

# 관광객 행동의도에 미치는 종업원의 음식서비스품질, 가치와 만족의 영향 평가

강종현<sup>1\*</sup> · 고범석<sup>2</sup>

<sup>1</sup>순천대학교 조리과학과, <sup>2</sup>대구보건대학 호텔조리음료계열

## Measuring the Effects of Employee's Foodservice Quality, Value, and Satisfaction on Tourist Behavioural Intention

Jong-Heon Kang<sup>1\*</sup>, Beom-Seok Ko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Cooking Science, Sunchon National University

<sup>2</sup>Dept. of Hotel Culinary Arts & Beverage, Daegu Health College

### Abstract

The purpose of this study was to measure the effects of employee's foodservice quality, value, and satisfaction on tourist behavioural intention. A total of 224 questionnaires were completed. Structural equation model was used to measure the causal effect. Results of the study demonstrated that the structural analysis result for the data also indicated excellent model fit. The influences of foodservice quality on value, satisfaction, and behavioural intention were statistically significant. The influences of value on satisfaction and behavioural intention were statistically significant. As expected, satisfaction had a significant effect on behavioural intention. Moreover, value and satisfaction played a mediating role in the relationship between foodservice quality and behavioural intention. Value also played a mediating role in the relationship between foodservice quality and satisfaction.

**Key Words :** foodservice quality, value, satisfaction, behavioural intention, structural equation model, causal effect

### I. 서 론

경쟁적 이점의 주요원천은 고객가치이기(Lapierre 2000) 때문에 경쟁업체 보다 높은 지각된 가치를 고객들에게 제공할 수 있는 안을 만들어 그 시장에서 경쟁적 이점을 확보하는 것이 중요하다. 안을 강구할 때 해당서비스의 특징, 특히 그 서비스의 복잡성을 고려하는 것이 기본이다. 복잡한 서비스이거나 이해하기 어려운 서비스인 경우에는 이전 경험이나 신용과 같은 요소들이 아주 중요하게 되고, 기업의 이미지와 명성과 같은 측면들이 의사결정에 중요한 역할을 하게 된다. 단순한 서비스이거나 소비자들에 의해 더 쉽게 이해될 수 있는 서비스의 경우에는 서비스의 특정 측면들이 의사결정에 아주 중요하게 된다. 즉 서비스의 가격이나 원가와 같은 요소들이 단순한 서비스에 있어서 더 중요할 수 있다. 그러나 복잡한 서비스에 있어서는 업체의 이미지와 명성, 제공된 지원서비스(support service)가 소비자에게 가치를 제공할 때 아주 중요하게 된다. 업체가 고객에 의해 지각된 가치에 바탕을 두고 마케팅 전략을 개발할 수 있는 분야들로는 시설, 종업원, 서비스품질, 희생, 그리고 다른 감정적 측면들과 사회적 측면들이 있을 수 있

다. 마케팅 관리자들은 경쟁적 이점을 얻어내고, 그것을 계속 유지하기 위하여 지각된 가치의 의미와 영향에 대해 잘 이해하고 있어야 한다. 따라서 마케팅 관리자들은 행동의도에 영향을 미치는 무형적이고 모방하기 어려운 서비스품질, 가치와 만족에 초점을 두고 전략을 세워야 한다(Roig 등 2006).

지금까지 이러한 서비스품질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구들이 있었다. 품질이 외적상품요인과 가치의 관계에 미치는 공변량효과를 분석한 연구(Teas & Agarwal 2000)가 있었고, 서비스품질, 가치와 행동의도의 인과관계를 분석한 연구들(Cronin 등 1997, Sirohi 등 1998, Brady & Robertson 1999)이 있었다. 한편 품질을 기능적 서비스품질, 기술적 서비스품질과 상품품질로 구분하고, 이러한 3개 유형들의 품질, 가치와 행동의도의 인과관계를 분석한 연구(Sweeney 등 1999)도 있었다.

가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구(Lam 등 2004, Wang & Lo 2002)가 있었다. 한편 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고, 이러한 2개 유형들의 가치, 서비스품질, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구(Babin 등 2005), 가치를 기능적 가치, 감정적 가치

\* 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 Fax : +82-61-750-5444 E-mail : astckjh@hanmail.net, (Mobile Phone) 016-632-0439

와 사회적 가치로 구분하고, 이러한 3개 유형들의 가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구(Wang 등 2004)가 있었다.

서비스품질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 분석한 연구들 중에서 패스트푸드점 고객들을 대상으로 한 연구(Brady 등 2001), 병원 환자들을 대상으로 한 연구(Choi 등 2004)가 있었다. 한편 서비스품질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계 모형을 4개(Brady 등 2005, Cronin 등 2000)로 구분하고, 각각의 인과관계 모형을 분석한 연구들이 있었다. 그러나 지금까지 관광객을 대상으로 종업원의 음식서비스품질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 평가한 연구는 없었다. 따라서 본 연구는 종업원의 음식서비스품질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계를 나타내는 구조방정식모형을 개발하여 음식서비스품질이 가치, 만족과 행동의도에 미치는 영향, 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 그리고 만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

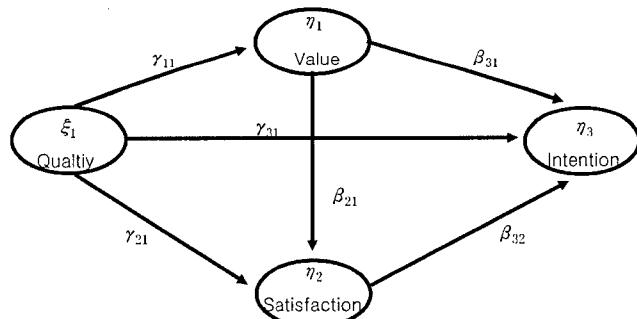
## II. 연구방법

### 1. 조사 대상

설문은 5명의 대학생들에 의해 조사되었다. 이들은 관광객들에게 접근하여 설문조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 8월 2일부터 8월 15일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사 대상자들은 전남 동부권으로 관광을 온 관광객들로 선정되었다. 설문조사에 참여한 관광객들은 250명이었으나 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 224명의 설문지들만 분석에 사용되었다.

### 2. 조사내용

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 여행목적, 방문회수와 여행유형에 관한 문항으로 구성되었고, 명목척도로 측정되었다. 두 번째 부분은 음식서비스품질, 가치, 만족과 행동의도를 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 선행연구들(Brady & Robertson 1999; Choi 등 2004; Brady 등 2005)을 참고하여 문항을 구성하였고, 가치, 만족과 행동의도는 지각도를 묻는 각각의 문항에 대해 아주 낮다라고 생각한다면 1점을 선택하고 매우 높다고 생각한다면 5를 선택하도록 하는 방식의 5점 리커트척도로 측정되었다. 가치는 전반적인 가치와 욕구충족 정도를 묻는 2개 문항들로 구성되었다. 만족은 받은 환대에 대해 만족하는 정도와 선택한 것에 대해 만족하는 정도를 묻는 2개 문항들로 구성되었다. 행동의도는 재방문의도, 추천의도와 과거방문의도를 묻는 3개 문항들로 구성되었다.



<Figure 1> Structural equation model

음식서비스품질은 3개 문항들로 구성되었다. 첫 번째 문항은 전반적인 서비스품질이 빈약하다고 생각하면 1점을 선택하고, 아주 뛰어나고 생각하면 5점을 선택하도록 하였다. 두 번째 문항은 전반적인 서비스품질이 열등하다고 생각하면 1점을 선택하고 우수하다고 생각하면 5점을 선택하도록 하였다. 그리고 세 번째 문항은 전반적인 서비스품질이 낮은 수준이라고 생각하면 1점을 선택하고, 높은 수준이라고 생각하면 5점을 선택하도록 하였다.

### 3. 연구모형

본 연구의 모형은 선행연구들(Oh 1999, Brady 등 2001, Choi 등 2004)의 연구모형을 참고하여 측정모형과 이론모형을 통합시킨 <Figure 1>과 같은 구조방정식모형으로 설정되었다. 측정모형은 Wang 등(2004)의 연구에서 사용하고 있는 수리모형을 참고하여 1개 외생개념과 측정도구 간, 그리고 3개 내생개념들과 측정도구 간 인과관계를 파악하기 위하여  $x = \Lambda x \cdot \xi + \varepsilon_x$  와  $y = \Lambda y \cdot \eta + \varepsilon_y$  과 같이 수리모형으로 설정되었다.

이론모형은 Wang 등(2004)의 연구에서 사용하고 있는 수리모형을 참고하여 1개 외생개념과 3개 내생개념들 간 인과관계를 파악하기 위하여  $\eta = \Gamma \cdot \xi + \beta \cdot \eta + \varepsilon_\eta$  와 같이 수리모형으로 설정되었다. 이론모형은 직접경로와 간접경로로 구성되어 있다. 본 연구에서 직접경로는 음식서비스품질과 가치, 음식서비스품질과 만족, 음식서비스품질과 행동의도, 가치와 만족, 가치와 행동의도, 만족과 행동의도의 경로들이다. 이러한 직접경로들은 선행연구들(Brady 등 2001, Choi 등 2004)을 참고하여 설정되었다.

### 4. 분석방법

조사대상자들의 인구통계학적 특징은 빈도분석을 이용하여 분석되었다. 연구모형에 사용될 구성개념들의 타당성과 신뢰성은 선행연구들(Brady & Robertson 1999, Teo & Lim 2001)을 참고하고 요인분석, 신뢰도분석과 상관관계분석을 이용하여 분석되었고, 구성개념 타당도(construct validity), 혼합신뢰도(composite reliability)와 공유분산(shared variance)이 계산되었

다. 관광객 행동의도에 미치는 음식서비스품질, 가치와 만족의 영향들은 Choi 등(2004)의 연구를 참고하고 구조방정식모형을 이용하여 분석되었다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면 224명의 조사대상자들 중에서 남성은 123명(54.9%)이었고, 여성은 101명(45.1%)이었다. 여행목적이 순수관광이라고 응답한 조사대상자는 103명(46.0%)이었고, 기타목적관광이라고 응답한 조사대상자는 121명(54.0%)이었다. 처음 방문했다고 응답한 조사대상자는 126명(56.3%)이었고, 2번 이상 방문한 경험이 있다고 응답한 조사대상자는 98명(43.7%)이었다. 여행유형이 개별 여행이라고 응답한 조사대상자는 151명(67.4%)이었고, 기타유형여행이라고 응답한 조사대상자는 73명(32.6%)이었다.

〈Table 1〉 Respondent's general characteristics

		n(%)
Gender	Male	123(54.9)
	Female	101(45.1)
Trip purpose	Pleasure	103(46.0)
	Other	121(54.0)
Visit number	First	126(56.3)
	More than second	98(43.7)
Trip style	Individual	151(67.4)
	Other	73(32.6)
Total		224(100)

〈Table 2〉 Validity of constructs

	Component			
	Intention	Quality	Satisfaction	Value
Excellent	.040	.780	.172	.139
Superior	.136	.771	.195	.066
High standards	.210	.679	-.028	.137
Overall value	.130	.182	.150	.864
My needs	.266	.138	.203	.809
Treatment	.148	.108	.863	.223
Decision to use	.237	.194	.825	.126
Repurchasing	.845	.242	.130	.132
Recommend	.841	.147	.166	.145
Same choice	.842	.062	.165	.184
Eigenvalue	2.360	1.850	1.629	1.582
% of variance (74.208)	23.602	18.496	16.289	15.821
MSA				.819
Bartlett's test of sphericity				806.368/45***
AVE	.71	.60	.71	.70
Composite reliability	.88	.79	.83	.82

\*\*\* p<0.001.

#### 2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 4개 구성개념들과 관련된 10개 설문문항들로부터 요인들을 추출하기 위하여 설문문항들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 최초 요인분석결과 10개 설문문항들 중 1개 설문문항도 따로 분류되지 않아 실제 분석에선 모든 설문문항들이 사용되었다. 10개 설문문항들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 〈Table 2〉에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고( $p<0.001$ ), 표본적합도도 0.819로 나타나 본 연구의 설문문항들이 주성분분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 설문문항들과 4개 구성개념들 간의 상관관계 정도가 0.679 이상으로 나타났고, 4개 구성개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 구성개념들은 전체분산의 약 74% 이상으로 나타났다.

Fornell과 Larcker가 추천한 평균분산추출값들은 0.5 이상(Brady & Robertson 1999)으로 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 집중타당성이 입증되었고, 〈Table 3〉에서 제시된 공유분산(shared variance)보다 높게 나타났기 때문에 요인으로 분류된 4개 요인들의 판별 타당성이 입증되었다. 음식서비스품질은 가치와의 상관관계에서 0.37, 만족과의 상관관계에서 0.36, 그리고 행동의도와의 상관관계에서 0.37의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 가치는 만족과의 상관관계에서 0.44, 그리고 행동의도와의 상관관계에서 0.44의 상관관계들을 보였고, 통계적으로도 유의하였다. 만족은 행동의도와의 상관관계에서 0.42의 상관관계를 보였고, 통계적으로 유의하였다. 구성개념들 간의 공유분산은 0.13부터 0.19까지로 나타났다.

음식서비스품질의 신뢰도는 0.70, 가치의 신뢰도는 0.75, 만족의 신뢰도는 0.77, 그리고 행동의도의 신뢰도는 0.86으로 구성개념들의 크론바의 알파계수는 0.7 이상으로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 그리고 구성개념들의 혼합신뢰도도 0.7 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구는 4개 요인들에 포함된 설문문항들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 음식서비스품질, 두 번째 요인

〈Table 3〉 Correlations and reliability of constructs

	Intention	Quality	Satisfaction	Value
Quality	(.70)	.14	.13	.14
Value	.37***	(.75)	.19	.19
Satisfaction	.36***	.44***	(.77)	.18
Intention	.37***	.44***	.42**	(.86)

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

을 가치, 세 번째 요인을 만족, 그리고 네 번째 요인을 행동의도로 명명하였다.

### 3. 구조방정식모형의 적합도 분석

구조방정식모형의 적합도 분석결과들은 <Table 4>에서 제시되었다. 구조방정식모형은 카이제곱의 값이 26.60이었고, 유의확률이 기준( $p>0.05$ )보다 크게 나타났기 때문에 모집단 자료에 적합하였다. 또한 기초적합지수, 평균제곱잔차제곱근, 비교적합지수, 상대비중심지수와 충분적합지수의 추정치들도 각각 0.98, 0.03, 1.00, 1.00, 1.00로 나타났다. 이러한 추정치들은 기준치보다 높게 나타났을 뿐만 아니라, Choi 등(2004)의 연구에서 나타난 적합도 지수보다 더 좋게 나타났기 때문에 전반적인 적합도는 만족할 만한 수준이었다.

측정모형에서 개별경로들의 통계적 유의성 분석결과들은 <Table 5>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 외생 개념 간 경로계수와 하나의 측정도구와 내생요인 간 경로계수를 1로 고정시켰다.

음식서비스품질과 3개 측정도구들 간 경로계수들은 0.88부터 1.00까지로 나타났다. 가치와 2개 측정도구들 간 경로계수들은 1.00과 1.11로 나타났다. 만족과 2개 측

<Table 4> Results of confirmatory factor analysis

	Fit measures	CFA results
Absolute fit measures	$\chi^2$	26.60/29( $p=0.59$ )
	GFI	0.98
	RMR	0.03
Incremental fit measures	CFI	1.00
	RNI	1.00
	Delta2	1.00

정도구들 간 경로계수들은 1.00과 1.07로 나타났다. 행동의도와 3개 측정도구들 간 경로계수들은 0.90부터 1.00까지로 나타났다. 모든 잠재변수들과 측정도구들 간 t값들은  $p=0.05$  유의수준에서 임계치인 1.96이상으로(Brady & Robertson 1999) 나타났기 때문에 통계적으로 유의하였다.

### 4. 구조방정식모형의 분석

이론모형에서 경로계수들의 통계적 유의성 분석결과들은 <Table 6>에서 제시되었다. 모든 개념들간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다.

음식서비스품질이 가치에 미치는 영향(0.52)은 통계적으로 유의하였다( $p<0.001$ ). 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 1997, Sirohi 등 1998, Brady & Robertson 1999, Cronin 등 2000, Brady 등 2001, Choi 등 2004)을 지지하는 결과였다. 음식서비스품질이 만족에 미치는 영향(0.35)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $p<0.01$ ). 이러한 결과는 선행연구들(Brady 등 2001, Choi 등 2004)을 지지하는 결과였다. 음식서비스 품질이 행동의도에 미치는 영향(0.29)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $p<0.05$ ). 이러한 결과는 일부 선행연구

<Table 6> Path coefficients of latent variables

	$\Gamma \cdot \xi \pm SE$	$B \cdot \eta_1 \pm SE$	$B \cdot \eta_2 \pm SE$	$\zeta$	$R^2$
$r_{11}$	0.52±0.11***				0.35 0.25
$\eta_1$					
$r_{21}$	0.35±0.13**				0.37 0.40
$\eta_2$					
$r_{31}$	0.29±0.14*				
$\beta_{31}$		0.42±0.14**			
$\beta_{32}$			0.28±0.12*		
$\eta_3$					0.54 0.39

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

<Table 5> Path coefficients of latent variables and measurements

	Exogenous variable			Endogenous variables		
	$Ax \cdot \xi \pm SE$	$\varepsilon_x$	$R^2$	$Ay \cdot \eta \pm SE$	$\varepsilon_y$	$R^2$
$x_{11}$	1.00	0.52	0.46			
$x_{12}$	0.98±0.14***	0.41	0.50			
$x_{13}$	0.88±0.15***	0.88	0.27			
$y_{11}$				1.00	0.43	0.52
$y_{12}$				1.11±0.14***	0.26	0.69
$y_{21}$				1.00	0.42	0.60
$y_{22}$				1.07±0.13***	0.37	0.65
$y_{31}$				1.00	0.33	0.73
$y_{32}$				0.96±0.07***	0.39	0.67
$y_{33}$				0.90±0.07***	0.43	0.63

\*\*\*  $p<0.001$ .

&lt;Table 7&gt; Standardised total effects

	$r_{11}$	$r_{21}$	$r_{31}$	$\beta_{21}$	$\beta_{31}$	$\beta_{32}$
Covariate	0.501	0.509	0.480	0.574	0.547	0.518
Total	0.501	0.509	0.480	0.426	0.410	0.237
Direct	0.501	0.296	0.204	0.426	0.309	0.237
Indirect	0	0.213	0.276	0	0.101	0
Spurious	0	0	0	0.148	0.137	0.281

들(Cronin 등 1997, Sirohi 등 1998, Cronin 등 2000, Choi 등 2004)을 지지하는 결과였으나, Brady 등(2001)의 연구와는 다른 결과였다. 가치가 만족에 미치는 영향(0.49)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $p<0.001$ ). 이러한 결과는 선행연구들(Brady 등 2001, Choi 등 2004, Lam 등 2004)을 지지하는 결과였다. 가치가 행동의도에 미치는 영향(0.42)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $p<0.01$ ). 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 1997, Sirohi 등 1998, Brady & Robertson 1999, Cronin 등 2000, Brady 등 2001, Choi 등 2004, Lam 등 2004)을 지지하는 결과였다. 만족이 행동의도에 미치는 영향(0.28)은 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다( $p<0.05$ ). 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 2000, Brady 등 2001, Choi 등 2004, Lam 등 2004, Wang 등 2004)을 지지하는 결과였다. 설정한 개념들 간 경로에서 가장 높은 영향을 보인 경로는 가치에 영향을 미치는 음식서비스품질의 경로였고, 가장 낮은 영향을 보인 경로는 행동의도에 영향을 미치는 만족의 경로였다.

음식서비스품질과의 경로계수와 잔차의 합으로 계산되는 가치의 모형에 대한 설명력은 25%였다. 음식서비스품질과의 경로계수, 가치와의 경로계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 만족의 모형에 대한 설명력은 40%였다. 음식서비스품질과의 경로계수, 가치와의 경로계수, 만족과의 경로계수, 그리고 잔차의 합으로 계산되는 행동의도의 모형에 대한 설명력은 39%였다.

4개 구성개념들 간 인과관계에 대해 분석한 <Table 7>에 의하면, 공변량효과에서 가치가 만족에 미치는 효과(0.57)가 가장 높게 나타났고, 음식서비스품질이 행동의도에 미치는 효과(0.48)가 가장 낮게 나타났다. 총효과에서 음식서비스품질이 가치에 미치는 효과(0.51)가 가장 높게 나타났고, 만족이 행동의도에 미치는 효과(0.24)가 가장 낮게 나타났다. 직접효과에서 음식서비스품질이 가치에 미치는 효과(0.50)가 가장 높게 나타났고, 음식서비스품질이 행동의도에 미치는 효과(0.20)가 가장 낮게 나타났다. 음식서비스품질이 가치와 행동의도에 미치는 총효과와 가치가 행동의도에 미치는 총효과는 간접효과(각각 0.21, 0.28, 0.11)의 영향을 받았다. 가치가 만족에 미치는 공변량효과, 가치가 행동의도에 미치는 공변량효과와 만족이 행동의도에 미치는 공변량효과는 유사효과(각각 0.15,

0.14, 0.28)의 영향을 받았다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 음식서비스품질이 가치와 만족에 미치는 영향, 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향, 만족이 행동의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다. 연구목적을 달성하기 위하여 구조방정식모형을 설정하였고, 224명의 응답자들로부터 음식서비스품질, 가치, 만족, 그리고 행동의도에 관한 설문을 조사하여 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

요인분석, 신뢰도분석과 상관분석에 의해서 구성개념의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 구성개념들 간 인과관계는 구조방정식모형에 의해 분석되었다. 구조방정식모형 분석 결과에 의하면 음식서비스품질이 가치와 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가치가 만족과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족이 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 음식서비스품질이 행동의도에 미치는 영향은 가치와 만족에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 음식서비스품질이 만족에 미치는 영향은 가치에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 마케터 또는 매니저는 관광객 만족에 미치는 음식서비스품질이 가치에 의해 매개되고 있다는 점을 인식하여 관광객 만족을 높이기 위해 관광객들이 지각하는 편의를 더 제공하려는 노력과 함께 서비스품질을 고양하려는 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다. 게다가 마케터 또는 매니저는 행동의도에 미치는 서비스품질의 영향이 가치와 만족에 의해 매개되고 있다는 점도 인식하여 재방문이나 추천의도와 같은 관광객들의 행동의도를 높이기 위해 관광객들이 지각하는 편의를 더 제공하려는 노력과 함께 서비스품질을 고양하려는 전략을 강구하여야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

그리고 향후 연구는 다른 조사대상과 조사대상지역을 선정하고 더 많은 측정변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 특히 본 연구에선 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 가치를 기능적 가치, 감정적 가치와 사회적 가치로 구분하여 분석한 Wang 등(2004)의 연구에선 3가지 가치를 모두가 행동의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타나기도 하기 때문에 음식서비스품질, 가치, 만족과 행동의도 이외의 또 다른 구성개념을 포함시킨 구조방정식모형에 대해 분석하는 연구가 행해져야 할 것이라 생각한다.

### ■ 참고문헌

- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M. 2005. Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. Journal of Service Marketing, 19(3): 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. *Journal of Retailing*, 81(3): 215-230
- Brady MK, Robertson CJ. 1999. An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International Journal of Service Industry Management*, 10(5): 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. *Journal of International Management*, 7(2): 129-149
- Cheng S, Lam T, Hsu CHC. 2005. Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *Hospitality Management*, 24(4): 475-492
- Choi KS, Cho WH, Lee SH, Lee HJ, Kim CK. 2004. The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean Study. *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921
- Cronin JJ, Brady MK, Brand RR, Hightower R, Shemwell DJ. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of Services Marketing*, 11(6): 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. *Journal of Retailing*, 76(2): 193-218
- Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319
- Lapierre J. 2000. Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 122-140
- 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. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311
- Oh H. 1999. Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18(1): 67-82
- Roig JCF, Garcia JS, Angel M, Tena M, Monzonis JL. 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 25(2): 266-283
- Sirohi N, McLaughlin EW, Wittink DR. 1998. A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2): 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. *Journal of Retailing*, 75(1): 77-105
- Teas RK, Agarwal S. 2000. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2): 278-290
- Teo TSH, Lim VKG. 2001. Effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2): 109-124
- Wang Y, Lo HP. 2002. Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info*, 4(6): 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(2/3): 169-182

(2006년 9월 22일 접수, 2006년 11월 17일 채택)