000-under 15,000	95	25.8
Marital status	Married	268	72.8		15,000-under 20,000	61	16.6
	Single	81	22.0		20,000-under 25,000	48	13.0
	Separated	8	2.2		25,000-under 30,000	48	13.0
	Divorced	11	3.0		Over 30,000	94	25.6
Day of visit	Monday	30	8.2	Academic career	High school graduate	66	17.9
	Tuesday	57	15.5		Technical college graduate	111	30.2
	Wednesday	64	17.4		University graduate	153	41.6
	Thursday	53	14.4		Over attending graduate school	38	10.3
	Friday	69	18.8	Type of occupation	Office worker	39	10.6
	Saturday	66	17.9		Self-employed	88	23.9
	Sunday	29	7.8		Civil servant	39	10.6
Number of visit within 1 year	0	12	3.3		Housewife	85	23.1
	1-2	50	13.6		Professor/teacher	9	2.4
	3-4	73	19.8		Student	7	1.9
	5-6	67	18.2		Professional	50	13.6
	7-8	57	15.5		Sales/service	49	13.3
	9-10	49	13.3		Others	2	.6
	Over 11	60	16.3		Time to eat	Breakfast	7
Purpose of visit	Family meeting	95	25.8	Lunch		148	40.2
	Business	80	21.7	Supper		213	57.9
	Private	41	11.1	Monthly income (unit: won)	Under 1,000,000	45	12.2
	Lover accompanied	33	9.0		1,000,000-under 2,000,000	74	20.1
	Friends/comrades accompanied	111	30.2		2,000,000-under 3,000,000	78	21.2
Others	8	.2	3,000,000-under 4,000,000		50	13.6	
Age	Under 20	4	1.1		4,000,000-under 5,000,000	32	8.7
	20-24	23	6.3		5,000,000-under 6,000,000	39	10.6
	25-29	36	9.8		6,000,000-under 7,000,000	21	5.7
	30-34	43	11.7	7,000,000-under 8,000,000	2	.5	
	35-39	46	12.5	8,000,000-under 9,000,000	5	1.4	
	40-44	82	22.3	9,000,000-under 10,000,000	7	1.9	
	45-49	75	20.4	10,000,000 over	15	4.1	
	50-54	39	10.6				
	55-59	18	4.9				
Over 60	2	.4					

러한 분석 결과는 인지된 가격이 인지된 종사원 서비스품질에 정(+)의 영향을 미친다는 Baker(1990) 등의 연구결과를 지지한다. 즉, 대구 한식 외식업체 고객들은 ‘가격-품질의 연상 심리’에 의하여 그들이 이용하는 식음료 서비스에 대한 가격이 높다고 인지할수록 종사원들의 서비스품질에 대해 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 고객들이 인지하는 가격은 그들이 인지하는 식음료 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 인지된 가격이 인지된 식음료품질에 정(+)의 영향을 미친다는 Kim(2009) 등의 연구결과를 지지한다. 즉, 대구 한식 외식업체 고객들은 ‘가격-품질의 연상 심리’에 의하여 그들이 이용하는 식음료 서비스에 대한 가격이 높다고 인지할수록 식음료품질에 대해 높게 인지하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 고객들이 인지하는 가격은 그들이 인지하는 고객가치에 부(-)의 영향을 미치는 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 인지된 가격이 인지된 고객가치에 부(-)의 영향을 미친다는 Chandon 등(2000) 등의 연구결과를 지지하지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 대구 한식 외식업체 고객들이 인지하는 식음료가격이 높을수록 그들이 인지하는 고객가치가 낮아지지 않는다는 것을 나타내 준다. 즉, 이러한 결과는 소비자들이 외식업체 선택 시 가격보다는 서비스품질 등 다른 요인들이 중시될 때 발생 할 수 있다. <Table 2>에서 나타난 바와 같이 대구 한식 외식업체 평균 객단가는 20,000원에서 25,000 사이에 위치하는데, 응답자들의 월평균소득이 3,000,000원에서 4,000,000원 사이에 있고(맞벌이 부부의 경우는 6,000,000원에서 8,000,000원으로 추정됨), 한식

<Table 3> Factor and reliability analyses

Factor	Competency variable	Factor loadings	Eigenvalue	Variance explained	Cronbach α
Perceived price	The food & beverage price of this family restaurant is low-priced.	.982	8.921	49.563%	.916
	The food & beverage price of this family restaurant's services is not expensive.	.916			
	The food & beverage price of this family restaurant is fair-priced.	.720			
	The food & beverage price of this family restaurant is economical.	.719			
	The food & beverage price of this family restaurant is reasonable.	.674			
Employee service quality	Employees of this family restaurant are always willing to help me.	.913	2.415	13.416	.905
	Employees of this family restaurant give me personal attention.	.880			
	Employees of this family restaurant give me high-quality services.	.758			
	Employees of this family restaurant give me prompt attention.	.607			
Servicescape	This family restaurant's employees have a neat and well-dressed appearance.	.893	1.208	6.711	.881
	This family restaurant's physical facilities are visually attractive.	.885			
	This family restaurant had up-to-date facilities.	.788			
Food & beverage quality	The food & beverage products (services) of this family restaurant are made with workmanship.	.918	1.121	6.228	.868
	The quality level of food & beverage products (services) of this family restaurant is what I want.	.880			
	The food & beverage products (services) of this family restaurant are high-quality.	.867			
Customer value	This family restaurant offers value for money.	.912	1.008	5.600	.881
	This family restaurant provides a good service for the price.	.831			
	Using this family restaurant is economical.	.568			

<Table 4> Confirmatory factor analysis

Factor	Competency variable	Completely standardized solution	t value	Composite reliability	AVE
Perceived price	The food & beverage price of this family restaurant is fair-priced.	.823	18.983	.917	.689
	The food & beverage price of this family restaurant's services is not expensive.	.822	18.939		
	The food & beverage price of this family restaurant is low-priced.	.840	19.593		
	The food & beverage price of this family restaurant is economical.	.802	18.249		
	The food & beverage price of this family restaurant is reasonable.	.862	20.406		
Servicescape	This family restaurant's employees have a neat and well-dressed appearance.	.789	17.540	.884	.718
	This family restaurant's physical facilities are visually attractive.	.895	21.240		
	This family restaurant had up-to-date facilities.	.855	19.804		
Employee service quality	Employees of this family restaurant give me personal attention.	.785	17.622	.905	.704
	Employees of this family restaurant are always willing to help me.	.850	19.883		
	Employees of this family restaurant give me high-quality services.	.866	20.477		
	Employees of this family restaurant give me prompt attention.	.853	19.985		
Food & beverage quality	The food & beverage products (services) of this family restaurant are made with workmanship.	.798	17.411	.826	.614
	The quality level of food & beverage products (services) of this family restaurant is what I want.	.789	17.125		
	The food & beverage products (services) of this family restaurant are high-quality.	.762	16.300		
Customer value	This family restaurant provides a good service for the price.	.822	18.024	.871	.692
	This family restaurant offers value for money.	.894	20.197		
	Using this family restaurant is economical.	.776	16.728		

$\chi^2=332.881$, $df=125$, $p=.0$, $GFI=.908$, $AGFI=.875$, $RMR=.084$, $RMSEA=.0673$, $NFI=.929$, $CFI=.952$

외식업체를 1달에 평균 1회-1.5회 이용하는 것으로 추정하여 볼 때 인지된 가격이 한식 외식업체 선택 시 중요시되지 않을 수도 있다. 따라서 그들이 인지하는 식음료가격이 높아진다고 하더라도 그들이 인지하는 고객가치를 낮게 인지하지 않을 수도 있다.

넷째, 고객들이 인지하는 서비스케이프는 그들이 인지하는 종사원 서비스품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 물리적 단서가 제품이나 서비스의 품질에 대한 사람들의 평가와 판단에 영향을 미치면서 인지 반응을 이끌어낸다는 Kim & Moon(2009) 등의 연구

<Table 5> Hypotheses testing

Hypo.	Path	Path coefficient	t value	Hypo. testing result
H1	Perceived price → Employee service quality	.513	10.328***	Accept
H2	Perceived price F→ ood & Beverage quality	.564	9.664***	Accept
H3	Perceived price → Customer value	-.120	-.647	Reject
H4	Servicescape → Employee service quality	.424	8.023***	Accept
H5	Servicescape → Food & Beverage quality	.223	3.781***	Accept
H6	Servicescape → Customer value	.208	1.405	Reject
H7	Employee service quality → Customer value	-.160	-.808	Reject
H8	Food & Beverage quality → Customer value	.308	1.664	Reject
	Indirect effect			
	Perceived price → Customer value	.092	.597	None
	Servicescape	.308	1.664	None

$\chi^2=333.806, df=126, p=.0, GFI=.908, AGFI=.875, RMR=.0841, RMSEA=.0670, NFI=.929, CFI=.952$

***p<.001

를 지지한다.

이러한 결과는 고객들이 인지하는 서비스케이프가 높을수록 그들이 종사원 서비스품질에 대해 높게 인지한다는 사실을 나타내 주며, 대구 한식 외식업체의 서비스케이프의 강화여부에 대한 방향을 제공한다고 할 수 있다.

다섯째, 고객들이 인지하는 서비스케이프는 그들이 인지하는 식음료품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 인지된 서비스품질에 대해 서비스케이프가 영향을 미친다는 것을 발견한 Baker 등(1994)의 연구를 지지한다.

이러한 결과는 고객들이 인지하는 서비스케이프가 높을수록 그들이 식음료품질에 대해 높게 인지한다는 사실을 나타내 주며, 대구 한식 외식업체의 서비스케이프의 강화여부에 대한 방향을 또한 제공한다고 할 수 있다.

여섯째, 고객들이 인지하는 서비스케이프는 그들이 인지하는 고객가치에 정(+)의 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 물리적 단서가 제품이나 서비스의 품질에 대한 사람들의 평가와 판단에 영향을 미치면서 인지 반응을 이끌어낸다는 Kim & Moon(2009) 등의 연구를 지지하지 않는다. 이러한 결과는 대구 한식 외식업체 고객의 입장에서 인지된 서비스케이프가 그들이 인지하는 고객가치에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미하며, 대구 한식 업체에서 고객들이 인지하는 고객가치에 대한 서비스케이프가 미치는 영향력의 한계를 나타내고 있다. 즉, 최근 외식업계에서 서비스케이프의 중요성이 증가되고 있지만 대구 한식업체의 서비스케이프가 고객가치에게까지 영향을 미치지 않는 것을 의미한다.

일곱째, 고객들이 인지하는 종사원 서비스품질과 식음료 품질이 그들이 인지하는 고객가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 품질과 가치간의 관계를 취급한 Brodie 등(2009)의 연구결과를 지지하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 사실은 대구 한식 외식업체들 사이에 고객들이 인지하는 종사원 서비스품질과 식음료

품질이 증가(감소)하면 그들이 인지하는 고객가치가 증가(감소)하지 않았다는 것을 의미한다. 따라서 대구의 한식 외식업체들은 종사원 서비스품질과 식음료품질의 증가가 고객가치의 증가로 연결되도록 품질을 개선하는데 중점을 기울여야 할 것으로 사료된다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 가격, 서비스케이프, 종사원 품질서비스, 식음료품질이 고객가치에 직간접으로 영향을 미치는 경로를 대구의 한식업체에 구조방정식 모형을 사용하여 분석하였다. 한식업체를 이용하고 있는 이용객들을 대상으로 실증분석한 결과 다음과 같은 사실이 발견되었다.

첫째, 대구시 한식 외식업체를 이용한 고객들이 인지한 가격과 서비스케이프는 각각 그들이 인지한 종사원 서비스품질과 식음료품질 각각에 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

둘째, 그들이 인지한 가격, 서비스케이프, 종사원 서비스 품질 및 식음료품질은 그들이 인지한 고객가치에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 다음과 같은 사실을 나타내고 있다.

첫째, 대구 한식 외식업체의 이용고객들이 가격을 중시하지 않기 때문에, 그리고 대구 한식 외식업체들이 가지고 있는 종사원 서비스품질과 식음료품질이 고객가치와 연결될 만큼 특별하게 뛰어나지 않다는 것을 의미한다.

둘째, 대구시의 한식업체가, 현재 상태에서 수정조치 없이 가격과 서비스케이프를 이용하여 고객들이 인지하는 관점에서 종사원 서비스품질과 식음료 품질을 증가시킬 수 있으나, 고객가치까지는 증가시킬 수 없다는 것을 나타내고 있다.

한편, 본 연구의 결과는 대구시가 지향하고 있는 ‘한국과 세계의 음식 메카도시’로 되기 위해서는 다음과 같은 실무상의 시사점을 가진다.

첫째, 대구시는 대구에 위치한 한식 외식업체로 하여금 식음료품질을 강화시키는 전략을 펼치도록 하여야 할 것이다. 대구시의 장래 계획에 의하면 2011년 세계육상대회가 개최되기 까지 모범외식업체를 선정하여 육성을 할 계획인데, 대구의 외식관련 교육업체들이 모범외식업체를 선정하고 식음료품질 교육을 담당할 예정이다. 이러한 과정에서 대구 한식업체의 50% 정도가 자연도태 될 것으로 예상되고 있다.

둘째, 대구시는 대구 한식 외식업체로 하여금 종사원 서비스품질을 강화시키는 전략을 펼치도록 하여야 할 것이다. 대구시는 모범업소의 선정 뒤에 관계기관과의 협조를 통해 종사원의 서비스품질 교육을 강화시켜야 한다.

셋째, 대구시는 관계기관을 설립하거나 기타의 방법으로 다양한 한식메뉴를 선정 및 개발하여야 한다. 특히 외국인 관광객을 위한 메뉴의 선정과 개발은 대구 한식의 세계화를 위해서 필요한 과정이다.

넷째, 대구시는 세계에 대구 한식을 외래 관광객의 구전을 통하여 혹은 세계 최고 권위를 인정받는 레스토랑 평가 잡지인 미술랭 가이드 등에 마케팅 함으로서 세계에 알리는 것이 필요하다.

본 연구는 실증연구가 거의 없는 대구 한식 외식업체에 관한 고객가치와 이것의 선행변수들을 취급하였다는 점에서 학문적 가치가 있으며, 대구가 세계적인 한식메카도시를 지향하는데 있어 대구 한식 외식업체가 글로벌화 되기 위한 기초 자료를 제공하였다는 점에서 실무적인 가치가 있다고 할 수 있겠다. 이와 같은 공헌점이 있음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 한식이라는 전체관점에서 연구를 진행하였는데, 한식도 여러 가지로 분류될 수 있다. 따라서 추후의 연구에서는 한식을 세부 분류하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 향후 본 연구와 관련한 후속 연구에서는 대구 한식 외식업체의 고객가치에 영향을 미칠 수 있는 다양한 외생 및 매개 변수를 추가로 도입하여 이것에 도달하는 정교한 경로를 연구할 필요가 있다 하겠다.

■ 참고문헌

대구시는 이제부터 '맛고장'이다. 2010(1.29). www.chosun.com
 짬갈비·파로국밥 '대구의 맛' 대표음식 선정. 2010(7.29). www.kyongbuk.co.kr
 Do MG, Kwon GH. 2007. FTA시대, 대구지역 서비스산업의 선진화 방안. FTA시대의 대구 서비스산업 선진화 방안 세미나. 대구경북연구원. 대구. pp 21-46
 Anderson J, Jain D, Chintagunta P. 1993. Customer value assessment in business markets: A state-of-practice study. *J. Business to Business Marketing*, 1(1):3-30
 Akhter SH, Anderews JC, Durvasula S. 1994. The influence of retail store environment on brand-related judgements. *J. Retailing and Consumer Services*, 1(1):67-76

Baker J. 1987. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in Czepiel AJ., Congram, C. and Shanahan, J. (Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 79-84
 Monroe K, Chapman JD. 1987. Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 193-197
 Baker W. 1990. Market networks and corporate behavior. *American J. Sociology*, 96(3):589-625
 Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 1994. The influence of store environment on quality inferences and store image. *J. the Academy of Marketing Science*, 22(4):328-339
 Bitner MJ. 1990. Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *J. Marketing*, 54(2):69-82
 Bitner MJ. 1992. servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *J. Marketing*, 56(2):57-67
 Brady MK, Robertson CJ. 2001. Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *J. Business Research*, 51(1):53-60
 Brodie RJ, Whittome JRM, Brush GJ. 2009. Investigating the service brand: A customer value perspective. *J. Business Research*, 62(3):345-355
 Chandon P, Brain W, Gilles L. 2000. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *J. of Marketing*, 64(4):65-81
 Chen PT, Hu HH. 2010. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International J. Hospitality Management*, 29(3):405-412
 Dodds WB, Monroe KB, Grewal D. 1991. Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *J. Marketing Research*, 28(3):307-319
 Feng R, Morrison AM. 2007. Quality and value network: Marketing travel clubs. *Annals of Tourism Research*, 34(3): 588-609
 Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N. (1998a). The effect of store name, brand name, and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *J. Retailing*, 74(3):331-352
 Grewal D, Monroe KB, Krishnan R. (1998b). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J. Marketing*, 62(2):46-59
 Hair JE, Anderson RE, Tatham RL, Grablovsky BJ. 1979. *Multivariate Data Analysis*. Petroleum Publishing Company. Tulsa. p 56

- Han JS, Hyun KS. 2008. The influence of family restaurant's physical environment on customer value. *Journal of Korea Service Management Society*, 9(3):89-108
- Hauser JR, Shugan SM. 1983. Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 2(4):319-360
- Hauser JR, Urban G. 1986. The value priority hypotheses for consumer budget plans. *J. Consumer Research*, 12(4):446-462
- Kashyap R, Bojanic D. 2000. A structure analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *J. Travel Research*, 39(1):45-51
- Kim HC. 2007. A study on the causal model of perceived price promotion, perceived crowding, perceived customer value and satisfaction in family restaurant. *J. Foodservice Management Society of Korea*, 10(3):25-44
- Kim HC, Yoo JH, Lee SJ. 2008. The effects of perceived physical environment on the affect and perceived service quality in college and university foodservices. *Journal of Tourism Sciences*, 32(2):61-81
- Kim WG, Moon YJ. 2009. Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International J. Hospitality Management*, 28(1):144-156
- Kim YG. 2009. The different quality perception, risk perception, value perception and purchasing intention according to price destruction level: Focused on restaurant menu. *J. Foodservice Management Society of Korea*, 12(4):55-70
- Levin IP, Johnson RD. 1984. Estimating price-quality tradeoffs using comparative judgements. *J. Consumer Research*, 11(1):593-600
- Monroe K. 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill. New York. p 78
- Monroe K, Chapman JD. 1987. Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp 193-197
- Newman AJ. 2007. Uncovering dimensionality in the servicescape: Towards legibility. *The Service Industries J.*, 27(1):15-28
- Oh H. 2003. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: The case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4):387-399
- Oh H, Jeong M. 2004. An extended process of value judgement. *International J. Hospitality Management*, 23(4):343-362
- Parasuraman A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *J. the Academy of Marketing Science*, 25(2):154-161
- Park KH, Choi SK, Choi YK. 2009a. A study on the relationship between perceived value and customer response regarding service and food quality at five-star hotel restaurants. *The Korean J. Culinary Research*, 15(2): 70-83
- Park HY, Kang IH, Kim WI. 2009b. Convention center's value satisfaction and its area image. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 18(2): 95-107
- Peterson RA, Wilson WR. 1985. Perceived Risk and Price-Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators, in Jacopy, J. and Olson, JC. (Eds.), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Lexington Books, Inc, Lexington, MA, 247-267
- Baker J. 1987. The Role of Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, in Czepiel, AJ., Congram, C. and Shanahan, J. (Eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp 79-84
- Petrick J. 2004. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *J. Travel Research*, 42(4):397-407
- Raajpoot NA. 2002. TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *J. Foodservice Business Research*, 5(2):109-127
- Rao AR, Monroe KB. 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *J. Marketing Research*, 26(3):351-357
- Rust RT, Oliver RL. 1994. *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Sage. Thousand Oaks. pp 1-20
- Rys ME, Fredericks JO, Luery DA. 1987. Value=Quality? Are Service Value and Service Quality Synonymous: A Decompositional Approach, in Surprenant, C. (ed), *Add Value to Your Service*, Chicago, IL: AMA, pp 25-28
- Ryu K, Jang S. 2007. The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *J. hospitality & Tourism Research*, 31(1):56-72
- Sawyer AG, Dickson P. 1984. Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion, in Jocz, K. (ed), *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp 59-63
- Sheth JN, Newman BI, Gross BI. 1991. *Consumption Values and Market Choice*. South Western Publishing Company. Cincinnati. p 58
- Slater SF. 1997. Developing a customer value-based theory of the firm. *J. the Academy of Marketing Science*, 25(2):162-167
- Stoel L, Wickliffe V, Lee KH. 2004. Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. *J. Business Research*, 57(10):1067-1073
- Sweeney J, Soutar G, Johnson L. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *J. Retailing*, 75(1):77-105
- Van de Ben AH, Ferry DL. 1980. *Measuring and Assessing*

- Organization. McGraw-Hill. New York. p 78
- Wakefield KL, Blodgett JG. 1999. Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1):51-68
- Woodruff RB. 1997. Customer value: The next source for competitive advantages. *J. the Academy of Marketing Service*, 25(2):139-153
- Yoo YJ, Ha DH. 2006. The effects of menu price, human service, amenity, menu quality on menu value and revisit intention. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 21(3):247-253
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1988. Communication and control processes in the delivery of service quality. *J. Marketing*, 52(2):35-48
-
- 2010년 3월 25일 신규논문접수, 5월31일 수정논문접수, 8월23일 수정논문접수, 8월 23일 채택