

레스토랑이용고객의 이용편리성과 이용유용성이 재방문의도에 미치는 영향

김 영 훈¹⁾

동의대학교 외식산업경영학과¹⁾

A Study on the Effects of Perceived Convenience and Usefulness of a Customary Restaurant on Behavioral Intention to Revisit

Young-Hun Kim¹⁾

Dept. of Food Service Management, DongEui University¹⁾

Abstract

This study aimed to examine the roles of perceived convenience and usefulness of restaurant customers' revisit intention. To achieve the purpose of this study, it reviewed the theoretical background about perceived convenience, perceived usefulness and revisit intention and conducted an empirical analysis of them. For the empirical analysis, a questionnaire was given to a total of 228 regular restaurant customers at Busan area. The results were as follows. 1) The regular restaurant customers' perceived convenience and perceived usefulness had a significant effect on their revisit intention. 2) The regular customers' perceived convenience had an effect on their perceived usefulness. 3) Time elements and experience of visiting a restaurant had an effect on the perceived convenience. 4) Utilitarian values and hedonic values had an effect on the perceived usefulness.

Key words: perceived convenience, perceived usefulness, revisit intention, time element, usage experience, utilitarian value, hedonic value.

I. 서 론

국내외식산업의 규모는 2011년 기준 약 73조 원으로 추정되고 있는데 이는 2000년대 초반 약 30조원 이었던 외식시장의 규모를 감안할 때 연 평균 약 10% 정도의 높은 성장세를 지속하였다 (외식연감 2012). 이러한 성장세는 한국경제 성장률이 평균 5% 미만임을 고려해본다면 외식산업의 성장률은 지속적이며 높은 성장세를 나타내고

있다고 할 수 있다. 하지만 높은 성장세의 외식산업규모와는 달리 산업구조상으로는 많은 문제점을 안고 있다. 예를 들어 소규모 생계형 음식점의 비율이 전체 외식업체 비율에서 차지하는 비율이 매우 높고, 인구대비 외식업체 숫자가 다른 나라에 비해 월등히 높아 업체 간 치열한 경쟁이 야기되어 개업 후 3년 안에 폐업하는 외식업체가 전체 외식업체중 약 30% 이상을 차지하고 있는 상황이다. 또한 대형 프랜차이즈의 등장과 법인 사업

“이 논문은 2012년 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(과제번호 2012AA084)”

¶: 김영훈, yhk1965@deu.ac.kr, 부산시 부산진구 업광로 176 동의대학교 상경대학 외식산업경영학

체를 통한 규모의 경제로 인해 외식산업 내 업체 간 양극화가 심해지고 있는 상황이다(Ahn SS et al 2012).

업체 간 경쟁이 심화된 외식시장에서 각각의 외식기업들은 기업의 지속적 경영을 위해 새로운 신규고객을 창출하기 위한 노력과 더불어 기존고객유지노력이 기업경영에 더 유리하다는 인식이 확산되면서 고객유지 및 고객재방문의도가 기업 경영의 주요 핵심전략으로서 중요한 연구주제로 다루고 있는 것으로 나타나고 있다(Kim SH et al 2003). 이러한 경향은 최근 산업현장에서도 확인할 수 있는데 국내 외식전문잡지에서 20~50대 남녀 200명을 대상으로 ‘평소 자주 방문하는 단골식당이 있느냐’라는 질문에 점심외식의 경우 약 62%, 저녁외식의 경우 약 50%가 ‘그렇다’라고 답하였으며, ‘그렇다’라고 응답한 응답자 대부분은 ‘점심과 저녁을 포함하여 1주일에 최소 한번 이상은 평소 이용하고 있는 식당을 방문 한다’라는 조사결과에서도 확인할 수 있다(황해원·정민영 2013).

레스토랑기업의 지속적 경영을 위한 노력의 일환인 이용고객 재방문에 관하여 진행되어온 많은 선행연구에서는 고객만족이 재방문을 유도할 것이라는 가정하에 고객만족에 초점을 두고 메뉴와 서비스상품의 품질과 고객만족과의 관계 그리고 고객만족과 재방문의도간의 관계를 확인하는 것으로 진행되어왔다(Taylor SA·Thomas LB 1994; Kim SH et al 2003; Ko JY·Lee SI 2011; Kim GJ·Seong TH 2012). 하지만 이후 많은 연구자들은 레스토랑이용고객의 재방문을 유도하는데 고객만족이 중요한 요인이긴 하지만, 이는 충분조건은 아니며 고객만족만으로 재방문의도를 충분히 설명할 수 없다고 주장하면서 고객의 재방문의도에 대한 광범위한 연구필요성을 제기하였다(Park JE et al 1998). 선행연구에서 재방문의도에 영향을 미치는 요인으로 고객가치(Kim SH et al 2003; Lee WG·Kim KJ 2012) 그리고 전환비용(Jones MA et al 2000) 등을 제시하였는데 본 연

구에서는 고객가치의 구성요소 중 점포이용편리성과 점포이용유용성을 중심으로 레스토랑이용고객의 재방문의도와와의 영향관계를 확인하고자 한다. 점포이용편리성이란 특정점포를 이용하게 되면서 가지게 되는 소비자의 태도 중 해당 점포를 이용함에 있어서 시간적 그리고 심리적 제약이 비교적 낮아 점포를 이용하는데 있어 소비자가 지각한 용이성 혹은 편리한 정도를 의미하며, 점포이용유용성이란 소비자가 특정점포 혹은 업체로부터 자신이 획득하고자 하는 이용목적의 달성 정도를 의미한다(Choi NW 2012).

본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 레스토랑이용고객의 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 확인된 레스토랑 메뉴와 서비스상품의 품질과 고객만족, 고객가치 이외에 레스토랑이용고객의 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 예상되는 이용편리성과 이용유용성을 중심으로 실증적 영향관계를 확인하고자 한다. 둘째, 레스토랑이용고객이 지각하는 편리성과 이용유용성에 영향을 미칠 것으로 예상되는 방문소요시간 및 메뉴 상품제공시간, 과거 이용경험, 실용성 그리고 쾌락성 등의 선행요인과의 영향관계를 확인하고자 한다. 본 연구의 의의는 레스토랑이용고객의 재방문의도에 영향을 미치는 다양한 영향요인을 규명함으로써 레스토랑기업으로 하여금 효율적인 경영전략을 세울 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다고 할 수 있다.

II. 이론적 배경

레스토랑기업경영에 있어서 유리할 것으로 예상되는 이용고객의 긍정적 기업태도인 재방문의도에 관한 기존 연구는 주로 고객만족과 재방문의도간의 영향관계를 확인하는 것을 중심으로 이루어져 왔는데(Oliver RL 1980; Woodside AG et al 1989; Rust RT et al 1995; Lee EJ et al 2003; Lee EJ·Lee JH 2007), 이러한 선행연구의 경향은 이용고객의 태도를 단순히 고객만족수준에만

국한하여 진행되어 고객 재방문의도를 구체적으로 파악하는데 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다(Park JE et al 1998). 이에 본 연구는 레스토랑 이용고객의 긍정적 태도 즉 재방문의도를 보다 구체적으로 파악하기 위해 소비자 인지구조(cognitive structure)를 확인함으로써 레스토랑 이용고객의 태도를 확인하고자 한다.

1. 레스토랑이용 관련 시간요인, 이용경험 그리고 이용편리성

레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성이란 Choi NW(2012)가 제시한 점포이용편리성이라는 개념을 레스토랑상황에 적용하여 보면 해당 레스토랑을 방문하기까지 그리고 자신이 원하는 음식상품과 음식상품을 제공받기까지 소요되는 시간적 압박감에서 벗어나 레스토랑이용이 자유롭고 용이하며, 또한 해당 레스토랑에서 고객에게 제공하는 메뉴상품과 서비스내용 그리고 물리적 환경에 익숙함으로 인해 레스토랑이용이 심리적으로 편리하고 용이함을 의미한다고 할 수 있다. 시간관련 요인은 외식소비활동뿐만 아니라 일반소비생활에서 행복감과 편안함을 유발하는 소비행동을 취할 가능성이 높기 때문에(Van BL · Thomas G 2003) 시간적으로 이용하기 편리한 레스토랑을 선택 할 가능성이 높다고 할 수 있다. 예를 들어 점심시간이 제한되어 있는 대부분의 직장인의 경우 많은 이동시간이 요구되는 먼 거리에 있는 레스토랑을 선택하는 대신 근거리에서 있는 레스토랑을 선택할 가능성이 높을 것이며, 자신이 주문한 음식상품과 음료상품의 제공시간이 오랜 시간이 요구되지 않는 레스토랑을 선택하고자 하기 때문이다.

다음으로 해당 레스토랑기업에 대한 사전 이용경험으로 인해 축적된 정보와 지식유무에 따라 이용고객이 지각하는 편리성이 다를 것이라는 가정을 할 수 있다. 만약 해당 레스토랑에서 제공되는 메뉴상품과 서비스상품 그리고 이용방법에 대한 정보와 지식이 없을 경우 고객은 레스토랑

이용에 있어서 불안감 혹은 불편함을 경험할 확률이 높기 때문에 고객은 자신에게 익숙한 레스토랑을 선택할 가능성이 높을 것 예상할 수 있다. 이러한 현상은 기술수용이론(technology acceptance of theory)에서 이론적 근거를 확인할 수 있다. Adams DA 등 연구자들이(1992) 확인한 것처럼 특정제품을 처음 사용하게 되는 소비자의 경우 제품사용에 있어 불편함과 어려움을 인식하게 된다는 것이다. 레스토랑을 처음 방문하는 소비자의 경우 자신이 주문한 메뉴상품이 자신의 기대를 충족할 것인가에 대한 불안감, 레스토랑 시설이용의 부적응 그리고 레스토랑에서 고객에게 제공하는 서비스에 대한 익숙하지 않음에 대한 불안감 등 레스토랑 이용착오의 발생가능성은 레스토랑이용고객으로 하여금 해당 레스토랑을 이용하는데 편리하지 않다고 인식하게 될 가능성이 높기 때문이다. 하지만 반대로 자주 이용하는 레스토랑에 대해 심리적 불편함이 낮아 해당 레스토랑이용이 좀 더 편리하다고 지각하게 될 경우 고객은 다른 레스토랑을 이용하는 것에 심리적 부담감을 인식하게 될 것이다. 다시 말해 레스토랑을 이용하고자 하는 고객에게 해당 레스토랑에 대한 정보와 지식 혹은 과거 경험이 있을 경우 자신이 소비하게 될 음식상품과 서비스상품의 수준 혹은 제공시간 그리고 레스토랑이용방법 등에 심리적 제한성이 낮아 해당 레스토랑을 이용하는데 편리함을 지각하게 될 것이다. 이에 레스토랑이용 관련 시간요인과 과거 이용경험은 고객이 지각하는 이용편리성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측되어 다음과 같은 가설을 제시하고자 하였다.

가설 1.1 레스토랑이용관련 시간요인은 이용편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 레스토랑이용경험은 이용편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 레스토랑이용고객이 지각한 실용성, 쾌락성 그리고 이용유용성

레스토랑이용고객이 지각하는 이용유용성이란 Babin BJ 등의 연구자들이(1994) 일반 점포 이용고객을 대상으로 확인한 유용성이라는 개념을 레스토랑이용고객에 적용하여보면 그 개념을 고객이 특정 레스토랑 혹은 업체로부터 획득하고자 하는 이용목적의 달성정도로 이해할 수 있다. 레스토랑을 이용하는 고객이 추구하는 목적은 개인별로 매우 다양하여 개별적으로 접근하여 확인되어야 하겠지만, 고객은 레스토랑이용을 통해 자신이 바라는 바람직한 상태로의 이동 혹은 진행을 목적으로 할 것이다. 고객이 추구하는 레스토랑이용목적달성 정도는 자신의 문제해결 혹은 욕구만족과 같은 이성적 혹은 실용적 소비가치와 즐거움이나 심미성과 같은 경험적 혹은 쾌락적 소비가치의 충족에 달려 있다(Babin BJ et al 1994)고 할 수 있다. 레스토랑이용고객이 추구하는 실용성이란 레스토랑을 이용함으로써 획득하게 되는 이용편익 혹은 효용과 희생 혹은 비용을 근거로 설명될 수 있다(Thaler RH 1999). 다시 말해 레스토랑이용고객이 지각하는 실용성은 이용편익 혹은 획득효용이며 이는 소비자가 경험하게 되는 상품의 품질, 금전적 혹은 사회적 편익 등의 모든 내생적 외생적 속성을 포함하고 있는데 이는 레스토랑을 이용하게 됨으로 인해 지불되는 희생 혹은 비용 예를 들어 금전적 비용뿐만 아니라 레스토랑을 이용하는데 소요되는 시간과 노력 등의 비금전적비용 등을 비교하여 산출된다(Thaler RH 1999; Lee MH 2009). 다음으로 레스토랑이용고객이 지각하는 쾌락성이란 레스토랑을 이용함으로써 인해 경험하게 되는 감각적 즐거움, 미적 유희, 느낌 그리고 재미 등의 내적 거래효용을 의미한다(Moller AC et al 2006). 내재적인 쾌락적 가치추구는 레스토랑이용고객의 고차원적 목적을 달성하기 위한 수단적 행동이라 할 수 있다. 따라서 레스토랑이용고객이 레스토랑이용을 통해 추구하는 실용성과 쾌락성은 자신의 이용목적달성 정도에 영향을 미치는 요인으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2.1 레스토랑이용고객이 지각하는 실용성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 레스토랑이용고객이 지각하는 쾌락성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 레스토랑이용편리성과 이용유용성

레스토랑이용편리성이란 레스토랑을 포함한 특정 점포를 이용하게 되면서 가지게 되는 소비자의 태도 중 해당 점포를 이용함에 있어서 시간적 그리고 심리적 제한이 비교적 낮아 해당점포를 이용하는데 있어서 용이한 정도를 의미한다(Choi NW 2012). 모든 레스토랑이용고객은 아니겠지만, 다수의 레스토랑이용고객은 일상적인 외식활동을 하기 위해 불편함을 감수하지는 않을 것이다. 예를 들어 레스토랑을 방문하기 위해 오랜 시간의 이동이 요구되거나, 자신이 주문한 음식상품이 제공되기까지 많은 시간 소요되는 레스토랑을 선택할 가능성은 높지 않을 것이다. 특히 직장인의 경우 점심시간의 제한이 있기에 외식활동을 위한 시간제약이 있기 때문이다. 또한 고객은 자신이 이용하고자 하는 레스토랑에 관한 사전지식 예를 들어 메뉴상품과 서비스상품에 관하여 정보와 지식이 없을 경우 해당 레스토랑을 이용하는데 불안감 혹은 불편함을 경험할 확률이 높기 때문에 해당 레스토랑을 이용하는데 주저할 것이기 때문이다. 따라서 해당 레스토랑을 과거 이용한 경험이 있어 자신에게 제공되는 메뉴상품과 서비스 그리고 레스토랑환경에 익숙할 경우 고객은 해당 레스토랑을 선택할 가능성이 높아질 것이다. 이에 본 연구자는 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 레스토랑이용편리성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

다음으로 레스토랑이용고객의 재방문의도에

영향을 미칠 것으로 예상되는 이용유용성과의 관계를 확인하고자 한다. 일반적으로 소비자의 소비활동은 현재 자신이 무엇이 부족하거나 필요하다고 인지한 상태에서 파생되어 소비활동이 발생하게 되는데 소비자의 소비목적은 소비활동을 통해 자신이 바라는 추상적인 바람직한 최종상태로의 이동이나 진행 또는 바람직한 최종상태에 대한 몰입이라 할 수 있다(Fishbach A · Dhar D 2005). 레스토랑이용고객은 외식활동에 있어서 자신이 바라는 바람직한 상태로의 이동 혹은 진행이 가능한 레스토랑을 선택하여 해당 레스토랑을 이용하고자 할 것이다. 따라서 레스토랑이용고객은 자신의 소비목적을 충족시킬 가능성이 높은 레스토랑을 선택하는 것은 당연하다고 할 수 있다. 즉 레스토랑이용고객은 자신의 이용목적달성이 용이한 레스토랑에 대하여 긍정적 이용의도를 가질 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서는 레스토랑이용고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 예상되는 레스토랑이용고객이 지각하는 이용유용성을 확인하고자 한다. 이용유용성이란 소비자가 특정점포 혹은 업체로부터 획득하고자 하는 이용목적의 달성정도를 의미한다(Babin BJ et al 1994). 레스토랑을 이용하고자 하는 고객의 이용목적은 개인별로 매우 다양하겠지만 굳이 이용목적을 확인한다면 첫째, 일상생활을 영위하는데 필요한 생리적 목적과 둘째, 맛 그리고 분위기 등의 감각적/심리적 욕구충족의 목적으로 구분할 수 있으며, 마지막으로 여러 사람들과 어울리고자 하는 사회적/문화적 목적으로 구분할 수 있을 것이다(박기용 2009). 이처럼 레스토랑을 이용하고자 하는 고객의 목적은 다양하겠지만, 고객들이 추구하는 것은 레스토랑이용을 통해 자신이 바라는 바람직한 최종상태로의 이동 혹은 진행 그리고 바람직한 상태에 대한 목적몰입으로 설명될 수 있다(Choi NW · Kim MJ 2012). 다시 말해 레스토랑이용고객은 자신이 바라는 바람직한 상태 혹은 몰입을 가능하게 해줄 수 있는 레스토랑을 선택할 것으로 예상된다. 이에 본 연

구는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 레스토랑이용유용성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

레스토랑이용고객이 해당 레스토랑을 방문하여 이용하는데 시간적으로 자유롭고 심리적으로 이용이 편리하다고 판단하게 되면 고객은 해당 레스토랑을 이용하고자 하는 고객의 비금전적 비용 즉 시간자원과 심리적요인 등의 비용을 낮게 인지하게 된다(Thaler RH 1999). 고객이 인지하게 되는 이용편리성으로 인해 해당 레스토랑을 이용하게 됨으로써 발생하게 되는 비용을 낮게 인식하는 것은 상대적으로 이용고객이 지각하는 획득효용가치를 높게 인지하게 되어 고객의 이용유용성수준이 높아질 것으로 예상하게 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5. 레스토랑이용편리성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 재방문의도

레스토랑이용고객의 재방문의도란 고객충성도(customer loyalty)를 구성하는 하위 구성요소 중 하나으로써 과거의 이용경험을 근거로 미래에도 해당업체를 방문하고자 하는 고객의 생각과 태도를 의미하며 이는 행위적 의도를 뜻한다(Brady M K · Cronin JJ 2001). 해당 업체에서는 이러한 고객의 긍정적 태도를 해당 업체와 고객 간의 관계 유지 혹은 관계몰입차원에서 관계를 지속하기 위한 고객의 의도로 이해할 수 있으며, 해당 기업에 대한 고객의 최종적 행동기준 중 한가지로 이해할 수 있다(Oliver RL 1980). 이러한 고객재방문의도에 관한 선행연구를 확인해보면 고객이 해당업체의 제품 및 서비스상품 등을 경험한 후 고객 자신이 가졌던 사전기대와 자신의 경험치를 비교하거나 혹은 자신의 경험치를 중심으로 해당 제품 혹은 브랜드를 평가한 후 만족 혹은 불만족

등의 태도를 가지게 되고 이후 고객은 귀인과정을 거쳐 해당 제품 혹은 업체에 대한 재사용 혹은 재방문여부를 결정한다고 알려져 있다(Kim SS et al 2012).

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 레스토랑이용고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 레스토랑이용편리성과 이용유용성의 영향관계를 확인하는 것을 첫 번째 목적으로 하고 있고, 다음으로 레스토랑이용고객이 지각한 이용편리성과 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되는 시간요인, 이용경험, 실용성 그리고 쾌락성과의 영향관계에 관하여 이론적 고찰과 더불어 실증적 영향관계를 확인하는 것을 목적으로 하고 있다. 연구목적의 달성을 위해 각 변수의 개념과 변수간의 관계에 대한 이론적 고찰을 거쳐 다음과 같은 연구모형<그림 1>과 연구가설을 제시하였다.

가설 1.1 레스토랑이용관련 시간요인은 이용편리성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.2 레스토랑이용경험은 이용편리성에

유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2.1 레스토랑이용고객이 지각하는 실용성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.2 레스토랑이용고객이 지각하는 쾌락성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

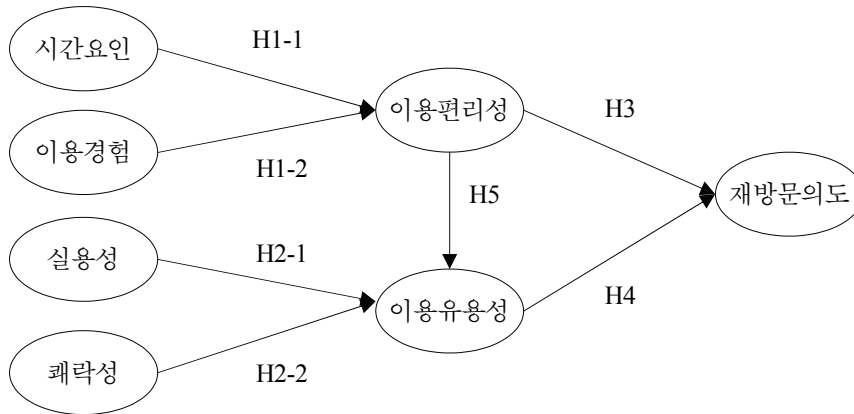
가설 3. 레스토랑이용편리성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 레스토랑이용유용성은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 레스토랑이용편리성은 이용유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 기존 연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하였다. 우선 레스토랑이용고객이 인지하는 레스토랑이용편리성을 측정하기 위해 Venkatesh V(2003)가 확인한 점포이용편리성 척도를 참고하여 레스토랑이용고객에게 적합하도록 설문항목을 작성하였다. 이용편리성의 구체적 설문항목으로는 ‘해당 레스토랑이용이 편리하다’, ‘해당 레스토랑의 메뉴상품과 서비스를 잘 알고 있다’ 등 4개 항목을 이용하였다. 다음으로 레스토랑이용고객의 이용목적의 달성정도인 이용유용성을 측정하기 위해 Mathwick CN 등의 연



<Fig. 1> Research Model

구자(2001)가 제시한 척도를 활용하여 레스토랑 이용고객에 적합하도록 측정문항을 수정하여 실시하였다. 구체적 설문항목으로는 ‘해당 레스토랑이용은 지불한 가격에 비해 실속 있다’, ‘해당 레스토랑에서 나의 레스토랑이용목적을 충분히 달성할 수 있다’ 등 4개 측정항목을 이용하였다. 그리고 레스토랑이용고객의 재방문의도를 측정하기 위해 Seiders K 등 연구자들이(2005) 확인한 항목 즉 ‘다음기회에 레스토랑을 이용할 경우 해당 레스토랑을 반드시 이용 하겠다’, ‘향후 레스토랑을 이용할 경우 해당 레스토랑이용을 첫 번째로 고려 하겠다’ 등의 2개 항목을 이용하였다. 레스토랑이용관련 시간요인과 이용경험을 측정하기 위해 Choi NW(2012)가 확인한 설문항목을 레스토랑이용고객에 맞게 수정하여 이용하였다. 시간요인관련 구체적 설문항목으로 ‘레스토랑을 방문하는데 소요시간이 적절하다’, ‘주문한 상품이 제공되는 시간이 적절하다’ 등 4개 항목을 이용하였으며 과거 이용경험을 측정하기 위한 구체적 항목으로는 ‘레스토랑을 이용할 때 해당 레스토랑을 이용하였다’, ‘외식을 하기위해 해당 레스토랑을 이용한 경험이 많다’ 등 4개 문항을 활용하였다. 마지막으로 레스토랑이용고객의 실용성과 쾌락성을 측정하기 위해 Ahn KH와 Lee HN(2011)이 확인한 측정항목을 레스토랑이용고객에게 적합하게 수정하여 진행하였다. 구체적 항목으로 ‘해당 레스토랑의 메뉴상품과 서비스는 경제적 가치가 있다’, ‘해당 레스토랑을 방문하는 것이 즐겁다’ 등 각 3개 문항씩 6개 문항을 활용하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 연구목적 달성을 위해 우선 선행연구를 바탕으로 연구가설과 이론적 모형을 설정하였으며, 각 변수들 간의 영향관계를 검증하기 위해 부산지역에 거주하는 직장인 250명을 대상으로 설문조사를 통해 자료 수집을 실시하였다. 조사대상자를 직장인으로 설정한 이유는 일상 소

비생활에 있어 외식 빈도가 높으며 레스토랑이용 관련 시간요인 그리고 특정 레스토랑을 자주 이용하는 레스토랑고객으로 직장인이 용이할 것으로 판단하였다. 설문조사기간은 2013년 4월 15일부터 25일까지 약 10일간 실시하였으며, 최초 배포된 설문지는 250부이나 회수된 설문지 중에서 불성실한 응답 22부를 제외하고 최종 유효설문지 228부를 실증분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료 분석을 위해 SPSS 21.0을 이용하여 빈도 분석(frequency analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 상관관계분석을 실시하였다. 그리고 가설검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적특성

레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구를 확인하기 위해 진행되었던 설문조사에 응답한 응답자의 인구통계학적 자료를 분석한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별에 따라서 여성이 64.9%, 남성이 35.1% 나타났고, 연령대는 20대가 51.3%, 30대가 33.8%, 40대가 14.9%로 나타났다. 결혼 상태는 미혼자가 38.6%, 기혼자가 61.4%로 기혼자가 많은 것으로 나타났고, 교육수준은 4년제 대학 졸업자가 68.4%, 전문대학이 23.2%로 나타났으며, 월 평균소득은 151-200만원미만이 39.9%, 201-250만원미만이 39.5%로 나타났다. 또한 주간 레스토랑방문횟수는 주1회 미만이 7.5%, 주 2-3회 25% 그리고 주 4-5회 44.3%로 나타났다. 주요 방문시간은 주중 점심시간대가 가장 많은 58.8%이며 주말 점심이 21.1% 등으로 나타났다.

2. 측정척도의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory factor

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Gender	Male	80	35.1
	Female	148	64.9
Age	20 - Under 30	117	51.3
	30 - Under 40	77	33.8
	40 - Under 50	34	14.9
Marital status	Married	140	61.4
	Single	88	38.6
Education	High school	16	7.0
	Two-year college	53	23.2
	University	156	68.4
	Graduate school/above	3	1.3
Average monthly income (10,000 won)	100-150	25	11.0
	151-200	91	39.9
	201-250	90	39.5
	Over 250	22	9.6
Number of using restaurant per week	Under 1 time	17	7.5
	2-3 times	57	25.0
	4-5 times	101	44.3
	Over 5 time	53	23.2
Major visit time	Weekday lunch	134	58.8
	Weekday dinner	38	16.7
	Weekend lunch	48	21.1
	Weekend dinner	8	3.5

analysis)을 실행하였다. 요인 추출방법은 요인들 간의 독립성을 확보하기 위해 주성분 분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 베리맥스(varimax)를 실행하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.5 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 각 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 요인의 아이젠 값은 모두 1 이상을 상회하였으며 대부분의 측정항목의 요인 적재치는 0.6 이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로 타당하다고 인정되는 0.5이상으로 나타났다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적 일관성을 확인하기 위해 Cronbach's Alpha를 통해 살펴보았다. 탐색

적 요인분석결과 시간 관련요인 0.942, 이용경험 요인 0.739, 실용성요인 0.886, 쾌락성요인 0.947, 이용편리성요인 0.857, 이용유용성요인 0.832, 재방문의도요인 0.851로 나타나 분석결과는 일반적인 허용치인 0.6을 상회하고 있어 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다. 따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 획득한 자료의 신뢰성과 타당성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 자세한 분석결과는 <Table 2>와 같다.

3. 변수들 간 상관관계

본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson의 이변량 상관관계분석을 시행하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 상관관계분석결과 레스토랑이용 시간 관련요인과 과거 이용경험요인 간의 변수관계 그리고

〈Table 2〉 Result of the exploratory factor analysis

Factor	Variable	Factor loading	Communality	Eigen value	Proportion (%)	Cronbach's α
Time elements	The meal offering is appropriate	.920	.910	2.739	22.826	.942
	Movement time is appropriate	.909	.883			
	Hours of meal time is appropriate	.881	.948			
Usage experience	I use the restaurant whenever I need it	.918	.882	2.684	22.369	.739
	I have a lot of experience with the restaurant	.912	.593			
	I use the restaurant consistently	.713	.895			
Practical value	Meal quality is better than the cost	.919	.855	2.506	20.882	.886
	I am satisfied with the price of meal	.883	.710			
	Meals filled the bill	.816	.901			
Hedonic value	It is nice to visit the restaurant for enjoying meal	.931	.912	2.361	19.674	.947
	I often visit the restaurant to enjoy meal	.928	.901			
	I have fun to use the restaurant	.918	.909			
Kaiser-Meyer-Olkin: .770 Bartlett test of Sphericity : χ^2 : 2485.653 Sig: .000 DF: 66						
Perceived convenience	It is convenient to use the restaurant	.841	.776	2.333	29.166	.857
	I am familiar with the restaurant menu and service	.766	.731			
	I often recall the restaurant to take meal	.752	.834			
Perceived usefulness	The restaurant is useful to take meals	.803	.703	2.198	27.480	.832
	The restaurant is useful to achieve a goal	.795	.757			
	To use the restaurant is substantial	.690	.800			
Revisit intention	Whenever I need meals I consider the restaurant first	.865	.858	1.812	22.647	.851
	I will keep using the restaurant	.804	.885			
Kaiser-Meyer-Olkin: .880 Bartlett test of Sphericity : χ^2 : 1113.919 Sig: .000 DF: 28						

과거이용경험과 쾌락성요인 간의 변수관계는 부(-)의 관계로 나타났으며, 다른 변수간의 방향성은 모두 정(+)의 관계로 나타났다. 이러한 변수간의 상관관계를 미루어 볼 때 레스토랑을 방문하기 위해 소요되는 시간이 많다고 지각할수록 해당 레스토랑 이용경험수준이 낮으며 또한 해당 레스토랑의 이용경험이 많을수록 레스토랑을 이용함으로써 지각하게 되는 쾌락성이 낮게 지각할 것으로 예상 할 수 있다. 레스토랑이용고객의 재

방문의도에 높은 상관관계를 보이는 변수로는 레스토랑이용유용성과 이용편리성 등이 높은 상관관계를 나타내는 것으로 분석되었다.

4. 가설검정

1) 레스토랑이용 시간 관련요인, 이용경험 그리고 이용편리성과의 관계

레스토랑이용고객이 지각하는 시간적 요소 즉

〈Table 3〉 Result of the correlation analysis

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1. Time elements	1						
2. Usage experience	-.297**	1					
3. Practical value	.323**	.216**	1				
4. Hedonic value	.380**	-.158*	.279**	1			
5. Perceived convenience	.346**	.171**	.537**	.400**	1		
6. Perceived usefulness	.253**	.288**	.583**	.307**	.707**	1	
7. Revisit intention	.357**	.123**	.614**	.461**	.651**	.659**	1

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

〈Table 4〉 Regression analysis

Factor	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E.	Beta		
Time elements	.391	.056	.435	6.971	.000***
Usage experience	.418	.087	.300	4.805	.000***
$R^2=.202$ Adjusted $R^2=.194$ $F=28.394$ $p=.000$					

Notes : * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

방문에 소요되는 시간 그리고 음식 및 음료상품이 제공되는 시간 등이 고객이 지각하는 이용편리성에 어떠한 영향을 미치는지 그리고 과거 해당 레스토랑의 이용경험이용이 고객이 지각하는 이용편리성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인한 영향관계의 분석결과는 <Table 4>와 같다. 분석결과 유의수준 0.000 수준에서 $R^2=.202$ 로 설명력은 약 20%로 나타났으며 시간요소(.435)와 이용경험요소(.300)는 고객이 지각하는 이용편리성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

2) 레스토랑이용고객이 지각하는 실용성, 쾌락성 그리고 이용유용성과의 관계

레스토랑이용고객의 이용목적달성 수준인 이용유용성과 해당 레스토랑을 이용함으로써 인지하게 되는 실용성과 쾌락성 등의 영향관계를 확

인한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석결과 유의수준 0.000 수준에서 $R^2=.202$ 로 설명력은 약 20%로 나타났으며 고객이 해당 레스토랑을 이용함으로써 지각하는 실용성(.540)과 쾌락성(.156)은 이용목적 달성정도인 이용유용성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3) 레스토랑이용편리성과 이용유용성이 재방문의도에 미치는 영향

레스토랑 이용고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성이 고객이 지각하는 재방문의도에 미치는 영향에 관한 분석결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과 유의수준 0.000수준에서 $R^2=.503$ 으로 설명력은 약 50% 가까이 나타났으며, 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성(.371)과 이용유용성(.396)은 레스토랑이용고객의 재방문의도에 유

〈Table 5〉 Regression analysis

Factor	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E.	Beta		
Practical value	.554	.057	.540	9.743	.000***
Hedonic value	.121	.043	.156	2.809	.005**
$R^2=.202$ Adjusted $R^2=.194$ $F=28.394$ $p=.000$					

Notes : * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

〈Table 6〉 Regression analysis

Factor	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E.	Beta		
Perceived convenience	.444	.080	.371	5.580	.000***
Perceived usefulness	.484	.081	.396	5.966	.000***
$R^2=.503$ Adjusted $R^2=.498$ $F=113.633$ $p=.000$					

Notes : * $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

<Table 7> Regression analysis

Factor	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t-value	p
	β	S.E.	Beta		
Perceived convenience	.694	.046	.707	15.016	.000***
R ² =.499 Adjusted R ² =.497 F=225.476 p=.000					

Notes : *p<.05 **p<.01 *** p<.001

의한 영향을 미침을 확인할 수 있다.

4) 레스토랑이용편리성과 이용유용성과의 관계

레스토랑 이용고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성과의 관계를 확인한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과 유의수준 0.000 수준에서 R²=.499로 설명력은 약 50% 가까이 나타났다. 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성은 레스토랑이용목적의 달성정도인 이용유용성에 유의한 영향(.707)을 미치는 것으로 확인되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 저성장 및 치열한 경쟁 환경아래 놓여진 레스토랑기업들이 지속적 기업경영을 위해 신규고객 창출노력과 더불어 기존고객의 유지와 고객재방문의도를 높이기 위한 노력이 요구된다는 선행연구를 기초로 하여 레스토랑이용고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상되는 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성을 중심으로 레스토랑이용고객의 재방문의도간의 영향관계를 확인하고자 하였다. 뿐만 아니라 고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성에 유의한 영향을 미치는 요인을 이론적으로 탐색하여 유의한 영향관계를 분석하고자 하였다. 이상의 연구목적의 달성하기 위해 일상소비생활에서 특정 레스토랑을 반복적으로 이용하고 있는 고객을 대상으로 실시하였던 실증조사 분석결과 는 다음과 같다.

첫째, 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리

성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단되는 시간 관련요인과 이용경험요인과의 영향관계를 확인한 결과 해당 레스토랑을 방문하는데 소요되는 시간 그리고 해당 레스토랑에서 제공되는 메뉴상품과 서비스상품을 소비하는데 소요되는 시간 등 시간요인은 이용편리성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 고객이 해당 레스토랑을 과거에 이용한 경험이 있어 해당 레스토랑의 메뉴상품과 서비스상품 그리고 시설환경 등에 익숙하여 레스토랑을 이용함에 있어 심리적 제한을 느끼지 않을 경우 해당 레스토랑을 이용함에 있어 편리성을 지각하는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 Liu W와 Aaker J(2008)가 소비자의 시간자원과 소비행복감사이의 관계를 확인한 결과와 동일하다. 또한 Venkatesh V(2003)가 확인한 점포관련 보유지식과 점포이용편리성과의 영향관계를 확인한 결과와 동일하다고 할 수 있다.

둘째, 레스토랑이용목적의 달성정도인 이용유용성과 고객이 지각하는 실용성 그리고 쾌락성과의 영향관계를 확인한 결과 실용성과 쾌락성 등은 고객이 지각하는 이용유용성에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 소비자의 소비가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 창출되어야 특정기업 이용유용성 달성이 가능하다는 제안과 유사한 결과이다. 즉 레스토랑 이용고객이 특정 레스토랑을 이용하게 되면서 고객자신이 지불한 비용 즉 금전적 비용과 시간 혹은 심리적 노력 등의 비금전적비용 등을 자신에게 제공된 제품과 서비스상품품질의 수준 등을 비교하여 경제적 가치인 실용적 가치를 확인하고 또한 특정 레스토랑을 이용함으로써 경험하게 되

는 즐거움 혹은 심미성 같은 쾌락적 가치를 인지하게 되면 해당 레스토랑을 이용하고자 하는 이용고객의 목적 달성정도가 높아질 것이라 추론할 수 있다.

셋째, 이용고객 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 가정하였던 이용편리성(perceived convenience) 그리고 이용유용성(perceived usefulness)은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 연구결과는 Choi NW(2012)이 점포쇼핑이용자의 재방문의도에 이용편리성과 이용유용성이 유의한 영향을 미친다는 주장과 일치한다. 다시 말해 레스토랑이용고객이 레스토랑이용 시간 관련요인에 구애를 받지 않아 시간적으로 자유롭고 심리적으로 제한성이 낮으면 레스토랑이용의 편리함을 지각하게 되고 해당 레스토랑을 재방문할 의도가 높을 것으로 추정할 수 있다. 또한 특정 레스토랑을 이용하고자 하는 이용고객의 이용목적의 달성정도인 이용유용성을 높게 지각할 경우 해당 레스토랑을 재방문할 가능성이 높다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 Thaler RH(1999)가 점포이용고객을 대상으로 비용대비 획득효용과의 관계를 확인하였듯이 레스토랑이용고객 역시 레스토랑을 이용하기 위해 자신이 지불하였던 비용대비 창출된 획득효용 즉 이용목적달성정도인 이용유용성을 비교하여 얼마만큼의 효용가치를 경험하였는가에 따라 재방문의도가 영향을 받게 되는 것으로 추론할 수 있다.

넷째, 레스토랑이용고객이 지각한 이용편리성은 레스토랑이용목적의 달성정도인 이용유용성에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특정 레스토랑을 이용하는데 있어서 시간적 제약에서 자유롭고 해당 레스토랑에 대한 이용지식과 정보가 있을 경우 고객은 해당 레스토랑의 이용유용성을 높게 지각할 가능성이 있다는 것이다. 따라서 각 외식기업은 레스토랑이용고객의 이용목적달성 정도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인된 이용편리성요인 즉 레스토랑의 입지와 메

뉴상품의 제공시간 그리고 레스토랑을 방문한 모든 고객이 레스토랑에 관한 정보와 정보를 이해하고 습득할 수 있는 세심한 관심과 배려의 노력이 요구된다 할 것이다.

본 연구의 시사점은 레스토랑이용고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 요인으로 선행연구에서 확인하였던 고객만족요인 이외에 레스토랑이용고객의 이용유용성과 이용편리성 등이 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다는 점이다. 이러한 연구결과는 외식소비활동을 하는 소비자들의 행동의도를 보다 구체적으로 확인한 것으로 이론적 시사점을 가지고 있다. 즉 레스토랑을 이용하는 고객들은 시간적 그리고 심리적으로 여유롭고 자유로움을 지각한다면 해당 레스토랑을 이용하는 이용목적의 달성정도를 높게 지각한다는 것을 확인하였고, 또한 고객이 해당 레스토랑의 이용편리성과 이용유용성을 높게 지각한다면 고객은 향후 해당 레스토랑을 다시 방문하고자 하는 의도가 높을 것이라는 소비자의 행동과학적 관점에서 이론적으로 기여하고 있다. 그리고 실무적 관점에서 본 연구의 시사점은 레스토랑기업 관리자에게 고객의 시간 자원의 효율적인 관리를 위한 레스토랑 입지선정과 고객에게 제공되는 음식상품과 음료상품의 제공시간 관리의 중요성을 제시 하였고, 레스토랑을 방문한 고객에게 기업에서 제공하는 메뉴상품과 서비스상품 그리고 이용시설 등에 관하여 구체적인 정보제공노력이 고객으로 하여금 해당 레스토랑이용의 친숙성과 편리성을 지각하게 하여 향후 해당 레스토랑을 재방문하고자 하는 행동의도가 높아질 가능성이 있다는 것을 제안하고 있다. 또한 레스토랑이용고객이 자신의 이용목적의 달성정도 즉 고객 자신이 지불한 금전적 그리고 비금전적 비용 대비 자신이 경험한 실용적 가치 그리고 내재적 즐거움 등의 쾌락적 가치의 충족 정도에 따라 해당 레스토랑을 재방문하고자 하는 의지가 형성됨으로 고객들이 실용적 가치와 쾌락적 가치를 높게 지각할 수 있는 세부적 관리방안

이 요구된다는 것을 관리자에게 제안하고 있다는 것이 실무적 가치라 할 수 있을 것이다.

그러나 앞서 언급한 이론적 실무적 기여에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 연구 과제를 제시하고 있다. 첫째, 표본의 문제이다. 부산지역이라는 지리적 제한으로 인해 연구 결과의 일반화의 한계가 있다는 점이다. 그리고 조사대상자를 직장인으로 한정하였다는 점이다. 향후에는 조사결과의 일반화에 적합하도록 직장인을 포함하여 일반 외식소비자를 대상으로 조사를 실시가 이루어질 필요가 있음을 제한한다. 둘째, 레스토랑이용고객이 지각하는 이용편리성과 이용유용성에 영향을 미치는 요인으로 시간 관련 요인, 이용경험, 실용성 그리고 쾌락성을 확인하였지만 이외에도 다양한 영향요인을 탐색하고 확인할 필요가 있는 것으로 판단된다. 셋째, 향후 연구에서는 각 변수간의 영향관계를 확인하는 것보다 더불어 전체 연구모형의 적합성을 확인하는 작업이 진행될 필요가 있음을 제안한다.

한글 초록

본 연구의 연구목적은 레스토랑이용고객의 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 판단되는 이용고객이 인지한 이용편리성과 이용유용성과의 영향관계를 확인하는 것이다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 인지된 이용편리성, 인지된 이용유용성 그리고 재방문의도에 관하여 이론적 고찰과 실증분석을 진행하였다. 부산지역의 레스토랑이용고객 228명을 대상으로 실시된 설문조사결과를 분석한 결과는 다음과 같다. 1) 레스토랑이용고객이 지각한 이용편리성과 이용유용성은 재방문의도에 유의한 영향을 미친다. 2) 레스토랑이용고객이 지각한 이용편리성은 이용유용성에 유의한 영향을 미친다. 3) 레스토랑이용관련 시간요인과 이용경험은 이용편리성에 유의한 영향을 미친다. 4) 레스토랑이용고객이 지각한 실용성과 쾌락성은 이용유용성에 유의한 영향을 미친다.

참고문헌

- 박기용 (2009) 외식산업경영학. 대왕사, 22-31, 서울
- 한국외식연감 (2012) : 한국외식연감. 한국외식정보, 200-276.
- 황해원 · 정민영 (2013) 백년단골 첫걸음, 재방문을 부르는 경영전략, 2013. 7. 13. <https://www.foodzip.co.kr/html/?code=B21&styp=title,contents&sbox=백년단골&mode=view&numid=15698>
- Adams D. A., Nelson R. R., Todd P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*(June):227-247.
- Ahn KH, Lee HN (2011). The effect of perceived shopping value dimensions on attitude toward store, emotional response to store shopping and store loyalty. *Asia Marketing Journal* 12(4):1-27.
- Ahn SS, Seo MS, Han YJ (2012). Study on the effects of the customer response of the food service encounters on the customer value and the behavior intention of post purchase. *Korean Journal of Tourism Research* 27(3): 343-370.
- Babin B. J., William R. D., Mitch G. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(March):644-656.
- Brady M. K., Cronin J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65(3):34-49.
- Choi NW (2012). The effects of perceived meaningfulness and convenience of using retail store on behavioral intention to use. *Korea Business Review* 41(1):33-56.
- Choi NW, Kim MJ (2012). The mediating roles of

- store salience, perceived ease and meaningfulness of store use on habitual store loyalty. *Korea Business Review* 41(4):897-922.
- Fishbach A., Ravi D. (2005). Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice. *Journal of Consumer Research* 32(December):370-377.
- Jones M. A., David L. M., Sharon E. B. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in service. *Journal of Retailing* 76(2):259-274.
- Kim KJ, Seong TJ (2012). A comparative study on the determinants of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth between STARBUCKS and DAVINCHI: Focusing on the transformative SERVQUAL. *The Korean Journal of Culinary Research* 17(1):12-25.
- Kim SH, Kim TG, Lee JH (2003). Determinants of revisit intentions in family restaurants: customer value, customer satisfaction, switching costs, attractiveness of alternatives. *Journal of Tourism Sciences* 27(1):201-220.
- Kim SS, Lee HS, Lee SB (2008). Effect of quality of Five-Star hotel restaurant menu on intention of revisit-focused in western restaurants. *Journal of Hotel Management* 17(6):101-118.
- Ko JY, Lee SI (2011). The effect of menu quality and brand image on customer satisfaction and repurchase intention in family restaurants. *Korean Journal of Culinary Research* 17(2): 153-167.
- Lee EJ, Lee JH (2007). The influences of hotel image factors on customer satisfaction, revisit intention willingness to recommend. *Journal of Hotel Management* 16(4):47-60.
- Lee EJ, Park DH · Park JW (2003). Effect of the service quality of food service industry on customer satisfaction, revisiting intention and oral transmitting intention. *Journal of Hotel Management* 12(1):191-213.
- Lee MH (2009). The study on the effect of customer value, customer satisfaction and intention of relations on family restaurants event. *Korean Journal of Tourism Research* 24(2): 21-43.
- Lee WG, Kim KJ (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.
- Liu W., Aaker J. (2003). The happiness giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*. 35(October):543-557.
- Mathwick C., Naresh M., Edward R. (2001). Experiential value: Conceptualization measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77:39-56.
- Moller A. C., Richard M. R., Edward L. D. (2006). Self-Determination theory and public policy: Improving the quality of consumer decision without using coercion. *Journal of Consumer Research* 32(December):396-404.
- Oliver R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4):460-469.
- Park JE, Lee SH, Chae SI (1998). The moderating role of relationship quality in the effect of service satisfaction on repurchase intentions. *Korea Marketing Review* 13(2):11-139.
- Rust R. T., Zahorik A. J., Keiningham T. L. (1995). Return on quality: Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing* 59(April):58-70.
- Seiders K., Glenn B. V. Andrea L. G. (2005). Do

- satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing* 69(October):26-43.
- Taylor S. A., Thomas L. B. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intention. *Journal of retailing* 70(2):163-178.
- Thaler R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making* 12: 183-206.
- Van Boven L., Thomas G. (2003). To do or To have: This is the question. *Journal of Personality and Social Psychology* 85(December): 1193-1202.
- Venkatesh V. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Journal of Economic Behavior and Organization* 6(4):381-385.
- Woodside A. G., Frey L. L., Daly R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health care Marketing* 9(4):5-17.

2013년 11월 10일 접수

2013년 11월 30일 1차 논문수정

2013년 12월 05일 2차 논문수정

2013년 12월 10일 3차 논문수정

2013년 12월 15일 논문게재확정