

올데이다이닝 뷔페레스토랑 고객의 지각된 가치와 만족이 행동 의도에 미치는 영향 - 서울 특1급 호텔 중심으로 -

The effect of customers' perceived value and satisfaction in the all day dining buffet restaurant on behavior intention: Focusing on five star grade hotel in the seoul

최 영* · 이충훈**

Choi, Young · Lee, Chung-Hoon

Abstract

The purpose of this study is to propose a plan to help hotel buffet restaurant and to provide a way to actively cope with competitive situation in competitive environment in a rapidly changing dining environment. The purpose of this study is to investigate the effect of customer 's perceived value and satisfaction on behavioral intention. For this purpose, we divide the customer 's perceived value into three dimensions (hedonic, utility, and social values) and hypothesized and tested the effects on customer satisfaction and behavioral intention through previous studies. A total of 310 questionnaires were used for the final analysis. The questionnaire survey was conducted on customers who had experienced using the All Day Dining Buffet restaurant in the Seoul area.

Key words : 쾌락적 가치(Hedonic Value), 효용적 가치(Utilitarian Value),
사회적 가치(Social Value), 고객만족(Customer Satisfaction),
경제적 행동의도(Economic behavior intention), 사회적 행동의도
(Social behavior intention)

* (제1저자), 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정. e-mail: cn0211@naver.com

** (교신저자), 세종대학교 호텔관광경영학과 부교수. e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서론

마케팅 실무자나 학자들은 지각된 가치(perceived value)가 소비자 행동에 영향을 미친다는 사실에 공통적으로 인식을 같이 하고 있다. 이런 현상은 고객들에게 지각된 가치의 제공에 관한 관리가 현 시대에 기업경영에 있어서 전략적으로 꼭 필요한 요소가 되었으며, 이와 더불어 경영진의 태도에서 고객만족과 동등하게 다루어지고 있다는 사실을 보여 주고 있다. 고객의 지각된 가치(Customers' perceived value)란 고객이 지불한 비용/희생과 전체적인 혜택 간의비교에 따른 결과(Zeithaml, 1988)로서 정의되며, 서비스 제공자가 아닌 고객이 서비스/상품의 가치를 평가하기 때문에 매우 주관적인 개념이라고 할 수 있다.(Ryu et al, 2012). 고객만족의 선행변수로서 고객가치의 중요성을 강조(Reichheld, 1996; Woodruff, 1997)하는 연구 또한 활발히 진행되고 있다. 그러므로 고객가치의 개념에 대한 명확한 이해가 가치기반의 전략 수립에 성공의 열쇠가 될 수 있을 것으로 보인다. 또한, 많은 연구들은 고객의 지각된 가치가 고객만족과 긍정적, 직접적인 관계에 있으며, 이러한 관계는 서비스 산업에서 쉽게 발견된다고 주장하고 있다.(Andreasson & Lindestad, 1998). 특히 선행연구에 의하면, 서비스 상품의 질과 고객 가치는 레스토랑을 이용하는 고객의 만족도에 가장 중요한 역할을 한다.(Mcdougall & Levesque, 2000)고 밝혀져 왔다. 한편 이전까지 호텔서비스의 선행연구들에서는 고객유지 및 재방문의도에 대한 연구보다는 고객만족이 재방문의도를 유도한다는 가정 하에 고객만족에 초점을 두고 고객만족과 서비스 품질간의 관계에 집중하여 온 것이 사실이다.(Taylor & Baker, 1994). 이러한 관점에서 보면 일반적으로 고객만족이 고객을 유지하기 위한 중요한 변수이기는 하지만, 고객의 재방문 의도를 광범위하게 이해하기 위해서는 다른 영향요인들도 파악할 필요성이 있다고 판단된다.(손화정, 2008). 재방문 의도 및 추천 의도와 관련되는 최근 몇몇 연구에서는 지각된 가치가 재방문 의도를 결정하는 주요한 요인이라고 하였다.(Woodruff, 1997). 호텔에 식음료 부문에 있어 올데이다이닝 뷔페레스토랑은 그 호텔에 얼굴이라 할 수 있다. 최근 수년전부터 서울 시내 특1급 호텔들은 전문적인 파인 다이닝 레스토랑을 줄이고, 기존에 조식 뷔페 영업을 담당했던 커피숍 혹은 카페 스타일의 식당을 전문 뷔페식당과 그 기능을 합쳐 점심, 저녁은 물론 아침식사도 운영하는 전문적인 뷔페식당으로 탈바꿈 하였다. 새로 생긴 신규 특1급 호텔들 또한 뷔페식당의 영업 형태를 올데이다이닝 형태로 운영키로 하고 오픈이 되었다. 이런 뷔페식당은 호텔 식음료 영업에 있어 연회를 제외하

고 가장 큰 매출을 올리고 있다. 그리고 뷔페식당에서 운영되는 조식 뷔페는 업장의 매출을 넘어 그 호텔의 이미지와 호텔업의 상징인 객실 영업에도 큰 영향을 주고 있다. 기존 연구에서 고객의 주요한 결정요인으로 서비스 품질 차원에 초점을 맞추었다.(Zeithaml et al, 1996). 일반적으로 이 연구들은 결정요인으로서 지각된 가치를 포함하지 않고, 접근하는 것이 단점으로 간주되어 왔다.(Ravald and Gronroos, 1996). 선행연구에서 고객은 다양한 레스토랑 중 레스토랑을 선택할 때 패스트푸드 레스토랑의 경우에는 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 좀 더 고려하고, 고급 레스토랑은 감정적, 사회적, 쾌락적 가치에 좀 더 영향을 받는다고 말하고 있다.(박효진, 2015). 또한 패스트푸드 레스토랑과 고급 레스토랑의 중간 단계인 캐주얼 레스토랑에서는 실용적, 사회적, 쾌락적 가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 실용적 가치는 고객만족에 유의하지 않은 영향관계를 보였고, 사회적 가치가 고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.(박효진, 2015). 그리고 호텔 뷔페레스토랑에 관한 선행연구에 있어 결과품질에 해당하는 핵심재화인 음식의 맛과 질, 신선도 등과 물리적 환경품질에 해당하는 실내공간의 미적인 환경과 좌석의 배치, 편리한 공간적 구성 등이 호텔 브랜드의 가치 있는 이미지에 해당하는 전문적인 능력과 신뢰적인 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 브랜드의 가치 있는 이미지는 행동의도인 긍정적인 구전의도와 재방문의도에 가장 크게 영향을 미치는 요인으로 나타났으므로 호텔 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들은 호텔에 대하여 전문적인 능력을 인정하고 신뢰할 수 있다고 느낄 때 긍정적인 구전과 재방문의사가 가장 크게 나타나는 것으로 해석할 수 있다.(양윤의, 2016). 이런 선행연구에 비해 호텔 식음료, 특히 서울 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑은 이용 고객의 지각된 가치와 만족 그리고 행동 의도의 관계에 대한 연구가 일반 레스토랑에 비해 미비하다 따라서, 본 연구에서는 호텔 식음료에서 중요한 위치를 차지하는 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용하는 고객들이 느끼는 지각된 가치가 고객만족과 재방문 및, 추천의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑

1) 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 개념

호텔의 올데이다이닝 뷔페레스토랑이란 기존의 점심과 저녁시간 때만 운영 하는

뷔페레스토랑에서 아침시간에도 영업을 하는 뷔페 레스토랑을 말한다. 뷔페식당은 준비해 놓은 여러 가지 요리를 지정되어 있는 균일한 요금을 지불하고 자신의 기호에 맞는 음식을 선택하여 양껏 먹을 수 있는 셀프 서비스 형식의 식당을 말하고, 뷔페는 8~10세기경 스칸디나비아 반도의 해적(Viking)들은 며칠씩 배를 타고 나가 도적질을 하고 나면 커다란 널빤지에 흠쳐온 술과 음식을 한꺼번에 올려놓고 식사를 하며 자축을 하는 바이킹들의 식사 방법에서 유래한 것으로 일본에서는 아직도 뷔페식당을 바이킹 식당이라고 하는데 이것은 일본에서만 쓰는 독특한 명칭이다. (조양선, 1993).

2) 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 특성

고객을 일차적으로 호텔로 유치, 다른 전문 업장으로 유도하는 전초 기지의 역할을 하고, 다양한 계층을 흡수하고 다양한 기호를 동시에 만족시킬 수 있는 종합적 서비스를 제공하기 위해 필요하다.(Hotel & Restaurant, 2000). 호텔 뷔페레스토랑을 구성 하는 각종 환경들은 상호 간의 시스템적인 환경에 대한 우선적인 이해가 있어야 한다.(박정하, 2010). 그리고 대부분의 호텔들이 경영성과를 높이기 위해서는 뷔페레스토랑이 가지고 있는 중요성과 매출을 극대화 할 수 있는 새로운 인식의 전환이 필요한 시점이다.(김재현, 2006). 뷔페식당은 다양한 식재료로 만든 음식뿐만 아니라 세계 여러 나라의 특색 있는 요리를 먹어 볼 수 있다. 그리고 오픈 주방의 발달로 인해 현장에서 바로 만들어지는 과정을 보면서 음식뿐만 아니라 레스토랑의 신뢰도 높일 수 있는 특색 있는 식당이다.

3) 서울시 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑의 현황.

2013년 8월 현재 서울 지역 특1급 호텔은 총 25개로 그중에서 22개 호텔에서 뷔페 레스토랑을 운영하고 있으며 2005년 10개의 특1급 호텔에서 운영하던 뷔페 레스토랑이 2013년도엔 22개로 크게 증가 한 것을 볼 수 있다. 이는 신축호텔과 특2급이었던 호텔들이 리노베이션을 통해 특1급 호텔로 승격하면서 각 호텔들은 오픈 키친형 뷔페 레스토랑으로 재단장하여 고객의 욕구를 충족시키기 위해 차별화된 영업 전략으로 치열한 경쟁을 하고 있다.(김현수, 2014).

2. 지각된 가치

소비자 행동과 관련해서 지각된 가치의 개념은 가격대 품질을 말하며, 품질은 제품, 고객서비스를 포함하고 품질, 가격, 가치는 상대적인 것이며 소비자들은 기업이 생산하는 제품가치를 지각하고 인정하기에 구매한다. 즉 소비자들의 구매에 대한

지각을 바탕으로 제품 효용에 대한 전반적 인지와 평가라 정의할 수 있다.(Gale, 1994). 그러므로 평가하는 고객에 따라서 어떤 고객은 양적인 측면에서 가치를 평가할 수 있지만, 어떤 고객은 화폐적 지불 이외에 시간적 비용이나 개인적 노력도 가치에 포함하기 때문에 소비자에 따른 주관적 개념이라 할 수 있고, 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 구분되어 때로는 비화폐적 가치에 더 중요성이 있다. 비화폐적 가치는 고객이 서비스를 얻을 때 지불되는 시간비용, 탐색비용, 심리적 비용 등이 해당한다.(전주형, 2000) 호텔 뷔페 레스토랑 이용 고객들은 레스토랑을 방문하여 좀 더 효용적이며 쾌락적인 욕구를 채우려 한다. 이러한 과정에서 고객들은 레스토랑 선택 시 여러 가지 동기들을 고려하게 된다. 많은 선행연구에서 외식가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분지어 설명하고 있다.(Purwanto et al 2015; Nejati & Moghaddam, 2013). 업무와 관련된 관점으로 야기되는 효용적인 면이며, 다른 하나는 즐거움이라는 관점으로 야기되는 쾌락적인 면이다.(Babin et al.,1994; Eroglu et al, 2005). 또한 위의 두 가지 가치와 함께 사회적 가치를 생각해 볼 수 있다. 그들의 지위를 나타내거나 자아 존중 감을 향상시키기 위한 노력은 사회적 가치에 영향을 미치게 되는데, 지위를 추구하는 것은 물질 만능주의에 근원을 두며 뚜렷한 소비와 관련이 있다고 사회적 가치를 설명하였다.(Babin et al.,1994; Richins & Dawson, 1992). 따라서 본 연구에서는 서울 시내 특1급 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용해 본 고객들로 연구 대상을 한정 지어 고객의 지각된 가치를 쾌락적, 효용적, 사회적 세 가지 가치로 개념화하여 측정하였다.

1) 쾌락적 가치

쾌락적 가치란 소비 경험 속에서 오로지 즐거움 그 자체가 목적으로써 나타나는 가치를 말한다.(Holbrook, 2006). 지각된 쾌락적 가치는 소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻어진 경험과 인식을 토대로 개인적인 가치로서 즐거움이나 감정적 유용성을 기대하는 정도를 말한다. 그래서 쾌락적 쇼핑 가치는 원래의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 하였다.(진병호, 1999). 본 연구에서는 쾌락적 가치의 정의를 쾌락적 가치는 감각적인 제품속성으로부터 얻을 수 있는 감정적 충족이며, 이용자를 얼마나 즐겁게 해 주는 것과 관련된 체험된 가치이다.(Solomon, 2002)의 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

2) 효용적 가치

효용적 가치는 '편익지향 효용가치'와 '가격지향 효용가치'로 구분 되어 지는데,

편익지향 효용가치는 소비자가 제품이나 서비스의 가격보다 원하는 제품을 구입하거나 자신에게 맞는 서비스를 제공받음으로써 얻는 편익에서 지각하는 가치를 중요시 하는 경우이다. 가격지향 효용가치는 소비자가 쇼핑에서 얻는 편익보다 제품이나 서비스의 가격을 중요시 하는 경우이다. 즉 소비자가 원하는 제품을 저렴하게 구매하기 위하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 선택하는 노력을 감수할 때 지각하는 가치를 말한다. 본 연구에서는 “효용적 가치는 ‘편익지향 효용가치’와 ‘가격지향 효용가치’로 구분 되어지는(이유재, 2009) 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

3) 사회적 가치

사회적 가치는 사회로부터 받는 인정이며 또한 다른 사람으로부터 얻게 되는 자신의 이미지의 향상으로 정의했다.(Bearden & Netemeyer, 1999). Rintamäki et al.(2006)에 따르면 사회적 가치는 두개의 하위 차원으로 구성되어 있으며 첫 번째는 위신에 대한 향상이고 두 번째는 자부심 향상으로 나누어져 있다. 본 연구에서는 소비자 행동 연구결과 중 많은 사람들이 제품이나 서비스에 대한 구매결정을 내릴 때 기능적인 가치보다는 사회적인 가치에 더욱 중점을 둔다는 Pitta & Katsanis(1995)의 견해를 받아들여 레스토랑 이용 고객의 지각된 가치를 연구하는데 이용하고자 한다.

3. 고객 만족

고객만족(C.S: Customer Satisfaction)은 고객이 제품이나 서비스가 포함된 기업의 마케팅활동을 통해 나타난 결과를 고객이 사용전 기대(Expectation)와 사용느낀 제품의 성과(Performance)간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정이다. 라고 정의할 수 있다.(김기영, 2000). 고객만족은 고객이 평가하는 가치(Value)라는 변수에 따라 좌우되며 고객이 평가한 가치가 크면 고객은 만족 하게 되고, 만족한 고객은 충성고객으로 남게 되며 충성고객은 재 구매 또는 재방문과 같이 특정 외식업체에 대한 좋은 구전으로 이어지지만 불만족 고객은 부정적 구전에 연유 하여 매출액 감소에 간접적 영향을 미치게 된다.(나정기, 2005). Chang & Albert(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 만족도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하며 소비자에게 높은 가치를 지각시키는 것이 무엇보다도 선행되어야 한다고 하였다.(손화정, 2008). 소비과정에서 나타나는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 만족, 선호, 충성도를 높이는데 중요한 역할을 한다고 하였다(Fournier,1998; 전외술, 2009). 또한 만족은 제품에서 제공되는 가치에 대한 소비자의 반응이고, 소비가치에 의한 소비자들의

평가와 밀접한 관련이 있다.(Anderson and Srinivasan, 2003). 이와 같이 뷔페 레스토랑 이용고객의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 높을수록 고객만족도가 높아질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H1: 레스토랑 고객의 쾌락적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 레스토랑 고객의 효용적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 레스토랑 고객의 사회적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

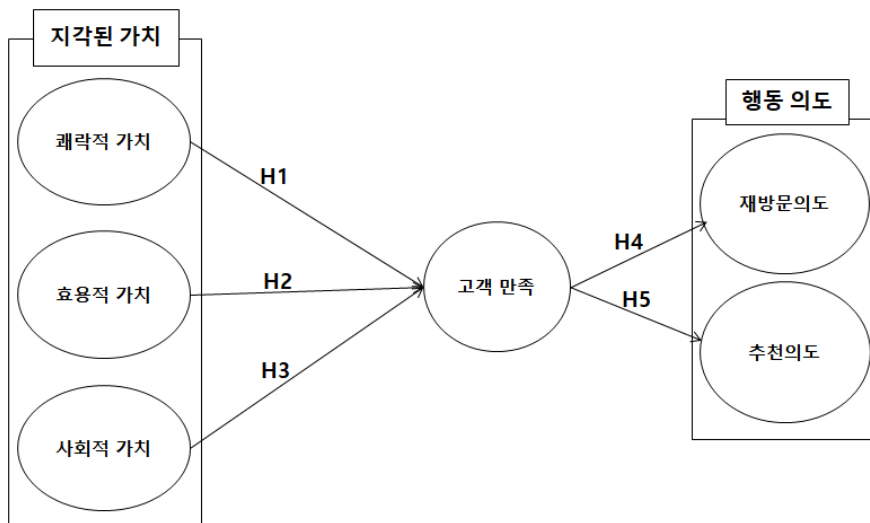
4. 고객의 행동 의도

Fishbein & Ajzen(1995)는 행동 의도란 만족의 결과로서 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 고객들은 어떤 상품이나 서비스의 수행 결과를 취한 후 그 정보를 구전 을 통하여 다른 사람들의 기대를 구체화 할 뿐만 아니라 그들 자신들의 차후 기대를 구체화 하는 데에도 사용한다.(Oliver, 1997). 지각된 가치와 행동 의도에 관한 (Bolton & Drew1991)의 연구에서 지각된 가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이 구전과 직접적인 인과 관계가 존재한다는 조사 결과를 나타내었다. 연구에 따르면 소비자 행동 의도는 크게 경제적 행동 의도와 사회적 행동 의도로 나누어 설명할 수 있다. 경제적 행동 의도는 재 구매의도, 더 많은 지불의향, 전환 행동 등과 같이 재정적 측면에 영향을 미치는 고객 행동이다. 반면 사회적 행동 의도는 불평 행동, 구전 커뮤니케이션 등과 같이 기존 및 잠재 고객들의 반응에 영향을 미치는 고객 행동이다. 사회적 행동 의도는 긍정적인 것과 부정적인 것 둘 다 다른 고객들의 의견에 영향을 줄 뿐만 아니라 개인 고객에게도 영향을 준다.(김경희, 2009). 뷔페레스토랑 이용 고객의 만족도가 높을수록 재 구매 행동, 프리미엄 지불, 전환 행동과 같은 재무적인 측면을 반영한 고객의 경제적 행동 의도와 권유 및 추천 행동, 구전을 반영한 고객의 사회적 행동 의도 또한 높아질 것이라는 기대를 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

- H4: 레스토랑 고객의 만족은 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5: 레스토랑 고객의 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 연구모형

본 연구는 서울 특1급 올데이다이닝 뷔페레스토랑 이용 고객의 지각된 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 고객만족 및 재방문, 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 앞의 논의한 각 구성개념간의 관계를 바탕으로 본 연구에서 검정하고자 하는 연구 가설을 반영한 연구모형은 다음의 <그림1>과 같다.



〈그림1〉 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 설계

1) 연구대상 및 표집방법

본 연구에서는 서울 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인을 조사대상으로 하였다. 설문지는 연구조사자가 2017년 3월1일부터 20일까지 서울지역에 위치한 특1급 호텔 종사자들의 도움을 받아 이용 고객들에게 배포하여 자료를 수집하였다. 총 350부를 배포하여 349부를 회수하였으며, 응답에 일관성

이 없거나 설문에 대한 응답이 누락된 경우 및 이상치 응답을 포함하여 총 39부를 제외하고 총 310개의 응답을 분석에 이용하였다.

2) 변수의 조작적 정의와 측정

가. 고객의 지각된 가치

본 연구에서는 고객의 지각된 가치를 쾌락적, 효용적, 사회적 세 가지 하위 차원으로 분류하였으며, 쾌락적 가치는 긍정적 감정을 통해 뷔페 레스토랑을 이용하고 즐거웠다고 지각되는 정도로, 효용적 가치는 뷔페 레스토랑을 이용하고 지불된 비용에 대한 느낌과 이용 시 지각된 편리성의 정도로, 사회적 가치는 뷔페 레스토랑을 이용하고 사회로부터 받는 인정과 개인이 인식한 자부심의 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence(2006)의 고객가치 측정항목을 바탕으로 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 사용하여 쾌락적 가치 4개 문항(“나는 이 호텔 뷔페레스토랑에서 재미있는 시간을 보냈다.”등), 효용적 가치 5개의 문항(“나는 호텔 뷔페레스토랑에서 편리하게 식사를 했다, 나는 이 호텔 뷔페 레스토랑 이용 시 지불한 가격만큼 가치가 있었다.”등). 사회적 가치 5개의 문항 (나는 이 호텔 뷔페레스토랑 이용이 자존감 향상에 도움을 주었다.”등)으로 측정하였다.

나. 고객만족

고객만족은 고객이 뷔페레스토랑을 이용 후 쾌락적, 효용적, 사회적 가치에 대한 인식의 결과에 대한 만족으로 정의하였다. 본 연구에서는 Mano & Oliver.(1993)의 고객만족의 측정항목을 바탕으로 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의 한다.)를 사용하여 4가지문항(“나는 이 호텔 뷔페레스토랑 이용이 만족스러웠다. 나는 이 호텔 뷔페레스토랑 음식이 만족스러웠다.”등)으로 측정하였다

다. 고객의 행동의도

본 연구에서는 고객의 행동의도를 고객들이 뷔페레스토랑을 이용한 경험을 바탕으로 재방문과 긍정적인 구전의사를 하고자 하는 감정과 신념의정도로 정의하였다. Dawn & Thomas(2004)들이 언급한 재방문과 사회적 행동을 반영하는 재 구매의도와 구전 커뮤니케이션을 측정변수로 하고 리커트 5점 척도(1점: 전혀 동의하지 않는다, 5점: 매우 동의한다)를 사용하여 본 연구에 맞게 설문문항을 수정하여 각 2개 항목씩 4개 항목(재방문의도, 추가비용, 지불의사, 구전, 추천)으로 측정하였다.

2. 자료 분석방법

본 연구에서는 수집된 데이터를 분석하기 위해 SPSS 21.0통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고, 전반적인 모형 적합도와 가설검정을 위해서 AMOS 21을 활용 하였다. 자료 분석을 위해 사용한 방법은 다음과 같다. 첫째, 일반 사항과 연구 표본의 인구 통계학적 특성과 대해 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 각 측정항목들의 통계적 타당성 검증 및 모형 적합도 판단을 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 마지막으로, 구조방정식 모형 분석으로 가설을 검정하였다.

IV. 분석결과

1. 연구 표본의 일반적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성

변수 명	항목	빈도(명)	비율(%)	변수 명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	190	61.3	결혼여 부	기혼	160	51.6
	여성	120	38.7		미혼	150	48.4
교육	고졸	25	8.1	급여수 준	200만원이 하	80	25.8
	대학재학	25	8.1		200-300만 원미만	72	23.2
	대학교졸업	228	73.5		300-400만 원미만	46	14.8
	대학원재학	12	3.9		400-500만 원미만	42	13.5
	대학원졸업	20	6.5		500-600만 원미만	30	9.7
직업	판매/서비스직	124	40		600-700만 원미만	10	3.2
	전문직	98	31.6		700-800만 원미만	16	5.2
	기술/사무직	58	18.7		800만원이 상	14	4.5
	학생	8	2.6				
	자영업	7	2.3				
	주부	6	1.9				
	공무원	3	1.0				
	기타	6	1.9				

본 연구를 위하여 서울 지역 특1급 호텔 올데이다이닝 뷔페레스토랑을 이용한 경험이 있는 성인 350명을 대상으로 설문을 실시하였으며 인구통계학적 특성을 성별, 결혼 여부, 교육, 직업, 급여수준으로 나누어 빈도분석을 하였다. 인구통계학적 특성에 대한 결과는 위 <표 1>로 나타내었다.

2. 가설검정을 위한 기초분석

타당성은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 이용해 검증되는데, 확인적 요인분석은 관측변수와 잠재변수 간의 요인 부하량을 측정할 수 있고 모델의 전반적인 적합도를 평가할 수 있어 구성 타당성을 측정하는데 유용하게 사용된다. 본 연구에서는 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 사용하였다. 측정 모델 적합도를 판단하기 위해 절대적합지수인 χ^2 (CMIN), RMSEA와 중분적합지수인 CFI, TLI를 이용하였다. 좋은 모델 적합도는 Normed χ^2 (χ^2/df) 값이 3 이하 (Ryu & Jang, 2006), CFI와 TLI 값이 0.9 이상, RMSEA 값이 0.8 이하이면 수용 가능한 모델로 본다.(Ryu & Jang, 2006). 집중 타당성을 검증하기 위하여 표준화된 요인 부하량 값이 최소 0.4 이상(RYU, HAN & Jang, 2010)이고 유의성이 $C.R > 1.965$, $P < .05$ 이면 통계적으로 유의한 것으로 집중 타당성이 있다고 보았다. 그리고 AVE값과 개념 신뢰도(CR)를 산출하여 그 값이 AVE는 0.5 이상, 개념 신뢰도는 0.7 이상이면 집중 타당성이 있다고 한다. 또한 판별 타당성을 검증하기 위해 두 구성개념 간 상관관계수 제곱 값을 비교하여 AVE값이 상관관계수의 제곱 값 보다 클 경우 판별 타당성이 있다고 보았다.(우종필, 2012).

1) 연구의 확인적 요인분석 결과

본 연구에서는 확인적 요인분석을 위한 측정 모형을 설정하였으며, 이모형에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 아래 <표4-2> 확인적 요인분석 결과를 살펴보면, 모든 변수의 AVE값과 개념 신뢰도 값이 모두 수용 가능한 범위에 있어 측정항목들의 신뢰성 및 집중 타당성이 있다고 판단할 수 있다. 측정 모형의 모델 적합도를 살펴보면 Normed- $\chi^2 = 0.2553$, $P = 0.000$ 으로 나타났고 RMSEA = 0.071; CFI = 0.943; TLI = 0.932로 나타났다. 따라서 본 측정 모형은 적합하다고 할 수 있다.

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

	수 명	Estimate	S.E.	C.R.	P	AVE	개념 신뢰도
쾌락적 가치	나는 이 호텔 뷔페식당에서 즐거움과 기쁨을 느꼈다.	.839	.093	11.838	***	.80	.94
	나는 이 호텔 뷔페식당에서 재미있는 시간을 보냈다.	.819	.090	11.649	***		
	나는 보다 새로운 음식을 경험하기 위해 호텔 뷔페식당을 이용하였다.	.652	.103	9.793	***		
	나는 이 호텔 뷔페식당의 메뉴에서 새로운 요리정보나 영감을 얻었다.	.632	-	-	-		
효용적 가치	나는 이 호텔 뷔페식당을 이용 시 지불한 가격만큼 가치가 있다고 느꼈다.	.830	.092	13.274	***	.84	.96
	나는 이 호텔 뷔페식당이 다른 호텔 뷔페식당 보다 더 비싼 가격을 지불할 가치가 있다고 생각한다.	.772	.108	12.435	***		
	나는 합리적 가격으로 식사를 하였다고 생각한다.	.794	.097	12.757	***		
	나는 이 호텔 뷔페식당에서 원하는 음식을 모두 먹을 수 있었다.	.706	.095	11.452	***		
	나는 이 호텔 뷔페식당에서 편리하게 식사할 수 있었다.	.688	-	-	-		
사회적 가치	이 호텔 뷔페식당을 이용함으로써 주변사람으로부터 인정받는 느낌을 받았다.	.841	.052	9.886	***	.75	.94
	나는 이 호텔 뷔페식당을 이용한 경험을 지인들과 공유하기를 원한다.	.721	.050	9.299	***		
	나는 이 호텔 뷔페식당을 이용하였을 때 주변 이용객들과 동질감을 느꼈다	.795	.049	10.721	***		
	이 호텔 뷔페식당을 이용하는 것은 자존감 향상에 도움이 된다.	.870	.051	11.355	***		
	이 호텔 뷔페식당을 이용하는 것은 사회적 위상에 도움이 된다.	.847	-	-	-		
고객 만족	나는 이 호텔 뷔페식당의 이용이 전반적으로 만족스러웠다.	.911	.061	18.102	***	.88	.97
	나는 이 호텔 음식이 만족스러웠다.	.882	.063	17.387	***		
	나는 이 호텔 직원 서비스가 만족스러웠다.	.763	.065	14.447	***		
	나는 이 호텔 뷔페식당 환경이 만족스러웠다.	.778	-	-	-		
재방문 의도	나는 이 호텔 뷔페식당을 다시 방문 할 것이다.	.906	.074	14.715	***	.86	.92
	나는 이 호텔 뷔페식당이 가격이 오르더라도 계속 이용 할 것이다.	.717	-	-	-		
추천 의도	나는 이 호텔 뷔페식당을 타인에게 긍정적으로 말할 것이다.	.924	.040	23.784	***	.90	.95
	나는 이 호텔 뷔페식당의 이용을 지인들에게 권유 할 것이다.	.900	-	-	-		

Notes: CMIN/DF=2.553, RMSEA =.071, CFI =.943, TLI =.932, *** p<.001

RMSEA = root mean square error of approximation; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index

2) 측정도구 상관관계 및 판별 타당성

판별 타당성은 서로 다른 변수들 간에 상관관계가 낮아야 판별 타당성을 확보 하였다고 할 수 있다. 집중 타당성은 상관관계가 높아야 하지만 판별 타당성은 낮아 야 한다.(송지준, 2016). 판별 타당성은 일반적으로 개념적으로 유사하거나 변수 간 상관성이 가장 높은 쌍을 선택해서 검증한다.(우종필, 2012). 본 연구에서는 변수 간의 상관계수가 가장 높은 ‘효용적 가치와 재방문 의도’를 통해 검증하였다. $AVE값 > (상관계수)^2 =$ 판별 타당성 확보라는 식에 적용하여 효용적 가치와 재방문의도의 상관계수는 0.86이고, $(0.86)^2=0.7396$, 효용적 가치의 AVE값은 0.84, 재방문 의도의 AVE값은 0.86 즉 두 변수의 AVE값이 상관계수의 제곱 값보다 크므로 판별 타당 성이 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 상관관계와 판별 타당성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표3> 상관관계 및 판별 타당성 분석 결과

변수 명	쾌락적 가치	효용적 가치	사회적 가치	만족도	재방문 의도	추천의도
쾌락적 가치	0.82	0.69	0.58	0.74	0.61	0.64
효용적 가치	0.83	0.84	0.56	0.59	0.74	0.62
사회적 가치	0.76	0.75	0.75	0.59	0.56	0.49
만족도	0.86	0.77	0.77	0.88	0.74	0.69
재방문 의도	0.78	0.86	0.75	0.86	0.86	0.74
추천 의도	0.80	0.79	0.70	0.83	0.86	0.90

대각선 값은 각 구성개념 별 AVE 값, 대각선 아래 값은 구성개념 간 상관계수
대각선 위의 값은 구성개념 간 상관계수의 제곱 값

3. 가설검정

1) 측정모형

본 연구는 호텔의 올테이다이닝 뷔페레스토랑의 이용 고객의 지각된 가치(쾌락

적, 효용적, 사회적)가 고객만족과 행동의도(재방문, 추천)에 미치는 영향 관계를 알아보기 위한 연구로 구조방정식을 통한 가설검정을 시도하였고 다음과 같은 모형분석 결과가 나타났다. $X^2 = 550.976$, $DF = 201$, $p = 0.000$; $RMSEA = 0.075$; $CFI = 0.933$ $TLI = 0.923$. 좋은 모델 적합 도는 Normedchi - square(χ^2/df)값이 3이하 (Ryu & Jang, 2006; Bearden et al., 1982), CFI와 TLI값이 0.9 이상, RMSEA값이 0.8 이하이면 수용 가능한 모델로 볼 수 있다. (Bentler, 1990; Ryu & Jang, 2006). 따라서 본 연구 모형은 적합하다고 할 수 있다.

2) 모형의 경로계수

쾌락적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ($\beta=0.546$, $p<0.001$) 이는 쾌락적 가치가 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다. 다음은 효용적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ($\beta=0.554$, $p<0.001$) 이는 효용적 가치가 높을수록 고객만족도 높아진다는 것을 의미한다. 또한 사회적 가치가 고객만족으로 가는 직접 경로가 정적으로 유의하게 나타났는데 ($\beta=0.355$, $p<0.001$) 이는 사회적 가치가 높을수록 고객만족이 높아진다는 것을 의미한다. 고객만족에서 재방문의도로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데 ($\beta=0.620$, $p<0.001$) 이는 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높아진다는 것을 의미하며, 고객만족이 추천의도로 가는 직접 경로도 정적으로 유의하게 나타났는데 ($\beta=0.798$, $p<0.001$) 이는 고객만족이 높을수록 추천의도가 높아진다는 것을 의미한다.

3) 구조방정식을 통한 가설검정

가설검정을 위해서 구조방정식을 통해 호텔의 올데이다닝 뷔페레스토랑의 이용 고객의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치와 고객만족, 행동의도(재방문, 추천)의 유의성을 분석하고 서로 간에 어떤 영향을 주는지에 관한 가설을 검정하였다. 결과는 <표 4>와 같다.

〈표 4〉 가설검정

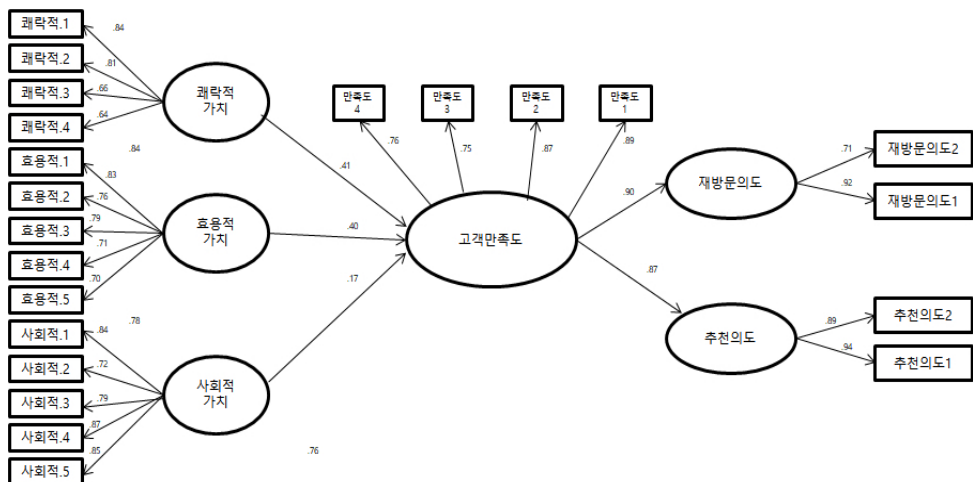
가설	경로계수	C.R.	P값	결과
쾌락적 가치→고객만족(H1)	0.546	7.634	***	채택
효용적 가치→고객만족(H2)	0.554	8.311	***	채택
사회적 가치→고객만족(H3)	0.355	7.249	***	채택
고객만족→재방문의도(H4)	0.820	2.424	0.015	채택
고객만족→추천의도(H5)	0.798	6.894	***	채택

** $P<0.01$ *** $P<0.001$

고객의 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 가설검정 결과 쾌락적 가치 (경로계수 = 0.546, C.R. = 7.634, $P < 0.01$), 효용적 가치 (경로계수 = 0.554, C.R. = 8.331, $P < 0.01$), 그리고 사회적 가치 (경로계수 = 0.355, C.R. = 7.249, $P < 0.01$)는 고객만족에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 2, 3 은 채택되었다. 또한, 고객만족이 고객의 행동 의도에 미치는 영향에 대한 가설검정 결과 뷔페 레스토랑 이용고객의 만족도는 재방문 의도(경로계수 = 0.820, C.R. = 2.424, $P < 0.01$)와 추천 의도(경로계수 = 0.798, C.R. = 6.894, $P < 0.01$)에 각각 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 5는 채택 되었다. 따라서 본 연구에서 제기한 모든 가설은 채택된 것으로 규명되었다

4) 가설검정 결과의 요약

Amos를 이용한 측정모형 추정의 결과는 다음 <그림 1>에 나타나 있다. 구조 방정식을 통한 가설검정의 결과를 정리하면 5개의 가설이 모두 채택되었다. 뷔페 레스토랑 이용고객의 지각된 가치(쾌락적, 효용적, 사회적)는 뷔페레스토랑 이용 고객의 만족도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들의 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 높아질수록 만족도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 지각된 가치에 영향을 받은 고객들의 만족도가 재무적 기여를 하는 재방문 의도와 구전이나 추천의사를 나타내는 추천 의도에도 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객의 만족도가 높을수록 재방문의도와 추천의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다.



Note: $\chi^2 = 550.976$ df = 201; RMSEA = 0.075; CFI = 0.933 TLI = 0.923

<그림1> 가설검정의 결과

V. 결론

1. 결론 및 시사점

. 본 연구의 구체적인 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 쾌락적, 효용적, 사회적 가치가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 세 가지 모두 고객만족에 유의한 영향관계를 보였고 이 중 효용적 가치가 고객의 만족도에 가장 큰 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 가치에 영향을 받은 고객만족이 재방문 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 고객만족은 재방문의도와 추천의도에 유의한 영향 관계를 나타냈고, 특히 추천의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 첫째 쾌락적 가치의 향상을 위해 메뉴의 다양화와 구성을 통해 타 경쟁 뷔페와 차별성을 키우고, 외국인 chef를 통한 프로모션을 열어 보다 전문적이고 신뢰성이 있는 음식을 제공할 수 있도록 해야 한다. 또한 뷔페 주방의 특성상 오픈된 공간이 많은 관계로 이를 잘 활용하여 주방 안에서 일어나는 여러 조리 과정들을 고객들이 본다면 고객들에게 좀 더 즐거운 시간이 될 것이다. 둘째, 효용적 가치의 향상을 위해 음식이 진열될 위치와 고객들의 자리 배치를 잘 구성하여 세팅된 음식 앞에서 대기시간을 줄이도록 해야 한다. 그래서 고객들이 원하는 음식을 먹는데 불편함이 없어야 한다. 그리고 직접 고객의 테이블로 서비스될 수 있는 메뉴를 개발하는 것도 좀 더 고객이 편리하게 이용하고 뷔페식당에서의 새로운 경험이 될 수 있을 것이다. 셋째, 사회적 가치의 향상을 위해 호텔 뷔페 레스토랑 방문을 통해 사회적으로도 인정받는 위치에 있고 자신의 삶에 대해서 스스로가 느끼는 자부심이 높은 고객의 체면을 세워 줄 수 있는 특별한 대우(창가 좌석이나 룸 배정, 다른 부대시설 이용 등)를 정책적으로 마련하고 또한 방문객들의 지인들이 그들의 소개로 호텔 뷔페레스토랑을 방문했을 시 고객들의 체면을 세울 수 있는 서비스 등이 제공되어야 할 것이고 지속적으로 뷔페레스토랑을 방문하는 고객들에게 SNS활동 및 이메일 발송을 통하여 그들이 뷔페레스토랑의 소중한 고객이고 이에 감사의 마음을 전하는 특별한 이벤트 및 프로모션의 행사 참여 기회(예: 크리스마스, 기념일, 생일 등)를 제공하여 뷔페레스토랑과 고객들 사이의 유대감이 생길 수 있도록 해야 할 것이다.(Hwnag & Hyun, 2013). 위와 같이 지각된 가치의 향상을 위한 노력을 통한 고객만족도의 상승은 재방문이나 추천 등의 행동의 도로 이어져 매출 증대에 기여 할 수 있음을 시사하고 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구과제

첫째, 표본 선정에 있어 본 연구의 표본이 일반화시키기에 한계를 지녔다고 생각한다. 시간적 제한과 조사 대상의 한계로 인해, 직업과 나이 등이 표본의 집중화 현상으로 나타나 표본이 일반화시킬 수 있는 대표성을 지니는 것에 문제가 있다. 따라서 향후 연구에서는 직업과 연령층을 다양화하고 표본 수를 늘려 대표성의 한계를 최소화해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 호텔 내에서 뷔페레스토랑 이용고객을 대상으로 진행되었다. 따라서 호텔 내 타 식음업장 고객들이 지각하는 가치와 만족, 행동의도에 대해 차이가 있을 것이다. 향후 타 식음업장과의 비교 연구가 필요할 것이다 셋째, 각 호텔 뷔페 레스토랑들의 영업 상황을 고려하지 않은 점으로 인해 본 연구 결과가 서울시 특1급 뷔페레스토랑을 대표하는 것이라 단정 지을 수 없다. 향후 연구에서는 여러 특1급 호텔들의 매출, 고객층 분석을 통해 좀 더 세분화하여 연구할 필요가 있다. 넷째, 향후 연구에서는 지각된 가치, 고객만족 그리고 행동의도 사이에 성별 연령, 직업, 소득 등을 조절변수로 두어 좀 더 깊이 있는 연구가 필요하다고 여겨진다.

참고문헌

- 김경희(2010). 축제 참가자의 추구편익에 따른 축제서비스품질 인식과 만족도 그리고 행동의도간의 관계연구. 서비스경영학회지, 11(1), 237-263.
- 김기영(2000). 외식업의 신 고객만족을 위한 마케팅 및 유지전략에 관한 연구. 여가관광연구, 4(0), 7-25.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 관광연구 23(4), 81-99.
- 김현수 · 최웅 · 배혜숙(2014). 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 13(2), 183-203.
- 나정기(2005). 고객 불만족이 매출액에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구. 외식경영학회, 8(1), 255-271.
- 박명호 · 조형지(1999). 고객만족개념의 재정립. 한국마케팅저널, 1(4), 130-131.
- 박정하 · 장인현(2012). 이용행태에 따른 뷔페레스토랑 선택속성 지각 차이 및 혼잡도가 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(4), 335-355.
- 박정하 · 이애리.(2013). 호텔 뷔페레스토랑의 선택속성이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향 연구 - 특1급 호텔을 중심으로 - 관광경영연구, 17(1), 201-220.

- 박효진 · 류기상(2015). 레스토랑의 서비스 품질이 고객의 감정적 가치, 인지적 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향: 캐주얼 레스토랑을 중심으로. *외식경영연구*, 17(5), 133-156.
- 서상원 · 류을순(2016). 한식 뷔페 레스토랑의 서비스품질과 음식품질이 지각된 가치, 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향 - 경쟁업체의 지각된 가치의 조절 효과를 고려하여 - *관광경영연구*, 20(2), 217-240.
- 서현 · 윤보라(2010). COEX의 물리적 여건이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광레저연구*, 22(1), 381-399.
- 손화정 · 주현식(2008). 호텔고객의 지각된 가치, 고객만족 및 전환비용이 행동의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 116-129.
- 송지준(2012). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 21세기사.
- 이군희(2011). 사회과학 연구방법론. 법문사.
- 이유재(2009). 서비스마케팅. 서울, 학현사.
- 이학식 · 임지훈(2013). SPSS 18.0매뉴얼: 집현재.
- 이형재 · 류선호(2012). 사회적 가치가 사회적 기업에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향 동일시의 효과. *고객만족 경영연구*, 14(1), 197-216.
- 이흥연 · 안성식 · 현경석(2010). 외식산업의 물리적 환경이 지각된 서비스 제품 품질과 행동의도에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 13(4), 217-245.
- 전주형.(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구. *여행학 연구*, (12), 223-240.
- 전형규 · 강인호 · 조원섭.(2010). 관광지의 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동 의도간의 관계연구. *관광연구*, 25(3), 237-258.
- 정명보 · 김성혁 · 김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 -서울 시내 특1급 호텔을 대상으로- *관광연구*, 25(3), 101-120.
- 정정희 · 이수범(2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구저널*, 30(1), 211-226.
- 양윤의 · 염수길 · 이수호(2016) 서비스품질과 브랜드이미지 및 행동의도 관계 연구 -특급호텔 뷔페레스토랑을 중심으로- *관광연구*, 31(4), 1-21.
- 우종필(2012). 우종필 교수의 구조 방정식 모델 개념과 이해: 한나래 아카데미.
- 최원식 · 이수범.(2012). 친환경 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 18(5), 45-62.
- 채서일(2006). 사회과학조사방법론: 비 앤 엠 북스.

- 현경석 · 한진수(2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지*, 11(5), 199-216.
- Anderson, E.W & Fornell, C.(1994). *A customer satisfaction research prospectus* In R. T.Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.241-268). Thousand Oaks ,CA: Sage Publication
- Baker, D .A.,& Crompton ,J. L.(2000). Quality, satisfaction and behavioral Intentions .*Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
- Baker, J. Grewal, D. & Parasuraman, A.(1994). The influence of store Environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- 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.
- Gale, B.(1994). *Management customer value: Creating quality and service that customers can see*, new york: The Free Press.
- Ha, J & Jang, S.(2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. International-72- *Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13
- Oh, H.(1999). "Service quality, customer satisfaction ,and customer value: A holistic perspective",*International Journal of Hospitality Management*, 18 ,67-82
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction A behavioral perspective on the consumer ,Ir win/ McGraw-Hill*, New York, NY.
- Overby, J & Lee, E.(2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10), 1160-1166.
- Ryu, K., Han, H. & Jang,(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.
- Rintamaki, T .Kanto, A. Kuusela, H, & Spence M.(2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian hedonic and social dimensions, evidence from finland *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.

- Smith, A. K. Bolton, R. N. & Wagner J.(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 356-372.
- Solomon, M .R.(2004). Consumer Behavior: Buying Having and Being 6th Ed .*Pearson Prentice Hall*, Upper Saddle River: N J.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. J.(2001). "Customer satisfaction: A meta - analysis of the empirical evidence",*Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Woodruff, R. B.(1997). "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(Spring) 1 39-153
- Zeithmal, V. A.(1988). "Consumer perception of price, quality and value : a means -end model and synthesis of evidence ,"*Journal of Marketing*, 52(July), 2-22

2017년 8월 20일 원고 접수

2017년 9월 25일 수정본 접수

2017년 09월28일 최종 수정본 접수 및 게재확정
3인 익명심사 필