

종사원의 서비스에 대한 지각된 희생, 품질, 가치와 행동 의도의 인과 관계 평가 - 전남 동부권 관광객을 중심으로 -

강 종 현^{1*} · 이 재 곤²

¹순천대학교 조리과학과, ²경기대학교 관광경영학과

Measuring the Causal Relationships among Tourist-Perceived Sacrifice, Quality, Value and Behavioral Intention of Employee's Service

Jong-Heon Kang^{1*} and Jae-Gon Lee²

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

²Dept. of Tourism Management, Kyonggi University, Seoul 120-702, Korea

Abstract

This study measured the causal relationships among tourist-perceived sacrifice, service quality, service value, and behavioral intention of employee's service. A total of 224 questionnaires were completed. The equation model was used to measure the causal effect. The results demonstrated that the structural analysis result for the data was an excellent model fit. The influences of perceived value and service quality on service value were statistically significant. As expected, service quality and service value had significant effects on behavioral intention. Moreover, overall service quality played a mediating role in the relationship between perceived sacrifice and service value. Service value played a mediating role in the relationship between service quality and behavioral intention.

Key words : Perceived sacrifice, service quality, service value, behavioral intention, structural equation model, causal effect.

서 론

제품이 고객에게 편익을 주거나 아니면 희생을 줄여주거나 해서 가치가 있어야 고객은 그 제품을 구매하거나 또는 재구매한다(Roig *et al* 2006). 제품의 가치를 평가할 때 제품을 구입하기 위해 자신이 지불한 금전적 비용과 노력을 평가한다(Yu *et al* 2005). 여기서 금전적 비용은 고객이 제품이나 서비스를 구매하는데 지불한 금전 희생(Monetary sacrifice)이 되고, 노력은 비금전 희생(Nonmonetary sacrifice)이 된다(Kim & Jeon 2002). 금전 희생은 서비스나 제품의 가격에 의하여 평가될 수 있는 것이고, 비금전 희생은 제품이나 서비스를 얻기 위해서거나 아니면 공급업자와의 관계를 유지하기 위하여 고객들이 투자하는 시간, 노력, 에너지 등등의 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 서비스가 시간과 같은 비금전 희생을 줄일 수도 있을 뿐만 아니라(Sirohi *et al* 1998), 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 영향은 서비스 품질에 의해 매개되기도 한다. 이러한 지각된 희생의 영향으로 인해 서비스 품질과 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 직접적인 영향뿐만 아니라, 서비스 품질이 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)가 있었다. 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.

그러나 지금까지 종업원의 음식 서비스에 대한 관광객의 지각된 희생을 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 행동

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

의도의 인과 관계 모형에 포함시켜 구조 방정식 모형을 평가한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 종업원의 음식 서비스에 대한 관광객의 지각된 희생, 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 행동 의도의 인과 관계를 나타내는 구조 방정식 모형을 개발하여 지각된 희생이 전반적인 서비스 품질과 서비스 가치에 미치는 영향, 전반적인 서비스 품질이 서비스 가치와 행동 의도에 미치는 영향, 그리고 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

5명의 대학생들로 구성된 설문 조사자들이 관광객들에게 접근하여 설문 조사 배경을 설명하고, 설문지를 배포하여 설문문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 8월 2일부터 8월 15일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사 대상자들은 전남 동부권으로 관광을 온 관광객들로 선정되었다. 설문 조사에 참여한 관광객들은 250명이었으나 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 224명(89.6%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용

본 연구의 설문지는 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 여행 목적, 방문 회수와 여행 유형에 관한 질문으로 구성되었고, 명목적으로 측정되었다. 두 번째 부분은 관광객의 지각된 희생(sacrifice), 전반적인 서비스 품질(overall service quality), 서비스 가치(service value)와 행동 의도(behavioral intention)를 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 선행 연구들(brady & Robertson 1999, Brady et al 2005)의 연구를 참고하여 질문을 구성하였고, 지각된 희생, 서비스 가치와 행동 의도는 지각도를 묻는 각각의 질문에 대해 아주 낮다라고 생각한다면 1점을 선택하고 매우 높다고 생각한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도로 측정되었다. 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 4개 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.

전반적인 서비스 품질은 3개 문항들로 구성되었다. 첫 번째 문항은 전반적인 서비스 품질이 빈약하다고 생각하면 1

점을 선택하고, 아주 뛰어나고 생각하면 5점을 선택하도록 하였다. 두 번째 문항은 전반적인 서비스 품질이 열등하다고 생각하면 1점을 선택하고 우수하다고 생각하면 5점을 선택하도록 하였다. 그리고 세 번째 문항은 전반적인 서비스 품질이 낮은 수준이라고 생각하면 1점을 선택하고, 높은 수준이라고 생각하면 5점을 선택하였다.

3. 연구 모형

본 연구의 모형은 Brady & Robertson(1999)의 연구 모형을 참고하여 측정 모형과 이론 모형을 통합시킨 Fig. 1과 같은 구조 방정식 모형으로 설정되었다. 측정 모형은 Wang et al(2004)의 연구에서 사용하고 있는 수리 모형을 참고하여 1개 외생 개념과 측정 도구간, 그리고 3개 내생 개념들과 측정 도구 간 인과 관계를 파악하기 위하여 $x = \Lambda_x \cdot \xi + \epsilon_x$ 와 $y = \Lambda_y \cdot \eta + \epsilon_y$ 과 같이 수리 모형으로 설정되었다.

이론 모형은 Wang et al(2004)의 연구에서 사용하고 있는 수리 모형을 참고하여 1개 외생 개념과 3개 내생 개념들 간 인과관계를 파악하기 위하여 $\eta = \Gamma \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$ 와 같이 수리 모형으로 설정되었다. 이론 모형은 직접 경로와 간접 경로로 구성되어 있다. 본 연구에서 직접 경로는 지각된 희생과 전반적인 서비스 품질, 지각된 희생과 서비스 가치, 전반적인 서비스 품질과 서비스 가치, 전반적인 서비스 품질과 행동 의도, 서비스 가치와 행동 의도의 경로들이다. 지각된 희생과 전반적인 서비스 품질의 직접 경로는 이 둘 간 상관관계가 -0.692로 비교적 강한 상관 관계를 보인 Wang & Lo (2002)의 연구와 지각된 희생의 측정 도구들 중 하나인 지각된 가격이 서비스 품질에 영향을 미치는 경로를 분석했던 Oh H(1999)의 연구를 참고하여 설정되었고, 전반적인 서비스 품질과 행동 의도의 경로는 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 영향을 미치는 경로를 분석했던 Cronin et al(1997)의 연구를 참고하여 설정되었고, 나머지 직접 경로들은 Cronin et al(1997), Brady & Robertson(1999)의 연구들을 참고하여 설정되었다.

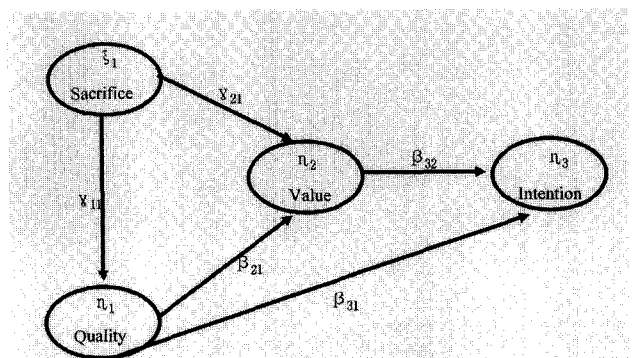


Fig. 1. Structural equation model.

4. 분석 방법

조사 대상자들의 인구 통계학적 특징은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 연구 모형에 사용될 구성 개념들의 타당성과 신뢰성은 Brady & Robertson(1999)의 연구와 Teo & Lim (2001)의 연구를 참고하고 요인 분석, 신뢰도 분석과 상관 관계 분석을 이용하여 분석되었고, 구성 개념 타당도(construct validity), 혼합 신뢰도(composite reliability)와 공유 분산(shared variance)이 계산되었다. 종업원의 음식 서비스에 대한 관광객의 지각된 희생, 전반적인 서비스 품질, 그리고 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 영향들은 Brady & Robertson(1999)의 연구를 참고하고 구조 방정식 모형을 이용하여 분석되었다.

분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 1에 의하면 조사 대상자는 남성(54.9%)이 여성(45.1%)보다 더 많았다. 여행 목적은 순수 관광(46.0%)이 기타 목적 관광(54.0%)보다 적었다. 방문 횟수는 첫 방문(56.3%)이 재방문(43.7%)보다 많았다. 여행 유형은 개별 여행(67.4%)이 기타 유형 여행(32.6%)보다 많았다.

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 구전 행동과 관련된 12개 설문 문항들로부터 요인들을 추출하기 위하여 설문 문항들의 상관 행렬에 대해 주성분 분석을 수행하였다. 최초 요인 분석 결과 12개 설문 문항들 중 1개 설문 문항도 따로 분류되지 않아 실제 분석에 선 모든 설문 문항들이 사용되었다. 12개 설문 문항들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 2에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고 ($p < 0.001$), 표본적합도도 0.857로 나타나 본 연구의 설문 문

Table 1. Respondent's general characteristics

		Gender		Total(%)
		Male(%)	Female(%)	
Trip purpose	Pleasure	60(58.3)	43(41.7)	103(46.0)
	Other	63(52.1)	58(47.9)	121(54.0)
Visit number	First	64(50.8)	62(49.2)	126(56.3)
	More than second	59(60.2)	39(39.8)	98(43.7)
Trip style	Individual	78(51.7)	73(48.3)	151(67.4)
	Other	45(61.6)	28(38.4)	73(32.6)
Total		123(54.9)	101(45.1)	224(100)

항들이 주성분 분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교 회전 이후에 설문 문항들과 4개 구성 개념들 간의 상관 관계 정도가 0.753 이상으로 나타났고, 4개 구성 개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 구성 개념들은 전체분산의 약 73% 이상으로 나타났다.

Fornell과 Larcker가 추천한 평균 분산 추출값들은 0.5 이상(Brady & Robertson 1999)으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 집중 타당성이 입증되었고, Table 3에서 제시된 공유 분산(shared variance)보다 높게 나타났기 때문에 요인으로 분류된 5개 요인들의 판별 타당성이 입증되었다. 지각된 희생은 전반적인 서비스 품질과의 상관 관계에서 0.469, 그리고 서비스 가치와의 상관 관계에서 0.428의 상관 관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 전반적인 서

Table 2. Validity of constructs

	Component			
	Sacrifice	Intention	Quality	Value
Price	.798	.194	.077	.048
Time	.782	.181	.160	.256
Effort	.766	.067	.260	.017
Overall sacrifice	.753	.050	.171	.225
Overall value	.175	.140	.180	.849
My needs	.187	.260	.214	.797
Excellent	.228	.133	.757	.216
Superior	.205	.223	.818	.102
High standards	.145	.168	.795	.148
Repurchasing	.200	.863	.112	.141
Recommend	.094	.848	.193	.137
Same choice	.121	.817	.212	.162
Eigenvalue	2.647	2.393	2.176	1.619
% of variance (73.619)	22.056	19.943	18.133	13.488
MSA				0.857
Bartlett's test of sphericity				1186.041/66***
AVE	0.601	0.711	0.625	0.678
Composite reliability	0.857	0.880	0.833	0.808

*** $p < 0.001$.

비스 품질은 서비스 가치와의 상관 관계에서 0.463, 그리고 행동 의도와 상관 관계에서 0.441의 상관 관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 서비스 가치는 행동 의도와 상관 관계에서 0.436의 상관 관계를 보였고, 통계적으로 유의하였다. 구성 개념들 간의 공유 분산은 0.131부터 0.220까지로 나타났다.

지각된 희생의 신뢰도는 0.830, 전반적인 서비스 품질의 신뢰도는 0.805, 서비스 가치의 신뢰도는 0.748, 그리고 행동 의도의 신뢰도는 0.862로 구성 개념들의 크론바의 알파 계수는 0.7 이상으로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 그리고 구성 개념들의 혼합 신뢰도도 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구는 4개 요인들에 포함된 설문 문항들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 지각된 희생, 두 번째 요인을 전반적인 서비스 품질, 세 번째 요인을 서비스 가치, 그리고 네 번째 요인을 행동 의도로 명명하였다.

3. 구조 방정식 모형의 적합도 분석

구조 방정식 모형의 적합도 분석 결과들은 Table 4에서 제시되었다. 구조 방정식 모형은 카이 제곱의 값이 55.54이었고, 유의 확률이 기준($p > 0.05$)보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초 적합 지수, 평균 제곱 잔차 제곱근, 비교 적합 지수, 상대비중심 지수와 증분 적합 지

Table 3. Correlations and reliability of constructs

	Sacrifice	Quality	Value	Intention
Sacrifice	(0.830)	.220	.183	.131
Quality	.469***	(0.805)	.214	.194
Value	.428***	.463***	(0.748)	.190
Intention	.362***	.441***	.436***	(0.862)

Parenthesis on the diagonal: Reliability, The top half: Shared variance, *** $p < 0.001$.

Table 4. Results of confirmatory factor analysis

	Fit measures	CFA results
	χ^2	55.54/49($p=0.24$)
Absolute fit measures	GFI	0.96
	RMR	0.03
	CFI	0.98
Incremental fit measures	RNI	0.99
	Delta2	0.99

수의 추정치들도 각각 0.96, 0.03, 0.98, 0.99, 0.99로 나타났다. 이러한 추정치들은 Brady & Robertson(1999)의 연구에서 나타난 0.88, 0.09, 0.96, 0.96, 0.96의 추정치들보다 더 좋게 나타났다기 때문에 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이었다.

측정 모형에서 개별 경로들의 통계적 유의성 분석 결과들은 Table 5에서 제시되었다. 측정 모형에서 개념들은 직접 관측할 수 없는 것이기 때문에 척도를 갖지 않는다. 즉 개념들의 측정 단위와 원점이 임의적이기 때문에 개념들 간 상대적인 비교가 불가능하다. 따라서 측정 단위를 적당하게 결정할 필요가 있는데, 본 연구는 하나의 측정 도구와 외생 개념 간 경로 계수와 하나의 측정 도구와 내생 요인 간 경로 계수를 1로 고정시켰다.

지각된 희생과 4개 측정 도구들 간 경로 계수들은 1.000부터 1.286까지로 나타났다. 전반적인 서비스 품질과 3개 측정 도구들 간 경로 계수들은 0.947부터 1.126까지로 나타났다. 서비스 가치와 2개 측정 도구들 간 경로 계수들은 1.000과 1.110으로 나타났다. 행동 의도와 3개 측정 도구들 간 경로 계수들은 0.917부터 1.000까지로 나타났다. 모든 잠재 변수들과 측정 도구들 간 t 값들은 $p=0.05$ 유의 수준에서 임계치인 1.96이상으로(Brady & Robertson 1999) 나타났기 때문에 통계적으로 유의하였다.

4. 구조 방정식 모형의 분석

이론 모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석 결과들은 Table 6에서 제시되었다. 모든 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다.

지각된 희생이 전반적인 서비스 품질에 미치는 영향(0.666)은 통계적으로 유의하였다($p < 0.001$). 이러한 중속 관계는 아니지만, 두 개념들 간 통계적으로 유의한 관계는 Wang & Lo (2002)의 연구에서도 밝혀졌었다. 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 영향(0.356)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($p < 0.001$). 이러한 결과는 Cronin *et al*(1997), Brady & Robertson(1999), Wang & Lo(2002), Brady *et al*(2005)의 연구와 같은 결과였다. 전반적인 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 영향(0.345)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 Cronin *et al*(1997), Brady & Robertson(1999), Brady *et al*(2001)의 연구와 같은 결과였다. 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 영향(0.379)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($p < 0.001$). 이러한 결과는 Cronin *et al*(1997)의 연구와 같은 결과였으나, Brady *et al*(2001), Brady *et al*(2005)의 연구와 다른 결과였다. 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 영향(0.513)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다($p < 0.001$). 이러한 결과는 선행 연구들(Cronin *et al* 1997, Brady & Robertson 1999, Sweeney *et al* 1999, Brady *et al* 2001, Wang

Table 5. Path coefficients of latent variables and measurements

	Exogenous variable			Endogenous variables		
	$\Lambda_x \cdot \xi \pm SE^a$	ϵ_x	R^2	$\Lambda_y \cdot \eta \pm SE^a$	ϵ_y	R^2
x_{11}	1.000	0.402	0.512			
x_{12}	1.286±0.119***	0.304	0.697			
x_{13}	1.020±0.109***	0.468	0.485			
x_{14}	1.092±0.113***	0.477	0.514			
y_{11}				1.000	0.451	0.563
y_{12}				1.126±0.104***	0.336	0.686
y_{13}				0.947±0.097***	0.506	0.507
y_{21}				1.000	0.433	0.518
y_{22}				1.110±0.132***	0.264	0.685
y_{31}				1.000	0.342	0.716
y_{32}				0.968±0.073***	0.388	0.675
y_{33}				0.917±0.071***	0.409	0.640

Notes: ^aUnstandardized loadings±SE, ϵ =Errors, *** $p<0.001$. x_{11} =Price←Sacrifice, x_{12} =Time←Sacrifice, x_{13} =Effort←Sacrifice, x_{14} =Overall sacrifice←Sacrifice, y_{11} =Excellent←Quality, y_{12} =Superior←Quality, y_{13} =High standards←Quality, y_{21} =Overall value←Value, y_{22} =My needs←Value, y_{31} =Repurchasing←Intention, y_{32} =Recommend←Intention, y_{33} =Same choice←Intention.

Table 6. Path coefficients of latent variables

	$\Gamma \cdot \xi \pm SE^a$	$B \cdot \eta_1 \pm SE^a$	$B \cdot \eta_2 \pm SE^a$	ζ	R^2
γ_{11}	0.666±0.103***				
η_1				0.393	0.323
γ_{12}	0.356±0.104***				
β_{21}		0.345±0.091***			
η_2				0.273	0.413
β_{31}		0.379±0.117***			
β_{32}			0.513±0.136***		
η_3				0.540	0.374

Notes: ^a Unstandardized loadings±SE, ζ = Errors, *** $p<0.001$. γ_{11} = Quality←Sacrifice, γ_{21} = Value←Sacrifice, β_{21} = Quality→Value, β_{31} = Intention←Quality, β_{32} = Intention←Value. $\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1$, $\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \beta_{21} \eta_1 + \zeta_2$, $\eta_3 = \beta_{31} \eta_1 + \beta_{32} \eta_2 + \zeta_3$.

& Lo 2002, Lam *et al* 2004, Babin *et al* 2005, Brady *et al* 2005)과 같은 결과였다($p<0.001$). 설정한 개념들 간 경로에서 가장 높은 영향을 보인 경로는 전반적인 서비스 품질에 영향을 미치는 지각된 희생의 경로였고, 가장 낮은 영향을 보인 경로는 행동 의도에 영향을 미치는 서비스 가치의 경로였다.

지각된 희생과의 경로 계수와 잔차의 합으로 계산되는 전

반적인 서비스 품질의 모형에 대한 설명력은 32.3%였다. 지각된 희생과의 경로 계수, 전반적인 서비스 품질과의 경로 계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 서비스 가치의 모형에 대한 설명력은 41.3%였다. 전반적인 서비스 품질과의 경로 계수, 서비스 가치와의 경로 계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 행동 의도의 모형에 대한 설명력은 37.4%였다.

4개 구성 개념들 간 인과 관계에 대해 분석한 Table 7에

Table 7. Standardized total effects

	γ_{11}	γ_{21}	β_{21}	β_{31}	β_{32}
Covariate	0.568	0.558	0.579	0.529	0.556
Total	0.568	0.558	0.386	0.456	0.376
Direct	0.568	0.339	0.386	0.311	0.376
Indirect	0.000	0.219	0.000	0.145	0.000
Spurious	0.000	0.000	0.193	0.072	0.180

Notes: γ_{11} = Quality←Sacrifice, γ_{21} = Value←Sacrifice, β_{21} = Value←Quality, β_{31} = Intention←Quality, β_{32} = Intention←Value.

의하면, 공변량 효과에서 전반적인 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 효과(0.579)가 가장 높게 나타났고, 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 효과(0.529)가 가장 낮게 나타났다. 총 효과에서 지각된 희생이 전반적인 서비스 품질에 미치는 효과(0.568)가 가장 높게 나타났고, 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 효과(0.376)가 가장 낮게 나타났다. 직접 효과에서 지각된 희생이 전반적인 서비스 품질에 미치는 효과(0.568)가 가장 높게 나타났고, 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 효과(0.311)가 가장 낮게 나타났다. 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 총 효과와 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 총 효과는 간접 효과(각각 0.219, 0.145)의 영향을 받았다. 전반적인 서비스 품질이 서비스 가치에 미치는 공변량 효과, 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 공변량 효과와 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 공변량 효과는 의사 효과(각각 0.193, 0.072, 0.180)의 영향을 받았다.

요약 및 결론

본 연구는 지각된 희생이 전반적인 서비스 품질과 서비스 가치에 미치는 영향, 전반적인 서비스 품질이 서비스 가치와 행동 의도에 미치는 영향, 서비스 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다. 연구 목적을 달성하기 위하여 구조 방정식 모형을 설정하였고, 224명의 응답자들로부터 지각된 희생, 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치, 그리고 행동 의도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

요인 분석, 신뢰도 분석과 상관 분석에 의해서 구성 개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성 개념들간 인과 관계는 구조 방정식 모형에 의해 분석되었다. 구조 방정식 모형 분석 결과에 의하면 지각된 희생은 전반적인 서비스 품질과 서비스 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적인 서비스 품질은 서비스 가치와 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 가치는 행동 의도에 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 영향은 전반적인 서비스 품질에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 전반적인 서비스 품질이 행동 의도에 미치는 영향은 서비스 가치에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구의 조사 대상 지역인 전남 동부권은 옛부터 지금까지 전남 지역에서 가장 우수한 음식 문화를 가지고 있는 곳으로 알려져 있어서, 많은 관광객들이 찾는 곳이기도 하다. 관광객들의 방문이 지역 경제에 미치는 효과도 또한 큰 것이 사실이다. 이러한 사실에 입각하여 지역에서는 지역의 큰 자랑이자 관광 매력물인 음식을 관광 상품으로 개발하여 보다 많은 관광객들을 지역으로 흡입하고자 하고 있다. 이러한 상황에서 현재의 종업원들의 서비스에 대해 관광객들이 어떻게 느끼고 받아들이는지를 파악하는 것은 아주 중요한 일이 아닐 수 없다.

이러한 취지에서 행해진 본 연구의 결과에 의하면 마케터 또는 매니저는 서비스 가치에 미치는 지각된 희생의 영향이 전반적인 서비스 품질에 의해 매개되고 있다는 점을 인식하여 서비스 가치가 높게 지각되도록 하기 위해 고객들이 지각하는 희생을 줄이려는 전략과 함께 서비스 품질을 고양하려는 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 또한 마케터 또는 매니저는 행동 의도에 미치는 전반적인 서비스 품질의 영향이 서비스 가치에 의해 매개되고 있다는 점도 인식하여 행동 의도를 높이기 위해 서비스 품질을 고양하려는 전략과 함께 서비스 가치를 고양하려는 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

그리고 향후 연구는 다른 조사 대상과 조사 대상 지역을 선정하고 더 많은 측정 변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 특히 본 연구에서 지각된 희생이 서비스 가치에 미치는 영향이 유의하게 나타난 결과와는 다르게 Cronin *et al*(2000)의 연구에선 유의하지 않게 나타나기도 하기 때문에 지각된 희생, 전반적인 서비스 품질, 서비스 가치와 행동 의도 이외의 또 다른 구성 개념을 포함시킨 구조 방정식 모형에 대해 분석하는 연구가 행해져야 할 것이라 생각한다.

문 헌

- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M (2005) Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *J Service Marketing* 19: 133-139.
- 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. *International 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.
- 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.
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ (1991) Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *J Marketing Research* 28: 307-319.
- Kim SB, Jeon IS (2002) An influence of private brand's perceived cues on its proneness. *Korean Distribution Assoc* 6: 19-40.
- Lam SY, Shankar V, Erramilli MK, Murthy B (2004) Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *J Academy Marketing Sci* 32: 293-311.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *J Business & Industrial Marketing* 15: 122-140.
- Oh H (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management* 18: 67-82.
- Roig JCF, Garcia JS, Angel M, Tena M, Monzonis JL (2006) Customer perceived value in banking services. *International 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.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J Retailing* 75: 77-105.
- 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. *International J Retail & Distribution Management* 29: 109-124.
- 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.

(2006년 9월 19일 접수, 2006년 11월 2일 채택)