

레스토랑 이미지, 식음료 가격, 가치와 서비스 품질과의 관계

강 종 헌^{1*} · 고 범 석²

¹순천대학교 조리과학과, ²대구보건대학 호텔조리음료계열

The Linkages among Restaurant Image, Food and Beverage Price, Value and Service Quality

Jong-Heon Kang^{1*} and Beom-Seok Ko²

¹Dept. of Cooking Science, Sunchon 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 service quality mediating the linkage among food and beverage price, restaurant image and value. A total of 273 questionnaires were completed. MANOVA, ANOVA and ANCOVA were used to measure the mediating effect of service quality on the relationships among food and beverage price, restaurant image, and value. The effects of food and beverage price and restaurant image on service quality and value were statistically significant. As expected, when food and beverage price and service quality were regressed on the value, the service quality was significant and the effect of the food and beverage price was reduced. Moreover, when restaurant image and service quality were regressed on the value, the restaurant image and service quality had a significant effects on value. The results demonstrated that service quality played a mediating role in the relationship between food and beverage price and value, and between restaurant image and value.

Key words : Food and beverage price, restaurant image, service quality, value, mediating effect, MANOVA.

서 론

가격은 소비자의 관점에서 보면 상품을 얻기 위해 희생하는 것으로(Zeithaml VA 1988), 품질을 판단할 때 소비자들에 의해 이용되는 외적 요인이 된다(Dodds *et al* 1991, Sirohi *et al* 1998). 이러한 가격과 품질간 관계에는 낮은 품질에 비해 높은 품질의 원가가 더 높고, 품질이 낮으면 더 높은 가격을 책정할 수 없는 시장 원리가 존재하고 있다. 품질은 일반적으로 우수하다거나 뛰어나다는 것을 의미하므로(Zeithaml VA 1988), 지각된 서비스 품질은 소비자들에 의해 전반적으로 우수하거나 뛰어난 것으로 판단되는 것이라 할 수 있다. 레스토랑과 같은 어떤 점포에 대한 이미지는 그 점포의 물리적 환경, 서비스 수준, 그리고 품질과 같은 특징들(Grewal *et al* 1998)에 대해 고객들이 느끼는 정도를 말한다. 이러한 이미지는 지각된 품질에 영향을 미치며, 높은 수준의 원산지 이미지에 의해 이런 점포 이미지의 영향이 더 커지기도 한다(Sirohi *et al* 1998). 지각된 가치는 지불한 것만큼 얻어낸 것

을 의미하는 것으로(Zeithaml VA 1988), 품질이 높으면 가치가 높아지고, 지각된 희생이 크면 가치가 떨어지는 결과를 초래하는 지각된 품질과 지각된 가치 간의 상쇄 관계가 존재한다.

지금까지 서비스 품질과 가치에 미치는 영향 요인으로서의 외적 요인에 관한 연구들은 가격, 브랜드명, 업체명과 광고 수준에 초점을 두고 행해져 왔다(Dodds *et al* 1991, Rao & Monroe 1989). 외적 요인으로 가격만이 선정되어 품질과의 관계를 분석하는 연구가 있기도 했지만(Sirohi *et al* 1998), 가격 이외에 다른 외적 요인들을 이용할 수 있을 때 오히려 외적 요인으로서 가격의 중요성이 떨어질 수 있다고 보고, 가격 이외에도 다른 외적 요인을 품질과의 관계를 분석하는데 포함시켰던 연구들이 있었다. 먼저 Chen *et al*(1998)의 연구에선 서비스 품질, 지각된 위험과 가치의 관계를 분석하는데 있어 가격과 브랜드 요인을 포함시켜 서비스 품질이 가격과 브랜드에 의해 유의한 영향을 받고, 가치가 서비스 품질에 의해 유의한 영향을 받는다는 것을 보여주었다. Oh H(2000a)에선 품질, 가격 공정성, 가치, 구매 의도와 전환 의도의 관계를 분석하는데 있어 가격, 브랜드 등급과 브랜드 인식을 포함시켜 품질에는 가격, 브랜드 등급과 브랜드 인식이 유의한 영향을 미치고, 가격 공정성에는 브랜드 인식과 가격이

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

유의한 영향을 미치며, 가치에는 브랜드 등급과 가격이 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

Taylor & Bearden(2002)의 연구에선 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 가격, 유사성과 브랜드를 선정하여, 가격, 유사성과 브랜드의 수준별 품질의 차이, 가격의 수준별 가치의 차이, 그리고 가격과 유사성의 수준별 구매 의도의 차이가 유의하다는 것을 보여주었다. Teas & Agarwal(2000)의 연구에선 지각된 희생, 품질과 가치의 관계를 분석하는데 있어 가격, 브랜드 이미지, 점포 이미지와 원산지 이미지를 포함시켜 가격과 가치의 관계를 매개하는 지각된 희생과 품질의 효과, 점포 이미지와 가치의 관계와 브랜드 이미지와 가치의 관계를 매개하는 품질의 효과를 보여주었다. 한편 Grewal et al(1998)의 연구에선 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 가격, 브랜드, 점포 이미지를 포함시켜 점포 이미지가 품질로부터 영향을 받는 것을 밝혀내기도 했다.

Agarwal & Teas(2002)의 연구에선 지각된 희생, 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 가격, 브랜드와 점포 이미지를 포함시켜 국적별(미국, 벨기에와 스웨덴)로 서로 다른 결과를 보인다는 것을 보여주었다. Petrick JF(2004)의 연구에선 품질, 가치와 재구매 의도의 관계에 가격과 명성이라는 이미지 요인을 포함시켜 가격이 품질과 가치에 유의한 영향을 미치고, 명성도 품질과 가치에 유의한 영향을 미치며, 품질에 유의한 영향을 받은 가치가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Dodds et al(1991)의 연구에선 지각된 희생, 품질, 가치와 구매 의도의 관계를 분석하는데 있어 가격과 점포 이미지를 포함시켜 가격과 점포 이미지가 지각된 희생과 품질에 영향을 미치며, 이들 지각된 희생과 품질에 의해 영향을 받은 가치가 구매 의도에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

품질을 상품의 우수한 정도에 대한 고객의 판단(Zeithaml VA 1988)으로 본다면, 고객들은 품질을 판단하기 위하여 맛과 색깔 등의 내적 요인이나 가격과 브랜드명 등의 외적 요인을 이용한다고 볼 수 있다(Sirohi et al 1998). 음식의 맛과 색깔은 일단 음식 브랜드의 유형과 종류가 결정되면, 상품 재료가 바뀌지 않는 한 바꿀 수 없는 것처럼 업체들이 통제할 수 없는 요인이지만, 외적 요인은 통제가 가능하다. 따라서 마케터들은 고객들의 지각된 품질에 미치는 외적 요인의 영향을 이해하는 것이 무엇보다도 중요하게 된다. 더구나 외적 요인이 영향을 미치는 지각된 품질이 고객들의 지각된 가치에 영향을 미치고, 지각된 가치가 고객들의 재구매 의도나 추천 의도와 같은 충성 의도에 영향을 미칠 때 외적 요인은 아주 중요하게 된다.

관광객들이 평소에 이용한 경험이 없는 관광지에서 판매되는 음식의 맛과 같은 내적 요인을 제대로 평가하기 위해선 너무 많은 시간과 노력이 필요할 수 있다. 일상생활에서 음

식의 맛과 같은 내적 요인을 알 수 없는 관광객들에게 외적 요인들은 관광지 내에서 미지의 식당이나 음식을 평가하여 선택하는 요인으로 작용하게 된다. 특히 경험하기 이전에 품질을 평가하기가 어려운 경우에 가격과 같은 외적 요인은 더욱 더 중요하게 된다(Zeithaml VA 1988). Rittichainuwat et al(2004)의 연구에선 관광지의 음식 이미지와 같은 외적 요인이 관광객들의 재방문 의도에 영향을 미친다는 것이 밝혀지기도 했다.

관광객들의 재방문 의도를 높이는 가장 효과적인 방법들 중 하나가 가치의 지각도를 높이는 것이 되고(Sirohi et al 1998), 서비스 품질만이 아니라 식음료 가격과 같은 외적 요인이 지각된 가치에 영향을 미치게 된다. 그러므로 레스토랑 마케터가 결정하는 식음료 가격이나 레스토랑 이미지가 관광객들에게 지각되는 가치에 영향을 미치고, 또한 이러한 영향이 서비스 품질에 의해 매개가 된다면, 레스토랑 마케터는 관광객들의 재방문 의도에 직접적으로 영향을 미치는 지각된 가치를 높이기 위하여, 가령 식음료 가격을 높이는 대신에 서비스 품질도 높인다든지 하는 방식으로 식음료 가격을 책정할 때 서비스 품질을 고려해야 한다. 그러나 지금까지 관광객들을 대상으로 지각된 가치에 미치는 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준을 매개하는 서비스 품질의 효과를 평가한 연구는 없었기 때문에, 그동안 레스토랑 마케터들에게 서비스 품질의 매개 역할의 중요성이 제대로 인식되지 못하였고, 식음료 가격이나 레스토랑 이미지에 대한 마케팅 전략을 세울 때 서비스 품질의 매개 효과가 반영되지 못하여 왔다.

따라서 본 연구는 식음료 가격과 가치의 관계, 레스토랑 이미지와 가치의 관계에서 서비스 품질의 매개 효과를 평가하기 위하여 식음료 가격 수준별 서비스 품질과 가치의 차이, 레스토랑 이미지 수준별 서비스 품질과 가치의 차이, 식음료 가격과 서비스 품질이 가치에 미치는 영향, 그리고 레스토랑 이미지와 서비스 품질이 가치에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

5명의 대학생들로 구성된 설문 조사자들은 사전에 설문 조사에 대해 교육을 받고, 남해안 지역으로 관광을 온 관광객들에게 접근하여 설문 조사 배경을 설명하고, 설문지를 배포하여 설문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문을 조사하였다. 설문 조사에 참여한 조사 대상자들은 300명이었으나, 27명이 부정확하게 응답한 것으로 나타났다. 따라서 분석에는 부정확한 설문지를 제외한 273명(89.6%)의 설문지만 사용되었다.

2. 조사 내용

설문지는 크게 두 개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 사항들로 성별, 나이, 직업, 방문 빈도, 레스토랑 이미지와 식음료 가격을 묻는 문항들이었으며, 명목 척도로 측정되었다. 조사 대상자의 일반적인 사항들 중 방문 빈도는 첫 번째 방문이면 1번을 선택하도록 하였고, 두 번째 방문이면 2번을 선택하도록 하였고, 세 번째 방문이면 3번을 선택하도록 하였고, 네 번째 이상의 방문이면 4번을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 레스토랑 이미지는 이용했던 식당의 전반적인 이미지 수준이 낮으면 1번을 선택하도록 하였고, 높으면 2번을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다. 식음료 가격은 이용했던 식당의 전반적인 식음료 가격 수준이 낮으면 1번을 선택하도록 하였고, 그저 그렇다고 생각하면 2번을 선택하도록 하였으며, 높으면 3번을 선택하도록 하는 방식으로 측정되었다.

설문지의 두 번째 부분은 서비스 품질과 가치를 묻는 문항들이었으며, 등간척도로 측정되었다. 서비스 품질을 측정하기 위하여 Oh H(2000b)의 연구에서 사용되었던 3개 문항들이 선정되었고, 가치를 측정하기 위하여 Cronin *et al*(2000)의 연구와 Brady *et al*(2001)의 연구에서 사용되었던 2개 문항들이 선정되었다. 이들 문항들은 전혀 동의하지 않는다면 1번을 선택하고, 그저 그렇다면 3번을 선택하고, 아주 동의한다면 5번을 선택하는 방식의 5점 척도로 측정되었다.

3. 분석 방법

조사 대상자들의 일반적인 사항들은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 본 연구는 가치에 미치는 식음료 가격이나 레스토랑 이미지, 또는 식음료 가격과 레스토랑 이미지가 미치는 영향을 서비스 품질이 매개하는지를 파악하기 위하여 선행 연구들(Hastak & Jerry 1989, Baker *et al* 1994, Grewal *et al* 1998, Teas & Agarwal 2000)에서 사용되었던 ANOVA, MANOVA와 ANCOVA의 분석 방법들을 사용하였다. ANOVA는 서비스 품질의 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준별 차이 분석과 가치의 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준별 차이 분석과 같은 단일 변량을 분석하기 위하여 사용되었다. MANOVA는 서비스 품질과 가치의 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준별 차이 분석과 같은 다변량을 분석하기 위하여 사용되었다. ANCOVA는 서비스 품질과 식음료 가격이나 서비스 품질과 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 영향 분석과 같은 공변량을 분석하기 위하여 사용되었다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 1에 의하면 남성(51.6%)이 여성(48.4%)에 비해 많았다. 연령별에서 30대(44.0%)가 가장 많았고, 그 다음이 20대 이하(36.6%), 40대(16.5%), 50대 이상(2.9%)의 순이었다. 직업별에서 셀러리맨(37.0%)이 가장 많았고, 그 다음이 학생(21.2%), 주부(15.0%), 전문직(12.8%), 공무원(5.1%), 자영업과 기타(3.3%), 농/축/어업(2.2%)의 순이었다. 방문 빈도에서 첫 번째 방문자(61.1%)가 가장 많았고, 그 다음이 두 번째 방문자(23.4%), 세 번째 방문자(8.8%), 4번째 이상 방문자(6.6%)의 순이었다. 레스토랑 이미지의 수준이 전반적으로 낮다고 평가한 사람(61.2%)이 높다고 평가한 사람(38.8%)에 비해 많았다. 식음료 가격의 수준이 전반적으로 보통이라고 평가한 사람(50.9%)가 가장 많았고, 그 다음이 높다고 평가한 사람(27.1%), 낮다고 평가한 사람(22.0%)의 순이었다.

Table 1. General characteristics of subjects

	Characteristic	N(%)
Gender	Male	141(51.6)
	Female	132(48.4)
Age	Less or 20~29 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)
Visit frequency	Other	9(3.3)
	1st visit	167(61.2)
	2nd visit	64(23.4)
	3rd visit	24(8.8)
Image	4th or more visit	18(6.6)
	Low	167(61.2)
Price	High	106(38.8)
	Low	60(22.0)
	Medium	139(50.9)
	High	74(27.1)

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 2개 구성 개념들과 관련된 5개 측정 변수들로 부터 요인들을 추출하기 위하여 측정 변수들의 상관 행렬에 대해 주성분 분석을 수행하였다. 5개 측정 변수들의 상관 행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 Table 2에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고($p < 0.001$), 표본 적합도도 0.723으로 나타나 본 연구의 측정 변수들이 주성분 분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교 회전 이후에 측정 변수들과 2개 구성 개념들간의 상관 관계 정도가 0.807 이상으로 나타났고, 2개 구성 개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 2개 구성 개념들은 전체 분산의 약 70% 이상으로 나타났다.

구성 개념들의 평균 분산 추출값은 서비스 품질이 0.700, 가치가 0.672로 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한 0.5 이상으로 나타났다. 서비스 품질의 신뢰도는 0.801, 그리고 가치의 신뢰도는 0.536로 서비스 품질의 알파 계수가 0.7 이상으로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 서비스 품질 요인이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 가치는 신뢰도가 일반적으로 추천하는 0.7의 기준보다 낮게 나타나기는 하였지만, 본 연구와 유사한 선행 연구들(Gilbert *et al* 2004, Andreassen & Lindestad 1998)에서 사용되었던 Nunally(1967)가 추천한 0.5에 비해선 높게 나타났다. 그리고 구성 개념들의 혼합 신뢰도는 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한

0.6 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구는 2개 요인들에 포함된 측정변수들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 서비스 품질, 그리고 두 번째 요인을 가치로 명명하였다.

3. 식음료 가격, 레스토랑 이미지와 가치의 관계를 매개하는 서비스 품질의 효과 분석

Table 3의 MANOVA 결과에 의하면 Box's M 값은 식음료 가격이 3.794, 레스토랑 이미지가 0.890으로 유의하지 않게 나타났으며, Wilks 값은 식음료 가격이 0.921, 레스토랑 이미지가 0.916이었고, F값은 식음료 가격이 5.638, 레스토랑 이미지가 12.420으로 유의하게 나타났었다($p < 0.001$). 이러한 결과는 공분산 행렬이 동일해야 하는 MANOVA의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. ANOVA 결과에 의하면 서비스 품질의 식음료 가격 수준별 차이가 유의하게 나타났고($p < 0.01$), 레스토랑 이미지의 수준별 차이도 유의하게 나타났으며($p < 0.001$), 가치의 식음료 가격 수준별 차이가 유의하게 나타났고($p < 0.001$), 레스토랑 이미지의 수준별 차이도 유의하게 나타났었다($p < 0.001$). 이 결과는 Teas & Agarwal(2000)의 연구와 비슷한 결과였다. ANCOVA 결과에 의하면 Levene's F 값은 식음료 가격이 0.835, 레스토랑 이미지가 1.820으로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 모집단의 잔차분산이 동일해야 하는 ANCOVA의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. ANCOVA 결과에서 식음료 가격이 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났고($p < 0.01$), 서비스 품질이 가치에 미치는 영향도 유의

Table 2. Validity and reliability of constructs

	Mean	SD	Component	
			Quality	Value
Overall value	3.066	.868	.148	.807
Overall ability to satisfy my wants	3.304	1.060	.091	.832
Overall quality	3.048	.959	.851	.071
Provide hight quality to its customers	3.212	.939	.847	.154
Service quality met my expectations	3.095	.878	.812	.143
Eigen value			1.393	2.130
% of variance(70.472)			27.863	42.609
KMO	.723			
Bartlett's test of sphericity	321.463***			
AVE			.700	.672
Composite reliability			.875	.804
Cronbach's alpha			.801	.536

*** $p < 0.001$.

하게 나타났다($p < 0.001$). 그리고 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났으며($p < 0.05$), 서비스 품질이 가치에 미치는 영향도 유의하게 나타났다($p < 0.001$). 이는 Teas & Agarwal(2000)의 연구와 비슷한 결과였다. 가치에 미치는 식음료 가격과 서비스 품질의 유의한 영향들은 Sirohi et al(1998)의 연구와도 비슷한 결과였다.

Table 3의 ANOVA 결과에 의하면 서비스 품질과 가치에 식음료 가격이 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 또한 서비스 품질과 가치에 레스토랑 이미지가 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 식음료 가격이 가치에 미치는 영향을 서비스 품질이 매개하기 위해 필요한 가정과 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 영향을 서비스 품질이 매개하기 위해 필요한 가정으로 Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들 중 독립 변수가 매개 변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 첫 번째 가정과 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 두 번째 가정을 만족시켜 주는 결과였다.

ANCOVA 결과에 의하면 가치에 식음료 가격과 서비스 품질이 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 또한 가치에 레스토랑 이미지와 서비스 품질이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 독립 변수와 매개 변수가 종속 변수에 미치는 영향들에서 매개 변수가 종속 변수에 미치는 영향이 유의해야 한다는 두 번째 가정을 만족시켜 주는 결과였다. Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들을 모두 충족시키고 있기 때문에, 식음료 가격이 가치에 미치는 영향을 서비스 품질이 매개하고 있으며, 또한 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 영향도 서비스 품질이 매개하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 서비스 품질의 매개효과는 레스토랑 마케터가 고객

들이 지각하는 가치 수준을 높이기 위하여 식음료 가격 수준을 높이거나 레스토랑 이미지를 높이기 위한 마케팅 방안을 강구하는 것이 아니라, 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준들과 함께 서비스 품질을 매개 요인으로 고려하여 마케팅 방안을 강구하여야 한다는 것을 알 수 있게 해 준다.

식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용효과와 가치의 관계를 매개하는 서비스 품질의 효과를 분석한 Table 4의 MANOVA 결과에 의하면 Box's M 값은 18.027로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 공분산 행렬이 동일해야 하는 MANOVA의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. 그러나 Wilks 값은 식음료 가격이 0.968, 레스토랑 이미지가 0.968, 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용항이 0.969이었고, F 값은 식음료 가격이 2.157, 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용항이 2.129로 유의하지 않게 나타났으나 레스토랑 이미지가 4.439로 유의하게 나타났다. ANOVA 결과에서도 서비스 품질의 레스토랑 이미지 수준별 차이만 유의하게 나타났고($p < 0.01$), 가치의 레스토랑 이미지 수준별 차이는 유의하지 않게 나타났다. ANCOVA 결과에 의하면 Levene's F 값은 1.861로 유의하지 않게 나타났다. 이러한 결과는 모집단의 잔차분산이 동일해야 하는 ANCOVA의 가정을 만족시켜 주는 결과였다. ANCOVA 결과에서 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용항이 가치에 미치는 영향은 유의하게 나타났다($p < 0.01$). 따라서 레스토랑 마케터는 어떠한 레스토랑 이미지의 수준에서 식음료 가격 수준이 높고 낮음에 따라 고객들이 지각하는 가치가 유의한 차이를 보이는지를 파악하여야 한다는 것을 알 수 있다. 그러나 서비스 품질에 미치는 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용항의 영

Table 3. Mediating effects of quality on the relationships between price and value, and between price and value

Treatment	MANOVA				ANOVA		ANCOVA	
	Wilks	df	F	Box's M	Quality F	Value F	F	Levene's F
Price	.921	4,538	5.638***	3.794	5.383**	8.319***	5.914**	.835
Image	.916	2,270	12.420***	.890	18.243***	12.572***	6.244*	1.820
Quality							18.484*** (16.905***)	
Mean square explained					3.196 (10.516)	5.062 (7.733)	6.895 (8.777)	
Mean square residual					.594 (.576)	.608 (.615)	.571 (.581)	
F					5.383** (18.243***)	8.319*** (12.572***)	12.066*** (15.108***)	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$. () statistic of image.

Table 4. Mediating effect of quality on the relationship between interaction term of price-by-image and value

Treatment	MANOVA				ANOVA		ANCOVA	
	Wilks	df	F	Box's M	Quality F	Value F	F	Levene's F
Price	.968	4,532	2.157		1.245	2.826	3.079*	
Image	.968	2,266	4.439*		8.887**	.722	.024	
Price*Image	.969	4,532	2.129	18.027	.228	4.301*	4.058*	1.861
Quality							15.265***	
Mean square explained					2.843	3.451	4.297	
Mean square residual					.571	.589	.559	
F					4.977***	5.864***	7.691***	

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

Table 5. Parameter estimates of price, image, and quality

Parameter	B	SE	t	Sig.
Intercept	2.817	.230	12.245	.000***
Quality	.236	.061	3.907	.000***
Low price	-.937	.282	-3.324	.001**
Medium price	-.385	.154	-2.500	.013*
Low image	-.480	.213	-2.251	.025*
Low price*Low image	1.008	.354	2.848	.005**
Medium price*Low image	.371	.253	1.464	.144

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

향이 유의하게 나타나지 않았기 때문에, Baron & Kenny(1986)가 추천한 3가지의 가정들 중 하나를 충족시키지 못하여 상호 작용항과 가치의 관계에 서비스 품질의 매개 효과는 없다는 것을 알 수 있다.

Table 5에 의하면 가치에 미치는 낮은 수준의 식음료 가격과 보통 수준의 식음료 가격, 그리고 낮은 수준의 레스토랑 이미지의 주 효과들은 유의하게 나타났다. 그리고 낮은 수준의 식음료 가격과 낮은 수준의 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 상호 작용 효과도 유의하게 나타났다($p < 0.01$). 그러나 보통 수준의 식음료 가격과 낮은 수준의 레스토랑 이미지가 가치에 미치는 상호 작용 효과는 유의하게 나타나지 않았다.

Fig. 1에 의하면 레스토랑 이미지의 수준이 낮을 때 식음료 가격이 가치에 미치는 영향은 크게 나타나지 않았으나,

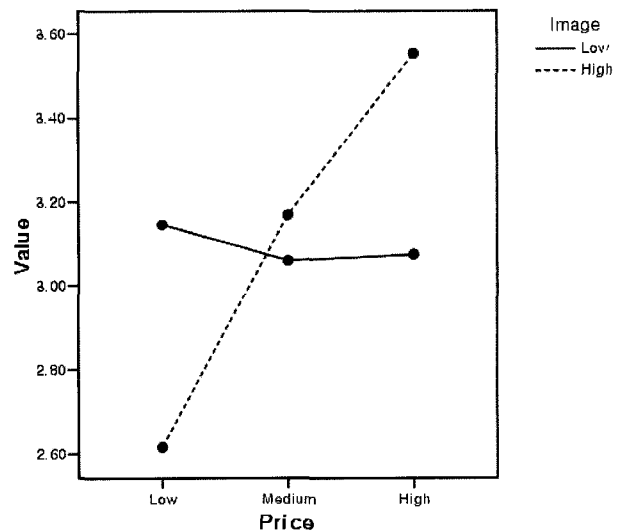


Fig. 1. Differences of value by price and image.

레스토랑 이미지의 수준이 높을 때 식음료 가격이 가치에 미치는 영향은 크게 나타났다. 이 결과에 의하면 식음료 가격이 비싸더라도 레스토랑 이미지가 좋으면 지각되는 가치는 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 고객들이 지각하는 가치를 높이기 위한 대책으로 식음료 가격만을 조정하는 것이 아니라 레스토랑 이미지를 재고할 수 있는 방안을 강구해야 한다는 것을 알 수 있다.

요약 및 결론

식음료 가격, 레스토랑 이미지와 가치의 관계를 서비스 품

질이 매개하는 지를 파악하기 위하여 서비스 품질과 가치의 식음료 가격 수준별 차이, 서비스 품질과 가치의 레스토랑 이미지 수준별 차이, 가치에 미치는 서비스 품질과 식음료 가격의 영향, 그리고 가치에 미치는 서비스 품질과 레스토랑 이미지의 영향을 분석하고자 273명의 조사 대상자들로부터 설문조사를 하였으며 그 분석 결과는 다음과 같다.

서비스 품질과 가치는 요인 분석, 신뢰도 분석, 평균 분산 추출값과 혼합 신뢰도에 의해서 구성 개념으로서의 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 서비스 품질과 가치의 식음료 가격 수준별 차이는 다변량 분석과 단일 변량 분석에서 유의하게 나타났고, 서비스 품질과 가치의 레스토랑 이미지 수준별 차이도 다변량 분석과 단일 변량 분석에서 유의하게 나타났다. 가치에 미치는 서비스 품질과 식음료 가격의 영향은 공변량 분석에서 유의하게 나타났고, 그리고 가치에 미치는 서비스 품질과 레스토랑 이미지의 영향도 공변량 분석에서 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 수준에 따라 관광객들이 지각하는 가치가 달라지기도 하지만, 식음료 가격과 레스토랑 이미지의 영향을 받는 서비스 품질에 따라서도 관광객들이 지각하는 가치가 달라진다는 것을 보여주고 있다.

식음료 가격과 레스토랑 이미지의 상호 작용항과 가치의 관계를 매개하는 서비스 품질의 효과를 분석한 결과에 의하면, 서비스 품질이 상호 작용항과 가치의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타나기는 했지만, 가치에 미치는 상호 작용항의 영향은 유의하게 나타났다. 그리고 낮은 수준의 식음료 가격과 낮은 수준의 레스토랑 이미지의 상호 작용항이 가치에 미치는 영향이 유의하게 나타났다. 이 결과는 레스토랑 마케터에게 레스토랑 이미지가 고객들로부터 높게 지각될 때 음식 식음료 가격을 높여야 고객들이 지각하는 가치를 높일 수 있다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 결과는 레스토랑 마케터들에게 도움을 줄 뿐만 아니라 현재 남해안이 블루투어리즘 시대에 대비한 여러 가지 섬 관광 자원화 사업의 일환으로 음식의 관광 자원화를 추진해 나가는 데에도 도움을 줄 수 있으리라 생각한다. 이론적인 측면에서도 본 연구는 그동안 선행 연구들에서 분석되지 못했던 식음료 가격과 레스토랑 이미지에 대해 관광객들이 지각하는 가치가 서비스 품질에 의해 매개된다는 것을 보여주었다. 그러나 향후 연구는 본 연구의 결과를 일반화하기 위하여 다른 조사 대상과 조사 대상 지역을 선정하고 더 많은 측정 변수들을 이용하여 조사하고 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 수 있어야 할 것이라 생각한다. 그리고 외적 요인으로 식음료 가격과 레스토랑 이미지 이외의 요인을 추가하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다. 또한 매개 변수로 서비스 품질이 아니라 다른 개념을 선정하여 분석한다든

가 다른 개념을 더 추가하여 분석해 볼 필요가 있다고 생각한다.

문 헌

- Agarwal S, Teas RK (2002) Cross-national applicability of a perceived quality model. *J Product & Brand Management* 11: 213-236.
- Anderson RE, Srinivasan SCE (2003) Satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing* 20: 123-138.
- Bagozzi RP, Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *J the Academy of Marketing Science* 16: 74-94.
- Baker J, Grewal D, Parasuraman A (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *J the Academy of Marketing Science* 22(4): 328-339.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *J Personality and Social Psychology* 51: 1173-1182.
- Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001) Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *J International Management* 7: 129-149.
- Chen TY, Chang PL, Chang HS (2005) Price, brand cues, and banking customer value. *International J Bank Marketing* 23: 273-291.
- 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. *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.
- Gilbert GR, Goode MMH, Moutinho L (2004) Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *J Services Marketing* 18: 371-383.
- Grewal D, Krishnan R, Baker J, Borin N (1998) The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *J Retailing* 74: 331-352.
- Grewal D, Monroe KB, Krishnan R (1998) The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J Marketing* 62: 46-59.
- Hastak M, Olson JC (1989) Assessing the role of brand-re-

- lated cognitive responses as mediators of communication effects on cognitive structure. *J Consumer Research* 15: 444-456.
- Oh H (2000a) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly* 41: 58-66.
- Oh H (2000b) The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *J Hospitality & Tourism Research* 24: 136-162.
- Petrick JF (2004) First timers' and repeaters' perceived value. *J Travel Research* 43: 29-38.
- Rao AR, Monroe KB (1989) The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *J Marketing Research* 26: 351-357.
- Rittichainuwat BN, Qu H, Leong JK (2004) The collective impacts of a bundle of travel determinants on repeat visitation. *J Hospitality & Tourism Research* 27: 217-236.
- 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.
- Taylor VA, Bearden WO (2002) The effects of price on brand extension evaluations: the moderating role of extension similarity. *J Academy Marketing Sci* 30: 131-140.
- 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.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality and value; a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52: 2-22.

(2007년 1월 16일 접수, 2007년 2월 9일 채택)