

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.5.201505.103>

Analysis of the Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty in a Family Restaurant Chain*

체인 패밀리 레스토랑의 고객 만족 및 고객 충성도에 미치는 요인 분석

Soon-Hong Kim(김순홍)**, Byoung-Kook Yoo(유병국)***

Received: April 08, 2015. Revised: May 05, 2015. Accepted: May 14, 2015.

Abstract

Purpose – When it comes to first impressions of family restaurants, people basically think of the following factors: cozy, a refreshing space, indoor lighting, atmospheric music, the best-quality service through mutual interactions with employees, birthday events, follow-up customer management, brand image, and many others. Focusing on such family restaurants characteristics, with consumption experience and customer satisfaction determined as mediator variables, this study looks into the selection factors that affect customer loyalty when choosing a family restaurant. Subsequently, the study conducts an empirical analysis of these selection factors with the greatest influence.

Research design, data, and methodology – This study analyzed 200 total surveys of family restaurant customers including college students, workers, housewives, and others. The survey was conducted over two weeks in May 2014. For statistical processing, SPSS 21 was used for factor analysis and reliability analysis as well as AMOS for structural equation analysis. In terms of a variable that would influence either consumption experience or customer satisfaction at the restaurants, the study introduced the concept of customer equity. The study designed a model based on a hypothesis developed using the following factors: customer encounter service value, customer convenience value, brand equity, relationship equity, and other factors defined as components of customer equity by Rust et al. (2000) determined as independent variables as well as with customer experience and customer satisfaction set as mediator variables. The hypothesis, after all, assumed that customer loyalty would be positively (+) influenced.

Results – The analysis results from the study reported that

brand value, customer encounter service value, and relationship value have positive (+) effects on consumption experience and customer satisfaction. However, as for customer convenience value, this turned out not to have a statistically significant influence on consumption experience and customer satisfaction. In regard to a relation between consumption experience and customer satisfaction, the results showed that the former affects the latter, and in terms of intervening variables, both of these appeared to have a positive (+) effect on customer loyalty.

Conclusions – This study suggests that family restaurants should look for strategies that focus on how to promote customer relationships. For example, restaurants could try birthday events or discount events to achieve this goal. Since the study ended up realizing relatively low levels of suitability and statistical significance, the path of the study changed. After all, in order to increase suitability and statistical significance, the study had to eliminate factors such as service quality and others and for this reason the study was unable to conduct the analysis as initially planned.

In addition, the data samples of the research were mainly gathered from students, which made it hard to say that the analysis was carried out on samples from every different group. Future research should analyze the characteristics of each group of customers for factors affecting customer satisfaction and customer loyalty in the family restaurant chain.

keywords: Food Service Industry, Family Restaurant Chain, Consumer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

JEL Classifications: C12, D12, L80, L81, M30.

1. 서론

패밀리 레스토랑은 중요한 휴식공간을 제공한다. 가족 단위, 친구, 연인 사이에 그리 빈번한 방문은 아니지만 생일이나 특별한 날, 또는 특별한 느낌을 갖기 위해서 꾸준히 방문하게 되는 곳이다. 패밀리레스토랑은 소비 특성상 구매와 동시에 현장에서 식사

* The writing of this article was supported by Incheon National University Reserch Grant in 2013.

** Professor, Department of International Trade, Incheon National University, Korea. E-mail: snow8817@incheon.ac.kr.

*** Correspondent Author, Professor, Department of International Trade, Incheon National University. E-mail: bkyoo@incheon.ac.kr

를 하면서 소비경험을 하게 된다. 또한 패밀리레스토랑의 소비경험이 고객만족으로 이어지고 패밀리레스토랑의 즐거운 경험들이 다시 재방문으로 이어지고 주변 친지들과 같이 동반하게 됨으로 고객충성도도 높아지게 된다. 레스토랑은 타 산업보다도 고객만족의 정도가 클수록 고객충성도가 높아지는 업종이다. 이것은 업종의 특성상 레스토랑의 경우 한번 애착을 가지는 고객들은 전환비용이 있음에도 불구하고 특정 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하는 자발적인 고객충성도가 강한 업종이라는 것을 의미한다(Kim et al., 2009).

패밀리 레스토랑하면 우선 떠오르는 이미지는 아늑하고 쾌적한 공간과 실내조명, 분위기 있는 음악, 종업원들의 고객과의 상호교감을 통한 최상의 서비스, 생일 이벤트, 사후 고객관리 등의 요인들을 떠올리게 된다.

본 연구에서는 이런 패밀리 레스토랑의 특성을 주목하여 패밀리 레스토랑을 선택할 때 소비경험과 고객만족도 및 고객 충성도에 영향을 미치는 선택 요인들이 어떤 것들이 있으며, 가장 큰 영향을 미치는 요인은 어떤 요인인지 실증 분석해 보고자 한다. 특히 밥스, 아웃백, 에슬리 등 국내의 체인 패밀리레스토랑을 대상으로 하여 쾌적한 공간이나 종업원 대 접점 서비스 등 정서적 요인, 체계적인 고객관계관리, 점포의 브랜드 이미지 등이 고객의 식사 동안의 경험에 영향을 미치고 이러한 소비 경험이 고객만족, 고객 충성도에 영향을 미치고 있는지 분석해 보고자 한다.

패밀리레스토랑의 소비경험 또는 고객 만족에 영향을 미치는 변수로 고객순자산가치의 개념을 도입하기로 한다. 여기서 고객순자산가치의 개념으로 Equity라는 개념을 사용하기로 하는데 이는 고객을 기업의 자산 개념으로 관리하겠다는 측면에서 의미가 있는 것으로 Rust et al.(2000)에 의해 정립된 고객 순 가치 자산의 구성 요소인 가치자산(value equity), 브랜드 자산(brand equity), 관계자산(relational equity) 세 가지 요소를 기본적인 소비자경험과 고객만족도에 영향을 주는 변수로 설정하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 고객가치

고객가치(consumer value)에 대한 정의는 고객과 기업이라는 두 가지 측면에서 논의되는데 기업 관점에서는 고객의 생애가치 개념을 도입하여 고객을 기업자산으로서의 재무적 가치차원에서 접근하며, 고객 관점에서는 지각된 가치의 개념으로 제품이나 서비스를 받을 때 지불하는 원가와 구매 후의 혜택이나 지각된 편익에 대한 소비자의 주관적 평가를 의미한다(Kim & Shim, 2013).

고객자산(Customer Equity)의 개념은 Blattberg and Deighton (1996)에 의해 처음으로 제안되었고, Rust et al.(2000)이 이를 확장하였다. Rust et al.(2000)은 고객자산이 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산으로 구성된다고 하였다(Kim, 2012). 고객들이 특정 기업이나 서비스를 지속적으로 구매하는 이유는 반드시 이 세 가지 가치 요소 중 하나 이상에 근거하게 된다고 하였다(Kim et al., 2009).

Rust et al.(2000)은 가치자산에 대한 변수들로 지각된 서비스 품질, 지각된 가격, 지각된 편의성을 제시하였다. 서비스 품질에는 제품 품질에서부터 대면서비스, 고객서비스, 고객 상담 서비스 등의 개념이 포함되고, 편의성으로 지리적 위치, 사용자의 용이성, 획득 용이성 등이 포함된다. 브랜드 자산에 대한 변수들로는 브랜드 인지, 브랜드 태도, 기업 윤리 이미지 등을 제시하였고, 관계자산(CRM)을 위한 변수들로는 고객 충성도 프로그램, 고객 특별 우대

프로그램, 고객친밀도 강화 프로그램, 커뮤니티 개발·공헌 프로그램, 고객증진 프로그램 등의 변수들을 제시하였다(Lee et al., 2007).

한편 Zaithml(1988)과 Halbrook(1994)은 고객가치의 구성 차원으로 경제성, 품질, 서비스 우수성, 편리성, 시간 절감, 신뢰, 명성, 놀이성, 심미성, 대응성 등으로 경제적 가치와 경험적 가치를 제시하였다(Lee et al., 2010). Hirschman and Halbrook(1982)도 고객가치를 문제 해결과 같은 이성적 소비가치 뿐만 아니라 즐거움이나 미적 특성과 경험적 소비가치를 포함하고 있다고 하였다(Kim, 2012).

또한 Goetzinger et al.(2007)은 구매 과정에서의 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치 두 가지로 분류하였는데, 실용적 가치는 쇼핑 과정에서 금전적, 비금전적 비용을 최소화 하면서 효율적으로 제품을 구매하는 과정이고, 쾌락적 가치는 주관적이고 개인적인 부분으로 즐거움이나 정서적 가치를 반영한 것으로 구매만족에 영향을 준다고 하였다. 또한 Zaithml(1988)의 연구에서처럼 고객가치를 경제적 가치 외에 경험적 가치를 가치의 또 다른 개념으로 제시하고 있다. Jung et al.(2014)의 연구에서도 놀이와 흥미가 재사용 의도에 영향을 미치고 있음을 SNS에 관한 연구를 통해 밝히고 있다.

본 연구에서 규명하고자 하는 것은 소비자 경험(경험적 가치)은 병렬적인 관계가 아니라 제 고객 가치들과 인과 관계가 있을 것이라고 가정하고자 한다. 즉, 레스토랑의 식사중의 소비 경험은 고객 가치들, 가치자산, 브랜드 자산, 관계자산 등의 요인에 의해 소비 경험이 영향을 받고 그 식사 중의 소비 경험이 고객만족과 고객 충성도에 영향을 미칠 것이라 가정해 본다.

2.1.1. 가치 자산

2.1.1.1. 지각된 편의성

레스토랑과 같은 외식 산업에 대한 지각된 편의성에 관한 연구로 서비스케이프라는 개념으로 많은 연구가 이어져 왔다. 서비스스케이프(Service scape)는 Bitner(1990)가 최초로 제시하여 물리적 환경이 어떤 경로를 통해 고객과 종업원의 행동에 영향을 주는가에 대한 개념적 모델을 제시하였다. 서비스 스케이프 요소로는 음악, 소음, 온도 등의 주변요소와 종업원의 모습, 인테리어 등의 요소들을 포함하는 것으로 보았다(Kim et al., 2008).

2.1.1.2. 지각된 서비스 품질

Lee and Kim(2012)의 연구에서는 외식서비스품질과 고객가치를 매개변수로 하여, 고객만족, 충성도 사이의 구조적 관계를 연구하였다. 분석결과 고객 접점서비스와 음식품질 등 외식서비스품질 요소가 고객가치, 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객가치는 고객만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.1.2. 브랜드 가치

브랜드 자산(brand equity)은 소비자가 브랜드명을 듣고 브랜드에 대한 연상이나 회상을 통해 그 브랜드에 대해 호의적인 반응을 나타내 그 기업의 브랜드에 차별적 자산효과에 기여하게 된다는 것인데, Kim et al.(2014b)의 연구에서는 한국의 농산물의 사례연구를 통해 브랜드 신뢰성, 안전성 등의 가치가 소비자 구매 행동에 영향을 미치고 있음을 분석하였다.

패밀리레스토랑의 경우 브랜드 이미지가 소비자 경험, 고객만족도에 영향을 주는 주요 변수로 작용한다. Kim, et al.(2014c)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 고객 경험을 창출하는 변수로 감성적 서비스, 행동 및 관계, 광고 및 로고, 물리적 환경을 도출하였으

며, 패밀리 레스토랑의 체험 마케팅과 브랜드 태도 및 충성도의 영향 관계를 밝혔다.

2.1.3. 고객관계가치

Gwinner et al.(1998)은 많은 서비스 제공 기업들이 고객 니즈에 맞추어서 소비자와 기업의 장기적 관계를 형성하기 위해 고객들에게 특별한 대우, 우선적 대우 등과 같은 혜택을 제공한다고 하였다. Bitner(1998)의 연구에서는 고객들에 대한 특별한 대우들이 고객만족에 큰 영향을 준다는 것을 보여주고 있다(Lee et al., 2010).

2.2. 소비경험

소비경험은 고객 만족도와 재 구매에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 패밀리 레스토랑의 경우는 식사를 하면서 느끼는 소비자들의 경험이 재 의도에 중요한 요인이 된다. Lee and Kim(2011)은 패밀리레스토랑에서 고객이 경험하는 소비경험이 고객만족, 신뢰, 재 구매에 영향을 미친다는 가설을 세워 연구하였다. 소비경험 요인으로 상징성, 다양성, 사회성, 경제성, 정서성, 유희성, 직원서비스 등 7개 의 소비경험요인과 성과변수인 신뢰, 고객만족, 재 구매의도의 정준상관분석을 실시하여 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 그러나 위 연구들에서는 소비경험요인을 매개변수로 한 고객만족, 충성도 등에 관한 인과 관계에 대한 연구는 제시되지 않았다.

Babin et al.(2005)과 Ryu et al.(2010)은 레스토랑을 대상으로 고객가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 고객가치가 고객만족을 매개변수로 하여 행동 의도에 영향을 미친다는 연구를 도출하였다. 또한 이 가치들에 대해 Yang and Shim(2013)은 Sheth et al.(1991)의 이론을 확장하여 고객가치를 기능적 가치, 감각적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구분하여 레스토랑 고객만족도 및 충성도와 인과 관계가 있음을 밝혔다(Yang & Shim, 2013).

2.3. 고객 만족도와 충성도

고객 만족(satisfaction)은 일반적으로 Oliver(1980)의 기대불일치 패러다임에 의해 자주 인용되고 있다. Oliver(1980)는 고객만족을 기대불일치 관점에서 상품이나 서비스 특성이 고객에게 충족되는 수준과 비교되는 것으로 정의하고 자신의 기대수준과 비교해서 만족 또는 불만족을 결정한다고 하였다(Kim et al., 2014a).

고객충성도는 일반적으로 특정기업의 서비스에 대한 빈번적인 구매행동을 나타내는 정도로 정의 되고 있으며, Oliver(1980)는 경쟁자들의 마케팅 노력과 타인의 영향 등에도 불구하고 기존의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복구매하려는 경향이라고 정의하고 있다(Lee & Kim, 2011).

고객만족과 충성도의 관계는 일반적으로 고객만족이 높은 고객 이 고객 충성도가 높아질 것으로 보고 있다. 즉 고객만족은 고객 충성도에 매개변수의 역할을 한다는 것이다. Oliver (1980)는 소매 점포의 고객을 대상으로 한 연구에서 서비스를 재구매하고자 하는 의사는 고객의 만족수준에 따른 결과라고 밝히고 있다. 그러므로 서비스 제공자에게 매우 만족하고 있는 고객은 재 구매 고객, 즉 고객 충성도가 있는 고객이 될 가능성이 높아지게 된다. 또한 Lapierre and Chebat(1999)도 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치며 만족은 곧 구매 또는 재 구매 의사에 영향을 미친다고 하였다(Kim, 2012).

레스토랑 연구에 있어서 고객만족도와 고객 충성도와의 관계를

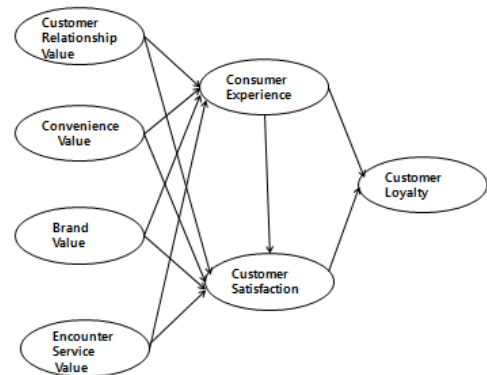
연구한 논문으로는 Kim and Shim(2013)은 패밀리레스토랑의 고객가치를 본원적 가치, 구입상의 가치, 사용상의 가치, 물리적 가치 등 4가지 차원과 제품 품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입상 가치, 서비스 접점 가치, 실내품질 가치 등 일곱 가지의 하위 가치를 요인으로 설정하여 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다.

3. 연구 방법론

3.1 연구 모형

최근의 패밀리 레스토랑에 대한 고객의 방문 요인은 맛이나 가격 등 품질 요인보다는 레스토랑 분위기나 종업원 접점 서비스, 관계가치, 브랜드 가치 등이 중요한 요소라 생각해 볼 수 있다. 한편 편 식사동안 느끼는 감정 등 소비 경험은 다른 재화와 서비스에서는 없는 레스토랑 소비에만 있는 독특한 요인이다.

고객들은 이들 요인이 단순한 병렬적 관계가 아니라 식사 동안의 감정이 레스토랑의 분위기, 식사 시간 동안에 일어나는 레스토랑의 예약에서부터, 테이블 안내, 메뉴 선정 및 주문 메뉴의 신속성 등 종업원 접점 서비스 등으로부터 영향을 받을 것이라 생각된다. 식사과정은 하나의 프로세스의 연결이다. 고객들의 식사 시간 동안의 감정 또는 소비경험은 품질가치, 대고객 접점 서비스가치, 브랜드 가치, 고객가치 등에 영향을 받는다고 볼 수 있다. 이들 가치요인과 소비 경험은 인과 관계가 성립되며 이를 통해서 인지된 고객만족에 영향을 주고 이러한 식사시간 동안의 만족감이 재방문이나 추천, 댓글 등의 고객 충성도에 영향을 미쳐 기업의 고객 가치를 높이게 된다.



<Figure 1> Research Model

따라서 본 연구에서는 레스토랑의 가치자산의 개념을 도입하여 고객 접점 서비스, 브랜드 가치, 관계자산 등의 요인이 레스토랑 소비경험에 영향을 미치고, 소비경험이 고객만족에 영향을 미치고 고객만족도를 매개변수로 하여 고객충성도에 영향을 미칠 것이라는 가정을 설정하여 규명해 보고자 한다.

구체적인 모형 설정으로 빽스, 아웃백, 에슬리 등 국내의 체인 패밀리레스토랑을 대상으로 하여 레스토랑에서의 식사 시간 동안의 소비경험은 생일 축하 이벤트나 생일 할인 등 같은 고객관계가치, 레스토랑의 인테리어나 조명 등 분위기와 관련된 편의성 가치, 대고객 접점 서비스 가치, 브랜드 명성이나 이미지 등 브랜드 가치를 독립변수로 설정하여 매개 변수인 소비자 경험과 고객만족에

영향을 미치고, 이들 매개변수가 고객충성도에 영향을 미치고 있다는 모형을 설정해 보고자 한다. 따라서 다음과 같은 가설들을 연구모형을 통해 설정한다.

3.1.1. 고객가치와 소비경험, 고객 만족도와와의 관계

Lee and Kim(2011)은 패밀리레스토랑에서 고객이 경험하는 소비경험이 고객만족, 신뢰, 재 구매에 영향을 미친다는 가설을 세워 연구하였다. 소비경험 요인으로 상징성, 다양성, 사회성, 경제성, 정서성, 유희성, 직원서비스 등 7개의 소비경험요인과 성과변수인 신뢰, 고객만족, 재 구매의도의 정준상관분석을 실시하여 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였다. Kim(2013)은 외식업에서의 대기, 주문, 식사, 계산 등 서비스 접점별로 고객만족도에 영향을 미친다는 모형을 세워 회귀분석을 수행하였다.

본 연구에서는 레스토랑 식사동안의 소비경험과 고객만족 요인으로 관계가치, 편의성 가치, 고객 서비스 접점 가치, 브랜드 가치 등을 독립변수로 하여 다음과 같은 가설을 세웠다.

- <H 1> 고객가치는 소비자 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-1> 관계가치는 레스토랑의 소비자 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-2> 편의성 가치는 레스토랑의 소비자 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-3> 고객 서비스 접점 가치는 레스토랑의 소비자 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-4> 브랜드가치는 레스토랑의 소비자 경험에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- <H 2> 고객가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-1> 관계가치는 레스토랑의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-2> 편의성 가치는 레스토랑의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-3> 고객 서비스 접점 가치는 레스토랑의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-4> 브랜드가치는 레스토랑의 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 소비경험과 고객만족도, 고객 충성도와와의 관계

Yang and Shim(2013)의 연구에서는 패스트푸드 레스토랑의 고객을 대상으로 가치 이론을 기반으로 하여 소비가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나누어 고객만족을 매개변수로 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다.

이들은 Sheth et al.(1991)의 소비가치를 기반으로 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회성 가치, 진귀적 가치 등 네 가지의 가치들로 분류하여 이들 요인들이 고객만족에 영향을 미친다는 가정을 세워 분석하였다. 분석 결과 '동일한 품질', '합리적 지불 금액', '내외부 편의 시설', '종업원 서비스'와 같은 기능적 서비스와 '새로운 경험을 할 수 있는 식당의 독특함'과 같은 진귀적 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

위와 같은 선행 연구들을 바탕으로 소비경험과 고객만족, 고객 충성도와와의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 세운다.

- <H 3> 소비경험은 고객만족도와 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H 3-1> 소비경험은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H 3-2> 소비경험은 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 고객만족도와 충성도와와의 관계

Mathwick et al.(2001)은 포괄적 경험적 고객가치가 만족 및 재 구매의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. Cronin et al. (1992)도 가치자산이 고객만족과 고객충성도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다(Kim, 2012).

Park and Park(2006)는 백화점을 대상으로 한 연구에서 지각된 품질은 실용적 가치, 쾌락적 가치 및 고객만족에 그리고 실용적 가치와 쾌락적 가치는 고객만족에 통계적으로 유의한 양의 관계가 있는 것으로 나타났다.

Kim and Shim(2013)은 4×4매트릭스 욕구체계 기반 서비스의 소비자 욕구 모델을 바탕으로 하여 패밀리레스토랑의 고객가치를 본원적 가치, 구입상의 가치, 사용상의 가치, 물리적 가치 등 4가지 차원과 제품 품질 가치, 감정적 가치, 편의성 가치, 사회성 가치, 구입 상 가치, 서비스 접점 가치, 실내품질 가치 등 일곱 가지의 하위 가치를 요인으로 설정하여 고객만족 및 행동 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 고객만족에 영향을 많이 주는 요인 순으로는 서비스접점 가치, 구입 상 가치, 실내품질 가치, 그리고 감정적 가치 등의 순으로 고객만족에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 기존의 연구에서와 같이 패밀리레스토랑의 고객만족도는 고객 충성도에 영향을 미친다는 가설을 세울 수 있다.

- <H 3-3> 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 조작적 정의 및 측정

3.2.1. 고객가치

가치자산(Value Equity)은 제품의 서비스 또는 제품에 대한 고객들의 객관적 평가를 말한다. 고객은 제품을 선택할 때 제품의 가격, 품질, 그리고 편리성의 조합으로 형성된 제품 가치를 중요한 평가기준으로 활용한다. 이러한 평가 기준에 대한 고객지각은 객관적이고 이성적인 평가를 통해 이루어진다.

본 연구에서는 Rust et al.(2000), Zaithml(1988)과 Halbrook (1994)등의 연구에서 고객가치, 서비스 품질의 개념 등을 참고하여 가치자산의 3가지 요인을 다음과 같은 세부 항목들로 설정하였다. 관계가치로는 생일 할인, 생일 이벤트, 포인트 서비스, 문자 안내 등의 세부 항목을 설정하였고, 편의성 가치로는 점포 인테리어, 조명 분위기, 음악 등의 항목으로 구성하였다. 브랜드 자산에 대한 조작적 정의는 '레스토랑에 대한 명성', '레스토랑의 호감도', '레스토랑의 위생과 안전' 등 총 3문항으로 구성하였다. 대 고객 서비스 접점 가치로는 고객 불만 응대, 주문 메뉴의 신속한 제공, 친절한 메뉴 안내 등을 세부 항목으로 설정하였다.

3.2.2. 소비자 경험

소비경험은 레스토랑의 경우에는 다른 상품과 달리 식당에 머무르면서 느끼는 경험이 다른 업종에 비해 중요하다고 생각되어 Lee and Kim(2011) 등의 연구에서 제시한 것처럼 식사 중의 경험에 해당되는 항목들만 정리하여 '식사시간이 즐겁다', '식사 시간 도중에 시간 가는 줄 모른다', '일상을 탈피하는 기분이 든다' 등의 항목을 선정하였다.

3.2.3. 고객만족

고객만족에 대한 조작적 정의로는 Oliver(1980)등의 연구를 참고하여 '나는 그 레스토랑 이용에 전반적으로 만족한다', '그 레스토랑의 이용은 전반적으로 즐거움과 편익을 준다', '내가 주로 이용하는 레스토랑에 대해 전반적으로 현명한 선택이라고 생각한다' 등의 3가지 항목을 선정하였다.

3.2.4. 고객 충성도

고객 충성도에 대한 본 연구의 조작적 정의의 구성 항목으로는 Oliver(1980)등의 연구를 참고하여 충성도 항목으로는 '나는 이 레스토랑을 계속 방문할 의향이 있다', '그 레스토랑의 좋은 점을 여러 사람에게 이야기 할 것이다', '나는 친구나 지인 등 타인에게 이 레스토랑을 추천할 것이다' 등 3가지 항목으로 선정하였다.

4. 연구 결과

4.1. 기초 통계 분석 결과

본 연구는 체인 패밀리레스토랑을 이용하는 고객들을 대상으로 총 210부를 수거하였으나 분석 대상으로 부족한 설문지를 제외하고 총 200부의 설문지를 대상으로 분석하였다.

분석 결과 남성이 46%, 여성이 53.5%의 비율로 나타났으며, 연령층은 대학교 학생들과 일반인을 대상으로 하였으며 20대가 59.5%, 40대가 17.5%, 30대가 13.5%, 50대 이상이 9%로 조사되었다. 학력은 대학 재학이 50%, 대졸, 21%, 전문대졸, 5.5%, 대학원 재학 이상이 18%의 순으로 나타났다.

가장 이용을 많이 하는 레스토랑은 예술리가 48%로 가장 많았으며, 아웃백스테이크 20.5%, 빙스 19.5%의 순으로 나타났다. 하지만 가장 선호하는 레스토랑은 예술리가 31.5%로 가장 높기는

하지만 빙스가 30.0%, 아웃백이 21.5%로 이용도에 비해 선호도 차이가 감소된 것으로 나타났다.

연령층을 20대와 30대 이상으로 나누어 빈도 분석을 한 결과를 보면 선호도와 이용도는 다르다는 것을 좀 더 확실하게 알 수 있다. 20대의 경우 가장 많이 이용하는 레스토랑이 예술리로 56.3%, 빙스 16%, 아웃백 15.1%의 순서로 나타났지만 선호 브랜드 면에서는 예술 리가 37%, 빙스 26.9%, 아웃백 19.3%로 선호도의 간격이 좁혀들었다.

30대 이상의 경우 가장 이용을 많이 하는 브랜드는 예술리 36.3%이고, 아웃백 27.5%, 빙스 25%의 순으로 나타났다. 선호 브랜드 면에서는 20대와는 결과가 다르게 나타났는데 빙스가 35%, 아웃백과 예술리가 23.8%로 같게 나타났다. 이러한 결과를 해석해 보면 이용 회수와 선호도는 다르게 나타남을 알 수 있는데 일반적으로 소비자들은 다소 저렴한 패밀리레스토랑에 자주 방문은 하지만 좀 더 고급스런 이미지의 브랜드를 선호하는 편이며, 소득이 많은 30대 이상은 자기가 선호하는 브랜드를 다소 비싸더라도 이용하게 된다고 추정해 볼 수 있다.

패밀리 레스토랑에 방문하는 횟수는 1년에 3~5회가 43.2%로 가장 많았고, 1~2회 24%, 6~8회 22.5%로 나타났다. 한번 방문 시 지불 금액으로는 3만원~5만원이 32.5%, 5만원~7만원이 28%로 조사되었으나 동반 인원수에 따라 달라지는 것으로 생각된다.

주로 같이 동반하는 사람들은 친구난 선호배가 40.5%, 가족 32.5%, 연인 23% 등으로 조사되었다. 패밀리레스토랑 결제 시 카드 할인 혜택을 받았는가 하는 질문에 대해 할인 혜택을 받았다고 하는 응답이 70.5%로 나타났으며 포인트 차감을 포함해서 할인 혜택 비율은 5%-10미만이 22.5%, 10~15%미만이 20%로 나타났다. 15%~20% 미만 할인 혜택의 비율도 13%, 5% 미만도 11%로 나타났다. 패밀리레스토랑의 주된 방문 목적은 주로 '식사가 주목적'으로 44.5%, '친구 및 동료 모임'이 19.5%, '가족 및 친지 모임'이 13.5%, '기념일 행사'가 12.5%로 나타났다.

<Table 1> Demographic Characteristics

Variables	Division	Frequency	Percentage
Sex	Man	92	46.0
	Woman	108	54.0
Age	Twenties	119	59.5
	Thirties	27	13.5
	Forties	35	17.5
	More than 50	18	9.0
Level of Education	High School Graduate	10	5.0
	Graduates of College	100	50.0
	Current Student of University	11	5.5
	Graduates of University	43	21.5
	Graduates of University	28	14.0
	More than Graduate school	8	4.0
Job	Student	103	51.5
	office worker	50	25.0
	Specialized job	17	8.5
	Housewife	7	3.5
	Self-employed	18	9.0
	Etc.	5	2.5

<Table 2> Factor Analysis(Independent variables)

Factors	Divisions	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Chronbach's α	A. V.
Customer relationship value	Birthday discount	.796	4.354	33.489	0.682	.576
	Birthday event	.791				
	Mail information	.772				
	Point service	.655				
Customer convenience value	Lighting atmosphere	.836	1.610	12.381	0.860	.67
	Music	.832				
	Store interior	.791				
Brand value	Reputation	.837	1.487	11.436	0.713	.589
	Preferred Brands	.782				
	Hygiene	.675				
Service encounter value	Response for Complain	.746	.997	7.637	0.644	.50
	Quick menu service	.745				
	Menu guidance	.582				
KMO Test	0.796 (Sg. 0.000)					

<Table 3> Factor Analysis(mediator variables, Dependent variable)

Factors	Divisions	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Chronbach's α	A. V.
Customer satisfaction	General satisfaction	.861	3.747	41.630	0.852	.74
	Excellent choice	.846				
	Joyful benefits	.824				
Customer loyalty	Promoting to others	.808	1.378	15.313	0.756	.52
	Visiting mainly	.784				
	Recommendation	.736				
Consumption experience	Not boring	.808	1.127	12.523	0.741	.46
	Breaking daily	.786				
	Dining enjoyment	.688				
KMO Test	0.809 (Sg. 0.000)					

4.2. 신뢰도와 요인 분석 결과

4.2.1. 신뢰도 분석

본 연구에서 설정한 변수들의 다항목적도간의 신뢰성 검증을 위하여 Chronbach's Alpha계수 분석을 통해 개념 신뢰도를 확인하였다. 또한 분산추출 지수(variance extracted)란 개념 신뢰도와 더불어 측정변수가 각 요인들을 어느 정도 설명하고 있는가를 확인하는 지수로서 개념 신뢰도는 0.6이상, 분산추출지수는 0.5 이상이면 측정 모형이 적합하다고 할 수 있다. 분석 결과 독립변수인 관계자산, 편의성 가치, 지각된 서비스 품질, 브랜드 자산과 매개 변수 및 종속 변수인 소비경험, 고객만족도, 고객충성도 모두 Chronbach's Alpha 계수 값이 0.7 이상, 분산추출지수가 임계값(0.5 이상) 이상으로 나타나 모든 측정 항목들이 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 나타나 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다.

4.2.2. 요인분석 및 판별타당성

측정 항목의 타당성을 증명하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 다차원으로 구성된 주요 개념에 대해 주요인 분석 방법 중 직교회전법(Varimax Rotation)을 수행하였다. 독립변수인 관계 자산, 편의성 가치, 지각된 서비스 품질, 브랜드 자산과 매개 변수 및 종속 변수인 소비경험, 고객만족도, 고객충성도를 각각 분리하여 수행하였다. 분석 결과 각 요인별로 설정하고자 하는 변수들이

요인별로 잘 묶였기 때문에 타당성이 있다고 인정된다. 요인적재치가 0.5 미만인 항목 등은 모형 분석에서 제외하여 요인 항목을 최적화했다.

다음으로 판별타당성은 Fomell and Lacker(1981)의 방법에 의해 검증하였다. 두요인 사이에서 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱 즉, 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<Table 4>는 각 요인의 상관계수의 제곱과 와 대각선 값(*)은 개념의 분산추출지수를 나타낸다. 각 요인 사이에 구한 분산추출 지수(A.V.)는 각 요인의 상관계수의 제곱, 결정계수 값 보다 크기 때문에 요인사이에 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

4.2.3. 확인적 요인분석(CFA)

다음으로 탐색적 요인분석에서 결합된 요인들에 대한 단일 차원성을 검정하기 위하여 확인요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다.

모형의 적합도를 평가하기 위한 카이제곱 통계량, 카이제곱에 대한 유의확률, GFI(Goodness-of-Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index), IFI, CFI, NFI 등은 0.9 이상의 값, CMIN/DF 값은 2이하 값, RMR, RMSEA는 0.05이하 등의 기준 값이 나오면 모형의 적합도가 있다고 판단한다. CMIN/DF란 표준 χ^2 값을 자유도로 나눈 값으로 3미만이면 모형이 적합하다고 판단한다(KIM, 2012).

<Table 4> The correlation coefficient and Results of Discriminant validity Analysis

* (A. V. coefficient)

Factors	Customer relationship value	Convenience value	Brand value	Customer service encounter value	Consumption experience	Customer satisfaction	Customer loyalty
Customer relationship value	.576*						
Convenience value	.306	.67*					
Brand value	.234	.282	.589*				
Service encounter value	.361	.272	.472	.50*			
Consumption experience	.253	.230	.330	.349	.46*		
Customer satisfaction	.279	.407	.452	.448	.313	.74*	
Customer loyalty	.130	.282	.339	.184	.389	.412	.50*

<Table 5> Hypotheses testing results

Hypotheses	Path	Standardized coefficient	C. R.	P	Result
H1-1	Customer relationship value → Consumption experience	.198	1.979	0.048	accepted
H1-2	Convenience value → Consumption experience	.125	1.541	0.123	not accepted
H1-3	Brand value → Consumption experience	.245	2.343	0.019	accepted
H1-4	Service encounter → Consumption experience	.207	2.191	0.028	accepted
H2-1	Customer relationship value → Customer satisfaction	.184	1.793	0.053	accepted
H2-2	Convenience value → Customer satisfaction	.085	1.362	0.173	not accepted
H2-3	Brand value → Customer satisfaction	.286	2.064	0.039	accepted
H2-4	Service encounter → Customer satisfaction	.186	2.105	0.035	accepted
H3-1	Consumption experience → Customer satisfaction	.497	3.324	***	accepted
H3-2	Consumption experience → Customer loyalty	.358	3.307	***	accepted
H3-3	Customer satisfaction → Customer loyalty	.475	5.204	***	accepted

P*** < 0.001

전체 변수들에 대한 CFA 분석 결과 적합도 관련 지수 값들이 전체적으로 적합도 기준에 만족할 만한 수준을 제시하고 있다. RMR 값은 0.043, GFI 0.902, AGFI 0.865, IFI 0.955, NFI 0.859, CFI 0.954, RMSEA 0.045, CMIN/DF 1.362 등으로 확인적 요인 분석의 검정 결과 AGFI 0.865 등 일부 지수에서 0.9이하로 나타났지만 독립변수와 매개 변수 및 종속 변수인 소비 경험, 고객 만족, 고객충성도 요인 모두 적합도가 있다고 인정할 수 있다.

4.2.4. 연구 모형의 적합성 및 경로 분석 결과

본 연구 모형에 대한 전반적인 적합도 측정을 위한 검정 결과 모델 수정 등의 방법으로 적합도를 높이는 작업을 수행하여 일부 항목들이 제외되었으며, 최종적인 모형 분석 결과 GFI 0.878, AGFI 0.838, IFI 0.923, CFI 0.921, RMR 0.048, RMSEA 0.059, CMIN/DF 1.700 등으로 나타났다. 일부 지수에서 0.9이하의 값이 나왔으나 CFI값이 0.921 등으로 나타나고 있어 연구 모형의 적합도는 전반적으로 만족할 만한 수치로 받아들일 수 있다.

가설에서 설정한 제반 요인들의 경로 결과를 정리하면 먼저 관계가치, 브랜드가치가 고객 접점 서비스가치가 소비경험에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가설 H1-2, 편의성 가치는 소비경험에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않는

결과로 나타났다. 소비경험에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 브랜드가치 항목이며, 고객 접점 서비스는 그 다음으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고객만족에도 브랜드 가치가 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 브랜드가치가 고객만족에 미치는 영향, 고객 접점 서비스가치, 관계가치가 고객만족에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔지만 역시 가설 H2-2, 편의성 가치는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 소비경험에 영향을 미치는 요인은 패밀리레스토랑의 브랜드가 주는 이미지, 식사 도중의 고객 접점 서비스와 생일 축하와 같은 관계가치는 고객의 소비경험에 영향을 미치지만 편의성 가치는 식사 중의 소비경험에는 큰 영향을 미치지 않는 것으로 해석해 볼 수 있다. 가설 H3-1과 H3-2, 고객의 소비경험은 고객만족도와 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 전통적인 연구 결과와 마찬가지로 가설 H3-3, 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 연구의 요약

본 연구의 분석 결과를 요약하면 본 연구의 분석 결과 브랜드 가치가 소비경험에 미치는 영향, 고객 접점 서비스 가치가 소비경험에 미치는 영향, 관계 가치가 소비경험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의성 가치는 소비경험에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않는 결과가 나왔다. 브랜드 가치가 고객만족에 미치는 영향, 고객 접점 서비스 가치, 관계 가치가 고객만족에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔지만 역시 편의성 가치는 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비경험에 가장 큰 영향을 미치는 변수는 브랜드 가치 항목이며, 고객 접점 서비스는 다음으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객만족에도 브랜드 가치가 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 또한 고객의 소비경험은 고객만족도와 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2. 연구의 시사점

본 연구 분석결과 레스토랑은 단순한 구매가 이루어지는 내구재와 달리 식사 시간 동안의 즐거움에 관한 소비 경험과 그 소비 경험을 통해서 고객이 만족하고 다시 재방문하는 것에 대한 분석은 의미 있는 시사점이다. 내부의 인테리어나 장식보다는 브랜드 가치, 고객 접점 서비스 가치, 관계 가치가 소비경험에 더 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

패밀리레스토랑과 같은 업종은 고객만족도와 고객충성도와 관계가 매우 높은 분야이다. 고객만족이 높을수록 고객 충성도는 비례해서 증가하는 것이 아니라 체증하는 곡선을 보이게 된다. 패밀리레스토랑에서의 고객만족을 높이기 위해서는 식사 하는 동안의 소비 경험이 매우 중요한데, 분석 결과에 나타난 바와 같이 단순히 음식의 맛이나 가격 차원, 품질 서비스나 실내 분위기보다는 고객관리 강화, 브랜드 이미지 제고, 식사 동안의 접객 서비스 강화 등의 전략이 지금보다 더 강화될 필요가 있다. 구체적으로는 패밀리레스토랑에서 고객들에 대한 데이터를 체계적으로 관리하여 고객들에게 긍정적 브랜드 이미지를 유지하게 하고, 고객들의 데이터를 체계적으로 관리함으로써 기념일, 생일 이벤트나 레스토랑의 할인 이벤트와 같이 맞춤형 고객 이벤트 등 고객관계강화 전략이 더욱 필요하다 생각된다.

또한 데이터 분석을 통해 고객들의 식사 과정의 경험에서 나타나는 대 고객 접점 서비스들, 고객들로부터 칭찬받은 사항, 고객의 불만 사항 등에 대한 사항을 체계적으로 분류하여, 그룹별로 고객들의 특성에 따른 세분화된 고객 서비스를 실시하고, 데이터 마이닝 기법을 활용하여 선호하는 메뉴, 만족하는 서비스를 집중적으로 개발할 수 있다.

5.3. 연구의 한계점

본 연구의 한계로는 원래 의도 했던 초기의 모형은 브랜드 가치, 고객관계가치, 편의성 가치, 고객 접점서비스가치 외에도 서비스 품질 등 다양한 변수를 활용하여 레스토랑에 대한 소비경험과 고객만족에 미치는 영향 요인을 파악하고자 하였으나 전체적으로 적합도와 통계적 유의성이 낮아져 적합도와 통계적 유의성을 향상시키기 위하여 서비스 품질 요인 등 일부 요인의 경로를 삭제하여

당초의 의도한 결과대로 분석이 이루어지지지는 않았다.

또한 연구 대상 데이터 표본이 주로 학생들에게 일부 편중되기도 하여 다양한 계층의 표본을 대상으로 분석이 이루어지지 않은 한계도 있다. 연구 모형에서도 고객가치와 소비경험과 고객만족을 매개변수로 하여 고객 충성도 모형을 설정하여 분석하였지만 그 외 조절 변수를 사용하려 하였으나 통계적 유의성이 나오지 않아 분석이 이루어지지 않은 한계도 있다.

하지만 본 연구는 레스토랑 소비자들이 고객가치 요인들 중 브랜드 가치, 고객 접점 서비스, 관계가치 등의 요인이 고객의 소비경험과 만족도에 중요한 영향을 미치며, 단순히 고객만족 변수를 매개변수로 하여 고객충성도에 영향을 미친다는 기존 연구에 더하여 소비경험이 중요한 매개변수 역할을 하고 있음을 밝혔다는 데 의의가 있다.

향후 연구과제로는 보다 많고 다양한 계층의 소비자들을 대상으로 하여 레스토랑 식사에 미치는 영향에 대해 고객을 군집화하여 고객의 그룹별 특성을 분석하고자 한다.

References

- Babin, B. J., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju, & Griffin, Mitch (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word-Of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.
- Blattberg, Robert C., & John Deighton (1996). Manage Marketing by the Customer Equity Test. *Harvard Business Review*, 74(4), 136-144.
- Cronin, J. Joseph, Jr., & Steven A. Taylor (1992). Measuring Service Quality, A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(February), 39-50.
- 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.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1988). Relational Benefit in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Hirschman, Elizabeth C., & Holbrook, Morris B. (1982). The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, Morris. (1994). The Nature of Customer Value, Service Quality: New Direction in Theory and Practice, *Sage Publications, Thousand Oaks, CA.*, 21-71.
- Jung, Myung-Hee, Bae, Dong-In, & Yun, Jae-Chul (2014). The Effects of Characteristics on Purchase Intention. *East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 19-25.

- Kim, Hyung-Su, Kim, Young-gul, & Park, Chan-uk (2009). *Customer Relationship Management*, Seoul, Korea: Sci-tech Press.
- Kim, Jong-Ho, Hwang Hee-Joong, & Song, In-Am (2014a). Affecting Customer Loyalty by Improving Corporate Image and Customer Value through Corporate Social Responsibility Activities. *Journal of Distribution Science*, 12(8), 31-42.
- Kim, Ki-soo, & Shim, Jae-Hyun (2013). Needs-Based Customer Value Effects of Family Restaurants on Customer Satisfaction and Behavior Intention. *Journal of Distribution Science*, 11(12), 51-62.
- Kim, Pan-jin, Kim, Mi-Song, Kim, Wanki, Quafaa, Mehyaoui, & Youn, Myoung-Kil (2014b). Effects on the Consumer Buying of an Agricultural Brand in South Korea, *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(2), 21-28.
- Kim, Sang-Cheol (2013). A Study on the Process Encounter for Service Quality Control: Focusing on franchise restaurant. *Journal of Distribution Science* 11(8), 25-30.
- Kim, Sang Tae, Kim, Young Hoon, & Cho, Yong Bum (2008). The Effects of the Choice Attributes of Seafood Buffet Restaurants on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *The Korean Journal of Culinary Research*, 14(3), 96-108.
- 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 Switching Costs. *Journal of Distribution Science*, 10(11), 79-88.
- Kim, Tae-Hee, Shim, Kyong-Suk, & Choi, Jung Woon (2014c). The Propensity Effect of Using Alliance Discount Cards on Brand Equity and Satisfaction of Family Restaurant Users. *Korean J. Food & Nutr.* 27(2), 231-239.
- 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.
- Lapierre, J. P., & Chebat, J. C.(1999). Value Strategy Rather Than Quality Strateg: A case of Business-to-Business Professional Services. *Journal of Business Research*, 45, 235-246.
- Lee, Hyun-Ok, Kim, Nam-Gi, Lee, Dong-Soo, & Bae, Byung-Ryul (2010). The Effect of the Customer Value and Trust by Relational Benefit of Food Service Business to the Customer Satisfaction and Positive Word-of-Mouth Intention. *Journal of Korean Industrial Economics and Business*, 2(1), 63-89.
- Lee, Sang-Gun, & Kim, Joo-Hyang (2011). Relationship Between Consumption Experiences and Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Casual Dining Restaurants' Customers. *Journal of Tourism Research*. 26(1), 287-309.
- Lee, Sung-Ho, Park Jeong-Eun, & Chaui, Seo-II (2007). *Customer Equity Management and Marketing Process*, Seoul, Korea: University of Seoul Press.
- Lee, Won-Gab, & Kim Gi-Jin (2012). A Study on the Mediating Role of Customer Value in the Structural Relationships among Restaurant Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Focusing on Ages 20s-30s. *The Korean Journal of Culinary Research*, 18(3), 121-136.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E.(2001). Experimental Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 11-12.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- 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, In-soo, & Park, Sung-kyu (2006). A Study on Effect of Perceived Quality and Customer Value to Customer Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 4(2), 65-80.
- Rust, Roland T., Zeithamal, Valarie A., & Lemon, Katherine N. (2000). Driving Customer Equity: Linking Customer Lifetime Value to Strategic Marketing Decisions. *Marketing Science Institute Working Paper*, Report No. 01-108, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- 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, J. N., Newman, B. I., & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Yang, Seung-Kwon, & Shim Jae-Hyun (2013). The Effects of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(1), 35-44.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.