

지각된 가치가 이미지 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구*

:일반버거와 수제버거의 차이를 중심으로

A study on the impact of perceived value on image and word-of-mouth effects:

Focusing on the differences between regular burgers and handmade burgers

김일용** · 황진수***

Kim, Il-Yong · Hwang, Jin-Soo

Abstract

Burgers originally consisted only of regular burgers. After the emergence of regular burgers, the concept of handmade burgers (or artisanal burgers) appeared, dividing the burger market into regular burgers and handmade burgers. The spread of handmade burgers progressed rapidly compared to regular burgers, and currently, many people have developed preferences for either type. This study aims to investigate how handmade burgers spread so quickly and why consumers perceive handmade burgers, which are generally more expensive than regular burgers, positively. To conduct this study, data were collected using Google Forms, gathering 100 samples of regular burgers and 100 samples of handmade burgers, for a total of 200 data points. The analysis revealed that consumers have a positive perception of handmade burgers compared to regular burgers. Moreover, it was found that this positive perceived value by consumers positively impacts the image of the burgers. Furthermore, a positive image was shown to have a positive impact on word-of-mouth effects. This suggests that when burgers are positively perceived by consumers, it creates a positive image, which in turn positively influences word-of-mouth, leading to a rapid establishment of the concept of these burgers. This study is the first paper to focus on the differences between regular burgers and

* 이 논문은 세종대학교의 지원을 받은 논문임

** 세종대학교 학부생, e-mail: jisky1478@gmail.com

*** 교신저자, 세종대학교 교수, e-mail: jhwang@sejong.ac.kr

handmade burgers and examine the impact of perceived value on image and word-of-mouth effects. The results of this study are theoretically significant. Thus, the study aims to provide theoretical implications and practical insights that can help companies or individuals who decide to sell either handmade or regular burgers develop effective strategies.

주제어 : 지각된 가치(Perceived Value), 경제적 가치(Economic Value), 사회적 가치(Social Value), 감성적 가치(Emotional Value), 이미지(Image), 구전효과(Word-of-Mouth effect), 일반버거(Regular Burger), 수제버거(Handmade Burger), 차이(Difference)

I. 서 론

본 연구는 “일반버거보다 늦게 나타난 수제버거가 어떻게 일반버거만큼의 인지도를 얻을 수 있게 되었는가”라는 첫 번째 의구심과 “수제버거는 어떻게 일반버거보다 더 긍정적인 이미지를 가지는가”라는 두 번째 의구심이 들어 이 의구심들을 해결해 보고자 진행하게 되었다. 먼저 수제버거와 일반버거에 대해 말해보겠다. 식재료 선별부터 시작해서 모든 조리 과정을 가게에서 직접 거쳐 만드는 수제버거와 중앙주방에서 반가공 또는 완제품의 형태로 각 지점에 재료들을 납품하는 중앙집중식 주방(central kitchen) 시스템을 사용하는 일반 버거가 있다. 23년 한국금융신문에 따르면 국내 버거 시장 규모는 22년 기준 3조 7640억 원으로 나타났고 23년에는 4조 1580억 원으로 집계되었다. 국내 버거 시장은 1979년 롯데리아가 처음 한국에 등장한 이후 40년 넘게 롯데리아, 맥도날드, 버거킹의 3강 구도가 지속되어 왔다. 하지만 같은 기간 시장 규모가 8.6% 커진 것과 달리 맥도날드는 22년 278억 원의 영업손실, 버거킹은 영업이익이 68.4% 급감했으며 롯데리아는 겨우 흑자로 전환(17억)했다, 이 이유는 프리미엄 ‘수제버거’ 브랜드들의 등장 때문이었다. 미국 3대 버거 프랜차이즈 ‘파이브가이즈’. 미 동부에서 유명한 ‘웨이크썬’ 그리고 미 서부의 강자 ‘슈퍼두퍼’가 국내에 상륙했기 때문이라는 분석이 있다(한국금융신문, 2023). 또한 최근 고든램지 버거의 한국 진출로 인해 수제버거의 유행은 더욱 커지고 있다. 현재 트렌드 중에는 ‘디토 소비’가 있다. ‘디토’란 ‘위와 같은’ 또는 ‘나도’ 등의 의미를 가지고 있으며 이탈리아에서 유래한 단어이다(신범수, 2024). 스스로 고민할 필요 없이 유명 인사나 인플루언서가 사용하는 제품이나 서비스를 보고 그대로 따라 구매하거나 이용하는 현상을 말한다. 이 사회적 현상들 덕분에 수제버거 시장은 엄청난 성장을 거둘 수

있었다. 하지만 저자는 이 모든 성장은 근본적으로 소비자의 버거에 대한 긍정적인 가치지각 때문이라고 생각했고, 소비자에게 긍정적으로 지각되면 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 이미지가 생성되어 결국 긍정적인 홍보로 이루어질 것이지만, 부정적으로 지각되면 제품이나 서비스에 대해 부정적인 이미지가 생성되어 부정적인 홍보로 이루어지게 될 것이라고 보았다. 이에 저자는 지각된 가치는 본 연구에 있어 정말 중요한 시작점이자 핵심으로 잡고 연구를 진행해 보고자 한다.

이에 저자는 첫 번째로 소비자의 지각된 가치를 경제적, 감성적, 사회적 가치로 세분화하여 수제버거와 일반 버거의 비교 설문 조사를 통해 소비자의 수제버거에 대한 지각된 가치가 소비자의 수제버거에 대한 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미쳤는지를 연구하고, 두 번째로 소비자의 수제버거에 대한 이미지가 구전효과에도 긍정적인 영향을 미쳤는지에 대해 본 연구를 통해 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 개념설명

1) 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치는 연구의 시작점이다. 지각된 가치는 소비자의 제품이나 서비스의 전반적인 유용성 평가로 정의 내렸으며, 받은 것과 주어진 것에 대하여 소비자의 인식을 바탕으로 결정된다고 말하였다(Lovelock & Wirtz, 2011). 또한 Sweeney & Soutar(2001)은 emotional value, social value, 제 1, 2 기능 가치로 지각된 가치를 나누었다. 여기서 감성적 가치를 소비자가 재화나 서비스를 이용 할 시 소비자의 감정이나 상태의 유용성을 의미한다고 하였고, 사회적 가치는 소비자의 자아를 향상하는 유용성 그리고 제 1기능 가치는 가격에 대한 경제적 가치이고, 마지막으로 성과, 품질에 대한 가치는 ‘제 2기능 가치’라고 정의 내렸다. 제공되는 혜택을 강화하거나 구매 및 사용 비용을 줄이는 방식을 통해 지각된 가치는 증가할 수 있다.

지각된 가치에 영향을 주는 요인은 혜택과 희생이 있는데 혜택에는 유용성과 즐거움이 있고, 희생에는 소비자가 느낀 비용과 기술적인 요인들이 있다(Kim, Chan, & Gupta, 2007). 여기서 희생에 속한 기술적 특성은 비금전적인 요소로 제품이나 서

비스 이용 시에 소요되는 시간, 노력 그리고 기대에 미치지 못하다고 느끼는 감정 상태를 나타낸다(Kim et al., 2007). 지각된 비용은 금전적인 요인으로 실제로 사용된 비용에 대한 개인의 인식을 바탕으로 측정되고, 과거의 유사한 경험에 의해 생성된 가격 수준을 참고해 해당 서비스 비용에 대해 판단한다고 하였다(Kim et al., 2007).

다차원적 접근은 혜택과 희생의 비교를 통한 단일 차원 접근이 너무 단순하다는 평가로 인해 필요해졌고, 결국 지각된 가치는 경험적 측면까지도 포함하는 다차원적 구성 개념으로 확장되었다(Sweeney & Soutar, 2001). 지각된 가치를 여러 하위 요인으로 세분화한 다차원적 접근은 개인의 의사 결정 과정에서 각 차원별로 3가지 요인의 영향 관계를 더욱 자세하게 볼 수 있게 한다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 지각된 가치는 구매 의사 결정에 핵심적인 요인으로 작용하는데 혜택이 비용보다 많이 들면 만족도 수준이 높아져 제품이나 서비스를 더욱 많이 이용하게 된다. 즉, 지각된 가치는 개인 행위에 행동을 유발하거나 상품 특성과 개인의 행동 의도 간의 영향을 미치는 선행요인인 개인 행위의 예측 변수이다(Kettinger, Park, & Smith, 2009). 본 연구는 희생과 혜택을 나누지 않고 다차원적인 개념의 지각된 가치의 요인을 경제적, 사회적, 감성적 가치로 설정하고 지각된 가치가 이미지에 미치는 영향과 이미지가 구전효과에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1-1) 경제적 가치

경제적 가치란 소비자가 지각하는 금전적 가치를 의미한다. 소비자의 경제적 가치는 소비자가 제품을 이용한 후에 자신의 편익 추구하고 희생 사이에서 얻게 되는 편익이나 소비자가 지불한 비용 사이의 차이라고 정의하였다(Kotler & Keller 2003). 지불한 비용이 소비자의 경험가치보다 높으면 불만족하고 비용이 경험가치보다 낮으면 만족감을 느끼게 된다. 경제적 가치가 높다는 것은 상품에 대해 긍정적인 인식으로 바라본다는 것이다. 그래서 저자는 이 선행연구를 통해 소비자의 지각된 경제적 가치가 높다면 소비자의 상품에 대한 긍정적인 이미지를 형성할 수 있는지 본 연구를 통해 증명하고자 한다.

1-2) 사회적 가치

비화폐적인 가치인 정의로 접근되어 경제적 가치와 상반되며(이승규·라준영, 2009), 소비자가 구매한 제품이나 서비스의 사회적인 이미지, 사회적 규범 그리고 집

단과의 관련성으로 지각되는 가치인 사회적 가치가 있다(Perse, 1990). 소비자들은 특정 브랜드의 제품이나 서비스 구매를 통해 자신의 상징적 가치를 표출할 수 있다. 이 말은 특정 브랜드의 제품이나 서비스 구매를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느끼며 자신의 지위나 권위를 상징적으로 나타낼 수 있다는 것을 의미한다(Kim & Han, 2009).. 또한 Sweeney & Soutar(2001)는 사회적 가치란 제품이나 서비스를 통해 소비자의 사회적 지위를 강화할 수 있는지를 의미한다고 하였다. 저자는 본 연구에서 지각된 가치의 세분화된 요인 중 하나인 사회적 가치를 통해 일반버거와 수제 버거에 대한 사회적 가치가 이미지에 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

1-3) 감성적 가치

지각된 가치 중에 감성적 가치는 다른 제품과 비교했을 때 그 제품만이 가지는 특별한 느낌이나 감정을 유발하는 제품에 대해 소비자가 모든 과정에서 지각할 수 있다는 효용을 말한다(김서정·이규민, 2021). Hagtvedt & Patrick(2008)은 감성적 소비 가치의 중요성이 높아지고 있다고 하였는데 소비자들에게 제품의 감성적 요인은 제품의 다른 요인 못지않게 소비자의 제품 또는 서비스 구매에 대한 의사결정에 중요한 영향을 미치는 요인으로 작용하기 때문이라고 하였다. 즉, 감성적 소비 가치는 심미성과 상징성 그리고 쾌락성 등의 소비 가치로 구성되어 있다고 Sheth et al.(1991)은 말했다. 여기서 감성적 소비 가치의 구성요소에 대해 세부적으로 나타내 보려 한다. 먼저 심미성은 제품 전체에 대한 종합적인 인상으로 크기, 모양, 디자인, 색채, 포장 등의 제품 외관의 미적 요소와 판매기법과 같은 제품의 특성들이 소비자의 제품 구매 의사에 기준이 되는 것을 말한다(박재환·김용만 2008; 이지희·고재윤·성혜진 2013). 그리고 소비자가 제품의 선택 및 소비를 통해 소비자의 개성과 직업, 가치관 그리고 라이프 스타일 등을 나타내는 동시에 타인이나 준거집단에 의미나 상징을 전달하는 의사전달 수단으로써 자아 표현의 욕구와 자아를 유추하는 기준으로 사용하는 상징성(Vigneron & Johnson, 2004)이 있으며 그 다음으로 소비자의 구매 의사결정에 핵심 기준이 되는 쾌락성은 제품을 소비할 때 소비자가 느끼는 기분 전환, 환상, 즐거움 그리고 흥미 등이 섞인 감정적이나 감각적인 개념을 말한다(Holbrook & Hirshman, 1982). 감성적 가치는 소비자가 제품에 대해 느끼는 감정이거나 느낌이 긍정적이라면 상품에 대한 이미지를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것이고, 감정이나 느낌이 부정적이라면 상품에 대한 이미지를 형성하는 데 부정적인 영향을 미칠 것이라 생각해 지각된 가치 중 감성적 가치도 넣어 본 연구를 진행하고자 한다.

2) 이미지

Kotler(1997)의 이미지에 대한 정의는 특정 대상에 대해 갖는 사람의 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합이라 하였다. 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신 활동의 산물로써 행동을 나타내는 것은 이미지가 소비자 행동을 결정하는데 큰 영향을 준다는 것이라고 할 수 있다(박기현, 2003). 지각된 가치는 소비자의 주관적이면서 객관적인 것이기에 상품의 이미지에 직접적인 영향을 미칠 것이다. 그래서 저자는 다차원적 접근을 통해 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 감성적 가치 그리고 사회적 가치에 의해 형성된 소비자의 수제버거에 대한 긍정적인 이미지에 미친 긍정적인 영향에 대한 연구를 진행하고자 한다.

3) 구전효과

구전은 호기심과 불안 그리고 불만에서 발생하는 개인들의 경험에 기초한 커뮤니케이션이자 인간 고유 본능이다(Borgida & Nisbett, 1977). “구전에 유의한 영향을 미치는 것은 고객이 만족, 불만족을 경험하는 것과 가치를 지각하는 것 그리고 판단에 의해서 하게 된다”라고 Lee & Ulgado(1997) 연구에 의해 밝혀졌다. 그리고 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 더 큰 영향력을 가지고 있다고 심완섭(2007)의 연구에서 밝혀졌다. Bolton & Drew(1991)의 지각된 가치와 구전효과와 선행연구를 보면 지각된 가치는 관계를 유지시키고 구전에 유의한 영향을 미친다고 밝혀졌다. 그리고 지각된 위험은 브랜드 신뢰, 가치의 인과관계를 통해 구전효과에 부의 영향 관계를 만든다는 것이 밝혀졌다(배인호, 2019). 따라서 저자는 버거의 지각된 가치로 인해 형성된 이미지가 구전효과에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하고자 한다.

2. 가설 설정

1) 지각된 가치가 상품에 대한 이미지에 미치는 영향

본 연구에서는 저자가 시작점이자 핵심 포인트라고 여겨 중요시 다뤄왔던 ‘지각된 가치’의 다차원적 관점에서 상세하게 접근하고자 한다. 소비자의 지각된 가치는 주관적인 동시에 객관적이라 상호적이고, 또한 소비자는 경쟁 제품이나 서비스를 통해 가치를 비교한다는 점에서 상대적이다(Holbrook, 1994; 1996; 1999). 선행연구 결과에 따르면 제품과 서비스에 지각된 가치는 제품이나 서비스에 대한 만족도, 신뢰, 행동의도 그리고 이미지에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hu, Kandampully,

& Juwaheer(2009)은 지각된 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 또한 이미지와 지각된 가치의 관계에서 요인들 간에는 인과관계가 있는데 지각된 가치와 이미지는 서로 관계가 있다고 한다(황진수, 2003). 그래서 이미지는 지각된 가치에 영향을 받을 것이라는 유문·최영기(2022)의 선행연구결과가 있다. 또한 지각된 가치가 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 이혁기·권기남(2012)의 선행연구도 존재한다. 그리고 ‘지각된 가치의 세분화한 요인 중 하나인 경제적 가치는 가치가 높게 인식될수록 이미지에 긍정적인 영향을 미친다(이청림·이한석 2020).’라는 연구결과도 있다. 위의 선행연구들을 통해 지각된 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정할 수 있기에 본 연구에서는 이 선행연구 결과를 적용하여 일반 버거와의 비교를 통해 수제버거의 지각된 가치가 버거의 이미지에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하고자 지각된 가치를 3가지 세부요인으로 나누어 다음과 같은 가설을 제시해보았다.

가설1-1 : 경제적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

가설1-2 : 사회적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

가설1-3 : 감성적 가치는 이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

2) 상품에 대한 이미지가 구전효과에 미치는 영향

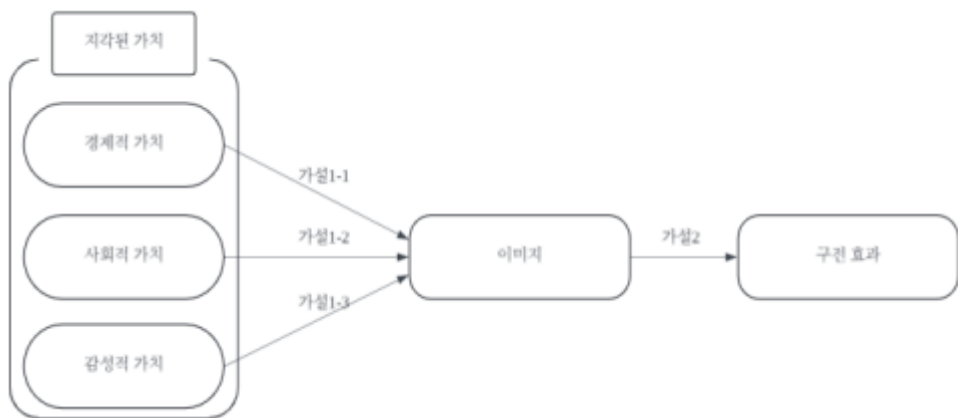
많은 선행 연구들에서 이미지는 구전의도와 재방문 의도에 정의 영향을 미친다고 밝혀졌다(Yoo, 2013). 소비자에게 긍정적인 이미지로 각인될수록 소비자는 더욱 적극적인 구전을 행한다고 한다(이청복, 2010). 구전의도가 이미지에 의해 긍정적인 영향을 받는다는 것이 김성엽·주혜영(2007)의 연구에서 나타났다. 따라서 본 연구는 위의 선행연구들을 바탕으로 이미지가 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는지에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설2 : 이미지는 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구를 진행하기 위해 저자는 연구모형을 설정하였다. 지각된 가치를 다차원적 접근을 위해 세부요인인 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 나누어 각각의 가치들이 이미지에 영향을 미치는지 확인하고 더 나아가 영향을 받은 이미지가 구전효과에도 영향을 미치는지 확인하기 위하여 아래와 같은 연구모형을 설정하였으며 모델의 개념 간의 가설을 검증해보고자 한다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구 설계

1) 설문지 구성

본 연구에서는 연구가설에 따른 목적을 달성하기 위해서 수제버거와 일반버거에 대한 설문지를 2개로 나누어 각각 설문을 진행하기로 하였다. 먼저 지각된 가치와 이미지 그리고 구전효과에 대한 측정항목을 설정했다. 지각된 가치는 더욱 정확하고 자세한 결과를 얻기 위해 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 세분화하여 측정항목을 만들어 설문을 진행하였다. 또한 이미지와 구전효과에 대한 측정항목

도 만들어 진행하였다. 지각된 가치 중 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 구동모·이미정(2011)의 연구를 바탕으로 경제적 가치는 3개의 항목, 사회적 가치와 감성적 가치는 2개의 항목으로 측정할 수 있도록 설문을 구성했다. 이미지는 최판호(2023)의 연구를 기반으로 3개의 항목으로 측정하도록 설문을 구성했다. 구전효과에 대한 3개의 측정항목은 문재정·황진수(2023)의 연구를 바탕으로 만들어 설문을 구성했다. 총 13개의 설문 문항을 구성했으며 모든 측정항목들은 Likert 7점 척도로 1점은 전혀 그렇지 않다 ~ 7점은 매우 그렇다 까지로 범위를 정해 측정하였다. 또한 설문지 응답자의 성별, 연령, 교육수준, 결혼 여부, 월평균 소득을 수집해 인구통계학적 특성을 같이 파악하였다.

2) 자료수집 및 분석 방법

설문은 구글폼을 통해서 이루어졌으며 설문 대상은 일반버거와 수제버거를 둘 다 먹어본 경험이 있는 본 저자의 지인들을 대상으로 이루어졌다. 설문은 일반버거 설문을 진행한 응답자에게는 수제버거 설문지를 주지 않고 수제버거 설문을 진행한 응답자에게는 일반버거 설문지를 주지 않는 방식으로 표본이 겹치지 않도록 진행하였으며 남녀 성비도 균형을 맞출 수 있도록 응답자를 선정해 진행하였다. 설문은 일반버거 설문지에는 일반버거 사진과 설명을 넣어 일반버거가 어떤 버거인지 알 수 있도록 만들고 수제버거 설문지에는 수제버거 사진과 설명을 넣어 수제버거가 어떤 버거인지 알 수 있도록 한 뒤 설문에 응답하도록 설문지를 구성하였다. 설문조사는 2024년 5월 27일까지 진행되어 수제버거 설문 100개와 일반버거 설문 100개가 모여 총 200개의 설문이 수집되었고 200개 설문 모두 통계분석에 사용되었다. SPSS 27.0을 통해 통계자료의 분석이 수행되었으며 빈도분석을 통해 표본의 성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준 및 월평균 소득을 알 수 있는 인구통계학적 특성을 확인할 수 있었다.

IV. 분석 결과

1. 표본의 인구통계학적 특성

〈표 1〉 인구통계학적 특성(n = 200)

Variable	수제버거 (n = 100)	일반버거 (n = 100)
성별		
남자	46 (46%)	50 (50%)
여자	54 (54%)	50 (50%)
나이		
10대	1 (1%)	1 (1%)
20 ~ 23	19 (19%)	19 (19%)
24 ~ 26	66 (66%)	64 (64%)
27 ~ 29	9 (9%)	12 (12%)
30대 이상	5 (5%)	4 (4%)
학력		
고등학교 졸업	13 (13%)	18 (18%)
전문대 재학 및 졸업	19 (19%)	21 (21%)
4년제 대학교 재학 및 졸업	58 (58%)	59 (59%)
대학원 재학 및 졸업	10 (10%)	2 (2%)
결혼 여부		
미혼	93 (93%)	96 (96%)
기혼	7 (7%)	4 (4%)
기타	0 (0%)	0 (0%)
수입		
100만원 이하	52 (52%)	51 (51%)
101만원~200만원 이하	11 (11%)	8 (8%)
201만원~300만원 이하	7 (7%)	18 (18%)
301만원~400 만원 이하	19 (19%)	14 (14%)
401만원~500만원 이하	6 (6%)	7 (7%)
501만원~600 만원 이하	4 (4%)	1 (1%)
601만원~700만원 이하	0 (0%)	0 (0%)
701만원~800만원 이하	0(0%)	0(0%)
801만원 이상	1(1%)	1(1%)
직업		
학생	56 (56%)	56 (56%)
관리/사무직(회사원, 공무원 등)	8 (8%)	13 (13%)
판매/서비스직	13 (13%)	17 (17%)
전문직	5 (5%)	9 (9%)
생산/기능/노무직	11 (11%)	5 (5%)
자영업/개인사업	0 (0%)	0 (0%)

주부	0 (0%)	0 (0%)
기타	7 (7%)	0 (0%)

2. 독립 표본 t-검정

<표 2>는 본 연구에서 진행된 일반버거와 수제버거의 독립 표본 t-검정 분석 결과값을 나타낸 표이다. 독립 표본 t-검정이란 두 개의 서로 연관되지 않은 표본 집단 간에 평균적인 차이가 있는지를 확인하는 통계적인 방법이다(Smith & Johnson 2018). 독립 표본 t-검정을 통해 본 연구에서는 일반버거와 수제버거에 대한 차이가 존재한다는 것을 밝혀낼 수 있었다. 경제적 가치에서 수제버거가 일반버거보다 평균이 1.18 더 높은 것을 알 수 있었고, 사회적 가치에서는 0.56, 감성적 가치에서는 1.15, 이미지에서는 1.69 그리고 마지막으로 구전효과에서는 1.47 더 높다는 것을 알 수 있었다. 그리고 p 값은 모두 $p < 0.05$ 이내의 범위에 존재하는 것으로 나타나서 결과가 유의미하다는 것을 밝혀낼 수 있었다. t 값은 모두 음수의 값을 가지고 있었는데 이는 수제버거의 평균이 일반버거의 평균보다 크기에 이러한 결과값이 나타날 수 있었다.

<표 2> 독립 표본 t-검정 분석 결과

구분	Type	n	Mean	Mean(SD)
(1) 경제적 가치	일반버거	100	3.84	1.21
	수제버거	100	5.02	1.23
t(p)		-6.84 (0.00)		
(2) 사회적 가치	일반버거	100	2.21	1.22
	수제버거	100	2.77	1.67
t(p)		-2.7 (0.008)		
(3) 감성적 가치	일반버거	100	3.50	1.29
	수제버거	100	4.65	1.79
t(p)		-5.22 (0.00)		
(4) 이미지	일반버거	100	3.84	1.20
	수제버거	100	5.53	.980
t(p)		-10.91 (0.00)		
(5) 구전효과	일반버거	100	3.64	1.41
	수제버거	100	5.11	1.45
t(p)		-7.25 (0.00)		

$p < .05$

3. 탐색적 요인분석

<표 3>, <표 4>은 본 연구에서 사용된 탐색적 요인분석 결과이다. 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 0.5 이상인 경우 그리고 고유값이 1 이상이면 유의한 요인으로 판단되며 또한 Cronbach's alpha 계수 값이 0.7 이상이고, Bartlett's 구형성 검증을 통해 신뢰도가 유효한 것으로 지지받아 연구를 진행하게 된다 (Nunnally, 1978). 또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 0.5 보다 작으면 데이터가 요인분석에 부적합하기에 0.5 이상이어야 유의미한 요인으로 판단된다. <표 3>에서는 KMO값이 0.878로 0.5 이상이기에 유의하고 eigenvalue 값이 모두 1.568 ~ 2.641 사이의 범위에 있다. Cronbach's alpha 계수 값은 .722 ~ .932 사이의 범위에 있으며 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 .623 ~ .887사이의 범위에 있기에 <표 3>은 신뢰도가 유효하다고 판단되기에 연구를 진행하기에 적합하다.

<표 4>에서는 KMO값이 .821로 0.5 이상이기에 유의미하며 eigenvalue 값이 모두 1.654 ~ 2.548 사이의 범위에 있다. Cronbach's alpha 계수 값은 .789 ~ .911 사이의 범위에 있으며 표준화 요인 적재량(standardized loading)은 .633 ~ .939 사이의 범위에 있기에 <표 4>는 신뢰도가 유효하다고 판단되기에 연구를 진행하기에 적합하다. <표 3>에서 경제적 가치의 KMO값은 .652 그리고 사회적 가치와 감성적 가치의 KMO값은 .5가 나왔으며 이미지의 KMO값은 .696 마지막으로 구전효과의 KMO값은 .756이 나왔다, 그리고 <표 4>에서 경제적 가치의 KMO값은 .693 그리고 사회적 가치와 감성적 가치의 KMO값은 .5가 나왔으며 이미지의 KMO값은 .716 마지막으로 구전효과의 KMO값이 .751이 나왔다. 이 때 지각된 가치의 KMO값을 한번에 구하지 않고 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치로 나눠서 KMO값을 구한 이유는 지각된 가치를 경제적, 사회적, 감성적 가치로 나누지 않고 통계분석 돌렸을 때 경제적 가치와 사회적 가치 그리고 감성적 가치의 값이 섞여서 나오는 경우 때문이다, 일반버거의 지각된 가치의 KMO값은 0.684가 나왔으며 수제버거의 지각된 가치의 KMO값은 0.682가 나왔다. 수제버거와 일반버거의 지각된 가치의 KMO값도 모두 유의미한 범주에 속했다. 이어서 측정변수의 correlation 분석결과는 <표 5>와 <표 6>이다. <표 5>에서 이미지와 감성적 가치의 상관계수가 .682으로 지각된 가치들 중에서 가장 높았으며, 이미지와 구전효과의 상관계수가 .789로 <표 5>에서 가장 높았다. 그리고 <표 6>에서는 이미지와 경제적 가치의 상관계수가 .656로 지각된 가치들과의 상관계수 중에서 가장 높았으며, 이미지와 구전효과 간의 상관계수가 .677로 <표 6>에서 가장 높았다. 그리고 <표 5>와 <표 6> 모두 P값이 0.01 수준 이내에 존재하기에 유의미한 결과를 나타낸다는 것을 알 수 있었기에 <표

5>와 <표 6>는 연구를 진행하기에 적합하다.

<표 3> 일반버거 탐색적 요인분석 결과

Variables	SL	E	EV	C
경제적 가치		2.169	72.301	.808
일반 버거의 가격은 비싼 것 같지 않다.	.859			
일반 버거의 가격은 수용할만한 가치가 있다.	.856			
일반 버거는 실속이 있다고 생각한다.	.683			
KMO measure of sampling adequacy = .652				
사회적 가치		1.568	78.419	.722
일반 버거 소비는 다른 사람들이 나를 평가할 때 영향을 줄 것 같다.	.887			
일반 버거 소비는 나를 돋보이게 해준다	.803			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
감성적 가치		1.789	89.434	.882
일반 버거는 심리적으로 좋다.	.796			
일반 버거는 심리적으로 안전함을 느끼게 해준다.	.779			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
이미지		2.310	77.006	.846
일반 버거를 이용하는 것에 대한 이미지는 좋다.	.817			
일반 버거의 전반적인 이미지는 좋다	.759			
전반적으로 나는 일반 버거에 관해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	.623			
KMO measure of sampling adequacy = .696				
구전효과		2.641	88.047	.932
나는 일반 버거에 대해 긍정적인 의견을 제시할 것이다.	.803			
나는 일반 버거에 대해 주변인들과 긍정적으로 이야기를 나눌 것이다.	.794			
나는 주변인들에게 일반 버거를 적극적으로 추천할 것이다.	.785			
KMO measure of sampling adequacy = .756				

Note: SL: Standardized factor loadings, E: Eigenvalue, EV: Explained variance, C: Cronbach's alpha

Note: Total explained variance = 52.235%, KMO measure of sampling adequacy = .878, Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

<표 4> 수제버거 탐색적 요인분석 결과

Variables	SL	E	EV	C
경제적 가치		2.196	73.204	.800
수제 버거는 실속이 있다고 생각한다.	.783			
수제 버거의 가격은 비싼 것 같지 않다.	.746			
수제 버거의 가격은 수용할만한 가치가 있다.	.633			
KMO measure of sampling adequacy = .693				
사회적 가치		1.654	82.708	.789
수제 버거 소비는 나를 돋보이게 해준다.	.898			
수제 버거 소비는 다른 사람들이 나를 평가할 때 영향을 줄 것 같다.	.862			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
감성적 가치		1.763	88.140	.863

수제 버거는 심리적으로 안전함을 느끼게 해준다.	.939			
수제 버거는 심리적으로 좋다	.771			
KMO measure of sampling adequacy = .5				
이미지		2.199	73.299	.815
수제 버거의 전반적인 이미지는 좋다	.870			
수제 버거를 이용하는 것에 대한 이미지는 좋다.	.853			
전반적으로 나는 수제 버거에 관해서 긍정적인 이미지를 가지고 있다.	.819			
KMO measure of sampling adequacy = .716				
구전효과		2.548	84.937	.911
나는 주변인들에게 수제 버거를 적극적으로 추천할 것이다.	.820			
나는 수제 버거에 대해 주변인들과 긍정적으로 이야기를 나눌 것이다.	.758			
나는 수제 버거에 대해 긍정적인 의견을 제시할 것이다.	.737			
KMO measure of sampling adequacy = .751				

Note: SL: Standardized factor loadings, E: Eigenvalue, EV: Explained variance, C: Cronbach's alpha
 Note: Total explained variance = 49.718%, KMO measure of sampling adequacy = .821, Bartlett's test of sphericity ($p < .001$).

〈표 5〉 Descriptive Statistics and Correlation 일반버거

	No. of Item	Mean (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 일반버거 경제적 가치	3	3.84 (1.21)				
(2) 일반버거 사회적 가치	2	2.20 (1.22)	.258**			
(3) 일반버거 감성적 가치	2	3.50 (1.29)	.354**	.394**		
(4) 이미지	3	3.84 (1.20)	.611**	.432**	.682**	
(5) 구전효과	3	3.64 (1.41)	.519**	.383**	.626**	.789**

Note: SD = Standard Deviation

〈표 6〉 Descriptive Statistics and Correlation 수제버거

	No. of Item	Mean (SD)	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 수제버거 경제적 가치	3	5.02 (1.24)				
(2) 수제버거 사회적 가치	2	2.75 (1.68)	.197*			
(3) 수제버거 감성적 가치	2	4.63 (1.82)	.591**	.274**		
(4) 이미지	3	5.53 (0.97)	.656**	.191	.561**	
(5) 구전효과	3	5.11 (1.45)	.585**	.294**	.660**	.677**

Note: SD = Standard Deviation

4. 가설검증

가설검증을 위한 여러 독립변수와 하나의 종속변수간의 관계를 분석한 다중회귀 분석 모형 분석 결과는 <표 7>과 <표 8>이다. 통계적으로 유의미한 t-value값은 통계적인 가설 검정에서 유의수준(alpha)보다 큰 경우이다. 보통 유의수준은 0.05나 0.01로 설정된다. <표 7>에서 p-value 값이 $P < 0.05$ 보다 크기에 유의미하다고 볼 수

있다. 먼저 <표 7>에서 H1~H4까지의 p-value값은 0.00으로 모두 유의미하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 <표 8>에서 H1~H4까지의 p-value값은 0.00으로 모두 유의미하다는 것을 알 수 있었다. 그리고 β 절댓값이 클수록 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향이 크다. <표 7>에서는 H4가 0.941로 β 절댓값이 가장 높았으며 <표 8>에서도 H4의 β 절댓값이 1.021로 가장 높은 것을 알 수 있었다. <표 7>의 가설1 ($\beta=.606$), 가설2 ($\beta=.424$), 가설3 ($\beta=.636$) 그리고 가설4 ($\beta=.941$)과 <표 8>의 가설1 ($\beta=.510$), 가설2 ($\beta=.110$), 가설3 ($\beta=.298$) 그리고 가설4 ($\beta=1.021$) 모두 유의한 연구가설로 채택되었다.

<표 7> 회귀분석 모형 분석 결과 <일반버거>

				Coefficients	t-value	Hypotheses
H1	경제적 가치	→	이미지	.606	7.648*	Supported
H2	사회적 가치	→	이미지	.424	4.742*	Supported
H3	감성적 가치	→	이미지	.636	9.227*	Supported
H4	이미지	→	구전효과	.941	13.123*	Supported

Note: * $p < .05$

<표 8> 회귀분석 모형 분석 결과 <수제버거>

				Coefficients	t-value	Hypothesis
H1	경제적 가치	→	이미지	.510	8.614*	Supported
H2	사회적 가치	→	이미지	.110	1.928*	Supported
H3	감성적 가치	→	이미지	.298	6.705*	Supported
H4	이미지	→	구전효과	1.021	9.118*	Supported

Note: * $p < .05$

V. 결 론

본 연구는 수제버거와 일반버거의 차이를 중심으로 지각된 가치가 이미지 및 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위해 가설을 수립하고 검증하였다. 연구를 진행한 결과, 지각된 가치의 세부 요인들인 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치는 이미지에 영향을 미쳤고, 결국 이 이미지가 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반 버거와 수제 버거가 같은 수치의 결과가 나온 것은 아니다. 일반 버거보다 수제버거가 더욱 긍정적인 수치가 나왔고, 이를 통해 수제 버거가 일반 버거보다 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 수제 버거와 일반 버거의 이미지 선행변수로 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가

치로 세분화하여 설정하였다. 연구 결과 경제적 가치, 사회적 가치 그리고 감성적 가치는 모두 이미지 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 이미지를 선행변수로 설정해 이미지가 구전효과에도 영향을 미치는지 연구해 본 결과 이미지는 구전효과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에서는 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 세분화하여 연구를 진행함에 따라 지각된 가치의 세분화가 이미지와 구전효과에 미치는 영향을 실증적으로 규명해 중요성을 더욱 확대하였다.

둘째, 본 연구는 선행 연구가 존재하지 않는 수제버거와 일반버거의 차이를 중심으로 진행되었기에 수제버거와 일반버거의 차이를 새롭게 확인할 수 있었다. 연구를 진행해 결과를 도출해 보니 소비자들은 일반 버거보다 수제 버거를 더욱 가치 있고, 긍정적으로 인지하고 있다는 것을 알 수 있었다. 먼저 리커트 척도 7을 기준으로 설정하여 진행된 설문에서 일반버거의 지각된 가치들 중 경제적 가치는 평균 3.84를 나타냈고, 사회적 가치는 2.21 그리고 감성적 가치는 3.50을 나타낸 결과가 나타났으며 이미지는 3.84 마지막으로 구전효과의 평균은 3.64로 나타났다. 그 다음으로 수제 버거의 경제적 가치 평균은 5.02, 사회적 가치는 2.77, 감성적 가치는 4.65, 이미지는 5.27 마지막으로 구전효과의 평균은 5.11로 나타났다. 이를 통해 본 연구에서는 수제 버거가 일반버거보다 더 긍정적인 결과를 가졌다는 것을 알 수 있었고, 지각된 가치가 더 긍정적일수록 이미지에도 더 긍정적인 영향을 미치고 더 나아가 구전효과에도 더 많은 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 새롭게 알 수 있었다.

또한 저자는 이번 연구에서 수제버거와 일반버거의 긍정적인 구전효과를 만들어 내기 위해 여러 개의 실무적 시사점을 구상해 보았다. 첫째, 수제버거에 대한 소비자의 지각된 가치의 세부 요인들 중 하나인 경제적 가치는 다른 사회적 가치와 감성적 가치보다 이미지에 이미 더 많은 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났다. 이는 소비자에게 수제버거의 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 경제적 가치를 현 상태 그대로 유지하거나 더 높일 수 있도록 해야 하고, 사회적 가치와 감성적 가치 부문도 긍정적인 결과가 나올 수 있도록 문제를 해결해야한다. 그래서 본 저자는 이에 대한 해결 방안들을 제시하고자 한다. 먼저 수제버거의 경제적 가치 부문 해결 방안을 제시해보겠다. 첫째, 음료브랜드와 협력해 콜라보 메뉴를 개발해 특정음료브랜드를 선호하는 고객의 추가적인 구매를 이끌 수 있도록 합니다. 둘째, 지역특산물을 이용한 메뉴를 개발해 고객의 흥미를 끌어 구매를 유도합니다. 그 다음으로는 감성적 가치 부문에서 해결 방안을 제시해보겠다. 첫째, 고객들이 버거에 자신들이 원하는 재료를 선택하여 고객 자신만의 버거를 만들 수 있는 메뉴를 제공하여 고객들에게 기억에 남는 뜻깊은 경험을 남겨준다. 둘째, 고객들에게 재료에 대한 신뢰를 높여주기 위

해 재료가 어디에서 오는 건지와 어떻게 선별된 것인지에 대한 내용을 이야기 형식으로 만들어 보여준다. 셋째, SNS를 활용한 리뷰 이벤트를 진행하여 소비자들에게 좋은 이미지를 남기게 한다. 마지막으로 네 번째로 스탬프 쿠폰을 만들어 스탬프 10개를 모으면 버거를 무료로 제공하는 이벤트를 통해 충성고객을 만들어 고객과의 관계를 유지하게 시킨다. 마지막으로 수제버거의 사회적 가치 부문에서 해결 방안을 제시해 보겠다. 첫째, 테이크아웃을 하는 고객들에게 일반 버거와 다르게 더 세련된 포장을 사용해 사회적 가치를 높인다. 둘째, 매장을 고급 레스토랑 같은 분위기로 꾸며 매장을 이용하는 소비자들에게 더욱 고급화된 분위기를 전달해 사회적 가치를 높인다. 셋째, 일반 버거 매장과 다르게 고객 응대 서비스를 높여 다른 일반버거 매장과 차별을 두어 사회적 가치를 높일 수 있도록 한다. 이 실무적인 방법들을 적용한다면 수제버거에 대한 긍정적인 이미지가 더욱 크게 영향을 받아 결국 구전효과에도 더 많은 영향을 미치게 될 것이다.

일반버거에 대한 소비자의 지각된 가치의 세부 요인들 중 하나인 경제적 가치는 다른 사회적 가치, 감성적 가치보다 이미지에 이미 많은 긍정적인 영향을 준 것으로 나타났기에 소비자에게 일반버거의 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 경제적 가치를 현 상태를 유지할 수 있도록 하거나 더 높일 수 있도록 한다. 또한 사회적 가치와 감성적 가치도 긍정적인 결과로 끌어올릴 수 있도록 해결방안을 제시하고자 한다. 먼저 일반버거의 경제적 가치 부문 실무적 시사점이다. 첫째, 고객들에게 특정 시간대 할인을 통해 고객들이 많이 오는 시간대와 고객들이 잘 오지 않는 시간대에 더 많이 방문할 수 있도록 만든다. 둘째, 구매 금액에 대해 퍼센트를 정해 일정 포인트를 적립하면 혜택을 제공해 고객의 반복구매를 유도하도록 합니다. 그 다음으로는 사회적 가치 부문 실무적 시사점이다. 첫째, 다른 프랜차이즈 버거 가게보다 고급스러운 매장 분위기를 만들어 사회적 가치를 높입니다. 둘째 세련된 광고를 통해 고급스러운 이미지를 표출해 사람들에게 고급스러운 이미지로 자리 잡을 수 있도록 홍보한다. 마지막으로 감성적 가치 부문에서 실무적 해결방안을 제시해 보겠다, 첫 번째, 이전과는 다르게 식재료 부문과 제조 과정이 위생적으로 청결하며 안전하다는 것을 보여주기 위한 광고를 진행한다. 두 번째, 오픈 주방을 통해 고객들이 제조 과정을 보며 안심할 수 있도록 배치를 바꾼다. 세 번째, 고객들의 생일에 쿠폰을 주고 정기적인 이벤트를 통한 지속적인 고객관리를 통해 충성고객을 확보한다.

이 실무적인 해결 방안들을 통해 일반버거와 수제버거에 대한 소비자들의 인식 차이는 줄어들 수 있을 것이라고 본다. 또한 수제버거라는 개념은 일반버거보다 더 늦게 만들어졌지만 지금은 일반버거 못지않게 수제버거에 대한 개념을 모르는 사람은 없으며 일반버거 브랜드들의 위생 문제가 커지고 건강에 대한 트렌드로 인해 수

제버거에 대한 긍정적인 이미지가 더욱 크게 작용해 빠르게 지금의 수제버거 명성을 얻을 수 있었던 것으로 파악된다. 또한 이 연구를 통해 만들어진 실무적인 시사점을 활용하면 수제버거와 일반버거의 긍정적인 가치를 더욱 높일 수 있게 되어 버거를 판매하는 개인이나 기업에게 유용한 해결책이 될 수 있을 것이라고 본다.

이 연구에서 이론적, 실무적으로 유용한 시사점들이 제시되었음에도 불구하고 한계점은 존재했다. 첫째, 이번 연구의 설문 응답자가 대부분이 20대였기에 결과값은 20대를 기준으로 나타났을 것이다. 향후 연구에서는 수제버거와 일반버거를 모두 접해본 10대, 30대, 40대, 50대, 60대 등으로 각각 연구를 진행한 뒤 표본을 합친다면 더욱 유의미한 결과를 도출할 수 있을 것이라 여겨진다. 둘째, 지각된 가치를 경제적 가치, 사회적 가치, 감성적 가치로 세분화하여 연구가 진행되었는데 향후 연구에서는 지각된 가치를 위의 3가지만이 아니라 더욱 세분화하여 다양한 지각된 가치의 변수들이 이미지에 영향을 미치는지 연구한다면 더욱 유의미한 연구 결과를 도출해 낼 수 있을 것이라고 생각된다. 위의 한계점들을 극복한 연구를 향후 연구에서 진행한다면 일반버거와 수제버거의 더욱 확연한 차이를 알 수 있으며 일반버거 또는 수제버거 판매하려는 개인이나 기업의 경영전략 및 연구의 확장에 본 연구보다 더 유의미한 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 구동모·이미정(2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 브랜드충성도와 적합성의 조절효과를 중심으로. 한국전략마케팅학회 학술대회, 126-146.
- 김서정·이규민(2021). 온라인 식품 배송 서비스의 오버사이즈 패키징에 대한 지각된 가치가 지속사용의도와 구전의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 24(2), 7-31.
- 김성엽·주혜영(2007). 서비스품질, 이미지, 서비스가치가 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향. 상품학연구, 25(1), 111-125.
- 문재정·황진수(2023). 확장현실 레스토랑에 대한 지각된 혁신성이 태도와 행동 의도에 미치는 영향. 관광학연구, 47(4), 53-75.
- 박기현(2003). E-브랜드 커뮤니티의 영향력에 관한 연구. 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 박재환·김용만(2008). 감성적 소비가치와 브랜드동일시, 소비자-브랜드 관계 및 스포츠브랜드 충성도의 구조적 관계. 한국스포츠산업 경영학회지, 13(3), 103-116.
- 배인호(2019). 온라인 맛집에 대한 지각된 위험이 브랜드 신뢰 및 가치, 구전효과에 미치는 영향. 한국조리학회지, 25(10), 151-158.
- 신범수(2024). 트렌드 이제는 디토소비...개성보단 모방 : 잘파세대, 특정 사람·콘텐츠

- 선택 추종. 넥스트 이코노미, (237), 62-63.
- 심완섭(2007). 국내 인터넷쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구. *International Area Review*, 11(1), 608.
- 유문·최영기(2022). SNS 관광정보품질이 지각된 가치, 도시이미지, 만족도에 미치는 영향 연구 : 중국 시안시를 중심으로. *관광연구저널*, 36(12), 81-95.
- 이승규·라준영(2009). 사회적기업 가치 측정 및 평가. *함께일하는 재단*.
- 이지희·고재운·성혜진(2013). 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 25(6), 427-448.
- 이청복(2010). 호텔 브랜드 선호도가 구전 및 재방문에 미치는 영향 연구. 석사학위논문. 강릉원주대학교 경영정책과학대학원.
- 이청림·이한석(2020). 공항 서비스 로봇 이용에 대한 지각된 유용성과 즐거움이 공항 이미지에 미치는 영향: 경제적 가치와 관계적 가치의 매개효과를 중심으로. *산업혁신연구*, 36(4), 191-212.
- 이혁기·권기남(2012). 인문·사회과학편 : 도시형 비치리조트의 경험가치(4Es), 지각된 가치, 이미지, 충성도 간의 가설적 인과모형. *한국체육학회지*, 51(3), 251-261.
- 최관호(2023). 항공사 핵심서비스 품질이 지각된 가치, 브랜드 이미지 및 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구. *관광레저연구*, 35(2), 123-143.
- 한국금융신문(2023). "이 세상 햄버거는 다 있다" 강남~신논현 '버거로드'.
https://www.fntimes.com/html/view.php?ud=202306250953478693dd55077bc2_18
- 황진수(2003). 지각된 서비스품질과 지각된 가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 석사학위논문. 충남대학교 대학원.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H.(1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Borgida, E., & Nisbett, R. E.(1977). The differential impact of abstract vs. concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M.(2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of marketing research*, 45(3), 379-389.
- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C.(1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
- Holbrook, M. B.(1994). The Nature of Customer Value, in Service Quality, Roland

- T. Rust and Richard L. Oliver,eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, pp. 21-7.
- Holbrook, M. B.(1996). Customer Value-A Framework For Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M. B.(1999). Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. New York : Routledge.
- Holbrook, M. B.(2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D.(2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Kettinger, W. J., Park, S. H., & Smith, J.(2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- Kim, B, & Han, I.(2009). What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S.(2007). Value-based adoption of mobile internet users: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43(1), 111-126.
- Kotler, P.(1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.(2003). Marketing management, (international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lee, M., & Ulgado, F. M. 1997). Consumer evaluations of fast-food services: A cross-national comparison. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J.(2011). Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.). Boston: Prentice Hall.
- Perse, E. M.(1990). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16(4), 556-581.
- 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(2), 159-170.
- Smith, J. D., & Johnson, K. L.(2018). An analysis of independent t-tests in

- psychological research. *Journal of Experimental Psychology*, 25(4), 589-605.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: The development of a multi-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W.(2004). Measuring brand luxury perceptions. *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-508.
- Yoo, Y. J.(2013). The Effects of Star Advertisement Model Attributes on Brand Image, Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention: Focusing on Consumers of a Food Service Company. *Journal of Tourism Sciences*, 37(8), 319-342.

2024년 7월 16일 원고 접수

2024년 8월 9일 수정본 접수

2024년 8월 13일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

