The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants*

패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족, 행동의도에 미치는 영향

Seung-Kwon Yang (양승권)**, Jae-Hyun Shim (심재현)***

Abstract

Purpose − Until recently, studies on customer values for restaurants recognized two path structures; the SERVQUAL model, that is, service quality? perceived value? customer satisfaction? behavioral intention, and the customer value? customer satisfaction? behavioral intention path that categorizes customer values into functional value and hedonic value.

This study, instead, classifies the consumption values of fast-food restaurants based on the consumption value system provided by Sheth, Newman and Gross (1991) and illustrates the new path structure, consumption value? customer satisfaction? behavioral intention, targeting college students for a generalization of the consumption value system of fast-food restaurants.

Research design, data, and methodology − This study establishes five hypotheses based on the relationship between each type of consumption value (functional, emotional, social, and epistemic) and customer satisfaction, and the relationship between customer satisfaction and behavioral intention.

For this analysis, data was collected by conducting a pre-test and administering a survey to 213 college students who are regular customers at fast-food restaurants in Seoul, Korea. The data collected was then analyzed using SPSS 15.0 and AMOS 6.0 statistical packages.

Results − The study showed that: First, the consumption values of fast-food restaurants are classified into the following four categories: functional value, emotional value, social value, and epistemic value while consumption value can be applied to customer value of fast-food restaurants. Second, the functional and epistemic values had a positive impact on customer satisfaction. The resulting satisfaction is attributed to the intrinsic characteristics of fast-food restaurants like the consistent quality of food, reasonable prices, fast service, and unique or new experiences on every visit. On the other hand, emotional and social values did not affect customer satisfaction. The results on emotional value differed from the general studies on restaurants while the results obtained for social value were not consistent with the studies on high-end restaurants. Third, customer satisfaction had a positive impact on behavioral intention. The survey showed that college students reflected behavioral intention - repurchase intention and word-of-mouth - if they were satisfied with the food quality and employee services provided. Simultaneously, it was seen that the impact of functional value on customer satisfaction of fast food restaurant goers was more than that of epistemic value.

Conclusions − The consumption values of fast-food restaurant users could be classified into four categories, functional, emotional, social and epistemic values, based on the consumption value system provided by Sheth, Newman and Gross (1991). It proved that the customer values of restaurant goers can be extended to the path structure of consumption value? customer satisfaction? behavioral intention to confirm its generalization. The study also showed that marketing managers need to focus more on the factors that influence functional value as the fast-food restaurant users consider timely services with the consistent quality of food at a reasonable price and at a convenient place more important than the new experiences or uniqueness.

Keywords : Fast-Food Restaurant, Consumption Value, Customer Satisfaction, Behavior Intention.

JEL Classifications : C12, D12, M11, M31.

1. 서론

국내 패스트푸드 외식업은 2008년 금융위기로 세계 외식업의 성장을 정체하게 한 것과는 달리 꾸준하게 증가하고 있다. 통계청의 “도소매업 및 서비스업 총조사”에 의하면 국내 패스트푸드 외식업은 햄버거, 피자, 샌드위치, 치킨 등을 판매하는 업종으로 전국에 2009년 기준 38,258개의 레스토랑 및 전문점들로 구성되어 있다. 패스트푸드 외식업은 정크푸드로 분류되어 있음에도 불구하고 저렴한 가격, 이용상 편리성, 고열량 제품, 빠르고 정확한 서비스 등의 특성을 바탕으로 2008년도에 4조1백억원에서 2009년도에 4조96백억원으로 23.7%의 매출성장을 기록하였다.

이러한 외식업의 성장에서 확인할 수 있는 것처럼 패스트푸드

* The present research has been conducted by the Research Grant of Seoil University in 2012.

** First author, Professor, Dept. of Industrial System Management, Seoil University, Korea. Tel:+82-10-7317-9121. E-mail: sky1@hanmail.net

*** Corresponding author, President, S&C Economic Development Institute Co., Ltd, Seoul, Korea. Tel:+82-10-7685-9419. E-mail: paciko@empal.com

레스토랑을 이용하는 소비자는 무엇 때문에 자주 이용할까? 특히, 무엇에 가치를 부여하고 있을까? 선행연구는 기능적 가치와 쾌락적 가치를 들고 있다. 그러나 마케팅에서 분류하고 있는 소비가치는 이 두 가지만 있는 것은 아니다. 특히 Sheth et al.,(1991)는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등 다섯 가지의 소비가치들로 분류하였다. 특히, 외식산업은 1인 가구의 증가와 같은 사회적 현상으로 인해 성장을 예측할 수 있으며, 무엇보다 패스트푸드 레스토랑은 소비자들이 어떤 가치를 중요하게 여기고 있는지를 확인함으로써 보다 향상된 서비스를 제공할 수 있기 때문에 꾸준한 성장을 달성할 수 있을 것이다.

서비스업의 소비가치 즉, 고객가치에 대한 국내외 연구는 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1988)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 차원에서 지각된 서비스품질→고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구된 것과 지각가치를 실용적(기능적) 가치와 쾌락적 가치들로 분류하여 고객가치-고객만족-행동의도의 경로구조로 연구된 것으로 구분되고 있다(Lee and Overby, 2004; Labin et al., 2005; Goetzinger et al., 2007; Ryu et al., 2010; Lee et al., 2011; Oh & Lee, 2012).

소비자들은 제한된 소득과 정보 내에서 상품을 선택할 때 고객가치를 극대화함으로써 고객만족과 재구매 및 구전효과 등의 가능성을 판단한다. 특히 다수의 고객들이 패스트푸드 레스토랑을 이용하고 있으나, 그 외식업자가 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등과 같은 서비스업의 다양한 가치를 모두 반영하지 않고 있다. 또한 소비자들이 고객가치를 다양하게 지각함에도 불구하고 이러한 다양한 가치들이 고객만족에 영향을 미치는 연구는 부족한 실정이다. 특히, 패스트푸드 레스토랑의 서비스 제공에서 다양한 소비가치→고객만족→행동의도 등 경로분석의 선행연구는 많지 않아서 연구가 필요하다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스업 중에서 패스트푸드 레스토랑의 소비가치 모델을 Sheth et al.,(1991)의 소비가치를 기반으로 제시하고 척도를 개발하며, 그것의 일반화를 확인하기 위해서 서비스의 소비가치→고객만족→행동의도(재구매의도, 구전의도) 등의 경로구조를 통하여 검증하는 것에 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

소비가치 즉, 고객가치는 일반적으로 유·무형적인 상품의 지각된 편익과 비용의 총합을 반영한 것으로 고객의 총편익과 총비용의 차이로 평가할 수 있다. 그것은 주로 고객가치의 요소들이라고 할 수 있는 편익, 품질, 서비스, 경험, 그리고 가격 등의 결합으로 나타난다(Kotler & Keller, 2009; Jeon, 2012). 즉, 고객가치는 다수의 마케팅 학자들에 의해 “지불가격 대비 상품으로부터 얻을 수 있는 편익 또는 혜택의 평가”로 정의되고 있다.

고객가치에 대한 국내외의 연구는 기업에서 제안하는 품질→지각가치→고객만족→행동의도 등의 경로구조로 다수의 마케팅학자들에 의해 연구되고 있다(Cronin et al., 2000; Bendall-Lyon & Powers, 2004; Chang et al., 2009; Lee et al., 2007; Lee, 2011; Jeong & Park, 2012). 주로 품질을 선행변수로 하여 가치를 소비자가 지각하는 변수로서의 지각가치로 보는 경향이 다수를 이루고 있다. 최근에 Jeon and Kim(2009)는 욕구←가치→품질간의 관계를 정립하고 욕구는 매우 추상적이면서 근본적이며 품질은 좁고 구체적이라고 하였으며, Jeon(2012)은 소비자 욕구를 지각가치에 미치는 중요한 영향요인이라고 하였다.

서비스산업의 지각된 서비스품질은 서비스에 대한 장기적이고 전반적인 평가를 말하며, 1980년대 후반 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988) → 1990년대 초반 수정SERVQUAL(Parasuraman et al,. 1991)과 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992) 등의 모델을 사용하였다. 서비스품질의 결정요인은 SERVQUAL(1988)에서 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5개 차원으로 구성하였고, 다수의 학자들이 차감식(Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Carman, 1990), 성과만측정(Cronin & Taylor, 1992), 비차감식(Brown et al., 1993) 등의 측정방법에 따라 실증적 연구를 하였다.

또한 서비스업의 고객가치 연구는 지각가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치들로 분류하여 이 가치들이 각각 매개(결과)변수에 영향을 미치는 경로구조로 연구되고 있다(Lee & Overby, 2004; Babin et al., 2005; Goetzinger et al., 2007; Ryu et al., 2010; Lee et al., 2011; Oh & Lee, 2012). 특히 Babin et al.(2005)과 Ryu et al.(2010)은 본 연구와 관계가 있는 레스토랑을 대상으로 고객가치를 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분하였다. 전자는 편의성, 경제성, 서비스 등과 같은 기능성을 사용하였고, 후자는 레스토랑을 이용하는 고객이 느끼는 기쁨, 즐거움, 흥미로움 등과 같은 감정적 경험을 사용하였다.

한편 Sheth et al.,(1991)는 고객의 선택행동에 미치는 소비가치를 상품의 가격, 내구성, 그리고 신뢰성 같은 물리적 속성에서 얻을 수 있는 기능적 가치(functional value), 공포나 낭만과 같은 감정적 반응, 애정 및 안락과 같은 심미적 대안 등과 관련이 있는 감성적 가치(emotional value), 사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회·경제적 지위와 관련이 있는 사회적 가치(social value), 호기심, 신기함, 그리고 지식에 대한 열망 등과 같은 새로운 경험 등과 관련이 있는 진귀적 가치(epistemic value), 계절성, 긴급성, 그리고 이벤트 등과 같은 특정한 상황과 관련이 있는 상황적 가치(conditional value) 등 5가지로 분류하였다.

따라서 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치에 근거하여 패스트푸드 레스토랑의 고객을 대상으로 소비가치를 분류하기로 한다. 기존 연구는 실용적(또는 기능적) 가치와 쾌락적 가치로 고객가치를 나누고 있으나, 본 연구는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 확대하여 측정항목을 개발하고 외식산업의 소비가치를 분류한다.

2.2. 고객만족

만족(satisfaction)은 일반적으로 상품의 구매전 기대와 구매후 지각된 성과의 비교로 느끼는 인지적, 감정적 반응을 긍정 및 부정적으로 결정하는 Oliver(1980)의 기대-불일치패러다임(Expectation Disconfirmation Paradigm)에 의해 설명할 수 있다.

특히, 서비스에 대한 만족은 시간의 경과나 우연적인 반응에서 오는 흡족(contentment), 좋은 감정이나 행복감에서 오는 기쁨(pleasure), 긍정적 방법으로 고객을 놀라게 하는 감동(delight), 만족에 이르기까지 부정적 측면의 제거에서 오는 안심(relief), 긍정과 부정적 체험의 혼합에서 오는 공존(ambivalence) 등의 특정한 상황이나 서비스에서 가질 수 있는 감정(feeling)이라 할 수 있다. 고객만족은 서비스품질, 제품품질, 가격→ 고객만족→고객애호도 등의 경로구조에서 서비스의 품질과 체험에 대한 만족의 정도에 따라 서비스를 지각하는데 매우 중요한 역할을 한다(Zeithaml et al., 2006).

서비스업의 고객만족에 대한 국내외 연구는 다음과 같이 구분할 수 있다. 첫 번째는 서비스 품질→고객만족→행동의도의 경로구조(Bendall-Lyon & Powers, 2004; Chang et al., 2009)이거나, 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조(Yang & Peterson, 2004; Wahyuningsih, 2005)이거나, 서비스품질→고객만족→행동의도의 경로구조(Caruana, 2000)이거나, 서비스품질 →지각된 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조 등을 연구하였다(Cronin et al., 2000; Lee et al., 2007; Lee, 2011). 두 번째는 고객만족의 선행변수로 고객가치를 실용적가치(Utilitarian value)와 쾌락적 가치(Hedonic value)로 구분하여 서비스의 고객가치→고객만족 →행동의도의 경로구조로 연구되었다(Lee & Overby 2004; Goetzinger et al., 2007; Lee et al., 2011). 세 번째는 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 하는 연구는 속성평가나 지불가격의 지각가치 또는 고객가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구되었고, 고객가치와 고객만족, 고객만족과 행동의도 등의 관계는 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010; Byun, 2005; Park & Jeong, 2005).

본 연구의 이론적 기반인 Sheth et al.(1991)의 다섯 가지 소비가치를 이용한 소비가치와 고객만족과의 관계에 대한 선행연구는 두 가지가 있다. 첫째, 리조트 이용자의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 하는 연구에서 소비가치가 고객만족과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012). 둘째, 의복의 소비가치가 쇼핑, 구매, 소비 등의 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반시장은 쇼핑과 구매의 만족에 소비가치 모두가, 소비의 만족에 일부의 가치가 각각 영향을 주었고, 백화점은 구매의 만족에 소비가치가, 쇼핑과 소비의 만족에 일부의 가치가 각각 영향을 주는 것으로 나타났다(Park, 2002).

따라서 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치 연구를 확대하고, 레스토랑의 고객을 대상으로 서비스의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 분류하여 각 서비스의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 연구한다.

2.3. 행동의도

소비자는 상품을 구매한 후 만족/불만족을 하게 되며 구매 후 행동을 하게 된다. 고객 만족과정은 구매 후 인지부조화와 같은 갈등의 심리상태를 거쳐 제품을 사용하고 불평행동의 평가 과정을 통해 만족에 이르게 된다. 지각된 가치로 인해 만족한 소비자는 상품 사용증가, 재구매, 상품애호도, 구전효과 등의 행동을 하게 된다(Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

서비스업의 행동의도에 대한 선행연구에서 만족한 소비자는 재이용의도(Cronin et al., 2000; Lee et al., 2007; Lee, 2011; Kim, 2012), 서비스애호도(Caruana, 2000; Yang & Peterson, 2004; Lee & Overby 2004; Chang et al., 2009), 구전효과(Wahyuningsih, 2005; Bendall-Lyon & Powers, 2004; Lee et al., 2011) 등과 같은 행동의도에서 긍정적인 행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 패스트푸드 레스토랑의 선행연구에서 만족한 소비자는 재이용의도(Ryu et al., 2010; Park & Jeong, 2005), 서비스애호도(Byun, 2005), 구전효과(Babin et al., 2005) 등과 같은 행동의도에서 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조에서 고객만족과 재이용의도, 서비스애호도, 구전효과 등의 행동의도와의 관계를 살펴보기로 한다.

3. 가설설정

3.1. 소비가치와 고객만족과의 관계*

Sheth et al.(1991)은 기능적 가치(functional value)를 상품의 가격, 내구성, 그리고 신뢰성 같은 물리적 속성에서 얻을 수 있고, 이 소비가치는 고객의 선택행동에 영향을 미친다고 하였다.

레스토랑의 기능적 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu, et al., 2010; Babin et al., 2005). 특히, 관리와 편의성, 주차시설, 상품선택, 부대시설, 직원의 서비스 등 의복소비와 리조트 이용 등의 기능적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012; Kwon, 2007; Park, 2002).

따라서 본 연구는 패스트푸드 레스토랑의 음식의 맛과 품질 유지, 가격과 가격대비 편익, 내외부 시설 사용의 용이성, 직원의 서비스 질 등을 근거로 기능적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H1: 기능적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)은 감정적 가치(emotional value)를 공포나 낭만과 같은 감정적 반응, 애정 및 안락과 같은 심미적 대안 등과 관련이 있는 것으로 설명하였다.

레스토랑의 감정적(쾌락적) 가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ryu, et al., 2010; Babin et al., 2005). 특히, 행복한 기분과 쾌적함, 편안함, 세련감, 향수적(추억) 등 의복소비와 리조트 이용 등의 기능적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012; Kwon, 2007; Park, 2002).

따라서 본 연구는 패스트푸드 레스토랑에서 식사의 기쁨과 즐거움, 기분 좋은 경험, 자유스러운 감정, 편안함을 느낀 식당 등을 근거로 감정적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H2: 감정적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)은 사회적 가치(social value)를 사회적 집단이나 자기이미지와 같은 사회?경제적 지위와 관련이 있는 것으로 설명하였다.

사회성 가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 주위 사람에게 과시, 나 자신을 대변, 나를 타인으로부터 인정, VIP로 인정받고 싶음 등 리조트 이용의 사회성 가치가 고객만족

* Sheth et al.(1991)은 상황적 가치(conditional value)를 계절성, 긴급성, 그리고 이벤트 등과 같은 특정한 상황과 관련이 있는 것으로 설명하였다. 친지의 권유, 특별한 상황, 매체의 광고 등 리조트 등의 상황적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012; Park, 2002). 따라서 본 연구는 패스트푸드 레스토랑에서 상황적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 "상황적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다."라는 가설을 설정할 수 있다. 그러나 요인분석에서 분류되지 않아 제외하였다.

에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012).

따라서 본 연구는 패스트푸드 레스토랑에서 높은 가치를 느낌, 사회적 소속감, 나 자신을 대변, 사회적 지위, 타인들에게 좋은 인상 등을 근거로 사회성 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H3: 사회성 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sheth et al.(1991)은 진귀적 가치(epistemic value)를 호기심, 신기함, 그리고 지식에 대한 열망 등과 같은 새로운 경험 등과 관련이 있는 것으로 설명하였다.

진귀적 가치는 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 새로움, 독특성, 앞서가는 유행 등 의복소비와 리조트 이용 등의 진귀적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim et al., 2012; Park, 2002).

따라서 본 연구는 새로운 경험, 독특성, 뛰어난 전통성, 차별적 이미지 등을 근거로 진귀적 가치와 고객만족과의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H4: 진귀적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 고객만족과 행동의도와의 관계

소비자는 상품을 구매한 후 만족/불만족을 하게 되며 구매 후 행동을 하게 된다. 지각된 가치로 인해 만족한 소비자는 상품 사용증가, 재구매, 상품애호도, 구전효과 등의 행동을 하게 된다(Hawkins et al., 2007).

앞에서 언급한 것처럼 서비스업의 서비스에 만족한 소비자는 재이용의도, 서비스애호도, 구전효과 등과 같은 긍정적인 행동을 보이는 것으로 나타났다. 또한 패스트푸드 레스토랑 이용자의 고객만족은 재이용의도(Ryu et al., 2010; Park & Jeong, 2005), 서비스애호도(Byun, 2005), 구전효과(Babin et al., 2005) 등과 같은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

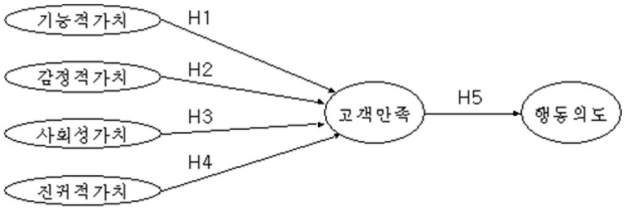
따라서 본 연구는 재이용의도, 친구/친척과 함께 이용, 적극적이고 긍정적인 추천의도, 친지의 추천의뢰 시 추천의도 등을 근거로 고객만족과 행동의도와의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 설정할 수 있다.

H5: 고객만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 연구모형

본 연구는 Sheth et al.(1991)의 연구에 근거해서 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 등으로 분류한다. 이것은 패스트푸드 레스토랑의 선행연구에서 실용적(또는 기능적) 가치와 쾌락적 가치로 나눈 고객가치를 보다 확대한 것이라 할 수 있다.

따라서 본 연구는 패스트푸드 레스토랑의 고객을 대상으로 측정항목을 개발하고 이를 실증하기 위해서 가설을 설정하여 소비가치→고객만족→행동의도를 경로구조로 하는 연구모형을 <그림 1 > 과 같이 제시한다.



<그림 1 > 연구모형

4. 연구방법

4.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 자료는 서울소재 대학의 대학생들을 대상으로 수집하였다. 설문조사는 사전조사와 본조사로 나누어 실시하였다. 사전조사는 30명을 대상으로 실시하여 설문항목을 수정하는 자료로 사용하였다. 본조사는 2012년 9월 13일-9월 23일까지 설문조사를 실시하였으며, 설문지는 총250부를 배포하여 246부가 회수되었다. 응답에 성의가 없고 유효성이 떨어진 설문지 33부를 제외하고 총 213부를 최종분석에 사용하였다.

본 연구의 통계분석은 통계패키지 SPSS 15.0과 AMOS 6.0을 사용하였다.

4.2. 변수의 조작적 정의

패스트푸드 레스토랑의 이용자들을 대상으로 하는 소비가치, 고객만족, 그리고 행동의도 등에 대한 구성개념의 측정항목은 선행연구의 항목을 <표 1>과 같이 본 연구에 맞게 반영하여 작성하였다.

우선, 소비가치는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 다섯 가지의 구성개념으로 분류하였다. 소비가치의 각 변수들은 가능하면 Sheth et al.(1991)의 측정항목을 반영한 선행연구를 통해 개발하였다. 기능적 가치는 Sweeney and Soutar(2001), Lee et al.(2007), Lee(2011) 등의 항목을 반영하였다. 감정적 가치는 Babin et al.(2005), Ryu et al.(2010), Byun(2005) 등의 항목을 반영하였다. 사회성 가치는 Sweeney and Soutar(2001), Kwon(2007), Lee(2010)b, Lee(2011) 등의 항목을 반영하였다. 진귀적 가치와 상황적 가치는 Park(2002), Lee(2010)a와 Kwon(2007) 등의 항목을 반영하였다. 둘째, 고객만족은 Cronin and Taylor(1992), Cho et al.(2006) 등 국?내외연구에서 사용한 단일 측정항목을 반영하여 “서비스에 대한 전반적인 고객만족도”만으로 사용하였다. 마지막으로 행동의도는 Zeithaml et al.,(1996), Babin et al.(2005), Lee et al.(2002) 등에서 사용한 측정항목을 반영하였다.

한편 본 연구의 설문항목은 ① 전혀 그렇지 않다, ②, ③, ④보통이다, ⑤, ⑥, ⑦ 매우 그렇다 등의 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구성 개념	측정항목	문항
기능적 가치	맛 좋은 음식 언제나 같은 품질을 유지한 음식 지불대비 가치가 있는 음식 음식과 서비스의 합리적 지불금액 잘된 내외부 편의 시설 넓고 쾌적한 실내환경 이동하기 편리한 공간배치 아주 친절한 종사원의 서비스 약속 시간내에 서비스를 제공한 종사원	9
감정적 가치	식당에서 식사의 기쁨과 즐거움 식당에서 식사의 기분 좋은 경험 식당에서 식사의 자유스러운 감정 다른 식당과 비교되는 즐거웠던 경험 독특한 메뉴에 흥미를 가지고 즐김 편안함을 느낄 수 있는 식당	6
사회성가치	친지들이 많이 이용하여 가치를 느낌 사회적 소속감을 느끼게 하는 식당 나 자신을 잘 대변하고 있는 식당 사회적 지위를 높여 주는 식당 타인들에게 좋은 인상을 주는 식당	5
상황적 가치	교통이 편리한 식당 친구들의 권유로 가게 된 식당 좋은 명성 때문에 가게 된 식당 바쁠 때 식사하게 된 식당 특별한날(행사, 모임)에 가게 된 식당 광고로 많이 접해서 가게 된 식당	6
진귀적 가치	새로운 경험을 할 수 있는 식당 독특함을 가지고 있는 식당 뛰어난 전통성을 가지고 있는 식당 차별적인 이미지를 가지고 있는 식당 다른 식당에 실증을 느껴 식당을 이용	5
행동의도	자주 지속적으로 이용 다시 방문하고 싶음 식당 선택 시 우선 선정 외식 때 친구/친척과 함께 이용 친구/친척들에게 긍정적으로 추천 친구/친척들에게 적극적으로 추천 친지들이 추천을 요청할 때 현 식당 추천	7
고객만족	서비스에 대한 전반적인 고객만족도	1

5. 결과분석

5.1. 표본의 특성

표본의 특성은 <표 2>와 같이 인구통계학적 변수와 외식이용특성 변수로 구분한다. 먼저, 인구통계학적 변수는 성별은 남성 51.2%, 거주지역은 서울강북지역 56.8%, 월평균 외식비는 10만원 미만 33.8%, 월평균 용돈은 20만원-30만원 미만 28.2%, 월평균 부모님소득은 200-299만원 이상과 300-399만원 모두 22.5% 등으로 높은 비중을 보이고 있다. 이 변수들 중에서 외식에 크게 영향을 미치는 월평균 용돈과 외식비는 대학생들의 패스트푸드 레스토랑을 이용하는데 있어서 인구통계학적 특성을 잘 보여주고 있다.

둘째, 외식이용특성 변수는 선택이유가 음식의 맛 40.3%, 자주 이용한 식당은 롯데리아와 맥도날드가 각각 46.0%와 35.7%, 월 이용회수는 2-3회 47.9%, 정보의 획득은 이용경험과 광고(TV, 신문)가 각각 41.7%와 20.2%, 이용목적은 약속장소 49.8% 등으로 높은 비중을 보이고 있다. 이 변수들은 패스트푸드 레스토랑의 소비가치, 고객만족, 행동의도 분석에 적합한 특성을 충분히 보여주고 있다.

<표 2> 표본의 특성

구 분		빈도 N=213	비중 (%)
성별	남	104	48.8
	녀	109	51.2
거주지역	서울강남지역	37	17.4
	서울강북지역	121	56.8
	인천	3	1.4
	경기수원	6	2.8
	경기일산	3	1.4
	기타지역	43	20.2
월평균 외식비	10만원 미만	72	33.8
	10만원-15만원 미만	64	30.0
	15만원-20만원 미만	34	16.0
	20만원-25만원 미만	17	8.0
	25만원 이상	26	12.2
월평균 용돈	20만원 미만	57	26.8
	20만원-30만원 미만	60	28.2
	30만원-40만원 미만	45	21.1
	40만원-50만원 미만	28	13.1
	50만원 이상	23	10.8
월평균 부모님 소득	100만원 미만	11	5.2
	100-199만원	36	16.9
	200-299만원	48	22.5
	300-399만원	48	22.5
	400-499만원	31	14.6
	500만원 이상	39	18.3
선택이유	음식맛	86	40.3
	음식가격	34	16.0
	식당 분위기	15	7.0
	직원 서비스	4	1.9
	브랜드 명성	11	5.2
	기타	63	29.6
자주 이용한 식당	롯데리아	98	46.0
	KFC	14	6.6
	버거킹	14	6.6
	맥도날드	76	35.7
	피자점	5	2.3
	파파이스	2	0.9
	기타	4	1.9
월 이용 회수	1회 미만	76	35.7
	2-3회	102	47.9
	4-5회	23	10.8
	6회 이상	12	5.6
정보획득	주변사람(구전)	39	18.3
	이용경험	89	41.7
	광고(TV.신문)	43	20.2
	인터넷	7	3.3
	옥외간판	21	9.9
	기타	14	6.6
이용목적	단독식사	60	28.2
	직장/친목모임	7	3.3
	축하모임	2	0.9
	가족모임	2	0.9
	약속장소	106	49.8
	기타	36	16.9

5.2. 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구는 타당성과 내적 일관성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 <표 3>과 같이 실시하였다. 먼저, 탐색적 요인분석은 사회과학의 기준을 모두 수용하였다. 요인적재량은 한 개의 측정항목에서 유의한 변수(>0.4; Chaiy, 1999)인 0.5이하의 값으로 평가되었고, 나머지는 모두 0.5이상으로 아주 중요한 변수로 평가되었다. 전체 요인들의 설명력은 62.551%를 얻어 사회과학기준 60%를 넘었다. 둘째, 신뢰성 분석은 0.7이상의 값을 보인 기능적 가치를 제외하고 나머지는 모두 바람직한 기준치인 0.829-0.842의 값을 얻어 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 그러나 요인분석에서 분류되지 않은 측정항목들은 사회성 가치 1, 진귀적 가치 1, 기능적 가치 4, 행동의도 가치 3 등 9개와 3개 이상의 측정항목으로 묶이지 않는 상황적 가치는 제외하였다.

본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치 기반 패스트푸드 레스토랑의 고객을 대상으로 소비가치를 분류하는 것이다. 그러나 요인분석에서 소비가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치 등 네 가지로만 분류되었다.

<표 3> 타당성과 신뢰성 분석 결과

구성개념	측정항목	요인적재량	Eigen값	설명된 누적 총분산(%)	Cronbach's α
사회성 가치	사회적 소속감을 느끼게 하는 식당	0.814	3.208	13.947	0.842
	나 자신을 잘 대변하고 있는 식당	0.719			
	사회적 지위를 높여 주는 식당	0.706			
	친지들이 많이 이용하여 가치를 느낌	0.702			
감정적 가치	식당에서 식사의 기쁨과 즐거움	0.779	3.111	27.471	0.832
	식당에서 식사의 자유스러운 감정	0.699			
	식당에서 식사의 기분 좋은 경험	0.698			
	편안함을 느낄 수 있는 식당	0.633			
	다른 식당과 비교되는 즐거웠던 경험	0.568			
	독특한 메뉴에 흥미를 가지고 즐김	0.566			
행동의도	친지들이 추천을 요청할 때 현 식당 추천	0.797	2.836	39.800	0.829
	외식 때 친구/친척과 함께 이용	0.784			
	친구/친척들에게 적극적으로 추천	0.775			
	식당 선택 시 우선 선정	0.677			
진귀적 가치	차별적인 이미지를 가지고 있는 식당	0.835	2.675	51.429	0.831
	뛰어난 전통성을 가지고 있는 식당	0.816			
	독특함을 가지고 있는 식당	0.681			
	새로운 경험을 할 수 있는 식당	0.469			
기능적 가치	아주 친절한 종사원의 서비스	0.753	2.558	62.551	0.727
	약속 시간내에 서비스를 제공한 종사원	0.742			
	언제나 같은 품질을 유지한 음식	0.612			
	잘된 내외부 편의 시설	0.607			
	음식과 서비스의 합리적 지불금액	0.538			

주 1) 제거항목의 수 : 사회성 가치 1, 진귀적 가치 1, 기능적 가치 4, 행동의도 가치 3, 상황적 가치 6

5.3. 확인적 요인분석

전체 확인적 요인분석은 <표 4>와 같이 탐색적 요인분석과 신뢰성분석에서 나타난 결과를 바탕으로 타당성을 저해하는 측정항목들을 제거하는 방식으로 실시하였다. 확인적 요인분석 후 신뢰성 분석을 다시 실시한 결과 기능적 가치 0.682, 감정적 가치 0.689, 사회성 가치 0.850, 진귀적 가치 0.798, 행동의도 0.761 등으로 나타나서 대부분 수용할(>0.6-0.7)만하거나 일부 바람직(>0.8-0.9)한 내적 일관성을 가지는 것으로 검증되었다. 또한 분석결과의 표준화계수는 유의수준 0.001에서 모두 유의적으로 나타났다.

적합도지수는 절대적합도지수와 증분적합도지수로 나누어 서술할 수 있다. 연구모형의 입력자료 반영 정도를 나타내는 절대적합도지수는 x^2=94.866, df=80, p=0.123, RMR=0.085, GFI=0.943, AGFI=0.914, RMSEA=0.030 등으로 나타났고, 연구모형의 적합도 높이를 평가하는 증분적합도지수는 NFI=0.921, TLI=0.982, CFI=0.986 등으로 나타났다. 이 적합도지수들은 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조를 분석하는데 충분한 것으로 평가되었다.

<표 4> 전체 확인적 요인분석 결과

구성개념	측정항목	표준화계수	표준오차	t값***	AVE
기능적 가치	언제나 같은 품질을 유지한 음식	0.640	-	-	0.3520
	음식과 서비스의 합리적 지불금액	0.589	0.149	6.170	
	잘된 내외부 편의 시설	0.573	0.134	6.068	
	약속 시간내에 서비스를 제공한 종사원	0.568	0.128	6.035	
감정적 가치	식당에서 식사의 자유스러운 감정	0.524	-	-	0.4494
	독특한 메뉴에 흥미를 가지고 즐김	0.691	0.222	6.400	
	편안함을 느낄 수 있는 식당	0.772	0.206	6.624	
사회성 가치	사회적 소속감을 느끼게 하는 식당	0.809	-	-	0.6589
	나 자신을 잘 대변하고 있는 식당	0.869	0.076	13.193	
	사회적 지위를 높여 주는 식당	0.753	0.080	11.483	
진귀적 가치	새로운 경험을 할 수 있는 식당	0.773	-	-	0.6678
	독특함을 가지고 있는 식당	0.859	0.108	10.449	
행동의도	식당 선택 시 우선 선정	0.644	-	-	0.5270
	외식 때 친구/친척과 함께 이용	0.699	0.132	7.999	
	친지들이 추천을 요청할 때 현 식당 추천	0.823	0.121	8.561	

x^2=94.866, df=80, p=0.123, RMR=0.085, GFI=0.943, AGFI=0.914, NFI=0.921, TLI=0.982, CFI=0.986, RMSEA=0.030 (p***<0.001)

5.4. 상관관계분석 및 타당성 분석

집중타당성과 법칙타당성을 확인하기 위해서 평균분산추출지수(AVE)와 상관관계를 각각 분석하였다. 먼저, 평균분산추출지수(AVE)는 <표 4>와 같이 기능적 가치와 감정적 가치를 제외하고 나머지 구성개념들에서 모두 기준치(≥0.5)보다 높게 나타났다. 따라서 측정항목의 집중타당성은 어느 정도 있는 것으로 평가할 수 있다. 둘째, 가설에서 설정한 방향성을 확인할 수 있는 상관관계는 <표 5>와 같이 사회성 가치와 진귀적 가치의 상관성이 높게 나타나고 있으나 대부분 0.01과 0.05에서 유의적으로 나타났다. 따라서 가설과 동일한 정(+)의 방향으로 분석되었기 때문에 법칙타당성은 있는 것으로 평가할 수 있다.

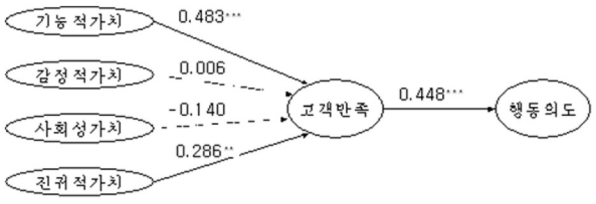
<표 5> 상관관계분석 결과

구성 개념	기능적 가치	감정적 가치	사회성 가치	진귀적 가치	고객만족	행동의도
기능적 가치	1					
감정적 가치	0.613**	1				
사회성 가치	0.409**	0.578***	1			
진귀적 가치	0.456***	0.596***	0.712***	1		
고객 만족	0.410***	0.276***	0.178***	0.318***	1	
행동 의도	0.477***	0.615***	0.572***	0.592**	0.297***	1

(p*<0.1, p**<0.05, p***<0.01)

5.5. 가설검정

본 연구는 다양한 소비가치들과 고객만족, 그리고 행동의도 등의 경로구조를 검정하기 위해 <그림 2>와 같이 경로분석을 실시하였다. 적합도지수의 평가결과는 x^2=177.926, df=94, p=0.000, RMR=0.240, GFI=0.908, AGFI=0.868, NFI=0.860, TLI=0.907, CFI=0.927, RMSEA=0.065 등으로 나타났다. x2=177.926(p=0.000)을 포함 RMR=0.240이 기준치에 미달하고 AGFI,와 NFI가 기준치를 약간 미치지 못하지만, 적합한(<0.1; Lee & Lim, 2007) 기준치를 보이고 있는 RMSEA를 포함하여 다른 지수들의 적합도가 모두 기준치 이내에 있어서 연구모형의 분석에 사용해도 적합한 것으로 나타났다.



주) p*<0.1, p**<0.05, p***<0.01, 경로값 : 표준화 계수, 점선 : 가설기각, 실선 : 가설채택
x^2=177.926, df=94, p=0.000, RMR=0.240, GFI=0.908, AGFI=0.868, NFI=0.860, TLI=0.907, CFI=0.927, RMSEA=0.065

<그림 2> 경로분석 결과

구조방정식을 분석한 결과는 <표 6>과 같다. 설정한 가설 중에서 H1, H4, 그리고 H5가 통계적으로 유의하여 모두 지지되었다.

먼저 기능적 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.483, t=3.652, p<0.01에서 유의적으로 나타났다. 즉, 기능적 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1은 지지되었다. 따라서 기능적 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 진귀적 가치와 고객만족과의 관계는 S.C.=0.286, t=2.105, p<0.05에서 유의적으로 나타났다. 즉, 진귀적 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H4는 지지되었다. 따라서 진귀적 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 고객만족과 행동의도와의 관계는 S.C.=0.448, t=5.056, p<0.01에서 유의적으로 나타났다. 즉, 고객만족이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H5는 지지되었다. 따라서 고객만족이 클수록 행동의도가 더 긍정적으로 나타나 재방문의도와 구전효과가 더 높은 것으로 나타났다.

<표 6> 경로분석의 가설검정 결과

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t값	지지 여부
H1	기능적 가치 → 고객만족	0.483***	0.161	3.652	○
H2	감정적 가치 → 고객만족	0.006	0.196	0.046	x
H3	사회성 가치 → 고객만족	-0.140	0.109	-1.108	x
H4	진귀적 가치 → 고객만족	0.286**	0.129	2.105	○
H5	고객만족 → 행동의도	0.448***	0.094	5.056	○

(p*<0.1, p**<0.05, p***<0.01)

그러나 감정적 가치의 가설 H2(S.C.=0.006, t=0.046), 사회성 가치의 가설 H3(S.C.=-0.140, t=-1.108) 등은 통계적으로 유의적이지 않아서 이 가설들은 각각 지지되지 않았다. 따라서 이 가치들은 고객만족에 각각 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

한편, 패스트푸드 레스토랑 이용자들은 기능적 가치(S.C.=0.483), 진귀적 가치(S.C.=0.286) 등의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나서, 대학생들은 새로운 경험이나 독특함보다 음식의 동일한 품질 유지, 합리적 지불가격, 편리한 내외부 시설, 약속 시간내 서비스 제공 등을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

6. 결론

6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑의 고객을 대상으로 소비가치를 분류하고, 실용적(또는 기능적) 가치와 쾌락적 가치로 소비가치를 나누고 있는 기존 연구와 비교하는 것이며, 패스트푸드 레스토랑 소비가치 체계의 일반화를 확인하기 위하여 대학생 이용자들을 대상으로 소비가치→고객만족→행동의도 등의 경로구조를 검증하는 것에 있다. 이 검증결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

먼저, Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치들은 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 그리고 진귀적 가치 등 네 가지의 가치들로 부분적으로 분류되어 나타났다. 서비스업의 선행연구는 서비스업 및 레스토랑의 가치를 주로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 분류(Babin et al., 2005; Ryu et al., 2010)하거나, 금융업과 같은 서비스업에서 Sheth et al.,(1991)의 가치를 지각가치로 사용(Wahyuningsih, 2005)하고 있다. 따라서 본 연구는 Sheth et al.,(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑에서 소비가치 즉, 고객가치의 분류도 가능하다는 것을 보여주고 있다. 둘째, 기능적 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능적 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 편리한 내외부의 시설에서 동일한 품질을 유지한 음식과 합리적 지불가격, 그리고 약속 시간내 빠르게 서비스를 제공하는 패스트푸드 레스토랑 고객의 실용적 가치에 대

해 만족하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이것은 레스토랑의 실용적 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 기존연구와 일치하는 것이다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005). 셋째, 진귀적 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 진귀적 가치가 클수록 고객만족이 더 높은 것으로 나타났다. 이것은 대학생 신분의 위치에서 제한된 용돈으로 월평균 1-3회 정도 이용하고 있기 때문에 패스트푸드 레스토랑의 독특함을 간헐적으로 느낌으로써 새로운 경험을 하여 나타난 것으로 해석할 수 있다. 넷째, 고객만족이 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 클수록 행동의도가 더 긍정적으로 나타나 재방문의도와 구전효과가 더 높은 것으로 나타났다. 패스트푸드 레스토랑의 고객들은 이미 이용한 식당을 자주 이용할 것이며, 친지들이 식당의 추천을 요청할 때 현재 이용하고 있는 식당을 추천할 것을 밝히고 있다. 특히, 외식을 할 때 친구 및 친척과 함께 현재 이용하고 있는 패스트푸드 레스토랑을 이용할 수 있음을 보여주는 것이다. 이것은 패밀리레스토랑의 편익에 만족하면 재방문할 수 있고 친척이나 친구에게 추천할 수 있다는 선행연구와 일치하는 것이다(Ryu et al., 2010; Babin et al., 2005; Park & Jeong, 2005).

그러나 감정적 가치, 사회성 가치 등은 고객만족에 각각 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 먼저 패스트푸드 레스토랑의 이용자들은 식당의 분위기나 식사를 하면서 가질 수 있는 즐거움과 같은 감정들에 대해 중요하게 여기는 기존연구와 다른 결과를 얻게 되었다. 이것은 한 곳의 패스트푸드 레스토랑만을 대상으로 연구한 것이 아니라 최소 2곳 이상을 대상으로 함에 따른 감정의 차이 때문에 나타난 것으로 분석된다. 둘째, 사회성가치는 사회적 소속감, 나 자신을 대변, 사회적 지위 높임 등에 대하여 무관한 것으로 나타났다. 이것은 패스트푸드 레스토랑 이용자들은 고급식당에 나타나는 자아일치성과 관계가 없는 것으로 해석할 수 있다. 특히, 이 두 가차들은 대상이 대학생들로서 독특한 메뉴나 편안함에 있어서 경제적인 여유가 충분치 않은 것과 아직 서구적인 식습관에 익숙하지 않으며, 아직 경제활동을 하지 않아 사회적 소속감이나 지위에 대한 사회성 가치를 못 느끼는 것 때문으로 풀이된다.

한편, 패스트푸드 레스토랑 이용자들은 기능적 가치, 진귀적 가치 등의 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들은 새로운 경험이나 독특함보다 편리한 시설에서 음식의 동일한 품질, 합리적인 가격에 약속한 시간에 서비스를 제공하는 패스트푸드 레스토랑의 특성을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

지금까지 언급한 연구결과를 통한 본 연구의 학술적 및 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다. 우선, 학술적 의미는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 그리고 진귀적 가치 등의 네 가지의 구성개념으로 확대하여 분류할 수 있었다는 점에서 찾을 수 있다. 그리고 이의 일반화를 확인하기 위해서 대학생의 이용자들을 대상으로 소비가치→고객만족→행동의도의 경로구조로 검증하였다는 것에 있다. 패스트푸드 레스토랑의 선행연구는 실용적(기능)가치와 쾌락적 가치를 지각가치로 분류하여 사용하였으나, 본 연구는 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 소비가치를 분류하고 확장하여 사용할 수 있음을 검증한 것이다. 둘째, 실무적 의미는 서비스의 소비가치를 다양하게 분류할 수 있기 때문에 패스트푸드 레스토랑은 계층별 고객을 차별화하여 다양한 서비스를 개발할 수 있다는 것이다. 패스트푸드 레스토랑 이용자들은 새로운 경험이나 독특함보다 편리한 시설에서 음식의 동일한 품질, 합리적인 가격에 약속한 시간에 서비스를 제공하는 것을 더 중요하게 여기고 있기 때문에 마케팅관리자는 기능적 가치의 요인들을 더 고려할 필요가 있다.

6.2. 연구의 한계 및 향후방향

Sheth et al.(1991)의 이론을 근거로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족과 주거행동의도에 영향을 미치는 연구를 하면서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 제한된 용돈과 외식비를 지출하는 대학생만을 대상으로 함에 따라 본래의 다섯 가지 소비가치로 분류하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 점포를 중심으로 실시하여 이러한 내용을 보다 더 정확하게 분석할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 기존연구의 실용적 가치와 쾌락적 가치 등 지각가치를 보다 확장하여 소비가치를 기준으로 분류를 시도하였다. 따라서 향후 연구에서는 소비가치보다 확장된 욕구체계를 기반으로 다양한 고객가치들로 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 소비가치→고객만족→행동의도 등의 단순한 경로구조에 대한 분석만을 실시하였다. 따라서 향후에는 소비가치와 고객만족간의 조절변수를 개발할 필요가 있다.

Received: December 20, 2012.
Revised: January 03, 2013.
Accepted: January 15, 2013.

References

Babin, Barry F. Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju & Griffin, Mitch(2005), "Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea," *Journal of Service Marketing*, 19(3), 133-139.

Bendall-Lyon, Dawn & Powers, Thomas L.(2004), "The Impact of Structure and Process Attributes on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Service Marketing*, 18(2) 2004, 114-121.

Bitner, Mary Jo.(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Response," *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bolton, Ruth N. & Drew, James H.(1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384.

Brown, T. J. Churchill, Jr. G.A. & Peter, J. P.(1993), "Improving the Measurement of Service Quality," *Journal of Retailing*, 69(1) 127-139.

Byun, Kyung-Sook(2005), "The Effect of Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, Switching Costs on Customer Loyalty in Fast Food Restaurant," Gyeongju, Korea: Thesis for Master in Gyeongju University.

Carman, James M.(1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions," *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.

Caruana, Albert(2002), "The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction," *European Journal of Marketing*, 36(7/8) 2002, 811-828.

Chaiy, Seo-Il(1999), Social Research Method and Analysis, Second

Edition, Seoul, Korea: Hakhyunsa Publishing.

Chang, Hsin-Hsin. Wang, Yao-Hua & Yang, Wen-Ying(2009), "The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value," *Total Quality Management*, 20(4) 2009, 423-443.

Cho, Chul-Ho, Kim, Yang-Kyun & Chang, Young-Hwa(2006), "A Study on Determinant of Medical Service Quality Affecting Patient Satisfaction and Performance(Focusing a Large-size Medical Center)," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 8(1), 115-127.

Cronin, Jr. J. Joseph & Taylor, Steven A.(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July 1992), 55-68.

Cronin, Jr. J. Joseph, Brady, Michael K., Hult, G. & Tomas, 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.

Fornell, Claes, Johnson, Michael D., Eugene W., Anderson, Jaesung Cha & Bryant, Barbara Everitt(1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(Oct. 1996), 7-18.

Goetzinger, Lynn, Park, Jung-kun, Lee, Yun-Jung & Widdows, Rick.(2007), "Value-driven Consumer e-health Information Search Behavior," *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1(2), 128-142.

Hawkins, Del l. Mothersbaugh, David L. & Best, Roger J.(2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy-10th Edition*, New York, NY: McGraw Hill.

Jeon, In-Soo & Kim, Eun-Hwa(2009), "A New Model of Consumer Needs: 4x4 Matrix", *Yonsei Business Review*, 46(2), 173-193.

Jeon, In-Soo(2012), *New Perspective Marketing*, Seoul, Korea: Hakhyunsa Publishing.

Jeong, Je-Yoon & Park, Hyeon-Suk(2012), "Study of the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention Activation in the Performing Arts," *Journal of Distribution Scienc*e, 10(10), 45-57.

Kim, Soon-Hong(2012), "A Study on the Impact of Customer Equity on Customer Loyalty in the Korean Retail Industry: Mediation of Customer Satisfaction and Swithcing Costs," *Journal of Distribution Science*, 10(11), 79-88.

Kim, Young-Joong, Kwon, Young-Guk & Yoon, Bye-Hyun(2012), "The Effects of Consumption Value Perceived by Resort Customers on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on Moderating Effects by Gender and Marital Status," *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 72-89.

Korea National Statistics Office, "Report on the Census of Wholesale, Retail Trade and Servicer Industry," 2012.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary(2008), *Principle of Marketing*,12th Edition, New Jersey:Pearson Int'l Edition.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.(2009), *Marketing Management*, 13th Edition, New Jersey:Pearson Int'l Edition.

Kwon, Young-Guk(2007), "The Influence of Consumption Value and Service Quality in Resort on the Customer Satisfaction," Seoul, Korea: Thesis for Master in Gyunghee University.

Lee, Chae-Eun(2010)a, "The Effect of Determinant Attributes of Hotel Selection Depending on Customers' Consumption Propensity and Consumption Values on Customers' Behavioral Intention," Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Sejong University.

Lee, Eun-Ju & Overby, Jeffrey W.(2004), "Creating Value for Online Shopping Shoppers: Implication for Satisfaction and Loyalty," *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2004:17, 54-67.

Lee, Jin-Soo, Lee, Choong-Ki & Choi, Young-Joon (2011), "Examing the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation," *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.

Lee, Jong-Pil, Lee, Haeng-Soon & Shin, Min-Ja(2007), "Effect of Menu Quality Offered by 5-Star Hotel Buffet Restaurant on Customer's Revisit," *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 9(3), 79-93.

Lee, Hak-Sik & Lim, Ji-Hoon(2007), "Structural Equation Modeling with AMOS 6.0," Seoul, Korea: Bobmunsa Publishing.

Lee, Heung-Youn(2010)b, "A Study on How Perceived Product Quality Influences Behavioral Intentions and Customer Value," Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Gyunghee University.

Lee, Seung-Ik(2011), "A Study on the Effect of Food Service Industry's Menu Quality and Brand Image on Value Awareness and Customer Satisfaction? Repurchase Intentions - Focused on Family Restaurants," Seoul, Korea: Thesis for Doctorate in Gyunghee University.

Oh, Young-Sam & Lee, Young-Chul(2012), "An Exploratory Study of the Utilitarian and Hedonic Values on Buying Intention in Mobile Service," *Journal of Distribution Science*, 10(9), 23-29.

Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*. 17(Nov. 1980), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L.(1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L.(1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A. & Berry, Leonard L.(1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Park, Hee-Jin & Jeong, Kwang-Hyeon(2005), "Influencing Factors of the Fast Food Restaurant Users' Intention of Reusing," Journal of Applied Tourism Food and Beverage Management and Research, 16(1), 1-20.

Park, Tae-Hee(2002), "A Study on the Effect of Consumption Value of Clothing and the Consumers Satisfaction," Seoul, Korea: Thesis for Master in Sungshin Woman's University.

Ryu, Ki-Sang, Han, Hee-Sup & Jang, Soo-cheng(Shawn)(2010), "Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast-casual Restaurant Industry," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.

Sheth, Jagdish N. Newman, Bruce I. & Gross, Barbara L.(1991),

"Why We Buy what We Buy: A Theory of Consumption Values," *Journal of Business Research*. 22(1991), 159-170.

Sweeney, Jillian C. & Soutar, Geoffrey N.(2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77(1), 203-220.

Wahyuningsih(2005), "The Relationships among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model," *Gadjah Mada International Journal of Business*, 7(3), 301-323.

Yang, Zhilin & Peterson, Robin T.(2004), "Customer Perceived Vale, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs," *Psychology and Marketing*. 21(10 Oct. 2004), 799-822.

Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D.(2006), Services Marketing -4th Edition, New York, NY: McGraw Hill.