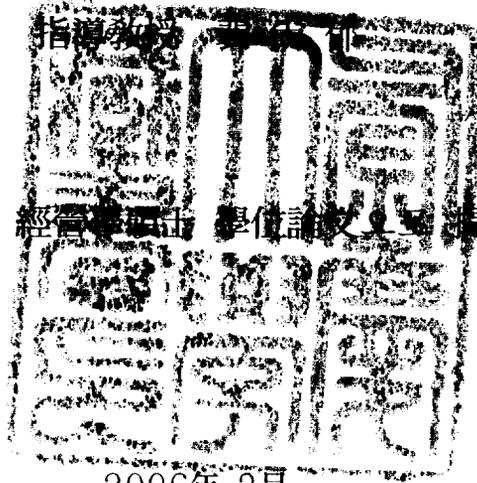


經營學碩士 學位論文

부산 지역 특급호텔 레스토랑의 지각된
가치가 관계성과에 미치는
영향에 관한 연구

- 충성도를 매개로 -

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함



2006年 2月

釜慶大學校 經營大學院

經營學科(經營學專攻)

張 順 英

張順英의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2006年 1月

主審 經營學博士 田 再均



委員 經營學博士 薛 勳久



委員 經營學博士 裴 尙郁



- 목 차 -

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 연구 목적	1
제2절 연구의 방법 및 논문의 구성	3
제2장 이론적 배경	5
제1절 레스토랑의 개념	5
제2절 서비스 품질	10
제3절 가치	16
제4절 충성도	26
제5절 관계성과	33
제3장 연구방법	36
제1절 연구모형 및 연구가설	36
제2절 자료수집 및 분석방법	40
제4장 실증분석	44
제1절 조사대상과 표본 구성 및 특성	44
제2절 신뢰성 및 타당성 분석	47
제3절 가설 검증	49
제5장 결론	52
제1절 요약 및 시사점	52
제2절 연구의 한계 및 향후연구	54
■ 참고문헌 ■	55
Abstract	68
설문지	70

- 표 목 차 -

<표 1> SERVQUAL의 구성차원 및 측정문항	15
<표 2> Babin(1994)의 측정척도 구성영역	42
<표 3> 표본의 특성	46
<표 4> 신뢰성 및 타당성	48
<표 5> 가설검증 및 결과	50

- 그림 목 차 -

<그림 1> 서비스 품질의 구성	12
<그림 2> 경험적 가치의 분류	20
<그림 2> 연구모형	37
<그림 4> 연구모형분석결과	51

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 연구 목적

사회 발달과 더불어 생활수준의 향상은 소비자들의 고품질 서비스에 대한 욕구를 무한히 증가시키고 있다. 이러한 소비자의 증대된 욕구는 호텔산업의 발전을 가속화 시켰고, 그에 따른 식음료 영업장 수의 증대를 야기 시켰다.

주 5일제 근무와 삶의 양식의 변화, 다양한 삶의 질 추구 등으로 외식산업은 급속도로 발전하고 있으며, 따라서 호텔 식음료 영업의 경쟁구도는 더욱 복잡해지고 있으며, 이에 따른 각 기업의 마케팅경쟁은 더 더욱 치열해지고 있다.

전통적으로 호텔경영에 있어서 호텔레스토랑을 운영하는 것은 단순히 투숙객의 편의를 제공하기 위한 부문으로 운영되었을 뿐, 수익을 창출하는 의미로는 인식되지 않았었다. 그러나 현대의 호텔 경영에 있어 레스토랑은 적정 이윤을 확보하여 주고 이용객들의 호텔 평가에 있어 중요한 요인이 되고 있으며 호텔 영업이익에 중요한 역할을 수행하고 있다.

호텔상호간의 경쟁이 심화됨에 따라 경영자들은 한계가 있는 객실수입에만 의존하지 않고 다양한 서비스를 통한 고객만족과 동시에 경영성과를 개선해 나가고 있는데, 대표적인 방법으로 무한한 잠재력을 지닌 식음료 부문에 대한 적극적인 서비스 혁신이라고 할 수 있다.

최근 호텔의 부서 간 영업실적에서는 객실이 40%, 식음료가 52%, 기타부대시설이 8%로 나타나고 있는데, 호텔의 운영 초점이 객실 중심

에서 식·음료 부문 위주의 경영으로 커다란 변화의 모습을 보이고 있는 것이다. 호텔의 레스토랑은 지속적인 호텔의 발전을 위한 핵심적 수익원이자, 지역사회의 정치·사회·문화의 중심지 역할을 수행하는 공공장소, 그리고 외식산업의 양적·질적 발전의 선도자로서 그 중요성은 매우 크다고 할 수 있다. 이러한 시점에서 호텔경영의 보다 바람직한 전략적 시사점을 도출하기 위한 호텔레스토랑에 대한 연구가 보다 요구되고 있는데, 지금까지 호텔 관련 문헌들은 호텔의 전반적인 평가에 대한 연구는 많이 진행되어 왔으나, 호텔 식음료 영업장에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이었다.

특별히, 호텔의 식음료 서비스에 있어 소비자의 가치에 대한 선행연구를 살펴보면 호텔 서비스 가치의 효용적 측면은 많은 연구에서 다루어 왔으나, 호텔 서비스의 쾌락적인 가치에 대해 시도한 연구는 거의 없었다.

일반적으로 가치라는 것은 문제해결과 편익획득을 위한 실용적인 측면도 있지만 행위 그 자체에서의 재미와 환희를 추구하는 쾌락적인 측면을 동시에 내포하고 있기 때문에 보다 정밀한 전략적 실행을 위해서 가치를 제품과 서비스를 획득하기 위한 효용차원과 즐거움을 주는 쾌락차원으로 구분해서 그 효과를 알아 볼 필요가 있다. 또한 기존의 연구는 주로 편익관점에서 소비자의 지각된 가치가 충성도에 미치는 연구와 가치가 만족을 매개로 구전행위 또는 재방문의도 등의 충성도에 미치는 효과에 관한 연구는 많이 있었지만, 고객의 지각된 가치가 충성도를 매개로 기업 실무자들의 주요 관심의 대상인 성과에 대한 효과를 알아본 연구는 거의 없었다. 따라서 본 연구는 이러한 연구배경을 바탕으로 호텔레스토랑에서의 효용적 가치와 쾌락적 가치로 이분된 호텔레스토랑에 대한 고객의 지각된 가치가 충성도 그리고 성과와의 관계를

실증분석하기 위해 시도되어졌다.

따라서 본 연구목적은 좀 더 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 경험가치 차원을 편익 대비 비용 관점에서 효용적, 쾌락적 가치로 구분하여 각각의 가치들이 고객의 호텔레스토랑에 대한 충성도에 어떠한 효과를 가지는지를 알아보고, 그 상대적인 영향력을 파악한다.

둘째, 호텔레스토랑에서 소비자가 지각하는 편익대비 비용 관점에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자의 호텔 레스토랑 충성도를 매개로 호텔레스토랑의 성과측정변수인, 고객의 방문빈도 및 관계지속기간에 미치는 영향을 밝힘으로써 호텔레스토랑 서비스 마케팅의 전략적 시사점을 제공하고자 한다.

제2절 연구 방법 및 논문 구성

본 연구는 부산 소재 특급호텔 레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석, 탐색적 요인 분석, 공변량구조 분석 등에 이용하였으며, 통계적 분석을 위해 SAS 8.2와 AMOS 4.0을 이용하였다.

본 논문 총 5장으로 구성되어 있으며, 제 1장에서는 서론 부분으로 연구의 배경 및 목적과 연구의 구성을 다루었고, 제 2장에서는 본 연구의 이론적 배경을 위해 기존 문헌들을 고찰하였다. 제 3장에서는 연구방법을 다루고 연구모형과 가설을 설정하였으며, 제 4장에서는 실증분석 및 결과로서 가설의 검증 및 결과 해석을 다루었다. 마지막으로 제

5장에서는 요약 및 결론으로서 연구의 요약 및 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 레스토랑의 개념

1. 레스토랑의 개념

레스토랑이란 영리 또는 비영리를 목적으로 일정한 장소와 시설을 갖추어 인적, 물적 서비스를 동반하여 음식물을 제공하고 휴식을 취하게 하는 곳이다. 프랑스 대백과 사전에 의하면, restaurant의 어원은 'De restaurer'라는 말로 시작 되었다 한다. 이 restaurant이란 단어의 본래의 의미는 '음식을 제공하여 사람들의 원기를 회복시킨다.'라는 뜻이다. 이 사전에 의하면 restaurant이란 "Establishment public où l'on peut manger; Restaurant á prix fixe; Restaurant á la carte"라고 설명되어 있다.

식당이란 사람들에게 음식물을 제공하는 공중의 판매점, 일품요리점, 즉 식당이란 음식물과 휴식장소를 제공하고 원기를 회복시키는 장소라는 것이다.

또한 미국의 Webster's Dictionary에도 "An establishment where refreshment or meals may be procured by the public; a public eating house"라고 표현되어 대중들이 가벼운 음식물이나 식사를 할 수 있는 시설로 설명되어 있다. 영국의 The Oxford English Dictionary에서도 "An establishment where refreshments or meals may be obtained"라고 기록되어 있다. 우리나라 국어사전에서는 "식사를 편리하게 할 수 있도록 설비된 방, 음식물을 만들어 파는 가게"라

고 표현하고 있다.

최근 선진국에서는 식당을 EATS상품을 판매하는 곳이라고 정의하고 있다. 여기서 EATS란 접대(인적 서비스: entertainment), 분위기(물적 서비스: atmosphere), 맛(요리; taste), 위생(청결; sanitation)을 뜻한다.

2. 호텔 레스토랑 서비스의 현황

국내의 호텔 수는 2005년 말 현재 582개이며 이중 특급호텔이 117(특1급 45, 특2급 72)개로서 특급호텔 수가 비교적 적은 편이나 부산 시내의 경우 총 호텔 수는 62개이며 이중 특급호텔 수는 10(특1급 5, 특2급 5)개로서 특급호텔이 상대적 비율이 타지방에 비하여 비교적 많게 나타나고 있으며 점점 늘어나고 있는 추세이다.

호텔 레스토랑 서비스의 지각은 레스토랑을 이용하는 고객과 서비스를 제공하는 전달자 사이에 상호작용을 하면서 인식된다. 여러 학자들에 의하여 서비스의 지각과 인식에 대하여 지속적으로 연구되어 왔다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)에 의하여 계량적인 척도가 제시되었으며, 그 타당성이 입증되었다.

서비스는 소비과정에서 제공자와 소비자의 상호작용 즉 소비자의 관여가 필연적이다. 결국 서비스 접점의 품질 평가가 매우 중요하다 할 수 있다 (김현정, 1997).

호텔 레스토랑의 서비스에 있어서 고객과 서비스 제공자의 접촉 기회가 많으며, 그 만남의 순간을 고객은 서비스라고 느끼기 때문에 그들의 서비스 능력에 따라 호텔 레스토랑을 평가 하게 된다.

3. 레스토랑 선택 영향 요인

Monroe 와 Guiltinan(1975)은 호텔 레스토랑의 선택은 호텔에 대한 소비자의 태도에 영향을 받으며, 호텔에 대한 소비자의 태도는 호텔을 구성하는 속성의 중요도와 그 속성들을 어떻게 지각하느냐에 영향을 받는다고 주장하였다.

Swinyard 와 Struman(1986)은 레스토랑을 선택할 때 영향을 미치는 가시적 레스토랑 속성으로 다양한 요리, 좋은 사교장소, 음식의 질적 유지, 적절한 식사량, 신속한 서비스, 가족 동반 외식의 적합성, 가격에 대한 가치, 생동감 있는 주변 환경, 편리한 입지, 친절한 서비스 등 11가지를 확인하고, 인적 서비스를 포함한 서비스 품질을 측정하고 평가하였다.

Filliatrault와 Ritchie(1988)는 식당서비스 속성을 요리의 종류, 가격, 서비스의 질, 식당의 분위기, 음식의 질 등 5가지로 구분하고 있다.

고객의 레스토랑 선택속성을 연구한 국내의 선행연구들을 살펴보면, 먼저 이수열(1995)은 호텔식당 물리환경과 속성으로 음식요인 8가지, 주변 분위기요인 7가지, 디자인 요인으로 미적 차원 7가지, 기능차원 10가지, 사회적 속성으로 3가지를 선정하여 전문가에 의한 심층면접을 통하여 호텔식당 평가에 물적 환경요인이 직접적인 요인을 작용할 수 있다고 하였다.

허창(1996)은 종사원 및 레스토랑의 위생 및 청결성, 불거리제공 및 메뉴선택의 다양성, 이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설 및 분위기, 특정고객을 위한 메뉴 및 흡연구역 구분, 주차시설 및 야외시설이 안락하며 신속한 서비스, 가격 및 양, 친절, 세심한 서비스 등이라고 하였다.

박정준(1998)은 20개의 식당 선택 시 고려하는 속성변수를 4개의 요인으로 분류하여 레스토랑 고객의 식당선택기준을 분석하였다. 이 연구는 서비스요인, 편의성요인, 이미지 요인, 상품요인으로 구분하여 속성에 대한 요인분석을 하였다. 또한 월 이용 빈도, 식당정보원천, 이미지 요인, 이용목적, 1인당 소비액, 동반자수, 식당형태, 동반 형태 등의 레스토랑 이용 상황 속성을 용인과 중요도를 차이 검증하였다.

김홍범과 허창(1998)은 고객의 레스토랑 선택의 속성을 10가지로 분류하였는데, 종업원, 레스토랑의 위행 및 청결성, 메뉴선택의 다양성 및 볼거리 제공, 외양·이미지 및 분위기, 음식의 맛과 영양, 어린이를 위한 시설, 특수고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격·양 및 수용능력, 친절하며 세심한 서비스 등으로 분류하였다.

김성혁과 고희석(1998)은 패밀리 레스토랑에 대한 속성을 6가지로 분류하였다. 6가지로 분류된 속성은 인적·물적 요인, 종업원의 대처능력요인, 예약요인, 편의지향성요인, 주차서비스요인, 메뉴의 질과 다양성요인 등으로 하였다.

조상철(2000)은 관광호텔 식당선택 요인으로 음식, 서비스, 분위기, 가격, 이벤트를 제시하고 있으며, 여기에 영향을 미치는 상황유형을 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황으로 분류하고, 상황적 영향요인을 물리적 환경요인으로 날씨, 사회 환경적 요인으로 동반자 관계, 시간적 요인, 소비자의 과업적 요인으로 행사관련참가, 개인의 심리적 상태를 나타내는 선행상태를 요인으로 하여 차이분석을 하고 있다.

조현순(2003)은 식당선택과 평가기준의 요인을 건물의 외양, 편리한 주차의 용이성, 음식의 질과 메뉴의 다양성, 가격의 적정도, 서비스의 질, 레스토랑의 명칭, 연예·오락 등 7가지 요인을 선정하여 음식의 질과

메뉴 다양성, 가격의 적정성 요인이 식당 선택 시 가장 중요시하는 요인으로 나타났다.

제2절 서비스 품질

1. 서비스 품질의 개념

서비스 품질에 대한 정의는 학자와 사용목적에 따라 다양한 개념을 정의하고 있으므로 통일된 정의를 내리기가 어렵다. 이는 무형성, 이질성, 동시성, 소멸성 등의 서비스 특성으로 인하여, 서비스 품질을 연구하는 방법이나 연구목적에 따라 학자마다 다르게 해석되기 때문이다.

서비스 품질에 대한 공통적 견해는 품질에 대한 기대치와 품질에 대한 지각의 차이라 한다. 서비스 품질은 사용자의 지각에 의하여 결정되며, 서비스의 속성 다발 전체로써 사용자를 만족시키는 정도인 것이다. 이것을 기대와 지각의 연계라고 하는데, 품질은 사용자에 의해서 추구되는 서비스의 속성이 파악되고 포함된 정도와 이 속성들의 바람직한 수준이 성취되었다고 사용자에 의해서 지각되는 정도에 해당한다.

품질에 대한 학자들의 견해를 살펴보면 먼저, Garvin(1984)은 품질을 5가지 관점으로 설정할 수 있다고 주장하였는데 그 내용을 보면 다음과 같다.

첫 번째 관점으로는 선형적 접근방법(Transcendent approach)이며, 품질은 정신도 물질도 아닌 독립적인 제3의 실체로 타고난 우월성을 의미하는데 고객을 계속적인 경험을 통해 품질을 인지할 수 있다는 것이다.

두 번째로는 상품 중심적 접근방법(Product-based approach)인데 품질을 정확하고 측정 가능한 변수로 보는 것이다. 품질의 차이는 상품이 소유하는 속성이나 구성요소의 속성의 차이를 반영하는 것이므로 제품이 지니는 바람직한 속성에 따라 등급을 매김으로써 품질의 상대

적 수준을 파악할 수 있다고 하였다. 이러한 견해는 객관적인 시각이므로 주관적인 취향, 욕구, 선호도를 설명하지 못하는 단점이 있다.

다음으로는 사용자 중심적 접근(user-based approach)인데 품질은 고객의 관점에 달려 있다는 것으로서 이 접근은 품질과 고객을 동일시한다. 이러한 주관적이고 수요 지향적 정의는 고객이 각기 다른 욕구를 가지고 있다는 점을 감안한 것이다.

네 번째로는 제조 중심적 접근(Manufacturing -based approach)이며 품질은 공급자 지향적이며 엔지니어링과 제조 관행에 달려 있다고 보는 것이다. 조직 내부에서 정해진 생산성과 원가절감 목표에 맞추어 상품명세서를 일치시키는 것에 초점을 맞추고 있다.

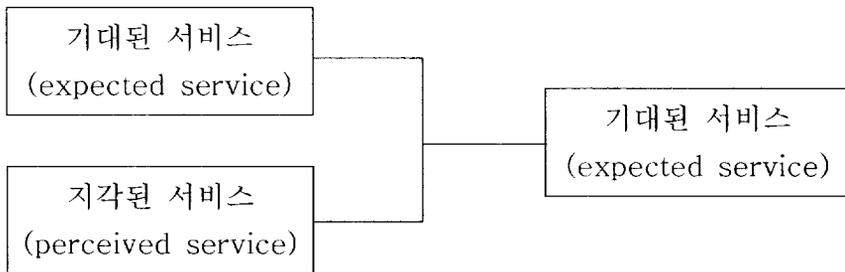
마지막으로 가치 중심적 접근(Value-based approach)으로 품질은 가치와 가격의 두 가지 차원에서 정의한다. 성능과 가격 사이의 상충 관계를 고려한 품질은 적절한 가격 수준 하에서의 우월성(affordable Excellence)정도의 개념으로 정의된다. 품질은 결국 상대적이라는 것이다.

Garvin(1984)은 품질의 개념에 대한 이상의 5가지 접근방법 중에서 제품 중심적 접근방법은 객관적 품질과 관련되고, 사용자 중심적 접근방법은 주관적 품질과 관련된 개념이라고 했다.

최근에는 사용자 중심적 접근방법을 중심으로 서비스품질에 대한 연구가 이루어지고 있는데 사용자 중심적 접근방법에 따라 서비스 품질을 정의한 Lewis 와 Booms(1983)는 서비스 품질을 전달된 서비스 수준이 고객의 기대에 얼마나 부응하는가의 척도라고 정의하고 있다.

Gronroos(1984) 는 서비스 품질을 고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교로 정의하였다. 그는 서비스 품질을 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)로 구분하였

다. 여기서 기술적 품질은 고객이 서비스로부터 받은 결과에 대한 품질의 인식으로서, 고객에 의해 다소 객관적인 방법으로 측정될 수 있으며, 기능적 품질은 서비스를 제공받는 방법의 품질로서, 고객에 의해 주관적인 차원으로 인식되고 평가되어지는 특성이 있다고 주장하였다. 또한 <그림 1>과 같이 서비스 품질은 서비스 기업으로부터 무엇을 어떻게 제공받는가에 의해 고객의 기대와 지각된 서비스에 관한 비교로 얻게 된다고 주장하였다.



<그림 1> 서비스 품질의 구성

Cronin과 Taylor(1992)는 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화하고 측정되어야 한다고 주장하였으며, Cronin과 Taylor(1994)은 서비스 품질을 측정하는데 있어 종업원의 직무수행에 기초한 것과 서비스 기대와 서비스 인지의 차이를 이용하여 서비스 품질을 파악하였다.

Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)도 서비스 품질을 태도와 유사한 개념으로 보고 전반적인 평가라는 개념을 지지하였으며, 고객에게 지각된 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 생각하는 고객의 기대와 그 기업이 제공하는 서비스 성과에 대한 지각과의 비교로 정의할 수 있다고 주장하였다.

이러한 정의 외에도 Lewis(1989)는 서비스품질은 고객의 욕구에 부응 하여야 하고, 기술적으로 결점이 없어야 하며 지속적으로 품질이 유지되어야 한다 하였다. 이러한 과제를 해결하기 위하여 서비스 제공자는 서비스의 정확성과 더불어 서비스 제공시의 발생할 수 있는 문제 또한 해결할 능력을 갖추어야 하며 고객의 욕구에 대응하여 알맞은 수준에서 문제를 해결하는 처리과정까지도 포함하여 서비스품질이라고 주장하였다.

또한, Turley(1990)는 서비스 품질은 서비스의 생산과 소비가 동시에 발생하기 때문에 종사원과 고객의 감정적인 관계의 평가라고 정의하였다.

위에서와 같이 기존 연구를 토대로 하여 소비자들이 인식하는 서비스품질에 대한 정의는 지각된 서비스품질이란 소비자의 기대와 지각간의 불일치의 방향과 정도라 하겠다.

2. 서비스 품질의 구성차원 및 측정

최근에는 서비스품질이 고객의 욕구에 부응하는 것과 결점이 없어야 한다는 두 가지의 관점에서 정의하는 경우가 있다. Zeithaml(1988)은 서비스 품질은 서비스의 전반적 우월성과 우수성에 대하여 고객이 행하는 비교의 개념이라 하여 객관적이 아니라 주관적이고 추상적인 개념이라고 정의하였다. 많은 마케팅 학자들은 서비스가 단일차원(Unidimensional)의 개념이 아니고 다중요인들의 품질평가로 이루어지고 있다고 주장해 왔다. Parasuraman, Zeithaml과 Berry(1988)의 논문에서 서비스 품질에 대한 개념적 모델을 제시한 이후 많은 연구들이

수행되었는데, 그들의 연구에서는 서비스품질을 평가하기 위해 처음에는 10개의 차원(신용도, 안정성, 접근성, 커뮤니케이션, 고객이해, 유형성, 신뢰성, 반응성, 능력, 예절성)의 결정요인을 SERVQUAL 모형으로 제시 하였다. 그러나 이러한 10개의 차원들은 상호간 중복되는 부분이 있어 그 내용을 명확하게 구별할 수 없을 뿐만 아니라 고객의 요구나 제공되는 서비스의 특성에 따라서 구성요소들 간의 상대적인 중요성의 차이가 난다는 지적을 받게 되었다. 그래서 이후 5개의 차원으로 수정하게 되어 서비스품질 측정도구로서 SERVQUAL의 5가지 차원을 완성하게 되었고 <표 1>과 같다.

<표 1> SERVQUAL의 구성차원 및 측정문항

차원	내용	문항
유형성 (Tangibles)	물적·인적 시설 및 매너의 세련된 외형	<ul style="list-style-type: none"> - 현대적 시설 - 설비의 외관 - 직원들이 깔끔함, 단정함 - 서비스와 관련된 제반자료의 세련된 유형
신뢰성 (Reliability)	규정된 서비스를 정확하게 수행하는 능력	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 약속시간 준수 - 고객의 문제에 성심성을 다함 - 첫 번에 제대로 서비스를 수행함 - 약속한 시간에 서비스를 제공함 - 작은 실수조차 없는 완벽함
응답성 (Responsiveness)	신속한 서비스를 제공하려는 의지	<ul style="list-style-type: none"> - 서비스 제공 시간의 정확한 약속 - 직원들의 신속한 서비스 제공 - 직원들의 언제나 기꺼운 고객지원 태세 - 바쁜 와중에도 고객의 요청에 응하는 직원
보장성 (Assurance)	제공 서비스에 대한 신뢰와 확신	<ul style="list-style-type: none"> - 고객에게 확신을 주는 직원들의 행동 - 고객에게 주는 거래의 안정성 - 항상 고객에게 친절함 직원 - 고객의 어떤 문의에도 대답 가능한 직원
공감성 (Empathy)	편의제공을 위한 개별적인 관심과 노력	<ul style="list-style-type: none"> - 고객 개인에 대한 관심 - 고객에게 편리하게 시간대를 조절 - 고객 개인에 대한 배려를 보이는 태도 - 고객에게 최대한의 이익을 주려는 노력 - 고객요구에 대한 직원들의 이해

제3절 가치

어떤 행위에 대한 가치란 그 행위를 통하여 얻을 수 있는 원하는 최종목표를 나타낸다고 할 수 있다. 이러한 가치는 인간 행동에 대한 내적 기준이 되므로 각 개인의 행동을 정당화 시켜주는 역할을 하며, 또한, 가치는 인간행동의 중심적 위치를 이와 같은 이유로 소비자 행동에 관한 연구에서 가치변수의 유용성이 제기되고 있으나, 소비자가 소비를 위한 선택 행동을 할 때 가치의 영향력이 행사되는 과정이나 방법 등에 대한 명확한 관계규명은 아직까지도 미진한 실정이다.

이는 가치라는 개념이 소비자의 인지구조 속에 위치하기 때문에 추상적이며 이를 구체화시킨다는 것도 어렵기 때문이다. 또한 가치는 인간의 마음속에 차지하는 지속적 신념이므로 좀처럼 변화하지 않는 특정도 갖고 있다.

많은 연구자들과 철학자들은 가치(Value)의 정확한 의미를 파악하기 위해 광범위한 분야에서 지속적인 노력을 시도해 왔다. 그러나 그 개념적 정의도 학자들마다 연구관점에 따라 상이하여 몇몇 연구자들은 가치라는 개념이 연구 상황에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다(Dodds, Monroe and Grewal, 1991).

고객들은 제품이나 서비스를 구매하고자 할 시 그들의 가치를 잘 표현해 줄 수 있는 기업을 선택하려는 경향이 있다. 이러한 경향은 개인의 소비 행동을 설명할 수 있는 여러 변수로서 가치가 고객들의 기준이 되기 때문이다.

행위에 대한 가치를 고객이 원하는 것들을 행위를 통해서 얻을 수 있는 최종 목표를 나타내는 것이라 정의 하였다. 즉 이러한 가치는 고객의 행동을 정당화 시켜줄 뿐만 아니라 좀처럼 변화지 않는 지속적인 신

념으로 개인의 행위에 대한 정당성을 갖게 해주는 것이다(Carman, 1978).

가치에 대한 영향 요인들에 대한 연구를 보면 Sheth(1995) 등이 제시한 효용적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 조건적 가치(conditional value), 인식적 가치(epistemic value)라는 5개 차원을 볼 수 있다. 또한, 가치는 Holbrook과 Corfman(1985), Babin(1994) 등이 나타내는 쇼핑가치에서의 효용적 가치와 쾌락적 가치를 2개의 차원으로 고려해 볼 수 있다.

그들은 가치는 일반적으로 문제해결과 획득을 위한 실용적인 면도 가지고 있지만 그 행위 자체에서의 재미를 추구하는 경향 또한 가지고 있기에 쇼핑에서의 가치를 제품과 서비스를 획득하기 위한 차원과 즐거움을 주는 차원으로 구분해서 연구하였다. 따라서 이러한 경향을 유추해 보아도 소비자의 가치는 소비의 경제적 측면뿐 아니라 경험적인 측면도 반영되는 다차원적인 구성개념으로 볼 수 있는 것이다.

Zeithaml(1988)은 마케팅 연구 분야에서 사용되어 지는 가치에 대한 연구에서 “하나의 제품군에서 가치를 구성하는 요소는 매우 개인적이고 특유하다.”고 지적하면서 가치에 대한 개념을 다음과 같이 네 가지 측면으로 정의하였다.

첫째, 가치는 낮은 가격이다. 이 정의에서는 가치를 낮은 가격과 동일시하고 있으며, 소비자의 서비스 구매 시 포기해야 하는 것에 중점을 두는 개념이다.

둘째, 가치란 제품이나 서비스에서 내가 원하는 것이다. 이 개념은 소비자들이 지각하는 가치의 가장 중요한 요소로서 서비스나 제품으로부터 그들이 얻는 편익을 강조하였다.

셋째, 가치는 지불한 가격 대신에 내가 얻는 품질이다. 이러한 가치

에 대한 의미는 교환과정에 있어서 가치의 핵심적인 역할을 나타내는 것으로 소비자들은 가치를 그들이 지불한 비용과 그들이 받은 품질과의 상의한 상쇄관계(trade off)로 본다.

넷째, 가치란 주는 모든 것에 대하여 얻는 것이다. 이는 셋째 개념을 확대 해석한 것으로서 소비자들은 가치를 평가할 때 소비자가 지불한 요소를 단순히 금전적인 요소에 한정하지 않고, 모든 희생요소(비용, 시간, 노력)뿐만 아니라 그 대가로 얻게 되는 모든 편익을 고려한다. 여기서 가격은 시장에서 제품의 교환가치로 볼 수 있으며, 보다 구체적으로는 구매자들이 특정 서비스를 구매함으로써 얻게 되는 효용에 부여된 가치로 볼 수 있다. 가격은 고객과의 관계를 통해 대부분의 수익을 얻는 서비스 산업에서는 특히 중요하다.

위의 네 가지 관점을 볼 때 Zeithaml(1988)은 서비스 가치에 있어 지각된 가치란 주고받는 것에 대한 지각에 근거하여 서비스 효용을 전반적으로 평가하는 것으로 정의하면서, 가치란 주는 요소와 받는 요소간의 상쇄관계로 나타냈다. 그리고 서비스 가치는 서비스를 이용함으로써 얻어지는 효용과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가사이의 거래관계를 수반하는 것으로 고려 될 수 있음을 시사한다.

Cronin(1997)등은 서비스 가치를 개념화하고 측정하기 위한 가장 나은 방법을 밝히려는 시도를 하였으며, 또 그들은 서비스 가치에 관한 선행연구들을 정리하면서 실제상황에서는 소비자들이 복잡하고 치밀한 계산에 의해서가 아니라 보다 간단하고 친숙한 과정을 통해서 서비스 가치를 지각한다고 주장하면서, 서비스 가치를 서비스 품질과 그 서비스를 얻기 위해 지불한 희생간의 상쇄효과를 개념화한 연구들(Zeithaml, 1988; Heskett, 1990; Drew and Bolton, 1991 등)을 지지하였다.

일반적으로 고객의 가치는 상쇄의 개념으로 보는 견해가 대부분으로 Zeithaml(1988)의 연구를 유추해 보아도 가치를 기업에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해서 고객이 금전적 또는 비금전적으로 지불하는 비용이나 노력 그리고 실패에 대한 위험을 희생하면서 얻게 되는 고객의 이익이라고 보고 있다.

그러나 Holbrook과 Corfman(1985), Babin(1994)등이 연구한 가치의 효용적 측면뿐만 아니라 또 다른 측면인 쾌락적 측면에 대해 눈여겨볼 필요가 있다. 쇼핑 가치에서의 연구를 보더라도 쇼핑에서의 고객들의 가치 추구를 살펴보면 효용적 가치와 쾌락적 가치 경우에는 에 대한 연구가 대부분이다. 이러한 가치 구분은 고객들이 쇼핑을 하는데 있어서 자신들이 원하는 제품이나 서비스를 얻는 효용성에 대한 가치 추구와 함께 쇼핑을 하면서 얻을 수 있는 즐거움을 나타낸 것이다. 이러한 두 가지 차원의 가치는 각각 분리되어 있지 않고 Babin(1994) 등의 연구에서 지적한바와 같이 고객들은 쇼핑 행동을 하면서 두 가지 차원 모두를 얻기 위한 고려를 하게 된다. 이렇듯 소비자는 쇼핑행동에 있어서 비용적인 측면뿐 아니라 정서적인 가치 추구 경향을 동시에 보이고 있다.

Thomsin(1997)은 소비자의 욕구와 기대가 빠른 속도로 변화가 되는 상황에서 고객중심 전략의 핵심은 고객 지각 가치임을 제시하였다. 즉 기업은 그들의 고객중심 전략의 핵심은 고객의 지각된 가치임을 제시하였고 기업은 그들의 가치를 높이기 위해서는 고객이 추구하는 가치가 무엇인지를 정확하게 파악하고 원하는 가치를 제공하여야 한다. 이렇듯 기업들에게 고객이 구매행동에 대한 결정 요소를 파악하는 일이야말로 중요한 차원이 되고 있는 것이다.

Holbrook(1994)은 경험적 가치를 종합하여 가치원천 차원과 반응적

차원 그리고 외재적 차원과 내재적 차원을 서로 맞물리게 하는 매트릭스 형태의 4가지 차원으로 정리 하였다.

일반적으로 외재적 가치는 경험의 유용성에 의해 발생하는 것으로 임무와 관련된 이성적 실용주의 관점에서의 접근이다. 이에 비해 내재적 가치는 자체의 경험에 의해 나타나는 즐거움을 의미하는 정서적인 접근이다. <그림 2>¹⁾는 고객의 경험적 가치에 대한 분류이다.

	활동적 가치	반응적 가치
내재적 가치	즐거움(playfulness)	미학적(aesthetics)
외재적 가치	소비자 투자수익(CROI)	서비스 우수성

<그림 2> 경험적 가치의 분류

소비자의 투자 수익은 실제 눈으로 인지 가능한 재정적인면 뿐만 아니라 행동이나 심리적인 투자에 대한 회수를 의미하고 있다. Thaler(1985)는 획득효용(acquisition utility)이란 이론으로 이에 접근 하였는데, 투자 수익을 돈의 지출과 비교하여 획득한 제품의 가치로 정의하였다. 다시 말해 획득효용이란 복합적인 결과의 가치 또는 거래로부터 획득에 이르는 총 효용이라고 보았다.

그러나 가치를 가격과 직접적으로 비교할 수 있는 것이 아니기 때문에 복합적인 결과의 가치는 비교 가능한 측정으로 수량화 되어질 필요가 있다. Zeithaml(1988)이 지적한 바와 같이 일반적으로 고객들은 경

1) 자료원 : Mathwick, C. N., N. Malhotra, and E. Rigdon(2000), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping," *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.

제적인 효용성 추구뿐 아니라 교환에 있어 들어간 노력 정도를 대비한 효용성도 회수하고자 하기 때문이다.

서비스 우월성은 Holbrook(1994)이 제시한 바와 같이 고객은 최종 목적을 얻는데 있어서 서비스기업에서 제공되는 제공물을 인지하는데 오는 본질적인 반응을 반영하게 된다는 것이다. 이때 Oliver(1999)는 인지한 서비스 우월성과 서비스품질 사이의 관계가 성과에 의해 조절이 되어진다고 하였다.

미학적 반응은 시각적인 반응으로서 Veyzer(1993)은 이러한 반응은 주로 물리적인 대상을 통해 내적인 디자인, 물리적 매력성 등에 영향을 받아 이루어진다고 하였다. 구매에서의 미학적 반응은 보통 환경에 대한 시각적 요소와 Donovan과 Rossiter(1982)가 제시한 서비스기업 프로세스 안에게 받게 되는 즐거움과 안락함과 같은 심리적 요소로 나누어 볼 수 있다.

Unger과 Kernan(1983)은 즐거움을 소비자들이 몰입된 활동과 일상으로부터 벗어나기 위한 탈출에 관심을 갖게 되면서 생겨난 내재적인 즐거움이라 보았다. Holbrook과 Hirshman(1982)은 소비자의 경험적 측면에 대한 관심을 제기하면서 소비를 환상, 감정 그리고 흥미 등이 혼재된 개념으로 해석하고 이들 요소들의 연속적인 흐름에 관심을 보여야 한다고 주장하였다. 그들은 연구에서 소비자가 제품을 사용하면서 경험하는 감각적이고 감정적인 측면을 강조하는 쾌락적 소비에 대한 태도가 중요하다는 점을 제시하고 있다.

이와 같이 위의 연구들을 검토해 보면 제품자체가 제공하는 기능적 효용에만 가치의 범위를 한정한다면 소비경험(consumption)이 제공하는 모든 가치를 설명하기는 너무나 협소할 것이다(Holbrook C. and C. Elizabeth Hirschman, 1982). 소비자는 소비경험을 하는 동안 발생

하는 자연스런 반응을 통해 쾌락적인 가치 또한 제공하게 되기 때문이다.

인간이 가진 소비자가치는 문제해결과 획득을 위한 효용적(Utilitarian)인 측면도 있지만, 그 자체로 재미를 추구하는 쾌락적(Hedonic)인 측면도 있다. 의도한 결과를 의식적으로 추구함으로써 발생한 실용적 결과와 쾌락적 반응과 관련된 결과의 두 가지 측면을 인식하는 가치의 일반적 관점은 인간 행동에 대한 보상의 근본적인 이중성을 나타낸다. 이것은 “무언가를 획득하기 위하여” 행동을 하는 것과, 반대로 “좋아하기 때문에” 행동하는 것을 구분하는 것이다. 소비 경험에 의해 제공되는 모든 가치를 완벽하고 세세하게 설명하기 위해서는 추가적인 차원이 필요할 지도 모른다. 하지만 이러한 두 가지 차원에 초점을 맞추는 것은 이들 가치가 소비현상의 기초적인 기저를 이루기 때문이다.

이처럼 소비자행동은 효용적인 측면 및 쾌락적인 측면 모두를 포함하지만, 초기의 소비자행동 연구는 효용적인 측면, 즉 합리적이고 이성적인 소비행동에 대한 연구로 시작되었다. 1960년대 후반 이후에 개발된 소비자행동 모형이 그것인데, 이러한 모델은 소비자 정보처리 관점에서 소비자 행동을 설명하고 있어 소비자정보처리 관점에서 소비자행동을 설명하고 있어 소비자정보처리모형(Consumer information processing model)이라고 불린다. 이러한 모형에서는 소비자를 이성적, 합리적인 문제 해결자 내지 의사결정자로 간주한다. 즉 소비자들이 소비문제를 인식하고 해결하는 합리적 과정의 결과를 구매행위로 보고 있다. 소비자는 제품이 제공하는 기능적인 속성 및 효용에 초점을 두어 의사 결정시 많은 양의 정보를 획득하고 평가하며, 구두 및 사실적인 정보를 활발하게 찾는다. 이러한 관점은 소비자가 소비문제를 해결하기

위해 구매하는 포장제품, 내구재와 같은 “기능적인(functional)”제품에 초점이 맞추어 진다.

그러나 1980년대에 이르러서는 소비행동을 인지적·합리적 관점보다는 정서적·경험적 관점에서 보아야 한다는 주장이 제기되었다. 이러한 주장은 소비의 감각적이고, 무형적이며, 주관적인 면에 대한 논의로서, 소비자의 구매행동은 합리적이고 논리적인 사고(cognition)보다는 정서적 동기(emotion)에서 이루어진다고 보았다. 이러한 쾌락적·경험적 소비자행동모형(hedonic and experiential model)은 “쾌락적 소비(Hedonic consumption)”를 주장한 Hirshman과 Holbrook(1982)등에 의해 1980년대 이전까지 정보처리적 관점에서 소비자행동을 설명하려 하였던 제품과 관련된 다중감각(multi sensory), 환상(fantasy), 정서적인(emotion) 측면과 관련된 소비자 행동의 측면을 나타낸다. 이러한 시각에서 소비자들은 “제품이 수행하는 기능뿐만 아니라, 그것이 의미하는 것 때문에 제품을 구입”하게 된다.

이로서 소비 현상을 구분 지을 수 있는 기준이 실용적, 쾌락적 두 차원으로 이루어진다는 개념에 근거하여 소비자들의 태도를 양분할 수 있는 쾌락적, 효용적 차원을 발견하고 그 측정척도를 개발하였으며, 제품에 대한 소비자들의 태도가 쾌락적, 효용적 두 가지 차원을 나누어진다고 보았다.

이러한 소비행동 연구의 맥락은 쇼핑가치의 두 유형, 즉 쾌락적, 효용적 두 가지 차원이 존재함을 인식하고 쇼핑의 두 가지 가치를 특정할 수 있는 척도를 개발하였다.

쇼핑의 효용적 가치는 소비자들이 쇼핑을 일하는 것처럼 한다는 “쇼핑의 어두운 측면”과 관계가 있으며, 파업과 관련되고 합리적이며 이성적인 것으로 설명되어 왔다. 지각된 효용적 쇼핑가치는 쇼핑을 하게 만

드는 특별한 소비욕구가 성취되었는지의 여부에 달려있으며, 종종 이것은 신중하고 효과적인 방법으로 제품이 구매되는 것을 의미한다고 하였다. 따라서 효율적인 쇼핑 가치를 지닌 소비자들은 합리적인 구매의 사결정을 위해 상대적으로 많은 정보를 탐색하게 되고, 쇼핑에 대한 유희보다는 정보수집에 대해 더 많은 관심과 반응을 보이게 된다. 또한 효율적인 쇼핑가치가 반드시 구매와 관련된 것은 아니며, 오락적인 것이 아닌 필요에 의한 정보 수집을 하는 소비자도 효율적인 가치에 의한 것이다.

이에 반해 쾌락적 쇼핑가치는 “쇼핑의 유희적 측면”을 나타내며 보다 주관적이며 개인적인 개념이다. 주로 재미나 즐거움과 같은 정서에서 기인하며, 쇼핑의 잠재적인 개념이다. 주로 재미나 즐거움과 같은 정서에서 기인하며, 쇼핑의 잠재적인 오락 및 감정적 가치를 반영한다. 또한 환기(arousal)가 증가하고, 관여도가 높아지며, 자유로움을 느끼고 환상감이 충족되거나 해방감을 느끼게 되는 것도 쾌락적 쇼핑경험을 의미한다. 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다.

앞서 제시된 바와 같이 Babin(1994) 등은 쇼핑 행위와 관련하여 과업과 관련된 쇼핑 가치와 재미와 관련된 쇼핑 가치의 두 가지 차원을 제시하면서 전자를 의도한 결과의 의식적인 추구로부터 발생한 실용적 가치, 후자를 즉각적인 즐거움의 반응과 관련된 쾌락적 가치로 분류하였다. 또한, 안현정(2005)의 호텔 스포츠 센터를 중심으로 한 논문에서 소비자의 가치가 효율적 가치와 쾌락적 가치 인식된다고 연구하였다.

레스토랑에서의 고객들 역시 음식을 먹는 자체뿐만 아니라 환경을 통한 여러 가지 즐거움이 쾌락적인 가치로 인식될 수 있음을 유추할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 호텔 식음료 레스토랑 서비스에 있어서 고객이 느끼는 소비자의 가치의 연구를 위하여 효용적 가치와 쾌락적 가치를 모두 측정해보고자 한다.

제4절 충성도

1. 충성도의 정의

기업이 추구하는 여러 목표들 중 하나는 고객충성도 제고에 의한 반복구매를 촉진시킴으로써 기업이익을 증가시키는데 있다고 볼 수 있다. 고객 충성도가 중요한 이유는 기업 수익의 대부분이 장기거래 고객에게서 발생하기 때문이다.

Oliver(1990)는 여러 가지 주위의 환경에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고, 계속적으로 특정 브랜드나 상품을 미래에도 반복 구매하는 소비자의 헌신이라고 정의하고 있다.

고객 충성도는 주로 상표충성도, 점포충성도, 서비스충성도로 구분되기도 하는데(Dick and Basu, 1994), 충성도를 나누는 관점을 보면 크게 행동론적 관점, 태도론적 관점, 복합적 관점의 3가지 측면이 있다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 행동론적 관점은 초기의 충성도에 관한 정의로 상표 충성도와 관계되며 구매의 연속성, 이용 비율, 구매 가능성 등으로 특징지어진다(Yoon and Uysal, 2005). 이러한 접근법은 개념적 기반이 취약하고 다양한 과정상의 정태적 결과만을 산출하고 있으며(Dick and Basu, 1994) 충성도에 미치는 영향요인을 설명하지 않아 비판을 받기도 하였다.

둘째, 태도론적 관점은 고객의 상표선호나 구매의도에 근거해 행동을 넘어 심리적 몰입 또는 선호 상태를 나타낸다. 고객은 특정제품이나 서비스에 호의적인 태도를 가질 수 있으며, 그 제품이나 서비스를 구매할 의사를 표현하게 된다. 그리하여 행동론적 관점에서 설명하지 못한 추

가적인 부분뿐만 아니라 상표나 제품에 대한 고객의 강한 감정을 측정하게 된다(Beckman and Crompton, 1991).

셋째, 복합적 관점은 행동론적 관점과 태도론적 관점의 통합으로 구매를 하며 특정 상표에 충성도를 가진 고객은 그 상표에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있다고 주장하고 있다. 이러한 충성도의 복합적인 관점은 고객 충성도 평가를 위한 최근의 많은 연구들에서 제안되어 사용되고 있다(Dick and Basu, 1994; Pritchard and Howard, 1997). 한편, 복합적 관점의 구성요소로 행동적 충성도, 태도적 충성도, 인지적 충성도, 재구매의도의 4가지로 주장하기도 한다(Gremler and Brown, 1999).

대부분의 충성도 연구자들은 충성고객은 호의적인 태도를 가지고 있으며, 반복적인 재구매하는 사람들이라 정의하고 있으며, Hill과 Alexander(2000)는 여러 연구자들의 연구를 바탕으로 충성도를 고객 유지와 타인추천 등을 포함하는 행동적 개념으로 보았다. 행동적 측면인 반복구매라는 최종효과로 나타나는 충성도는 서비스 마케팅에서 가장 중요한 요인 중 하나일 것이다.

Czepiel과 Gilmore(1987)는 서비스 충성도를 “특수한 상황에서 능동적인 심리과정의 결과에서 나타나는 태도로써 긍정적 태도, 몰입, 이해, 일치감, 믿음 등에 의해 지지되는 성향”이라고 정의하였다. Dick과 Basu(1994)는 서비스에 대한 태도와 행동의 복합적인 관점에서 서비스 충성도를 연구하여 “서비스에 대한 우호적 태도와 재 구매행위 간의 관계에서 발생하는 강도”라고 정의하였다.

하지만 고객은 특정 기업에 대해 긍정적인 태도를 갖고 있지 않아도 상황적 조건에 따라 당해 제품을 반복적으로 구매할 수도 있다. 그러므로 충성도를 태도와 구매빈도를 동시에 고려하여 정의한 연구들도 있

다. Gremler와 Brown(1996)은 서비스 충성도를 서비스 제공자에 대한 고객의 반복구매의 정도, 긍정적 태도의 정도, 그리고 욕구 발생시 재이용의 고려정도로 정의하고 있으므로, 이들의 정의에는 행동적·태도적·인지적인 3가지 차원을 포함하여 충성도를 고려하고 있다. 특정 식당에 대해서 긍정적인 태도를 갖고 있지는 않지만, 쿠폰이 있기 때문에 그 식당을 다시 이용하려 한다면, 그 고객은 진정한 충성고객이라고 할 수 없을 것이다. Day(1969)역시 태도와 구매행동을 동시에 고려해야만 충성도에 대한 예측력을 높일 수 있다고 주장하였다. 그는 진정한 충성고객을 상표에 대한 애착심도 부족하고 재구매를 고려할 때 ‘질적 수준’을 중심으로 의도적인 구매의사결정을 하는 유사충성고객과 구분할 수 없기 때문에 과거의 행동적 개념뿐만 아니라 태도적 측면까지 고려하여 충성도를 측정하였으며, 충성도가 특정 상표에 대한 몰입으로 이어진다고 주장하였다(박진영, 1999).

환대기업의 마케터는 관계마케팅을 통해 충성고객을 유지하고 창출하는 것이 바람직한 최종목표일 수 있을 것이다. 충성도는 고객이 다시 돌아올 가능성과 거래의 기업과 파트너로서의 행동으로 강력한 구전이나 추천의도로 표출된다. 그러므로 “서비스 기업에 있어서 고객의 충성도를 형성시키는 것은 마치 은행에 저축해 둔 금전과 같은 기업의 자산이다”(Bowen and Soemaker, 1999).

그러나 고객의 충성도 형성과정 즉, 선행요인을 밝히는 것은 매우 어려운 과제일 것이다. 많은 학자들은 충성고객으로 고객들을 전향시키는 선행요인으로 첫째, 신뢰의 중요성을 밝혔다.

Shaw(1997)는 핵심집단연구에서 “호텔은 약속한 내용을 실행한다.”, “종사원은 신속하고 정확한 답변을 한다.”, “나는 자신의 종사원을 신뢰하는 호텔을 신뢰한다.”라는 문항들이 신뢰와 관련된 서술임을

보여주었다. 그리고 편익은 경쟁자가 쉽게 모방을 할 수 있지만, 신뢰는 경쟁자에 의한 모방이 쉽지 않기 때문에 신뢰구축을 통해 충성도를 형성시키는 것이 중요하다고 강조하였다.

Johnson과 Swap(1982)은 신뢰의 구조를 3개의 개념으로 제안하여 연구하였다. 그것은 첫째, 약속한 대로 제공해 주는 것이며, 둘째, 타인의 웰빙(well-being)을 존중하여 주는 공감성을 나타내 주는 것이며, 셋째, 일관성 있는 관리와 행동이다. 이와 같은 세 가지 방법으로 고객의 신뢰를 구축하게 되며, 고객으로부터 신뢰를 받지 못한 기업이 충성 고객을 만드는 것은 어렵다고 주장하였다. 이러한 연구결과는 앞에서 제시한 Shaw(1997)의 연구를 뒷받침하고 있다.

둘째, 만족으로 여기에는 상반된 견해가 있다. 즉, 만족은 충성도의 선행요인이지만 만족한 고객이라도 재방문을 하지 않을 경우에는 기업의 입장에서 진정한 충성고객이 아니기 때문이다. 고객은 자신이 기대한 수준 이상의 서비스를 받았을 경우에 만족을 하여 충성도로 이어지기 때문에, 만족은 선행요인으로 볼 수 있을 것이다. 그러나 특정 호텔에 대한 고객의 만족도가 높다고 해서 반드시 충성도가 높은 고객으로 판단할 수는 없을 것과 같이, 충성도는 단순한 만족 그 이상의 개념이다. Reichheld와 Aspinwall(1994)의 연구에 의하면, 서비스 업체를 바꾸어 다른 업체를 이용한 고객의 90%는 이미 당해 업체에 대하여 만족하였던 고객으로 밝혀졌다.

Heskett, Sasser과 Schlesinger(1997)가 연구한 서비스와 이익과의 사슬 모델(service-profit-chain model)에서는 고객의 만족과 충성도 사이의 상관관계가 매우 낮은 것으로 나타났다. 그들은 고객집단을 연구하면서 특정서비스에 만족한 고객들 중 40% 미만의 고객만이 재방문의도를 갖고 있었고, 매우 만족한 고객들 중 90%는 재방문의도를 보

이는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과에서 고객만족도 중요한 사실이지만 만족한 고객을 충성고객으로 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 말할 수 있을 것이다. 왜냐하면 만족한 고객이라도 재 방문 의사가 없고 타인에게 긍정적인 구전광고를 하지 않는다면 기업에게는 큰 의미 없기 때문이다.

셋째, 전환비용이 충성도의 선행요인이라는 학자들의 의견도 있다. Gremler와 Brown(1996)은 전환비용은 고객이 다른 업체로 전환할 때 발생하는 비용으로 타 업체로 전환하기 위해 소요되는 시간, 돈, 노력을 모두 포함한다고 하였다. 고객들이 서비스를 제공받을 경우에 별 다른 것을 인식하지 않는 한 기존 기업을 쉽게 바꾸려고 하지 않는다. 예를 들어 서비스 제공자가 소비자의 기호를 알고 그에 적합한 서비스 제공방식으로 고객의 문제를 해결해 주려고 한다면, 그 기업을 바꾼다는 것은 새로운 서비스기업에 적응하기 위한 교육을 다시 받아야 한다는 것을 의미 한다. 전환비용(switching cost)은 때때로 경제적 측면에서 뿐만 아니라 심리적·시간적 측면에서 매우 높게 나타날 수 있다(이명식, 박명엽, 2002).

넷째, 가치를 충성도 구축의 중요한 선행요소로 고객은 대안을 비교해서 특정 서비스 기업으로부터 상대적으로 큰 가치를 제공받았을 때 그 기업에 대한 충성도를 갖게 된다는 연구도 있다. 다시 말해 고객은 대안의 가치를 평가할 때 평가의 기준으로써 인지된 가치인 특정 현대 서비스의 편익에 대한 전반적인 평가에 의해 충성도를 갖게 된다는 것이다(이유재, 2004).

마지막으로 편익 또한 충성도를 만드는 중요한 구성요소로 Bowen과 Shoemaker(2003)의 연구에서는 전환비용, 가치의 인식 외에 편익이 몰입과 충성도에 의해 일어나는 결과적 행동에 의해 기업에게 구매의

증가와 자발적 파트너십에 의한 유익한 영향을 미치는 중요한 선행요
소인 것으로 나타났다.

2. 고객가치와 충성도와의 관계

Holbrook과 Hirschman(1982)은 쾌락적 쇼핑가치가 효용적 측면에
비하여 즐겁고, 놀이적이며(ludic), 혹은 향락적인(epicurean) 측면으로
쾌락가치는 실용가치에 비하여 보다 주관적이고 개인적인 부분이며 과
업완수보다는 즐거움(fun)과 유희(playfulness) 그 자체를 그 결과로
한다하였다.

이러한 쾌락적 즐거움(pleasure)은 개인의 만족에 영향을 미칠 수 있
으며 또한 MacInnis와 Price(1987)는 소비자에게 제품의 편익을 즐기
게 함으로써 쾌락적 가치가 제공될 수 있음을 주장하였다.

마케팅 분야의 문헌들에서 지각된 가치(perceived value)가 고객만
족(satisfaction)과 구매의도(purchase intention) 및 재구매의도
(repurchase intention)에 유의한 영향을 준다는 결과는 그동안 많은
학자들에 의해 이론연구, 사례연구 및 실증연구를 통해 제시되었다
(Dodde et al., 1995; Zeitaml, 1988; Dodde et al., 1991; Heskett
et al., 1994; Cronin et al., 1997; Reichheld, 1996; Woodruff,
1997; Mathwick et al., 2001)은 고객가치가 고객만족과 재구매의도
에 미치는 영향에 관한 연구에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로
연구되었다.

한편, Cronin(1997)등은 서비스품질을 토대로 한 소비자 의사결정과
정 모델을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모델에 서비스 가치를 추가

함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 슈퍼마켓 고객들의 점포애호의도를 연구한 Sirohi, McLaughlin과 Wittink(1998)도 지각된 가치의 선행변수로서 지각된 상대적 가격을 설정하였다. 또한 이학식과 김영(1999)의 연구에서도 서비스가치는 고객만족의 매개를 통해서 구매의도에 간접적인 영향을 미칠뿐만아니라 직접적으로도 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 이학식과 김영(1999)의 연구를 바탕으로 몰입이론, 투자이론을 기초로한 김상현과 오상현(2002)의 연구에서도 고객가치 높을수록 재구매의도는 증가한다고 제시하였다.

제5절 관계성과

1. 관계성과

기업경영에 있어 성과(performance)는 경영활동의 결과이며 경영기능 분야에 따라 강조하는 바가 다르다. 즉 마케팅 분야의 경우는 매출액증가율, 시장점유율을 강조하고, 재무관리의 경우는 투자수익률, 배당수익률, 자기자본비율 등을 그리고 생산 관리의 경우 원가절감율, 생산성향상률 등을 강조하며, 인사조직의 경우는 노동생산성, 이직율, 직무만족도 등을 품질관리의 경우는 불량률, 합격률, 적합품질범위 등을 또한 기술관리의 경우에는 기술숙련도, Know-how, Loyalty 등을 중시하므로 각각 경영기능부분에 따라 성과를 측정하는 방법과 요인이 다양하다(조희영, 김종택, 1994)

20세기 경영이론의 대가인 Peter Drucker를 비롯해 ‘균형성과표’라는 혁신적인 성과 측정 방법론을 개발한 Robert Kaplan 등 다수의 학자들은 지금까지의 전통적인 성과 측정 도구인 회계시스템이 지나치게 재무지표에만 의존해 왔음을 비판하고 있다. 대신 고객만족, 핵심역량, 지식자산 등 기업의 경쟁력을 나타내는 무형자산에 대한 평가와 보상 시스템을 기업경영에 도입할 것을 역설하고 있다. 특히, 기존의 재무지표를 보완하면서 기업의 미래가치에 영향을 주는 고객만족, 내부 업무 프로세스, 조직의 학습 및 개선 능력 등을 지표로 포함한 ‘균형성과표’를 새로운 대안으로 제시하고 있다. 또한, Hart(1991)는 경영성과 측정을 주관적 측정과 객관적 측정기준으로 나누고 있으며 이들 측정변수는 기술적 제품서비스 디자인과 개발, 매출액 성장률, 시장 점유율, 현

금흐름, 수익성과 자산수익율, 제품서비스의 질, 종업원의 만족, 전반적 기업성과 등의 8가지를 제시하고 있다.

관계성과(Relationship performance)라는 용어는 문헌에서 다양한 뜻으로 사용되고 있다. 그 한 가지는 거래비용, 또는 관계관리의 비용과 관련된 효율성(Efficiency)을 의미하는 경우이다(김기찬, 1992; 노영성, 1996; Heide and Jonh, 1988; Lusch and Brown, 1996; Noordewier, John and Nevin, 1990). 한편 Kalwain과 Narayanda(1995)는 관계당사자에게 나타난 매출액, 재고회전율, 마진폭, 투자수익율 등 재무적 지표에 일어난 변화로서 관계성과를 이해하고 있으며, Siguaw, Simpson과 Baker(1998)는 현금흐름, 투자수익율, 매출이익율 등 재무적 성과에 대한 만족도로 관계성과의 측정을 시도하고 있다. 또 관계성과는 효과성(effectiveness)정도를 의미하는 경우도 있다(노영성, 1996; Noordewier, John and Nevin, 1990).

일반적으로 기업활동을 통해서 얻어지는 성과란 재무적 성과를 포함하여 기업의 목표달성을 위하여 설정한 기업활동 과정상의 다양한 부분의 전략과 세부 실천 항목의 실행결과를 의미한다(김성실, 1999).

정기영(1996)은 관계마케팅의 필요성을 장기적으로 고객과의 관계를 유지하면서, 소비자 충성도에 의한 것이라고 하였고 Gronroos(1990)는 역시 고객과 장기적 관계를 유지하면서 고객 단위당 비용이 많이 감소될 수 있다고 하였다. 이것으로 보면 관계의 성과는 충성도, 즉 고객과의 장기적인 관계를 유지하는 것이 관계의 성과이자 목적이라고 볼 수 있다. 이를 종합하면, 기업의 경영활동 중 고객과 종업원의 상호작용의 관점에서 보는 성과는 양자간 긍정적인 관계형성 및 유지를 통해 고객의 재방문을 유도하고 고객으로 하여금 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가를 고객 스스로 주변에 알릴 수 있게 하

며, 기업 이미지가 향상되고 나아가 기업이 직접 관여하지 않는 2차적인 판매 구조망을 형성하게 되고, 고객의 충성도가 향상되는 결과를 성과로 볼 수 있다(이정실, 김성실, 2002).

충성고객의 확보가 기업성과에 미치는 영향을 재무적으로 분석한 연구를 통해서도 알 수 있듯이 기업의 마케팅 전개는 거래에 기초한 접근 방법보다는 관계에 기초한 접근이 중요함을 알 수 있는데(이정실, 김성실, 2002), Reinheld와 Sasser(1990)가 발표한 고객유지에 관한 연구결과에 따르면 단골고객이 5% 증가할 경우 수익률이 자동차 서비스체인인 경우 30%, 신용카드사는 125%나 증가한다는 결과를 제시하고 있다.

이러한 연구들을 고객의 방문 빈도와 방문 지속기간을 파악해 봄으로써 기업의 재무성과에 실질적으로 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이를 바탕으로 호텔 식음료서비스의 관계성과를 파악함에 있어 고객의 방문 빈도와 방문 지속기간을 살펴 볼 필요성이 있는 것이다.

따라서 본 논문에서는 결과변수인 관계성과를 고객의 방문빈도와 방문지속기간의 곱으로 하여 연구해 볼 것이다.

제3장 연구방법

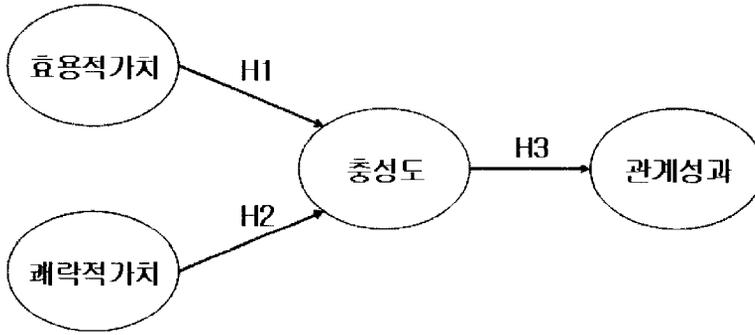
제1절 연구모형 및 연구가설

1. 연구 모형

호텔산업에 있어 급속히 성장하고 있는 식음료 서비스에 대한 소비자의 가치를 연구하기 위해 영향을 주는 요인을 파악해 볼 필요가 있다.

또한, 가치 측면에 있어 기존의 연구에서는 호텔 식음료산업에서의 가치기준을 효용적인 측면으로 연구되었는데, 소비자의 쇼핑가치에서 제시된 가치의 쾌락적 측면을 식음료산업에서 접목할 필요가 있다고 본다.

따라서, 본 연구는 소비자가 지각하는 기업의 서비스 가치를 2개의 차원 즉, 효용적 가치차원과 쾌락적인 가치차원으로 나누어 살펴보고 이러한 서비스 가치가 충성도를 매개로 관계성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 알아보하고자 한다.



<그림 3> 연구모형

2. 연구 가설

1) 선행연구를 통한 가설 도출

Cronin (1997)등은 서비스품질을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모델을 토대로 한 소비자 의사결정과정 모델에 서비스 가치를 추가함으로써 소비자의 구매의도에 대한 설명력을 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 슈퍼마켓 고객들의 점포애호의도를 연구한 Sirohi, McLaughlin 과 Wittink(1998)도 지각된 가치의 선행변수로서 지각된 상대적 가격을 설정하였다. 또한 이학식과 김영(1999)의 연구에서도 서비스가치는 고객만족의 매개를 통해서 구매의도에 간접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로도 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 이학식과 김영(1999)의 연구를 바탕으로 몰입이론, 투자이론을 기초로한 김상현과 오상현(2002)의 연구에서도 고객가치가 높을수록 재구매의도는 증가한다고 제시하였다. 이러한 선행연구를 토대로 효용적, 쾌락적 가치와 충성도와와의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정

한다.

H1: 호텔 레스토랑에서의 효용적 가치는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 호텔 레스토랑에서의 쾌락적 가치는 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

정기영(1996)은 관계마케팅의 필요성을 장기적으로 고객과의 관계를 유지하면서, 소비자 충성도에 의한 것이라고 하였고 Gronroos(1990)는 역시 고객과 장기적 관계를 유지하면서 고객 단위당 비용이 많이 감소될 수 있다고 하였다. 이를 종합하면, 기업의 경영활동 중 고객과 종업원의 상호작용의 관점에서 보는 성과는 양자간 긍정적인 관계형성 및 유지를 통해 고객의 재방문을 유도하고 고객으로 하여금 자신이 구매한 상품이나 서비스에 대한 긍정적인 평가를 고객 스스로 주변에 알릴 수 있게 하며, 기업 이미지가 향상되고 나아가 기업이 직접 관여하지 않는 2차적인 판매 구조망을 형성하게 되고, 고객의 충성도가 향상되는 결과를 성과로 볼 수 있다(이정실, 김성실, 2002).

충성고객의 확보가 기업성과에 미치는 영향을 재무적으로 분석한 연구를 통해서도 알 수 있듯이 기업의 마케팅 전개는 거래에 기초한 접근 방법보다는 관계에 기초한 접근이 중요함을 알 수 있는데(이정실, 김성실, 2002), Reinheld와 Sasser(1990)가 발표한 고객유지에 관한 연구결과에 따르면 단골고객이 5% 증가할 경우 수익률이 자동차 서비

스체인의 경우 30%, 신용카드사는 125%나 증가한다는 결과를 제시하고 있다. 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 관계성과를 관계횟수와 관계기간으로 보고 다음과 같은 가설을 설정한다.

H3: 충성도는 관계성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제2절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집 및 분석방법

기존의 선행연구와 사전조사를 통해서 이론적인 연구모형과 연구가설을 설정한 후 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

설문조사를 위해서 부산에 있는 특급 호텔의 식음료 영업장을 이용하는 고객들을 표본 대상으로 하며 조사, 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 조절 회귀분석 등에 이용되었으며 이들 통계적 분석을 위해 SAS 8.2와 AMOS 4.0을 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구과제에 포함된 개념들을 측정하기 위해서 각 변수들에 대해 다음과 같은 조작적 정의를 내리고 본 연구의 모형을 검증하기 위하여 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 그대로 또는 수정, 보완하여 각 변수에 관한 측정문항을 구성하였다. 본 연구의 모든 측정항목들은 리커트 5점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다.

1) 가치

효용적 가치는 호텔 식음료영업장의 이용을 통한 능동적이고, 과업-

관련적이며, 합리적인 것으로 실질적인 목적을 달성하는데 주안점을 둔다.

쾌락적 가치의 측정항목은 기존 연구 되어진 Babin(1994)이 개발한 <표 2>의 쇼핑 활동시의 기능적 가치와 쾌락적 가치를 검증하기 위해 개발하였던 측정척도를 적용하였고 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 호텔 식음료 영업장에 맞춰 직접 설문 문항을 만들어 쾌락적 가치에 대해 모두 7개의 문항과 효용적 가치에 관해 4개의 문항으로 나누어 측정하였다.

<표 2> Babin(1994)의 측정척도 구성영역

Scale and Item	
쾌락적 가치	이 쇼핑경험은 정말 즐거웠다.
	다른 어떤 것과 비교해도 쇼핑하는 시간만큼은 유익하였다.
	쇼핑하는 동안, 나는 사냥의 흥미로움을 느꼈다.
	이 쇼핑 경험은 진정 탈출감 같은 것을 느꼈다.
	흥미진진한 새로운 상품은 즐거움으로 빠져들게 했다.
	나는 물건을 구입하지 않더라도 쇼핑의 자체로도 유익하였다.
	이 쇼핑은 필요성이 요구되어졌기 보다는 내가 원했기 때문에 계속 하였다.
	이곳에서 환상적인 순간을 경험했기에 유익한 시간을 보냈다.
	쇼핑하는 동안, 나는 일상이 일들을 잊을 수 있었다.
	쇼핑하는 동안, 나는 모험심을 느꼈다.
	이 쇼핑경험은 유익한 시간이 되지 못했다.
	쇼핑하는 동안 진정 행복하지 못했다.
쇼핑하는 동안 약간의 환상적인 것을 느낄 수 있었다.	
효용적 가치	나는 이 쇼핑에서 단지 내가 원하는 것을 이루었다.
	내가 필요로 했던 것을 살 수 없었다.
	쇼핑하는 동안, 오직 내가 찾고자 한 그 물건들만 찾아다녔다.
	내가 원하는 것을 얻기 위해 이곳이 아닌 다른 상점으로 간다는 것은 중요하지 않았다.
	이 쇼핑은 성공했다고 느꼈다.
	이 쇼핑 경험은 진정 현명했음을 느꼈다.
이 상점은 쇼핑을 빨리 끝낼 수 있어서 좋았다.	

2) 충성도

충성도란 고객이 기업이나 점포에 갖는 호의적인 태도로 인해 강한 단골관계를 가지는 것으로, 고객들이 충성도를 느껴야 그 호텔을 재이용한다고 언급하고 있다(Bowen and Shoemaker, 1998). 본 연구에서 사용한 충성도에 대한 측정은 Gremler(1995)와 Zeithmal 등(1996)이 이용한 항목을 기존 설문 문항을 본 연구의 설문 문항의 실정에 맞추어 4개의 문항을 사용하여 측정하였다.

3) 관계성과

관계성과란 관계의 지속성 이용 빈도로 구성된다. 관계지속성은 현재 이용하고 있는 서비스 제공자와의 관계를 지속하고 있는 정도를 말하고 방문빈도는 레스토랑의 이용횟수를 말한다. 본 연구에서 사용한 관계성과에 대한 측정은 설문문항을 이용횟수와 이용한 기간의 곱으로 하여 비율척도로 측정하였다.

제4장 실증분석

제1절 조사대상과 표본 구성 및 특성

본 연구의 조사를 위해 설문지 응답자의 일반적 특성을 아래 <표 3>와 같이 정리하였다.

먼저 설문 대상자들의 레스토랑 성별로는 69명(55.65%)이 여성으로, 55명(44.35%)이 남성으로 나타났다. 그리고 연령별로는 20대가 24명(19.35%), 30대가 39명(31.45%), 40대가 39명(31.45%), 50대가 15명(12.10%), 60대 이상이 7명(5.65%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 43명(34.68%), 기혼이 81명(65.32%)이며, 직업은 전문/자유직이 23명(18.55%), 경영/관리직이 11명(8.87%), 사무/기술직이 18명(14.52%), 판매/서비스직이 23명(8.55%), 기능/숙련직이 4명(3.23%), 자영업이 14명(11.29%)으로 나타났고, 가정주부가 27명(21.77%), 학생이 4명(3.23%)로 나타났다. 그리고 월 소득분포를 살펴보면 200만원 미만이 24명(19.35%), 200~300만원 미만이 27명(21.77%), 300~400만원 미만이 28명(22.58%), 400~500만원 미만이 26명(20.97%), 500만원 이상이 19명(15.32%)으로 나타났다. 이들 응답자들의 회원가입 여부를 보면 36명(29.03%)이 회원으로 나타났고 비회원이 88명(70.97%)으로 나타났다. 그리고 이들의 월 평균 이용횟수는 3회로 나타났으며, 테이블 당 평균 지출 금액은 약 6만 5천원으로 나타났으며 평균 이용횟수는 1년에 6.6회이고 평균 이용기간은 27개월로 나타났으며 동반여부는 혼자 5명(4.03%), 친구(동창회/계모임)가 39명(31.45%), 연인이 9명(7.26%), 가족이 28명(22.58%), 손님이 14명

(11.29%), 직장동료 26명(20.97%), 기타 3명(2.42%)로 나타났다.

〈표 3〉 표본의 특성

특성	측정항목	빈도	백분율(%)
성별	여성	69	55.65
	남성	55	44.35
연령	20대	24	19.35
	30대	39	31.45
	40대	39	31.45
	50대	15	12.10
	60대 이상	7	5.65
직업	전문/자유직	23	18.55
	경영/관리직	11	8.87
	사무/기술직	18	14.52
	판매/서비스직	23	8.55
	기능/숙련직	4	3.23
	자영업	14	11.29
	가정주부	27	21.77
	학생	4	3.23
월 평균소득	200만원 미만	24	19.35
	200~300만원 미만	27	21.77
	300~400만원 미만	28	22.58
	400~500만원 미만	26	20.97
	500만원 이상	19	15.32
가입여부	회원	36	29.03
	비회원	88	70.97
동반여부	혼자	5	4.03
	친구(동창회/개모임)	39	31.25
	연인	9	7.26
	가족	28	22.58
	손님	14	11.29
	직장동료	26	20.97
	기타	3	2.42
1회 이용평균 지출금액 (per table)	6.5만원	년평균 이용횟수	6.6회

제2절 신뢰성 및 타당성 분석

구성개념의 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해 직교회전법(varimax)과 주성분분석 요인추출법을 이용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 <표 4>에서 나타난 바와 같이 각각의 구성개념에 대해 고유치 1이상, 요인 적재값 0.4이상인 4개의 요인이 추출되었으며 따라서 구성개념들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 또한 각 요인들에 대한 설명력의 합이 80%를 상회하여 4요인으로 측정항목들을 설명하기에 전혀 무리가 없는 것으로 나타났다.

다항목(multi-items)으로 측정된 각 구성개념에 대한 신뢰도를 측정하는 방법에는 동일 표본을 대상으로 동일한 측정도구를 이용하여 반복적으로 측정을 실시한 후 그 결과를 비교하는 방법인 반복측정법(test-retest reliability)과 두 개의 유사한 측정도구를 사용하여 측정을 실시한 후 두 자료간의 상관관계를 검토하는 두 가지 측정도구를 이용한 방법, 동일한 개념에 여러 문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값들을 갖는지를 측정하는 내적일관도에 의한 방법이 있다. 본 연구에서는 크론바하 알파값을 이용한 내적일관성에 의한 신뢰성을 확인하였다. 아래 <표 4>에서 나타난 바와 같이 각 개념들의 크론바하 알파값들이 모두 권장 기준치인 0.7(Nunnally, 1978)을 상회하여 신뢰성을 확인하였다.

〈표 4〉 신뢰성 및 타당성분석

항 목	쾌락적 가치	충성도	효용적 가치	관계성과
쾌락7 ²⁾	0.90	0.15	-0.09	0.01
쾌락6	0.88	0.15	-0.11	-0.03
쾌락5	0.87	0.14	-0.16	-0.09
쾌락1	0.87	0.21	-0.06	-0.01
쾌락3	0.86	0.12	-0.03	0.02
쾌락4	0.86	0.05	0.02	-0.03
쾌락2	0.80	0.25	-0.08	0.15
충성도4	0.16	0.91	0.14	0.12
충성도3	0.16	0.89	0.13	0.13
충성도1	0.19	0.88	0.14	0.04
충성도2	0.28	0.83	0.17	0.00
효용3	-0.07	0.09	0.85	-0.03
효용2	-0.05	0.17	0.83	0.08
효용4	-0.01	0.22	0.82	0.09
효용1	-0.21	0.06	0.81	-0.01
관계성과1	0.02	0.19	0.09	0.97
고유치	5.437	3.385	2.899	1.017
설명력	34%	22%	19%	7%
신뢰도	0.9505	0.944	0.8634	

2) 설문지 참조

제3절 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 전에 공분산구조방정식모형의 적합도를 확인하였다. 모델 적합도의 평가는 기본적으로 표본자료의 특성과 이론적 특성이 어느 정도 일치하느냐에 대한 적합도를 판단하는 과정이다.

일반적으로 모델의 적합도를 평가하는 지표로는 χ^2 , GFI, AGFI, IFI, CFI, RMSEA 등이 널리 사용된다. 본 연구모형의 적합도를 확인한 결과 $\chi^2=120.659$ (d.f.=102, $p=0.100$), GFI=0.893, AGFI=0.857, IFI=0.988, CFI=0.987, RMSEA=0.039 등으로 나타났다. χ^2 에 의한 적합성 판정은 그 유의도(p값)가 .05이상일 때 모형의 적합성을 판단하며, GFI, AGFI, IFI, CFI는 0.9이상일때, RMSEA는 0.05~0.08일때 좋은 모델로 평가한다. 본 연구모형의 적합도 중 GFI와 AGFI가 기준치에 약간 못 미치고 있으나 다른 지표들이 만족할만한 수준으로 나타나 표본자료의 특성과 이론적 특성이 일치하는 것으로 판단하여 가설검증을 실시하였다.

한편, 본 연구의 가설들은 정(+)의 방향성을 가지고 있기 때문에 가설의 통계적 검증은 단측검정 기준을 적용하였다.

<표 5>에 나타난 바와 같이 호텔레스토랑에 대한 고객의 효용적 가치가 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 표준화경로계수 0.401($t=4.231$, $p=0.000$)로 나타나 지지되었다.

호텔레스토랑에 대한 고객의 쾌락적 가치가 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 표준화경로계수 0.394($t=4.694$, $p=0.000$)로 나타나 지지되었다.

일반적으로 지각된 가치는 만족 등을 매개로하여 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 다수의 문헌에서 보고되고 있는데, 본 연구에서는 호

텔레스토랑에 대한 가치가 고객충성도에 직접적으로도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객의 충성도는 관계성과에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 경로계수 0.299(t=.0317, p=0.001)로 나타나 지지되었다. 이는 고객의 호텔 레스토랑에 대한 효용적 가치와 쾌락적 가치가 충성도에 뿐만 아니라 충성도를 매개로 하여 관계성과에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

<그림 4>의 표준경로계수값에서 알 수 있듯이 호텔 레스토랑에 대한 고객의 충성도에 쾌락적 가치와 효용적 가치의 영향력의 차이는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

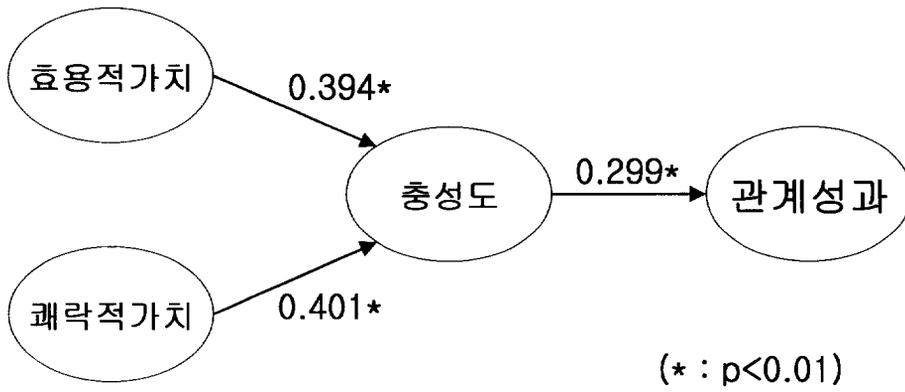
<표 5> 가설검증 결과

가설	경로	표준화경로계수	표준오차	t값	채택여부
H1	쾌락→충성도	0.401	0.082	4.694*	○
H2	효용→충성도	0.394	0.145	4.231*	○
H3	충성도→관계성과	0.299	34.114	3.317*	○

$\chi^2=120.659$ (d.f.=102, p=0.100), GFI=0.893, AGFI=0.857 CFI=0.987

IFI=0.988 RMSEA=0.039

* : p < 0.005



<그림 4> 가설검증결과

제5장 결론

제1절 요약 및 시사점

본 연구의 결과를 요약하면 호텔레스토랑에 대해 고객의 지각된 쾌락적 가치와 효용적 가치는 호텔레스토랑에 대한 고객의 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치는 고객의 충성도를 매개로 하여 관계성과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 호텔레스토랑에 대한 충성도가 높을수록 호텔 이용 빈도와 이용기간에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 효용적 가치와 쾌락적 가치가 호텔레스토랑에 대한 고객의 충성도에 미치는 효과의 상대적인 영향력이 거의 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 호텔레스토랑 고객의 지각된 가치를 가치의 효용적 측면만을 고려한 기존 연구와 달리 효용적, 쾌락적 가치로 이분하여 가치의 효과를 실증하였다는 점과 이러한 이분된 가치가 충성도를 매개로 기업 전략의 핵심 변수라고 할 수 있는 성과를 고려했다는 점에서 관련 문헌의 확장과 관련 호텔산업의 보다 유용한 실무적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있다.

본 연구에서 얻은 결과를 중심으로 호텔레스토랑의 서비스마케팅 전략관점에서 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객이 지각하는 효용적 가치에 주로 영향을 미치는 핵심서비스품질, 즉 음식서비스 품질 속성인 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 위생상태, 영양가, 식재료의 신선도와 더불어 인적서비스 품질인 종업원의 서비스 제공역량과 고객지향적인 태도 교육 등에 주력하는 서비스의 설

계가 요구된다.

둘째, 서비스 품질 중 고객이 지각하는 쾌락적 가치에 주로 영향을 미치는 환경서비스 품질인 실내장식, 배경음악, 실내조명, 실내온도, 단정한 유니폼, 청결한 객장, 접근성, 편리한 주차시설 등을 중심으로 서비스환경의 구축이 요구된다.

셋째, 고객의 지각된 효용적 가치와 쾌락적 가치는 호텔 레스토랑에 대한 고객충성도를 형성하고 이러한 충성도는 호텔레스토랑의 성과를 결정짓기 때문에 호텔레스토랑의 다양한 서비스 가치들이 고객들에게 지각될 수 있도록 하는 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 고객의 충성도를 제고시키기 위해 단골고객에게 가격할인, 우선적 서비스 제공 등과 같은 특별혜택을 제공함으로써 호텔레스토랑 이용 고객과의 지속적인 관계를 형성하고 유지하여 관계혜택을 높이는데 주력해야 할 것이다.

제2절 연구의 한계 및 향후연구

본 연구는 크게 세 가지의 한계를 내포하고 있다.

첫째, 본 연구는 설문대상자를 편의적으로 추출하여 결론을 일반화시키기가 어렵다.

둘째, 연구모형을 검증하기 위하여 실증자료를 수집함에 있어 부산지역 호텔레스토랑의 이용객을 대상으로 자료를 수집하였기 때문에 특정 지역에 국한되어 분석결과를 일반화하기에 무리가 있다고 본다.

셋째, 연구모형을 검증하기 위해 특정서비스산업인 호텔레스토랑분야만을 대상으로 하였기 때문에 다양한 유형의 레스토랑에 대한 분석이 불가능하였다는 점이다. 즉, 호텔레스토랑에서의 지각된 가치, 충성도, 성과요소의 관계에 대한 검증을 통해 호텔레스토랑에서는 어느 정도 유의한 결과를 얻었을지라도 모든 유형의 레스토랑에 이 결과를 공통적으로 적용하기에는 한계를 내포하고 있다는 점이다.

넷째, 회원과 비회원 세분 집단간의 경로계수의 차이의 분석을 통해 전략적 시사점을 제공할 필요가 있다는 점이다.

다섯째, 가치와 충성도의 매개변수인 만족, 전환비용 등과 같은 중요 변수를 고려하지 않았다는 점이다.

따라서 향후 보다 일반화 할 수 있는 결과의 도출을 위해 충성도에 영향을 미치는 다른 중요 변수들을 포함하는 연구모형을 토대로 다양한 유형의 레스토랑을 중심으로 보다 다각적인 시각에서 다양한 계층의 조사대상자를 포함시키는 층화표본추출법을 이용하는 연구의 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

■ 국내 참고 문헌

김기찬(1992), “마케팅(B) 2. 기업간 관계의 .구조 - 행동 - 성과모형의 검증과 한일비교,” *한국경영학회*, Vol.0, No.0.

김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *한국마케팅학회*, Vol.17, No.2, pp.25-55.

김성실(2000), “호텔기업에 있어서 고객과 종사원간이 관계의 질에 있어서 성과에 미치는 영향에 관한 연구,” 동아대학교 석사 논문

김성혁, 고희석(1998), “패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구,” *한국관광학회*, 제22권, 제1 호, p90.

김창인(1991), “기업합병의 재무적 성과 측정에 관한 연구; 합병기업의 재무비율을 중심으로,” 한국외국어대학교 석사 논문

김홍범, 허창(1998), “고객의 외식동기에 따른 레스토랑의 선택속성의 차이: 외국 체인레스토랑을 중심으로,” *한국관광학회*, 제21 권, 제1호, p.213.

김현정(1997), “서비스 인카운터의 껍분석을 통한 품질 측정에 관한 연

구,” 연세대학교 논문, pp.37-40.

노영만(2003), “레스토랑의 환경 지각이 소비자의 태도형성에 미치는 영향,” 경기대학교 박사 논문, p10.

박경희(1999), “서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할: 한식당을 중심으로,” 세종대학교 박사 논문, p.86.

박정준(1998), “레스토랑고객의 식당선택 기준에 관한 실증적 연구,” *대한관광경영학회*, 제8권, 제10호 p.77.

이유재(2004), 서비스마케팅, 학현사

이정실, 김성실(2002), “호텔기업에서 관계의 질이 관계성과에 미치는 영향,” *한국서비스경영학회* Vol.3, No.1.

이수열(1995), “호텔식당 선택의 물적 환경속성에 관한 탐색적 연구,” *한국호텔경영학회*, Vol.4, No.1.

안현정(2005), “서비스품질이 재이용의도에 미치는 구조적 영향에 관한 연구: 스포츠센터를 중심으로,” 부경대학교 석사논문.

임채운, 편혜수(2000), “소매점 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치 지각과 쇼핑만족에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 제1권, 제3호, pp.169-192.

유동근, 박노현(1998), “서비스품질에 따른 고객만족 및 행동의도의 구

조직 관계,” *한국호텔경영학연구*, 제7권 제1호, pp.117-132.

양정운(2005) “호텔에식장의 서비스품질이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향,” 대구대학교 석사논문.

장대성(2002), “호텔주방 내부고객 만족이 음식품질에 미치는 영향에 관한 연구,” 경기대학교 석사논문.

진병호, 고애란(1999), “의류 구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 제10권, 제3호, pp.67-84.

조상철(2000), “관광호텔 식당선택에 영향을 미치는 상황적 영향 연구,” *관광경영학회*, Vol.8, No.0제 권, 제 호, pp.251-275.

조현순((2003), “패밀리 레스토랑 이용고객의 구매형태에 관한 연구: 서울 강남지역 패밀리 레스토랑을 중심으로,” *한국외식경영학회*, Vol.6, No.1.

정기영(1996), “대고객 관계마케팅의 영향요인에 관한연구,” *한국기업경영학회*, Vol.5, No.0.

한진수(1998), “호텔기업의 관계마케팅 활동과 성과의 구조적 관계연구,” 경성대학교 박사 논문.

허창(1996), “가족생활주기에 따른 레스토랑의 선택속성에 관한 실증적 연구,” 세종대학교 석사 논문.

<http://hotelskorea.or.kr/>(한국관광호텔협회, 통계자료) 2005.10.

■ 국외 참고 문헌

Anton, John(1996), "Customer Relationship Management: Marketing Hard Decisions With Soft Numbers," *Prentic-Hill*.

Babin, B. J, W. R. Darden and Mitch, Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, pp.644-665.

Beckman, S. J. and J. L. Crompton.(1991), "Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities," *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), pp.29-35.

Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounter : The Effects of Physical Surrounding and Employee Response," *Journal of Marketing*, Vol54, pp.6-82.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew(1991), "A Multistage model of Customer Assessment of service Quality and value," *Journal of Consumer Research*, Vol17, pp.375-384.

Booms B. H. and M. J., Bitner(1981), " Marketing Strategies and

Organization Structures for Service Firms," *Marketing of Service*, Donnelly, J. H. and W. R. George eds., AMA.

Bowen, D. E., W. Shoemaker and Gilliland R. Floger(1999), "How Being Fail with Employee Spills Organization Dynamics," *HRM and Service Fairness*.

Brady, M. K. and J. J. Cronin(2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, 65(July). pp34-49.

Carman, J. M.(1978), "Value and Consumption Patters: A Closed Loop," *Advances in Consumer Research*, Vol.5 pp.403-407.

Cronin J. J. and S. A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp.55-68.

Czepiel, John A. and Robert Gilmore(1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," *American Marketing Association*

Day, George S.(1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advancing Research*, Vol.9, pp.29-35.

Dick, A. S. and K. Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, pp.99-113.

Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal(1991), "Effects of Price, Brand Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.

Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing* Vol.62, pp.408-427.

Filliatrault, P. J. and R. B. Ritche(1988), "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services ," *Journal of Travel Research*, Vol.26, No.4, pp.20-37.

Fredrick, F. Reichheld and Keith Aspinall(1993-1994), "Building High-loyalty Business System," *Journal of Retail Banking*, pp.21-29.

Fredick, F. Reihheld(1993), " Loyalty- based management," *Harvard Business Review* , pp.64-73.

Frederick, F. Reichheld and W. Earl Sasser, Jr, op cit(1990), pp.105-111.

Garvin, D. A.(1984), "What Does Quality Mean?," *Solan Management review*, Vol. 26, No.1, pp.25-28.

Gremler, D. Dwayne and Stephen W. Brown(1997), "Toward a conceptual model of service loyalty," *AMA winter Educations Conference*, Vol.8.

Gremler, D. Dwayne(1995), " The effect of satisfaction, Switching costs and Interpersonal bond on service loyalty," *Doctorial Dissertation of Arizona State University*

Griffin, Jill(1995), "Customer loyalty: How to Earn it, How to Keep it," *Jossey-Bass Publishers* ,p.224.

Gronroos, C.(1984), "A Service Quality Model and its Implication, European," *Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, p.36.

Gronroos, C.(1990), "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface ," *Journal of Business Research*, Vol.20, pp.3-11.

Hart, C. W.(1998), " The Power of Unconditional Service Guarantees," *Harvard Business Review*, Vol.7, No.8, pp.148-156.

Heide, J. B. and G. John(1988), "The Rule of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channel," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.1, pp.20-35.

Heskett, J., T. O. Jones, G. W. Loveman, W. Earl Sasser and L. A. Schlesinger(1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," *Harvard Business Review*, Vol.72, No.2, pp164-174.

Heskett, J., W. E. Sasser and Jr. L. Schlesinger(1997), "The Service Profit Chain. N. Y.: Free Press,"

Hill, Nigel and Jim Alexander(2000), "Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement," 2nded., Grower.

Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Proposition," *Journal of Marketing*, Vol.46, pp. 92-101.

Holbrook, M. B. and Kim P. Corfman (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again," in

Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson(eds), *Lexington Books*, pp.31-57.

Holbrook, M. B.(1994), "The nature of value: an axiology of services in the consumption experience, in R. Rust, & R. L. Oliver(eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications," *Thousand Oaks*, pp.21-71.

James, F. Engel(1986), "Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*," *CBS College Publishing*, p.186.

Johnson-George, C. and W. Swap(1982), "Measurement of specific interpersonal trust: contribution and validation of a scale to assess trust in a specific other," *Journal of Personality Social Psychology*, 43(6), pp.1306-1317.

Kalwani, Manohar U. and Narakesari Narayandas(1995), "Long-Term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms?," *Journal of Marketing*, Vol.59, No.1

Keaveney, Susan M.(1995), "Customer Switching Behavior in service Industries :An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol.59, pp.71-82.

Laurette Dube, Leo M. Renaghan and Jane M. Miller,op.cit(1994) pp.39-47.

Lawrence, A. Crosby and Nancy Stephens(1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and price in the Life Insurance Industry," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.404-411.

Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), "The Marketing aspects of service Quality," in *Emerging Perspectives on Service Marketing*.

Lewis, R. C.(1989), "The Measurement of Gaps in Quality of Hotel Services," *International Journal of Hospitality Management*, 6(2).

Lusch, Robert F. and James R. Brown(1996), "Interdependence, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4

MacInnis, Deborah J. and, Linda L. Price(1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.473-491.

Mathwick, C. N., N. Malhotra and E. Rigdon(2000), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping," *Journal of Retailing*, Vol.78, No1, pp.51-60.

Monroe, K. B. and Gultinan(1975), "A Path Analysis Exploration of Retail Patronage Influences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 2.

Noordewier, T. G., John, G. and J. R. Nevin(1990), " Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer vendor Relationship", *Journal of marketing*, p.54.

Oliver, Richard L.(1990), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, pp.406-469.

Ostrowski, Peter L., Terrece V. O'brien and Geoffrey L.

Gordon(1993), "Service Quality and Customer Loyalty in Commercial Airline Industry," *Journal of travel Research*, Vol.32, No2, pp.16-24.

Parasuraman, A., et al (1990), "Delivering quality Service: Balancing customer perception and expectations," *The Free Press*, A Division of Macmilan, Inc, New-York, pp.175-177.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml and L. L. Berry(1988), "SERQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.17.

Priscilla, A. Labarbera and David Mazursky(1983), " A Longitudinal Assessment of customer Satisfaction/ Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the cognitive process," *Journal of marketing Research*, Vol. 20, pp.393-404.

Pritchard, Mark P. and Dennis R. Howard(1997), " The Loyal Traveler: Examining a typology of service patronage(cover story)," *Journal of Travel Research*, Vol.35, No.4, pp.2-9.

Reichheld, Frederick and Keith Aspinall(1993-1994), "Building High-Loyalty Business systems," *Journal of Retail Banking*, Vol.15, No.4, pp.9-21.

Reichheld, F. F.(1996), "The Loyalty Effect," *Harvard Business Press*

Reichheld, Fredrick F. and W. Earl Jr. Sasser(1990), " Zero Defection: Quality comes to Service," *Harvard Business Review*, Sep-oct, Vol.68, pp.105-113.

Rust, R. T. and R. L. Oliver(1994), "Service quality: Insights and Managerial Implications from the frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice," *Thousand Oaks*, CA: Sage Publications, pp.1-19.

Shaw, R.(1997), "Trust in Balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity and Concern," *Sanfrancisco*, Jossey-Bass.

Sheth, J. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, pp.255-271.

Siguaw Judy A., Penny M. Simpson and Thomas L. Baker(1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective," *Journal of Marketing*, Vol.62, No.3, pp.99-111.

Sirohi, Nierni, Edward W. McLaughlin and Dick R. Wittink(1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer," *Journal of Retailing*, Vol.74, No.2, pp.2-223.

Swinyard, William R.(1986), "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant's Market," *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Vol.27, No.1, pp8-89.

Thaler, Richard(1985), "Mental Accounting and Consumer Choice," *Marketing Science*, Vol.4, pp.199-214.

Thomsin, William(1997), "The replacement principle in economies

with single-peaked preferences," *Journal of Economic*, Vol.76, No.1, pp24-145.

Thomson, W.(1998), "The Replacement Principle in Economies with Individual Goods," *Social Choice and Welfare*, Vol.15, pp.57-66.

Turley, Darach(1990), "Consumer Behavior in Marketing Strategy," *Journal of Marketing Research Society*, Vol.32, No.2, p281-282.

Unger, Lynette S. and Jerome B. Kerman(1983), "On the Meaning of Leisure: An investigation of Some Determinants of Subjective Experience," *journal of Consumer Research*, Vol.9, pp381-392.

Veyzer, Robert W.(1993), "Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Produce Preferences," *Association for Consumer Research*, Vol.20, pp224-228.

Woodruff, Robert B.(1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, pp.139-153.

YoonY and M. Uysal(2005), "An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty," *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.45-56.

Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.341-352.

Zeithaml, V. A.(1988), "Customer Perception of Price, Quality and Value: A Means and Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, pp.2-22.

Zeithaml, V. A and Mary jo Bitner(1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill, pp.174-176.

Zins, H. Andreas(1999), "Antecedents of Satisfaction and customer loyalty in the Commercial Airline Industry." *Proceeding of The Annual conferance European Marketing Academy*, 3,

A Study on the Effects of the Perceived Value on the Relationship Performance at Deluxe Hotel Restaurants in Busan Area

- Focusing on the Mediating Role of Loyalty -

Jang, soon young

Major in Tourism Management Administration, Graduate School of Administration, Pukyong National University

Abstract

The purpose of this study is to find the effects of the customer perceived value on the performance variables via customer loyalty at hotel restaurants. For the purpose, the customer perceived value is dichotomized as utilitarian and hedonic values, and performance is measured by such variables as customer visit frequency and relationship duration.

Data are collected based on questionnaires from customers at the restaurants of deluxe hotels in Busan.

Results found that both customer perceived utilitarian and hedonic values have significant positive effects on customer loyalty. Customer loyalty, in turn, has significant positive effects on the relationship performance. In other words, at a hotel restaurant, the higher customer utilitarian and hedonic values, the greater customer loyalty. Via customer loyalty, the dichotomized

values are also found to have positive effects on the relationship performance, multiplied by customer visit frequency and relationship duration.

설문지

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 호텔 레스토랑 품질과 가치, 고객 만족, 충성도에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

본 설문내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다.

설문내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 성실한 응답은 저의 학위 논문 연구에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 다시 한번 바쁘신 중에도 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사드립니다.

2005년 10월

지도교수 : 배 상 욱(부경대학교 경영학부 교수)

논문 작성자 : 장 순 영(부경대학교 경영대학원 석사과정)

E-MAIL : ystory76@hanmail.net

I. 다음은 이 호텔 레스토랑이 제공하는 효용적 가치에 관한 질문입니다.

어느 정도 동의하시는지를 해당번호에 V표 하여 주시기 바랍니다.

(* 비용은 투자한 돈, 시간, 노력을 의미)

	선택속성 항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
효용 적 가치	1. 내가 지불한 비용에 비해 이 레스토랑은 상당히 만족할 만한 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 지불한 비용에 비해 이 레스토랑에서 제공된 음식과 서비스는 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
	3. 비용은 들지만 내가 먹고 싶은 음식을 이 레스토랑에서는 맛볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4. 비용은 들지만, 나는 이 레스토랑에서 내가 원하는 목적을 달성한다.	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 이 호텔 레스토랑이 제공하는 쾌락적 가치에 관한 질문입니다.

어느 정도 동의하시는지를 해당번호에 V표 하여 주시기 바랍니다.

	선택속성 항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
쾌락적 가치	1. 이 레스토랑의 특이하거나 새로운 메뉴를 접하는 것만으로도 비용이 아깝지 않다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 레스토랑의 분위기는 내가 지불한 비용에 비해 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	3. 이 레스토랑에서 느끼는 즐거움은 내가 지불한 비용에 비해 가치가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 비용은 들지만 이 레스토랑에 오면 일상생활에서 탈출감을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5. 비용은 들지만 이 레스토랑에서 일상의 복잡한 문제들을 잊고 편안함을 느낄 수 있어서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	6. 비용은 들지만 이 레스토랑을 이용한다는 것에 자부심을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	7. 비용은 들지만 주문한 음식 자체보다도 이 레스토랑에 있는 자체가 즐겁다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하께서 이용하시는 이 호텔 레스토랑의 충성도에 관한 질문입니다. 어느 정도 동의하시는지를 해당되는 번호에 V표로 체크 해 주십시오.

선택속성 항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 이 레스토랑을 다음에도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 이 레스토랑의 음식이 다른 레스토랑과 비교하여 다소 비싸도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 내가 아는 사람들에게 이 레스토랑을 적극적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 이 레스토랑에 대해 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 일반적 사항을 알기 위한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?	① 여성 ② 남성
2. 귀하의 연령은?	① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상
3. 귀하의 결혼 여부는?	① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 직업은?	① 전문/자유직 ② 경영/관리직 ③ 사무/기술직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 기능/숙련직 ⑥ 자영업 ⑦ 가정주부 ⑧ 학생
5. 귀하의 월평균 소득은?	① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만 ③ 300만원~400만원 미만 ④ 400만원 ~500만원 미만 ⑤ 500만원 이상
6. 귀하의 회원가입 여부는?	① 회원 ② 비회원
7. 귀하께서 이 레스토랑의 한번 이용 시 평균 지출비용은?	평균 ()만원
8. 귀하께서는 이 레스토랑을 평균 몇 회 정도 이용 하십니까?	(1년 회) 또는 (1개월 회)
9. 귀하께서 이 레스토랑을 이용하신 기간은?	(년 개월)
10. 귀하께서는 이 레스토랑을 주로 누구와 함께 이용하십니까?	① 혼자 ② 친구(동창회, 계모임) ③ 연인 ④ 가족 ⑤ 손님 ⑥ 직장동료 ⑦ 기타 ()