

레스토랑 서비스질 차원들이 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 미치는 영향 평가

강 종 현^{1*} · 고 범 석²

¹순천대학교 조리과학과, ²대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Effect of Restaurant Service Quality Dimensions on Service Value, Satisfaction, and Behavior Intention

Jong-Heon Kang[†] and Beom-Seok Ko²

¹Dept. of Cooking Science, Suncheon National University, Jeonnam 540-742, Korea

²Dept. of Hotel Culinary Arts & Wine · Coffee, Daegu Health College, Daegu 702-722, Korea

Abstract

The purpose of this study was to measure the effects of restaurant service quality dimensions on service value, satisfaction, and behavior intention. A total of 273 questionnaires were completed. A structural equation model was used to measure the causal effects. The results of the study show that the confirmatory factor analysis model presented an excellent model fit. The unrestricted model yielded a significantly better fit to the data than the two restricted models. In the unrestricted model, the effect of reliability on service value was statistically significant. The effects of tangibles and empathy on satisfaction were also statistically significant. As expected, empathy had a significant effect on behavior intention. Moreover, empathy had a significant indirect effect on behavior intention through service value and satisfaction. Restaurants should devote themselves to factors such as reliability in order to improve service value. Also, attention must be given to another important factor, empathy, since this influenced not only satisfaction, but also behavior intention.

Key words : Restaurant service dimensions, service value, satisfaction, behavioral intention, structural equation model, causal effect.

서 론

품질 개념들로 제시된 개념들이 몇 가지 있었다. 마케팅과 경제학에서 품질은 종종 상품 속성들의 수준에 따라 달라지는 것으로 보아 왔다. 경영학에서 품질은 약속했던 상품이나 서비스의 제공 정도나 상품이나 서비스가 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있는 특징들을 가지고 있는 정도를 의미하는 이용 적합도(fitness of use) 차원과 상품이 결함 없는 정도를 의미하는 신뢰성 차원을 가지고 있는 것으로 정의하고 있다(Wang *et al* 2004). 서비스에 관련된 연구(Parasuraman *et al* 1988)에서 품질은 전반적인 것에 대한 평가로 보고 있다. 가장 종합적인 품질 정의는 업무 수행도, 특색, 일관성, 신뢰성, 내구성, 유용성, 미적 가치, 그리고 품질에 대한 고객의 지각도 등의 8가지 속성들에 의해 정의하는 것이었다(Wang *et al* 2004). 사실, 고객들의 역할이 점점 바뀌고 있어, 사업체의 경쟁력에 고객들이 지각하는 서비스질이 미치는 기여도에 더 많은 관심을 갖게 되었고, 지금까지 서비스질에 관해 연

구들이 활발히 이루어져 왔다(Parasuraman *et al* 1988). 전통적으로 서비스질은 서비스에 대한 고객의 기대도와 지각도 간 차이로 정의되어 왔다(Parasuraman *et al* 1991). 이런 연구들은 서비스질을 불일치(지각도와 기대도 간 차이)로 측정하는 것이 타당하며, 이렇게 했을 때 서비스 제공자들에게 그들이 제공하는 서비스에 있어서 어떤 차이들이 존재하는지를 제시할 수 있을 것이라 생각했었다. 그러나 대부분의 연구들에서 불일치 모형의 적합도는 완전하지 못하였다. 결과적으로 SERVQUAL 척도는 차이 점수의 이용, 기대도의 측정, 긍정적으로 설명된 평가 항목과 부정적으로 설명된 평가 항목, 차원들의 일반화, 그리고 우수한 품질이라고 할 수 있는 기준 등의 측면에서 여러 연구자들(Cronin & Taylor 1992, Brown *et al* 1993)에 의해 문제가 지적되어 왔다. 게다가 계산된 차이점들로 인해 신뢰도, 타당도와 분산 제한 등의 문제들이 존재하게 되었다. 결과적으로 몇몇 연구자들(Babakus & Boller 1992, Brown *et al* 1993, Dabholkar *et al* 2000)은 이런 문제점들을 해결하기 위하여 기대도와 지각도를 하나의 측정치로 통합하였고, 이런 방법이 신뢰도와 타당도 측면에서 SERVQUAL 척도를 능가한다는 것을 밝혀냈다(Wang

[†] Corresponding author : Jong-Heon Kang, Tel : +82-61-750-3694, Fax : +82-61-750-3608, E-mail : astckjh@hanmail.net

et al 2004). 따라서 본 연구에서도 서비스질에 대한 고객의 지각도를 이용하였다.

고객이 지각하는 서비스질, 서비스 가치와 만족도는 제조업이나 서비스 제공자들에게 사업체 경쟁력의 가장 중요한 성공 요인들이라는 것이 잘 알려져 왔다. 이런 요인들은 점점 더 치열해지고 있는 경쟁 속에서 영업 활동을 하고 있는 관광지 레스토랑 매니저들에게도 여행객들을 위해 가장 중요하게 여겨야 할 요인들이 되었다. 그러나 지금까지 5개 서비스질 차원들이 서비스 가치와 만족에 미치는 영향에 관해선 알려져 있지 않다. 그래서 관광지 레스토랑을 경험한 여행객들이 지각하는 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 심층적인 연구들이 필요해졌다. 게다가 5개 서비스질 차원들과 행동 의도의 관계에서 서비스 가치와 만족의 매개 변수로서 역할은 레스토랑 서비스에 대한 고객들의 평가에 관한 연구들에서 다루어지지 않았다.

한편, 고객들은 제품을 구입하기 위해 자신이 지불한 금전적 비용과 노력을 평가하여 제품의 가치를 평가한다(Yu et al 2005). 제품이 고객들에게 편익을 주거나 아니면 희생을 줄여 주거나 해서 가치가 있어야 고객이 그 제품을 구매하거나 또는 재구매한다(Roig et al 2006). 여기서 금전적 비용은 고객이 제품이나 서비스를 구매하는데 지불한 금전적 희생(Monetary sacrifice)이 되고, 노력은 비금전적 희생(Nonmonetary sacrifice)이 된다(Kim & Jeon 2002). 금전 희생은 서비스나 제품의 가격에 의하여 평가될 수 있는 것이고, 비금전적 희생은 제품이나 서비스를 얻기 위해서거나 아니면 공급업자와의 관계를 유지하기 위하여 고객들이 투자하는 시간, 노력, 에너지 등의 희생이라고 할 수 있다(Lapierre J 2000, Wang & Lo 2002). 고객이 이러한 희생에 대해 느끼는 정도가 지각된 희생이다. 지각된 희생은 서비스 가치에 직접적인 영향을 미치기 때문에 지각된 희생이 클수록 서비스 가치가 떨어지기도 하고(Brady & Robertson 1999), 제공된 서비스와 시간과 같은 비금전적 희생을 줄일 수도 있을 뿐만 아니라(Sirohi et al 1998), 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 영향은 서비스질에 의해 매개되기도 한다. 이러한 지각된 희생의 영향으로 인해 서비스질과 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 직접적인 영향뿐만 아니라, 서비스질이 행동 의도에 미치는 영향을 서비스 가치가 매개하는 영향을 분석하는 모형에 지각된 희생을 포함시켰던 선행 연구들이 있었다. 먼저 브랜드명, 상점명 및 가격과 가치 간 관계에 미치는 품질의 매개 효과뿐만 아니라 희생의 매개 효과까지 포함된 모형을 개발한 연구(Dodds et al 1991)와 이 연구의 모형을 이용하여 주 효과, 상호 작용 효과와 매개 효과를 분석한 연구(Teas & Agarwal 2000), 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 직접적인 효과를 분석한 연구들(Brady & Robertson 1999, Cronin et al 2000, Wang & Lo 2002, Brady et al 2005)과 행동 의도에 미치는

직접적인 효과를 분석한 연구(Cronin et al 1997, Wang et al 2004)가 있었다. 그렇지만 지금까지 관광지 레스토랑 서비스질 차원들이 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 분석하는데 지각된 희생이 포함되지 않았다.

따라서 본 연구는 5개 서비스질 차원들이 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 미치는 영향, 서비스 가치가 만족에 미치는 영향, 서비스 가치와 만족이 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고, 또한 5개 서비스질 차원들이 서비스 가치를 통하여 만족에 영향을 미치는지와 5개 서비스질 차원들이 서비스 가치와 만족을 통하여 행동 의도에 영향을 미치는지를 분석하는데 목적을 두고자 한다. 그리고 이러한 인과관계 분석에 지각된 희생을 포함시켜서 여행객들이 지각하는 서비스 가치에 지각된 희생이 어떻게 영향을 미치는지도 분석해 보고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

대학생들로 구성된 5명의 설문 조사자들은 전남 동부권으로 여행을 온 여행객들을 대상으로 설문 조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문 조사를 하였다. 설문 조사에 참여한 응답자들은 300명이었으나, 부정확하게 응답한 여행객들의 설문지를 제외하고 273명(91%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용

본 연구의 설문지는 3개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 직업과 여행 경험에 관한 질문으로 구성되었고, 명목 척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 서비스질 차원에 대한 지각도를 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 선행 연구들(Stevens et al 1995, Wang & Lo 2002, Wang et al 2004)을 참고하여 질문을 구성하였다. 서비스질 차원들 중 유형성은 물리적인 시설, 장비와 직원의 외모를 말하는 것으로 시설의 청결성, 매력성과 식당 유형에 적합성에 대해 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 신뢰성은 약속한 서비스를 확실하게 제공할 수 있는지를 나타내는 것으로 업무 정확성, 문제처리 정확성, 제공되는 것의 신뢰성과 서비스의 적시성에 대해 묻는 4개 질문들로 구성되었다. 대응성은 고객들에게 기꺼이 도움을 주려는 의지와 고객이 요구에 신속히 대응하는 것을 말하는 것으로 정보의 정확성, 서비스의 신속성, 도움을 주려는 의지, 요구 처리 신속성에 대해 묻는 4개 질문들로 구성되었다. 확신성은 직원들의 지식과 예의, 그리고 신뢰를 줄 수 있는 능력을 말하는 것으로 직원의 민

음식함, 편안함, 친절함과 직원들 간 협조성에 대해 묻는 4개 질문들로 구성되었다. 감정 이입은 주의력과 고객들 각각에 대해 갖는 관심을 말하는 것으로 식당의 주의력, 최선의 노력, 고객의 편리한 시간에 서비스, 직원의 주의력과 고객이 필요로 하는 것의 인지에 대해 묻는 5개 질문들로 구성되었다. 측정 척도는 각각의 질문에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도였다.

세 번째 부분은 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도를 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 선행 연구들(Brady & Robertson 1999, Brady *et al* 2005)의 연구를 참고하여 질문을 구성하였다. 지각된 희생은 상품이나 서비스를 얻기 위하여 포기하거나 희생되어야 하는 것(Wang & Lo 2002)으로 서비스를 얻기 위하여 치러야 하는 필요한 희생이다. 이것은 투입한 시간, 노력, 가격과 전반적인 희생 정도에 대한 지각도를 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 서비스 가치는 전반적인 가치와 욕구 충족 정도에 대한 지각도를 묻는 2개 질문들로 구성되었다. 행동 의도는 재방문 의도, 추천 의도와 과거 방문 의도에 대한 지각도를 묻는 3개 질문들로 구성되었다. 측정척도는 각각의 질문에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1점을 선택하고, 아주 동의한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도였다.

3. 연구 모형

본 연구의 모형은 (Stevens *et al* 1995, Wang & Lo 2002, Wang *et al* 2004)을 참고하여 Fig. 1과 같은 구조 방정식 모형으로 설정되었다. 측정 변수와 구성개념들 간의 인과 관계를 파악하기 위한 측정 모형으로 $x = \Lambda x \cdot \xi + \epsilon_x$ 와 $y = \Lambda y \cdot \eta + \epsilon_y$ 가 이용되었다.

구성 개념들간 인과 관계를 파악하기 위한 이론 모형으로 $\eta = \Lambda \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$ 가 이용되었다. 본 연구의 구조 방정

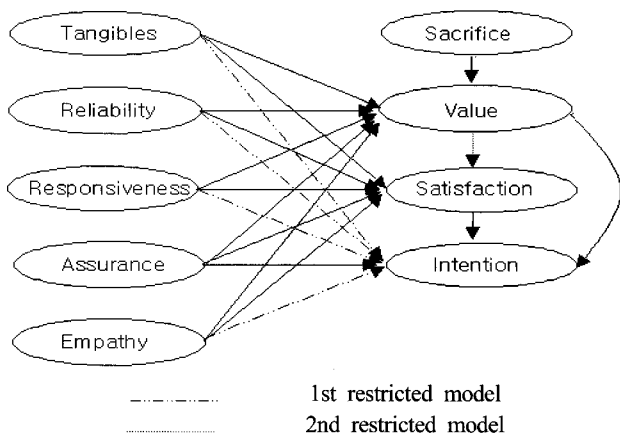


Fig. 1. Structural equation model.

식 모형은 Wang *et al*(2004)의 연구를 참고하여 5개 서비스 질 차원들과 서비스 가치, 5개 서비스질 차원들과 만족, 5개 서비스질 차원들과 행동 의도, 지각된 희생과 서비스 가치, 서비스 가치와 만족, 서비스 가치와 행동 의도, 만족과 행동 의도의 경로들로 구성하였다. 본 연구는 특정 경로를 제한한 모형과 제한하지 않은 모형을 비교하였던 Cronin *et al*(2000)의 연구를 참고하여, 본 연구 모형을 특정 경로를 제한하였을 때의 제한 모형과 비교하여 어떤 모형이 더 우수한 모형인지를 파악해 보고자 2개의 제한 모형을 개발하였다. 첫 번째 제한 모형은 5개 서비스질 차원들과 행동 의도의 경로들을 제한한 모형이었다. 두 번째 제한 모형은 서비스 가치와 행동 의도의 경로들을 제한한 모형이었다.

4. 분석 방법

조사 대상자들의 인구 통계학적 특징은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 연구 모형에 사용될 5개 서비스질 차원들의 타당성은 선행 연구들(Brady & Robertson 1999, Teo & Lim 2001, Tesch *et al* 2003)을 참고하고 요인 분석, 상관 관계 분석과 평균 분산 추출값(AVE)에 의해 입증되었다. 그리고 5개 서비스질 차원들, 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도의 신뢰성은 신뢰도 분석과 혼합 신뢰도(composite reliability)에 의해 입증되었다. 5개 서비스질 차원들, 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도의 인과 관계는 구조 방정식 모형을 이용하여 분석되었다. 기술 통계분석, 탐색 요인 분석과 신뢰도 분석은 SPSS 15.0을 이용하였고, 확인 요인 분석, 상관관계 분석과 구조 방정식 모형 분석은 Lisrel 8.72를 이용하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 1에 의하면 조사 대상자는 남성(51.6%)이 여성(48.4%)보다 더 많았다. 여행 목적은 순수 관광(46.0%)이 기타 목적 관광(54.0%)보다 적었다. 연령에서 30대가 120명(44%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 20대 이하(36.6%), 40대(16.5%), 50대 이상(2.9%)의 순이었다. 직업에서 직장인이 150명(54.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 학생(21.2%), 실업자(20.5%), 기타(3.3%)의 순이었다. 방문 경험에서 경험이 없다는 응답자(61.2%)가 경험이 있다는 응답자(38.8%)보다 더 많았다.

2. 서비스질 차원들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 서비스질 차원들과 관련된 20개 설문 문항들로부터 요인들을 추출하기 위하여 설문 문항들의 상관 행렬에 대해 주성분 분석을 수행하였다. 최초 요인 분석 결과 20개

설문 문항들 중 2개 설문 문항이 Wang *et al*(2004)의 연구에서와는 다르게 5개 서비스질 차원들로 분류되지 않았다. 따라서 실제 분석에선 18개 설문 문항들이 사용되었다. 18개 설문 문항들의 상관 행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 2에 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고($p < 0.001$), 표본 적합도도 0.908로 나타나 본 연구의 설문 문항들이 주성분 분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교 회전 이후에 설문 문항들과 5개 서비스질 차원들 간의 상관관계 정도가 0.579 이상으로 나타났고, 5개 서비스질 차원들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 구성 개념들은 전체 분산의 약 69% 이상으로 나타났다.

유형성을 제외한 모든 서비스질 차원들에서 평균 분산 추출값들이 0.5 이상의 기준(Brady & Robertson 1999)을 만족시키는 것으로 나타났고, 유형성에 있어서도 측정 변수와 요인 간 적재량의 t 값이 통계적으로 유의해야 한다는 조건(Tesch *et al* 2003, Brady *et al* 2001)을 만족시키는 것으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 5개 서비스질 차원들은 집중 타당성이 입증되었다. Table 3에 의하면 5개 서비스질 차원들 간 상관관계 계수에 2배의 표준 오차를 더하여 계산된 신뢰구간($r \pm 2 \times SE$)이 1 이하의 기준(Tesch *et al* 2003)을 만족시키는 것으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 5개 서비스질 차원들은 판별 타당성이 입증되었다. 지각된 희생은 전반적인 서비스질과의 상관관계에서 0.469, 그리고 서비스 가치와의

상관관계에서 0.428의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다.

신뢰도 검증 결과에 의하면 유형성의 신뢰도는 0.715, 신뢰성의 신뢰도는 0.806, 확신성의 신뢰도는 0.753, 대응성의 신뢰도는 0.846, 그리고 감정 이입의 신뢰도는 0.871로 나타났다. 따라서 5개 서비스질 차원들은 이러한 신뢰도 검증 결과에서와 같이 구성 개념도의 신뢰도가 0.7 이상으로 나타났기 때문에 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 있다. 그리고 지각된 희생, 서비스 가치, 만족, 그리고 행동 의도의 신뢰도는 Adreassen & Lindestad(1998)의 연구에서 제시한 0.5 기준보다 높게 나타났다. 결국 본 연구는 서비스질을 구성하고 있는 5개 차원들이 하나의 구성 개념이 아닌 서로 다른 구성 개념들로 사용될 수 있을 정도로 충분한 타당성과 신뢰성을 보였기 때문에 구조 방정식 모형 분석에서 외생 변수로 이들 차원들을 이용하였다.

3. 구조 방정식 모형의 적합도 분석

Table 4에 의하면 확인 요인 분석 모형은 카이제곱의 값이 120.400이었고, 유의 확률이 기준($p > 0.05$)보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 특정 경로가 제한된 모형들 중 5개 서비스질 차원들이 행동 의도에 영향을 미치는 경로가 제한된 첫 번째 제한모형은 카이제곱의 값이 488.669이었고, 유의 확률이 기준($p < 0.05$)보다 낮게 나타났고, 서비스 가치가 행동 의도에 영향을 미치는 경로가 제한된 두 번째 제한 모형은 카이제곱의 값이 483.614이었고, 유의 확률이 기준($p < 0.05$)보다 낮게 나타났다.

어떠한 경로도 제한되지 않은 모형은 카이제곱의 값이 476.108로 2개의 제한 모형들과 통계적으로 유의할 정도로 카이제곱의 값에 있어서 차이를 보였고, 기초 적합 지수, 평균제곱잔차 제공근, 비교적합지수, 상대비중심 지수와 증분적합 지수의 추정치들도 각각 0.900, 0.052, 0.988, 0.988, 0.988로 나타나 추천하는 기준(Brady & Robertson 1999)을 모두 충족시켰고, 2개의 제한 모형들의 추정치들보다 높게 나타났다. 이 결과에 의하면 2개의 제한 모형들보다 제한하지 않은 모형이 더 우수한 모형이라는 것을 알 수 있다. 따라서 2개의 제한 모형들에서 구성 개념들 간 인과 관계를 살펴보는 것보다 특정 경로가 제한되지 않은 모형에서 구성 개념들 간 인과관계를 살펴보는 것이 더 의미가 있다는 것을 알 수 있다.

4. 구조 방정식 모형의 분석

경로 계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 Table 5에서 제시되었다. 서비스 가치와 5개 서비스질 차원들의 경로들 중 서비스 가치와 신뢰성 차원의 경로는 계수가 0.804, t 값이 4.460으로 나타나 통계적으로 유의하였다. 서비스 가치에 미

Table 1. Respondent's general characteristics

Variables		N(%)
Gender	Male	141(51.6)
	Female	132(48.4)
Age (yrs)	29 or less	100(36.6)
	30~39	120(44.0)
	40~49	45(16.5)
	50 or more	8(2.9)
Occupation	Employed	150(54.9)
	Student	58(21.2)
	Unemployed	56(20.6)
	Others	9(3.3)
Visit experience	No	167(61.2)
	Yes	106(38.8)
Total		273(100)

Table 2. Validity of constructs

Variable	Component					λ	t
	EMP	ASS	REL	TAN	RES		
Attractive facility	0.198	0.048	0.223	0.803	0.027	0.534	8.300***
Clean facility	-0.094	0.230	0.260	0.736	0.223	0.599	9.370***
Facility in keeping with the type of service	0.555	0.132	0.059	0.619	0.066	0.761	12.141***
Sincere interest in solving the problem	0.207	0.120	0.753	0.176	0.201	0.662	11.649***
Dependable service	0.157	0.217	0.715	0.140	0.235	0.695	12.489***
Serving you in the time promised	0.362	0.373	0.627	0.159	0.067	0.693	12.339***
Providing services they promise to do so	0.282	0.198	0.615	0.300	-0.086	0.798	15.053***
Telling you exactly when services will be performed	0.379	0.120	0.182	0.194	0.684	0.695	12.241***
Providing prompt service	0.403	0.336	0.296	0.101	0.579	0.877	15.833***
Making you feel safe in your transactions with staffs	0.238	0.826	0.166	0.168	0.028	0.789	13.764***
Polite staffs	0.143	0.787	0.176	0.157	0.336	0.782	15.040***
Giving staffs support so that they can do their jobs well	0.225	0.736	0.246	0.045	0.196	0.853	16.805***
Having trust in staffs	0.468	0.595	0.216	0.104	-0.237	0.784	14.782***
Knowing what your needs are	0.732	0.202	0.144	0.173	0.062	0.732	13.311***
Restaurant giving you individual attention	0.724	0.153	0.295	0.042	0.115	0.803	14.669***
Staffs giving you individual attention	0.719	0.228	0.268	0.073	0.180	0.697	12.774***
Having convenient serving hours to all their customers	0.702	0.145	0.089	0.137	0.321	0.831	15.980***
Having your best interest at heart	0.677	0.293	0.288	0.028	0.216	0.711	13.018***
Eigenvalue	3.816	2.859	2.527	1.906	1.373		
% of variance(69.338)	21.199	15.884	14.038	10.590	7.627		
KMO	0.908						
Bartlett's test	Chi-square=2566.785***				df=153		
Cronbach's alpha	0.871	0.846	0.806	0.715	0.753		
AVE	0.573	0.644	0.510	0.408	0.626		
Composite reliability	0.870	0.879	0.805	0.669	0.767		

*** $p < 0.001$. t value of 3.29 or higher was significant at the .001 level for all model parameters.

λ Standardized loading. EMP: Empathy, ASS: Assurance, REL: Reliability, TAN: Tangibles, RES: Responsiveness.

치는 지각된 희생의 영향도 유의하게 나타났다. 이 결과는 선행 연구들(Cronin *et al* 1997, Brady & Robertson 1999, Wang & Lo 2002, Wang *et al* 2004, Brady *et al* 2005)과 같은 결과였다. 만족과 5개 서비스질 차원들의 경로들 중 만족과 유형성 차원의 경로, 그리고 만족과 감정 이입 차원의 경로는 계수가 각각 0.532와 0.606, t 값이 각각 2.139와 3.372로 나타나 통계적으로 유의하였다. 만족에 미치는 서비스 가치의 영향은 유의하지 않게 나타났다. 행동 의도와 5개 서비스질 차원

들의 경로들 중 행동 의도와 감정 이입 차원의 경로는 계수가 -0.675, t 값이 -2.467로 나타나 통계적으로 유의하였다. 행동 의도에 미치는 서비스 가치의 영향은 유의하지 않게 나타났다. 행동 의도에 미치는 만족의 영향은 유의하게 나타났다. 이 결과는 선행 연구들(Cronin *et al* 1997, Brady & Robertson 1999, Cronin *et al* 2000, Brady *et al* 2001, Wang & Lo 2002, Brady *et al* 2005)과 같은 결과였다.

이러한 결과들에 의하면 서비스질 차원들 중 유형성 차원

Table 3. Correlations of constructs

Constructs	Mean±SD	Tangibles	Reliability	Responsiveness	Assurance
Tangibles	3.054±0.755	1			
Reliability	3.126±0.744	0.738(0.052)	1		
Responsiveness	3.092±0.855	0.614(0.061)	0.732(0.046)	1	
Assurance	3.092±0.855	0.570(0.058)	0.726(0.040)	0.674(0.046)	1
Empathy	3.072±0.790	0.661(0.053)	0.745(0.038)	0.771(0.041)	0.665(0.040)

SE in parenthesis.

If the twice SE of correlations not include 1, discriminant validity is demonstrated.

Table 4. Results of fit measures

Fit measures	CFA model	1st restricted model	2nd restricted model	Unrestricted model
χ^2	120.400	488.669	483.614	476.108
$\Delta \chi^2$		12.561	7.506	
df	104	329	325	324
Δdf		5	1	
P	0.130	0.000	0.000	0.000
GFI	0.956	0.897	0.898	0.900
RMR	0.032	0.055	0.051	0.052
CFI	0.998	0.987	0.987	0.988
RNI	0.998	0.987	0.987	0.988
Delta2	0.998	0.987	0.987	0.988

The significance thresholds for $\Delta \chi^2(1)$ and $\Delta \chi^2(5)$ are 3.84 and 11.07.

은 만족에 유의한 영향을 미치고, 신뢰성 차원은 서비스 가치에 유의한 영향을 미치고, 감정 이입은 만족과 행동 의도에 유의한 영향을 미치지만, 확신성과 대응성은 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서 음식점들은 깨끗하고, 매력적이며, 해당 식당 유형에 맞도록 시설들을 갖추고, 항상 고객들에게 주의를 기울여 주고, 고객들이 필요로 하는 것을 먼저 알고 서비스해 주고, 고객들이 편리한 시간대에 서비스를 하는 등 고객들을 위해 최선을 다하여 고객들 스스로가 식사했던 곳에 대한 구매 결정이 잘 한 것이고 만족한다는 느낌을 들게 함으로써 식사했던 곳을 또 다시 이용하거나, 식사했던 곳을 친구들에게 추천할 수 있도록 하여야 한다는 것을 보여주고 있다. 한편 서비스 가치에 미치는 신뢰성의 영향과 만족에 미치는 감정 이입의 영향은 선행 연구들(Wang & Lo 2002, Wang et

al 2004)과는 다르게 나타났다. 이러한 차이는 선행 연구에서 조사 대상이었던 통신 산업(telecommunication industry)에서 제공되는 서비스질에 대한 고객들의 지각도와 본 연구의 조사 대상인 음식 서비스 산업(foodservice industry)에서 제공되는 서비스질에 대한 고객들의 지각도가 서로 다르게 나타난다는 것을 보여주고 있다.

5개 서비스질 차원들과의 경로 계수, 지각된 회생과의 경로 계수와 잔차의 합으로 계산되는 서비스 가치의 모형에 대한 설명력은 902.3%였다. 5개 서비스질 차원들과의 경로 계수, 서비스 가치와의 경로 계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 만족의 모형에 대한 설명력은 61.3%였다. 5개 서비스질 차원들과의 경로 계수, 서비스 가치와의 경로 계수, 만족과의 경로 계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 행동 의도의 모형에 대한 설명력은 46.1%였다.

5개 서비스질 차원들, 지각된 회생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과 관계에 대해 분석한 Table 6에 의하면, 5개 서비스질 차원들 중 어떠한 차원도 만족에 간접적인 영향을 미치지 않는 않지만, 감정 이입 차원이 행동 의도에는 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 행동 의도는 감정 이입으로부터 직접 영향을 받기도 하지만 가치와 만족을 통하여 영향을 받기도 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 서비스 가치가 감정 이입 차원으로부터 직접 영향을 받지 않고, 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않지만, 음식점의 높은 감정 이입으로 인해 높아진 고객들의 서비스 가치와 만족이 고객들을 재방문하거나 재방문하지 않더라도 다른 사람들에게 추천을 하게 된다는 것을 보여 주고 있다.

요약 및 결론

본 연구는 레스토랑 서비스질 차원들 중 어떠한 서비스질 차원이 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 영향을 미치는지를 파악하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 구

Table 5. Path coefficients of latent variables

Path	$\Gamma \cdot \xi$	$B \cdot \eta_1$	$B \cdot \eta_2$	ζ	R^2
SV←TAN	0.172(1.128)				
SV←REL	0.804(4.460)***				
SV←RES	0.039(0.309)				
SV←ASS	-0.023(-0.265)				
SV←EMP	0.099(0.871)				
SV←SAC	0.119(2.309)*				
SV				0.048	0.903
SAT←TAN	0.532(2.139)*				
SAT←REL	0.912(1.726)				
SAT←RES	0.105(0.568)				
SAT←ASS	-0.120(-0.962)				
SAT←EMP	0.606(3.372)***				
SAT←SV		-1.017(-1.829)			
SAT				0.235	0.613
BI←TAN	-0.282(-0.855)				
BI←REL	-0.665(-0.923)				
BI←RES	0.145(0.685)				
BI←ASS	0.015(0.101)				
BI←EMP	-0.675(-2.467)*				
BI←SV		1.172(1.483)			
BI←SAT			0.860(3.721)***		
BI				0.354	0.461

* $p < 0.05$, **** $p < 0.001$. t value in parenthesis. t values of 1.96 and 3.29, or higher were significant at the .05 and .001 levels, respectively, for all model parameters. EMP: Empathy, ASS: Assurance, REL: Reliability, TAN: Tangibles, RES: Responsiveness, SAC: Perceived Sacrifice, SV: Service Value, SAT: Satisfaction, BI: Behavior Intention.

조방정식모형을 개발하였고, 구조 방정식 모형을 구성하고 있는 5개 서비스질 차원들, 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

요인분석, 신뢰도분석과 상관관계분석에 의해서 5개 서비스질 차원들의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 5개 서비스질 차원들, 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도의 인과관계는 구조 방정식 모형에 의해 분석되었다. 먼저 특정 경로가 제한된 모형이 경로가 제한되지 않은 모형보다 적합도가 더 우수한지를 분석해 보았다. 모형의 적합도 분석결과에 의하면 5개 '서비스질 차원들과 행동 의도 간의 경로가 제한된 모형, 서비스 가치와 만족 간의 경로가 제한된 모형'에 비

해 '어떠한 경로도 제한되지 않은 모형'의 적합도가 더 우수하게 나타났다. 따라서 특정 경로가 제한되지 않은 모형의 구성개념들 간 인과관계가 분석되었다.

구성개념들 간 인과관계 분석결과에 의하면 서비스 가치는 신뢰성 차원에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 만족은 유형성 차원과 감정 이입 차원에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 행동 의도는 감정 이입 차원에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 만족은 감정 이입과 행동 의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그리고 감정 이입은 서비스 가치와 만족을 통하여 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 레스토랑 매니저는 유형성 차원

Table 6. Standardized total effects

Path	Direct	Indirect	Total
SV←TAN	0.133	-	0.133
SV←REL	0.747	-	0.747
SV←RES	0.038	-	0.038
SV←ASS	-0.025	-	-0.025
SV←EMP	0.104	-	0.104
SV←SAC	0.127	-	0.127
SAT←TAN	0.374	-0.123(-0.955)	0.251
SAT←REL	0.769	-0.688(-1.652)	0.080
SAT←RES	0.093	-0.035(-0.306)	0.058
SAT←ASS	-0.123	0.023(0.259)	-0.099
SAT←EMP	0.577	-0.096(-0.788)	0.481
SAT←SV	-0.921	-	-0.921
BI←TAN	-0.191	0.344(1.625)	0.153
BI←REL	-0.538	0.829(1.452)	0.291
BI←RES	0.123	0.086(0.544)	0.210
BI←ASS	0.014	-0.108(-0.836)	-0.093
BI←SV	1.021	-0.762(-1.380)	0.259
BI←SAT	0.827	-	0.827
BI←SV/SAT←EMP	-0.619	0.505(2.131)*	-0.114
BI←SV←EMP	-	0.106(0.751)	-
BI←SAT←EMP	-	0.477(2.499)*	-

* $p < 0.05$. t value in parenthesis. t value of 1.96 or higher was significant at the .05 level for all model parameters. EMP : Empathy, ASS : Assurance, REL : Reliability, TAN : Tangibles, RES : Responsiveness, SAC : Perceived Sacrifice, SV : Service Value, SAT : Satisfaction, BI : Behavior Intention.

과 감정 이입 차원이 만족과 행동 의도에 대한 평가에 영향을 미치는 요인들로 여행객들이 지각하고 있기 때문에 시설을 깨끗하게 하거나 매력적으로 보일 수 있도록 하는 데에 역점을 두어야 하고, 또한 고객들을 위하여 항상 주의를 기울이고 최선을 다하는 모습이 보일 수 있도록 하는 데에 많은 노력을 해야 한다는 것을 알 수 있다. 그리고 5개 서비스질 차원들 중 신뢰성 차원이 비록 만족과 행동 의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 하더라도, 서비스 가치에는 신뢰성 차원이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났기 때문에 레스토랑 매니저들은 직원들이 문제발생시 정확히, 그리고 적시에 처리하여 여행객들에 신뢰를 줄 수 있도록 신뢰성 차

원에도 주의를 해야 한다는 것을 알 수 있다.

본 연구는 서비스질 차원들, 지각된 희생, 서비스 가치, 만족과 행동 의도 등의 구성개념들 간 인과 관계를 이해할 수 있는 종합적인 체계를 보여주었다. 그러나 향후 연구는 본 연구의 결과에서 도출된 이론을 일반화하기 위하여 다른 조사 대상과 조사 대상 지역을 선정하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 또한 행동 의도의 개념 대신에 고객 유지와 고객 충성도와 같은 구성개념들을 이용하여 분석할 필요도 있다고 생각한다.

문헌

Adreassen TW, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services. *Intl J Service Industry Management* 91: 7-23.

Babakus E, Boller GW (1992) Empirical assessment of SERVQUAL scale. *J Business Res* 24: 253-268.

Brady MK, Knight GA, Cronin JJ, Tomas G, Hult M, Keillor BD (2005) Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *J Retailing* 81: 215-230.

Brady MK, Robertson CJ (1999) An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *Intl J Service Industry Management* 10: 469-486.

Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001) Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *J International Management* 7: 129-149.

Brown TJ, Churchill GA, Peter JP (1993) Improving the measurement of service quality. *J Retailing* 69: 127-139.

Cronin JJ, Brady MK, Brand RR, Hightower R, Shemwell DJ (1997) A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *J Services Marketing* 11: 375-391.

Cronin JJ, Brady MK, Tomas G, Hult M (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments. *J Retailing* 76: 193-218.

Cronin JJ, Talyor SA (1992) Measuring service quality. *J Marketing* 56: 55-68.

Dabholkar PA, Shepherd CD, Thorpe DI (2000) A comprehensive framework for service quality. *J Retailing* 76: 139-173.

Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ (1991) Effects of price,

- brand, and store information on buyers' product evaluations. *J Marketing Res* 28: 307-319.
- Kim SB, Jeon IS (2002) An influence of private brand's perceived cues on it's proneness. *Korean Distribution Assoc* 6: 19-40.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *J Business Industrial Marketing* 15: 122-140.
- Parasuraman A, Berry LL, Zeithaml VA (1991) Perceived service quality as a customer-focused performance measure. *Human Resource Management* 30: 335-364.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service. *J Retailing* 64: 12-40.
- Roig JCF, Garcia JS, Angel M, Tena M, Monzonis JL (2006) Customer perceived value in banking services. *Intl J Bank Marketing* 25: 266-283.
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR (1998) A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *J Retailing* 74: 223-245.
- Stevens P, Knutson B, Patton M (1995) Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell HRA Quarterly* 36: 56-60.
- Teas RK, Agarwal S (2000) The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *J Academy Marketing Sci* 28: 278-290.
- Teo TSH, Lim VKG (2001) Effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions. *Intl J Retail Distribution Management* 29: 109-124.
- Tesch D, Jiang JJ, Klein G (2003) The impact of information system, personnel skill discrepancies on stakeholder satisfaction. *Decision Sci* 34: 107-129.
- Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info* 4: 50-60.
- Wang Y, Lo HP, Chi R, Yang Y (2004) An integrated framework for customer value and customer-relationship management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality* 14: 169-182.
- Yu SH, Suh MS, Kim SS (2005) A study of factors influencing on consumer-to-consumer communication on online shopping environment. *JMMR* 10: 49-74.
- (2007년 8월 16일 접수, 2007년 10월 25일 채택)