

패스트 푸드점 이용고객의 지각된 가치가
고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향
- 외식관여도 수준에 따른 차이 -

이선령 · 남궁영 · 윤혜현[¶]
경희대학교 조리·서비스경영학과

**A Study on the Effects of Perceived Value on Customer Satisfaction
and Revisit Intention**
- Focused on the Differences of Involvement Level -

Sun-Lyung Lee · Young Namkung · Hye-Hyun Yoon[¶]
Dept. Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

This study attempts to 1) identify the dimensions of perceived value in the restaurant industry and 2) assess the effects of these dimensions on overall customer satisfaction and behavioral intent. With a total of 272 samples obtained from empirical research, this study reviews the reliability and fitness of the research model, and verifies a total of 4 hypotheses using the Amos program. The hypothesized relationships in the model were tested simultaneously using a structural equation model(SEM). The proposed model provided an adequate fit to the data: χ^2 140.087(df 80), CMIN/df 1.751, RMR .060, GFI .937, AGFI .906, NFI .962, CFI .983, RMSEA .053. As a result of confirmatorical analysis, the quality value, emotional value and economical value were quantified as perceived value in fastfood restaurants. These factors were indicated to have influence on customer satisfaction and re-visit intention. Limitations and future research were also discussed.

Key words: Perceived value, Customer satisfaction, Revisit intention, Fastfood restaurant

I. 서 론

가치는 소비자의 인지과정과 행동과정의 기준으로서 역할을 하는 것으로(Carman JS 1978), 기업들은 마케팅 전략을 수립하는데 있어 고객들의 개인 소비행동을 설명할 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다. 또한 지각된 가치(perceived value)는 인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 포괄적인 개념으로서 동일

한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로, 인간행동 결정의 최적의 개념으로 분류되고 있다(Pizam A · Calantone R 1987). 그러므로 가치는 상품이나 서비스의 종류와 고객의 개성에 따라 다양하게 나타나며(Zeithaml VA 1988), 지각된 가치에 대한 분석을 통하여 고객 행동 이해의 근거가 마련된다(Woodruff RB 1997). 단, 고객들의 지각된 가치라는 것은 시대의 변화와는 무관하게 지불한 가격 대비 좋은 품질의 서비스와

¶ : 윤혜현 02-961-9403, hhyun@khu.ac.kr, 서울시 동대문구 회기동 1

제품을 원한다는 것은 일관적이라고 할 수 있다 (Zeithaml VA 1988). 이러한 점에서 트렌드의 변화가 매우 빠른 외식시장의 경우 고객들이 공통적으로 중요시 여기는 지각된 가치에 근본적인 연구가 요구된다고 할 수 있다.

특히나 고객들의 행동 변화가 빠르게 나타나는 분야로 국내 패스트푸드 시장이 대표적이다. 이는 과거 1990년대 중반까지 패스트푸드 시장은 40~50%의 높은 성장률을 나타내었지만 국민들의 건강에 대한 인식 증대로 2000년대 들어서면서 매출 급감과 점포폐점 등이 이슈화되었다(Kim DR, 2004). 그러나 최근 소비자들이 지속적인 경제적 불황과 체감 물가의 급증으로 인하여 경제적 가치를 보다 중요하게 평가함과 동시에 패스트 푸드점들의 카페형 매장 확대, 배달 서비스 도입 등의 혁신적인 변화를 통하여, 과거 정크푸드(junk food)라는 부정적 이미지를 탈피하고 패스트푸드 전문점 상위 4대 브랜드의 매출의 합이 2011년에 1조 2천억 원을 넘으며(Foodbank, 2012. January) 국내외식 시장의 큰 부분을 차지하고 있다. 그러나 이러한 패스트푸드 시장의 규모가 가격, 품질 또는 서비스 등의 일률적인 이유에 따라 형성되었다고 단정 지을 수는 없다. 무엇보다도 패스트푸드 시장의 지속 가능한 발전을 위해서는 앞서 언급한 지각된 가치에 대한 분석을 통하여 고객 행동 이해의 근거를 마련하여(Woodruff RB 1997), 최근 소비자들이 패스트푸드점에 대한 가치를 어떻게 인식하고 있는지에 대해서 살펴보는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

물론 오늘날 환대산업시장에서의 지각된 가치에 대한 중요성이 증대되고 있어 기업들의 실무적 관심을 토대로 소비자와 경영자들을 대상으로 한 관련 연구들이 지속적으로 이루어지고 있다(Ryu et al., 2008). 특히 외식분야의 연구에서는 커피전문점(Choi HM · Lee HR 2011; Cho SH · Lee JW 2011; Kim JG · Song KS 2010), 와인(Cho HJ · Ko JY 2011), 패밀리 레스토랑(Han JS ·

Hyun KS 2009; Park KH et al. 2009; Lee SG · Yoon YS 2007)등을 대상으로 고객들의 지각된 가치에 대한 연구들이 이루어져 왔다. 그러나 국내 외식시장의 큰 부분을 차지하고 있는 패스트푸드 전문점의 경우 규모에 비하여 관련 연구가 미미하며 선택속성(Jegal YH et al. 2009), 서비스 품질(Lee WG · Kim GJ 2012) 등에 대한 연구가 외식소비자의 입장에서 만족을 일으키는 지각된 가치 차원에 대한 연구는 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 이러한 패스트푸드 시장을 대상으로 소비자들이 보다 중요하게 생각되는 지각된 가치 요소들을 파악하고 관련 시장을 확대해 나아가는 기회를 모색하고자 하는데 있으며, 그 목적은 다음과 같다.

첫째, 패스트푸드점 이용 고객들이 지각된 가치로 인식하는 구성 요인들을 파악한다. 가치는 상품이나 서비스의 종류와 고객의 개성에 따라서 다양하게 나타나며(Zeithaml VA 1988), 최근에는 기업들이 이러한 지각된 가치에 대한 분석을 통하여 고객 행동에 대한 이해를 돕는다는 점에서 주목받고 있다(Woodruff RB · Gardial SF 1996; Heskett JL et al. 1997). 따라서 실제로 패스트푸드점 고객들의 지각된 가치를 구성하는 요인들이 어떻게 구성되는지를 기존의 선행연구를 토대로 파악하고 패스트푸드점에서 특징적으로 나타나는 지각된 가치를 파악하고자 한다.

둘째, 패스트푸드점 이용 고객의 지각된 가치의 구성차원들이 고객만족도와 재방문의도와의 관계에 대한 유의성을 검증하고, 패스트푸드 시장에서 보다 중요하게 인식되어야 할 지각된 가치의 차원을 규명한다. 이는 패스트푸드는 값이 저렴해서 구매하게 된다는 관점이 아닌 다양한 브랜드와 가격대, 메뉴가 형성되어 있는 국내 패스트푸드 시장에서 과연 어떠한 가치 차원이 소비자에게 중요하게 인식되는지를 살펴보고자 한다.

셋째, 패스트푸드점의 지각된 가치의 하위요인들이 소비자들의 외식관여도 수준에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 살펴보고자 급변하는 소비자 사

회적 심리적인 상황에 대한 특징을 보다 세밀하게 파악하고, 이를 토대로 중요하게 인식되어야 할 지각된 가치의 차원을 파악하고자 한다.

따라서 본 연구는 외식소비자들의 패스트푸드점에 대한 지각된 가치 차원을 규명하고, 지각된 가치의 차원이 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지와 함께 외식관여도 수준에 따른 차이를 고찰함으로써 소비자에 따른 세분화된 특성을 파악하여 외식산업 분야의 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1) 지각된 가치

가치란 소비자의 시간, 금전, 노력 및 감정적 투입 대비 보상의 정도로 소비자 행동의 상이한 영역들을 설명하는 변수이다. 고객들은 제품의 가치를 평가함에 있어 고객들의 주관적인 평가를 포함하게 된다(Zeithaml VA 1988).

따라서 지각된 가치(perceived value)는 품질 및 제품의 내재적·외재적 속성에 대한 고객의 지각에 의해 형성되는 것으로(Monroe KB 1990), 고객이 받은 것과 지불한 것에 대한 지각을 바탕으로 제품의 효용, 품질, 편익 등에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 고객이 서비스 이용시 받게 되는 이익과 이를 이용하기 위해 투자한 비용 간의 차이 수준을 고객들이 평가하는 것으로 소비자의 서비스 평가에 있어 가장 핵심적 요소인 것이다(Bolton R·Drew J 1991; Cronin JJ·Taylor SA 1992; Zeithaml VA 1988). 그러므로 고객 가치의 극대화는 기업들의 경쟁 우위를 달성하기 위한 중요 수단으로 여겨진다(Ko JY·Cho HJ 2011).

이러한 고객의 지각된 가치는 최근 다차원적 구조 살펴보고 있으며, 지각된 가치를 구성하는 요인에 대한 선행연구들이 진행되어 왔다(Ha J·Jang S 2010; Chen P·Hu H 2010; Sweeney JC·Soutar GN 2001; Zeithaml VA 1998).

이러한 고객들의 지각되는 가치의 구성요인에

대한 선행연구들을 살펴보면 가장 대표적으로 Zeithaml VA(1988)의 연구는 낮은 가격, 내가 원하는 수준의 제품, 지불한 가격만큼의 품질, 시간과 노력 등을 포함한 포기한 것 대비 받게 되는 것으로 구성하였으며, Holbrook(1999)는 투자대비 결과, 품질, 편리성, 심미성 등을 제시하였다. Babin BJ et al.(1994)은 쇼핑가치에 대하여 실용적 요소와 쾌락적 요소를 모두 포함한 쇼핑가치 측정도구를 제시하였으며, Sheth JN et al.(1991)의 연구에서는 다차원적인 소비가치(consumption value)의 기능으로서 사회적, 정서적, 기능적, 지능적, 상황적 가치에 따라 지각된 효용성에 따라서 구매 여부가 결정된다고 하였다.

그 외에도 가치의 차원으로는 소유가치, 거래가치, 사용가치, 보상가치로 구분(Parasuraman A·Grewall A 2000)하거나 품질적, 정서적, 경제적, 사회적 측면의 가치로 구분(Sweeney & Soutar, 2001), 또는 쾌락적 가치와 실용적 가치(Ha J·Jang S 2010), 상징적 가치와 기능적 가치(Chen P·Hu H 2010)등으로 지각된 가치를 다차원적으로 살펴본 연구들을 볼 수 있다.

환대산업 분야에서 지각된 가치의 연구들로는 호텔을 대상으로 지불한 비용 대비 받게 되는 서비스 수준으로서 금전적 가치에 중심을 둔 연구와 (Lee BB·Seo WS 2011; Son HJ·Joo HS 2008) 살펴보거나, 와인과 같이 금전적 가치와 정서적 또는 사회적 측면의 비금전적인 가치를 함께 살펴보는 가치에 관한 연구(Lee SG·Lee JW 2011; Cho HJ·Ko JY 2011) 등이 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 토대로 패스트푸드점의 지각된 가치는 단일 차원이 아닌 시장 상황에 적합한 다차원적 구성으로 살펴본다. 구성된 차원은 첫째, 가격 또는 비용의 절약을 통해 얻게 되는 제품의 효용성인 경제적 가치 둘째, 제품의 지각된 품질과 기대되는 수행 정도를 통해 얻게 되는 효용성인 품질적 가치 셋째, 제품을 통하여 얻게 되는 감정적 또는 정서적으로부터 이끌어지는 효용성인 정서적 가치로 구성

한다(Sweeney JC · Soutar GN 2001). 즉 경제적, 품질적, 정서적 가치인 3차원으로 구성된 지각된 가치를 통해 패스트푸드 시장을 살펴보고자 한다.

2) 지각된 가치와 고객만족 및 재방문의도

지각된 가치와 고객만족과의 긍정적 관계를 살펴본 선행연구(Sweeney JC et al. 1999; Oliver RL 1999; Grewal D et al. 1998; Fornell C et al. 1996) 들을 토대로 고객이 인식하는 상품이나 서비스에 대한 지각된 가치가 고객만족과 직접적인 영향관계가 있음이 밝혀져 왔다. 또한 과거에는 지각된 가치를 금전적 가치와 같이 단일 항목으로 측정 하였으나, 최근에는 가치를 다차원적인 항목으로 다양하게 측정하는 추세이다(Lee CK et al. 2007; Seo H et al. 2008).

Zeithaml 과 Bitner(1996)는 서비스의 품질, 제품의 품질, 가격, 상황적이고 개인적인 요소인 지각된 가치의 구성항목들이 고객만족에 영향을 준다는 결과를 나타냈다. Han JS · Hyun KS(2009)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 품질, 가격, 명성 등이 가치를 구성하며 이는 고객만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. Seo H et al.(2008)의 연구에서는 카지노 방문객을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치를 획득가치, 금전적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 그리고 거래 가치로 분류하여 그 중 금전적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여 주고 있다. Byun JW · Seo HS(2010)는 지역 특 1급 호텔의 전반적인 지각된 가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 하였다. 그러므로 서비스 과정에서 인적 서비스 품질, 물리적 상품, 편리성, 가격 등을 포함한 지각된 가치는 고객의 구매과정에서 발생하게 되며 소비자 행동에 긍정적이고 직접적인 영향을 미치게 된다(Baker J et al. 2002).

지각된 가치는 재방문의도를 포함한 행동의도와 관련하여 매우 중요한 개념으로(Brady MK · Robertson CJ 1999; Cronin JJ et al. 1997). Kwun

JW · Oh H(2004)는 레스토랑 산업에서 지각된 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고객충성도에는 재방문의도를 포함한 변수를 사용하고 있다. Chen P · Hu H(2010)는 커피 전문점 이용고객들을 대상으로 지각된 가치를 위치, 합리적 가격, 편리성 등의 항목을 포함한 기능적 가치와 상징적 가치로 구성하여 재방문의도를 포함하는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 외식관여도

관여도는 어떤 특정한 대상에 대한 관심이나 고려정도이다(Alba JW · Wesley H 1987). 관여도란 특정한 상황에서 특정한 대상에 대한 개인의 중요성이나 관심도(Zaichkoshy J 1985) 또는 어떤 특별한 상황에서 제공되는 동기나 관심 상태(Rothschild ML 1984)이다. 관여도는 관여 정도에 따라 고관여도와 저관여도로 분류하여, 고관여도란 제품 또는 서비스에 의한 관심 정도 및 애착의 수준이 높은 상태를 말하며, 저관여도는 앞에서 언급했던 것들이 낮은 상태를 말한다. 이는 고관여도의 소비자는 저관여 소비자보다 구매결정과정의 복잡하고, 정보를 보다 적극적으로 찾는다 고 볼 수 있다(Robertson TS 1976).

즉 관여도는 제품 수준에 대한 관심 또는 관심의 일반적 수준을 가리키는 것으로, 제품에 대한 높은 관여도는 더 많은 정보를 찾고 정확한 선택을 찾기 위해 더 많은 시간을 들이게 된다(Celsi R · Olson J 1988; Greenwald AA · Leavitt C 1984). 따라서 제품에 대한 소비자의 관여도에 수준에 의해 의사결정과정, 정보처리 과정, 태도 형성과정은 다르게 나타나며 관여도는 만족과 충성도의 관계와 관련된다(Suh JC · Yi Y 2006).

본 연구에서는 이러한 특징을 가지고 있는 관여도를 외식산업에 적용시켜 소비자의 상품 평가 및 선택과정에서 관여도 수준에 따른 차이를 살펴 보고자 한다. 이와 관련된 현대산업 분야에서 선행연구로 Lee TM · Kim DW(2011)은 항공

서비스 분야를 대상으로 모바일 인터넷의 서비스 품질구성요인이 고객만족에 미치는 영향관계에 대한 연구에서 관여도의 조절효과를 살펴보았다. Cho HJ · Ko JY(2011)은 와인에 대한 관여도 수준에 따른 지각된 가치의 차이를 살펴보았다. 또한 외식브랜드를 대상으로 관여도 수준을 살펴본 연구로는 Park SS et al.(2008)은 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 커피업체, 피자업체를 대상으로 대학생의 관여도에 따른 외식 브랜드에 대한 소비자 인지도는 관여도에 따라 다르게 인지하며, 더 나아가 구매의도에 영향을 준다는 연구결과를 제시하였으며, Kim KJ(2011)의 연구에서는 패밀리 레스토랑을 대상으로 외식관여도 수준이 서비스 품질과 고객만족 간의 사이에 조절효과를 검증한 결과 고관여 일 때 음식품질과 만족간의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

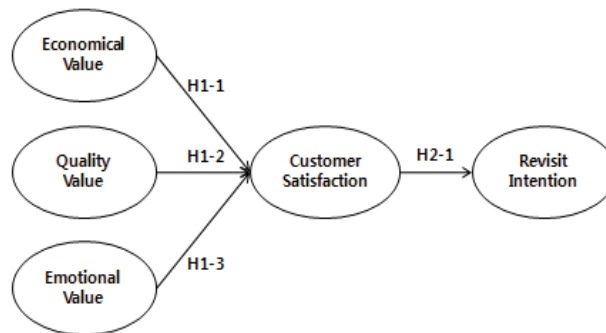
즉 제품에 대한 관여도가 높아질수록 소비자는 제품에 대한 정보를 좀 더 집중적으로 찾을 가능성이 높으며, 많은 선행 연구에서도 관여도에 따라 소비자의 행동에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다(Hollebeek LD et al. 2007; Charters S · Pettigrew S 2006; Lockshin L et al. 2006)는 점을 토대로 본 연구에서도 관여도 수준에 따른 지각된 가치와 만족간의 관계에서의 차이를 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구 가설 및 연구 설계

1. 연구 가설

본 연구는 패스트푸드점 이용고객들을 대상으로 지각된 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향을 고찰하기 위하여 진행되었다. 이에 앞서 언급한 선행연구들의 관계를 바탕으로 아래와 같은 가설을 설정하며 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

본 연구에서는 다차원적으로 지각된 가치를 살펴본 연구(Sweeney JC · Soutar GN 2001; Lee CK et al. 2007)들을 토대로 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치인 3가지 차원으로 구성한다. 지각된 가치와 고객만족간의 관계에 대한 연구로는 호텔(Byun JW · Seo HS 2010), 패밀리레스토랑(Han JS · Hyun KS 2009)등을 대상으로 지각된 가치가 고객만족에 긍정적 영향을 미침을 보여주었다. 또한 지각된 가치와 재방문의도와의 관계를 살펴본 연구로(Brady MK · Robertson CJ 1999; Cronin JJ et al. 1997) 레스토랑(Kwon JW · Oh H 2004), 커피전문점(Chen P · Hu H 2010)등을 대상으로 지각된 가치가 행동의도에 긍정적 영향을 미침을 보여주었다. 그리고 호텔(Son HJ · Joo HS 2008), 레스토랑(Lee JH 2007)을 대상으로 지각된 가치가 고객만족과 재방문의도에 긍정적인 영향 관계를 미침을 보여주었다. 또한 패스트푸드점을 대상으로 한 Lee HY et al.(2012)의 연구에서는 Sweeney JC · Soutar GN(2001)의 연구를 토대로 지각된 가치를 기능적, 사회적, 감정적 가치



<Fig. 1> Summary of hypothesized relationships

로 구성하여 기능적 가치와 감정적 가치가 고객 만족의 결과변수인 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Han JS·Hyun KS(2009)의 연구에서 패밀리레스토랑의 품질, 가격, 명성 등이 가치를 구성하며 이는 고객만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 가치가 패스트푸드점 이용고객의 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 지각된 가치는 패스트푸드점 이용고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H1-1: 경제적 가치는 패스트푸드점 이용 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 품질적 가치는 패스트푸드점 이용 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정서적 가치는 패스트푸드점 이용 고객의 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 패스트푸드점 이용고객의 만족도는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

외식관여도 수준에 따라 지각된 가치와 고객만족 간의 차이와 관련하여 살펴본 연구로는 Rust et al.(2000)이 관여수준이 높은 의사결정의 경우 상품의 품질이나 가격, 편의성 등에 의해 결정되는 지각된 가치를 중요하게 인식한다고 하였으며, Cho HJ·Ko JY(2011)은 와인에 대한 관여도 수준에 따른 지각된 가치를 살펴보았다. 또한 Lee WG·Kim KJ(2012)은 패스트푸드점을 포함한 외식업체를 대상으로 서비스 품질과 고객만족 사이에서 본 연구에서는 외식관여도로 정의된 소비자들의 외식에 대한 중요하게 여기는 수준을 고객 가치로 명명하여 유의한 차이를 살펴보았다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 외식관여도 수준(저, 고)에 따라 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적

가치가 유의한 차이가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3: 외식관여도 수준(고, 저)에 따라 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치는 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 측정변수 및 설문지 구성

패스트푸드점 이용고객들의 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도의 측정변수는 기존의 선행연구를 토대로 본 연구와 관련된 항목을 선정하여 구성하였으며, 응답자들에게 본인이 가장 자주 이용하는 패스트푸드전문점을 선택하게 하여 이를 토대로 설문을 진행하도록 하였다.

지각된 가치는 ‘가격대비 가치’, ‘가격의 합리성’, ‘객단가 범위의 적절성’ 등의 경제적 가치, ‘전반적 품질’, ‘음식의 맛’, ‘인적서비스의 질’ 등의 품질적 가치, ‘방문은 나의 즐거움’, ‘안정감’, ‘기분을 좋게 함’ 등의 정서적 가치로 총 3개 요인(NamKung Y·Jang SC 2008; Sweeney JC·Soutar GN 2001)으로 각각 3문항씩으로 구성하였으며, 고객만족(Anderson E et al. 1994)은 ‘내 결정에 만족함’, ‘경험에 만족함’, ‘기대에 부응함’, ‘전반적으로 만족함’ 등의 4문항과 재방문의도(Bolton RN 1998)는 ‘앞으로도 다시 방문할 것’, ‘더 비싸도 방문의향 있음’ 등의 2문항, 외식관여도(Kim KJ 2011)는 ‘외식은 나의 일상생활과 관련 있음’, ‘외식하는 것이 즐거움’, ‘외식에 흥미가 있음’, ‘외식은 나에게 중요함’, ‘외식하는 것을 좋아함’ 등의 5문항으로 각각 ‘1점: 전혀 그렇지 않다...7점: 매우 그렇다’의 7점 척도로 구성하였다. 일반적 사항 및 외식이용 특성으로 연령, 성별, 학력, 외식빈도, 외식비용 등을 질문하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 수도권 지역에 분포하고 있는 패스트푸드점을 방문한 경험이 있는 외식 소비자들

모집단으로 정의하여, 국내의 매출 상위 5위 이내 패스트푸드 브랜드인 맥도날드, 버거킹, 롯데리아, KFC, 파파이스 방문한 경험이 있는 소비자를 표본으로 선정하였다.

자료수집 기간은 2011년 12월1일부터 12월15일까지 2주간으로, 설문조사를 위하여 수도권 지역의 대학교 3곳, 외식업체 10곳을 직접 방문하여 최근 6개월 이내에 패스트푸드점을 이용한 소비자들을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포하여 그 중 290부(93%)를 회수하였고, 이 중 응답이 부정확하고 성실도가 낮은 설문지 18부를 제외한 272부(90%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다.

본 연구의 분석방법은 다음과 같다. 설문조사를 통하여 수집된 272부의 설문지는 분석을 위해 SPSS(18.0)와 Amos(V18.0) 통계프로그램을 사용하였다. 본 연구의 주요 목적인 외식고객의 지각된 가치의 구성 차원인 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치와 고객만족 및 재방문의도와 의 인과관계를 고찰하기 위해 우선적으로 관련 항목들의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 세부적으로 내적 일관성을 고찰하기 위해 신뢰도분석을 통한 크론바하 알파값을 도출하였으며, 확인적 요인분석, 합성신뢰도, 표준분산추출값으로 타당성을 검토하였으며, 연구가설을 토대로 구조방정식 모형 (Structural equation model)검증을 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구에서 사용된 표본의 일반적인 특성을 알아보기 위해 실시한 빈도분석의 결과는 <Table 1>과 같다.

총 272명의 응답자 중에서 남성은 34.2%(93명), 여성은 65.8%(179명)이었고, 연령대는 20대가 40.4% (110명), 30대가 35.3%(96명), 40대가 24.3%(66명)으로 조사되었다. 학력은 대학교 졸업이 71.4%(197명)으로 가장 많이 차지하였으며, 외식빈도는 주3회 이상이 38.2%(104명), 주1~2회 34.6%(94명), 1개월에 1~2회가 19.5%(53명)으로 조사되었고, 1인 1회기준의 외식비용은 1~2만원 미만이 32.4%(88명), 2~3만원 미만이 17.6%(48명)으로 분석되었다.

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검증

측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

본 연구에서는 측정변수들이 이론변수를 지지하고 요인구조가 타당한지를 분석하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 타당성 검증을 위한 합성신뢰도는 .90이상이었고, 표준분산추출값도 .60이상이었으며, 표준화된 요인부하량도 모두 .70이상으로 .001수준에서 유의하게 나타났다(Fornell C · Larcker DF 1981; Anderson JC · Gerbing DW 1988). 그리고 크론바하 알파값은 최저값이 0.779로 0.7이상의 기준(Nunnally JC 1978)을 충족하여 문항간 내적일관성이 있는 것

<Table 1> Demographic characteristics of the samples(N=272)

Characteristics		N	%	Characteristics		N	%
Gender	Male	93	34.2	Education level	College	22	8.1
	Female	179	65.8		University	197	71.4
Age	20~29	110	40.4		Graduate Univ.	53	19.5
	30~39	96	35.3	~1	76	27.9	
	40~	66	24.3	Average cost of eating-out	1~2	88	32.4
Average number of visiting restaurants	3~/1week	104	38.2	2~3	48	17.6	
	1~2/1week	94	34.6	3~4	15	5.5	
	1-2/1month	53	19.5	4~5	18	6.6	
	1-2/2month	21	7.7	5~	27	9.9	
Total		272		Total	272	100	

<Table 2> Confirmatory factor analysis and reliability analysis

Items		Estimate	Standardized Estimate	S.E.	t-value	CCR (AVE)	Cronbachs' α
Economical value	PV1	1.000	.905	-	fixed	.986 (.788)	.915
	PV2	1.049	.933	.045	23.235***		
	PV3	0.912	.823	.049	18.527***		
Quality value	PV4	1.000	.891	-	fixed	.984 (.744)	.896
	PV5	.905	.839	.052	17.417***		
	PV6	.991	.857	.055	17.926***		
Emotional value	PV7	1.000	.899	-	fixed	.985 (.758)	.903
	PV8	.934	.859	.049	19.218***		
	PV9	.914	.854	.048	19.034***		
Customer satisfaction	CS1	1.000	.919	-	fixed	.992 (.851)	.958
	CS2	.973	.921	.037	26.405***		
	CS3	.965	.933	.035	27.460***		
	CS4	.926	.919	.035	26.208***		
Revisit intention	RV1	1.000	.813	-	fixed	.970 (.641)	.779
	RV2	.879	.789	.077	11.393***		
χ^2 140.087(df 80), CMIN/df 1.751, RMR .060, GFI .937, AGFI .906, NFI .962, CFI .983, RMSEA .053							

***p<.001; CCR=composite construct reliability; AVE=average variance extracted

으로 조사되었다. 또한 판별타당성 검증을 위해 대상이 되는 잠재요인 각각의 AVE와 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하여 AVE가 모두 상관관계 제곱보다 크지 확인하였는데, 모든 잠재요인 간 상관관계 제곱의 크기는 .0065-0.617로 AVE의 범위인 .641-.851다 작은 것으로 나타나 본 잠재요인은 모두 판별타당성을 갖는 것으로 판단하였다(Fornell C·Larcker DF 1981).

이러한 결과를 통해 총 6개의 요인이 개별적이며 단일 차원성을 갖는다는 것이 검증되었으며, 확인적 요인분석에 대한 적합도 또한 χ^2 140.087(df 80), CMIN/df 1.751, RMR .060, GFI .937, AGFI .906, NFI .962, CFI .983, RMSEA .053등으로 등으로 조사되어 신뢰할 만한 수준인

것으로 나타나 구조방정식 모형을 적용하기 위한 조건이 충분함을 확인하였다.

2. 가설 검증

가설검증을 위한 분석방법으로 상관분석과 구조방정식 모형을 사용하였으며, 1차적인 방법으로 각 구성개념간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 지각된 가치의 요인인 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치와 고객만족, 재방문의도는 모두 유의한(p<.01) 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되어 연구의 가설과 방향성이 일치함을 확인할 수 있었다. 그러나 상관분석을 통해 요인간의 상관성만을 알 수 있어 추가적으로 구조방정식에 의한 가설검증을 실시하여

<Table 3> Correlation analysis

Items	1	2	3	4	5
1. Economical value	1				
2. Quality value	.377**	1			
3. Emotional value	.549**	.450**	1		
4. Customer satisfaction	.599**	.463**	.699**	1	
5. Revisit intention	.468**	.374**	.559**	.610**	1

**p<.01

〈Table 4〉 Results of the structural equation model

	Hypothesized relationship	Standardized Estimate	t-value	Result
H1-1	Economical value → Customer satisfaction	.272	4.966***	Supported
H1-2	Quality value → Customer satisfaction	.133	2.591*	Supported
H1-3	Emotional value → Customer satisfaction	.531	8.566***	Supported
H2	Customer satisfaction → Revisit intention	.717	11.273***	Supported

χ^2 154.977(df 83), CMIN/df 1.861, RMR .085, GFI .931, AGFI .900,
NFI .957, CFI .980, RMSEA .057

* p<0.05, ***p<0.001

인과관계를 검증하였다.

구조방정식 분석결과 χ^2 154.977(df 83), CMIN/df 1.861, RMR .085, GFI .931, AGFI .900, NFI .957, CFI .980, RMSEA .057등으로 나타나 Hair et al.(2006)이 제시한 적합도 판단 기준을 대체로 충족시키는 것으로 조사되었으며, 구조방정식 모형을 통해 검증된 경로계수는 <Table 4>와 같다.

구조방정식 분석결과 지각된 가치 요인 중 경제적 가치($\beta=.272$, t-value=4.966), 품질적 가치($\beta=.133$, t-value=2.591), 정서적 가치($\beta=.531$, t-value=8.56)는 모두 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 주어 가설 1은 모두 채택되었다.

이러한 결과는 Han JS · Hun KS(2009)의 연구에서 패밀리레스토랑의 품질, 가격, 명성 등이 가치를 구성하며 이는 고객만족 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 나타난 연구결과와 Cho SH · Lee SW(2011)의 연구에서 커피전문점의 지각된 가치를 가격과 품질 등의 항목으로 구성하여 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 나타난

것과 유사한 연구결과이다.

또한 고객만족이 재방문의도($\beta=.717$, t-value=11.273)에 정(+)의 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2 역시 채택되었다. 이는 Kwun JW · Oh H(2004), Chen P · Hu H(2010) 등의 연구에서 고객의 지각된 가치는 고객의 행동적 충성도인 재방문의도에 연결된다고 한 것과 일치하는 결과였다.

소비자들의 외식관여도 수준에 따른 패스트푸드점에 대한 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치의 차이를 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 다음 <Table 5>와 같다.

경제적 가치에서 외식관여도 고집단(4.49±1.30)이 저집단(3.95±1.06)보다 평균값이 높은 유의한 차이를 나타냈으며(t=-3.741, p<0.001), 품질적 가치 역시 고집단(4.42±1.17)이 저집단(4.03±1.02)보다 높게 나타나 유의한 차이를 보였으며(t=2.909, p<0.01), 정서적 가치도 외식관여도의 고집단(4.37±1.40)과 저집단(3.78±1.19)이 유의한 차이로 나타났다(t=-3.668, p<0.001). 따라서 지각된 가

〈Table 5〉 T-test of involvement level

	Low involvement	High involvement	t-value
Emotional value	3.95±1.06	4.49±1.30	-3.741***
Quality value	4.03±1.02	4.42±1.17	-2.909**
Economical value	3.78±1.19	4.37±1.40	-3.668***

p<0.01, *p<0.001

치의 하위 3요인은 모두 외식관여도 수준의 저집단과 고집단간의 유의한 차이를 나타내어 가설 3은 채택되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 패스트푸드점을 이용하는 외식 소비자를 대상으로 지각된 가치를 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치 등의 3가지로 구분하였으며, 이러한 지각된 가치 요인이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 주는지를 고찰하고자 하였으며 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 외식소비자들의 지각된 가치는 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치의 3가지 차원으로 구성되었으며 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 항목에서 비교적 수용할 만한 적합도를 보였으며, 신뢰도 분석 결과 측정 항목의 내적 일관성도 우수한 것으로 나타났다. 따라서 외식소비자들의 패스트푸드점 이용시 지각된 가치는 경제적, 품질적, 정서적 가치로 구성하는 것이 적합하다고 할 수 있다.

둘째, 지각된 가치 요인 중 지각된 가치 요인 중 경제적 가치($\beta=.272$, $t\text{-value}=4.966$), 품질적 가치($\beta=.133$, $t\text{-value}=2.591$), 정서적 가치($\beta=.531$, $t\text{-value}=8.566$)는 모두 고객만족에 정(+의 유의한 영향을 주어 가설 1은 모두 채택되었다. 또한 고객만족이 재방문의도($\beta=.717$, $t\text{-value}=11.273$)에 정(+의 유의한 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2 역시 채택되었다. 이러한 결과는 Han JS · Hun KS(2009), Cho SH · Lee SW(2011), Kwun JW · Oh H(2004) 등의 연구와 유사한 결과로서 패스트푸드점 이용고객들의 고객만족 및 재방문의도를 높이기 위해서는 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치의 모든 측면에서 고려되어야 함을 의미한다.

셋째, 외식관여도 수준에 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치의 차이 검증을 실시한 결과 모든 하위 차원에서 고집단과 저집단 간의 유의한

차이를 나타내어 가설 3은 채택되었다. 경제적 가치(고집단 4.49 ± 1.30 , 저집단 3.95 ± 1.06 , $t=-3.741$), 품질적 가치(고집단 4.42 ± 1.17 , 저집단 4.03 ± 1.02 , $t=-2.909$), 정서적 가치(고집단 4.37 ± 1.40 , 저집단 3.78 ± 1.19 , $t=-3.668$) 모두 외식관여도 수준이 높은 고집단의 평균값이 높게 나타났으며 유의한 차이가 나타났다. 따라서 외식관여도 수준에 따른 고저집단간의 지각된 가치의 인식차이가 다음을 나타내었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 도출된 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

우선 학문적 시사점은 기존의 외식산업 분야 연구에서 소비자들이 어떠한 서비스를 원하고 중요하게 인식하는 가치들은 무엇인지에 대하여 지속적으로 관심을 가지며 지각된 가치에 대하여 연구되어 왔지만 패스트푸드점과 관련된 연구는 지각된 가치를 경제적 부분에 한정하여 살펴본 연구들이 대부분이다. 그러나 본 연구에서는 패스트푸드점을 이용하는 고객들의 지각된 가치를 구성하는 요인들로는 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치를 제시하였으며 측정항목의 신뢰성과 타당성을 입증하였다. 또한 경제적 가치와 품질적 가치의 경우 기존의 지각된 가치를 구성하는 가장 기본적인 개념(Zeithaml VA 1988)으로서 지불한 가격대비 좋은 품질을 요구하는 고객의 심리가 반영된 개념을 구성하였으며, 본 선행연구를 토대로 고객의 즐거움, 안정감, 기분 좋게함 등으로 구성된 정서적 가치를 정의하였다. 그리고 이렇게 구성된 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치와 고객만족 및 재방문의도와와의 유기적인 관계를 밝힘으로 패스트푸드점 관련 분야의 기존 연구와는 차별화된 학문적 의의를 갖는다고 할 수 있다.

실용적 시사점의 경우 외식고객들의 지각된 가치인 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치가 증

가할수록 고객 만족도 및 재방문의도가 증가 한다 점에서 기존의 패스트푸드점이라는 외식업체의 특성상 고객들이 시간과 돈을 절약하기 위하여 방문한다는 통념과는 달리 오히려 편안함과 즐거움을 느끼게 하는 정서적 가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀내었으며, 이를 토대로 기업들은 정서적 가치 부분을 고려한 마케팅활동을 해야 할 것이다. 또한, 외식관여도 수준에 따라 고객의 지각된 가치의 하위 요인인 경제적 가치, 품질적 가치, 정서적 가치가 유의한 차이를 갖는 것으로 나타났다. 이는 패스트푸드점의 지각된 가치를 형성하는데 외식관여도가 높은 소비자들의 경우 낮은 집단에 비하여 경제적, 품질적, 정서적인 부분을 모두 중요하게 고려한다는 것이다. 따라서 기업들은 고객들의 패스트푸드점의 지각된 가치의 향상을 위해서는 기존의 저렴하고 편리한 음식에 초점을 두고 마케팅을 한 것과는 달리 경제적, 품질적은 물론 고객과의 유대감을 형성할 수 있는 정서적 부분까지 모두 고려한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

단, 본 연구는 수도권 지역에 거주하는 외식소비자들을 대상으로 한정하였으며, 패스트푸드점을 대상으로 하여 외식산업 전반에 대한 지각된 가치의 구성요인으로 본 결과를 외식산업 전반에 일반화하는 것에는 무리가 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국적 범위와 다양한 외식산업 분야를 대상으로 연구를 시행해야 할 것이다. 또한 지각된 가치 척도의 경우 기존의 지각된 가치에 대한 외식관련 특성 항목으로 구성하였으나 외식산업에서 발생하는 특징적인 부분을 반영한 향후 연구들을 통하여 면밀히 검증되어야 할 것이다. 그리고 외식관여도 수준에 따른 지각된 가치의 상호작용을 통하여 고객만족에 미치는 차이점을 살펴보았으나 향후 연구에서는 구조방정식 모형에서의 외식관여도 수준에 따른 조절효과를 살펴보는 것을 제안코자 한다. 이 밖에 외식산업 분야에서 지각된 가치를 구성하는 항목들과 관련 변수

간의 영향관계에 대한 향후 연구가 지속적으로 진행되어야 할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2012년도 경희대학교 연구비지원(KHU-20120768)에 의한 결과입니다.

참고문헌

- Alba JW · Wesley H (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *J Consumer Research*. 13(3): 411-412.
- Anderson E · Fornell C · Lehman D (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Finding from Sweden. *J Marketing*. 58(3):53-66.
- Anderson JC · Gerbing DW (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*. 103(2):411-423.
- Babin BJ · Darden WR · Griffin M(1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer Research*. 20(4): 644-656.
- Baker J · Parasuraman A · Grewal D · Voss GB (2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *J Marketing*. 66(2): 120-141.
- Bolton RN (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*. 17(1):45-65.
- Bolton R · Drew J (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *J Consumer Research*. 17(4):375-384.
- Brady MK · Robertson CJ (1999). An Exploratory

- Study of Service Value in the USA and Ecuador. *International J Service Industry Management*. 10(5):469-486.
- Byun JW · Seo HS (2010). The effect of multi-dimensional service convenience on perceived value, satisfaction and behavioral intention. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*. 19(1):55-72.
- Carman JS (1978). Values and Consumption Patterns: a Closed Loop. *Advanced in Consumer Research*. 5(1):403-415.
- Celsi R · Olson J (1988). The Effect of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *J Consumer Research*. 15(2):210-224.
- Charters S · Pettigrew S (2006). Conceptualizing Product Quality: the Case of Wine. *Marketing Theory*. 6(4):467-483.
- Chen P · Hu H (2010). The Effect of Relational benefits on perceived relation to customer loyalty: An empirical Study in Australian Coffee Outlets. *International J Hospitality Management*. 29(3):405-412.
- Cho HJ · Ko JY (2011). A study on relationship between involvement and perceived value of wine. *J foodservice Management*. 4(1):7-26.
- Cho SH · Lee JW (2011). The effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust and revisit intention. *J foodservice Management*. 14(4):297-320.
- Choi HM · Lee HR (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Tourism Research*. 35(3):243-266.
- Cronin JJ · Brady MK · Brand RR · Hightower R · Shemwell DJ (1997). A Cross-sectional test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *J Service Marketing*. 11(6):375-391.
- Cronin JJ · Taylor SA (1992). Measuring Service Quality: Reexamination and Extension. *J Marketing*. 56(3):56-68.
- Fornell C · Johnson MD · Anderson EW · Cha J · Bryant BE (1996). The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Finding. *J Marketing*. 60(4):7-18.
- Fornell C · Larcker DF (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *J Marketing Research*. 18(1):39-50.
- Greenwald AA · Leavitt C (1984). Audience Involvement in Advertising: Four levels. *J Consumer Research*. 11(June):581-592.
- Grewal D · Baker KJ · Norm B (1998). The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Customers' Evaluations and Purchase Intentions. *J Retailing*. 74(3):331-352.
- Ha J · Jang S (2010). Perceived Values, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Role of Familiarity in Korean Restaurants. *International J Hospitality Management*. 29(1):2-13.
- Han JS · Hyun KS(2009). The effect of family restaurants customer value on satisfaction and behavior intention: focused on university student in Seoul. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*. 18(1):135-150.
- Han KS · Seo KM · Park HN · Hong SY(2004). Issues of korean restaurant industry by content analysis of food yearly statistics. *The J Korean Society of Food & Cookery Science*. 19(3): 313-325.
- Heskett JL · Sasser WE · Schlesinger LA(1997). The service profit chain: How leading companies link profit to loyalty, satisfaction and value. The Free Press, New York. NY.
- Holbrook M (1999). Introduction to Consumer Value. in Holbrook, M.(Ed). *Consumer Value*:

- A Framework for analysis and Research, Routledge, New York, NY.:1-28.
- Hollebeek LD · Jaeger SR · Brodie RJ · Balemi A (2007). The Influence of Involvement on Purchase Intention for New World Wine. *Food Quality Preference* 18(2):1033-1049.
- Kim DR (2004). Reserch articles: The influence of the economic growth on the food service industry. *J foodservice Management*. 7(3):165-184.
- Kim JG · Song KS (2010). The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chin-typed coffee houses. *J foodservice Management*. 13(5):67-93.
- Kim KJ (2011). Research articles: The relative effects of three dimensions of family restaurants service quality through mediating customer satisfaction on loyalty. *J foodservice Management*. 13(3):103-121.
- Kwun JW · Oh H (2004). Effect of Brand, Price, and Risk on Customers' Value Perceptions and Behavioral Intentions in the Restaurant Industry. *J Hospitality and Leisure Marketing*. 11(1): 31-49.
- Lee BB · Seo WS (2011). Effect of parent hotel brand equity on customer's attitude toward midscale and economy level brand extension and perceived value-focused on mega chain upper - upscale hotel brands-. *Tourism Research*. 26(6):263-285.
- Lee CK · Yoon YS · Lee SK (2007). Investing the Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*. 28(1): 204-214.
- Lee HY · Moon JY · Choi SY (2012). A study on multidimensional quality and multi-dimensional customer value of restaurant service. -comparison of family restaurant with fastfood restaurant. *Tourism Research*. 27(3):311-335.
- Lee JH (2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *Tourism Research*. 31(5): 97-118.
- Lee SG · Lee JW (2011). A study on relationship between risk perception of wine and perceived value. *The Academy of Korean Hospitality & Tourism*. 13(1):276-289.
- Lee TM · Kim DW (2011). The impact of mobile internet service quality components on customer satisfaction - focused on the moderating role of involvement and the Strategic Implications of airline service. *J the Aviation Management Society* 9(1):51-70.
- Lee WG · Kim GJ(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. *Korean J Culinary Research*. 18(3):121-136.
- Lockshin L · Jarvis W · D'Hauteville F · Perrouty J (2006). Using Simulations from Discreate Choice Experiments to Measure Consumer Sensitivity to Brand, Region, Price and Awards in Wine Choice. *Food Quality and Preference*. 17(2):166-178.
- Monroe KB (1990) : Pricing: Making Profitable decisions. MacGraw-Hill.
- NamKung Y · Jang SC (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions : Application of Extend Mehrabian-Russel model to Restaurants. *International J Hospitality Management* 62(4):451-460.
- Nunnally JC (1978). Psychomtietric Theory(2nd). New York: McGraw-Hill.
- Oliver RL (1997). Satisfaction: A Behavioral Per-

- spective on the Customer. McGraw-Hill International Editions. NY. USA.
- Park KH · Choi SK · Choi YK (2009). A study on the relationship between perceived value and customer response regarding service and food quality at five-star hotel restaurants. *Korean J Culinary Research*. 15(2):70-83.
- Park SS · Kim DJ · Lee BS (2008). A study on foodservice brand awareness and information sources based on the involvement of college students-empirical evidence from Yeungnam area-. *Korean J Culinary Research*. 14(3):165-177.
- Pizam A · Calantone R (1987). Beyond Psychographics-values as Determinants of Tourist Behavior. *International J Hospitality Management*. 6(3):177-181.
- Robertson TS (1976). Low-commitment Consumer Behaviour. *J Advertising Research* 16(2):19-24.
- Rothschild ML (1984). Perspectives on involvement: Currents Problems & Future Directions. IN T. C.
- Rust RT · Zeithaml VA · Lemon KN (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy, Free Press, New York.
- Ryu KS · Han HS · Kim TH (2008). The Relationship among Overall Quick-casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International J Hospitality Management*. 27(3):459-469.
- Seo H · Lee CK · Lee YK(2008). The effect of perceived values on visitor's satisfaction, revisit intention and recommendation: case of visitors to Kangwon Land casino. *Korean Academic Society of Hospitality Administration*. 17(4):181-195.
- Sheth JN · Newman BI · Gross BL (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *J Business Research*. 22(2): 159-170.
- Son HJ · Joo HS (2008). The effects of Hotel customer perceived value , customer satisfaction and switching costs on behavioral intention. *The Academy of Korean Hospitality & Tourism*. 10(3):116-129.
- Suh JC · Yi Y (2006). When Brand Attitudes Affect the Consumer Satisfaction-loyalty relation: The moderating effect of product involvement. *J Consumer Psychology*. 16(2): 145-155.
- Sweeney JC · Soutar GN (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *J Retailing*. 77(2001):203-220.
- Sweeney JC · Soutar GN · Johnson LW (1999). The Role of Perceived Risk in Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment. *J Retailing*. 75(1):77-105.
- Woodruff RB · Gardial SF(1996). Know your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Woodruff RB (1997). Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage. *J the Academy of Marketing Science*. 25(2):139-153.
- Yang SP · Yoon DS (2005). The impacts of financial characteristics on profitability performances in food-service companies. *J foodservice Management*. 8(1):273-293.
- Yoo YJ · Song JS (2010). The effect of advertising in relation to brand value, brand attitude, and brand loyalty in the food service industry - focusing on family restaurants, pizza restaurants, and fast-food restaurants-. *Tourism Research*. 25(1):127-146.

Zaichkoshy J (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 341-352.

Zeithaml VA (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing*. 52(3): 2-22.

Zeithaml VA · Bitner MJ (1996). *Service Marketing*. McGraw-Hill, New-York, NY. www.

foodbank.co.kr. Fastfood Industry 2011, 2012 (January)

2012년 10월 29일 접수
2013년 02월 25일 1차 논문수정
2013년 04월 10일 2차 논문수정
2013년 05월 21일 3차 논문수정
2013년 05월 25일 논문게재확정