한국식생활문화학회지 22(3): 303 - 308, 2007
KOREAN J. FOOD CULTURE 22(3): 303 - 308, 2007

남해안 지역 음식점의 서비스품질과 충성도의 관계에 영향을 미치는 매개변수의 효과 평가

강종헌[1]* · 고범석[2]
[1]순천대학교 조리과학과, [2]대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Effects of Mediating Variables on the Relationship between Restaurant Service Quality and Loyalty In Namhaean Area

Jong-Heon Kang[1]*, Beom-Seok Ko[2]
[1]*Dept. of Cooking Science, Sunchon National University*
[2]*Dept. of Hotel Culinary Arts & Beverage, Daegu Health College*

Abstract

The purpose of this study was to measure the mediating effects of sacrifice, value and satisfaction on the relationship between restaurant service quality and loyalty. A total of 273 questionnaires were completed. Structural equation model was used to measure the causal effects of service quality, perceived sacrifice, value, satisfaction and loyalty. Results of the study demonstrated that the structural analysis result for the data also indicated excellent model fit. The influences of service quality and perceived sacrifice on value were statistically significant. The influences of service quality and value on satisfaction were statistically significant. The influences of value and satisfaction on loyalty were statistically significant. As expected, the service quality had a significant effect on loyalty. The results indicated that the effect of service qaulity on loyalty was mediated by value. Moreover, the effect of service qaulity on loyalty was mediated by satisfaction.

Key Words : service quality, loyalty, structural equation model, causal effect

I. 서 론

고객 서비스품질이 사업 성공에 꼭 필요하다는 것은 경영자나 마케팅 연구자들에 의해 많이 주장되어 왔다. 보다 우수한 품질을 제공하는 업체들은 서비스 지향적이 않은 경쟁자들보다 더 높은 경제적 투자수익을 경험하게 된다. 높은 품질, 가치와 만족을 제공해 줌으로써 음식점은 새로운 고객들을 얻기 위하여 들어가는 원가를 절약할 수 있으며, 고객들이 반복하여 그 음식점을 이용하게 되므로 (Bojanic & Rosen 1994; Oh & Parks 1997; Oh 2000) 고객 만족은 사업의 장기적인 성공에 중심에 있다고 볼 수 있다. 그래서 여러 마케팅 문헌들에선 고객 만족과 고객 행동 간 관계가 다루어져 왔고(Gilvert 등 2004), 음식점 마케터들도 고객 코멘트 카드를 현장에 비치하여 고객들의 반응을 검토하거나 설문조사하여 품질과 가치의 지각도와 고객들이 어느 정도 만족해 하는지를 파악하고자 노력해 왔다(Bojanic & Rosen 1994; Dube 등 1994; Lee & Hing 1995; Oh 2000).

고객들이 높은 수준의 품질을 경험할 때, 고객들은 지불한 돈에 비해 더 높은 수준의 가치를 지각하게 된다. 가치 지각이 높아지면 고객만족은 높아진 가치 지각에 의해 향상된다(Fornell 등 1996; Oh 1999). 보다 높은 고객 만족이 고객 불평을 줄여주고, 보다 큰 충성도를 이끌어내게 되며, 결국엔 이러한 충성도가 미래 수익을 창출시켜 주게 된다(Gilvert 등 2004). 이미 고객의 재방문의도와 다른 사람들에게 레스토랑을 추전하려는 의도의 설명변수로 지각된 품질(Zeithaml 등 1996), 가치(Rao & Monroe 1989), 그리고 만족(Oh & Parks 1997)이 아주 좋은 변수들임이 밝혀졌다(Oh 2000).

이처럼 충성 고객들이 만족스러워 할 때, 그들은 계속하여 음식점을 이용하게 될 것이다. 그러나 불만족스러워 하는 고객들은 다른 음식점을 이용함은 물론, 다른 사람들에게 다른 음식점을 이용하도록 적극적으로 선동할 수 있다. 음식점을 효과적으로 운영하기 위하여 음식점 경영자들은 고객들을 만족시키기 위하여 일관적이고, 정확한 시간에 높은 품질의 식사와 서비스를 재공할 필요가 있다. 많은 연구들에서 서비스품질, 고객 만족과 장기적인 사업 성공 간 중요한 관계로 인하여 서비스품질의 인과관계와 고객 만족

*Corresponding author : Jong Heon Kang, Department of Cooking Science, Sunchon National University, 315 Maegok-dong, Suncheon, Jeonnam 540-742, Korea
Tel: 82-61-750-3694 HP:016-632-0439 Fax: 82-61-750-5444 E-mail: astckjh@hanmail.net

의 인과관계를 개발하고 분석해 왔지만, 지금까지 관광지 음식점의 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도의 인과관계를 평가한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 관광지 음식점의 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도의 인과관계를 나타내는 구조방정식모형을 개발하여 서비스품질이 가치, 만족과 충성도에 미치는 영향, 지각된 희생이 가치에 미치는 영향, 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 그리고 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상

설문은 5명의 대학생들에 의해 조사되었다. 설문조사자들은 남해안지역으로 관광을 온 관광객인지를 확인하고, 그들에게 설문 배경을 설명하였다. 설명을 들은 관광객들 중 설문조사에 참여하겠다는 사람들에게 설문지를 배포하여 조사하였다. 설문지를 받은 장소는 낙안읍성, 선암사, 화엄사, 송광사 등의 주요 관광지였으며, 조사시기는 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지였다. 설문조사에 참여한 응답자들은 300명이었으나 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 273명(회수율 : 91%)의 설문지들만 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 직업과 방문빈도에 관한 문항으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족과 충성도를 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 선행 연구들(Oh 2000; Cronin 등 2000; Brady 등 2005; Gremler & Gwinner 2000)을 참고하여 문항을 구성하였고, 지각도를 묻는 각각의 문항에 대해 아주 낮다고 생각한다면 1점을 선택하고 매우 높다고 생각한다면 5점을 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트 척도로 측정되었다. 서비스품질은 일반적으로 여러 항목들로 구성된 5개 차원들로 측정되지만, Gilvert 등(2004)의 연구에선 기대했던 것보다 훨씬 안 좋다고 생각한다면 1점을 선택하고 기대했던 것보다 훨씬 좋다고 생각하면 6점을 선택하도록 하는 단일항목에 대한 6점 리커트 척도로 측정되기도 한다. 그렇지만 본 연구에서는 5점 척도로 측정되었다.

본 연구에서 서비스품질은 경험한 서비스의 품질에 대해 느끼는 정도를 의미한다. 이 개념은 '전반적인 품질이 훌륭했다', '고객들에게 높은 품질의 서비스를 제공했다', 그리고 '기대를 충족시켜 주는 서비스품질이었다' 등의 3개 문항들로 구성되었다. 지각된 희생은 제품이나 서비스를 얻기 위해서 고객들이 투자하는 시간, 노력 등의 희생을 의미한다. 이 개념은 '이용하기 위하여 돈이 많이 들었다', '시간이 많이 들었다', 그리고 '노력이 많이 들었다' 등의 3개 문항들로 구성되었다. 가치는 Cronin 등(2000)의 연구에 의하면 고객이 얻을 수 있는 편익을 의미한다. 이 개념은 선행 연구들(Cronin 등 2000; Brady 등 2005)에서 사용되었던 '전반적으로 나에게 가치가 있는 곳이었다', 그리고 '타 업체와 비교했을 때 나의 요구와 욕구를 더 잘 충족시켜 주는 곳이었다' 등의 2개 문항들로 구성되었다. 만족은 전반적인 만족도를 의미한다. 이 개념은 '구매 결정에 만족한다', '현명한 구매 결정이었다', 그리고 '올바른 구매 결정이었다' 등의 3개 문항들로 구성되었다. 충성도는 계속하여 이용하거나 추천하려는 정도를 의미한다. 이 개념은 '계속 이용할 것이다', '다른 곳을 이용할 것이다', '추천할 것이다' 등의 3개 문항들로 구성되었다.

3. 연구모형

본 연구는 선행 연구(Cronin 등 2000)에서 패스트푸드점에 적용했던 연구모형을 관광지 음식점에 적용하였다. 본 연구의 연구모형은 측정모형과 이론모형을 통합시킨 구조방정식모형으로 설정되었다. 측정모형은 선행 연구(Wang 등 2004)에서 사용했던 방법과 같이 2개 외생개념들과 측정도구 간 인과관계를 파악하기 위한 수리모형을으로 설정하고, 3개 내생개념들과 측정도구 간 인과관계를 파악하기 위한 수리모형을 으로 설정되었다.

이론모형도 선행 연구(Wang 등 2004)에서 사용했던 방법과 같이 2개 외생개념들과 3개 내생개념들 간 인과관계를 파악하기 위한 수리모형을 로 설정되었다. 본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 서비스품질과 가치, 지각된 희생과 가치, 서비스품질과 만족, 서비스품질과 충성도, 지각된 희생과 충성도, 그리고 만족과 충성도의 경로들을 개발하였다.

4. 분석방법

조사대상자들의 일반적 사항들은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 연구모형에 사용될 구성개념들의 타당성과 신뢰성은 선행 연구(Babin 등 2004)를 참고하고 확인요인분석과 신뢰도분석을 이용하여 분석되었다. 구성개념들의 상관관계를 파악하기 위하여 상관관계분석을 이용하여 분석되었다. 빈도분석과 신뢰도분석은 SPSS 프로그램을 이용하였다. 상관관계분석, 확인요인분석과 구조방정식모형은 AMOS 프로그램을 이용하여 분석되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 273명의 조사대상자들 중에서 남

성은 141명(51.6%)이었고, 여성은 132명(48.4%)이었다. 연령에서 30대가 120명(44.0%)으로 가장 많았고, 50대 이상이 8명(2.9%)으로 가장 적었다. 직업에서 일반직장인이 101명(37.0%)으로 가장 많았고, 농/축/어업이 6명(2.2%)으로 가장 적었다. 방문빈도에서 첫 방문이라는 사람이 167명(61.2%)로 가장 많았고, 4번 이상이라고 응답한 사람도 18명(6.6%)이나 되었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 구성개념들의 타당성을 파악하기 위하여 확인요인분석을 시행하였다. 확인요인분석에 사용된 모형은 카이제곱의 값이 68.46이었고, 유의확률이 기준(p>0.05)보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초 적합지수(GFI), 근사평균제곱 오차제곱근(RMSEA), 비교 적합지수(CFI), 상대 비중심지수(RNI)와 비표준 적합지수()의 추정치들도 각각 0.967, 0.009, 0.999, 0.999, 0.999로 나타났다. 이러한 추정치들은 기준치보다 높게 나타났을 뿐만 아니라, Cronin 등(2004)의 연구에서 나타난 적합도 지수보다 더 좋게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이었다.

측정모형에서 개별경로들의 통계적 유의성 분석결과들은 〈Table 2〉에서 제시되었다. 측정모형에서 개념들은 직접 관측할 수 없는 것이기 때문에 척도를 갖지 않는다. 즉 개념들의 측정단위와 원점이 임의적이기 때문에 개념들 간 상대적인 비교가 불가능하다. 따라서 측정단위를 적당하게 결정할 필요가 있는데, 본 연구는 하나의 측정도구와 외생개념 간 경로계수와 하나의 측정도구와 내생요인 간 경로계수를 1로 고정시켰다.

지각된 희생과 3개 측정도구들 간 경로계수는 0.693부터 1.000까지로 나타났다. 서비스품질과 3개 측정도구들 간 경로계수들은 0.921부터 1.000까지로 나타났다. 가치와 2개 측정도구들 간 경로계수들은 1.000과 1.066으로 나타났다. 만족과 3개 측정도구들 간 경로계수들은 0.931부터 1.000까지로 나타났다. 충성도와 3개 측정도구들 간 경로계수들은 0.907부터 1.000까지로 나타났다. 이러한 모든 구성개념들과 측정도구들 간 경로계수들은 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 구성개념들의 타당성이 입증되었음을 알 수 있다(Babin 등 2004).

〈Table 3〉에 의하면 신뢰도는 지각된 희생이 0.759, 서비스품질이 0.801, 가치가 0.536, 만족이 0.813, 그리고 충성도가 0.841로 가치를 제외한 구성개념들의 크론바 알파계수는 0.7 이상으로 나타났기 때문에 충분한 내적 일관성을 보이고 있다. 그리고 가치의 신뢰도도 Nunnually(1967)가 추천한 기준인 0.5에 비해선 높게 나타났다(Andreassen & Lindestad 1998; Gilbert 등 2004). 이 결과에 의하면 본 연구에서 사용하고 있는 구성개념들이 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있다.

<Table 1> Respondent's general characteristics

Characteristic		n(%)
Gender	Male	141(51.6)
	Female	132(48.4)
Age	Less or 29 yrs	100(36.6)
	30-39 yrs	120(44.0)
	40-49 yrs	45(16.5)
	50 yrs or more	8(2.9)
Occupation	Student	58(21.2)
	Salary	101(37.0)
	Executive	14(5.1)
	Professional	35(12.8)
	Self-employed	9(3.3)
	Farming/fishery	6(2.2)
	Housewife	41(15.0)
	Other	9(3.3)
Visit frequency	1st visit	167(61.2)
	2nd visit	64(23.4)
	3rd visit	24(8.8)
	4th or more visit	18(6.6)

<Table 2> Results of confirmatory factory analysis N=273

Variables	Mean±SD	Exogenous variable		
		$\Lambda\chi \cdot \zeta \pm SE^{1)}$	$\varepsilon_x{}^{2)}$	R^2
Sacrifice				
Their prices.	3.00±1.10	1.000	.508	.575
The time needed to use.	2.91±1.04	1.084±.118***	.271	.749
The effort required to use.	2.92±1.07	.693±.086***	.812	.290
Service quality				
Overall quality.	3.05±0.96	1.000	.441	.519
Provide high quality to its customers.	3.21±0.94	1.088±.098***	.313	.644
Overall quality met my expectations.	3.10±0.88	.921±.087***	.354	.539
Variables	Mean±SD	Endogenous variables		
		$\Lambda y \cdot \eta \pm SE^{1)}$	$\varepsilon y^{2)}$	R^2
Value				
Overall value.	3.07±0.87	1.000	.451	.402
Overall ability to satisfy my wants.	3.30±1.06	1.066±.183***	.720	.361
Satisfaction				
My choice was a wise one.	2.99±0.99	1.000	.189	.616
I think that I did the right choice.	3.02±1.01	1.068±.086***	.340	.668
Facility is exactly what is needed.	2.95±1.02	.931±.083***	.509	.505
Loyalty				
I intend to continue doing business.	3.17±1.08	1.000	.400	.653
I doubt that I would not switch.	3.32±0.99	.941±.073***	.401	.668
I am very likely to recommend.	3.26±1.04	.907±.070***	.360	.505

*** p<0.001. 1) Unstandardized loading ±*SE*, 2) Error.

구성개념들 간 상관관계를 파악하기 위하여 분석된 결과는 〈Table 3〉에서 제시되었다. 지각된 희생은 서비스품질과 -0.065, 가치와 0.338, 만족과 -0.005, 그리고 충성도와 0.049의 상관관계를 보였다. 이 결과에 의하면 지각된 희생은 가치와 약한 상관관계가 있지만, 서비스품질, 만족, 그리고 충성도와는 거의 상관관계가 없다는 것을 알 수 있다. 서비스품질은 가치와 0.435, 만족과 0.614, 그리고

<Table 3> Correlation and reliability of construct

	Sacrifice	Quality	Value	Satisfaction	Loyalty	Reliability
Sacrifice	1					.759
Quality	-.065	1				.801
Value	.338***	.435***	1			.536
Satisfaction	-.005	.614***	.543***	1		.813
Loyalty	.049	.521***	.518***	.548***	1	.841

*** p<0.001.

충성도와 521의 상관관계들을 보였다. 가치는 만족과 0.543, 그리고 충성도와 0.518의 상관관계들을 보였다. 만족은 충성도와 0.548의 상관관계를 보였다.

3. 구조방정식모형의 분석

구조방정식모형의 적합도 분석결과들은 〈Table 4〉에서 제시되었다. 본 연구는 본 연구에서 사용된 구조방정식모형의 적합도가 특정경로를 제한했을 때의 모형과 비교하였을 때 얼마나 좋게 나타나는지를 분석하기 위하여 Cronin 등(2000)의 연구에서 사용되었던 모형비교(model comparison) 방법을 적용하였다. 첫 번째 제한모형은 서비스품질과 만족의 경로, 서비스품질과 충성도의 경로, 만족과 충성도의 경로를 제한하였고, 그리고 만족이 가치에 영향을 미치는 경로를 추가한 모형이었다(Figure 1 참조). 두 번째 제한모형은 품질과 충성도의 경로, 가치와 충성도의 경로를 제한하고, 그리고 가치가 만족에 영향을 미치는 경로를 추가한 모형이었다(Figure 2 참조). 세 번째 제한모형은 서비스품질과 만족의 경로, 서비스품질과 충성도의 경로를 제한하였고, 그리고 가치가 만족에 영향을 미치는 경로를 추가한 모형이었다(Figure 3 참조).

모형비교 방법을 적용하여 분석한 결과에 의하면 본 연구의 구조방정식모형은 카이제곱의 값이 83.12이었고, 유의확률이 기준(p>0.05)보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초적합지수, 근사평균제곱 오차제곱근, 비교 적합지수, 상대 비중심지수와 비표준 적합지수의 추정치들도 각각 0.959, 0.025, 0.991, 0.991, 0.988로 나타났다. 이러한 추정치들은 기준치보다 높게 나타났을 뿐만 아니라, Cronin 등(2000)의 연구에서 나타난 적합도 지수보다 더 좋게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이었다.

그리고 본 연구의 구조방정식모형과 제한모형의 카이제곱 값 차이는 첫 번째 제한모형에서 82.89로 나타났고, 세 번째 제한모형에서 16.35로 나타나 통계적으로 유의한 차이였다. 따라서 본 연구의 구조방정식모형은 첫 번째와 세 번째 제한모형에 비해 훨씬 좋은 모형임을 알 수 있으며, 두 번째 모형과의 카이제곱 값 차이가 0.87로 나타나 통계적으로 유의하지 않았지만, 모든 지수들에서 두 번째 모형보다 나은 추정치들을 보이고 있다.

본 연구의 구조방정식모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 〈Figure 1, 2, 3, 4〉에서 제시되었다. 적합도에서 가장 우수한 모형으로 입증된 〈Figure 4〉에 의하면 모든 구성개념들 간 경로들에서 한 개념이 다른 개념에 미치는 영향들은 통계적으로 유의하였다.

<Table 4> Fit measures of model

Fit measures	CFA results	Unrestricted model	1st restricted model[1)]	2nd restricted model[2)]	3rd restricted model[3)]
χ^2	68.46/67	83.12/71	166.01/73	83.99/72	99.47/72
	(.427)	(.154)	(.000)	(.085)	(.018)
$\Delta\chi^2$			82.89/2	0.87/1	16.35/1
GFI	.967	.959	.925	.957	.950
RMSEA	.009	.025	.068	.029	.037
CFI	.999	.991	.931	.987	.980
RNI	.999	.991	.931	.987	.980
ρ_2	.999	.988	.914	.984	.974

The significance threshold for $\Delta\chi^2_{0.50}(1)$ is 3.84 and $\Delta\chi^2_{0.50}(2)$ is 5.99.

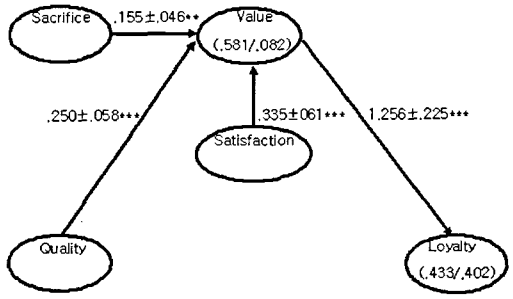
1) restricted satisfaction ← quality, loyalty ← satisfaction, loyalty ← quality, added value ← satisfaction.

2) restricted loyalty ← value, loyalty ← quality, added satisfaction ← value.

3) restricted satisfaction ← quality, loyalty ← quality, added satisfaction ← value.

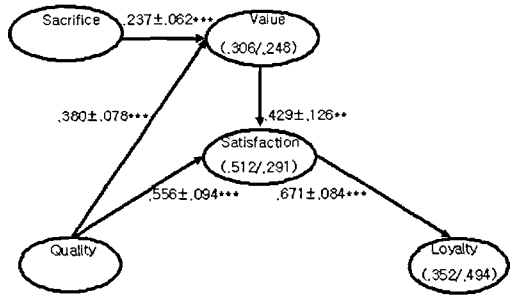
지각된 희생이 가치에 미치는 영향은 0.238로 나타났고, p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하였다. 서비스품질이 가치에 미치는 영향은 0.357로 나타났고, p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하였다. 서비스품질이 만족에 미치는 영향은 0.722로 나타났고, p<0.001 수준에서 통계적으로 유의하였다. 서비스품질이 충성도에 미치는 영향은 0.275로 나타났고, p<0.05 수준에서 통계적으로 유의하였다. 가치가 충성도에 미치는 영향은 0.416으로 나타났고, p<0.01 수준에서 통계적으로 유의하였다. 만족이 충성도에 미치는 영향은 0.334로 나타났고, p<0.01 수준에서 통계적으로 유의하였다. 이러한 결과는 선행 연구(Cronin 등 2000)를 지지하는 결과였다. 이러한 결과와 상관관계 분석 결과를 고려하면 가치는 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 매개하고 있다는 것을 알 수 있다. 또한 만족도 서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 매개하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 음식점 경영자나 마케터들은 서비스품질 수준을 향상시켜 고객들의 충성도를 높이려고만 해서는 안 되고, 음식점을 이용한 고객들이 자신이 희생한 노력이나 지불한 돈만큼의 가치를 줄 수 있도록 고객가치를 창출할 수 있어야 하며, 고객들이 음식점 이용 전반에 걸쳐서 만족할 수 있도록 하여야 한다는 것을 알 수 있다.

지각된 희생과의 경로계수, 서비스품질과의 경로계수, 그리고 잔차(0.189)의 합으로 계산되는 가치의 모형에 대한 설명력은 37.6%였다. 서비스품질과의 경로계수, 그리고 잔차(0.363)의 합으로 계산되는 만족의 모형에 대한 설명력은 40.6%였다. 서비스품질과의 경로계수, 가치와의 경로계수, 만족과의 경로계수, 그리고 잔차(0.451)의 합으로 계산되는 충성도의 모형에 대한 설명력은 40.1%였다.



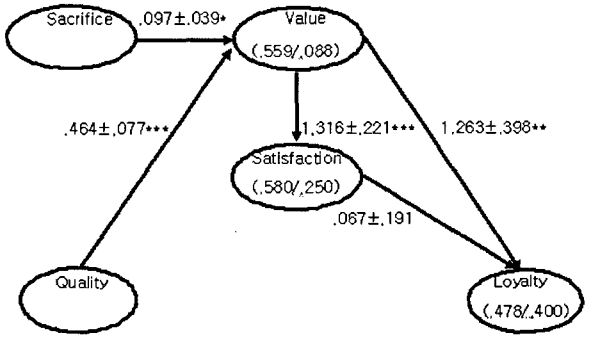
** p<0.01, *** p<0.001.

<Figure 1> Path of 1st restricted model (ζ, R^2)

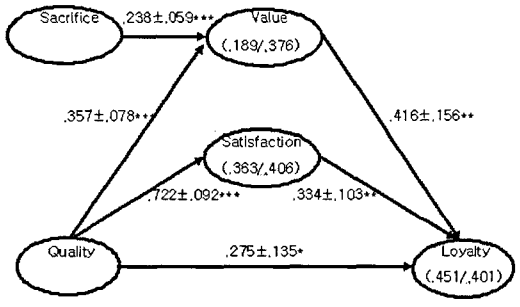


** p<0.01, *** p<0.001.

<Figure 2> Path of 2nd restricted model (ζ, R^2)



<Figure 3> Path of 3rd restricted model (ζ, R^2)



* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001.

<Figure 4> Path of unrestricted model (ζ, R^2)

5개 구성개념들 간 인과관계에 대해 분석한 〈Table 5〉에 의하면, 서비스품질이 만족에 미치는 공변량효과가 0.637로 가장 높게 나타났다. 지각된 희생이 가치에 미치는 공변량효과가 0.359로 가장 낮게 나타났다. 이는 다른 경로들에 존재하는 간접효과나 의사효과가 없었기 때문이었다. 서비스품질이 만족에 미치는 총효과가 0.637로 가장 높게 나타났다. 가치가 충성도에 미치는 효과가 0.264로 가장 낮게 나타났다. 서비스품질이 만족에 미치는 직접효과가 0.637로 가장 높게 나타났다. 서비스품질이 충성도에 미치는 효과가 0.219로 가장 낮게 나타났다. 서비스품질이 충성도에 영향을 미치는 총효과는 간접효과의 영향을 받았다. 충성도에 미치는 가치와 만족도의 공변량효과들은 의사효과의 영향을 받았다.

<Table 5> Standardized total effects

	Covariate	Total	Direct	Indirect	Spurious
Value←Quality	.497	.497	.497	0	0
Satisfaction←Quality	.637	.637	.637	0	0
Loyalty←Quality	.542	.542	.219	.323	0
Loyalty←Value	.468	.264	.264	0	.204
Loyalty←Satisfaction	.524	.301	.301	0	.223
Value←Sacrifice	.359	.359	.359	0	0

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서비스품질이 가치, 만족과 충성도에 미치는 영향, 지각된 희생이 가치에 미치는 영향, 가치가 충성도에 미치는 영향, 그리고 만족이 충성도에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다. 본 연구는 연구목적을 달성하기 위하여 구조방정식모형을 설정하였고, 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 273명의 관광객들에게 설문 배경을 설명하고 서비스품질, 지각된 희생, 가치, 만족, 그리고 충성도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

확인요인분석과 신뢰도분석에 의해서 구성개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성개념들 간 인과관계는 구조방정식모형에 의해 분석되었다. 구조방정식모형 분석결과에 의하면 서비스품질이 가치, 만족과 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지각된 희생이 가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가치와 만족이 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 서비스품질이 충성도에 미치는 영향은 가치와 만족에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 따르면 마케터들은 서비스품질과 고객만족만을 개선하고자 노력해야 하는 것이 아니라 지각된 고객 가치도 향상시키려고 노력해야 한다는 것을 알 수 있다. 마케팅노력에서 고객 가치의 간과는 고객 만족을 떨어뜨릴 뿐만 아니라 반복적인 이용을 저하시킬 수 있다. 또한 자신들의 고객들을 파악하고자 하는 마케터들은 가치가 고객들의 의사결정 행동을 설명하는데 중요한 역할을 한다는 것을 인식하고, 다른 변수들과 함께 고객 가치를 반드시 측정해 보아야 할 것이다. 본래 서비스품질과 고객 만족을 향상시키기 위한 노력은 가치 강화를 포함하여 전체적으로 행해져야 한다(Gilvert 등 2004). 본 연구에선 서비스품

질과 만족 이외에 지각된 희생, 가치와 충성도를 포함시켜 구조방정식모형이 개발되었다. 이 모형은 고객지향음식점들이 앞으로 행해 나가야 하는 마케팅노력 방향과 목표를 제시해 줄 것으로 사료된다.

마케터는 본 연구의 구조방정식모형을 그대로 사용하여 재분석해 보거나 관광지 음식점의 서비스에 적합할 수 있도록 연구모형을 세련되게 수정 · 보완할 필요가 있다고 사료된다. 특정음식점, 특정메뉴, 또는 특정서비스에 적합한 모형으로 수정된 모형은 관광지 음식점들의 향후 마케팅노력을 어떻게 하면 되는지를 안내해 주는 도구가 될 수 있기 때문이다.

그리고 본 연구의 결과들은 남해안지역 음식점들에 대해서만 연구되었다는 점에서 일반화하는데 한계가 있다. 비록 본 연구가 고무적인 예비 결과들을 제시해 주고 있다고 하더라도 다른 세분시장, 상품, 그리고 음식업에 적용 가능성과 안정성을 평가하기 위한 추가 연구들이 필요하다고 생각한다. 또한 향후 연구는 지각된 희생을 금전적 희생에만 한정하여 분석해 보기 위하여 실제가격과 지각된 가격(Gilvert 등 2004)으로 대체하여 분석하거나 충성도를 재구매의도와 추천의도로 구분하여 분석해 볼 필요가 있다.

■ 참고문헌

Andreassen TW, Lindestad B. 1998. Customer loyalty and complex services. International Journal of Service Industry Management, 9(1): 7-23

Babin BJ, Chebat JC, Michon R. 2004. Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 11: 287-298

Bojanic DC, Rosen LD. 1994. Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. Hospitality Research Journal, 18(1): 3-14

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. Journal of Retailing, 81(3): 215-230

Cronin, JJ, Brady MK, Tomas G, Hult M. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2): 193-218

Dube L, Renaghan LM, Miller JM. 1994. Measuring customer satisfaction for strategic management. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 35(1): 39-47

Fornell C, Johnson MD, Anderson EW, Cha J, Bryant BE. 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, 60: 7-18

Gilbert GR, Veloutsou C, Goode MMH, Moutinho L. 2004. Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. Journal of Services Marketing, 18(5): 371-383

Gremler, DD, Gwinner KP. 2000. Customer-employee rapport in service relationships. Journal of Service Research, 3(1): 82-104

Lee YL, Hing N. 1995. Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. International Journal of Hospitality Management, 14: 293-310

Nunnally JC. 1967. Psychometric theory. McGraw-Hill. New York. in Andreassen TW, Lindestad B. 1998. Customer loyalty and complex services. International Journal of Service Industry Management, 9(1):7-23

Oh H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. International Journal of Hospitality Management, 18: 67-82

Oh H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. The Cornell HRA Quarterly, 41(3): 58-66

Oh H, Parks SC. 1997. Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. Hospitality Research Journal, 20(1): 35-64

Rao AR, Monroe KB. 1989. The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. Journal of Marketing Research, 26: 351-357

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(2/3): 169-182

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60: 31-46

(2007년 2월 12일 접수, 2007년 6월 18일 채택)