

관광지에서의 음식점 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계 평가

강 종 현[†] · 고 범 석¹

순천대학교 조리과학과, ¹대구보건대학 호텔조리음료계열

Measuring the Causal Relationships of Restaurant Service Quality and Perceived Sacrifice, Value, Satisfaction and Intention to Revisit in Tourist Area

Jong-Heon Kang[†] and Beom-Seok Ko¹

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

¹Dept. 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 the perceived sacrifice, service quality, value and satisfaction on the intention to revisit restaurants. A total of 273 questionnaires were completed. The equation model was used to measure the causal effects. The results demonstrated that the confirmatory factor analysis model provided an excellent model fit. The modified model yielded a significantly better fit to the data than the service quality model, and accounted for a greater share of the variance in intention to revisit than the service quality model. The effects of value and service quality on intention to revisit were statistically significant in both the service quality model and modified model. The effects of perceived sacrifice and service quality on value were statistically significant in the service quality model and modified model. As expected, service quality had a significant effect on satisfaction in the modified model. Satisfaction had a significant effect on intention to revisit in the modified model. Satisfaction also had a significant effect on service quality in the service quality model. Moreover, service quality had an indirect influence on intention to revisit through value and satisfaction in the modified model. Service quality had an indirect influence on the intention to revisit through value in the service quality model. The overall findings offer strong empirical support for the intuitive notion that improving service quality can increase favorable intention to revisit, and decrease unfavorable intention to revisit.

Key words : Perceived sacrifice, service quality, value, satisfaction, intention to revisit, confirmatory factor analysis

서 론

국·내외 경제가 지속적으로 발전하면서 경제적 안정에 서비스 산업이 아주 중요한 역할을 하게 되었다. 서비스 산업이 국민 총 생산에서 차지하는 비율이나 전체 직업에서 서비스 산업이 차지하는 비율을 보면 경제 발전에 서비스 산업이 얼마큼 중요한지를 알 수 있다. 이러한 서비스의 중요성으로 기업들의 업무 수행도 과거와는 달리 호의적인 고객 서비스 지각도를 이끌어내기 위해서 필요한 전략들에 바탕을 두고 있다. 따라서 고객들의 서비스 지각도가 아주 복잡하게 나타난다는 것을 알고 있는 서비스 경영자들은 서비스 질과 만족과 같은 구성 개념들의 인과 관계 분석 자료들을 통하여 많은 유익한 정보를 얻어내고자 한다. 그동안 서비스 질과 만

족과 같은 중요한 서비스 구성 개념들에 대한 이해력을 향상시킬 수 있는 연구 노력들이 있었고, 서비스 질과 만족을 모형화 하여 충성도, 구전, 행동 의도 등의 구매 행동과의 인과 관계를 조사하는데 노력해 왔다(Brady & Robertson 1999).

선행 연구들에서 치열해지고 있는 경쟁에서 성공적으로 이겨내기 위해서 가장 중요하게 고려해야 하는 요인들은 서비스 질, 가치와 만족이었다(Bolton & Drew 1991, Parasuraman et al 1991, Rust et al 1995, Zeithaml VA 1996, Parasuraman A 1997, Chang & Chen 1998, Wang & Lo 2002). 그래서 음식점 운영자들은 서비스 질, 지각된 희생, 가치와 만족이 고객들의 재방문 의도에 미치는 직·간접적인 영향을 잘 이해하고 있어야 하고, 개선해야 할 구성 개념들에 대해 인지하고 있어야 한다. 지금은 점점 거세지고 있는 사업 경쟁과 강한 세계화 추세로 그동안 단순한 소비자로 생각했던 고객을 협력자, 공동 생산자, 가치의 공동 창출자, 그리고 지식과 능

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

력의 공동 개발자로 인식해야 되는 시점이다. 따라서 고객들은 제품을 구입하기 위해 자신이 지불한 금전적 비용과 노력을 평가하기 때문에(Yu *et al* 2005), 고객들이 구매나 재구매하도록 고객에게 편익을 주거나 아니면 희생을 줄여주거나 해서(Roig *et al* 2006), 고객들에게 가치를 창출하여 제공하는 데에 대한 관심과 고객과의 관계를 효과적으로 관리하는 데에 대한 관심을 집중시켜야 할 것이다.

지금까지 Cronin *et al*(2000)의 연구, Brady & Robertson(1999)의 연구와 Brady *et al*(2005)의 연구에서 패스트푸드점들에 대해 고객들이 지각하는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계를 나타내는 서비스 질 모형과 연구 모형을 개발하여 각각의 모형에서 구성 개념들의 인과 관계를 평가하였지만, 모형들의 적합도와 재방문 의도 설명력을 비교하고, 구성 개념들간 직·간접 효과를 평가한 연구는 없었다. 국내에서도 서비스 질, 가치, 만족과 재방문 의도 등의 구성 개념들로 구성된 모형에 대한 인과 관계를 분석한 연구들로 국제 컨벤션 참가자의 서비스 질 지각, 가치 및 만족이 행동 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(Lee HR 2006), 의료 서비스 상황 요인이 서비스 질, 가치, 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 연구(Park & Hwang 2007), 그리고 음식 소비 관련 서비스 질, 가치, 만족과 행동 의도 간 관계를 분석한 연구(Lee *et al* 2006)가 있었지만, 지각된 희생이 모형에 포함되어 서비스 질 모형을 평가한 연구는 없었다. 지각된 희생이 구조 방정식 모형에 포함되어 다른 구성 개념들 간 인과 관계를 분석 연구들로 지각된 희생이 지각된 유용성에 영향을 미치는 연구(Yu *et al* 2005)와 상태 태도, 지각된 가격, 점포 이미지와 내재 단서 등의 구성 개념이 지각된 희생에 영향을 미치는 연구(Kim & Jeon 2002)가 있었지만, 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계를 분석하지 못하였다. 따라서 본 연구는 서비스 질 모형에 서비스 질, 가치, 만족과 재방문 의도 등의 구성 개념들 이외에 지각된 희생을 포함시켜 인과 관계를 분석함으로써 선행 연구들에서 제시하지 못하였던 지각된 희생이 포함된 서비스 질 모형의 적합도, 구성 개념들 간·직접 효과와 간접 효과를 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

따라서 본 연구는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계를 나타내는 2개 구조 방정식 모형을 개발하고, 이들 모형들의 적합도와 재방문 의도 설명력을 비교하여 우수한 적합도를 보이는 모형과 높은 재방문 의도 설명력을 보이는 모형을 파악하고자 한다. 그리고 구성 개념들의 인과 관계를 파악하기 위하여 서비스 질이 가치, 만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 지각된 희생이 가치에 미치는 영향, 가치와 만족이 재방문 의도에 미치는 영향, 만족이 서비스 질에 미치는 영향, 서비스 질이 가치만을 통하여 재

방문 의도에 미치는 간접 효과, 그리고 서비스 질이 가치와 만족을 통하여 재방문 의도에 미치는 간접 효과를 평가하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상

5명의 대학생들로 구성된 설문 조사자들이 관광객들에게 접근하여 설문 조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 설문문에 응답하도록 하는 방식으로 2006년 12월 1일부터 12월 15일까지 설문을 조사하였다. 본 연구에서 조사 대상자들은 남해안 지역으로 관광을 온 관광객들로 선정되었다. 설문 조사에 참여한 관광객들은 300명이었으나, 부정확하게 응답한 관광객들의 설문지를 제외하고 273명(91%)의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사 내용

본 연구의 설문지는 크게 2개 부분으로 구성되었다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적인 특징을 알아내기 위한 부분이었다. 이 부분은 성별, 연령, 정보원, 식사 장소, 의사 결정자, 식사 유형에 관한 질문으로 구성되었고, 명목 척도로 측정되었다. 여기서 식사 장소는 관광객들이 관광지 내에서 운영되고 있는 식당을 이용했는지와 관광지 밖에서 운영되고 있는 식당을 이용했는지에 따라 구분하였다.

두 번째 부분은 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도를 알아내기 위한 부분이었다. 서비스 질은 관광객들이 음식점에서 제공받은 서비스에 대해 전반적으로 느끼는 정도를 의미한다. 일반적으로 서비스 질은 서비스 질 차원(유형성, 확실성, 신뢰성, 대응성, 감정 이입)에 의해 측정되지만, 본 연구에선 전반적인 서비스 질 측정 방법에 의해 측정되었다. 이 개념은 Oh H(2000)의 연구를 참고하여 '전반적인 품질이 훌륭했다', '고객들에게 높은 품질의 음식 서비스를 제공했다', 그리고 '기대를 충족시켜 주는 서비스 질이었다' 등의 3 문항에 대해 5점 척도로 측정되었다.

지각된 희생은 관광객들이 음식과 서비스를 얻기 위해서 투자하는 시간, 노력, 에너지 등의 희생에 대해 지각하고 있는 정도를 의미한다(Lapierre J 2000, Wang & Lo 2002). 일반적으로 희생은 금전적 희생에 의해서만 측정되거나, 또는 비금전적 희생에 의해서만 측정되지만, 본 연구에선 금전적 희생과 비금전적 희생에 의해서 측정되었다. 이 개념은 Cronin *et al*(2000)의 연구와 Brady *et al*(2005)의 연구를 참고하여 '이용하기 위하여 돈이 많이 들었다', '시간이 많이 들었다', 그리고 '노력이 많이 들었다' 등의 3문항에 대해 5점 척도로 측정되었다.

가치는 관광객들이 제공받은 음식과 서비스로부터 얻을 수 있는 편익의 정도를 의미한다. 이 개념은 Cronin *et al*(2000)의 연구를 참고하여 ‘전반적으로 나에게 가치가 있는 곳이었다’, 그리고 ‘타 업체와 비교했을 때 나의 요구와 욕구를 더 잘 충족시켜 주는 곳이었다’ 등의 2문항에 대해 5점 척도로 측정되었다.

만족은 관광객들이 제공받은 음식과 서비스에 대해 전반적으로 느끼는 정도를 의미한다. 이 개념은 Cronin *et al*(2000)의 연구를 참고하여 ‘구매 결정에 만족한다’, ‘현명한 구매 결정이었다’, 그리고 ‘올바른 구매 결정이었다’ 등의 3문항에 대해 5점 척도로 측정되었다.

재방문 의도는 관광객들이 이용했던 음식점을 재방문하고자 하는 정도를 의미한다. 일반적으로 재방문 의도는 추천 의도와 구분하여 측정하고, 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족 등의 구성 개념들과의 인과 관계를 평가하기도 하지만, 본 연구에선 단일 개념으로 측정되었다. 이 개념은 Cronin *et al*(2000)의 연구를 참고하여 ‘또 다시 이용할 것이다’, ‘친구에게 추천할 것이다’, 그리고 ‘과거에도 선택했을 것이다’ 등의 3문항에 대해 5점 척도로 측정되었다.

3. 연구 모형

본 연구의 모형은 Cronin *et al*(2000)의 연구 모형, Brady & Robertson(1999)의 연구 모형과 Brady *et al*(2005)의 서비스 질 모형을 참고하여 측정 모형과 이론 모형을 통합시킨 Fig. 1과 같은 구조 방정식 모형으로 설정되었다. 측정 모형은 외생 개념과 측정 도구 간, 그리고 내생 개념과 측정 도구 간 인과 관계를 파악하기 위하여 $\chi = \Lambda \chi \cdot \xi + \epsilon_\chi$ 와 $y = \Lambda y \cdot \eta + \epsilon_y$ 와 같이 수리 모형으로 설정되었다.

이론 모형은 외생 개념과 내생 개념 간 인과 관계를 파악하기 위하여 $\eta = \Gamma \cdot \xi + B \cdot \eta + \zeta$ 와 같이 수리 모형으로 설정되었다. 이론 모형은 직접 경로와 간접 경로로 구성되어 있다. Fig. 1에 의하면 구조 방정식 모형은 서비스 질 모형과 수정 모형으로 구분되어 개발되어 있다. 본 연구는 Brady &

Robertson(1999)의 연구에서 사용된 방법과 같이 서비스 질 모형에는 만족과 재방문 의도의 경로를 포함시키지 않았고, 수정 모형에는 포함시켰다. 그리고 서비스 질과 만족의 관계가 서비스 질 모형에선 만족이 서비스 질에 영향을 미치는 경로로 설정되어 있지만, 수정 모형에선 서비스 질이 만족에 영향을 미치는 경로로 설정되어 있다. 나머지는 경로는 두 모형이 같았다.

4. 분석 방법

조사 대상자들의 인구 통계학적 특징은 빈도 분석을 이용하여 분석되었다. 연구 모형에 사용될 구성 개념들의 타당성과 신뢰성은 확인 요인 분석과 상관관계 분석을 이용하여 분석되었고, Brady & Robertson(1999)의 연구와 Teo & Lim(2001)의 연구를 참고하여 구성 개념 타당도(construct validity)와 혼합 신뢰도(composite reliability)를 계산하였다.

본 연구는 모형에 사용될 구성 개념들의 집중 타당성을 분석하기 위해서 선행 연구들(Rai *et al* 2002, Babin *et al* 2004)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인 요인 분석 결과로 나타난 측정 변수와 구성 개념들 간의 요인 적재량을 기준인 0.5와 비교하였고, 요인 적재량을 이용하여 계산된 평균 분산 추출값(AVE)을 일반적으로 추천되는 기준인 0.5와 비교하였고, 또한 요인 적재량이 통계적으로 유의한지를 평가하였다. 본 연구는 구성 개념들의 판별 타당성을 분석하기 위해서 선행 연구들(Djurkovic *et al* 2006, Hackman *et al* 2006)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 평균 분산 추출값을 상관관계 분석 결과로 나타난 상관관계 계수들과 비교하였다. 본 연구는 구성 개념들의 신뢰도를 분석하기 위해서 Brady *et al*(2001)의 연구에서 사용했던 방법과 같이 확인 요인 분석 결과로 나타난 요인 적재량을 이용하여 계산된 혼합 신뢰도를 일반적으로 추천하는 기준인 0.7과 비교하였다.

지각된 희생, 서비스 질, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계는 구조 방정식 모형을 이용하여 분석되었다. 기술 통계 분석은 SPSS 12.0을 이용하였고, 확인 요인 분석, 상관관계 분석과 구조 방정식 모형의 분석은 LISREL 8.72를 이용하였다.

분석 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특징

Table 1에 의하면 응답자들 중에서 남성 응답자는 141명(51.6%)이었고, 여성 응답자는 132명(48.4%)이었다. 연령에서 30세 미만인 응답자는 100명(36.6%)이었고, 30대는 120명(44.0%)이었으며, 40대는 45명(16.5%)이었고, 그리고 50대 이상은 8명(2.9%)이었다. 정보원에서 어떠한 정보원도 이용하지 않았다고 응답한 사람은 119명(43.6%)으로 가장 많았

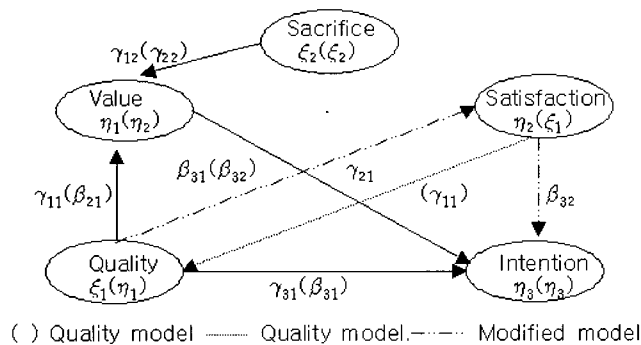


Fig. 1. Structural equation model.

Table 1. Respondent's general characteristics

Characteristics		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)
Information source	None	119(43.6)
	Family/friends/relatives	45(16.5)
	Travel agents	20(7.3)
	Travel magazines	20(7.3)
	Internet	11(4.0)
	Ad	8(2.9)
	Other	50(18.3)
Dining place	Restaurant in tourist area	225(82.4)
	Restaurant in non-tourist area	48(17.6)
Decision maker	By oneself	107(39.2)
	Companion	99(36.3)
	Travel agent	16(5.9)
	Workshop	12(4.4)
	Organization except travel agent	10(3.7)
	Other	29(10.6)
Meal type	All meal	72(26.4)
	Lunch & dinner	52(19.0)
	Only lunch	51(18.7)
	Only dinner	46(16.8)
	Breakfast & lunch	26(9.5)
	Only breakfast	14(5.1)
	Breakfast & dinner	12(4.4)

으나, 인터넷이나 신문, 잡지 등의 광고를 이용하였다고 응답한 사람은 각각 11명(4.0%)과 8명(2.9%)으로 적은 분포를 보였다. 식사 장소에서 응답자들의 대부분(82.4%)이 관광지 내에서 운영되고 있는 식당에서 식사를 했다고 응답했다. 의사 결정자에서 본인이 직접 식당을 선택했다고 응답한 사람이 107명(39.2%)으로 가장 많았고, 여행사나 직장, 또는 여행사 이외의 단체에서 식당을 선정해 주었다고 응답한 사람은

각각 16명(5.9%), 12명(4.4%), 10명(3.7%)으로 적은 분포를 보였다. 식사 유형에서 세끼를 먹은 사람이 72명(26.4%)으로 가장 많았고, 조식만 먹거나 조식과 석식을 먹었다고 응답한 사람이 14명(5.1%)과 12명(4.4%)으로 적은 분포를 보였다.

2. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성

본 연구는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계를 파악하기 위하여 14개 설문 문항들로부터 구성 개념들을 측정하였다. 구성 개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 확인 요인 분석을 수행하였다.

Table 2의 확인 요인 분석 결과에 의하면 서비스 질 측정 변수의 적재량은 0.728에서 0.809까지, 지각된 희생 측정 변수의 적재량은 0.537에서 0.865, 가치 측정 변수의 적재량은 0.571과 0.655, 만족 측정 변수의 적재량은 0.714에서 0.820, 그리고 재방문 의도 측정 변수의 적재량은 0.791에서 0.810로 나타났다. 구성 개념들의 혼합 신뢰도 분석 결과에 의하면 서비스 질의 신뢰도는 0.801, 지각된 희생의 신뢰도는 0.771, 가치의 신뢰도는 0.547, 만족의 신뢰도는 0.816, 그리고 재방문 의도의 신뢰도는 0.841로 나타났다. 가치의 신뢰도를 제외한 구성 개념들의 신뢰도는 일반적인 추천 기준(0.7)보다 높게 나타났다. 가치의 신뢰도도 Nunnally JC(1967)가 추천한 기준(0.5)보다 높게 나타났다(Andreassen & Lindestad 1998, Gilbert *et al* 2004). 이 결과들에 의하면 본 연구에서 사용하고 있는 구성 개념들이 충분한 타당성과 신뢰성을 갖추고 있다고 할 수 있다.

확인 요인 분석 결과에 의하면 구성 개념과 측정 변수들 간 요인 적재량들 중 가장 낮게 나타난 적재량은 0.537로 기준치(0.5)보다 높게 나타났고, 이것의 t 값도 8.636으로 기준치(1.96)보다 높게 나타나 통계적으로 유의하였다. 이 결과에 의하면 구성 개념들이 집중 타당성을 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

평균 분산 추출값의 제공근은 서비스 질이 0.758, 지각된 희생이 0.733, 가치가 0.614, 만족이 0.773, 그리고 재방문 의도가 0.799로 나타났다. Table 3의 상관관계 분석 결과에 의하면 서비스 질과 만족의 r 값은 0.614로 가장 높게 나타났고, t 값은 5.270이었다. 만족과 재방문 의도의 r 값은 0.548로 나타났고, t 값은 9.904였다. 가치와 만족의 r 값은 0.543으로 나타났고, t 값은 7.029였다. 서비스 질과 재방문 의도의 r 값은 0.521로 나타났고, t 값은 9.028이었다. 가치와 재방문 의도의 r 값은 0.518이었고, t 값은 6.696이었다. 서비스 질과 가치의 r 값은 0.435였고, t 값은 5.270이었다. 지각된 희생과 가치의 r 값은 0.338이었고, t 값은 3.992였다. 지각된 희생과 서비스 질의 r 값은 -0.065였고, t 값은 -0.881이었다. 지각된 희생과 만족의 r 값은 -0.005였고, t 값은 -0.066이었다. 그리고 지

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Variables	Factor loading	<i>t</i>	AVE ¹⁾	α ²⁾
Quality				
This facility provided high quality to its customers.	.809	14.462	.758	.801
This facility's service quality met my expectations.	.733	12.781		
The overall quality of this facility was high.	.728	12.666		
Sacrifice				
The time required to use this facility was high.	.865	13.815	.733	.771
The price charge to use this facility was high.	.759	12.184		
The effort that I must make to receive the services offered was high.	.537	8.636		
Value				
Overall, the value of this facility's services to me is high.	.655	8.598	.614	.547
Compared to what I had to give up, the overall ability of this facility to satisfy my wants and needs is high.	.571	7.851		
Satisfaction				
I think that I did the right thing when I purchased this service.	.820	15.013	.773	.816
My choice to purchase this service was a wise one.	.780	14.060		
This facility is exactly what is needed for this service.	.714	12.539		
Intention				
I intend to continue doing business with this facility over the next few years.	.810	14.976	.799	.841
I am very likely to recommend this facility.	.796	14.632		
As long as the present service continuous, I doubt that I would not switch competitors.	.791	14.523		

¹⁾ Square root of AVE. ²⁾ $Compositereliability = \frac{(\sum\lambda)^2}{(\sum\lambda)^2 + \sum\theta}$

Table 3. Mean and correlations of constructs

Constructs	Mean	SD	Quality	Sacrifice	Value	Satisfaction	Intention
Quality	3.118	.783	1				
Sacrifice	2.943	.878	-0.065(-0.881)	1			
Value	3.185	.801	0.435(5.270)	0.338(3.992)	1		
Satisfaction	2.990	.861	0.614(11.646)	-0.005(-0.066)	0.543(7.029)	1	
Intention	3.250	.904	0.521(9.028)	0.049(0.680)	0.518(6.696)	0.548(9.904)	1

t value in parenthesis.

각된 희생과 재방문 의도의 *r* 값은 0.049이었고, *t* 값은 0.680 이었다. 이와 같이 구성 개념들 간 상관계수들은 가장 낮은 평균 분산 추출값의 제공근은 0.614보다 낮게 나타났다. 이

결과에 의하면 구성 개념들은 판별 타당성을 갖추고 있다는 것을 알 수 있다.

확인 요인 분석에 사용된 모형의 적합도는 Table 4에서 제

시되었다. 카이 제곱 값은 68.460이었고, 자유도는 67이었으며, p 값은 0.427이었다. 기초 적합 지수(GFI)는 0.967, 평균 제곱 잔차 제공근(RMR)은 0.034, 비교 적합지수(CFI)는 0.999, 상대 비중심 지수(RNI)는 0.999, 증분 적합 지수(Delta2)는 0.999로 모형의 적합성을 평가하는 지표들 충족하는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 확인 요인 분석에 사용된 모형은 모집단 자료에 적합하다는 것을 알 수 있다. 또한, 본 연구의 적합도 지수들은 Cronin *et al*(2000)의 연구, Brady *et al*(2001)의 연구와 Brady *et al*(2005)의 연구에서 확인 요인 분석에 사용된 모형의 적합도 지수들에 비해서도 더 우수한 것으로 나타났다. 따라서 구성 개념들의 타당성과 신뢰성을 파악하기 위하여 사용된 모형이 적합한 모형이었다라고 할 수 있다.

3. 구조 방정식 모형의 적합도 분석

본 연구는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계를 파악하기 위하여 2개 모형을 개발하였다. 2개 모형의 적합도를 비교한 결과는 Table 4에 제시되어 있다.

Table 4에 의하면 서비스 질 모형의 카이제곱 값은 93.496이었고, 자유도는 72였고, p 값은 0.045였다. 카이 제곱 값이 통계적으로 유의하게 나타나는 하였지만, 기초 적합 지수는 0.954, 평균 제곱 잔차 제공근은 0.054, 비교 적합 지수는 0.990, 상대 비중심 지수는 0.990, 증분 적합 지수는 0.991로 모형의 적합성을 평가하는 지표들 충족하는 것으로 나타났다.

수정 모형의 카이 제곱 값은 83.122였고, 자유도는 71이었고, p 값은 0.154였다. 카이 제곱 값이 통계적으로 유의하지

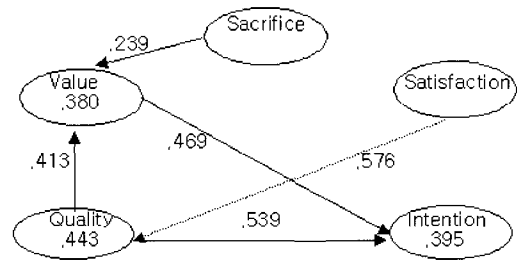


Fig. 2. Quality model.

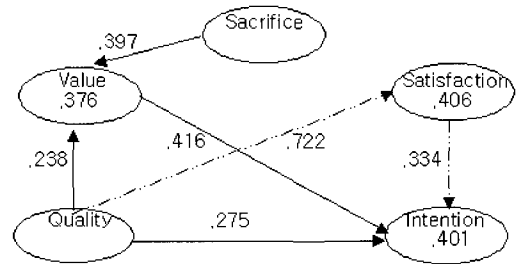


Fig. 3. Modified model.

않게 나타났을 뿐만 아니라, 기초 적합 지수는 0.959, 평균 제곱 잔차 제공근은 0.044, 비교 적합 지수는 0.995, 상대 비중심 지수는 0.995, 증분 적합 지수는 0.995로 모형의 적합성을 평가하는 지표들 충족하는 것으로 나타났다.

수정 모형은 서비스 질 모형의 카이 제곱 값과 10.374의 차이를 보였고, 기준치(3.84)보다 높게 나타나 통계적으로도 유의하였다. 또한, 나머지 적합도 지수들에서도 수정 모형이 서비스 질 모형보다 우수한 모형으로 나타났다. 수정 모형이 서비스 질 모형보다 더 우수한 모형으로 나타난 것은 Brady & Robertson(2001)의 연구 결과와 비슷한 결과였다.

4. 구성 개념들의 인과 관계 분석

구성 개념들의 인과 관계를 나타내는 경로 계수들의 통계적 유의성 분석 결과들은 Table 5에서 제시되었다. 서비스 질 모형과 수정 모형의 모든 구성 개념들 간 경로들에서 하나의 개념이 다른 개념에 미치는 영향은 t 값이 기준치(1.96)보다 높게 나타나 통계적으로 유의하였다.

지각된 희생이 가치에 영향을 미치는 경로는 t 값이 서비스 질 모형에서 4.044와 수정 모형에서 5.117로 나타났다. 이러한 결과는 Cronin *et al*(1997), Cronin *et al*(2000), Brady & Robertson(1999), Wang & Lo(2002), Brady *et al*(2005)의 연구와 같은 결과였다. 서비스 질이 가치에 영향을 미치는 경로는 t 값이 서비스 질 모형에서 5.216과 수정 모형에서 4.028로 나타났다. 이러한 결과는 Cronin *et al*(1997), Cronin *et al*(2000), Brady & Robertson(1999), Brady *et al*(2001), Brady *et al*(2005)의 연구와 같은 결과였다. 따라서 희생이 낮게 지

Table 4. Results of fit measures

Fit measures	CFA model	Quality model	Modified model	Comparison model
χ^2	68.460	93.496	83.122	Δ 10.374
df	67	72	71	1
p	.427	.045	.154	
GFI	.967	.954	.959	
AGFI	.948	.933	.940	
NFI	.952	.935	.942	
RMR	.034	.054	.044	
CFI	.999	.990	.995	
RNI	.999	.990	.995	
Delta2	.999	.991	.995	

The Significance threshold for $\Delta \chi^2(1)$ is 3.84.

Table 5. Results of the comparative model tests

Model	Path	Parameter estimate	t value	ξ	R ²
Quality	Satisfaction→Quality	.576	8.091***		
	Quality			.257	.443
	Sacrifice→Value	.239	4.044***		
	Quality→Value	.413	5.216***		
	Value			.192	.380
	Quality→Intention	.539	4.751***		
	Value→Intention	.469	2.945**		
Modified	Intention			.458	.395
	Quality→Value	.238	4.028***		
	Sacrifice→Value	.397	5.117***		
	Value			.190	.376
	Quality→Satisfaction	.722	7.846***		
	Satisfaction			.364	.406
	Quality→Intention	.275	2.037*		
Value→Intention	.416	2.675**			
Intention	Satisfaction→Intention	.334	3.261***		
	Intention			.453	.401

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001. ξ Error, R² Squared multiple correlation.

각되고, 서비스 질이 높을 때 관광객들이 지각하는 가치는 높게 된다는 것을 알 수 있다.

서비스 질이 재방문 의도에 영향을 미치는 경로는 t 값이 서비스 질 모형에서 4.751과 수정 모형에서 2.037로 나타났다. 이러한 결과는 Cronin et al(1997), Cronin et al(2000)의 연구와 같은 결과였으나, Brady et al(2001), Brady et al(2005)의 연구와 다른 결과였다. 가치가 재방문 의도에 영향을 미치는 경로는 t 값이 서비스 질 모형에서 2.945와 수정 모형에서 2.675로 나타났다. 이러한 결과는 선행 연구들(Cronin et al 1997, Cronin et al 2000, Brady & Robertson 1999, Sweeney et al 1999, Brady et al 2001, Wang & Lo 2002, Lam et al 2004, Babin et al 2005, Brady et al 2005)과 같은 결과였다. 수정 모형에서 만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 경로는 t 값이 3.261이었다. 따라서 서비스 질이 높고, 가치가 높게 지각되고, 그리고 만족도가 높을 때 관광객들의 재방문 의도는 높아진다는 것을 알 수 있다.

수정 모형에서 서비스 질이 만족에 영향을 미치는 경로는

Table 6. Standardized total effects

Model	Path	Total	Direct	Indirect	Spurious	Covariate
Quality	γ ₁₁	.665	.665			.665
	γ ₂₂	.356	.356			.356
	β ₂₁	.503	.503			.503
	β ₃₂	.572	.421	.151(2.762)		.572
Modified	β ₃₂	.300	.300		.212	.512
	γ ₁₁	.497	.497			.497
	γ ₂₂	.637	.637			.637
	γ ₂₁	.542	.219	.323(3.848)		.528
	β ₃₂	.264	.264		.204	.468
	β ₃₂	.301	.301		.223	.524
	γ ₁₂	.359	.359			.359

t value in parenthesis.

경로 계수가 0.722, t 값이 7.846이었고, 서비스 질 모형에서 만족이 서비스 질에 영향을 미치는 경로는 경로 계수가 0.576, t 값이 8.091이었다. 이러한 결과는 Brady et al(2001)의 연구와 같은 결과였다. 따라서 서비스 질이 높을 때 관광객들이 느끼는 만족도는 높아지기도 하지만, 만족도가 높을 때 서비스 질을 높게 평가한다는 것을 알 수 있다.

서비스 질 모형에서 만족과의 경로 계수(0.576)와 잔차(0.257)의 합으로 계산되는 서비스 질 설명력은 44.3%였다. 서비스 질 모형과 수정 모형에서 지각된 희생과의 경로 계수(0.239, 0.397), 서비스 질과의 경로 계수(0.413, 0.238), 그리고 잔차(0.192, 0.190)의 합으로 계산되는 가치 설명력은 38%와 37.6%였다. 서비스 질 모형과 수정 모형에서 서비스 질과의 경로 계수(0.539, 0.275), 가치와의 경로계수(0.469, 0.416), 만족과의 경로계수(0, 0.334), 그리고 잔차(0.458, 0.453)의 합으로 계산되는 재방문 의도 설명력은 39.5%와 40.1%였다.

구성 개념들 간 직접 효과, 간접 효과, 총 효과, 의사 효과와 공변량 효과에 대해 분석한 Table 6에 의하면, 서비스 질 모형과 수정 모형에서 간접 효과는 서비스 질이 재방문 의도에 영향을 미치는 경로에서 발생하였다. 서비스 질 모형과 수정 모형에서 서비스 질이 재방문 의도에 미치는 간접 효과는 t 값이 2.762와 3.848로 나타나 통계적으로 유의하였다. 따라서 서비스 질은 가치만을 통하여 재방문 의도에 영향을 미치기도 하지만, 가치와 만족을 통하여 재방문 의도에 영향을 미치기도 한다는 것을 알 수 있다.

서비스 질 모형에서 의사 효과는 가치가 재방문 의도에 영향을 미치는 경로(0.212)에서 발생하였고, 수정 모형에서

의사 효과는 가치가 재방문 의도에 미치는 경로(0.204)와 만족이 재방문 의도에 영향을 미치는 경로(0.223)에서 발생하였다. 구성 개념들의 총 효과들과 공변량 효과들 중 만족이 서비스 질에 미치는 총 효과와 공변량 효과(0.665)가 서비스 질 모형에서 가장 높게 나타났고, 서비스 질이 만족에 미치는 총 효과와 공변량 효과(0.637)가 수정 모형에서 가장 높게 나타났다.

요약 및 결론

본 연구는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도의 인과 관계가 서로 다른 2개 구조 방정식 모형들을 개발하였고, 이 모형들 간 적합도와 재방문 의도 설명력 비교를 통해 보다 좋은 적합도와 재방문 의도 설명력을 보이는 구조 방정식 모형을 파악하고, 그리고 구성 개념들 간 인과 관계를 파악하고자 설문 조사를 시행하여 구조 방정식 모형을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.

구성 개념들의 타당성과 신뢰성은 확인 요인 분석 결과, 평균 분산 추출값, 혼합 신뢰도와 상관관계 분석 결과에 의해 입증되었다. 2개 구조 방정식 모형들 간 적합도를 비교한 결과에 의하면 수정 모형의 적합도가 더 좋은 적합도를 보였다. 구조 방정식 모형들의 재방문 의도 설명력을 비교한 결과에 의하면 서비스 질 모형과 수정 모형의 재방문 의도 설명력이 비슷하게 나타났다. 구성 개념들의 인과 관계를 분석한 결과에 의하면 서비스 질 모형과 수정 모형에서 서비스 질과 지각된 희생은 가치에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 질과 가치는 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 수정 모형에서 만족은 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 질과 가치의 관계는 서비스 질 모형과 수정 모형에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그리고 서비스 질 모형에서 서비스 질은 가치를 통하여 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 수정 모형에서 서비스 질은 가치와 만족을 통하여 재방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과들은 음식점 경영자들이 관광객들에게 높은 수준의 서비스와 더 높은 가치를 제공할 때 관광객들의 재방문 의도가 실제 방문으로 나타나도록 하게 된다는 것을 시사해 주고 있다. 따라서 음식점 경영자들은 경쟁 환경에서 경쟁적 이점을 확보하고 유지하기 위하여 서비스 질을 개선하고, 관광객들에게 가격에 비해 더 높은 서비스를 제공한다든가 아니면 가격을 낮추어 자신들이 지불하는 가격에 비해 더 높은 서비스를 제공받았다고 인식할 수 있도록 함으로써 보다 높은 만족을 제공할 수 있어야 한다는 것을 나타내 주고 있다. 또한 서비스 질은 재방문 의도에 직접적인 영향

뿐만 아니라 간접적인 영향도 미친다는 점을 보여 주고 있다. 따라서 서비스 질과 재방문 의도의 관계를 매개하는 매개변수들이 어떠한 변수들인지를 파악할 수 있어야 한다.

이론적인 측면에서도 본 연구는 패스트푸드점 연구에서 다루어졌던 구성 개념들 간 인과 관계와 구조 방정식 모형들을 본 연구에 적용함으로써 관광객들이 지각하는 서비스 질, 지각된 희생, 가치, 만족과 재방문 의도 등의 구성 개념들 간 인과 관계를 이해하는데 도움을 줄 수 있는 연구들을 제공하고 있다고 사료된다. 그러나 본 연구의 결과를 일반화하기 위해선 다른 표본과 다른 음식점을 대상으로 설문 조사하여 본 연구에서 사용하고 있는 구성 개념들 간 인과 관계를 더 분석해 보는 추가 연구가 필요하다고 생각된다. 또한, 음식점 경영자들에게 보다 더 유용한 정보들을 제시해 주기 위해서 재방문 의도를 고객 유지와 고객 충성도로 구분하여 분석할 필요가 있다고 생각된다.

문헌

- Andreassen TW, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services. *International J Service Industry Management* 9(1): 7-23.
- Babin BJ, Chebat JC, Michon R (2004) Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *J Retailing and Consumer Services* 11: 287-298.
- Babin BJ, Lee YK, Kim EJ, Griffin M (2005) Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *J Service Marketing* 19(3): 133-139.
- Bolton R, Drew JH (1991) A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *J Consumer Research* 17: 375-384.
- 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(3): 215-230.
- Brady MK, Robertson CJ (1999) An exploratory study of service value in the USA and Ecuador. *International J Service Industry Management* 10(5): 469-486.
- Brady MK, Robertson CJ (2001) Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *J Business Research* 51: 53-60.
- Brady MK, Robertson CJ, Cronin JJ (2001) Managing behavioral intentions in diverse cultural environments. *J International Management* 7: 129-149.
- Chang TZ, Chen SJ (1998) Market orientation, service quality

- and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *J Service Marketing* 12(4): 246-264.
- 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(6): 375-391.
- 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(2): 193-218.
- Djurkovic N, McCormack D, Casimir G (2006) Neuroticism and the psychosomatic model of workplace bullying. *J Managerial Psychology* 21(1): 73-88.
- Gilbert GR, Goode MMH, Moutinho L (2004) Measuring customer satisfaction in the fast food industry: a cross-national approach. *J Services Marketing* 18(5): 371-383.
- Hackman D, Gundergan SP, Wang P, Daniel K (2006) A service perspective on modelling intentions of on-line purchasing. *J Service Marketing* 20(7): 459-470.
- Kim SB, Jeon IS (2002) An influence of private brand's perceived cues on its proneness. *Distribution Research* 6(2): 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 the Academy of Marketing Science* 32(3): 293-311.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *J Business & Industrial Marketing* 15(2/3): 122-140.
- Lee BK, Jeong WC, Ahn BY (2006) The relationship among food consumption-related service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism Research* 30(5): 257-276.
- Lee HR (2006) The effects of international convention attendee's perceptions of service quality, service value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions. *J Korea Academic Society of Tourism Management* 21(3): 129-145.
- Nunnally JC (1967) *Psychometric theory*. McGraw-Hill, NY
- and in Andreassen TW, Lindestad B (1998) Customer loyalty and complex services. *International J Service Industry Management* 9(1): 7-23.
- Oh H (2000) Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction. *The Cornell HRA Quarterly* 41(3): 58-66.
- Parasuraman A (1997) Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *J Marketing* 25(2): 154-161.
- Parasuraman A, Berry L, Zeithaml VA (1991) Perceived service quality as a customer-focused performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management* 30(3): 335-364.
- Park JO, Hwang YC (2007) The effects of service context factors on service quality, service value, customer satisfaction and repurchase intention. *J Korea Service Management Society* 8(1): 79-110.
- Rai A, Lang SS, Welker RB (2002) Assessing the validity of IS success models: an empirical test and theoretical analysis. *Information Systems Research* 13(1): 50-69.
- Roig JCF, Garcia JS, Angel M, Tena M, Monzonis JL (2006) Customer perceived value in banking services. *International J Bank Marketing* 25(2): 266-283.
- Rust RT, Zahorik AJ, Keiningham TL (1995) Return on quality (ROQ): making service quality financially accountable. *J Marketing* 59: 58-70.
- Sweeney JC, Soutar GN, Johnson LW (1999) The role of perceived risk in the quality-value relationship. *J Retailing* 75(1): 77-105.
- Teo TSH, Lim VKG (2001) The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions. *International J Retail & Distribution Management* 29(2): 109-124.
- Wang Y, Lo HP (2002) Service quality, customer satisfaction and behavior intentions. *Info* 4: 50-60.
- Yu SH, Suh MS, Kim SS (2005) A study of factors influencing on consumer-to-consumer communication on online shopping environment. *JMMR* 10(2): 49-74.
- Zeithaml VA (1996) The behavioral consequences of service quality. *J Marketing* 60(2): 31-46.

(2007년 5월 11일 접수, 2007년 8월 10일 채택)