

관광지 식당 고객의 행동의도에 대한 음식서비스 질, 가치와 만족의 상호작용효과 평가

강종헌^{1*} · 고범석²

¹순천대학교 조리과학과, ²대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Interaction Effects of Foodservice Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intention of Customers in Tourist Restaurant

Jong-Heon Kang^{1*}, Beom-Seok Ko²

¹Dept. of Cooking Science, Suncheon National University

²Dept. of Hotel Culinary Arts & Wine · Coffee, Daegu Health College

Abstract

The purpose of this study was to measure the effects of value and satisfaction moderating the relationship between foodservice quality and behavioral intention. A total of 273 questionnaires were completed. Moderated regression analysis was used to measure the relationships between variables. Results of the study demonstrated that the analysis result for the data also indicated excellent model fit. The main effects of foodservice quality, value, and satisfaction on behavioral intention were statistically significant. The interaction effect of quality and satisfaction on behavioral intention was not statistically significant. The interaction effect of value and satisfaction on behavioral intention was not statistically significant. As expected, the interaction effect of quality and value on behavioral intention was statistically significant. Moreover, foodservice quality on behavioral intention was statistically significant at all levels of value and satisfaction, except for when value level was low, and satisfaction level was high. The results of this study indicated that restaurant marketers should attach importance to the interaction effect of service quality and customer value to understand the elements of market demand and customer loyalty.

Key Words : foodservice quality, value, satisfaction, behavioral intention, moderator regression analysis

1. 서론

대부분의 사람들은 레스토랑 사업의 성공이 우수한 품질의 음식서비스, 가치와 만족을 고객들에게 제공할 수 있는지의 여부에 달려 있는 것으로 생각한다. 이런 이유로 레스토랑 마케터들은 일반적으로 현장에 비치된 코멘트카드(on-site comment cards) 조사와 고객 서베이에 의해 품질과 가치에 대한 고객들의 지각과 만족해 하는 정도를 파악하려고 하고 있다(Oh 2000).

그동안 많은 연구자들이 지각된 품질(Parasuraman 등 1988; Cronin & Taylor 1992; Taylor & Baker 1994; Zeithaml 등 1996), 가치(Rao & Monroe 1989; Bolton & Drew 1991), 그리고 만족(Oh & Parks 1997; Patterson & Spreng 1997; Bolton & Lemon 1999; Anderson & Srinivasan 2003; Bansal 등 2004; Gummerus 등 2004)이 고객의 재방문의도와 다른 사람들에게 추천하려는 의도의 좋은 설명변수들이었음을 보여

왔다. 상품과 서비스질은 고객들의 가치 지각의 중요한 요소이며, 고객 만족의 결정인자가 된다. 고객들이 높은 수준의 품질을 경험할 때, 그들은 지불한 돈에 비해 더 큰 가치를 지각하게 된다. 높게 지각된 가치는 고객만족을 높이게 된다. 따라서 고객으로부터 좋은 행동의도를 얻어내야 하는 관리적인 측면에서 볼 때 품질, 가치와 만족 등의 3개 요인들은 유사한 역할을 하는 것으로 보일 수 있다(Oh 2000).

고객으로부터 좋은 행동의도를 얻어내는데 있어서 품질, 가치, 만족이 유사한 역할을 한다고 하더라도, 이들 3개의 설명변수들은 초점과 측정방법들에 있어서 서로 다르다. 지각된 품질은 상품과 서비스의 수행도를 측정하는데 초점을 둔다. 반면에 만족은 상품과 서비스의 수행도에 대한 고객들의 느낌을 측정한다. 지각된 가치는 레스토랑에서 지불한 가격이나 소비한 시간과 같은 지각된 희생과 지각된 품질을 비교한 결과로 얻은 손실이나 이익의 측정에 초점을 둔다(Zeithaml 1988; Oh 2000). 따라서 행동의도를 가장 잘 예측해 주는 설명변수를 알아내기 위하여 이들 3

* Corresponding author : Jong Heon Kang, Department of Cooking Science, Suncheon 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

개 설명변수들 중 어떤 한 변수만을 측정하여서는 안된다. 3개 설명변수들을 측정하여 이들이 행동의도에 미치는 주효과를 파악할 수 있어야 하며, 더 나아가서는 행동의도에 미치는 3개 설명변수들의 상호작용효과까지 파악해 볼 수 있어야 한다.

그러나 지금까지는 주로 행동의도에 미치는 서비스질, 가치와 만족의 주효과를 분석(Cronin 등 2000)한다든지, 아니면 만족에 미치는 서비스질과 가치의 주효과와 상호작용효과를 분석(Wang 등 2004; Caruana 2000)해 왔다. 그래서 그동안 관광객 행동의도를 파악하여야만 하는 관광지 레스토랑 마케터들에게 고객들이 지각하는 가치와 만족의 수준들이 높고 낮음에 따라 달라질 수 있는 서비스질이 고객들의 행동의도에 미치는 영향을 제시하지 못하였고, 또한 가치와 만족의 상호작용항의 수준이 높고 낮음에 따라 달라질 수 있는 서비스질이 고객들의 행동의도에 미치는 영향을 제시하지 못하였다. 따라서 본 연구는 관광지 식당 고객의 행동의도에 미치는 음식서비스질, 가치와 만족의 주효과와 상호작용효과를 평가하고, 가치와 만족의 수준들이 높고 낮음에 따라 관광지 식당 고객의 행동의도에 미치는 서비스질의 영향을 평가하고자 한다.

II. 연구방법

1. 조사 대상

5명의 대학생들로 구성된 설문조사자들이 설문조사에 대한 교육을 받고 남해안 지역으로 관광을 온 관광객들에게 먼저 지리산 인근 관광지에서 식사한 경험이 있는지를 확인하였다. 본 연구는 인근 관광지에서 식사한 경험이 있다고 응답한 관광객들만을 대상으로 설문조사를 하였다. 설문조사자들은 먼저 관광객들에게 설문조사의 취지를 설명하고 설문응답에 동의를 얻어 설문을 조사하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 총 300명에게 설문조사를 하였다. 그러나 부정확하게 응답이 되어 있는 설문을 제외한 273명(91%)의 설문지만 분석에 이용되었다.

2. 조사내용

본 연구의 설문지는 조사대상자의 성별, 나이와 직업을 알아내기 위한 부분과 서비스질, 가치, 만족과 행동의도에 관한 내용을 알아내기 위한 부분으로 구성되었다. 성별, 나이와 직업은 명목척도로 측정되었다. 서비스의 전반적인 우수성에 대한 고객의 판단이라고 정의되는(Zeithaml 1988; Hackman 등 2006) 서비스질은 Oh(2000)의 연구에서 사용했던 3개 문항들로 측정되었다. 고객들이 품질로부터 효용을 얻게 되지만, 가격을 지불해야 하는 비효율적인 측면도 겪게 되는 경제적 효용의 한 형태라고 정의되

는(Hackman 등 2006) 가치는 Cronin 등(2000)의 연구와 Brady 등(2001)의 연구에서 사용했던 2개 문항들로 측정되었다. 서비스가 만족할 만한 수준으로 제공되었는지의 여부에 대한 고객의 판단이라고 정의되는(Hackman 등 2006) 만족은 Brady 등(2001)의 연구에서 사용했던 3개 문항들로 측정되었다. 고객들이 업체를 칭찬하거나, 타업체에 비해 업체에 대한 좋은 선호도를 보이거나, 구매량이 증가하거나, 또는 기꺼이 높은 가격을 지불하는 것과 같이 회사와 긴밀한 유대관계를 맺고 있음을 행동적으로 나타내 보이는 것이라고 정의되는(Zeithaml 등 1996; Hackman 등 2006) 행동의도는 Cronin 등(2000)의 연구와 Brady 등(2001)의 연구에서 사용했던 3개 문항들로 측정되었다. 모든 문항들은 각각의 질문에 대해 전혀 동의하지 않는다면 1번을 선택하고, 그저그렇다면 3번을 선택하고, 아주 동의한다면 5번을 선택하도록 하는 방식의 리커트 5점척도로 측정되었다.

3. 분석방법

본 연구의 결과 분석을 위한 통계프로그램은 SPSS win 12.0를 이용하였다. 조사대상자들의 일반적인 특징을 파악하기 위하여 빈도분석이 이용되었다. 측정변수들에 의해 측정된 구성개념들의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위하여 주요인 분석과 크로바 알파값을 이용하였고, 추가적으로 Bagozzi & Yi(1988)가 추천했던 평균분산추출값(AVE)과 혼합신뢰도가 계산되었다. 서비스질이 행동의도에 미치는 영향을 조절하는 가치와 만족의 효과를 파악하기 위하여 Oh(2000)의 연구에서 서비스질과 가치가 행동의도에 미치는 영향들 중 가치가 행동의도에 미치는 영향을 조절하는 만족의 효과를 분석하기 위해 사용하였던 조절회귀분석이 본 연구에서도 이용되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

〈Table 1〉에 의하면, 조사대상자는 남성이 141명이었고, 여성이 132명이었다. 연령별에서 20대 이하는 100명이었고, 30대는 120명으로 대부분의 조사대상자들이 20대와 30대로 이루어져 있다는 것을 알 수 있다. 직업에서 학생이 58명이었고, 회사원이 101명이었으며, 주부도 41명이나 되었다. 자영업과 농·축·어업은 9명과 6명이었다.

2. 구성개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 4개 구성개념들과 관련된 11개 측정변수들로부터 요인들을 추출하기 위하여 측정변수들의 상관행렬에 대해 주성분분석을 수행하였다. 최초 요인분석결과 11개 측정변수들 중 어떠한 변수도 따로 분류되지 않았고, 문항 제거시 크로바 알파값이 증가되는 경우는 없었기 때문에

<Table 1> General characteristics of subjects

	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	Salary	101(37.0)
	Student	58(21.2)
	Housewife	41(15.0)
	Professional	35(12.8)
	Executive	14(5.1)
	Self-employed	9(3.3)
	Farming/fishery	6(2.2)
	Other	9(3.3)
Total		273(100)

<Table 2> Validity and reliability of constructs

Variables	Mean(SD) ¹⁾	Component			
		Intention	Satisfaction	Quality	Value
Overall value.	3.07(.868)	.124	.244	.091	.759
Overall ability to satisfy my wants.	3.30(1.060)	.147	.042	.106	.836
Overall quality.	3.05(.959)	.108	.113	.854	.073
Provide high quality to its customers.	3.21(.939)	.226	.216	.787	.107
Service quality met my expectations.	3.10(.878)	.161	.263	.755	.092
Satisfaction with my decision.	3.00(.998)	.157	.786	.282	.079
Wise choice.	3.02(1.014)	.182	.816	.206	.144
Right purchase.	2.95(1.015)	.204	.788	.121	.144
Probability that I will use.	3.17(1.078)	.821	.204	.125	.177
Likelihood that I would recommend.	3.26(1.038)	.839	.137	.197	.083
Same choice.	3.32(.995)	.821	.196	.166	.114
Eigenvalue		1.400	2.158	2.194	2.278
% of variance(72.990)		12.723	19.618	19.943	20.706
MSA		.855			
Barlett's test of sphericity		1139.586***			
AVE		.684	.635	.640	.638
Composite reliability		.867	.839	.842	.778
Cronbach's alpha coefficient		.841	.813	.801	.536

*** p<0.001

¹⁾ Likert 5 point scale: 1=strongly disagree, 3=so-so, 5=strongly agree.

실제 분석에선 모든 측정변수들이 사용되었다. 11개 측정 변수들의 상관행렬에 대해 구형성을 검정한 결과는 <Table 2>에서 제시되었다. 바틀렛의 구형성 검정 결과는 통계적으로 유의하였고(p<0.001), 표본적합도도 0.855로

나타나 본 연구의 측정변수들이 주성분분석에 적합한 자료들이라는 것을 알 수가 있었다.

직교회전 이후에 설문문항들과 4개 구성개념들 간의 상관관계 정도가 0.755 이상으로 나타났고, 4개 구성개념들이 설명할 수 있는 변수들의 분산 크기가 1 이상으로 나타났다. 설명력에서 4개 구성개념들은 전체분산의 약 72% 이상으로 나타났다.

구성개념들의 평균분산추출값은 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한 0.5 이상으로 나타났다. 서비스질의 신뢰도는 0.801, 가치의 신뢰도는 0.536, 만족의 신뢰도는 0.813, 그리고 행동의도의 신뢰도는 0.841로 가치를 제외한 구성개념들의 알파계수는 0.7 이상으로 나타났기 때문에 본 연구에서 사용하고 있는 요인들이 충분한 내적 일관성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 가치의 신뢰도가 일반적으로 추천하는 0.7의 기준보다 낮게 나타나는 하였지만, 본 연구와 유사한 선행연구들(Gilbert 등 2004; Andreassen & Lindestad 1998)에서 사용되었던 Nunnally(1967)가 추천한 0.5에 비해서 높게 나타났다. 그리고 구성개념들의 혼합신뢰도는 Bagozzi & Yi(1988)가 추천한 0.6 이상으로 나타났다. 따라서 본 연구는 4개 요인들에 포함된 측정 변수들의 성격을 고려하여 첫 번째 요인을 행동의도, 두 번째 요인을 만족, 세 번째 요인을 서비스질, 그리고 네 번째 요인을 가치로 명명하였다.

3. 음식서비스질과 행동의도의 관계에서 가치와 만족의 조절효과 분석

1) 조절효과에 대한 회귀분석 결과

본 연구는 Cronin 등(2000)의 연구와 Oh (2000)의 연구에서 사용되었던 서비스질과 행동의도의 관계에서 가치와 만족의 조절효과를 분석하기 위한 모델을 참고하여 4가지 모델들을 설정하였다. 본 연구에서 조절변수는 가치와 만족이었기 때문에 서비스질과 가치, 서비스질과 만족, 그리고 가치와 만족 등의 3개 상호작용항들이 개발되었다. 첫 번째 모델은 상호작용항들이 제한된 모델로서 서비스질, 가치와 만족 등의 변수들 각각이 행동의도에 미치는 영향만을 파악하기 위한 모델이다. 두 번째 모델은 상호작용항들 중 가치와 만족의 상호작용항이 제한된 모델로서 서비스질, 가치와 만족 등의 개별 변수 이외에 서비스질과 가치, 그리고 서비스질과 만족 등의 2개 상호작용항들이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 모델이다. 세 번째 모델은 상호작용항들 중 2개 상호작용항들이 제한된 모델로서 서비스질, 가치와 만족 등의 개별 변수 이외에 가치와 만족의 상호작용항이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 모델이다. 네 번째 모델은 어떠한 변수도 제한하지 않은 모델로서 서비스질, 가치와 만족 등의 개별 변수 이외에 3개 상호작용항들이 행동의도에 미치는 영향을 파악하기

<Table 3> Main and interaction effects of quality, value, and satisfaction on behavioral intention

Mode		B	SE	Beta	t	Sig.
1 F=36.675*** R square=.290	Constant	.874	.240		3.644	.000***
	Quality	.269	.069	.233	3.913	.000***
	Value	.210	.063	.186	3.361	.001**
	Satisfaction	.290	.064	.276	4.519	.000***
2 F=23.535*** R square=.306	Constant	1.813	.705		2.571	.011*
	Quality	-.027	.220	-.023	-.123	.902
	Value	-.328	.229	-.290	-1.434	.153
	Satisfaction	.535	.215	.510	2.492	.013*
	Quality*Value	.174	.071	.776	2.448	.015*
3 F=27.895*** R square=.294	Constant	1.624	.679		2.390	.018*
	Quality	.272	.069	.236	3.956	.000***
	Value	-.021	.205	-.018	-.101	.920
	Satisfaction	.030	.229	.029	.131	.896
4 F=19.576*** R square=.306	Constant	1.917	.755		2.538	.012*
	Quality	.043	.284	.037	.151	.880
	Value	-.382	.268	-.339	-1.425	.155
	Satisfaction	.453	.300	.432	1.512	.132
	Quality*Value	.160	.080	.713	1.998	.047*
	Quality*Satisfaction	-.091	.069	-.446	-1.323	.187
	Value*Satisfaction	.033	.085	.162	.390	.697

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

위한 모델이다. 본 연구는 이 4가지 모델들 중 어떤 모델에서 어떤 변수들이 행동의도에 유의한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다.

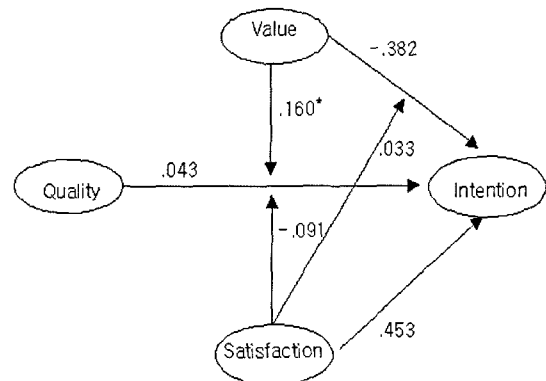
행동의도에 미치는 서비스질, 가치와 만족의 주효과와 상호작용효과를 분석한 <Table 3>에 의하면, 3개 모델의 R square 값들이 각각 .290, .306, .294로 나타났고, F 값들도 통계적으로 유의하게 나타나 모델들의 적합도에 문제는 없었다. 상호작용항이 없는 모델 1에서 행동의도에 미치는 서비스질, 가치와 만족의 주효과들은 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 선행연구들(Cronin 등 2000; Oh 2000)과 같은 결과였다.

서비스질과 가치, 그리고 서비스질과 만족의 상호작용항들이 투입된 모델 2에서 행동의도에 미치는 만족의 주효과들은 통계적으로 유의하게 나타났으나, 행동의도에 미치는 서비스질과 가치의 주효과들은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 모델 2에서 행동의도에 미치는 서비스질과 가치의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 행동의도에 미치는 서비스질과 만족의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 모델 2의 결과에 의하면 고객들의 행동의도를 예측할 수 있는 서비스질, 가치, 만족, 서비스질과 가치의 상호작용항, 그리고 서비스질과 만족의 상호작용항 등의 5가지 요소들 중에서 만족, 그리고 서비스질과 가치의 상호작용항만이 행동의도를 예측할 수 있다는 것을 알 수 있다.

가치와 만족의 상호작용항이 투입된 모델 3에서 행동의도에 미치는 서비스질의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타났으나, 행동의도에 미치는 가치와 만족의 주효과들은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 모델 3에서 행동의도에 미치는 가치와 만족의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 Oh(2000)의 연구결과와 유사한 결과였다. 모델 3의 결과에 의하면 고객들의 행동의도를 예측할 수 있는 서비스질, 가치, 만족, 그리고 가치와 만족의 상호작용항 등의 4가지 요소들 중에서 서비스질만이 행동의도를 예측할 수 있다는 것을 알 수 있다.

한편 서비스질, 가치, 만족, 그리고 서비스질과 가치, 서비스질과 만족, 가치와 만족 등의 상호작용항들이 투입된 모델 4를 분석한 <Figure 1>에 의하면, 모델의 R square가 .306으로 나타났고, F값도 통계적으로 유의하게 나타나 모델의 적합도에 문제는 없었다. <Figure 1>에 의하면 행동의도에 미치는 서비스질, 가치와 만족의 주효과들은 통계적으로 유의하게 나타나지 않았고, 행동의도에 미치는 서비스질과 만족, 그리고 가치와 만족의 상호작용효과들도 통계적으로 유의하게 나타나지 않았지만 서비스질과 가치의 상호작용효과는 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 결과에 의하면 고객들의 행동의도를 예측할 수 있는 서비스질, 가치, 만족, 그리고 서비스질과 가치, 서비스질과 만족, 가치와 만족 등의 상호작용항들 중에서 서비스질과 가치의 상호작용항만이 행동의도를 예측할 수 있다는 것을 알 수 있다.

모델 1에서 가치가 관광지 식당 고객의 행동의도에 미치는 서비스질의 영향이 통계적으로 유의하게 나타난 결과는 고객들이 지각하는 서비스 가치가 고객의 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났던 선행연구들(Rao & Monroe 1989; Bolton & Drew 1991)과 같은 결과였다. 모델 1과 3에서 관광지 식당 고객의 행동의도에 미치는 서비스질의 영향이 통계적으로 유의하게 나타난 것은 고객들에 의해 지각된 품질은 고객의 재방문 의도와 다른 사람들에게 추천하려는 의도의 좋은 설명변수들이 된다는 것을



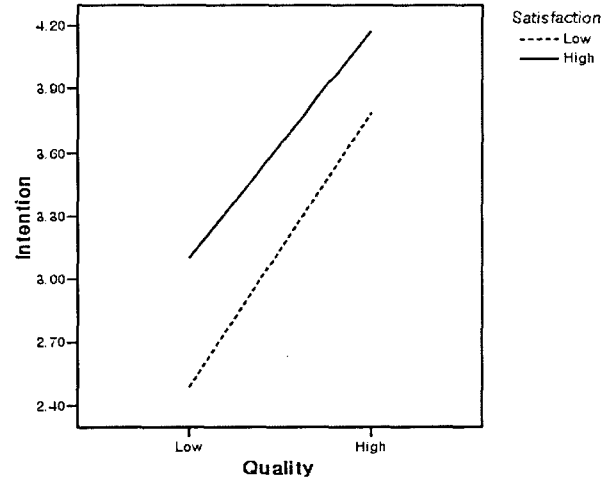
* p<0.05

<Figure 1> Moderating effects of value and satisfaction

입증한 선행연구들(Parasuraman 등 1988; Cronin & Taylor 1992; Taylor & Baker 1994; Zeithaml 등 1996)의 결과와 같은 결과였다. 모델 1과 2에서 관광지 식당 고객의 행동의도에 미치는 만족의 영향이 통계적으로 유의하게 나타난 것은 고객들이 느끼는 만족이 고객의 행동의도에 영향을 미친다는 것을 입증한 선행연구들(Oh & Parks 1997; Patterson & Spreng 1997; Bolton & Lemon 1999; Anderson & Srinivasan 2003; Bansal 등 2004; Gummerus 등 2004)과 같은 결과였다.

2) 가치와 만족의 수준별 행동의도에 미치는 서비스질의 영향 분석 결과

가치와 만족의 수준별 서비스질이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 <Table 4>에 의하면, 가치와 만족의 수준들이 모두 낮을 때, 가치 수준이 높으나 만족 수준이 낮을 때, 그리고 가치와 만족의 수준들이 모두 높을 때 서비스질은 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가치 수준이 낮으나 만족 수준이 높을 때 서비스질은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Oh(2000)의 연구결과에서 나타났던 것처럼 행동의도에 미치는 가치와 만족의 상호작용효과가 통계적으로 유의하지 않는데서 발생한 결과라고 생각한다.



<Figure 3> Simple slope plots when value level is high

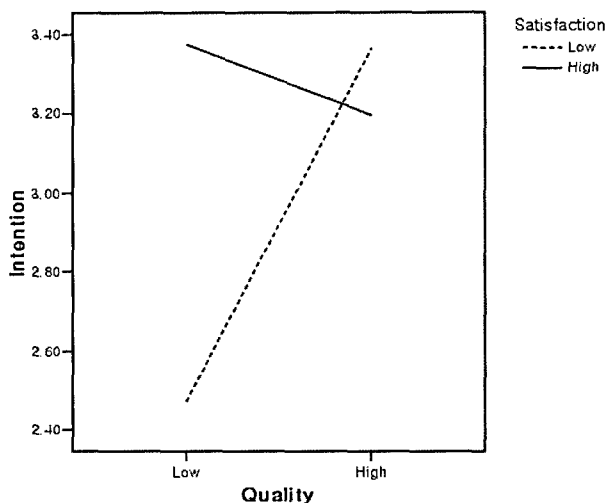
가치 수준이 낮을 때 단순 기울기를 보여주는 <Figure 2>에서도, 만족 수준과 서비스질 수준이 낮을 때의 행동의도와 만족 수준이 낮으나 서비스질 수준이 높을 때의 행동의도 차이는 크게 나타나고 있다. 그러나 만족 수준이 높으나 서비스질 수준이 낮을 때 행동의도와 만족과 서비스질의 수준들이 높을 때 행동의도의 차이가 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았다.

가치 수준이 높을 때 단순 기울기를 보여주는 <Figure 3>에서도, 만족과 서비스질의 수준들이 낮을 때 행동의도와 만족 수준이 낮으나 서비스질 수준이 높을 때 행동의도의 차이는 크게 나타나고 있다. 이러한 결과들에 의하면 제공된 음식서비스에 대해 크게 만족하게 생각하는 고객들의 행동의도에 낮은 수준의 지각된 가치와 서비스질이 영향을 미치지 못한다는 것을 알 수 있다. 다시 말하면, 이러한 결과들은 향후 고객들의 재방문의도나 추천의도를 높이기 위해서 음식서비스에 대한 고객들의 만족도를 높이려는 노력을 해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

<Table 4> The effect of quality on intention by levels of value and satisfaction

Moderator		Constant	B	SE	Beta	t	Sig.
Value	Satisfaction						
Low	Low	2.029	.285	.088	.247	2.796	.006**
Low	High	3.464	-.058	.127	-.392	-.392	.696
High	Low	1.844	.416	.112	.360	3.220	.001**
High	High	2.571	.342	.095	.297	3.129	.002**

** p<0.01



<Figure 2> Simple slope plots when value level is low

IV. 결론

본 연구는 관광지 레스토랑에서 제공되는 음식서비스질이 행동의도에 미치는 영향을 가치와 만족이 조절하는지를 평가하고자 남해안지역으로 관광을 온 관광객들로부터 설문조사를 하였다. 그 분석결과는 다음과 같다.

행동의도에 미치는 서비스질, 가치와 만족의 주효과와 상호작용효과를 분석한 결과에 의하면, 상호작용항이 없는 모델에선 서비스질, 가치와 만족의 주효과가 통계적으로 유의하게 나타났으나, 서비스질과 가치, 그리고 서비스질과 만족, 또는 가치와 만족의 상호작용항이 투입된 모델 2와 모델 3에선 각각 만족, 서비스질이 통계적으로 유의하게 나타났다. 모델 2에선 서비스질과 만족의 상호작용효과, 모델 3에선 가치와 만족의 상호작용효과가 통계적으로

유의하지 않게 나타났다. 서비스질, 가치, 만족, 그리고 서비스질과 가치, 서비스질과 만족, 가치와 만족 등의 상호작용항들이 투입된 모델에선 행동의도에 미치는 서비스질과 가치의 상호작용효과만이 통계적으로 유의하였다.

가치와 만족의 수준별 서비스질이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과에 의하면 낮은 가치 수준에서 만족 수준이 낮을 때 서비스질이 행동의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였고, 그리고 높은 가치 수준에선 만족 수준이 낮을 때와 높을 때 서비스질이 행동의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하였다.

본 연구의 결과를 종합한다면, 관광객들은 자신들이 레스토랑에 지불한 돈에 비해 서비스질이 낮다고 생각하면 분명히 미래에 재방문하거나 긍정적인 추천을 하지 않을 것이라는 것을 알 수 있다. 그러나 본 연구의 서비스질과 가치의 상호작용효과 결과에서 알 수 있듯이 관광객들이 레스토랑의 음식서비스에 대해 전반적으로 만족스러워 할 때 자신들이 지불한 돈에 비해 낮은 서비스질을 경험했다고 하더라도 향후 재방문의도나 추천의도가 강해진다는 것을 알 수 있다. 본 연구결과들은 마케터들에게 고객들이 지불한 돈에 비해 높은 서비스질을 경험했을 때에는 관광객들의 만족 수준에 따라 재방문의도나 추천의도의 차이가 크지 않아 관광객들을 만족시키기 위하여 여러 방안들을 강구하지 않아도 되지만, 낮은 서비스질로 인해 지각하는 가치 수준이 낮을 때 관광객들의 만족도를 높일 수 있는 여러 방안들을 강구해야 한다는 것을 시사해 주고 있다.

또한 본 연구는 이론적인 측면에서 서비스질, 가치, 만족과 행동의도의 인과관계에서 서비스질과 가치가 행동의도에 미치는 상호작용효과가 통계적으로 유의하다는 것을 밝혀냈는데 의의가 있다. 그러나 조사대상을 지리산 인근지역 레스토랑으로 한정하고 있는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구는 본 연구의 결과를 일반화하기 위하여 다른 지역에 있는 레스토랑에 대해서 연구할 필요가 있다고 생각한다. 또한 본 연구는 서비스질이 행동의도에 미치는 영향을 가치와 만족이 조절하는지를 분석했지만, 향후 연구에선 서비스질이 만족에 미치는 영향을 가치가 조절하는지를 분석했던 선행연구들(Caruana 등 2000; Wang 등 2004)의 연구와 같이 가치에 의해 레스토랑의 서비스질이 관광객 만족에 미치는 영향이 조절되는지를 분석해 볼 필요가 있다. 구성개념들을 측정하기 위하여 사용된 변수들 이외에 다른 변수들의 추가에 의해 구성개념들 간 인과관계가 본 연구의 결과와 달라지는지도 연구해 볼 필요가 있다. 그리고 처음 방문한 사람과 수차례 방문한 사람에 따라 결과가 달라질 수도 있기 때문에 향후 분석에선 이 두 집단에 관한 분석도 필요할 것이라 생각된다.

■ 참고문헌

Anderson RE, Srinivasan SCE. 2003. Satisfaction and e-loyalty: a

contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2): 123-138

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

Bagozzi RP, Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94

Bansal HS, McDougall GHG, Dikolli SS, Sedatole KL. 2004. Relating e-satisfaction to behavioural outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4): 290-302

Bolton RN, Drew JH. 1991. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384

Bolton RN, Lemon KN. 1999. A dynamic model of customers usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 171-186

Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ. 2001. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *Journal of International Management*, 7: 129-149

Caruana A, Money A, Berthon PR. 2000. Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1338-1352

Cronin JJ and Taylor SA. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3): 55-68

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

Gilbert GR, 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

Gummerus J, Liljander V, Pura M, van Riel A. 2004. Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service. *Journal of Services marketing*, 18(3): 175-186

Hackman D, Gundergan SP, Wang P, Daniel K. 2006. A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *Journal of Service Marketing*, 20(7): 459-470

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

Oh H. 2000. Diners' perceptions of quality, value, and

- satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly*, 41(3): 58-66
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. 1988. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Patterson PG, Spreng RA. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5): 414-434
- 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
- Taylor SA, Baker TL. 1994. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2): 163-178
- Wang Y, Lo HP, Yang Y. 2004. An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4): 325-340
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2): 31-46
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value; a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22

(2007년 1월 11일 접수, 2007년 3월 6일 채택)