



Print ISSN: 2093-9582 / Online ISSN 2508-4593
 KJFM Website: <http://kjfm.jams.or.kr>
 Doi: <http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2020.9.11.3.7>

The Effect of Bakery Customers Product and Service Quality Factors on Value Perception, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Focused on Famous Bakery Customers*

Pil-Tae HONG¹

Received: April 30, 2020. Revised: June 17, 2020. Accepted: August 30, 2020.

Abstract

Purpose: Recently, information on ‘Delicious Restaurants (Mat-zip)’ and ‘Famous Bakeries’ can be obtained through various media such as TV, Internet search, and SNS, and the culture of finding and sharing them has become a trend. Since PZB’s SERVQUAL, there have been many studies measuring service quality, leading to hotels, restaurants and coffee shops. These studies of service quality include product quality in the service quality dimension. Hotels, restaurants, and coffee shops are provided with intangible services while customers visit and stay, but ‘Delicious Restaurants (Mat-zip)’ and ‘Famous Bakeries’ often stop by to buy products and return home. Therefore, the study on the effect of quality on customer behavior on ‘Delicious Restaurants (Mat-zip)’ should consider product quality separately. In this study, we want to study how each quality element affects the perceived value and response of customers by separating product quality and service quality. **Research design, data, and methodology:** This study tested the structural model of how the quality of products and services of famous bakeries affect customers’ perceived value and response. As the quality factors, products, tangible services, and employee services were adopted, and perceived values adopted utilitarian and hedonic values, and customer responses adopted customer satisfaction and behavior intention. For this study, 203 survey data with experience using famous bakeries were analyzed using SPSS 22.0 and AMOS 22.0. **Result:** The research results are as follows. First, product quality positively influenced utilitarian value, hedonic value, and customer satisfaction, tangible service quality positively influenced utilitarian value, and employee service quality positively influenced hedonic value. Second, utilitarian value had a positive effect on behavioral intention, and hedonic value had a positive effect on customer satisfaction. **Conclusions:** In a famous bakery, it is basic that product quality should be given priority, and for customer satisfaction, employee service quality is half as important. In addition, for Behavior Intension (revisit by the customer), in addition to product quality, the quality of tangible services and employee services should be maintained at a quarter level.

Keywords : Famous Bakeries, Product Quality, Service Quality, Percieved Value, Customer Satisfaction, Behavior Intension

JEL Classification Code: M31, M30, D12.

1. 서론

최근 TV, 인터넷 검색, SNS 등 다양한 매체를 통하여 맛집에 대한 정보를 얻을 수 있으며, 이러한 정보를 기초로 맛집을 찾아가고 공유하는 문화가 트렌드가 되었다 (Lee, Yoon, & Yoon, 2017). 맛집 공유의 트렌드의 일종으로 다양한 매체에서 소개되는 베이커리를 직접 찾아가 구매의 현장을 공유하고 품질을 평가하는 트렌드가 확산되고 있다. 인터넷, SNS에서는 전국 10대 빵집 순례, 서울 3대

* Acknowledgements: The author wish to thank Lee, Yong-Ki, Professor of Marketing, School of Business, Sejong University, for his helpful comments.

¹ Assistant Professor of Digital Business, Open Cyber University of Korea, Department of Entrepreneurial Business Management & Consulting, South Korea, Email: hopiti011@ocu.ac.kr

© Copyright: The Author(s)
 This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

빵집 순례, 식신빵집지도 순례와 같이 지역에서 인기 있는 베이커리를 직접 찾아가서 체험해 보고 이를 전달하는 게시물이 많이 존재하며 새로운 문화로써 자리 잡고 있다.

우리나라의 제빵 산업은 일제시대에 일본식 제빵 기술이 전수되어, 1960년대 이후 삼립식품과 같은 양산 업체의 제빵에서 1980년대에 소자본으로 개업이 가능한 개인 제과점이 급격히 증가되었고, 1988년에 크라운 베이커리가 최초로 프랜차이즈 빵집을 오픈하여 1977년까지 업계 선두를 지켜왔으나 2013년 폐업을 한다. 1986년 파리크라상에서 시작한 프랜차이즈 후발 업체인 SPC의 파리바게트가 현재 약 3,400개의 매장, 약 2조 원의 매출로 선두를 차지하고 있으며, 2위 뚜레주르와는 3배 수준의 큰 격차를 유지하고 있다 (Hwang, 2016).

그러나, 프랜차이즈 베이커리는 획일적인 빵 맛을 제공하는데 반하여, 2010년 대부터 소비자들은 더 맛있고 특색 있는 빵을 찾기 시작했다(Hwang, 2016). 이에 따라 유기농, 천연 효모, 특이한 레시피 등을 실행한 수제 베이커리 전문점이 생겨났으며, 인터넷, SNS 등 디지털 문화가 발달하면서, 앞서 기술한 전국적으로 유명하게 알려지고, 소비자가 찾아서 방문하는 베이커리 전문점이 늘어나게 되었다. 이에 본 연구에서는 위에 기술한 바와 같이 프랜차이즈 베이커리가 아니고, 소비자에게 호평을 받는 수제 베이커리 전문점을 유명 베이커리로 기술하고자 한다.

전통적으로 베이커리는 빵이라는 물리적인 제품을 판매하는 곳이다. 그러나 최근 소비자의 차별화 요구와 과시적 욕구를 만족하기 위하여 유명 베이커리는 제품 요인뿐만 아니라 여러가지 차별적 서비스 요인도 제공한다. 제품에 대한 정직한 인식의 제공, 종업원의 서비스 마인드 제고, 제품 배치 등의 서비스 요소를 제공하여, 고객의 디지털 구전 효과를 유도하고 있다.

서비스는 행위, 노력, 성과로 정의될 수 있다 (Hoffman & Bateson, 2017), 또한, 산업이 고도화되면서 그 서비스 산업의 비중이 높아졌으며(Hoffman & Bateson, 2017), Parasuraman, Zeithaml, and Berry (이후 PZB, 1985)가 제시한 SERVQUAL 발표 이후, 서비스 품질을 측정하는 방법에 대한 다양한 논의가 이어져 왔다. SERVQUAL에 대한 비판적 시각으로 SERVPEFF (Cronin and Taylor, 1992), Teas (1993)의 평가된 성능 모델 및 규범적 품질 모델, Brown et al. (1993)의 비차이 점수 측정 방법이 제시되었고, PZB (1994)의 재반박도 있었다. 또한 Lee, Lee and Yoo (2000)는 세 곳의 서비스 현장에서 실증을 통해 SERVPERF가 서비스 품질을 더 많이 포착한다는 결론을 얻기도 하였다.

이러한 연구를 이어 많은 선행연구자들은 호텔, 외식업, 레스토랑, 카페 등의 다양한 산업에서 서비스 품질이 고객만족, 충성에 미치는 연구를 지속적으로 진행하여 왔다. 서비스 품질 요소인 SERVIQUAL의 요소를 산업에 특성에 따라 가감하여 외식업에서는

DINESERV (Steven et al., 1995), 커피와 관련해서는 CoffeeSERV (Park & Yoon, 2006)로 서비스 품질을 평가하였으며, 서비스 품질과 고객만족 사이에서 매개효과로서 지각된 가치를 고려하는 연구도 이어졌다. 이에 따라 다양한 산업과 현장에서 고객의 지각된 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 연구가 이어졌다.

서비스 품질에 대한 연구가 외식, 커피, 베이커리 등의 연구에 적용하면서, 이 분야에서는 제품이 동반되므로, 제품과 관련된 품질을 서비스 품질에 포함하여 연구하였다. 레스토랑의 서비스 품질을 목적으로 고안된 Steven et al. (1995)의 DINESERV의 항목에서 음식의 맛, 모양, 일관성의 제품 품질을 서비스 요소에 포함시켰으며, Kang (2019)의 연구에서 CoffeeSERV 모형을 보면 Beverage characteristics service quality는 음료의 맛, 양 등의 제품의 요소이다. Heo (2019)의 베이커리 서비스 품질이 쾌락적, 실용적 가치에 미치는 영향 연구를 보면, 서비스품질 요인에 음식 품질을 포함하여 연구하였다. 이와 같이 서비스 품질 위주의 시각에서 외식 산업을 연구하였던 이유는 기존의 서비스 품질의 연구 사례를 고정된 관념에서 받아들여 연구하였기 때문이라고 추측한다.

일반적으로 제품은 유형적이고 객관적인 특성인데 반하여 서비스는 무형적이고 주관적인 특성이 강하다 (Hoffman & Bateson, 2017) 라고 분류한다. 그러나, 현대 서비스 산업에 있어서, 제품과 서비스를 분리하여 제공하는 경우는 거의 없다. 예를 들면, 컨설팅이나 인적 서비스 제공의 경우는 서비스 요소를 더욱 많이 제공하고 있다. 그러나, 외식산업의 경우 음식이라는 제품을 제공하면서 서비스 스케이프, 종업원 친절 등의 서비스 요소를 제공하고 있다.

일반적으로 베이커리의 경우에는 외식산업보다 좀 더 제품 요소가 작용한다. 왜냐하면, 음식점이나 카페에서는 테이블에 앉아 제품을 즐기는 시간이 있으나, 베이커리에서는 잠시 들러서 제품을 구매하여 떠나는 경우가 많다. 그러나, 최근 화두가 되고 있는 유명 베이커리에 있어서는 제품요소뿐만 아니라 서비스 요소도 점차 증가하고 있는 추세이다. 동네 주민 또는 인플루언서의 좋은 전달을 위하여 종업원의 친절이라든지, 디지털 구전 효과를 겨냥한 외형적 서비스 요소를 많이 고려한다.

이에 본 연구에서는 유명 베이커리를 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 제품 및 서비스 품질이 고객의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 제품과 서비스 요소를 분리하여 분석함으로써 개인 베이커리 업에 종사하거나, 준비중인 창업자에게 제품과 서비스 품질 요소의 영향을 이해하고 어느 요소에 집중할 것인가에 대한 실무적 함의를 제공하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 제품 품질

제품 품질이란 마케팅 관점에서는 제품의 속성으로, 생산관리 측면에서는 적합성과 신뢰성으로 정의된다 (Jeong, 2011). 선행연구를 보면 Garvin (1987)은 객관적 품질 (물리적 속성과 기능)과 주관적 품질 (브랜드 이미지, 광고 등에 의한 영향으로 주관적 평가)로 구분된다고 하였으며, Zeithaml (1988)은 제품의 우수성에 대한 고객의 판단으로 평가된 성능 모델 및 규범적 품질 모델이라고 하였다. 또한 O'hara et al. (1997)은 제품 품질에 대한 고객 평가의 항목 (제공된 음식의 온도, 외관, 맛, 양, 조화성)으로 정의하였다.

베이커리 제품 품질에 대한 연구는 일반적으로 베이커리카페 또는 프랜차이즈 베이커리를 대상으로 연구가 이어지고 있으며, 이 연구를 준용하여 유명 베이커리의 제품품질요소로 사용하였다. O'hara et al. (1997)는 맛, 가격, 다양성과 독창성, 조화성, 건강으로 설명하였고, Lee (2010), Jung and Kim (2014) 등은 베이커리 카페의 제품 품질을 메뉴의 다양성, 메뉴의 맛, 건강, 위생으로 정의하였다.

2.2. 서비스 품질

서비스 품질에 대한 연구는 1980년대부터 시작되었으나 (Gronroos, 1984; PZB, 1985), PZB (1985)는 서비스 품질을 측정하기 위한 SERVQUAL 척도를 개발하고, 결정요인으로 유형성, 신뢰성, 대응성, 능력, 예절성, 신용성, 접근성, 의사소통, 고객이해 등 10개 차원을 제시하였으나, 일부 요인이 독립적이지 못하여 (Lee, 2009), 1988년 실증적 연구를 통하여 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성의 5개 차원으로 수정하였다.

PZB의 SERVQUAL을 바탕으로 여러 서비스 산업별로 측정 요인이 개발되었다. 숙박산업에서는 LODGSERV가 개발되었으며 (Knutson, Wullaret, Patton, & Yokoyama, 1990), 미국 레스토랑을 대상으로 5개차원 29개 항목으로 정의된 DINESERV (Steven et al, 1995)가 개발되었다. 외식 산업과 관련된 많은 연구 (Kang & Lee, 2018; Kang, 2019)에서도 SERVQUAL을 바탕으로 산업에 맞게 변형하여 사용하였다.

베이커리 서비스 품질을 측정하는 연구로는 Stevens, Knutson, and Patton (1995), Heo (2019), Kang and Lee (2018) 등이 있으며, 이들은 SERVQUAL 및 DINESERV에서 정의된 5개 차원을 참조하여 연구 목적에 맞게 측정 항목을 수정 보완하여 사용하였다. 본 연구에서는 유명 베이커리의 서비스 요인으로 고객과의 대면

서비스 요인인 종업원 서비스품질과 이외의 인테리어, 제품배치 등의 물리적 서비스의 두 가지로 간략화하여 연구를 진행하였다.

2.3. 지각된 가치

가치란 소비자의 상이한 행동 영역을 설명하는 변수 (Kim & Won, 2005), 행위를 통해 얻어진 중요하고 원하는 최종목표 (Heo, 2019), 비용과 편익의 차이 (Monroe, 1990), 혜택과 희생 간의 교환 (Zeithaml, 1988)로 정의된다.

Barbin et al. (1994)은 고객의 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 정의하였으며, 실용적 가치는 기능적이고 논리적이며 합리적 효익의 평가이며, 쾌락적 가치는 감성적 자극으로 파생되어 주관적이고 개인적인 것 이라고 분석하였다 (Barbin et al. ,1994; Sweeny, 2001).

지각된 가치에 대한 연구는 1990년 이후로 실용적 가치와 더불어 쾌락적 가치가 부각되고 두 가지를 고려하는 연구가 이루어 졌다 (Kim, 2011). 이에 따라 외식산업 (Nam & Liou, 2011), 커피전문점 (Cho, 2012; Kim & Lee, 2015; Kang, 2019), 프랜차이즈 (Han, Lee, & Lee, 2016), 한식레스토랑 (Cha & Noh, 2018), 디저트 카페 (Kim & Kim, 2019)에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치의 양쪽을 함께 연구하였다.

2.4. 고객 만족, 행동 의도

고객만족이란 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 (Reichheld et al. 1990), 구매한 특정 제품이나 서비스에 대한 정서적 반응 (Cho, Chang, & Chae, 2012), 또는 기대와 욕구에 부응하는 감정적 태도 (Cole & Scott, 2004)로 정의된다.

행동 의도는 어떤 대상에 대한 태도 및 특정한 미래 행동을 발생하는 개인의 의지와 신념이라고 정의할 수 있다 (PZB, 1996). 일반적으로 행동 의도는 재방문이나 추천 의도로 나타나고 이를 바탕으로 측정하고 있다 (Chen, 2008; Varki, & Colgate, 2011)

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구는 유명 베이커리의 제품 품질, 서비스 품질이 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 고객만족에 영향을 미치고, 실용적 가치와 쾌락적 가치가 고객만족과 행동 의도에 영향을 미치고, 고객만족이

행동 의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 선행연구를 바탕으로 하여 연구모형을 설정하였다 (See Figure 1).

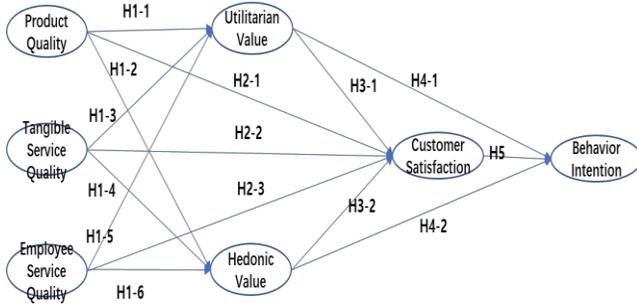


Figure 1: Hypothesized model

3.2. 연구가설

3.2.1. 제품/서비스 품질이 가치 지각에 미치는 영향

서비스 품질과 관련된 많은 선행연구에서 서비스 품질 평가 차원 요소들이 가치 지각에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 (Kwon, 2011; Chen & Hu, 2010), 이는 레스토랑의 서비스 품질에 대한 연구 (Lee, 2007), 커피전문점 (Kang, 2019)에서도 동일하게 나타난다. 또한, 이 연구에서의 서비스 평가 차원의 요소에는 제품품질 요인이 포함되어 있다.

본 연구에서는 제품과 서비스 품질을 분리하여 고려하였으며, 서비스 품질 요소는 SERVQUAL의 5개 차원에서 유명 베이커리 연구에 적합한 요소를 선택하여 분류한 결과, 5개 차원 중 하나인 유형적 서비스 품질을 선택하였고, 나머지 4개 요소에서 유명 베이커리에 적합한 변수를 선별한 결과 이는 무형적이고 종업원의 행동에서 나타나는 서비스 이므로 종업원 서비스 품질 (Charles et al. 2019)을 채용하여 적용하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 제품 품질과 유형적 서비스 품질, 종업원 서비스 품질이 가치 지각에 미치는 영향관계를 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H1: 유명 베이커리의 제품 및 서비스 품질은 고객의 지각된 가치 (실용적, 쾌락적)에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유명 베이커리의 제품 품질은 고객의 실용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 유명 베이커리의 제품 품질은 고객의 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 유명 베이커리의 유형적 서비스 품질은 고객의 실용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 유명 베이커리의 유형적 서비스 품질은 고객의 쾌락적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 유명 베이커리의 종업원 서비스 품질은 고객의 실용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 유명 베이커리의 종업원 서비스 품질은 고객의 실용적 가치에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 제품/서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

PZB(1988)에 의하면 고객만족은 서비스 품질에 중점을 두고 있다고 하였으며, 서비스 품질은 만족과 행동 의도에 미치는 영향을 미친다고 하였으며 (Chen, 2008), 다른 많은 선행 연구에서도 서비스 품질의 각각의 요소들이 고객만족에 영향을 미친다고 보고되고 있다 (Kang & Lee, 2018; Lee, Lee, & Yoo, 2000; Choi, 2020). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 제품 및 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H2: 유명 베이커리의 제품 및 서비스 품질은 고객 만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 유명 베이커리의 제품 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 유명 베이커리의 유형적 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 유명 베이커리의 쾌락적 서비스 품질은 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향

Parasuraman and Grewal (2000)은 지각된 가치는 고객만족과 재구매의도나 추천 의도와 같은 행동 의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 고객의 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였는데 (Babin et al., 1994; John, Reynold, & Arnolds, 2006), 쾌락적 가치가 좀 더 고객만족에 높게 작용한다고 하였다 (Hyun & Han, 2009; Kang, 2019).

이와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H3: 유명 베이커리의 지각된 가치는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 유명 베이커리의 실용적 가치는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 유명 베이커리의 쾌락적 가치는 고객만족에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향

행동 의도는 일반적으로 재방문과 추천 의도로 나타나는데 (Chen, 2008; Varki & Colgate, 2001), 직접적인 기업의 성공은 경쟁이 심한 가운데 고객의 재방문과 재구매를 유지하는데 있다고 할 수 있다 (Kandampully & Liam, 2001). 이와 관련된 선행연구를 보면 호텔, 레스토랑, 커피전문점에서 지각된 가치는 행동 의도에 긍정적 영향이 나타난다고 하였다 (Chen & Hu, 2010, Kang, 2019)

이와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H4: 유명 베이커리의 지각된 가치는 행동 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 유명 베이커리의 실용적 가치는 행동 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 유명 베이커리의 쾌락적 가치는 행동 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 고객만족이 행동 의도에 미치는 영향

많은 선행 연구에 의하면 고객만족은 행동 의도에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요인 (Lee, Park, & Park, 2003)으로 나타나고 있으며, 이는 베이커리 업종에서도 동일하게 나타난다 (Kang & Lee, 2018),

이와 같은 선행연구를 바탕으로 고객만족이 행동 의도에 미치는 영향을 다음과 같은 가설로 제시하였다.

H5: 유명 베이커리의 고객만족은 행동 의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 문항은 모두 Likert 5점 척도로 측정되었으며 (1 점: 매우 그렇지 않다, 5 점: 매우 그렇다), 그 조작적 정의는 다음과 같다.

제품과 서비스 품질은 PZB (1988)의 SERVQUAL 및 Steven et al, (1995)의 DINESERV 의에서의 5 개 차원 (유형성, 응답성, 신뢰성, 공감성, 확인성)을 적용하여 연구한 Yoon (2016), Kang and Lee (2018), Kang (2019)의 문항을 수정하여 측정되었다. 메뉴품질과 같이 제품의 품질을 묻는 문항 3개, 유형성 문항 3개, 그리고 문항 중 유명 베이커리에 적합한 종업원의 품질을 나타내는 문항 3개를 선택하여 측정하였다.

지각된 가치는 다차원적 접근방법 (Sweeney & Soular, 2001)에서 사용한 척도를 사용하여, 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 연구한 선행연구 (Kang, 2019, Choi, Ahn, & Lee, 2015)에서 각각 3 개의 문항을 선택하여 측정되었다.

고객 만족과 행동의도를 나타내는 문항은 단일문항을 사용하였다. 고객만족과 행동의도는 S-O-R 이론에서 고객의 반응 (Response)의 요소로서 많은 연구에서 만족이 선행되어 행동의도 (충성)으로 이어진다고 하였다. 그러나, 많은 연구에서 보면 만족과 행동의도는 그 상관관계 지수가 매우 높게 나타난다 (Kang, 2019; Choi, 2020). 이는 설문응답자에게는 선행요인, 후행요인의 구분을 명확하게 하기 보다는 두 개의 요인이 유사하게 인식되기에 나타난다고 생각된다. 이에 본 연구에서는 지각된 가치가 고객의 어떠한 반응 (만족 또는 재방문)으로 나타나는지 판단하기 위하여, 단일문항을 이용한 선행연구들 (Kimberly, Sheila & Mary, 2013; Hurley & Estelami, 2007)을 참조하여 고객만족을 '나는 방문한 유명 베이커리에 전반적으로 만족한다', 행동의도를 '나는 방문한 유명 베이커리를 다음에 또 방문할 것이다' 라는 단일문항으로 구성하여 두 요인의 차이를 명백하게 구분하여 측정하고자 하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본설계 및 분석방법

본 연구에서는 유명 베이커리를 "TV 나 SNS 등에서 소개되어 한 번쯤 찾아 갔던 베이커리 전문점"이라 지정하고, 그 예시로 전국 약 30 여개를 제시하였으며, 이곳을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로, A 회사, B 학교, C, D 베이커리 앞에서 230 개의 설문지를 배포하였으며, 이 중 불성실한 답변을 제외하고, 총 203 개의 표본이 이용되었다.

수집된 데이터는 다음과 같이 분석되었다. 먼저, 데이터의 타당도, 신뢰도를 확인하기 SPSS 22.0 과 AMOS 22.0 통계패키지를 사용하여 위하여 요인분석, 상관관계 분석, 신뢰도 검증을 실시하였으며, 다음에 연구 모형 및 가설검증을 위하여 동일한 통계패키지를 사용하여 분석과정을 거쳤으며, 가설이 검증된 경로를 바탕으로 결과 해석이 진행되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구의 유효표본 (n=203)에 대한 일반적 특성은 Table 1 과 같다. 표본의 성별은 남자 (56.7%)가 여자 (43.3%)보다 다소

많았으며, 연령은 20 대 (32%), 30 대 (28.6%), 40 대 (24.1%)가 비교적 고른 분포를 보였다. 최빈값으로 이해하면, 표본 집단은 3~5 백만 원의 월 소득자가 월 2~3 회 방문하여 1~3 만 원 수준으로 베이커리를 소비하는 것으로 나타났다. 또한 유명 베이커리에 대한 정보획득 경로는 인터넷 (40.9%), SNS (30.1%), TV 프로그램 (22.2%) 순서로 나타났다.

Table 1: Demographic Profile of Respondents (n=203)

| | Category | Frequency (n) | % |
|----------------------------|---------------------|---------------|------|
| Gender | Male | 115 | 56.7 |
| | Female | 88 | 43.3 |
| Age | ~19 years | 14 | 6.9 |
| | 20 ~ 29 years | 65 | 32.0 |
| | 30 ~ 39 years | 58 | 28.6 |
| | 40 ~ 49 years | 49 | 24.1 |
| | 50 ~ years | 17 | 8.4 |
| Monthly Income | 0 | 29 | 14.3 |
| | Under 3 Million Won | 82 | 40.4 |
| | 3 ~ 5 Million Won | 66 | 32.5 |
| | 5 ~ 7 Million Won | 18 | 8.9 |
| | Upper 7 Million Won | 8 | 3.9 |
| Number of visit | 0 ~ 1 per month | 15 | 7.4 |
| | 2 ~ 3 per month | 111 | 54.7 |
| | 1 per week | 47 | 23.2 |
| | 2~3 per week | 22 | 10.8 |
| | 4 ~7 per week | 8 | 3.9 |
| Spending Amount (per week) | Under 10,000 won | 36 | 17.7 |
| | 10,000~30,000won | 118 | 58.1 |
| | 30,000~50,000won | 35 | 17.2 |
| | 50,000~70,000won | 9 | 4.4 |
| | Upper 70,000 won | 5 | 2.5 |
| Information Source | TV Program | 45 | 22.2 |
| | Internet | 83 | 40.9 |
| | SNS | 61 | 30.1 |
| | Word of Mouth | 9 | 4.4 |
| | Other | 5 | 2.5 |

4.3. 측정모형의 분석

본 연구는 측정 변수의 집중 및 판별타당성을 검증하기 위하여 AMOS 를 사용한 측정모형분석을 실시하였다.

먼저, 측정 모형의 적합도 지수는 $CMIN/DF = 200.455/100$ ($p < .000$), $RMR = .034$, $GFI = .899$, $AGFI = .846$, $NFI = .933$, $RFI = .908$, $IFI = .965$, $TLI = .952$, $CFI = .965$, $RMSEA = .071$ 로써 구조모형분석에 적합한 것으로 나타났다.

각 변수의 요인적재량 (Factor loading), Cronbach's α , Composite reliability (CR), Average Variance Extracted (A.V.E)의 값은 Appendix 1 과 같다.

Appendix 1 에서와 같이, 집중 타당성 검증을 위한 Factor Loading 값은 .6 이상, 변수의 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 는 .7 이상, CR. 값은 .7 이상, 판별타당성을 검증하는 평균분산 추출 값 (AVE)은 .5 이상으로 나타나 구조모형의 타당성 및 신뢰도는 검증되었다 (Yu, 2016; Hair, Huit, Ringle, & Sarstedt, 2016).

4.4. 상관관계 분석

본 연구에서는 상관관계 분석을 실시하여 각 연구단위 간에 서로의 방향성과 관계 여부를 판단하였다. 결과는 Appendix 2 와 같으며, 각 관계 간의 방향은 모두 정 (+)의 방향으로 유의한 관계로 나타났으며, 각 변수의 AVE 값의 제곱근보다 낮은 상관관계를 나타내서 판별타당성이 검증되었다.

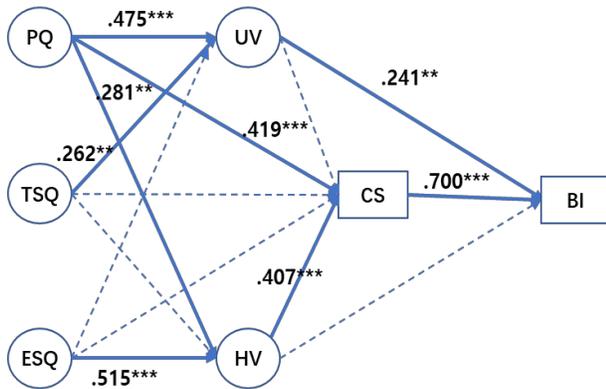
4.5. 연구가설의 검증

유명 베이커리의 제품품질, 유형적 서비스품질, 종업원 서비스 품질이 고객의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 만족, 행동 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구성된 구조방정식 모형 (SEM)의 적합도는 $CMIN/DF = 232.295/103$ ($p < .000$), $RMR = .045$, $GFI = .886$, $AGFI = .830$, $NFI = .922$, $RFI = .897$, $IFI = .955$, $TLI = .940$, $CFI = .954$, $RMSEA = .079$ 으로 적합하게 나타났다. 또한 내생 변수의 설명력 (R^2)은 실용적 가치 .296 (29.6%), 쾌락적 가치 .529 (52.9%), 만족도 .634 (63.4%), 행동 의도 .589 (58.9%)로 나타났다.

유명 베이커리에서 제품 품질과 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동 의도와 같은 각각의 연구 단위에 미치는 영향에 대한 가설을 검증하기 위한 구조 모형에 분석 결과는 Appendix 3 과 같다 (See Figure 2).

H1 은 제품 품질과 서비스품질이 지각된 가치에 정의 영향을 줄 것이라는 가설이다. 이는 품질 3 가지 (제품품질, 유형적 서비스 품질, 종업원 서비스 품질)와 지각된 가치 2 가지 (실용적 가치, 쾌락적 가치)의 조합으로 6 개의 세부 가정으로 구성되어 있다. 또한 H2 는 제품 품질과 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 가정으로 3 가지에 세부가설로 구성되어 있다.

먼저 제품 품질이 지각된 가치 (H1-1, H1-2)에 미치는 영향과, 고객만족에 미치는 영향 (H2-1)은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 제품 품질은 실용적 가치 ($\beta = .475$, $t\text{-value} = 3.955$, $p < .01$), 쾌락적 가치 ($\beta = .281$, $t\text{-value} = 2.908$, $p < .05$), 고객만족 ($\beta = .419$, $t\text{-value} = 4.731$, $p < .01$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-1, H1-2, H2-1은 지지되었다.



*** $p < .01$, ** $p < .05$

CMIN/DF = 232.295/103 ($p < .000$), RMR = .045, GFI = .886, AGFI = .830, NFI = .922, RFI = .897, IFI = .955, TLI = .940, CFI = .954, RMSEA = .079

Figure 2: Estimates of the Structural Model

유형적 서비스 품질이 지각된 가치 (H1-3, H1-4)에 미치는 영향과, 고객만족에 미치는 영향 (H2-2)은 H1-3 만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 유형적 서비스 품질은 실용적 가치 ($\beta=.262$, $t\text{-value}=3.057$, $p<.01$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-3은 지지되었으나, H1-4, H2-2은 지지되지 않았다.

종업원 서비스 품질이 지각된 가치 (H1-5, H1-6)에 미치는 영향과, 고객만족에 미치는 영향 (H2-3)은 H1-6 만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 종업원 서비스 품질은 쾌락적 가치 ($\beta=.515$, $t\text{-value}=5.082$, $p<.01$)에 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H1-6은 지지되었으나, H1-5, H2-3은 지지되지 않았다.

따라서, 유명베이커리의 품질 요소가 고객의 지각된 가치 (H1), 고객만족 (H2)에 정의 영향을 미치는 여부를 검토한 결과는 제품의 품질은 지각된 가치의 2 개 요인 (실용적, 쾌락적)과 고객만족에 영향을 미치지만, 유형적인 서비스 품질은 실용적 가치에만, 종업원 서비스 품질은 쾌락적 가치에만 영향을 미치고 다른 요인에 영향을 준다는 가설은 기각되었다.

H3은 지각된 가치가 고객만족에 정의 영향을 준다는 가정으로, 이중 쾌락적 가치가 고객만족에 ($\beta=.407$, $t\text{-value}=5.454$, $p<.01$) 정의

영향을 준다는 H3-2은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 실용적 가치가 고객만족에 정의 영향을 준다는 H3-1의 가설은 기각되었다.

H4는 지각된 가치가 행동 의도에 정의 영향을 준다는 가정으로, 이중 실용적 가치가 행동 의도에 ($\beta=.241$, $t\text{-value}=4.382$, $p<.01$) 정의 영향을 준다는 H4-1은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 쾌락적 가치가 행동 의도에 정의 영향을 준다는 H4-2의 가설은 기각되었다.

따라서, 유명베이커리의 지각된 가치가 고객 만족 (H3), 행동 의도 (H4)에 정의 영향을 준다는 가정을 살펴보면, 지각된 가치 중에서, 실용적 가치는 행동 의도 (H4-1)에 영향을 주고, 쾌락적 가치는 고객만족 (H3-2)에 영향을 준다는 것을 확인하였다.

H5는 고객만족이 행동 의도에 정의 영향을 준다는 가정으로, 분석결과 통계적으로 유의한 결과로 ($\beta = .700$, $t\text{-value} = 10.291$, $p < .01$) 도출되어 가설을 채택하였다.

또한 제품품질 및 서비스 품질 요소가 고객만족과 행동의도에 미치는 총효과 (Standardized Total Effects)를 보면 고객 만족에 미치는 품질 요인을 보면, 제품품질은 유형적 서비스 품질보다 8.8배, 종업원 서비스 품질보다 2.1배 강하게 고객만족에 작용하는 것으로 나타났으며, 제품품질은 유형적 서비스 품질보다 4.2배, 종업원 서비스 품질보다 4.6배 강하게 행동의도 (재방문)에 작용하는 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구에서는 유명 베이커리 방문 경험이 있는 고객을 대상으로, 제품 및 서비스의 품질 각각의 속성이 고객의 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 연구하기 위하여 구조적 관계를 설정하고 검증하였다. 이를 측정하기 위하여 연구 모형의 구조방정식 (SEM) 분석이 시행되었다.

분석 결과와 토의는 다음과 같다.

첫째, 유명 베이커리의 제품 품질은 실용적 가치, 쾌락적 가치, 고객 만족에 직접적으로 정 (+)의 영향을 미쳤으며, 유형적 서비스 품질은 실용적 가치에 직접적으로 정 (+)의 영향을 미쳤으나, 쾌락적 가치와 고객만족에 직접적으로 영향을 미치지 않았으며, 종업원 서비스 품질은 쾌락적 가치에 직접적으로 정 (+)의 영향을 미쳤으나, 실용적 가치와 고객만족에는 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 유형적 서비스 요소가 쾌락적 가치에 영향을 준다는 베이커리 카페의 선행연구 (Han, 2016; Heo, 2019)와는 상반된 내용으로 나타났으며, 물리적 지향적

활동이 쾌락적 가치에 영향을 주지 않았으며, 서비스 지향적 활동이 쾌락적 가치에 유의한 영향을 주었다는 외식 프랜차이즈에서의 선행연구 (Jang, Woo, Lee, 2020)과는 동일한 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 유명 베이커리는 비교적 짧은 시간에 제품을 사서 나가는 경우가 많아, 머무르는 시간이 많고, 주변 물리적 환경이 고객에게 영향을 주게 되는 카페, 레스토랑, 베이커리 카페와는 다른 결과가 나온 것으로 보인다.

둘째, 실용적가치는 행동의도에 정 (+)의 영향 미쳤으며, 쾌락적 가치는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미쳤다. 이는 제품 및 서비스 품질요소가 자극으로, 실용적 쾌락적 가치가 유기체로, 만족도 또는 충성도가 반응으로 보아 S-O-R (Stimulus-Organism-Response) 모델 (Mehrabian & Russel, 1974)을 검증한 것이며, 그러나, 제품 품질을 우선시하는 맛집이나 유명 베이커리에서는 고객이 인지한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 각각 영향을 미치는 경로가 다르다는 것이다. 이는 Kang (2020)의 카페전문점의 선행 연구에서 실용적, 쾌락적 가치는 고객만족에 영향을 주고, 행동의도에는 직접적으로 영향을 주지 않았다는 내용을 일부만 지지하는 내용이다. 이러한 이유는 커피 전문점은 서비스적 요소가 강하여, 지각된 가치가 만족을 통하여 행동의도 (재방문)을 갖게 되지만, 유명 베이커리는 제품 품질의 요소가 강해 실용적으로 가치가 있다면 바로 재방문의 의도가 생기는 것이라고 유추된다.

본 연구는 유명 베이커리를 경험한 고객을 대상으로 하였으며, 제품 품질과 서비스 품질에 따른 고객의 인지와 그에 따른 반응을 연구하였다. 그 연구결과로서 제품품질, 종업원 품질, 외형적 서비스 중에서 우선순위와 계량적 중요도를 제시하였다. 이를 바탕으로 각 각의 시사점을 보면 다음과 같다.

첫째, 개인 베이커리를 운영하여 유명 베이커리가 되고자 하는 경우, 고객의 만족을 위하여는 제품품질, 친절한 종업원, 외형적 서비스(인테리어, 종업원 유니폼, 제품 배치 등)의 순으로 고려하여야 한다. 고객만족에 미치는 총효과를 보면, 종업원 서비스 품질은 제품 품질의 약 절반의 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 개인 베이커리 운영자에게 주는 시사점으로, 단지 베이커리의 품질만이 중요한 것이 아니라, 종업원의 서비스 품질도 그의 절반 정도는 중요하므로, 제품의 맛과 질로 승부함과 더불어 일정부분의 종업원 친절에도 주의를 기울여야 한다는 시사점을 주고 있다.

둘째, 베이커리를 운영하거나 운영을 하고자 할 때, 고객의 재방문 (행동 의도)를 위하여는 제품 품질을 우선시해야 하지만, 유형적 서비스 및 종업원 서비스의 품질도 4 분의 1 수준으로 고려되어야 한다는 것이다. 앞서 고객 만족에 주는 영향에 있어서 유형적 서비스 품질은 많은 작용을 하지 못하였으나, 재방문에 있어서는 유형적 서비스는 종업원의 친절보다 다소 높은 영향을

주고 있다. 이는 고객의 지각된 가치 중에 실용적 가치가 재방문에 영향을 주게 되므로, 점포의 인테리어, 종업원의 청결한 외모, 베이커리의 깔끔한 배치 등은 충분한 금전적 가치가 있다고 생각하고, 재방문에 영향을 주는 것으로 생각된다. 따라서, 이는 아무리 제품의 품질로 유명해져서 자신감 있는 베이커리 또는 맛집이더라도 4 분의 1 정도의 수준으로 외형적인 (유형적인) 서비스와 종업원의 품질에 대하여 관심을 갖고 관리를 하여야 재방문으로 이어진다는 시사점을 주고 있다.

셋째, 프랜차이즈 베이커리를 운영자에게는 프랜차이즈 내에서도 차별화를 위하여, 종업원의 친절 및 제품 배치 등의 서비스 품질에 대한 요소도 고려하여야 한다는 점이다. 프랜차이즈 본점의 정책에 따라 제품의 구성이나 품질이 동일하게 구성되어 있는 상황에서, 각 지역에서 차별화를 꾀하고, 고객의 재방문을 유도하기 위하여는, 본 연구에서 시사하는 바와 같이, 종업원의 품질과 유형적 서비스 요소에 대한 투자를 준비하여야 한다.

본 연구의 한계점과 이를 바탕으로 한 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 유명 베이커리를 이용한 경험이 있는 일부 지역 표본을 대상으로 설문을 하였으며, 설문의 편의와 베이커리라는 특성을 고려하여 품질요인을 제품 품질, 유형적 서비스 품질, 종업원 서비스 품질 세가지로 단순화하여, 연구결과를 전체 베이커리 업종이나 확대하여 맛집까지 일반화하기에는 어렵다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 외식산업 (특히 맛집)의 특성을 좀 더 반영한 품질 요인을 바탕으로 다양한 지역의 표본으로 연구가 진행되기를 희망한다.

둘째, 본 연구에서는 S-O-R 이론에 기초한 품질, 지각된 지각, 반응의 모형으로 연구를 하였다. 그러나 이러한 반응은, 각 연령대, 기대 충족 여부, 지역, 성별 등에 따라 다른 유형으로 나타날 것이라 생각한다. 따라서, 추후 연구에서는 다양한 그룹별로 조절 효과에 대하여 연구가 진행되어 그 차이를 설명하는 것도 의의가 있다고 생각한다.

References

- Babin, B. J., W. R. Darden & M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 644-656.
- Brown, T. J., Churchill Jr. G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69(1), 127-139.
- Cha, S. S., & Noh, E. J. (2018). The effect of menu and brand of Korean buffet restaurant on perceived taste quality and satisfaction: The moderating roles of consumption value. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 21(1), 23-30

- Charles, H. S., Christina, K. D., & Todd, M. (2019). Reducing service sabotage and improving employee commitment to service quality. *Journal of Service Marketing*, 33(5), 615-625
- Chen, C. F. (2008). Investing structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavior intentions for air passenger: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*, 42(4), 709-717.
- Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Cho, Y. H., Chang, D. S., & Chae, G. J. (2012). A study on casual model of service quality, service value, customer satisfaction and loyalty of airline in Korea. *Journal of Korea Service Management Society*, 13(2), 1-23.
- Cho, H. J. (2012). The effects of service quality on shopping value and repatronage intention: The Case of Specialty Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28.
- Choi, S. I., Ahn, J. S., & Lee, S. B., (2015). The effects of the selective attributes of coffee shop on perceived value and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 319-340.
- Choi, S. J. (2020). The effects of customer quality assessment on satisfaction, self-efficacy, and loyalty in franchised coffee shops. *Korean Journal of Franchise Management*, 11(1), 19-29.
- Cole, S. T. & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Garvin, D. A. (1987). What does product quality really mean? *Slogan Management Review*, 26(1), 26-43.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair Jr. J. F., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling*, Sage publication.
- Han, I. S., Lee, P. S., & Lee, Y. K. (2016). Impact of food-service franchise's service quality on perceived values and revisit intention. *Korea Hotel Resort Casino Association*, 15(4), 611-629
- Heo, Y. J. (2019). Analysis relationship among service quality, hedonic and utilitarian value and behavioral intention for bakery customers. *Journal of Hotel & Resort*, 18(3), 261-279.
- Hurley, R. F. & Estelami, H. (2007). An exploratory study of employee turnover indicators as predictors of customer satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 21(3), 186-199
- Hwang, H. T. (2016). Brand images by linguistic symbols of production system – Focus on brand association in the change of bread baking products in Korea. *Journal of Korea Institute of Cultural Product & Design*, 45(1), 1-9.
- Hyun, K. S. & Han, J. S. (2009). The influence of hotel service's physical environment on customer value and behavioral intention. *Journal of Tourism Science*, 33(2), 327-347.
- Jang, H. J., Woo, S. K., & Lee, Y. K. (2020). The impact of food service franchisee's customer-oriented activities on hedonic, and utilitarian value and loyalty, *Journal of Industrial Distribution & business*, 11(1), 7-17.
- Jeong, Y. J. (2011). *Restaurant Marketing*. Seoul, Korea: Baeksan Press.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Jung, S. M. & Kim, Y. H. (2014). A study on the effects of physical environment on the perceived service quality, menu quality and customer satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(4), 224-238.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. G. (2017). *Service marketing: Concepts, strategies & cases* (5th ed.). Boston, MA: Cengage Learning
- Kandampully, J. & Liam, B. (2001). Service guarantees: A strategic mechanism to minimize customers' perceived risk in service organizations. *Managing Service Quality*, 1(2), 112-120.
- Kang, K. K. & Lee, J. H. (2018). A study on the effect of bakery service quality based on Kano model on customer satisfaction and behavior intention. *Culinary Society of Korea*, 24(10), 85-95.
- Kang, H. S. (2019). The impacts of the service quality of coffee shop adapting the CoffeeSERV on customer's perceived value, customer satisfaction, behavior intention: Focusing on regulatory focus theory. *Korean Journal of Franchise Management*, 10(3), 37-52.
- Kim, C. G. (2011). The execution of customer value creation management for gaining of competitive advantage. *Journal of Korean Regional Development*, 10(2), 1-25.
- Kim, E. J. & Lee, Y. K. (2015). Food Service: The Effect of Perceived Value and Subjective Norm on Satisfaction and Behavior Intention in Franchise Coffee Shops. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 63(0), 223-241.
- Kim, K. S. & Won, H. Y. (2005). A study on the effects of the perception of guests about eating out value on customer satisfaction of dining out. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 8(1), 67-85.
- Kim, S. B. & Kim, H. K. (2019). The effect of e-WOM quality of Dessert Cafe on Perceived Value and Visit Intention. *Korean Society of Business Venturing*, 14(2), 199-209
- Kimberly, M., Sheila, S. H., & Mary, R. (2013). The role of customer orientation in the relationship between manager communications and customer satisfaction. *Journal of hospitality & Tourism Research*, 40(2), 198-209
- Knutson, B., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Kwon, D. J. W. (2011). Effects of campus food service attributes on perceived value, satisfaction, and customer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252-261.
- Lee, H. S., Lee, Y. K., & Yoo, D. G. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Service Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, J. H. (2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *Journal of Tourism Management*, 31(5), 97-118.

- Lee, J., Yoon, H. S. & Yoon, H. H. (2017). Effect of TV restaurant review program attributes on food service consumer's empathy, attitude, and visit intentions. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 27(2), 204-214.
- Lee, S. I. (2010). A study on the effect of physical environment on the customer satisfaction, revisit intention of food service company. *Journal of Hotel Resort*, 9(1), 85-99.
- Mehrabian, A. & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Washington, US: MIT Press.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decision*. NY, US: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nam, K. Y., & Liou, Y. W. (2011). The effects of dining-out values on customer satisfaction: A comparison between mature consumers and non-mature customers. *Journal of Tourism Sciences*, 112-132.
- O'hara, Oliver, A., Richard, L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (11th ed.). New York, US: Prince Hill
- Parasuraman, A., & Grewell, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Park, K. H. & Yoon, J. H. (2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 9(3), 7-26.
- Reichheld, F. F. & Sasser, W. F. (1990). Zero defection Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(6), 105-113
- Stevens, P., Knutson, B., & Parton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quality*, 36(2), 56-60.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of multi item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tears, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Yu, J. P. (2016). *Concepts and Understanding of SEM*. Seoul, Korea: Hannarae Academy.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price and value- A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(7), 2-22.

Appendixes

Appendixes1: Measurement Items and Validity Assessment

| Category | Factor Loadings | AVE | C.R | α |
|---------------------------------------|-----------------|-------|-------|----------|
| Product Quality | | .742 | .896 | .905 |
| The taste is excellent | .893 | | | |
| The fragrance is tempting | .884 | | | |
| Differentiated quality | .843 | | | |
| Tangible Service Quality | | .783 | .915 | .906 |
| Interior of shop | .850 | | | |
| Appearance of service staff | .932 | | | |
| Display and arrangement | .840 | | | |
| Employee Service Quality | | .795 | .921 | .922 |
| Differential excellence in service | .917 | | | |
| Accurate respond | .891 | | | |
| Service consistency | .875 | | | |
| Utilitarian Value | | .714 | .881 | .857 |
| Reasonable price | .796 | | | |
| Benefits equivalent to the price paid | .922 | | | |
| Appropriate price | .753 | | | |
| Hedonic Value | | .787 | .917 | .921 |
| Having a good feeling | .874 | | | |
| Pleasure and joy when visiting | .918 | | | |
| Providing a sense of stability | .903 | | | |
| Customer Satisfaction | | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| Overall satisfied | 1.000 | | | |
| Behavior Intention | | 1.000 | 1.000 | 1.000 |
| I want to visit next time | 1.000 | | | |

CMIN/DF = 200.455/100 ($p = .000$), RMR = .034, GFI = .899, AGFI = .846, NFI = .933, RFI = .908, IFI = .965, TLI = .952, CFI = .965, RMSEA = .071

*Items were deleted during confirmatory factor analysis

Appendixes 2: Correlations of the Constructs Mean, Standard Deviation

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Mean | SD |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|-------|-------|
| 1. Product Quality | .862 | | | | | | | 3.246 | .978 |
| 2. Tangible Service Quality | .497*** | .885 | | | | | | 3.143 | .886 |
| 3. Employee Service Quality | .752*** | .540*** | .892 | | | | | 3.407 | .951 |
| 4. Utilitarian Value | .486*** | .415*** | .345*** | .845 | | | | 3.277 | .821 |
| 5. Hedonic Value | .651*** | .377*** | .706*** | .386*** | .887 | | | 3.237 | .959 |
| 6. Customer Satisfaction | .724*** | .444*** | .660*** | .366*** | .713*** | 1.000 | | 3.310 | 1.075 |
| 7. Behavior Intention | .730*** | .457*** | .626*** | .459*** | .508*** | .736*** | 1.000 | 3.103 | 1.036 |

*** $p < .00$, - bold numbers indicate the square root of AVE

Appendix 3: Measurement Model

| | Paths | Estimate | t-value | p-value | Results |
|----------------------------|--|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| H1-1 | Product Quality → Utilitarian Value | .475 | 3.955 | .000*** | Supported |
| H1-2 | Product Quality → Hedonic Value | .281 | 2.908 | .004** | Supported |
| H1-3 | Tangible Service Quality → Utilitarian Value | .262 | 3.057 | .002** | Supported |
| H1-4 | Tangible Service Quality → Hedonic Value | -.042 | -.606 | .545 | Non-supported |
| H1-5 | Employee Service Quality → Utilitarian Value | -.144 | -1.210 | .226 | Non-supported |
| H1-6 | Employee Service Quality → Hedonic Value | .515 | 5.082 | .000*** | Supported |
| H2-1 | Product Quality → Customer Satisfaction | .419 | 4.731 | .000*** | Supported |
| H2-2 | Tangible Service Quality → Customer Satisfaction | .087 | 1.441 | .149 | Non-supported |
| H2-3 | Employee Service Quality → Customer Satisfaction | .027 | .293 | .769 | Non-supported |
| H3-1 | Utilitarian Value → Customer Satisfaction | -.045 | -.767 | .443 | Non-supported |
| H3-2 | Hedonic Value → Customer Satisfaction | .407 | 5.454 | .000*** | Supported |
| H4-1 | Utilitarian Value → Behavior Intention | .241 | 4.382 | .000*** | Supported |
| H4-2 | Hedonic Value → Behavior Intention | -.074 | -1.037 | .300 | Non-supported |
| H5 | Customer Satisfaction → Behavior Intention | .700 | 10.297 | .000*** | Supported |
| SMC (R²) | | | | | |
| Utilitarian Value | | .296(29.6%) | | | |
| Hedonic Value | | .529(52.9%) | | | |
| Customer Satisfaction | | .634(63.4%) | | | |
| Behavior Intention | | .589(58.9%) | | | |

CMIN/DF = 232.295/103 (p < .000), RMR = .045, GFI = .886, AGFI = .830, NFI = .922, RFI = .897, IFI = .955, TLI = .940, CFI = .954, RMSEA = .079 **p < .01, ***p < .00