

패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

안정석¹⁾ · 이수범^{2)¶}

경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과¹⁾ · 경희대학교 호스피탈리티 경영학부^{2)¶}

Effects of Service Conveniences on Perceived Value and Customer Voluntary Behavioral Intention in Family Restaurants

Jung-Suk Ahn¹⁾ · So-Bum Lee^{2)¶}

Dept. of Culinary Science and Food Service Management, Graduate School, Kyung Hee University¹⁾
Hospitality and Tourism Management, Graduate School, Kyung Hee University^{2)¶}

Abstract

This study attempts to investigate effects of service conveniences on perceived value and customer voluntary behavioral intention in family restaurants. We categorized service conveniences in five dimensions (i.e., decision, access, transaction, benefit, and post-benefit). We considered perceived value as having three parts, namely functional, emotional, and social. We also specified three segments of customer voluntary behavioral intention as participation, cooperation, and loyalty. The results showed that service conveniences such as transaction convenience, post-benefit convenience, and benefit convenience have an influence on functional value as a perceived value, but no effect from decision convenience and acceptability[this is a new variable to me]. In addition, access and benefit conveniences affect social value. When it comes to the effects of perceived value on customer voluntary behavioral intention, social value was found to affect participation and loyalty, while functional value appeared to influence cooperation.

Key words: family restaurant, service convenience, perceived value, customer voluntary behavioral intention

I. 서론

현대 사회는 기술의 발전으로 사람들의 생활은 윤택해지고 더욱 편리해지고 있고, 많은 기업들은 업무 효율성을 높이기 위해 마케팅과 생산 운영 등에 기술을 활용하고 있다. 특히, 서비스산업의 경우, 고객과 종업원과의 상호작용에 의존하는 서비스 산업에서는 그 특성상 고객의 직접적인 참여 없이는 서비스를 생산하고 전달하기 어

려운 산업이다(Yang HJ 2013).

이와 같이 급변화하는 사회·경제적 환경에 급속한 변화가 일어나면서 외식산업과 같은 서비스 산업도 치열한 경쟁 환경의 변화 속에서 생존하기 위하여 고객의 니즈를 만족시킬 수 있는 시장 환경 대응전략을 수립할 필요가 있다(Noh GY 2008).

현대사회에서는 독신자와 맞벌이 부부가 점점 증가하고 있으며, 이와 같은 환경으로 인하여 지

¶: 이수범, lesobum@khu.ac.kr, 서울특별시 동대문구 경희대로 26, 경희대학교 호스피탈리티 경영학부

금까지 직접 수행하여 왔던 다양한 일들을 용역을 통하여 해결함으로써 개인의 시간과 노력을 절약하려고 한다. 이로 인해 다양하고 많은 분야에서 편의제품이나 편의서비스가 광범위하게 확산되고 있다(Kim SB 2004). 또한, 현대인들은 늘 시간이 부족하기에 한번에 하나 이상의 활동을 수행하고자 하기 때문에 자신에게 주어진 유한한 시간 속에서 다양한 활동을 수행하기 위하여 보다 편리하고 시간이 절약되는 제품 또는 서비스에 더 많은 가치를 두고, 자신의 실생활에 도움이 되는 편의성을 추구하는 자신의 실생활에 도움이 되는 편의성을 추구하는 성향이 증가하고 있다(Liu CL 2014). 예를 들어 여행에 있어서 저가격의 버스나 열차를 이용하는 것보다 돈을 더 지불하더라도 비행기나 고속열차를 선호한다(Seo HS 2010).

이처럼 현대의 소비자는 자신의 희생을 최소화하는 것을 다른 어떠한 것보다 중요하게 여기고 있음을 보여주고 있으며, 서비스 기업들은 이러한 성향을 앞으로도 계속될 것으로 전망하고, 소비자들의 이러한 심리적 성향을 파악하여 시간비용을 최소화하기 위한 다양한 제품과 서비스를 개발하고 있다(Kim SB 2004; Liu CL 2014).

서비스기업에서 제공하는 서비스편의성은 정보제공매체를 통한 간접적이고 무형적인 서비스만을 활용하는 것이 아니라, 물질·인적서비스를 통해 전반적으로 고객에게 전달되고 있기 때문에 일반 상품 판매보다 더욱 신경을 써야 한다. 서비스편의성은 패밀리레스토랑의 물리적 서비스 환경, 고객이 제공받은 정보, 브랜드, 서비스 시스템 디자인 등 패밀리레스토랑과 관련된 다양한 요인에 영향을 받는다(Berry et al 2002). 고객의 개인차, 시간 지향적인 성향, 시간 압박, 서비스 제공자에 대한 감정, 선행경험, 또한 편의성 인지에 영향을 주게 된다. 지각된 서비스편의성은 고객이 지각한 서비스품질과 공정성과 같은 고객의 전반적인 평가에 영향을 미친다(Berry et al 2002).

이와 같이 서비스 편의성에 의해 지각된 가치

가 고객만족을 측정하는 결과변수로써 자발적 행동의도를 제안하고자 한다. 이는 고객만족의 결과변수로써 연구의 흐름이 제한되어 있는 한계점에 있다고 판단되어 다양한 결과변수를 확대하여 선행연구를 바탕으로 새로운 시각의 결과변수를 발굴하고자 한다(Lee YK 2001; Ji SG 2008; Yun JK 2009).

본 연구의 주요 목적은 외식업계의 경쟁력 강화를 위해 고객이 이용한 패밀리레스토랑의 서비스를 5가지 서비스편의성 요인에 의한 지각된 가치와 자발적 행동의도에 미치는 영향요인을 규명하는데 의의가 있다. 또한, 패밀리레스토랑에 관련하여 보다 심층적이고 실증적인 연구를 통해 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치와 자발적 행동의도와와의 관계에 대한 연구를 진행하여 방안 모색을 통하여 국내 외식산업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스편의성에 대한 선행연구

편의성에 대한 사전적 의미를 찾아보면 사용하거나 이용하는데 편의하고 용의한 것이라고 정의할 수 있으며, 마케팅 문헌에서는 제품의 특징이나 속성보다 고객이 제품을 구매할 때의 시간과 노력이라고 편의성의 개념을 정의하고 있다. 보통 편의성에 대한 연구는 서비스상품보다는 제품구매에서 주로 다루어지고 있다(Brown 1990). 제품구매에서 주로 다루어지던 편의성은 2000년에 들어서면서 Seiders et al(2000)와 같은 학자들에 의해 서비스산업에서의 편의성을 제시하기 시작하면서, 서비스 상품에서의 편의성에 대한 접근을 사회적, 경제적 변화와 기술적 진보, 경쟁 환경의 심화 및 기회비용의 증대와 같은 다양한 요인에 기인하여 연구되기 시작하였다.

Yang HJ & Lee SH(2008)은 변화된 환경에 대응하기 위해 서비스 제공자들은 소비자들이 더욱 편리하게 서비스 상품을 이용할 수 있도록 최대

한의 편의성을 제공하기 위한 노력이 필요하다고 주장하였고, Hwang DJ(2009)은 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 대해서 연구를 진행하였으며, Kim YG(2013)은 e-서비스 편의성의 개념적 모형에 대한 실증연구를 실시하는 등 여러 연구자들에 의해 온오프시장에서의 서비스 편의성에 대한 연구가 진행되고 있다.

Berry et al(2002)은 서비스편의성에 대한 연구를 서비스 이용과정에 따라 의사결정편의성(decision convenience), 접근편의성(access convenience), 편익편의성(benefit convenience), 거래편의성(transaction convenience), 사후편익 편의성(post-benefit convenience)으로 분류하여 연구된 바 있다. Berry et al(2002)는 5가지 요인에 영향을 주는 요인으로 서비스 특성, 기업제공 편의요인, 개별적인 소비자의 특성이 영향을 미친다는 개념적 모델을 제시하였다.

Seiders et al(2007)은 Berry et al(2002)의 연구를 발전시켜 소매점을 대상으로 서비스편의성의 측정모형을 개발하여 SERVCON이라 명명하였다. Seiders et al(2007)의 연구에서는 매개효과를 분석하였으며, 분석결과 5개의 서비스편의성은 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.

각 유형별 서비스편의성에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의사결정편의성은 고객이 필요로 하는 서비스를 획득하기 위해 거쳐야 하는 과정에서 가장 먼저 이뤄지는 단계로 소비자가 제품 및 서비스를 구매하게 만드는 지각된 시간과 노력비용의 절감 정도라고 정의했다(Seiders et al 2007). 의사결정편의성은 고객이 서비스를 구매하거나 이용하는데 있어서 의사결정을 하는데 최소한의 시간과 노력이 필요한 것과 관련된 편의성이다. 고객은 서비스 이용을 위해 의사결정 과정을 거치게 되는데, 의사결정은 필요한 것을 스스로 창출할 것인지 아니면 그 서비스를 구매할 것인지를

결정하는 것부터 시작한다.

둘째, 접근편의성은 고객이 서비스를 이용하기 위해 서비스 제공자와 접촉하는데 소요되는 고객의 지각된 시간과 노력 절약과 관련이 있다(Seiders et al 2007). 이와 같이 접근편의성은 고객이 취해야 할 필요한 행동이나 서비스로 경우에 따라서 서비스를 이용하는 것까지 포함한다. Berry et al(2002)의 연구에서 접근편의성은 서비스 구매를 위한 시간적, 공간적으로 분리된 경우, 서비스 공급역량 및 유연성 그리고 예약 기능 등에 영향을 받게 된다. 결국 접근성과 관련된 제품 구매 시 편의성은 가게 위치 그리고 제품의 매장 내 위치와 같이 서비스편의성 범주에 포함된다고 할 수 있다.

셋째, 편익편의성은 핵심 서비스의 이용에 따른 고객의 시간과 노력에 대해 지각된 비용의 최소화와 관련된다. 소비자들은 서비스 과정 중에 발생하는 불편함은 혜택에 대한 부정적 영향을 미치기 때문에 서비스 과정에서 생산적이고 효율적인 관리의 중요성을 강조하며, 이는 곧 소비자의 편익편의성과 관련이 있다고 언급하였다(Berry et al 2002).

넷째, 거래편의성은 순수한 서비스 거래에서 소비되는 고객의 시간과 노력에 대해 지각된 비용의 최소화와 관련된다(Kim SB & Seol SC 2005; Berry et al 2002). 일반적으로 소비자가 느끼는 거래상 불편함은 서비스를 받기도 전에 지불해야 할 구매 비용과 시간, 대기시간과 같은 비금전적 비용으로 볼 수 있고, 이러한 불편함이 발생하는 경우에는 소비자의 부정적 감정을 유발시킨다(Berry et al 2002; Kim YG 2013).

다섯째, 사후편익편의성은 서비스를 받은 후 서비스제공자와 재접촉할 때 소비자가 지각하는 시간과 노력비용에 관한 것이다. 때때로 소비자들은 서비스접점에서 인식하지 못하거나, 해결하지 못한 서비스 실패로 서비스제공자와 재접촉이 요구된다. 사후편익편의성은 서비스 이용 후 예측하지 못했던 서비스 실패나 추가적인 서비스 제공

이 필요한 경우, 서비스제공자와 재 접촉하는데 따른 시간과 노력의 최소화와 관련된 것이다(Yang HJ 2013).

2. 지각된 가치에 대한 선행연구

지각된 가치는 심리학, 사회학, 인류학 등의 사회과학 분야에서 고객 행동을 설명하려는 목적에서 많은 연구가 이루어지고 있다. 특히 지각된 가치는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적 개념으로서 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가받는다. 가치에 대한 정의는 광범위한 분야에서 다양하게 제시되고 있다(Cronin & Taylor 1992; Dodds & Monroe 1985; Zeithaml 1988). 또한, 지각된 가치는 고객이 지불하거나 포기하는 것에 대한 대가로 고객이 얻는 것에 대한 종합적인 평가를 의미한다(Bolton & Drew 1991). 소비자행동은 지각된 가치의 탐구를 통해서 더 잘 이해될 수 있다 (Terblanche 2006).

Kashyap & Bojanic(2000)는 전반적인 서비스 결과, 가격지불에 대한 서비스 가치와 가격가치의 비교 관점으로 지각된 가치를 해석하고 있는 반면에, Randall & Senior(1996)는 가격보다 가치가 고객행동을 이해하는 타당한 개념이라고 하였다. 즉, 비가격적 비용인 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념으로 지각된 가치를 정의하고, 고객의 행동이 설명되는 보다 적절한 개념으로 지각된 가치를 제안했다. 또한, 고객은 금전적인 가격을 지불하고, 비금전적인 비용을 줄이려 하거나, 같은 가격이면 보다 좋은 서비스를 원하게 되기 때문에 고객행동을 보다 적절하게 설명하는 개념으로 지각된 가치를 설정하였다.

이러한 지각된 가치는 가치란 용어 자체가 추상적이고 여러 가지 뜻을 내포하고 있어 복잡하고 다면적이다(Gallarza & Saura 2006). 이에 본 연구는 Sweeney & Soutar(2001), Hur WM & Anh JH(2009) 등의 연구를 토대로 가치지각을 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구성하여 연구

를 진행하였다. 각 유형별 지각된 가치에 대하여 살펴보면 다음과 같다.

기능적 가치란 제품에 대한 소비자의 지각된 품질과 기대성과로부터 발생하는 유용성으로 정의한다. 예를 들면, 소비자는 제품 혹은 서비스의 품질 및 성과가 기대 이상의 결과를 보여줄 때 기능적 가치에 대한 만족감을 얻게 된다.

감정적 가치란 제품이 만들어내는 정서적 상태 혹은 느낌으로부터 발생하는 유용성으로 정의한다. 소비자들이 소비경험을 통해 느끼는 감정적 혜택은 무의식적으로 발생되기 때문에 구매의사 결정시 중요한 역할을 한다. 따라서 소비자가 제품 혹은 서비스에 대해 긍정적인 느낌을 가지면 감정적 가치에 대한 만족감은 높아진다.

사회적 가치란 사회적 자아 개념(Social self-concept)을 향상시키기 위해 제품의 능력으로부터 발생하는 유용성으로 정의된다. 사회적 가치는 구매의 사회적 영향력과 관련된 것으로, 이를 감정적 가치로 포함시키기도 하지만 Sweeney & Soutar(2001)는 사회적 가치를 감정적 가치와 구분하여 보았다. 예를 들어, 그린제품 소비자는 그린제품을 구매하고 소비하는 것을 타인에게 보여줌으로써 스스로를 친환경 소비자라고 각인시키고 싶고, 또한, 그린소비자 집단과의 심리적인 동질성을 가질 수 있도록 하는 것이 바로 사회적 가치이다.

3. 자발적 행동의도에 대한 선행연구

고객의 자발적 행동(CVP: Customer voluntary performance)이란 고객에게 서비스를 전달하는데 있어서 고객이 자발적으로 서비스를 지원하는 유용한 행동을 의미한다. 이러한 고객의 자발적 행동은 충성도, 참여, 그리고 협조로 구성되며, 충성도보다도 광범위한 개념으로(Bettencourt 1997), 서비스 마케팅 분야에서 중심적인 주제로 연구되어 온 충성도와 함께 협조의도의 개념을 포함한다차원 구성개념이다(Yun JK & Choi HK 2009).

자발적 행동의도의 구성요인 중 참여의도는 고

객이 서비스 기업에서 서비스적 제안과 협조를 이끌어내는 컨설턴트의 역할을 수행함, 책임감 있는 적극적인 행동을 의미한다(Dadholkar et al 1996; Bettencourt 1997). 즉, 참여는 고객이 불평과 제안을 통해 기업의 발전적 방향을 제시하는 것으로, 서비스 기업의 관점에서 보면 고객이 비용이 적게 드는 서비스 기업의 카운슬러가 된다는 점에 주목할 필요가 있다(Lee YK 2001). 고객의 이러한 불평과 제안은 서비스의 문제점을 발견하고 개선할 수 있는 시초가 될 수 있으며, 현재의 서비스를 확대하거나 완전히 새로운 서비스를 창출할 수 있게 한다. 이러한 참여의도는 서비스 기업의 개발과 관리에 있어서 고객들이 적극적이며, 책임 있는 관여를 보이는데(Graham 1991; Linn et al 1994) 행위인 동시에 고객이 제안하는 개선효과를 창출하는 기업의 다양한 고객만족 행위라고도 볼 수 있다.

자발적 행동에 관한 선행연구에서 Bettencourt (1997)은 협조의도를 서비스 품질 전달에 고객들이 신뢰하고 유능하다고 평가하며, 즐거워하여(Graham 1991; Linn et al 1994) 서비스 기업의 인적자원 역할을 해주는 것이라고 정의하였다. 일반적으로 기차내 구내방송에서 떠드는 행위를 안내하는 것(Lee YK 2001), 영화관에서 영화관람 시 핸드폰을 꺼줄 것을 당부하는 것(Bettencourt 1997)

등이 고객의 협조를 유도하는 행위이며, 이러한 서비스 제공 기업이나 제공자의 지시에 따르고 종업원에게 정중히 대하는 것은 고객의 협조 행위에 속한다(Bitner et al 1994; Kelly et al 1992).

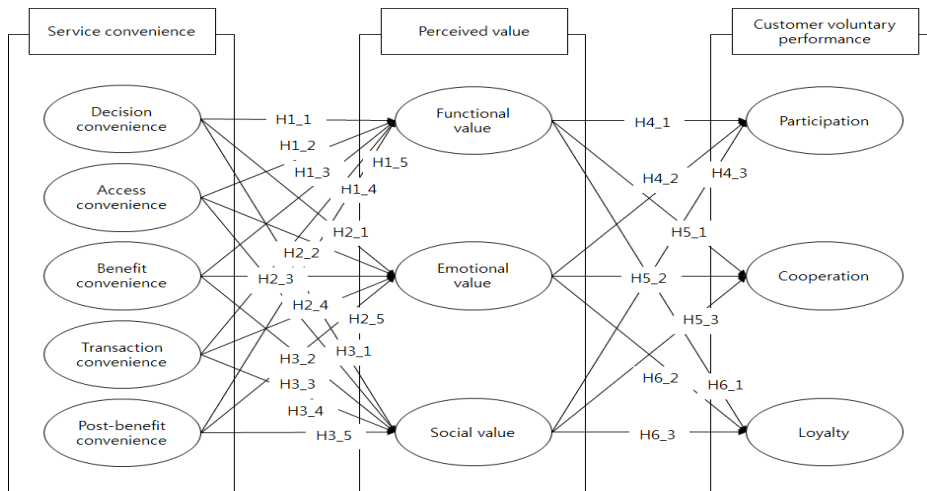
기존에 충성도에 대한 선행연구로는 브랜드충성도, 점포충성도, 그리고 서비스충성도로 나누어 연구되어 왔다. 본 논문에서 다루는 충성도 중에서 점포충성도는 점포를 지속적으로 애호하거나, 습관적으로 방문하여 구매하는 것이다(Suh CJ & Ji SG 2000). 충성도가 마케팅에서 자리 잡은 것은 대부분 고객에 대한 구매행동에서 연구되어져 왔는데, 이러한 충성도의 대한 개념들을 경험적 측면에서 정의하고 있다(Dick & Basu 1994; Bellenger et al 1977).

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 고객의 지각된 가치와 자발적 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하기 위하여 진행되었으며, 선행연구 결과를 바탕으로 구성된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 가설설정



<Fig. 1> Research model diagram.

앞서 제시한 연구모형에 따라 연구가설을 설정하면 <Fig. 1>과 같다.

1) 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치와의 관계

Cronin et al(1997)은 서비스편의성과 비용을 토대로 한 소비자의살결정 과정모형에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하고, 서비스편의성이 높을수록 서비스가치가 높아진다고 주장하였다.

Berry et al(2002)은 소비자들은 서비스 수행에 시간과 노력비용과 같은 비금전적 비용을 지불하는데, 시간비용이 많이 지불될수록 서비스 편의성은 부정적으로 인지된다고 하였다. 특히 서비스 환경에서는 소비자들이 직접 참여하기 때문에 육체적 또는 감정적 노력이 더욱 중요하다고 주장하였다.

Yang HJ & Lee SH(2008)은 기술기반 셀프서비스편의성은 지각된 시간과 노력비용에 영향력을 지니고 있으며, 이러한 시간과 노력비용이 고객가치에도 영향을 미친다는 것을 구조모형을 통해 실증분석하여 유의한 관련성을 제시하였고, Seider et al(2007)은 의사결정 편의성, 거래편의성, 접근 편의성, 편익 편의성 5개의 편의성 요인이 시간비용과 노력비용을 매개로 서비스 가치에 미치는 영향관계를 실증분석하여 유의한 영향관계가 있다는 연구결과를 제시하였다.

Jang HJ & Lee KM(2008)의 연구에서도 스포츠관광에서의 여행편의성은 지각된 가치에 영향을 미친다고 주장하였고, Han JS & Hyun KS(2009)도 고객가치에 선행하는 요인 중에 하나로 이용용이성, 접근성, 노력소모—편리성으로 구성된 행동적 가치를 사용하여 고객가치, 고객만족, 행동의도 간의 관계를 검증하였다.

Seo HS(2010)은 호텔의 다차원적 서비스편의성에 영향을 주는 선행요인과 서비스편의성이 영향을 미치는 결과요인과의 인과관계를 설정하고,

이들 간의 관계를 파악하는 연구를 진행한 결과, 고객이 지각하는 편의성의 모든 서비스프로세스에 핵심적인 역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

Kim HK(2012)는 철도서비스 편의성이 고객가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스편의성 요인 중 사후환승 편의성, 거래편익 편의성, 접근 편의성, 의사결정 편의성 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jeon JM(2014)은 항공사를 중심으로 모바일 어플리케이션의 서비스편의성이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스편의성의 요인 중 사후편익 편의성, 거래 편의성, 의사결정 편의성, 접근 편의성의 순서대로 지각된 가치에 유의한 영향을 미쳤으며, 편익 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Seo JW(2014)은 코레일 예약발매 서비스편의성이 서비스가치에 미치는 영향을 살펴본 결과, 서비스편의성 요인 중 의사결정 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성은 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 접근편의성은 유의한 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다.

이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 패밀리레스토랑의 서비스편의성과 지각된 가치에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 1: 패밀리레스토랑의 서비스 편의성이 지각된 가치 요인 중 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1_1: 의사결정편의성이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1_2: 접근편의성이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1_3: 편익편의성이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1_4: 거래편의성이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1_5: 사후편익편의성이 기능적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 패밀리레스토랑의 서비스 편의성이 지각된 가치 요인 중 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2_1: 의사결정편의성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2_2: 접근편의성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2_3: 편익편의성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2_4: 거래편의성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2_5: 사후편익편의성이 감정적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 패밀리레스토랑의 서비스 편의성이 지각된 가치 요인 중 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3_1: 의사결정편의성이 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3_2: 접근편의성이 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3_3: 편익편의성이 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3_4: 거래편의성이 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3_5: 사후편익편의성이 사회적 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 가치와 자발적 행동의도와의 관계

소매점에서 고객가치와 자발적 행동의도와의 직접적인 관계를 연구한 지성구(2008)의 연구 결과, 고객만족은 자발적 행동의도에 유의한 영향을 미치지만, 고객가치는 자발적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 Ji SG(2008)의 연구는 고객가치를 비용대비 효용이라는 단일적 차원으로 측정하였으며, 선행연구에서 고객의 가치를 비용적인 측면만 고려하는 것은 한계가 있다는 지적에 의해 고객의 가치가 유

의하게 측정되지 않았을 가능성이 있다고 판단된다. 그 외 Bettencourt(1997), Dadholkar et al(1996)의 연구 등 많은 선행연구에 따르면 고객가치는 자발적 행동의도의 각각의 차원에 유의한 영향을 미치는 것이 입증되고 있다.

Kim JH(2013)은 항공서비스를 중심으로 서비스품질이 고객가치, 고객만족과 자발적행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 결과, 고객가치 요인인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치가 고객만족 및 자발적 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이와 같은 선행연구들에 기초하여 본 연구에서는 지각된 가치와 자발적행동의도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하고자 한다.

가설 4: 지각된 가치가 자발적 행동의도 요인 중 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4_1: 기능적 가치가 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4_2: 감정적 가치가 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4_3: 사회적 가치가 참여의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 지각된 가치가 자발적 행동의도 요인 중 협조의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5_1: 기능적 가치가 협조의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5_2: 감정적 가치가 협조의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5_3: 사회적 가치가 협조의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 지각된 가치가 자발적 행동의도 요인 중 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6_1: 기능적 가치가 점포충성도에 긍

정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6_2: 감정적 가치가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6_3: 사회적 가치가 점포충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 서비스편의성

본 연구에서 패밀리레스토랑 서비스 편의성을 패밀리레스토랑 이용에 있어서 고객의 시간과 노력을 최소화하기 위해 제공하는 인적, 물리적인 활동에 대한 고객의 주관적인 평가라고 정의하여 연구를 진행하였다.

서비스편의성은 Seiders et al(2007)이 제시한 편의성에 대하여 산업별 실증연구를 진행한 선행 연구(Kim SB 2004; Kim JH 2007; Hwang DJ 2009 등)에서 사용된 의사결정 편의성, 접근편의성, 편익편의성, 거래편의성, 사후편익 편의성으로 구성하여 연구를 진행하였다.

2) 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 패밀리레스토랑을 이용하였거나, 재구매하고자 할 때 소요된 모든 비용과의 관계에서 고객들이 받는 유용성으로 정의하고, Sweeney & Soutar(2001)에서 사용한 다차원적인 고객가치의 구성요소인 감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치로 구성하여 연구를 진행하였다.

3) 자발적 행동의도

본 연구에서 자발적 행동의도는 Bettencourt(1997)과 Ji SG(2008) 등의 연구를 바탕으로 고객에게 서비스를 전달하는데 있어서 고객이 자발적으로 지원하는 행동의도로 정의하여 연구를 진행하였고, 자발적 행동의도의 구성요소를 Bettencourt(1997)가 제시한 참여의도, 협조의도, 점포충성도로 구성하여 연구를 진행하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

성별의 경우, 여성 147명(71.0%), 남성 60명(29.0%)으로 여성이 많고, 연령의 경우 20대 123명(59.4%), 30대 36명(17.4%), 40대 34명(16.4%), 50대 13명(6.3%), 60대 이상 1명(0.5%)으로 나타났다. 근무직종의 경우 학생 93명(44.9%), 전문직 34명(16.4%), 주부 31명(15.0%), 기타 22명(10.6%), 회사원 17명(8.2%), 자영업 4명(1.9%), 무역업 3명(1.4%), 교사 및 공무원 3명(1.4%)으로 나타났다(Table 1).

결혼 여부의 경우, 미혼 144명(69.6%), 기혼 59명(28.5%), 기타 4명(1.9%)으로 나타났고, 학력수준의 경우 대학재학 중 94명(45.4%), 대학졸업 81명(39.1%), 고졸 이하 20명(9.7%), 대학원 졸업이상 9명(4.3%), 대학원 재학 중 3명(1.4%)으로 나타났다. 가계 월평균 소득수준의 경우 200만원 미만 52명(25.1%), 500만원 이상 51명(24.6%), 300만원 이상~400만원 미만 40명(19.3%), 200만원 이상~300만원 미만 36명(17.4%), 400만원 이상~500만원 미만 28명(13.5%)으로 나타났다.

2. 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

1) 서비스 편의성 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

서비스 편의성 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과, 편익, 사후편익, 접근, 거래, 의사결정이라는 5개 요인이 도출되었고, % 누적분산 또한, 70.32로 타당성이 입증되었다.

서비스 편의성의 신뢰성을 검정해 본 결과, Cronbach's α 값이 대부분 0.7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상으로 기준을 충족하고 있기 때문에 서비스 편의성 측정항목에 대한 타당성 검정결과, 전체구조의 카이제곱(χ^2) 값은 143.281, 유의확률(p 값)은 0.015, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 1.315,

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

	Items	N	Percentage(%)
Sex	Female	147	71
	Male	60	29
	Total	207	100
Age	Twenties(20s)	123	59.4
	Thirties(30s)	36	17.4
	Forties(40s)	34	16.4
	Fifties(50s)	13	6.3
	Over Sixties(60s)	1	0.5
	Total	207	100
Occupational classification	Student	93	44.9
	Specialized job	34	16.4
	Housewife	31	15
	Etc	22	10.6
	Company employee	17	8.2
	Self-employed	4	1.9
	Trade business	3	1.4
	Teacher and government employee	3	1.4
Total	207	100	
Marital status	Single	144	69.6
	Married	59	28.5
	Etc.	4	1.9
	Total	207	100
Level of education	University enrollment	94	45.4
	University graduate	81	39.1
	High school or less	20	9.7
	Graduate school or more	9	4.3
	Graduate school enrollment	3	1.4
Total	207	100	
Average family budget/monthly	Less than two million won	52	25.1
	More than five million won	51	24.6
	More than three million ~ Less than four million won	40	19.3
	More than two million ~ less than three million won	36	17.4
	More than four million ~ Less than five million won	28	13.5
	Total	207	100

RMR은 0.032, GFI 0.927, AGFI 0.898, NFI는 0.917로 나타났기 때문에 타당하다. 카이제곱(χ^2) 값이 143.281, p 값이 0.000값으로 카이제곱(χ^2) 값에 대한 p 값은 기준을 다소 충족시키고 있지는 않지만, RMR 값이 0.032로 낮고, GFI 값이 0.927, NFI 값이 0.917로 0.9 이상으로 높기 때문에 서비스 편의성 측정항목에 대한 타당성이 입증된 것으로 판단할 수 있다(Table 2).

2) 지각된 가치 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

지각된 가치 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과, 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치라는 3개 요인이 도출되었고, % 누적분산 또한, 73.63으로 타당성이 입증되었다. 지각된 가치의 신뢰성을 검정해 본 결과, 감정적 가치의 Cronbach's α 값이 0.89, 사회적 가치 0.89, 기능적 가치 0.85로 대부분 0.7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상으로 기준을 충족하고 있기 때문에 높은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가한다.

지각된 가치 측정항목에 대한 타당성 검정결과, 전체구조의 카이제곱(χ^2) 값은 132.88, 유의확률(p 값)은 0.000, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 2.605, RMR은 0.047, GFI 0.907, AGFI 0.858, NFI는 0.917로 나타났기 때문에 타당하다. 카이제곱(χ^2) 값이 143.281, p 값이 0.000값으로 카이제곱(χ^2) 값에 대한 p 값은 기준을 다소 충족시키고 있지는 않지만, RMR 값이 0.047로 낮고, GFI 값이 0.907, NFI 값이 0.917로 0.9 이상으로 높기 때문에 지각된 가치 측정항목에 대한 타당성이 입증된 것으로 판단할 수 있다(Table 3).

3) 자발적 행동의도 측정항목의 신뢰성과 타당성 검정결과

자발적 행동의도 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검정한 결과, 참여의도, 점포 충성도, 협조의도라는 3개 요인이 도출되었고, % 누적분산 또한,

<Table 2> Reliability and factor analyses on the items of service convenience

Service convenience in family restaurant	Benefit	Post-benefit	Access	Transaction	Decision	Communalities	Standardized coefficient (S.E.)
Ordered menu is served quickly	0.81					0.73	0.73(0.30)
Provide quick and proper services	0.81					0.75	0.78(0.21)
Provide quick ordering process	0.74					0.71	0.80(0.25)
Readily available in customer service	0.68					0.73	0.84(0.17)
Simple procedure of customer complaint settlement		0.85				0.78	0.77(0.23)
Committed to tackling customer complaints		0.80				0.75	0.80(0.24)
Quick response on problems in service		0.72				0.67	0.75(0.26)
Quick fix to inquiring about service		0.62				0.66	0.76(0.25)
Located in a place conveniently			0.80			0.74	0.78(0.26)
Provide adequate parking facility			0.78			0.63	0.58(0.74)
Well located to use			0.66			0.66	0.74(0.39)
Service hours is convenient to use			0.60			0.56	0.70(0.30)
Provide useful service				0.83		0.76	0.66(0.31)
Provide competent service and food with very effect				0.63		0.63	0.68(0.33)
Menu and service are to customers' tastes				0.61		0.64	0.77(0.22)
No trouble to decide to eat out in family restaurants					0.86	0.82	0.78(0.34)
Easier to get information to get out in family restaurants					0.79	0.75	0.72(0.38)
Eigen value	2.94	2.84	2.55	1.96	1.66		
% variance	17.31	16.69	15.02	11.53	9.77		
Cumulative % variance	17.31	34.00	49.02	60.55	70.32		
KMO=0.915, $\chi^2=1,663.667$, p -value=0.000							
$\chi^2=143.281$, p -value=0.015, $\chi^2/df=1.315$, RMR=0.032, GFI=0.927, AGFI=0.898, NFI=0.917							

70.33으로 타당성이 입증되었다.

자발적 행동의도의 신뢰성을 검정해 본 결과, 참여의도의 Cronbach's α 값이 0.90, 점포 충성도 0.77, 협조의도 0.76으로 대부분 0.7을 초과하여 Nunnally & Bernstein(1994)이 제안하고 있는 기준 0.7 이상으로 기준을 충족하고 있기 때문에 높

은 내적일관성을 가지고 있는 것으로 평가한다.

자발적 행동의도 측정항목에 대한 타당성 검정 결과 전체구조의 카이제곱(χ^2) 값은 39.164, 유의 확률(p 값)은 0.149, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 1.263, RMR은 0.038, GFI 0.964, AGFI 0.936, NFI 는 0.956으로 나타났다기 때문에 타당하다. 카이제

〈Table 3〉 Reliability and factor analyses on the items of perceived value

Perceived value	Emotional value	Social value	Functional value	Communalities	Standardized coefficient (S.E.)
Family restaurant is an attractive place for eating out.	0.84			0.80	0.84(0.24)
Family restaurant is a safe place for eating out.	0.82			0.78	0.85(0.21)
Eating out in family restaurant makes favorable impression.	0.73			0.73	0.82(0.23)
Family restaurant provides entertainment and joy.	0.73			0.66	0.75(0.30)
Family restaurant enhances social status.		0.89		0.84	0.87(0.20)
Eating out in family restaurant enhances self-esteem.		0.85		0.81	0.85(0.23)
Eating out in family restaurant makes a great impression on people.		0.85		0.82	0.88(0.17)
Eating out in family restaurant gets recognition from people.		0.61		0.60	0.68(0.42)
The price of menu in family restaurant is appropriate.			0.85	0.77	0.77(0.33)
The price of menu in family restaurant is reasonable to pay.			0.83	0.73	0.73(0.43)
Eating out in family restaurant gets pennyworth.			0.78	0.72	0.83(0.22)
Family restaurant provides a great meal compared to paying.			0.62	0.59	0.73(0.34)
Eigen value	3.07	2.99	2.78		
% variance	25.59	24.91	23.13		
Cumulative % variance	25.59	50.49	73.63		
KMO=0.885, $\chi^2=1,555.020$, $p=0.000$					
$\chi^2=132.88$, $p=0.000$, $\chi^2/df =2.605$,					
RMR=0.047, GFI=0.907, AGFI=0.858, NFI=0.917					

값(χ^2) 값이 39.164, p 값이 0.149값으로 카이제곱(χ^2) 값에 대한 p 값은 기준을 충족시킬 뿐만 아니라, RMR 값이 0.038로 낮고, GFI 값이 0.964, NFI 값이 0.956으로 0.9이상으로 높기 때문에 자발적 행동의도 측정항목에 대한 타당성이 입증된 것으로 판단할 수 있다(Table 4).

3. 측정항목의 판별타당성 검정결과

서비스 편의성, 지각된 가치와 자발적 행동의도 측정항목의 집중타당성을 검정해 본 결과, 개념 신뢰도(CR: composite reliability)가 0.7이고, 평균분산추출(AVE: average variance extracted)값이 0.5 이상이면 집중타당도가 있는 것으로 해석된다(Hair et al 1998; Fornell & Larcker, 1981)(Table 5).

서비스 편의성(의사결정, 접근, 편익, 거래, 사후편익), 지각된 가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)와 자발적 행동의도(참여의도, 협조의도, 점포 충성도) 측정항목의 판별타당도를 평가하기 위해서는 잠재변수 간 상관행렬의 정보, 표준오차(S.E.), AVE 값 등이 필요하다. 본 연구에서는 엄격한 방법으로 사용되는 AVE 값이 개념들 간 상관계수의 제곱 값(Θ^2)을 상회하는지의 여부를 검토하여 검정하였다. 즉, $AVE > \Theta^2$ 이면 판별타당도가 있다는 방법을 선택하여 분석한 결과, 평균분산추출(AVE)값이 대부분 0.5 이상으로 나타났고, Θ^2 값이 최소 0.004~0.006에서 최대 0.382의 범위 내에 있기 때문에 측정항목의 판별타당성이 있음을 알 수 있다.

〈Table 4〉 Reliability and factor analyses on the items of customer voluntary behavioral intention

Customer voluntary behavioral intention in family restaurant	Participation	Loyalty	Cooperation	Communalities	Standardized coefficient (S.E.)
Propose improvements	0.90			0.86	0.81(0.30)
Let them know about service problems	0.88			0.84	0.89(0.22)
Propose improvements of service	0.85			0.79	0.90(0.21)
Family restaurant is the best choice to eat out		0.83		0.71	0.70(0.46)
Family restaurant is one of the best choice to eat out		0.80		0.69	0.77(0.35)
Family restaurant is the only choice to eat out		0.71		0.56	0.52(0.88)
Intend to recommend people to eat out in family restaurant		0.70		0.62	0.73(0.32)
Intend to respond when family restaurant ask for help			0.80	0.67	0.70(0.30)
Intend to respond when family restaurant ask for cooperation			0.78	0.69	0.80(0.26)
Comply with the rules and policies			0.77	0.61	0.66(0.34)
Eigen value	2.48	2.39	2.16		
% variance	24.77	23.92	21.63		
Cumulative % variance	24.77	48.69	70.33		
CR	0.983	0.960	0.971		
AVE	0.952	0.864	0.919		
KMO=0.784, $\chi^2=869.106$, $p=0.000$					
$\chi^2=39.164$, $p=0.149$, $\chi^2/df=1.263$, RMR=0.038, GFI=0.964, AGFI=0.936, NFI=0.956					

4. 가설검정결과

패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치와 자발적 행동의도에 미치는 영향관계를 살펴 보았다. 연구모델에서 제시된 잠재 개념들(latent constructs) 간의 구조적 관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로 공변량 구조분석을 통해 이들 개념들 간의 관계를 검증하는데 유용한 AMOS (Analysis Moment of Structure)를 이용하였다.

AMOS는 분석모형설계에 회귀분석 또는 요인 분석보다 복잡한 분석이 요구될 때 사용되는 구조 방정식모형으로 가설을 검정한다. 모형의 적합도를 검정해 본 결과, 전체구조의 카이제곱(χ^2) 값은 1,522.82, 유의확률(p 값)은 0.000, 카이제곱(χ^2) 값/자유도(df)는 2.250, RMR은 0.023, GFI

0.913, AGFI 0.895, NFI는 0.927로 나타났기 때문에 타당하다(Fig. 2).

서비스 편의성인 의사결정 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.136, C.R. 값은 0.96, p 값은 0.339로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다. 서비스 편의성인 접근 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.105, C.R. 값은 0.65, p 값은 0.513으로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다.

서비스 편의성인 편익 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)

〈Table 5〉 Discriminant validity test results of the questionnaire

Questions	Average variance extracted (AVE.)	Construct reliability (C.R.)	Cronbach's α	Square value of correlation coefficient(θ^2)		
				Minimum	Maximum	
Service convenience in family restaurant	Decision	0.76	0.61	0.72	0.004	0.209
	Access	0.82	0.54	0.78	0.006	0.282
	Benefit	0.91	0.73	0.87	0.006	0.369
	Transaction	0.84	0.64	0.75	0.034	0.382
	Post-benefit	0.88	0.70	0.85	0.018	0.382
Perceived value	Functional value	0.88	0.64	0.85	0.041	0.354
	Emotional value	0.91	0.73	0.89	0.033	0.371
	Social value	0.91	0.73	0.89	0.019	0.371
Customer voluntary behavioral intention in family restaurant	Participation	0.90	0.76	0.90	0.006	0.161
	Cooperation	0.84	0.64	0.76	0.012	0.161
	Loyalty	0.79	0.58	0.77	0.004	0.221

는 0.503, C.R. 값은 -2.68, p 값은 0.007로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 거래 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.871, C.R. 값은 3.45, p 값은 0.000으로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 사후편익 편의성이 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.509, C.R. 값은 2.68, p 값은 0.007로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다.

서비스 편의성인 의사결정 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 -0.204, C.R. 값은 -1.20, p 값은 0.231로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다. 서비스 편의성인 접근 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 -0.019, C.R. 값은 -0.10, p 값은 0.921로 유의수준(α) 0.1에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다. 서비스 편의성인 편익 편의성이

감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.678, C.R. 값은 2.96, p 값은 0.003으로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 거래 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.960, C.R. 값은 2.80, p 값은 0.000으로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 사후편익 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.595, C.R. 값은 2.60, p 값은 0.009로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다(Table 6).

서비스 편의성인 의사결정 편의성이 사회적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.127, C.R. 값은 2.79, p 값은 0.005로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 접근 편의성이 사회적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.110, C.R. 값은 1.71, p 값은 0.088로 유의수준(α) 0.1보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비

〈Table 6〉 Effects of service conveniences on perceived value and customer voluntary behavioral intention in family restaurant

Structural path			Unstandardized coefficient	Standardized coefficient	S.E.	C.R.	p-value	
Service convenience	Decision	→	0.15	0.136	0.15	0.96	0.339	
	Access	→	0.11	0.105	0.16	0.65	0.513	
	Benefit	→	0.53	0.503	0.20	-2.68	0.007***	
	Transaction	→	0.93	0.871	0.27	3.45	0.000***	
	Post-benefit	→	0.61	0.509	0.23	2.68	0.007***	
	Functional value							
	Decision	→	-0.20	-0.204	0.17	-1.20	0.231	
	Access	→	-0.02	-0.019	0.17	-0.10	0.921	
	Benefit	→	0.66	0.678	0.22	2.96	0.003***	
	Transaction	→	0.98	0.960	0.35	2.80	0.000***	
	Post-benefit	→	0.66	0.595	0.25	2.60	0.009***	
	Emotional value							
	Decision	→	0.22	0.127	0.08	2.79	0.005***	
	Access	→	0.11	0.110	0.06	1.71	0.088*	
	Benefit	→	0.12	0.128	0.06	2.03	0.042**	
Transaction	→	0.96	0.705	0.14	6.69	0.000***		
Post-benefit	→	-0.07	-0.063	0.07	-1.00	0.317		
Social value								
Perceive value	Functional value	→	0.19	0.134	0.15	1.20	0.230	
	Emotional value	→	0.02	0.012	0.19	0.09	0.925	
	Social value	→	0.38	0.239	0.16	2.34	0.019**	
	Participation							
	Functional value	→	0.33	0.338	0.12	2.68	0.007***	
	Emotional value	→	0.01	0.010	0.13	0.08	0.933	
	Social value	→	0.00	-0.003	0.11	-0.03	0.978	
	Cooperation							
	Functional value	→	0.11	0.132	0.09	1.23	0.218	
Emotional value	→	0.16	0.170	0.11	1.42	0.156		
Social value	→	0.39	0.401	0.11	3.61	0.000***		
Loyalty								

$\chi^2=1,522.82, p=0.000, \chi^2/df=2.25,$
 GFI=0.913, AGFI=0.895, NFI=0.927, RMR=0.023

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

스 편의성인 편의 편의성이 사회적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.128, C.R.값은 2.03, p 값은 0.042로 유의수준(α) 0.05보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 서비스 편의성인 거래 편의성이 사회적 가치에 미치는

영향관계를 살펴본 결과 표준화 계수(β)는 0.705, C.R.값은 6.69, p 값은 0.000으로 유의수준(α) 0.01보다 작기 때문에 가설이 채택되었다.

서비스 편의성인 사후편의 편의성이 사회적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계

수(β)는 -0.063 , C.R.값은 -1.00 , p 값은 0.317 로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다.

지각된 가치인 기능적 가치가 참여의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.134 , C.R.값은 1.20 , p 값은 0.230 으로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다.

지각된 가치인 감정적 가치가 참여의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.012 , C.R.값은 0.09 , p 값은 0.925 로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다. 지각된 가치인 사회적 가치가 참여의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.239 , C.R.값은 2.34 , p 값은 0.019 로 유의수준(α) 0.05 보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 지각된 가치인 기능적 가치가 협조의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.338 , C.R.값은 2.68 , p 값은 0.007 로 유의수준(α) 0.01 보다 작기 때문에 가설이 채택되었다. 지각된 가치인 감정적 가치가 협조의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 -0.003 , C.R.값은 -0.03 , p 값은 0.978 로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다.

지각된 가치인 기능적 가치가 점포 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.132 , C.R.값은 1.23 , p 값은 0.218 로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다. 지각된 가치인 감정적 가치가 점포 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.170 , C.R.값은 1.42 , p 값은 0.156 으로 유의수준(α) 0.1 에서조차도 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 가설이 기각되었다.

지각된 가치인 사회적 가치가 점포 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 표준화 계수(β)는 0.401 , C.R.값은 3.61 , p 값은 0.000 으로 유의수준(α) 0.01 보다 작기 때문에 가설이 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

인간은 원초적으로 쉽고 편한 것을 추구하고 있다. 이러한 편의성 추구성향은 레스토랑 이용객들에게도 증가하고 있다. 오늘날 레스토랑 이용객들은 SNS 정보 공유 및 다양한 외식경험으로 인해 높은 수준의 평가 지식을 가지고 있다. 다양한 영역에서 기대 이상의 서비스를 제공받는 일이 보편화되고, 맞벌이 부부의 소득 증가, 라이프스타일의 변화는 개인이 소비하는 시간과 노력은 절약하되, 높은 수준의 서비스를 기대하는 성향을 더욱 증가시키고 있다.

유행 제품의 경우, 제품의 형태나 유통, 판매에 이르기까지 소비자의 편의성 증가에 중점을 두고 주로 거래편의성을 강조하여 왔다. 최근에는 서비스기업에서도 고객의 편의성 요구 성향이 증가하면서 고객의 편의를 제공하려는 편의지향 활동의 중요성이 증가하고 있다. 이와 같은 노력으로 서비스제공 속도는 서비스편의성 인식에 중요한 영향을 미치고 있으며, 지금까지 서비스제공자의 편의지향 활동은 대부분 이용자의 대기시간 축소를 통한 시간의 절약과 노력비용의 감소가 주 대상이 되어 왔다.

편의성에 대한 연구는 지금까지 재화와 서비스 부문에서 품질속성의 중요 요인으로 인식되어 왔고, 이에 대한 이론적 연구가 지속적으로 진행되어 왔다. 특히 편의성 지각과 관련해서는 시간, 노력, 비용과 대기시간과 관련한 이론적 연구가 중심을 이루고 있었지만, 이를 실증적으로 분석하여 객관적으로 제시한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 분석을 통해 변수의 신뢰성과 타당성을 확보한 후, 경로 간의 관계를 분석하여 가설을 검증한 결과, 서비스 편

의성이 지각된 가치인 기능적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 거래 편의성이 가장 큰 영향을 미치고, 사후편의 편의성, 편익 편의성 순으로 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러나, 의사결정 편의성과 접근 편의성은 영향을 미치지 않음을 알 수 있다.

서비스 편의성이 지각된 가치인 감정적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 거래 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향력이 가장 크고, 사후편의 편의성, 편익 편의성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 의사결정 편의성과 접근 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스 편의성이 지각된 가치인 사회적 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 거래 편의성이 사회적 가치에 미치는 영향력이 가장 크고, 편익 편의성, 의사결정 편의성, 접근 편의성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 사후편의 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 자발적 행동의도인 참여의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 사회적 가치만이 참여의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기능적 가치와 감정적 가치의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 자발적 행동의도인 협조의도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 기능적 가치만이 협조의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 가치와 사회적 가치의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 자발적 행동의도인 점포 충성도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과, 사회적 가치만이 점포 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적 가치와 기능적 가치의 경우에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 분석 결과를 바탕으로 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지금까지 서비스편의성과 관련된 연구가 부족한 상태에서 편의성에 관한 이론적인 접근을 시도하였는데 의의가 있다. 시간의 절약과 편안함을 추구하는 현대인은 개인적인 시간낭비와 예

너지를 절약하려는 편의지향성향이 점차 증가하고 있다. 그러나 서비스편의성이 중요한 부분을 차지하고 있음에도 불구하고, 아직 이론적 체계나 연구가 부족한 가운데 이론적 체계를 정립하였는데 시사점이 있다.

둘째, 기존 선행연구와 다르게 다차원의 서비스편의성으로 지각된 가치, 자발적 행동의도와와의 관계를 규명한 점이 차별화되어진 것을 알 수 있었다. 또한, 그동안 이론적으로만 연구되어 오던 다차원적 서비스편의성에 대해 실증분석을 통해서, 관련개념간의 관계를 도출한 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다고 판단된다.

셋째, 연구결과, 거래편의성과 편익편의성은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 앞서 언급한 바와 같이, 편익편의성은 실제 고객이 구매하는 핵심서비스이기 때문에 서비스 기업은 2차적인 서비스에 대한 개선도 필요하나, 근본적 서비스를 간과하면 안된다는 결과를 보여주고 있다. 따라서 서비스 기업의 경영자는 제공하는 서비스 및 고객이 원하는 서비스가 어떤 것인지에 대하여 파악하고, 제공하기 위한 방안을 모색해야 한다고 사료된다.

넷째, 연구결과, 지각된 가치가 자발적 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 대부분 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 사회적 가치의 경우 참여의도와 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객이 자발적 행동의도를 유도하기 위해서는 고객이 패밀리레스토랑을 이용하면서 얻게 되는 자존감을 높여주고 대접받고 있다는 인상을 심어줄 수 있도록 브랜드가치를 높여줄 수 있는 방안을 모색해야 한다고 사료된다.

본 연구의 결과를 바탕으로 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울의 패밀리레스토랑을 대상으로 연구를 진행하여 국내 레스토랑을 대표할 수 없기에 일반화하는데 다소 한계가 있다. 따라

서 향후 연구에서는 계층적인 편의표본추출을 통한 체계적인 조사 방안 수립이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 향후 연구에서는 다차원적 서비스편의성을 구성하고 있는 설문문항을 산업별로 개발하고 분석하여 다양한 산업을 대상으로 연구 진행이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 서비스 이용시 이용자의 소득수준, 이용경험, 개인성향, 이용자의 감정이나 시간적 여유 등의 요인에 따라 서비스편의성에 대한 지각은 서로 다른 결과를 가져올 수 있을 것으로 판단되기에 향후 연구에서는 인구통계학적 요인을 이용한 분석이 필요할 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구의 주요 목적은 외식업계의 경쟁력 강화를 위해 고객이 이용한 패밀리레스토랑의 서비스를 5가지 서비스편의성 요인에 의한 지각된 가치와 자발적 행동의도에 미치는 영향요인을 규명하는데 의의가 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였으며, 세분화된 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 정보를 제공하며, 향후 레스토랑 고객 접점에서의 서비스 개선 방안을 모색하고, 동시에 효과적인 발전 방안을 제시하고자 한다. 먼저 선행연구의 검토를 서비스편의성과 레스토랑을 이용한 고객의 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 대한 폭넓은 견해를 제시하였으며, 이러한 선행연구를 토대로 패밀리레스토랑 이용 시 고객들이 인지하는 서비스편의성 요인을 확인하는 가운데 본 연구를 위한 전반적인 틀을 제공하고자 한다.

본 연구에서는 패밀리레스토랑에 관련하여 보다 심층적이고 실증적인 연구를 통해 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치와 자발적 행동의도와와의 관계에 대한 연구를 진행하여, 방안 모색을 통하여 국내 외식산업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 한다.

주제어: 패밀리레스토랑, 서비스편의성, 지각된 가치, 자발적 행동의도

참고문헌

- Bellenger DN, Robertson HD, Greenberg BA (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing* 53(2):29-38.
- Berry LL, Seiders K, Grewal D (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66(3):1-17.
- Bettencourt LA (1997). Customer voluntary performance; Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing* 73(3):383-406.
- Bitner MJ, Booms BH, Tetreault MS (1990). The Service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing* 54(Jaunry):71-84.
- Bitner MJ, Booms BH (1994). Critical service encounters; The employe's viewpoing. *Journal of Marketing* 58(10):95-106.
- Bolton RN, Drew JH (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes *Journal of Marketing* 55(1): 1-9.
- Cho KH, Park BG (1999). An empirical study of the effects of the switching barrier and customer satisfaction on store loyalty *Korean Management Review* 28(1):127-149.
- Cronin JJ Jr, Michael KB, Richard RB, Hightower R Jr, Shemwell DJ (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Services Marketing* 11(6):375-391.
- Cronin JJ, Taylor SA (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
- Dabholkar P, Thorpe DL, Rentz JO (1996). A mea-

- sure of service quality for retail stores; scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(1):6-12.
- Dick AS, Basu K (1994). Customer loyalty; toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(Spring): 91-99.
- Dodds WB, Monroe KB (1985). The effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28(August):307-319.
- Fornell CG, Larcker DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1):39-50.
- Gallarza MG, Saura IG (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university student's travel behaviour. *Tourism Management* 27(3):437-452.
- Graham JW (1991). An essay on organization citizenship behavior. *Employee Responsibilities and Rights Journal* 4(November):249-270.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Han JS, H KS (2009). The effect of family restaurants' customer value on satisfaction and behavior intention: Focused on university students in Seoul. *Korean Journal of Hotel Administration* 18(1):135-150.
- Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762-1800.
- Heskett, JL, Sasser WE Jr, Schlesinger LA (1997). *The Service Profit Chain; How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and value*. The Free Press.
- Hur WM, Anh JH (2009). The empirical research on relationship of consumption value, satisfaction, trust, loyalty of green product in elderly consumer. *Journal of th Korean Gerontological Society* 29(1):195-213.
- Hwang DJ (2009). *The Effects of Family Restaurants Customers' Service Convenience on Customer Satisfaction and Repurching Intention*. MS. Degree, Sejong University.
- Jang HJ, Lee KM (2008). Relationship between of sports tourism attraction attribute and perceived value and choosing behavior. *Journal of Sport and Leisure Studies* 32:283-294.
- Jeon JM (2014). *The Effects of Service Convenience of Mobile-Applications on Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention: A Research based on Airlines*. Major of Service Management Service Business School of Kyonggi University.
- Ji SG (2008). Customer voluntary behavioral intention in retail store. *Journal of Distribution Research* 3(3):79-88.
- Kashyap R, Bojanic DC (2000). A structural analysis of value, quality, and price preception of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research* 39(August):46.
- Kelley SW, Skinner SJ, Donnelly JH Jr (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research* 25(November):197-214.
- Kim HK (2012). *A Study on the Effects of Service Quality and Convenience of Railroad on Customer Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intention*. Travel-airline & Cruise Service Management. The Graduate School of Kyonggi Universty.
- Kim JH (2013). *A Study on the Impact of Service Quality on Customer Value, Customer Satisfac-*

- tion, and Customer Voluntary Behavioral Intention: Focusing on Airline Services. Department of Hotel and Tourism, Graduate School of Kyunghee University.
- Kim JH (2007). The Research on the E-commerce of Relationship for IA and User Convenience. Major in Multimedia Communication Graduate School of Hongik University.
- Kim SB, Seol SC (2005). The impacts of hospital's convenience-orientation on customers' perceived convenience and outcome. *Journal of Marketing Management Research* 10(2):1-22.
- Kim SB (2004). The Impacts of Hospital's Convenience-orientation on Customers' Perceived Convenience and Outcome. Department of Business Administration Graduate School, Dong-A University.
- Kim YG (2013). Empirical verification of a theoretical model for e-service convenience. *Journal of the Korea Service Management Society* 14(5):57-79.
- Kim YG, Chung JY (2013). Effects of service convenience and perceived value on satisfaction with eating out in social commerce service. *Journal of Tourism Sciences* 73:420-431.
- Lee YK (2001). The impact of customers' perceived prosocial behavioral of customer-contact employees on the evaluation of service quality, customer satisfaction, and customer voluntary performance. *Korea Marketing Review* 16(3): 105-125.
- Linn J, Graham W, Richard MD (1994). Organizational behavior; Construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal* 37(August):765-802.
- Liu CL (2014). The Effects of Service Convenience, Customer Satisfaction and Revisit Intentions with Eating out of China in Social Commerce Service. MS Degree, Kangwon University.
- Noh GY (2008). The Influence of Perceived Value on Customers' Loyalty Intentions in the Franchised Family Restaurants: Calculative Commitment and Affective Commitment as Mediating Variables. Ph. D. Dissertation, Soongsil University.
- Nunnally JC, Bernstein IH (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed, McGraw-Hill, NY.
- Randall L, Senior M (1996). Training for service quality in the hospitality industry. *Service Quality in Hospitality Organizations*, ed., M. D. Olsin, R. Teare and E. Gummesson, Cassell. 164-182.
- Seider K, Berry LL, Gresham LG (2007). Attention, retailers!: How convenient, is your convenience strategy? *Sloan Management Review* 41(3):79-90.
- Seiders K, Berry LL, Gresham L (2000). Attention retailers: How convenient is your convenience strategy?, *Sloan Management Review* 49(3): 79-90.
- Seiders K, Voss GB, Godfrey AL, Grewal D (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1):144-156.
- Seo HS (2010). Analysis of Casuality Relation between Causes, Effects of Multi-dimensional Convenience. Department Hotel, Tourism, The Graduate School of Kyung Hee University.
- Seo JW (2014). A Study on the Effects of Korail Reservation Ticketing Service Convenience on Service Value, Customer Satisfaction and Reusable Behaviour. Major of Service Management Service Business School of Kyonggi University.

- Suh CJ, Ji SG (2000). The determinants of store loyalty in family restaurants. *Journal of the Korea Service Management Society* 2(1):50-57.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77:203-220.
- Terblanche NS (2006). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: An Application of the American Customer Satisfaction Index in the South African Fast Food Industry. In press, *Management Dynamics: Contemporary Research*.
- Yang HJ (2013). The Relationship between Technology-Based Self-Service Convenience and Influence Factors, Technology-Based Self-Service Quality. Department of Business Administration Graduate School of Kyungpook National University.
- Yang HJ, Lee SH (2008). The relationship between technology-based self-service(TBSS) convenience and nonmonetary costs, customer value by multidimensional approach of the constructs. *Journal of Business Research* 23(2):329-363.
- Yun JK, Choi HK (2009). The impacts of service quality of discount store on customer satisfaction and voluntary behavioral intention-focused on moderating effect of lifestyle. *Journal of Marketing Management Research* 14(3):49-80.
- Yun JK (2009). The Effect of Service Quality of Discount Store on Customer Satisfaction and Voluntary Behavioral Intention: Focused on Moderating Effect of Lifestyle. Department of Business Administration Graduate School of Kongju National University.
- Zeithaml VA, Bitner MJ (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill Book Company, 10, 700, New York.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price quality and value a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.

2015년 06월 10일 접수
 2015년 06월 29일 1차 논문수정
 2015년 07월 12일 2차 논문수정
 2015년 08월 01일 논문 게재확정