

# 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치가 전환 비용 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

정효선 · 윤혜현<sup>†</sup>

경희대학교 조리·서비스경영학과

A Study on the Effects of Customer's Perceived Values in a Family Restaurant  
upon Switching Cost and Customer Loyalty

Hyo Sun Jung and Hye Hyun Yoon<sup>†</sup>

Dept. Culinary Service Management, Kyung Hee University

## Abstract

The purpose of this study was to understand the interrelationships among customers' perceived values, switching cost, and loyalty to a family restaurant. Based on 328 patrons obtained from empirical research, this study reviewed the reliability and fitness of a research model and verified three hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships were tested in the model simultaneously using a structural equation model (SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data,  $\chi^2=341.01$  (df=154),  $p<0.001$ , CMIN/df 2.21, GFI 0.91, NFI 0.94, IFI 0.97, TLI 0.96, CFI 0.97, RMSEA 0.06. The results showed that utilitarian values ( $\beta=0.27$ ) as customers' perceived values elements in a family restaurant, had a positive (+) influence upon switching cost. Switching cost had a significant positive (+) effect on the behavioral loyalty ( $\beta=0.16$ ) and attitudinal loyalty ( $\beta=0.16$ ). Hedonic values ( $\beta=0.41$ ) and utilitarian values ( $\beta=0.26$ ) had a positive (+) influence on customer's behavioral loyalty. Additionally, a customers hedonic values ( $\beta=0.30$ ) and utilitarian values ( $\beta=0.32$ ) had a significant positive (+) effect on attitudinal loyalty. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words : customer values, switching cost, behavioral loyalty, attitudinal loyalty, family restaurant

## 1. 서론

특정 기업이 보유한 충성스러운 고객은 다른 기업과의 경쟁 관계에서 비교 우위를 점할 수 있는 중요한 요인이며

(Lam SY 등 2004), 이로 인해 다수의 서비스 기업에서는 고객과의 강력한 관계 구축을 통해 재방문이나 구전 행동으로 이어지는 고객 충성도를 증가시키기 위한 방안을 모색하고 있다(Rust RT 등 2000; Yang JY와 Peterson RT 2004). 이는 충성스러운 기존 고객의 반복적인 구매나 구전 효과가 기업의 수익 증가에 직접적인 영향을 주며(Na GJ 2009), 더불어, 기존 고객을 계속적으로 유지함으로써 신규 고객을 새로 유치하는데 발생하는 비용(광고, 인적)도 효율적으로 절감할

<sup>†</sup>Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University  
Tel: 82-2-961-9403  
Fax: 82-2-964-2537  
E-mail: hhyun@khu.ac.kr

수 있기 때문이다(Lim YW 등 2007).

고객 충성도를 결정하는 요인 중 최근 주목을 받고 있는 변수는 전환 비용인데, 전환 비용은 기존의 서비스 제공자를 새로운 서비스 제공자로 교체함으로써 발생하는 금전적인 비용 및 새로운 서비스 제공자와 관련된 시간적·심리적인 비용도 모두 포함되는 개념이다(Poter ME 1980). 마케팅 측면에서 전환 비용과 관련된 연구는 기업 간 거래(Business to Business)와 소비자 간 거래(Business to Consumer)의 관점에서 다양하게 이뤄져 왔으며(Lee HT 2010), 소비자 간 거래의 측면에서 전환 비용은 주로 충성도 관점에서 연구되어 왔는데, 실제 대다수의 고객들은 전환 비용으로 인해 기존에 이용하던 서비스 공급자를 쉽게 교체하지 않는 경우가 많다. 다수의 선행 연구들에서도 기존 서비스 제공자로부터 받은 서비스에 대해 낮은 만족도를 느끼는 소비자의 경우도 서비스 전환으로 발생하는 비용에 대한 지각이 높다면, 기존 서비스를 계속적으로 유지하려 한다고 하였으며(Jones MA 등 2000), 전환 비용을 높게 지각하는 소비자일수록 관계 유지 의도가 높다고 하면서, 고객 충성도의 선행변수가 전환 비용임을 시사하였다(Lee M과 Cunningham LF 2001). 이러한 이유로 많은 기업들은 전환 비용을 증가시킴으로써, 고객으로 하여금 기존 서비스를 지속적으로 이용하도록 유도하고 고객 이탈을 방지하는 정책을 통해 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위한 지속적인 노력을 하고 있다(Yi YJ와 Lee CL 2005). 전환 비용에 영향을 주는 요인으로는 크게 고객의 특성과 기업의 특성을 들 수 있는데(Chen PY와 Hitt LM 2002), 본 연구에서는 Burnham TA 등(2003)의 연구를 바탕으로 고객의 특성으로써 해당 서비스에서의 경험을 통한 가치를 전환 비용에 영향을 주는 요인으로 설정하였다.

그동안 전환 비용과 관련된 연구에서는 일반 서비스 기업을 대상으로 하여 서비스 제공자와 고객 간의 관계에서 전환 비용이 재구매 및 충성도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 결과들이 제시되었다(Joo YJ와 Jung JW 2011). 그 중에서도 환대산업을 대상으로 수행된 연구는 호텔(Kim HR 2008, Son HJ와 Joo HS 2008, Yang JY와 Park JH 2010, Lee IJ 등 2011), 캐주얼 다이닝 레스토랑(Kim HJ 2011), 패밀리레스토랑(Kim SH 등 2003, Cho WJ 2009), 패스트푸드(Byun KS 등 2007) 등의 연구가 있으나 대부분, 전환 비용과 충성도와의 단순한 인과관계를 고찰하였을 뿐, 고객 특성 측면의 가치

를 선행 변수로 두고, 전환 비용의 결과 변수인 충성도와와의 유기적인 인과관계를 규명한 연구는 최소한 상황이라고 할 수 있겠다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리레스토랑 서비스 상황에서 고객의 인지된 가치가 전환 비용 및 행동적 충성도와 태도적 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 가설

선행 연구를 통해 제시된 고객의 인지된 가치와 전환 비용 및 고객 충성도에 관한 실증 분석 결과를 패밀리레스토랑에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다. 연구가설은 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치로써 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구성된 외생변수와, 내생변수인 전환 비용 및 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분된 고객 충성도로 구성되었다.

#### 1) 고객의 인지된 가치와 전환 비용

고객의 인지된 가치와 전환 비용과 관련된 연구로 Byun KS 등(2007)은 패스트푸드점을 방문하는 고객의 지각된 가치가 전환 비용에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 호텔 고객을 대상으로 한 Son HJ와 Joo HS(2009)의 연구에서도 고객의 지각된 가치가 높을수록, 전환 비용도 높아진다고 하였다 또한 Lee IJ 등(2011)은 호텔 고객의 가치가 전환 비용에 유의한 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, Yang Z와 Peterson RT(2004)는 인지된 가치와 전환 비용과의 직접적인 영향력을 규명하지는 않았지만, 고객의 가치가 만족도 및 충성도에 미치는 영향력은 전환 비용에 의해 조절될 것이라고 하면서, 고객 가치와 전환 비용이 밀접한 관련이 있음을 시사하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치는 전환 비용에 유의한 영향을 줄 것이다.

#### 2) 고객의 인지된 가치와 고객 충성도

고객의 인지된 가치 및 충성도와 관련된 연구로, Lee MK

와 Ulgado FM(1997)은 고객의 가치가 만족도 및 재구매 의도와 같은 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Yang Z와 Peterson RT(2004)도 고객 가치가 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Kim JG와 Song KS(2010)도 커피 전문점 고객의 지각된 가치가 충성도에 긍정적인 영향을 주고, Lee JS(2009)의 연구에서도 특급 호텔 고객의 인지된 가치는 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Lee MH(2011)은 항공사 고객의 지각된 가치는 충성도에 긍정적인 영향을 주었는데, 긍정적인 가치를 지각할수록 고객은 충성적인 행동을 하게 된다고 하였다. 더불어 Lam SY 등(2004)도 소비 상황에서 인지된 고객 가치는 행동적 충성도 및 태도적 충성도에 유의한 영향을 주었는데, 이러한 인과관계에서 만족도가 매개역할을 수행한다고 하였으며, 이는 Cronin JJ 등(2000)의 연구에서도 검증되었다. 또한 Bolton RN과 Drew JH(1991), Sirdeshmukh S 등(2002)도 가치와 충성도 간의 유기적인 인과관계를 규명하였으며, 이러한 선행 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치는 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

### 3) 전환 비용과 고객 충성도

Ganesan S(1994)의 연구에서는 고객이 전환 비용을 하나의 제약 요인으로 인지하기 때문에 전환 비용이 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Heide JB와 Weiss AM(1995)도 고객이 특정 기업에 대해 충성적인 행동을 하는 것은 전환 비용과 매우 밀접한 관련이 있다고 하였다. 또한 Lam SY 등(2004)의 연구에서도 전환 비용은 고객의 태도적·행동적 충성도에 유의한 영향을 준다고 하였으며, Oyeniya JO와 Abiodun JA(2010)도 고객의 전환 비용은 충성도에 긍정적인 영향을 주었는데, 이는 전환으로 인한 금전적·시간적인 손실이 고객 충성도와 밀접한 관계가 있기 때문이라고 하였다. 외식 기업을 대상으로 한 Byun KS 등(2007)도 패스트푸드 고객의 전환 비용과 충성도는 긍정적인 관계를 지닌다고 하였으며, 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한 Kim SH 등(2003)도 전환 비용 인식은 재방문의도에 유의한 영향을 준다고 하였다. 또한 Chung HY(2008)의 연구에서는 특정 기업에 대해 전환 비용을 인지하는 정도가 높을수록 고객들은 해당 기업에 대해 의존하게 되고 지속적인 관계를 유지

하고자 하는 것이라면서, 전환 비용과 충성도와의 유기적인 인과관계를 검증하였다. 더불어, Yang JY와 Park JH(2010)도 호텔 고객의 전환 비용에 대한 인식은 태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의한 영향을 주었는데, 특히 태도적 충성도에 더 큰 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 패밀리레스토랑 고객의 전환 비용은 충성도에 유의한 영향을 줄 것이다.

## 2. 연구 설계

### 1) 연구 모형

본 연구에서는 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치가 전환 비용 및 고객 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하였다. 연구 모형은 Figure 1과 같으며, 고객의 인지된 가치가 전환 비용(H1)과 고객 충성도(H2)에 유의한 정(+)의 영향을 미치고, 전환 비용은 고객 충성도(H3)에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 3개의 가설을 설정하였다.

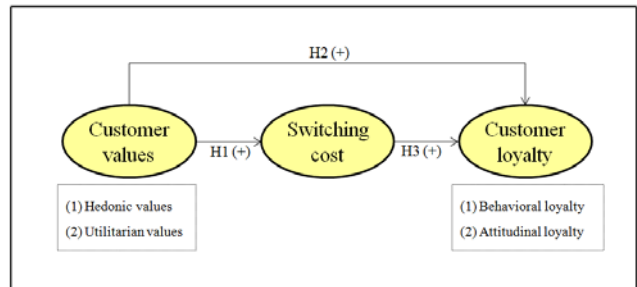


Figure 1. Summary of hypothesized relationships

### 2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 고객의 인지된 가치는 패밀리레스토랑의 서비스 상황에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 평가로써, 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하였다(Babin BJ 등 1994). 본 연구에서는 쾌락적 가치를 소비 경험에서 재미와 즐거움을 추구하는 가치로 정의하고, 효용적 가치는 제품이나 기능적 측면의 우수함을 추구하는 가치로 정의하였으며

(Schechter L 1984, Sherry JF 1990), Babin BJ 등(1994), Jones MA 등(2006)에서 사용된 척도를 보완하여 8문항으로 측정하였다(리커드 7점 척도; 1점 매우 그렇지 않다 ~ 7점 매우 그렇다; 이하 동일). 전환 비용은 특정 서비스 제공자에서 다른 곳으로 전환하는데 연관된 비용으로써(Poter 1980), 고객이 특정 서비스 제공자로 부터 전환하려고 할 때 느끼는 위험 부담에 대한 심리적, 금전적 인식으로 정의하였다(Colgate M과 Lang B 2001). 본 연구에서는 Jones MA 등(2000)과 Jones MA 등(2002)에서 사용된 척도를 보완하여 4문항으로 측정하였다. 고객 충성도는 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였는데(Dick AS와 Basu K 1994, Steenkamp JBEM과 Dekimpe MG 1997), 행동적 충성도는 특정 브랜드를 반복적으로 이용하려는 의도로 정의하였으며, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대해 지속적으로 가지는 호의적인 태도라고 정의하였다(Baloglu S 2002). 본 연구에서는 Dick AS와 Basu K(1994), Jones TO와 Sasser SE(1995), Sirohi N 등(1998) 등에서 사용된 척도를 보완하여 8문항으로 측정하였다.

### 3. 연구 방법

본 연구를 위한 외식 기업으로는 패밀리레스토랑을 선정하였으며, 2010년 매출액 기준 상위 5위 안에 해당하는 패밀리레스토랑 O, V, T, B, M을 대상으로 하여, 해당 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 있는 수도권 지역 20세 이상 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지를 배포하기 전, 우선적으로 1개월 이내 패밀리레스토랑을 방문해본 경험이 있는지를 확인한 다음, 방문 경험이 있다고 응답한 응답자에게 설문지를 배포하였다. 2011년 3월 1일부터 30일까지 30일간 본 조사를 실시하였으며(예비조사 : 2011년 2월 15일 ~ 20일까지 총 5일간), 총 500부의 설문지를 배포하여 이중 435부가 회수되었고, 불성실한 응답이나 결측값이 있는 설문지를 제외한 총 328부(65.60%)가 통계 분석에 사용되었다. 수집된 자료는 SPSS(V 16.0)와 Amos(V 5.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석, 신뢰도분석 및 확인적 요인분석을 실시하였고, 합성신뢰도와 평균분산추출값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 실시하

였으며, 가설은 구조방정식 모형(structural equation model)을 통해 검증하였다.

## III. 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 44.5%, 여성 55.5%이었으며, 연령대는 20대 51.8%, 30대 37.1%, 40대 이상 11.1% 등의 순으로 조사되어 패밀리레스토랑의 주요 소비층인 20~30대가 대다수를 차지하였다. 교육정도는 4년제 대학교 졸업 이상이 79.3%로 가장 많았으며, 선호하는 패밀리레스토랑은 O사가 42.0%, V사가 31.2%로 다수를 차지하였고, 패밀리레스토랑 방문빈도는 한 달에 2회가 48.2%로 과반수를 차지하였다.

Table 1. Demographic characteristics of samples (=328)

Characteristics		N	%
Gender	Male	146	44.5
	Female	182	55.5
Age (yr)	20~29	170	51.8
	30~39	122	37.1
	40~	36	11.1
	26.78±2.13 <sup>a)</sup>		
Education level	~College	68	20.7
	University	189	57.6
	Graduate university	71	21.7
Favorite family restaurant	O	138	42.0
	V	102	31.2
	T	47	14.3
	B	20	6.1
	M	21	6.4
Visiting frequency (/month)	~3	54	16.4
	2	158	48.2
	1	116	35.4

Note: <sup>a)</sup>Mean±Standard Deviation

## 2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 측정하기에 앞서 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석을 통해 항목을 평가하였으며, 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치로 쾌락적 가치와 효용적 가치 등 2개 요인을 포함하여, 전환 비용, 행동적 충성도, 태도적 충성도 등 총 5개 요인이 도출되었으며, 누적설명력은 81.150%로 조사되었다.

요인 1은 이 레스토랑에서의 경험은 진정으로 나에게 즐거운 일이다(UV1), 다른 곳과 비교하여 이 레스토랑에서 보낸 시간이 매우 흥미롭다(UV2), 단지 음식을 먹는 것 이상으로 나는 이곳에서의 경험을 즐긴다(UV3), 이 레스토랑에서의 경험은 나로 하여금 흥분을 느끼게 해준다(UV4) 등의 4개 항목으로 구성되어 고객의 인지된 가치 중 효용적 가치로 명명하였고, 요인 2는 고객 욕구와의 일치성 측면에서 이 레스토랑에 호의적인 태도를 형성하고 있다(AL1), 부가 서비스 측면에서 이 레스토랑에 호의적인 태도를 형성하고 있다(AL2), 고객 배려 측면에서 이 레스토랑에 호의적인 태도를 형성하고 있다(AL3), 서비스 제공자와 커뮤니케이션 측면에서 이 레스토랑에 호의적인 태도를 형성하고 있다(AL4) 등 4개 항목으로 구성되어 태도적 충성도로 명명하였으며, 요인 3은 나는 이 레스토랑을 지속적으로 이용할 것이다(BL1), 나는 주위 사람들에게 이 레스토랑을 긍정적으로 이야기할 것이다(BL2), 나는 다른 경쟁 레스토랑이 생겨도 계속 이 레스토랑을 이용할 것이다(BL3), 나는 외식 시 우선적으로 이 레스토랑을 선택할 것이다(BL4) 등 4개 항목으로 구성되어 행동적 충성도로 명명하였다. 요인 4는 다른 레스토랑으로 전환하면 친숙하고 편리한 이용은 힘들다(SC1), 다른 레스토랑으로 전환하려면 많은 시간과 노력이 필요하다(SC2), 다른 레스토랑으로 전환하면 품질이 안 좋을 것이라는 불안감이 있다(SC3), 다른 레스토랑으로 전환하면 특별한 혜택을 받지 못한다(SC4) 등 4개 항목으로 구성되어 전환 비용으로 명명하였으며, 요인 5는 이 레스토랑에서의 경험은 진정으로 나에게 즐거운 일이다(HV1), 다른 곳과 비교하여 이 레스토랑에서 보낸 시간이 매우 흥미롭다(HV2), 단지 음식을 먹는 것 이상으로 나는 이곳에서의 경험을 즐긴다

Table 2. Exploratory factor analysis

Items	Communalities	Factor Loading				
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
· Hedonic values						
HV1	.70	.12	.27	.23	-.11	.73
HV2	.81	.11	.13	.22	-.01	.84
HV3	.72	.03	.05	.16	-.01	.89
HV4	.83	.12	.13	.11	.07	.88
· Utilitarian values						
UV1	.81	.87	.13	.07	.06	.14
UV2	.84	.87	.14	.16	.15	.08
UV3	.82	.86	.20	.17	.08	.03
UV4	.83	.87	.14	.14	.11	.11
· Switching cost						
SC1	.77	.10	.14	.12	.84	.01
SC2	.83	.06	.06	.09	.89	-.08
SC3	.84	.07	.06	.06	.90	.06
SC4	.70	.12	.02	.02	.82	-.01
· Behavioral loyalty						
BL1	.82	.15	.21	.83	.04	.21
BL2	.86	.16	.26	.82	.10	.25
BL3	.82	.11	.23	.84	.14	.14
BL4	.84	.17	.10	.87	.07	.18
· Attitudinal loyalty						
AL1	.82	.22	.80	.18	.16	.24
AL2	.80	.14	.84	.21	.11	.13
AL3	.87	.16	.89	.17	.04	.11
AL4	.82	.15	.85	.20	.05	.12
Eigen value		7.462	3.115	2.190	1.848	1.614
Cumulative of %		37.311	15.576	10.951	9.239	8.072

Note : Total cumulative 81.150%

(HV3), 이 레스토랑에서의 경험은 나로 하여금 흥분을 느끼게 해준다(HV4) 등 4개 항목으로 구성되어 고객의 인지된 가치 중 쾌락적 가치로 명명하였다.

Table 3. Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Items		Standardized estimate	t value	Cronbach's alpha	CCR	AVE
Hedonic values (4.16±1.03)a	HV1	.71	fixed	.89	.87	.68
	HV2	.82	16.72***			
	HV3	.87	14.68***			
	HV4	.89	14.85***			
Utilitarian values (4.19±0.99)	UV1	.86	fixed	.92	.89	.69
	UV2	.81	21.90***			
	UV3	.83	18.91***			
	UV4	.84	19.23***			
Switching cost (3.01±1.14)	SC1	.86	fixed	.90	.83	.67
	SC2	.91	20.76***			
	SC3	.82	18.38***			
	SC4	.68	19.92***			
Behavioral loyalty (4.40±1.09)	BL1	.88	fixed	.93	.90	.74
	BL2	.91	24.44***			
	BL3	.84	20.06***			
	BL4	.83	19.87***			
Attitudinal loyalty (4.45±1.02)	AL1	.91	fixed	.92	.90	.75
	AL2	.86	21.50***			
	AL3	.85	21.12***			
	AL4	.83	18.15***			

Note :  $\chi^2=341.01(df=154)$ ;  $p<.001$ ; CMIN/df 2.214; GFI .91; NFI .94; IFI .96; TLI .96; CFI .96; RMSEA .06; RMR .06; \*\*\*  $p<.001$ ; a)Mean±Standard Deviation; All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree; CCR=Composite construct reliability; AVE=Average variance extracted

탐색적 요인분석 결과를 토대로 측정 항목의 신뢰도분석과 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 신뢰도분석 결과, 도출된 크론바하 알파 값이 .89~.93의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었으며(Nunnally JC 1978), 타당성 검증을 위한 합성신뢰도 .80이상, 표준분산추출값 .50 이하, 표준화된 요인부하량도 모두 .70 이상으로 나타나 집중타당성도 규명되었다(Anderson JC와 Gerbing DW 1988). 판별타당성 검증을 위해 표준분산추출값과 상관관계 제공 값을 비교한 결과, 요인 간 상관관계 제공의 크기는 .01~.23으로 표준분산추출값의 범위인 .67~.75보다 작은 것으로 나타나 도출된 요인도 판별타당성을 갖는 것으로 조사되었다(Fornell C와 Larcker DF 1981).

이러한 결과를 통해 5개 요인이 개별적이며 단일차원성을

갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한  $\chi^2=341.01(df=154)$ ,  $p<.001$ , CMIN/df 2.214, GFI .91, NFI .94, IFI .96, TLI .96, CFI .96, RMSEA .06, RMR .06 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준이었다.

## 2. 가설 검증

가설 검증을 위해 상관분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 구조방정식 모형을 검증하기에 앞서 각 구성개념간의 상관관계를 분석한 결과(Table 4) 쾌락적 가치와 전환 비용 간을 제외하고는 모두 유의한( $p<.01$ ) 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되어, 가설의 방향성과 일치함을 확인하였다.

구조방정식에 의한 가설 검증을 실시한 결과,  $\chi^2=341.01(df=154)$ ,  $p<.001$ , CMIN/df 2.21, GFI .91, NFI .94, IFI .97, TLI .96, CFI .97, RMSEA .06 등으로 나타나 Hair JF 등(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 충족시키는 것으로 조사되었으며, 최종 모형 상에서 잠재변수 내의 각 관측변수들도 모두 0.7이상의 우수한 표준화 계수 값을 보이는 것으로 나타났다. 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 Table 5, Figure 2와 같다.

가설 1은 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치는 전환 비용에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 고객 가치의 하위 요인으로 쾌락적 가치( $\beta=-.03$ ,  $t=-.06$ ,  $p>.05$ )는 유의한 영향을 주지 않았지만, 효용적 가치( $\beta=.27$ ,  $t=4.30$ ,  $p<.001$ )는 전환 비용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1은 부분 채택되었다. 이러한 결과는 Byun KS 등(2007), Son HJ와 Joo HS(2009), Lee IJ 등(2011) 등의 연구에서 고객의 인지된 가치가 전환 비용에 유의한 영향을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보이는 것으로 조사되었다. 가설 2는 고객의 인지된 가치가 행동적 충성도 및 태도적 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 세부적으로 쾌락적 가치( $\beta=.41$ ,  $t=6.91$ ,  $p<.001$ )와 효용적 가치( $\beta=.26$ ,  $t=4.65$ ,  $p<.001$ )가 행동적 충성도에 유의한 영향을 주었으며, 태도적 충성도도 쾌락적 가치( $\beta=.30$ ,  $t=5.61$ ,  $p<.001$ )와 효용적 가치( $\beta=.32$ ,  $t=5.28$ ,  $p<.001$ )에 의해 유의한 영향을 받는 것으로 나타나 가설 2는 모두 채택되었다. 이러한 결과는, Lee MK와 Ulgado FM(1997), Yang JY와

Peterson RT(2004), Kim JG와 Song KS(2009), Lee JS(2009), Lee MH(2011) 등의 연구에서 고객의 가치가 특정 기업에 대한 고객의 충성도에 유의한 영향을 준다고 한 것과 유사한 결과를 보였다. 가설 3도 전환 비용이 행동적 충성도( $\beta = .15, t=2.97, p<.01$ ) 및 태도적 충성도( $\beta = .16, t=2.92, p<.01$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 모두 채택되었으며, 이러한 결과는 Oyeniyi JO와 Abiodun JA(2010), Byun KS 등(2007), Chung HY(2008), Yang JY와 Park JH(2010) 등의 연구와 유사한 결과였다.

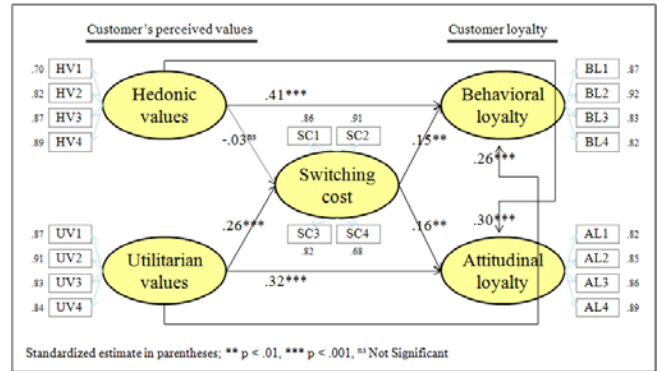


Figure 2. Structural equation model with parameter estimate

Table 4. Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5	6	7
1. Gender	1a)						
2. Age	-.37**	1					
3. Hedonic values	.32**	-.08	1				
4. Utilitarian values	.15**	.04	.26**	1			
5. Switching cost	.04	.04	.03	.24**	1		
6. Behavioral loyalty	.17**	-.04	.45**	.37**	.22**	1	
7. Attitudinal loyalty	.18**	-.03	.38**	.40**	.21**	.48**	1

Note : a) Pearson correlation coefficient / \* p<.05, \*\* p<.01

Table 5. Structural equation model results

Hypothesized relationship		$\beta$	t-value	Results
H1a	Hedonic values → Switching cost	-.03	-.61ns	Rejected
H1b	Utilitarian values → Switching cost	.26	4.21***	Accepted
H2a-1	Hedonic values → Behavioral loyalty	.41	6.91***	Accepted
H2a-2	Utilitarian values → Behavioral loyalty	.26	4.65***	Accepted
H2b-1	Hedonic values → Attitudinal loyalty	.30	5.61***	Accepted
H2b-2	Utilitarian values → Attitudinal loyalty	.32	5.28***	Accepted
H3a	Switching cost → Behavioral loyalty	.15	2.97**	Accepted
H3b	Switching cost → Attitudinal loyalty	.16	2.92**	Accepted

Note :  $\chi^2=341.01(df=154); p<.001; CMIN/df 2.21; GFI .91; NFI .94; IFI .97; TLI .96; CFI .97; RMSEA .06; **p<.01, ***p<.001, nsNot significant$

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 상황에서 고객의 인지된 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하고, 이러한 고객의 인지된 가치가 전환 비용 및 행동적 충성도와 태도적 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

연구 결과, 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치 중 효용적 가치( $\beta = .27$ )는 전환 비용에 유의한 영향을 주었으나, 쾌락적 가치( $\beta = -.03$ )는 전환 비용에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 조사되었다. 이러한 결과를 통해, 패밀리레스토랑 고객의 전환 비용에 영향을 주는 인지된 가치는 효용적 가치인 것으로 나타났으며, 이는 전환 비용이라는 것이 특정 기업으로부터 전환하려고 할 때 느끼는 금전적 위험 부담이라는 것을 감안할 때, 효용적 가치가 제품이나 기능적 측면에서의 우수함을 추구하는 가치이기 때문에 쾌락적 가치와 비교하여 상대적으로 전환 비용에 유의한 영향을 주는 것으로 판단할 수 있겠다. 또한, 고객의 인지된 가치 중 쾌락적 가치( $\beta = .41$ )와 효용적 가치( $\beta = .26$ ) 모두 행동적 충성도에 유의한 영향을 주었으며, 쾌락적 가치( $\beta = .30$ )와 효용적 가치( $\beta = .32$ )도 태도적 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 결과적으로, 패밀리레스토랑 고객의 인지된 가치는 특정 패밀리레스토랑에 대한 고객 충성도에 유의한 영향을 주었는데, 특히 행동적 충성도에는 쾌락적 가치가 상대적으로 큰 영향력을 보였고, 태도적 충성도에는 효용적 가치가 더 큰 영향력을 보였다. 이러한 결과는, 패밀리레스토랑의

쾌락적 요소에 중점을 두는 가치를 지닌 고객의 경우 특정 패밀리레스토랑을 반복적으로 이용하려는 행동적 충성도가 더 크게 나타났으며, 반면 효용적 가치에 중점을 둔 고객의 경우 지속적으로 호의적인 태도를 가지는 충성도가 더 크다는 것을 의미한다. 마지막으로, 패밀리레스토랑 고객의 전환 비용은 행동적 충성도( $\beta=.15$ ) 및 태도적 충성도( $\beta=.16$ )에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 전환 비용이 높을수록 고객들은 특정 패밀리레스토랑과 지속적인 관계를 유지하려고 하며 이를 통해 충성도도 높아지기 때문인 것으로 판단된다.

이러한 결과를 통해 도출된 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 상황에서 고객이 인지하는 가치를 쾌락적 가치와 효용적 가치로 구분하여 고찰하였으며, 고객의 인지된 가치가 전환 비용 및 행동적 충성도, 태도적 충성도에 미치는 영향력을 검증함으로써, 패밀리레스토랑 고객의 가치, 전환 비용, 충성도 사이의 유기적인 인과관계를 고찰하였다. 현재까지 환대산업을 대상으로 이뤄진 연구들은, 고객의 가치와 만족도 및 충성도 간의 단순한 인과관계를 규명한 연구가 대부분이었으며, 이러한 인과관계에서 패밀리레스토랑 고객이 인지하고 있는 전환 비용의 역할을 검증한 연구는 매우 희소한 상황이었다. 이러한 시점에서 본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스 상황에서 고객의 인지된 가치에 따라 전환 비용을 인식하는 것이 상이하고, 이를 통해 행동적 충성도 및 태도적 충성도에 미치는 영향력도 다르다는 사실을 검증함으로써, 외식 기업 고객의 가치, 전환 비용 및 충성도와 관련된 초기 연구로 활용될 가치는 충분할 것으로 판단된다. 특히 고객은 패밀리레스토랑의 외식 소비 상황에서 재미와 즐거움을 추구하는 쾌락적인 가치보다, 메뉴나 서비스의 우수성을 고려하는 효용적 가치를 좀 더 높게 추구하고 있었으며, 이러한 효용적 가치가 전환 비용 및 충성도에 유의한 영향을 주고, 인지된 효용적 가치를 통해 전환 비용을 인식하게 됨을 시사해주었다. 이러한 전환 비용에 대한 인식을 통해 특정 패밀리레스토랑에서 다른 패밀리레스토랑으로 전환할 의도도 감소됨으로써 고객으로 하여금 충성도를 유발하게 되는 것으로 추측된다. 결과적으로 전환 비용이 크다는 것은 다른 제품이나

서비스로 전환하지 않는다는 것을 의미하는 것으로써, 전환 비용과 충성도와의 긍정적인 관계가 패밀리레스토랑이라는 특징적인 서비스 상황에서도 적용되는 것으로 여겨진다. 이러한 결과는, 서비스 기업의 특징인 소비와 생산이 동시에 일어나고, 서비스 생산 과정에 고객이 함께 존재하는 비분리성으로 인하여 새로운 서비스 제공자로의 전환에 따른 심리적, 금전적 비용을 고객이 높게 지각하게 함으로써 충성도에도 영향을 주게 되는 것으로 판단된다(Na KJ 2009). 이는 Raj SP 등(1997)의 연구에서 고객은 제품보다 서비스에 주력하는 기업을 교체할 때 위험 지각을 더욱 크게 하기 때문에, 고객 충성도에 영향을 미치는 전환의 효과는 서비스 기업에서 더욱 크게 나타난다고 한 것과 일부 일치하는 결과였으며, 이러한 결과가 대표적인 서비스 기업으로서 패밀리레스토랑에서도 적용된 것으로 추측된다. 이러한 실증 분석 결과를 바탕으로 패밀리레스토랑 관리자 입장에서 고객으로 하여금 효용적 가치를 인지할 수 있는 요인들을 도입하고, 이를 통해 전환 비용을 높게 지각하도록 유도함으로써 고객 충성도를 유발하는 것이 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구의 한계점 및 향후과제는 다음과 같다.

본 연구에서는 표본 추출에 있어서 수도권 지역에 거주하는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 한정하여 대표성의 문제가 의심될 수 있으며, 이러한 결과를 전체 패밀리레스토랑으로 확대하여 해석하기에는 다소 무리가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스 상황에서 인지된 고객의 가치와 전환 비용 및 충성도와의 인과관계만을 고려하였으나, 향후 연구에서는 고객의 가치가 충성도에 미치는 영향력에 있어서 전환 비용이 가지는 매개효과 및 고객의 일반적인 특성에 따른 인과관계에 있어서의 조절효과 등을 추가적으로 규명한다면, 경영자적 관점에서 좀 더 의미 있는 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 이러한 제한점을 보완하여 보다 객관적인 결과를 도출할 수 있는 활발한 후속 연구들이 이루어져야 할 것으로 사료된다.



## 참고문헌

- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice : A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin* 103(3):411-423.
- Babin BJ, Darden WR, Griffin M. 1994. Work and/or fun : Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer Res* 20(4):644-656.
- Baloglu S. 2002. Dimensions of customer loyalty : Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterly* 43(1):47-59.
- Bolton RN, Drew JH. 1991. A multistage model of customer's assessments of service quality and value. *J Consumer Res* 17(4):375-384.
- Bumham TA, Frels JK, Mahajan V. 2003. Consumer Switching costs : A typology, antecedents, and consequences. *J Acad Market Sci* 31(2):109-126.
- Byun KS, Cho YD, Shin MJ. 2007. The effect of perceived value, customer satisfaction, trust, switching costs on customer loyalty in fast food restaurant. *Korean J Tourism Res* 22(2):37-58.
- Chen PY, Hitt LM. 2002. Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet enabled businesses : A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research* 13(3):255-274.
- Cho WJ. 2009. A study on interaction of cause and effect among personal involvement, satisfaction, trust, switching cost and loyalty regarding casual dining restaurant. *Korean J Food Culture* 24(5):496-505.
- Chung HY. 2008. Effects of supplementary benefits on cost switching recognition and customers' loyalty : A case of family restaurant customers in Korea. *J Foodservice Management* 11(3):299-319.
- Colgate M, Lang B. 2001. Switching barriers in consumer markets : An investigation of the financial service industry. *J Consumer Marketing* 18(4):332-347.
- Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *J Retailing* 76(2):193-218.
- Dick AS, Basu K. 1994. Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. *J Acad Market Sci* 22(2):99-113.
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Marketing Res* 18(1):39-50.
- Ganesan S. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship. *J Marketing* 58(Apr):1-19.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate Data Analysis with Readings*. 6th ed. NY: Macmillan.
- Heide JB, Weiss AM. 1995. Vender consideration and switching behavior fir buyers in high-technology markets. *J Marketing* 59(July):30-43.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. 2002. Why customers stay: measuring the underlying dimensions of service switching costs and managing their differential strategic outcomes. *J Business Res* 55:441-450.
- Jones MA, Mothersbaugh DL, Beatty SE. 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *J Retailing* 76(2):259-274.
- Jones TO, Sasser WE. 1995. Why satisfaction customer defects. *Harvard Business Review* 73(4):88-99.
- Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *J Business Res* 59(9):974-981.
- Joo YJ, Jung JW. 2011. Effect of product knowledge and switching cost on product attribute importances in repurchasing a technological product. *J Consumer Studies* 22(1):245-265.
- Kim HJ. 2011. The moderating effect of relational benefits on the relationship between switching costs and commitment in casual dining restaurants. *Korean J Tourism Res* 25(3):217-235.
- Kim HR. 2008. A study on service quality customer satisfaction brand recognize and switching cost of customer loyalty in hotel restaurant. *Korean J Tourism Res* 23(2):259-281.
- Kim JG, Song KS. 2010. The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chain-typed coffee houses. *J Foodservice Management* 13(5):67-83.
- Kim SH, Kim TG, Lee JH. 2003. Determinants of revisit intentions in family restaurants : Customer value, customer satisfaction, switching costs, attractiveness of alternatives. *The Tourism Journal* 27(1):201-220.
- Lam SY, Shanker V, Erramilli MK, Murthy B. 2004. Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs : An illustration from a business-to-business service context. *J Acad Market Sci* 32(3):293-311.
- Lee HT. 2010. The effects of customer dissatisfaction, alternative

- attractiveness, switching cost on customer switching intention, *Journal of Industrial Economics and Business* 23(4):2135-2155.
- Lee IJ, Shin YD, Yu HK. 2011. An empirical analysis of relationships among perceived value of service, switching costs, and relational performance in upscale hotels. *Korea Academic Society of Hotel Administration* 20(2):209-225.
- Lee JS. 2009. A study on the adjustment effect of switching barriers on relationships guest value, guest satisfaction and loyalty. *Korea J Tourism Hospitality Res* 23(2):77-99.
- Lee MH. 2011. The study on the effect of airline service quality on value, satisfaction and loyalty. *Korean J Tourism Res* 25(5):101-122.
- Lee MK, Ulgado FM. 1997. Consumer evaluation of fast-food services : A cross-national comparison. *J Service Marketing* 11(1):39-52.
- Lee M, Cunningham LF. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *J Services Marketing* 15(2):113-130.
- Lim YW, Yoon JH, Park EJ. 2007. The influence of interne travel agency switching cost on customer retention. *Korean J Tourism Res* 22(2):173-190.
- Na GJ. 2009. A study on antecedents and consequences of switching costs in service companies. *Korean Management Review* 38(5):1381-1412.
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oyeniyi JO, Abiodun JA. 2010. Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market : The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal* 3(1):111-121.
- Poter ME. 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. NY: Macmillan.
- Raj SP, Javalgi G, Christopher R. 1997. Service loyalty : Implication for service providers. *J Services Marketing* 11(3):165-179.
- Rust RT, Zeithaml V, Lemon K. 2000. *Driving Customer Equity*. MA: Free Press.
- Schechter L. 1984. A normative conception of value. *Progressive Grocer - Executive Report*:12-14.
- Sherry JF. 1990. Dealers and dealing in a periodic market : Informal retailing in ethnographic perspective. *J Retailing* 66(2):174-200.
- Sirdeshmurk S, Singh J, Sabol B. 2002. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *J Marketing* 66(1):15-37.
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intention for a supermarket retailer. *J Marketing* 74(2):223-245.
- Son HJ, Joo HS. 2008. The effects of hotel customer perceived value, customer satisfaction and switching costs on behavioral intention. *J Hospitality Tourism Studies* 30:116-129.
- Steenkamp JBEM, Dekimpe MG. 1997. The power of store brands : Intrinsic loyalty and conquering power. *Long Range Planning* 30(6):917-930.
- Yang JY, Park JH. 2010. The research of hotel brand equity on perceived customer of switching costs and customer loyalty. *Korean J Tourism Res* 24(6):291-312.
- Yang Z, Peterson RT. 2004. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty : The role of switching costs. *Psychology and Marketing* 21(10):799-822.
- Yi YJ, Lee CL. 2005. Antecedents and consequences of switching costs : The moderating role of service subscription types. *Korean Marketing Review* 20(3):1-28.