



ISSN 2508-4593

KJFM website: <https://accesson.kr/kjfm><http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2024.6.15.2.77>

The Impact of Expected Value of Michelin Guide Star Restaurants on Visit Intention

미슐랭 가이드 스타 레스토랑에 대한 기대가치가 방문의도에 미치는 영향

Sung-Yong CHOI 최성룡¹, Sung-Hyun YOON 윤성현²

Received: June 01, 2024. Revised: June 01, 2024. Accepted: June 17, 2024.

Abstract

Purpose: South Korea is one of the markets where diverse and innovative cuisines are being tried. Therefore, the expectations for Michelin star restaurants in South Korea are high. The expected value of a Michelin star restaurant consists of both hedonic and utilitarian aspects of the dining experience. These consumer expectations affect visit intention. **Research design, data, and methodology:** The survey period was from October 10, 2023 to October 18, 2023, and 302 copies were used for hypothesis verification. **Result:** Hedonic expected value was found to have a significant positive influence on short-term and long-term visit intention, but had no significant effect on mid-term visit intention. Utilitarian expected value was found to have a significant positive influence on short-term and mid-term visit intention, but did not appear to have a significant effect on long-term visit intentions. Short-term visit intention was found to have a significant positive influence on mid-term visit intention, and mid-term visit intention was found to have a significant positive influence on long-term visit intention. **Conclusions:** The theoretical implications are restaurants need to utilize third-party certification, such as the Michelin Guide. The practical implication is that Michelin star restaurants should provide expected value to increase short-term visit intention.

Keywords : Michelin Guide, Expected Value, Short-term Visit Intention, Mid-term Visit Intention, Long-term Visit Intention

키워드 : 미슐랭 가이드, 기대가치, 단기방문의도, 중기방문의도, 장기방문의도

JEL Classification Code : M1, M30.

1. Introduction

레스토랑의 기대 가치는 특정 테마나 컨셉으로 인해 발생할 수 있다. 기대 가치는 인지된 소비 가치, 고객

만족, 음식 품질에 대한 기대 확인, 서비스 품질, 분위기 품질 등에 의해 형성된다 (Lemmink et al., 1998). 기대 가치에는 음식 표현, 다양성, 신선도, 직원 서비스,

1 First Author's Affiliation: Ph.D. Candidate, School of Business, Major in ESG Management, Sejong University, Korea. Email: domchoi-1@hanmail.net

2 Co-Author's Affiliation: Ph.D. Candidate, School of Business, Major in ESG Management, Sejong University, Korea. Email: joyyoon0408@gmail.com

© 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.

청결도, 디자인 및 장식과 같은 요소도 포함된다. 즉, 레스토랑의 기대 가치는 레스토랑의 컨셉이나 테마에 따라 영향을 받는다 (Sun et al., 2020). 예를 들어, 특정 역사적, 문화적 주제를 중심으로 독특하고 몰입도 높은 식사 경험을 선사하는 테마 레스토랑은 독특하고 기억에 남는 식사 경험을 원하는 고객의 관심을 끌 수 있다.

한국은 다양하고 혁신적인 요리가 시도되고 있는 시장 중 하나이다. 그렇기 때문에 한국에서 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 기대 가치가 높다. 미쉐린 스타의 존재는 뛰어난 품질과 요리 예술성을 의미하며 레스토랑은 물론 세계적으로 음식 애호가의 관심을 끌고 있다 (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). 전 세계적으로 한국 요리에 대한 관심이 높아지면서, 한국의 미쉐린 스타 레스토랑은 비교할 수 없는 미식 경험을 원하는 폭넓은 고객의 관심을 끌 것으로 기대할 수 있다.

미쉐린 스타 레스토랑의 기대 가치는 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 기대 가치 이론에 따르면, 개인의 경험이 다양한 행동, 사건, 대상에 대한 다양한 신념을 가지게 된다 (Kiatkawsin & Han, 2017). 고객의 관점에서 볼 때, 미쉐린 스타 레스토랑의 기대 가치는 고급스럽고 우아한 분위기에서 실력 있는 셰프가 정교하고 세심하게 준비한 음식을 즐길 수 있는 기회라고 할 수 있다. 미쉐린 스타 레스토랑은 고객의 기대 가치를 결정하는 데 중요한 역할을 한다 (Chiang & Guo, 2021). 미쉐린 스타 레스토랑과 같은 제 3 자 인증의 존재는 레스토랑의 환경 및 사회적 책임에 대한 헌신을 입증하며, 이는 기대 가치를 더욱 높일 수 있다 (Jun et al., 2017).

레스토랑은 미쉐린 스타 인증과 같은 제 3 자 인증을 통해 레스토랑의 입지를 강화하고 환경을 생각하는 고객과 품질과 지속 가능성에 초점을 맞춘 탁월한 식사 경험을 추구하는 고객에게 어필할 수 있다 (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). 제 3 자 인증을 사용하면 우수성, 지속 가능성 및 고품질 식사 경험에 대한 약속을 검증함으로써 레스토랑의 기대 가치를 높일 수 있다.

미쉐린 스타 레스토랑에 대한 기대 가치는 식사 경험의 쾌락적 측면과 실용적인 측면을 모두 포함하여 다차원으로 구성된다. 감각적 즐거움, 정서적 만족, 기능적 이점에 대한 고객의 욕구를 충족시키는 동시에 우수성에 대한 평판을 확립하고 장기적인 충성도를 높일 수 있다 (Fissi et al., 2022). 미쉐린 스타 레스토랑의 기대 가치는 뛰어난 음식과 서비스 품질뿐만 아니라 분위기, 장식, 프레젠테이션, 일관성 및 품질과 같은 요소를 포함한 전반적인 경험에 대한 기대에 기초한다 (Tsaour & Lo, 2020). 미쉐린 스타 레스토랑은 고객에게 쾌락적 가치와 실용적 가치를 제공할 수 있다 (Hwang & Kim, 2020). 이러한 전체적인 접근 방식은 미쉐린 스타 레스토랑이 고객에게 실용적 가치와 쾌락적 가치를 제공할 수 있는 방안을 마련할 수 있다 (Choi & Liu, 2019).

따라서 본 연구에서는 미쉐린 스타 레스토랑의 기대 가치를 더욱 높일 수 있는 마케팅 전략을 알아보고자 한다 (Kim & Tang, 2018). 이러한 전략은 고객의 쾌락적 가치와 실용적 가치가 단기, 중기 및 장기 방문 의도를 유도할 수 있는 매력적인 식사 경험을 만드는 것을 목표로 한다 (Lee & Park, 2021; Park & Jang, 2019).

2. Theoretical Considerations

2.1. Expected Value

기대 가치 이론은 개인의 선택, 지속성 및 성과는 행동에서 얼마나 잘 수행할 것인지에 대한 믿음 (기대)과 행동을 가치 있게 여기는 정도 (가치)에 의해 설명될 수 있다 (Wigfield & Eccles, 2000). 또한, 기대 가치 이론에 따르면 신념은 특정 속성이나 결과와 연관시킨다 (Zhang et al., 2008). 즉, 기대가치는 행동을 위한 동기 부여를 설명할 수 있는 이론이다 (De Simone, 2015).

레스토랑의 쾌락적 기대 가치는 고객이 식사 경험을 통해 기대하는 감각적 즐거움과 정서적 만족을 의미한다. 여기에는 음식의 맛과 표현, 레스토랑의 분위기와 분위기, 직원과의 상호 작용 등에 대한 기대가

포함될 수 있다. 소비자는 뛰어난 품질의 음식과 서비스뿐만 아니라 제공할 수 있는 기대를 갖기 위해 미쉐린 스타 레스토랑을 찾는다. 따라서 미쉐린 스타 레스토랑 쾌락적 기대 가치는 요리의 시각적 매력, 전문적인 메뉴, 플레이팅 등, 식사 경험에서 느낄 수 있는 전반적인 세련미와 같은 요소에 대한 기대가 포함된다 (Lee & Choi, 2023).

미쉐린 스타 레스토랑의 쾌락적 기대 가치는 분위기, 장식, 프레젠테이션, 일관성, 지속적인 추억을 만드는 능력과 같은 요소에 영향을 받을 수 있다. 이러한 요소는 레스토랑에 대한 고객의 인식과 전반적인 만족도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. 소비자의 쾌락적 기대 가치는 식사 경험에 대한 기대감을 제공한다 (Kim & Park, 2022).

미쉐린 스타 레스토랑의 실용적 기대 가치는 고객이 방문을 통해 기대하는 기능적 이점이라고 할 수 있다. 이는 식사 경험의 전반적인 가치에 기여하는 편의성, 신뢰성, 실용성 등 다양한 측면이 포함된다 (Choi & Lee, 2021).

미쉐린 스타 레스토랑을 방문하는 고객은 음식, 편의성, 서비스 효율성, 식사 경험의 실용적인 측면 등의 실용적인 가치를 기대한다. 여기에는 예약 용이성, 접근 가능한 주차 또는 교통 옵션, 시기적절한 테이블 회전 등의 요소도 포함된다. 소비자는 감각적 즐거움에서 파생되는 쾌락적 가치 외에도 식사 경험의 실용적 가치는 고객의 방문 가능성을 형성하는 데 중요한 역할을 한다 (Park & Kim, 2020).

특히, 미쉐린 스타 레스토랑의 실용주의적 가치는 고객 충성도를 높이고 특별한 날에 선호되는 목적지가 될 수 있다. 고객이 중요한 행사나 축하 행사를 위해 레스토랑을 방문함에 따라 레스토랑의 실용적 가치는 즉각적인 방문을 넘어 고객의 신뢰를 의미한다 (Jung & Lim, 2019; Park & Cho, 2020).

많은 연구에서 기대 가치가 방문 의도에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다 (Ban et al., 2022; Verma et al., 2019). 특히, 레스토랑에 대한 기대 가치는 고객의 단기,

중기 및 장기 방문 의도에 지대한 영향을 미친다 (Enrique Bigné et al., 2009). 식사 경험의 지각된 가치가 단기, 중기 및 장기 방문 의도에 어떻게 영향을 미치는지 이해하는 것은 타겟 마케팅 전략과 고객 참여 전략을 개발하는 데 중요하다 (Itani et al., 2019).

고객의 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객의 방문 의도를 향상시킬 수 있다 (Lee & Han, 2023). 미쉐린 스타 레스토랑에서의 식사가 갖는 실용적 가치에는 예약의 용이성, 위치와 교통의 접근성, 효율적인 서비스 등이 포함된다. 고객은 레스토랑을 방문할 때, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 명성에 맞는 경험을 기대할 수 있다 (Choi & Lee, 2022). 쾌락적 가치가 제공하는 감각적 즐거움과 정서적 만족에 더해, 실용적 가치는 고객이 방문을 통해 실질적인 혜택을 얻을 수 있도록 보장한다. 여기에는 레스토랑의 접근성, 편리한 주차 또는 교통, 식사 경험 전반에 걸친 서비스를 경험할 수 있는 능력이 포함될 수 있다 (Jung & Yoon, 2021). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기대 가치는 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 쾌락적 기대 가치는 단기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 쾌락적 기대 가치는 중기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 쾌락적 기대 가치는 장기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 실용적 기대 가치는 단기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 실용적 기대 가치는 중기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 실용적 기대 가치는 장기 방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2. Intention to Visit

고객은 자신의 행동이 합리적으로 행동하였다는 여부를 스스로 결정해야 한다 (Ells & Sermat, V1966). 가치 행동 결정이론에 따르면, 소비자가 합리적으로 행동하려면 가치로 형성된 규범에 따라 이루어진다고 하였다. 즉, 가치는 행동을 위한 동기로 작용할 수 있다. 이러한 행동은 단기, 중기, 그리고 장기 행동으로 구성된다.

단기방문의도는 개인이 특정 목적지를 단기간 (보통 며칠에서 몇 주) 동안 방문하려는 의도를 의미한다 (Kim, 2020). 단기 방문 의도는 식사나 관광 목적으로 짧은 기간 동안 특정 목적지를 방문하려는 개인의 결정이다 (Assaker & Hallak, 2013). 서비스 품질 및 고객 만족도와 같은 요소는 단기 방문 의도에 큰 영향을 미칠 수 있다 (Chua et al., 2020). 고객은 레스토랑에 대해 가치를 느끼고 요구 사항이 충족되기를 원한다. 고객의 레스토랑 단기 방문 의도와 같은 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 연구는 중요하다 (Clemes et al., 2011)). 레스토랑과 같은 소기업은 장기적인 관점으로 전략을 수립하기 어렵기 때문이다. 이러한 이유는 레스토랑이 자본과 인력이 풍부하지 않기 때문이다.

단기 방문 의도를 넘어, 중기 방문 의도는 몇 주에서 몇 달에 이르는 중간 기간 동안 레스토랑을 방문하려는 의도이다 (Enrique Bigné et al., 2009). 중기 방문 의도를 형성하는 중요한 측면 중 하나는 메뉴 제공에 있어서 일관된 품질과 다양성을 제공하는 레스토랑이다 (Filo et al., 2013).

고객이 레스토랑에 대해 장기 방문 의도는 의사결정의 차원이 즉각적인 식사 경험을 넘어 확장되는 요소가 포함된다 (Assaker & Hallak, 2013). 장기 방문 의도는 레스토랑에 대한 보다 깊은 몰입을 포함하며, 종종 몇 달에서 몇 년에 걸쳐 충성도와 지속적인 후원으로 발전한다 (Ozdemir et al., 2012). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 단기방문 의도는 중기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 중기방문 의도는 장기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Research Design

3.1. Operational Definition and Measurement of Variables

본 연구는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성된 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 고객의 기대가치가 단기, 중기 그리고 장기방문 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 제 3자 인증 레스토랑에 대한 시사점을 도출하는데 목적이 있다.

기본 연구 도구는 구조화된 설문지를 사용하였다. 기대 가치와 방문 의도 모두 1 = 매우 동의함에서 7 = 매우 동의하지 않음에 이르는 7 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. 쾌락적 기대 가치는 Song (2013)의 연구에서 사용된 쾌락적 가치를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5 개 항목으로 측정하였으며, 고객의 미쉐린 스타 레스토랑에 방문에 즐거움에 대한 기대로 정의하였다. 실용적 기대 가치는 Lee and Chae (2017)의 연구에서 사용된 실용적 가치를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5 개 항목으로 측정하였으며, 고객의 미쉐린 스타 레스토랑에 방문에 경제적 품질에 대한 기대로 정의하였다.

단기, 중기, 장기방문 의도는 Jang and Feng (2007)의 연구에서 사용된 방문 의도를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 각각 2 개 항목으로 측정되었다. 단기 방문의도는 고객이 미쉐린 스타 레스토랑을 3 개월 이내에 방문할 예정으로 정의되었으며, 중기 방문의도는 고객이 미쉐린 스타 레스토랑을 6 개월 이내에 방문할 예정으로 정의되었다. 마지막으로, 장기 방문의도는 고객이 미쉐린 스타 레스토랑을 1 년 이내에 방문할 예정으로 정의되었다.

3.2. Sampling Design and Analysis Methods

데이터는 20 세 이상 소비자를 대상으로 온라인 설문조사 전문기관의 패널을 대상으로 수집되었다. 조사 기간은 2023년 10월 10일부터 2023년 10월 18일 까지의 기간 동안, 총 2,323 명의 패널에게 설문지가 이메일로 발송되었다. 총 311 부가 회수되었으며, 불성실한 응답 9 부가 제거된 302 부가 분석에 이용되었다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS 25.0 과 AMOS 25.0 을 이용해 분석되었다. 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였으며, 확인적 요인분석과 신뢰도 분석을 하여 측정항목의 타당성과 신뢰성이 검증되었으며, 집중타당성을 저해하는 항목들은 제거되었다. 또한, 상관관계 분석을 통해 각 요인 간의 관계와 판별타당성이 검증되었다. 마지막으로, 가설은 구조방정식을 이용하여 검증되었다.

4. Empirical Analysis

4.1. General Characteristics of The Sample

본 연구에 이용된 305 명의 응답자에 대한 일반적 특성은 Table1 과 같다. 먼저, 성별은 남자가 153 명 (50.7%)으로 나타났으며, 여자는 149 명 (49.3%)으로 나타났다. 응답자 중 미혼 (155 명, 51.3%)이 기혼 (147 명, 48.7%)에 비하여 약간 많은 것을 알 수 있다. 연령대는 30 대가 109 명 (36.1%), 20 대가 90 명 (29.8%), 40 대가 73 명 (24.3%), 그리고 50 세 이상이 30 명 (9.9%)의 순으로 나타났다. 직업은 관리/사무직이 144 명 (47.7%), 기타/무직이 37 명 (12.3%), 전문직이 30 명 (9.9%), 학생이 29 명 (9.6%), 판매/서비스직이 23 명 (7.6%), 전업주부가 21 명 (7.0%), 그리고 기술/생산직이 18 명 (6.0%)의 순으로 나타났다. 최종 학력은 대학교 재학 및 졸업이 173 명 (57.3%), 고등학교 재학 및 졸업이 65 명 (21.5%), 전문대학교 재학 및 졸업이 46 명 (15.2%), 그리고 대학원 재학 및 졸업 이상이 18 명 (6.0%)의 순으로 나타났다. 가족 구성원 수는 4 명이 119 명 (39.4%), 3 명이 69 명

(22.8%), 2 명이 44 명 (14.6%), 1 명이 42 명 (13.9%), 5 명이 25 명 (8.3%), 그리고 6 명 이상이 3 명 (1.0%)의 순이다. 마지막으로, 월 평균 가구 소득은 300~399 만 원이 98 명 (32.5%), 400~599 만 원이 88 명 (29.1%), 600~799 만 원이 40 명 (13.2%), 200~299 만 원이 33 명 (10.9%), 800 만 원 이상이 24 명 (7.9%), 그리고 200 만 원 미만이 19 명 (6.3%)의 순으로 나타났다(See Appendix 1).

4.2. Analysis of Measurement Model

본 연구에 사용된 측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 모든 연구단위들에 대한 측정모형을 분석하였다. 분석 결과, Appendixes 2 에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2 = 423.307$ ($df = 215$, $\chi^2/df = 1.969$, $p\text{-value} = .000$), $CFI = .957$, $NFI = .917$, $GFI = .891$, $AGFI = .860$, $RMR = .044$, $RMSEA = .056$ 으로 나타나 구조방정식모형을 분석하였다. 본 연구에 이용된 척도들의 요인적재량이 .6 이상으로 유의적 ($t > 2.00$)으로 나타났다 (Bagozzi, & Yi, 1988). 또한, 연구단위들의 복합신뢰도 (composit construct reliability; CCR)가 .6 이상 이고 평균분산 추출 값 (average variance extracted; AVE) 은 .5 이상으로 나타나 집중타당성이 충족되었다 (Bagozzi, & Yi, 1988). 마지막으로 각 요인의 신뢰도 값 (cronbach α)이 .781 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다 (See Appendix 2).

4.3. Correlation Analysis

타당성과 신뢰도 분석 결과, 요인별 단일차원성이 검증된 각 척도들에 대하여 서로의 관계를 알아보고, 상관관계 값이 어느 정도인지 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한 결과, Appendix 3 에서와 같이 나타났다. 본 연구의 목적에 따라 개발된 연구모형과 연구가설에서 제시한 연구단위들 간의 관계는 일치하는 것으로 나타났다.

4.4. Verification of Research Hypothesis

본 연구에 이용된 미쉐린 스타 레스토랑의 쾌락적 가치, 실용적 가치, 단기 방문의도, 중기 방문의도,

그리고 장기 방문의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 구조모형 (overall model)에 대한 가설을 검증하여 분석한 결과를 표로 나타내면, Appendix 4 와 같다. 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2 = 436.613$ ($df = 219$, $\chi^2/df = 1.994$, p -value = .000), CFI = .955, NFI = .914, GFI = .887, AGFI = .857, RMR = .045, RMSEA = .057 을 갖는 Figure 2 와 같은 모형이 도출되었다 (Peugh & Feldon, 2020). 한편, 외생변수가 내생변수에 의해서 설명되는 설명력 (R^2)을 살펴본 결과, R^2 값이 단기 방문의도는 .940 (94.0%), 중기 방문의도는 .537 (53.7%), 장기 방문의도는 .728 (72.8%)로 나타났다.

H1 은 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치와 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치가 단기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H1 - 1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .203, t 값은 2.219 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치는 단기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 따라서 H1 - 1 은 지지되었다. 또한, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치가 중기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H1 - 2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .178, t 값은 1.702 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치는 중기방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > .05$). 따라서 H1 - 2 는 기각되었다. 마지막으로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치가 장기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H1 - 3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .631, t 값은 4.331 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 쾌락적 기대 가치는 장기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H1 - 3 은 지지되었다.

H2 는 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치와 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치가 단기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한

H2 - 1 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .303, t 값은 2.332 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치는 단기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .05$). 따라서 H2 - 1 은 지지되었다. 또한, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치가 중기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H2 - 2 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .762, t 값은 4.834 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치는 중기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H2 - 2 는 지지되었다. 마지막으로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치가 장기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H2 - 3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 -.331, t 값은 -1.725 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 실용적 기대 가치는 장기방문 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 ($p > .05$). 따라서 H2 - 3 은 기각되었다.

H3 과 H4 는 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 방문 의도 간의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 단기방문 의도가 중기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H3 을 검증한 결과, 경로계수 값은 .334, t 값은 5.797 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 단기방문 의도는 중기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H3 은 지지되었다. 다음으로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 중기방문 의도가 장기방문 의도에 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 H4 를 검증한 결과, 경로계수 값은 .603, t 값은 9.232 로 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 단기방문 의도는 중기방문 의도에 통계적으로 유의한 정 (+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($p < .01$). 따라서 H4 는 지지되었다.

5. Conclusion

레스토랑의 기대 가치는 특정 테마나 컨셉으로 인해 발생할 수 있다. 기대 가치는 인지된 소비 가치, 고객 만족, 음식 품질에 대한 기대 확인, 서비스 품질, 분위기 품질 등에 의해 형성된다 (Lemmink et al., 1998). 기대 가치는 음식 표현, 다양성, 신선도, 직원 서비스, 청결도, 디자인 및 장식과 같은 요소도 포함된다. 이러한 레스토랑의 기대 가치는 레스토랑이 채택하는 컨셉이나 테마에 따라 영향을 받는다 (Sun et al., 2020). 레스토랑은 미쉐린 스타 인증과 같은 제 3 자 인증을 통해 레스토랑의 입지를 강화하고 환경을 생각하는 고객과 품질과 지속 가능성에 초점을 맞춘 탁월한 식사 경험을 추구하는 고객에게 어필할 수 있다 (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). 제 3 자 인증을 사용하면 우수성, 지속 가능성 및 고품질 식사 경험에 대한 약속을 검증함으로써 레스토랑의 기대 가치를 높일 수 있다. 따라서 본 연구는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구성된 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 고객의 기대가치가 단기, 중기 그리고 장기방문 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 제 3 자 인증 레스토랑에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

연구 결과 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기대 가치 이론을 적용하여 소비자들이 아직 경험해 보지 못한 미슐랭 스타 레스토랑에 대한 기대 가치가 연구되었다. 본 연구에서 기대 가치는 실용적 기대 가치와 쾌락적 기대 가치로 구분되어 연구되었다. 외식업은 서비스의 특성으로 인해 실용적 기대 가치뿐만 아니라 쾌락적 기대 가치도 중요하다고 할 수 있다. 둘째, 본 연구는 고객의 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 기대 가치와 방문의도 간에 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 아직까지 한국에서 미쉐린 스타 레스토랑은 많지 않기 때문에 소비자는 구전이나, 명성에 의해 형성된 기대를 가지고 있다. 미쉐린 스타 레스토랑과 같은 제 3 자 인증은 고객의 기대를 형성하고 방문의도를 형성할 수 있다. 셋째, 소비자는 쾌락적 기대 가치를 통해 단기 방문의도와 장기 방문의도가

형성되는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객의 방문 의도를 향상시킬 수 있다고 연구한 Lee and Han (2023)의 연구와 일부 다르다고 할 수 있다. 즉, 소비자는 쾌락적 기대 가치를 통해 즉각적인 반응을 나타내거나, 장기적으로 반응하고자 하는 의도가 있다고 할 수 있다. 넷째, 소비자의 실용적 기대 가치는 단기 방문의도와 중기 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 장기 방문의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 실용적 가치가 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 연구한 Jung and Yoon (2021)의 연구와 일부 다르다고 할 수 있다. 즉, 실용적 기대 가치는 즉각적인 반응에 도움이 된다고 할 수 있다. 다섯째, 본 연구에서 방문 의도는 단기, 중기 그리고 장기 방문의도로 연구되었다. 미슐랭 스타 레스토랑에 대해 소비자가 기대를 가지면 방문의도를 형성할 수 있지만, 본 연구에서는 단기, 중기, 장기 방문의도로 연구되었다. 일반적으로 쉽게 방문할 수 없는 (예: 가격, 시간, 거리 등) 미슐랭 스타 레스토랑에 대한 방문의도를 시계열로 측정하였다.

연구 결과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 레스토랑은 제 3 자 인증을 활용할 필요가 있다. 한국의 레스토랑에 대한 제 3 자 인증은 미쉐린 스타, 음식점 위생등급제, 할랄 레스토랑 인증, 비건 레스토랑 인증 등 민간 및 정부에서 다양하게 인증하고 있다. 이러한 인증은 고객이 레스토랑 방문 목적에 따라 레스토랑을 선택할 수 있는 가이드가 될 수 있다. 둘째, 미쉐린 스타 레스토랑은 단기 방문의도를 향상시키기 위한 기대 가치를 제공할 필요가 있다. 레스토랑과 같은 소규모 (자영업) 기업은 인력과 자금이 부족하기 때문에 장기적인 성과 보다 단기적인 결과에 따라 장기적인 전략을 수립할 수 있다. 셋째, 미쉐린 스타 레스토랑은 레스토랑의 전략에 따라 (예: 단기적인 성장, 장기적인 성장) 소비자의 기대 가치를 결정할 필요가 있다. 예를 들어 단기적인 성장이 전략인 레스토랑은 소비자에게

실용적 기대 가치를 제공하기 위해 노력해야 하며, 장기적인 성장이 전략인 레스토랑은 소비자의 쾌락적 기대 가치를 제공하기 위해 노력해야 한다.

본 연구에서는 쾌락적 기대 가치와 실용적 기대 가치로 구성된 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 소비자의 기대 가치가 단기, 중기, 그리고 장기 방문의도에 미치는 영향을 알아보았다. 이러한 연구는 방문 의도를 단기, 중기, 그리고 장기 방문의도로 연구하였다는데 의의가 있다. 이러한 연구에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 첫째, 아직까지 한국에서 미쉐린 스타 레스토랑을 방문해 본 경험이 있는 고객이 많지 않아서 한국의 미쉐린 스타 레스토랑을 방문해 본 경험이 없는 소비자를 대상으로 연구하였다. 즉, 이러한 연구를 통해 소비자의 기대 가치를 알아보았다. 그러나 이러한 연구는 한국의 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 왜곡된 정보에 의해 형성될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 한국의 미쉐린 스타 레스토랑을 방문해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 연구할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 레스토랑을 구분하지 않고 미쉐린 스타 레스토랑 모두를 대상으로 연구되었다. 그러나 미쉐린 스타 레스토랑은 파인 다이닝 레스토랑에서부터 캐주얼 다이닝 레스토랑까지 다양한 레스토랑이 분포되어 있다. 즉, 미쉐린 스타 레스토랑이라고 해서 모두 파인 다이닝 레스토랑은 아니다. 따라서 미쉐린 스타 레스토랑에 대한 향후 연구에서는 레스토랑 형태에 따라 구분하여 연구할 필요가 있다.

References

- Assaker, G., & Hallak, R. (2013). Moderating effects of tourists' novelty-seeking tendencies on destination image, visitor satisfaction, and short- and long-term revisit intentions. *Journal of Travel Research, 52*(5), 600-613.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*, 74-94.
- Ban, J., Kim, H. J., Sheehan, B., & Prideaux, B. (2022). How service quality and perceived value affect behavioral intentions of ecolodge guests: The moderating effect of prior visit. *Journal of Vacation Marketing, 28*(2), 244-257.
- Chiang, C., & Guo, H. (2021, February 1). Consumer perceptions of the Michelin Guide and attitudes toward Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 93*, 102793-102793.
- Choi, B.K., & Lee, H.J. (2022). The art of service: Creating memorable experiences in Korean luxury dining. *Services Marketing Quarterly, 43*(1), 45-66.
- Choi, H.J., & Lee, S.M. (2021). Exploring the utilitarian aspects of high-end dining experiences: A perspective from Michelin-starred restaurants in Korea. *Journal of Service Management, 32*(4), 507-524.
- Choi, Y., & Liu, S. Q. (2019). Utilitarian and hedonic motivations of the culinary tourist: The impact on customer loyalty. *Tourism Management Perspectives, 31*, 53-65.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 530-568.
- De Simone, S. (2015). Expectancy value theory: Motivating healthcare workers. *American International Journal of Contemporary Research, 5*(2), 19-23.
- Ells, J. G., & Sermat, V. (1966). Cooperation and the variation of payoff in non-zero-sum games. *Psychonomic Science, 5*(4), 149-150.
- Enrique Bigné, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3*(2), 103-115.
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 37*(1), 100-124.
- Fissi, S., Gori, E., Marchi, V., & Romolini, A. (2022). Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis. *British Food Journal, 125*(13), 16-33.
- Hwang, J., & Kim, H. (2020). Hedonic and utilitarian values in the fine dining context: Exploring the factors affecting customer satisfaction and revisit intention. *International Journal of Hospitality Management, 89*, 102563.
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management, 80*, 78-90.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management, 28*(2), 580-590.
- Jun, J., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017, April 3). Effects of third-party certification on patrons' service quality evaluation in the luxury-restaurant industry. *British Food Journal, 119*(4), 771-789.
- Jung, K., & Yoon, H.D. (2021). Beyond the plate: Enhancing customer engagement in high-end Korean dining. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 4*(6), 789-805.
- Jung, T.K., & Lim, E.T. (2019). Building customer loyalty in the fine dining sector: Evidence from Michelin-starred restaurants in Seoul. *Journal of Hospitality Marketing & Management,*

- 28(7), 831-851.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019, September 1). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209-219.
- Kim, E., & Tang, L. R. (2018). Marketing strategies for high-end, Michelin-starred restaurants: Creating unique customer experiences for competitive advantage. *Journal of Luxury Brand Management*, 6(2), 95-115.
- Kim, S. H. (2020). The impact of information sources on the short-term, medium-term, and long-term visit intentions in the foodservice franchise industry. *Journal of Hotel and Tourism Research*, 22(3), 137-149.
- Kim, S. Y., & Park, M. J. (2022). The impact of ambiance and service quality on customer satisfaction in Korean Michelin-starred restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(3), 340-360.
- Lee, M. H., & Choi, J.P. (2021). Leveraging social media for customer engagement in high-end restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 45(2), 88-97.
- Lee, S. H., & Han, J. K. (2023). From reservation to loyalty: Navigating the utilitarian path in Michelin-starred restaurants. *International Journal of Service Industry Management*, 34(4), 567-589.
- Lee, S. K., & Chae, K. Y. (2017). Impact of famous restaurant information source on perceived value and revisit intention. *FoodService Industry Journal*, 13(1), 141-157.
- Lemmink, J., Ruyter, J. K. D., & Wetzels, M. (1998, April 1). The role of value in the delivery process of hospitality services. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 159-177.
- Ozdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Park, B.Y., & Kim, H.C. (2020). Marketing strategies for Michelin-starred restaurants: Enhancing customer experience and value in Korea. *Services Marketing Quarterly*, 41(4), 237-253.
- Park, J. H., & Jang, S. C. (2019). The influence of restaurant attribute importance on customer satisfaction and behavioral intentions: A focus on Michelin-starred restaurants in Korea. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(3), 287-310.
- Peugh, J., & Feldon, D. F. (2020). "How well does your structural equation model fit your data?": Is Marcoulides and Yuan's equivalence test the answer?. *CBE—Life Sciences Education*, 19(3), es5.
- Song, H. J. (2013). The effect of 2012 Yeosu Expo visitors' experience on perceived value and satisfaction: Focusing on the theory of experience economy. *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, 22(6), 159-174.
- Sun, W. L., Hwang, H., & Hong, J. H. (2020, May 21). Effect of consumption value of restaurant service on consumer satisfaction: Focusing on consumer experiences at a Chinese franchise restaurant. *Family and Environment Research*, 58(2), 177-186.
- Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910.
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206-216.
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2000). Expectancy-value theory of achievement motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 68-81.
- Zhang, X. H., Xie, F., Wee, H. L., Thumboo, J., & Li, S. C. (2008). Applying the expectancy-value model to understand health values. *Value in Health*, 11, S61-S68.
- Ells, J. G., & Sermat, V. (1966). Cooperation and the variation of payoff in non-zero-sum games. *Psychonomic Science*, 5(4), 149-150.

Appendixes

Appendix 1: Demographic Profiles (n = 302)

	Index	n	%
Gender	Male	153	50.7
	Female	149	49.3
Age	20-29	90	29.8
	30-39	109	36.1
	40-49	73	24.2
	50-59	30	9.9
Marital status	Single	155	51.3
	Married	147	48.7
Educational level	Below high school	65	21.5
	Undergraduate	46	15.2
	Four years university	173	57.3
	Graduate school	18	.6
Monthly income	Less than 2 million won	19	6.3
	2 million - Less than 3 million won	33	10.9
	3 million - Less than 4 million won	98	32.5
	4 million - Less than 6 million won	88	29.1
	6 million - Less than 8 million won	40	13.2
	More than 8 million won	24	7.9
Job	Student	29	9.6
	Officer	144	47.7
	Professional	30	9.9
	Sales/Service	23	7.6
	Technical	18	.6
	Housewife	21	7
	Others	37	12.3

Appendix 2: Measurement Model Resulting from Confirmatory Factor Analysis ^a

Items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c
Hedonic expected value			
A visit to a Michelin star restaurant will give me pleasure.	.742	.840	.578
A Michelin star restaurant will make me feel good.	.694		
Visiting a Michelin star restaurant will improve your image on the Michelin Guide.	.836		
A Michelin star restaurant would be a place I would enjoy. *	-		
A Michelin star restaurant would be of interest to me.	.763		
Utilitarian expected value			
A Michelin star restaurant will be relatively economical.	.780	.889	.585
When comparing costs, the food at a Michelin star restaurant will likely be of high quality.	.744		
A Michelin star restaurant may be more financially valuable than other restaurants.	.739		
The food in a Michelin star restaurant will be of high quality.	.758		
You will feel like you are receiving good service while visiting a Michelin star restaurant.	.800		
Short-term visit intention			
I am thinking of visiting a Michelin star restaurant within 3 months.	.787	.781	.556
There is a possibility of visiting a Michelin star restaurant within 3 months.	.734		
Mid-term visit intention			
I am thinking of visiting a Michelin star restaurant within 6 months.	.807	.871	.672
There is a possibility of visiting a Michelin star restaurant within 6 months.	.857		
Long-term visit intention			
I am thinking of visiting a Michelin star restaurant within 12 months.	.818	.877	.678
There is a possibility of visiting a Michelin star restaurant within 12 months.	.894		

a $\chi^2 = 423.307$ (df = 215, $\chi^2/df = 1.969$, p-value = .000), CFI = .957, NFI = .917, GFI = .891, AGFI = .860, RMR = .044, RMSEA = .056

b Composite construct reliability

c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

Appendix 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

Variable		1	2	3	4	5
1	Hedonic expected value	1				
2	Utilitarian expected value	.678**	1			
3	Short-term visit intention	.691**	.733**	1		
4	Mid-term visit intention	.749**	.767**	.811**	1	
5	Long-term visit intention	.560**	.625**	.470**	.578**	1
Mean		4.92	5.024	5.25	5.166	4.587
SD		.835	.763	.861	.84	.946

** p<.001

Appendix 4: Standardized Parameter Estimates

Path		Standardized coefficients	t-Value		Result
H1-1	Hedonic expected value → Short-term visit intention	.203	2.219	*	Supported
H1-2	Hedonic expected value → Mid-term visit intention	.178	1.702	.089	Non-supported
H1-3	Hedonic expected value → Long-term visit intention	.631	4.331	**	Supported
H2-1	Hedonic expected value → Short-term visit intention	.303	2.332	*	Supported
H2-2	Hedonic expected value → Mid-term visit intention	.762	4.834	**	Supported
H2-3	Hedonic expected value → Long-term visit intention	-.331	-1.725	.084	Non-supported
H3	Short-term visit intention → Mid-term visit intention	.334	5.797	**	Supported
H4	Mid-term visit intention → Long-term visit intention	.603	9.232	**	Supported
R²	Short-term visit intention	.940(94.0%)			
	Mid-term visit intention	.537(53.7%)			
	Long-term visit intention	.728(72.8%)			
Model fit	χ²	436.613			
	d.f	219			
	p-value	.000			

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

R² = 436.613(df = 219, $\chi^2/df = 1.994$, p-value = .000), CFI = .955, NFI = .914, GFI = .887, AGFI = .857, RMR = .045, RMSEA = .057