

## 수단-목적사슬이론을 적용한 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질, 지각된 혜택, 가치 그리고 행동의도 간의 관계 분석

박혜빈<sup>1)</sup> · 이순아<sup>1)</sup> · 유서영<sup>2)¶</sup>

경성대학교 외식경영학과<sup>1)</sup> · 경성대학교 경영학과<sup>2)¶</sup>

### A Study on the Relationships among Service Quality, Perceived Benefit, Value, and Behavioral Intention as Perceived by Franchise Snack Bar Restaurant Consumers - Application of Means-End Chain Theory -

Hye-Bin Park<sup>1)</sup> · Soon-A Lee<sup>1)</sup> · Seo Young Yu<sup>2)¶</sup>

Dept. of Foodservice Management, Kyungsung University<sup>1)</sup>

Dept. of Management, Kyungsung University<sup>2)¶</sup>

#### Abstract

This study was conducted to investigate the relationships among service quality, perceived benefit, perceived value and behavioral intention as perceived by franchise snack bars customers. The service quality of franchise snack bars' was tested in three sub-dimensions: environmental quality interaction quality, and outcome quality, which are based on Brady & Cronin's third-dimensional model. A total of 450 survey questionnaires were distributed from March 9th to November 12th in 2015, of whi 411 questionnaires were deemed suitable for statistical analysis. SPSS 20.0 program was employed to conduct frequency analysis and reliability analysis, while AMOS 20.0 program was used to test the hypotheses. The results revealed that all three elements of service quality have a positive impact on perceived benefit. In particular, the outcome quality element had the greatest influence on perceived benefit. In sum, customers of a franchise snack bar considered outcome variables such as food taste, reasonable amount, and general quality of food as the most important factors to fulfill the benefit. This results suggest that Korean snack bar franchise companies need to consider improvements to outcome quality features, such as food quality. In addition, perceived benefit was a critical antecedent of perceived value, which was itself a significant predictor of behavioral intention. In conclusion, this study applied the means-end chain theory on franchise sank bar segmentation, as well as three dimension service quality model as developed by Brady and Cronin, and found results that will enable meaningful strategics for snack bar foodservice segmentation in pursuit of the development of efficient business plans, and that can be utilized as a theoretical data for future studies.

**Key words:** franchise snack bar, service quality, perceived benefit, perceived value, behavioral intention, means-end chain

#### I. 서론

통계청에 따르면 2014년 도시 한 가구당 월평균 외식비 지출이 319,171원으로 2000년(184,885

¶: 유서영, bliss1101@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동), 경성대학교 경영학과

원)에 비해 약 60% 늘어난 것으로 집계되었다(Statistic Korea 2015). 이러한 변화는 외식사업에 대한 소비자들의 기대를 높이게 되었고, 이미 다양한 외식사업으로 진출해 있던 기존의 여러 기업들은 전문적 인력 양성과 질 높은 서비스 제공에 긍정적 영향을 미치게 되었다(The yearbook of korea foodservice 2015). 이처럼 국내 외식시장의 성장과 기업들의 해외 진출은 다양한 프랜차이즈 회사들의 사업 확장에도 직·간접적 영향을 미치게 되었다. 특히 기존에 서민음식으로 인기를 누리던 길거리 음식들은 시설의 고급화와 메뉴의 다양화, 그리고 수준 높은 서비스를 함께 제공하는 중요한 프랜차이즈 분식사업으로 자리매김하고 있다(Cha SB 2013). 프랜차이즈 분식점은 패스트푸드점의 한 업체로서 반가공된 식자재를 매장에서 간단히 조리하거나, 즉석에서 조리하여 신속하게 고객들에게 제공하는 모든 외식사업소를 통칭하는 말이다(Park KY · Shin JY 1999). 저렴한 가격에 한 끼 식사를 해결하였던 기존의 길거리 음식점의 이미지와는 달리 세련된 인테리어와 고급화된 메뉴는 현대 프랜차이즈 분식점의 정착과 성장에 중요한 기반이 되었고, 쇼펍몰이나 백화점과 같은 곳의 입점과 사업 진출은 다양한 소비층을 확보하며, 분식점의 프랜차이즈화를 점차 가속화시킬 것으로 전망하고 있다(Statistic Korea 2015).

외식사업의 발전과 변화는 기업들로 하여금 보다 전문화 되고 매력적인 서비스를 제공하게 만들었고, 고객들이 인지하는 서비스 품질이나 특성이 업체의 선택이나 재방문에 직접적인 영향을 미치게 되면서 학문적으로도 여러 연구가 수행되었다. 먼저, 가식화되기 어려운 서비스 품질을 측정하기 1988년 Parasuraman과 그의 동료가 서브퀄(SEVQUAL)이란 측정모형을 발표하였다(Parasuraman A et al 1988). 이후 다양한 분야에서 서비스 품질을 측정하기 위해서 기존의 발표된 측정모형을 수정 및 보완하였는데, 대표적으로 기존의 모델이 결과보다는 과정 중심이라는 한계점을

지적하며, 결과 품질을 보다 논리적으로 측정할 수 있는 연구들이 발표되었다. 예를 들어, Brady MK & Cronin J(2001)은 서비스 품질을 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 그리고 결과 품질로 이루어진 3-차원 모형을 발표하였으며, Kim KJ(2012)은 3차원 모형을 외식서비스분야에 접목시켜 음식의 품질을 주요 결과품질로 측정한 레스토랑 서비스퀄리티를 개발하였다. 또한, Yang SK & Shin JH(2013)은 패스트푸드점의 선택속성에 관한 연구에서 소비자들은 패스트푸드 레스토랑을 선택하고 평가하는 기준으로 눈에 보이는 물리적인 요소뿐만 아니라 효용가치나, 직원의 친절함 등과 같은 쾌락적인 요소도 직접적인 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이외에도 특1급 호텔 레스토랑(Choi YK 2008)이나 프랜차이즈 레스토랑(Bang HI 2013; Kim TW 2011; Park KI 2008) 등에서 고객들이 인지한 서비스 품질을 중요한 선행변수로 분류하고, 이러한 선행변수들이 고객만족과 재방문 의도나 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구들이 지속적으로 수행되어 왔다. 즉 기존의 선행연구에서는 다양한 서비스 품질들과 고객들이 느끼는 혜택이나 가치, 그리고 만족이나 행동의도와 같은 소비자 행동과 관련한 인과관계를 증명하였다. 이러한 관계는 소비자가 제품이나 서비스에 대한 지각이나 지식이 그보다 상위 수준의 목적인 소비자의 행동에 대한 계층적 관계를 보여주는 것으로서, 심층적인 소비자의 가치와 인지구조를 검증한 수단-목적 사슬이론(Means-End Chain)에 기반을 둔다(Matook S 2013; Gutman J 1982). 수단-목적 사슬이론은 소비자들이 원하는 목표를 성취하기 위해서 인지적 경로가 낮은 속성과 같은 요인에서 점차 수준이 높은 혜택이나 가치, 그리고 행동과 같은 쪽으로 이동한다는 것을 밝혀낸 것으로 다양한 분야에서 활용되고 있다. 그러나 기존의 수단-목적사슬을 활용한 선행연구에서는 주로 관광객을 대상으로 관광객이 지각하는 심리적인 상태나 가치에 대한 연구가 주를 이루었으나, 외식산업 중 급속한 성

장을 하고 있는 프랜차이즈 분식점을 이용하는 고객들이 지각하는 속성들과 혜택, 그리고 가치에 대한 연구는 전무하였다. 이에 본 연구에서는 수단-목적사슬이론을 프랜차이즈 분식점 영역에 적용하여 분식점 이용객들을 대상으로 소비자가 인지하는 속성들과 궁극적으로 추구하는 혜택이나 가치에 대한 인과관계를 검증하고자 한다. 또한, 지금까지 서비스 품질에 대한 연구는 여러 연구에서 수행되고 있지만, 프랜차이즈 분식점에 대한 연구는 아직 매우 미흡한 실정이다. 기존의 선행 연구에서도 일반 분식점을 이용하는 고객들이 학생들일 경우, 분식점 선택에 있어 가격이나 양이 가장 중요한 요인으로 고려되었지만, 일반인들은 매장의 분위기나 음식의 맛이 보다 중요한 선택 요인(Kim MJ 2008)으로 고려되어지는 등 소비자에 따라 인지하는 서비스 품질이나 지각하는 혜택이나 가치가 달라질 수 있음을 시사했다. 이에 외식산업에서 프랜차이즈 분식점이 하나의 중추적 사업영역으로 자리매김하고 있고, 다양한 서비스 품질에 대한 차별화된 경영전략의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 본 연구에서는 수단-목적사슬이론에 기반을 두어 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질을 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 결과 품질의 요인을 주요 선행변수로 측정하고, 고객이 지각한 혜택, 가치, 그리고 행동의도 간의 인과관계에 대한 계층적 검증을 통해 아직 연구가 미비한 분야에 대한 새로운 실증적 검증이고, 학문적인 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 프랜차이즈 분식점

분식은 가루로 만든 음식뿐만 아니라, 여러 소비층이 즐길 수 있으며, 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 길거리 음식 중의 한 형태라고 설명되고 있다(Joo YH 2013). 프랜차이즈 분식점은 기존의 일반분식점보다 전문화되고 체계화된 패스트푸드점의 한 업태로서, 다양한 식자재들을 본사에서

제공하는 다양한 소스를 활용하여 매장에서 즉석으로 조리하여 고객들에게 신속하게 제공하는 전문화된 길거리 음식점을 통칭하는 말이다(Lee SA et al 2016). 경제의 성장과 국민의 소득 수준향상은 외식을 이용하는 고객들의 기대치를 높이게 되었으며, 보다 좋은 품질의 음식과 서비스를 요구하게 되었다(Kim MJ 2006; Hwang YS 2005; Woo KO 1990). 최근 분식점의 형태는 기존에 주택가에서 독립적으로 운영을 하던 형태에서 점차 프랜차이즈화 되어가고 있는 추세이며, 이러한 변화는 유사 사업 영역에 다양한 변화를 초래하게 되었다(Seo KH 2009). 통계청에 따르면 2011년 이후 국내 전문분식점 수는 44,912개에서 2013년 45,928개로 지속적으로 증가하고 있고, 전체 외식사업에서 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 그 규모 또한, 지속적으로 증가하고 있다(Statistic Korea 2015). 이에 선행연구에서도 분식점을 대상으로 한 연구들이 수행되었는데, Kim MJ(2008)은 분식점을 이용하는 고객들의 인구통계적 특징에 따라 중요하게 고려하는 품질요인들이 차이가 나타날 수 있다고 하였다. 구체적으로 학생의 경우, 제공되는 음식의 양에 민감하며, 일반인들과 여성은 분위기, 그리고 장년층은 이용 편의성이 중요한 지각 품질로 나타났다. 또한, 최근 Lee SA et al(2016)의 연구에 의하면 프랜차이즈 분식점의 이용객들이 지각하는 서비스 품질이 경험가치와 분식점 신뢰에 직접적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이처럼 관련 선행연구에서는 인구통계적 변수에 따른 소비자들의 지각된 품질에 대한 차이나 경험가치와 브랜드의 신뢰와 같은 변수들 간의 인과관계에 대한 검증이 주를 이루었다. 그러나 아직까지 소비자들이 지각하는 서비스 품질을 보다 논리적으로 분류하고, 이미 여러 분야에서 검증된 수단-목적사슬 이론의 품질-혜택-가치에 영향관계를 프랜차이즈 분식점을 대상으로 실증적 검증을 수행한 연구는 보고되고 있지 않다. 이에 현대 외식사업에 중요한 축으로 자리매김한 프랜차이즈 분식점에 대한 보다 논리적인 학문적

접근과 연구의 필요성이 대두되고 있다.

## 2. 서비스 품질

Grönroos C(1984)에 따르면 서비스 품질은 소비자가 서비스를 경험할 때 갖고 있는 기대와 실제로 지각된 서비스간의 비교와 평가로 인한 결과라고 정의되며, 다양한 기술적 그리고 기능적 품질과 같은 변수들과 고객의 기대 그리고 이미지 등 중요 변수와의 인과관계가 있음을 주장하였다. 또한, Parasuraman A et al(1988)은 특정 서비스의 상대적 우수성에 의해 발생하게 되는 소비자의 태도나 판단이라고 정의하였으며, Turley LW(1990)는 서비스 품질을 생산과 소비가 동시에 발생하는 장소에서 소비자와 직원과의 감정적 교류에 대한 평가라고 하였다. 이후 Parasuraman A et al(1994)은 기업의 서비스 담당자와 고객집단과의 심층면접을 통해 서비스품질을 측정하기 위한 10가지 차원을 개발하였으며, 이후 여러 차례의 실험을 통해 5개의 차원과 지각된 서비스와 기대된 서비스, 그리고 지각된 서비스품질 간의 인과관계인 서브켈 모형을 정립하였다. 그리고 Murdick RG et al(1990)은 소비자들의 기대에 의해 만들어지는 서비스 속성들과 이러한 속성들이 일정 수준 이상으로 인지되었을 때 지각되는 정도를 서비스 품질이라고 설명하였다. 이처럼 서비스 품질에 대한 여러 선행연구들이 수행되면서 서비스 품질을 측정하는 속성들이 서비스 영역이나 대상에 따라 측정 항목들도 변화되고, 확장되어야 한다는 주장하였다. 특히 Brady MK & Cronin J(2001)는 기존의 서비스 품질에 대한 연구들이 지나치게 과정중심의 연구라는 것을 지적하며, 결과품질을 중요하게 고려한 연구의 필요성을 제시하였다. 이에 서비스 품질에 대한 연구 중 Rust RT & Oliver RL(1994)의 Three-Component Model과 Dabholkar PA et al(1995)의 The Multi Level Model을 통합적으로 고찰하여 Third-Order Factor Model을 제시하였다. Brady MK & Cronin J(2001)에 따르면 서비스 품질은 크게 세 영역으로

구분될 수 있으며, 그 영역은 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 결과품질로 구분하여 측정하였다. 구체적으로 물리적 환경품질은 소비자들이 지각할 수 있는 가시적인 환경 즉 인테리어나 디자인 시설에 대한 것이었으며, 상호작용 품질의 종사원이 고객에게 영향을 미칠 수 있는 태도, 행동, 그리고 전문성 등과 같은 변수들로 구성되었다. 마지막으로 결과 품질은 유형적인 결과물이나 대기시간처럼 고객이 서비스를 평가함에 있어 직접 인지할 수 있는 변수들로 구성되었다. 이 후 많은 영역에서 3차원 모형을 활용한 연구들이 수행되었으나, 세부적인 영역에 따른 결과품질의 측정 속성들이 달라질 수 있음을 인지하게 되었다. 예를 들어, Kim KJ(2012)는 레스토랑에의 서비스 품질 중 결과품질에 대한 속성들은 바로 음식과 관련된 유형적 속성들로 구성되어야 하며, 음식의 온도나 양 그리고 전반적 질에 중점을 두어 평가해야 한다고 주장하였다.

## 3. 수단-목적 사슬이론

수단-목적 사슬이론은 소비자의 행동을 보다 논리적으로 이해하기 위해 여러 분야에서 사용되고 있다. 이 이론의 가장 큰 개념은 어떤 제품이나 서비스에 대해 소비자들이 지각하게 되는 속성(Attributes)들과 그 속성 수준이 소비자에게 제공할 수 있는 혜택(Benefit), 그리고 이를 통해 소비자들이 얻게 되는 궁극적 가치(Value)에 대한 인과관계를 설명하는데 중점을 두고 있다(Matook S 2013; Gutman J 1982). 수단-목적 사슬이론을 활용한 선행연구에서는 Kim IS & Cho MH(2011)가 제주도 올레길을 방문한 관광객들을 대상으로 관광객들이 인지하는 가치 단계를 수단-목적 사슬이론을 적용하여 검증하였다. 또한, Han et al(2014)은 골프플레이어를 대상으로 골프활동을 통해 얻게 되는 궁극적인 혜택과 가치에 대한 인과관계를 수단-목적 사슬이론을 기반으로 검증하였다. Han et al(2014)는 수단-목적 사슬이론을 적용하여 도보관광객이 지각한 속성들과 혜택 그리

고 가치사슬이 어떻게 연결되어 있는지, 다른 지역 도보관광객을 대상으로 비교 및 분석하였다. 또한, 최근에 Park WS & Choi KH(2014)는 수단-목적 사슬이론을 적용하여 국내여행객의 해외관광지 선택속성과 혜택, 가치 간의 관계를 리더링 방법과 개념 간의 인과관계를 확인하였다. 이처럼 다양한 영역에서 수단-목적 사슬이론이 적용되고, 속성과 혜택, 그리고 가치 간의 인과관계를 검증하였으나, 프랜차이즈 분석점에서 소비자들이 지각하는 속성들과 지각된 혜택 그리고 가치 간의 인과관계를 실증적으로 검증한 연구는 아직 보고되고 있지 않다. 또한, 기존의 수단-목적 사슬이론을 검증한 연구방법과는 차별적으로 각 요인들 간의 인과관계를 동시에 검증한 실증연구는 매우 미흡한 실정이다.

#### 4. 지각된 혜택

혜택은 소비자가 제품이나 서비스를 통해 얻을 수 있는 긍정적인 결과를 의미하며(Haley R 1968), 눈에 보이는 기능적, 실용적 혜택(Utilitarian benefit)과 경험이나 즐거움과 같은 정서적 혜택(Hedonic benefit)으로 설명된다(Dhar R · Wertenbroch K 2000; Betra R · Ahtola OT 1990). 지각된 혜택은 서비스나 제품에 대한 경험을 통해 평가되는 유의한 결과를 의미한다(Gutman J 1982). Gutman J(1982)는 지각된 혜택이 상위의 가치나 목표의 달성을 도와줌으로써 개인이 지각할 수 있는 효용을 높여주거나, 의미 있는 가치를 제공하게 해주는 결과로 정의하였다. 또한, Anderson JC & Narus JA(1990)는 지각된 혜택은 제품이나 서비스를 제공하는 공급자와 이를 이용하는 소비자 간의 교환과정에서 발생될 수 있는 다양한 기술적, 사회적, 그리고 경제적 이득의 정도를 소비자가 화폐의 단위로 계산하여 인지하게 되는 정도라고 하였다. 또한, McMillen JC & Fisher RH (1998)은 지각된 혜택을 가격에 비해 보다 나은 혜택을 제공받음으로써 선택한 상품이나 서비스에 대해 주관적으로 지각하게 되는 혜택이라 설

명하였다. 이처럼 선행연구에서는 지각된 혜택이란 개념이 소비자가 물리적 혹은 정서적으로 인지하게 되는 긍정적 결과물이고, 이를 기반으로 구매한 상품이나 서비스에 대해 가치를 느끼게 만들어주는 중요한 요소라고 설명했다.

#### 5. 지각된 가치

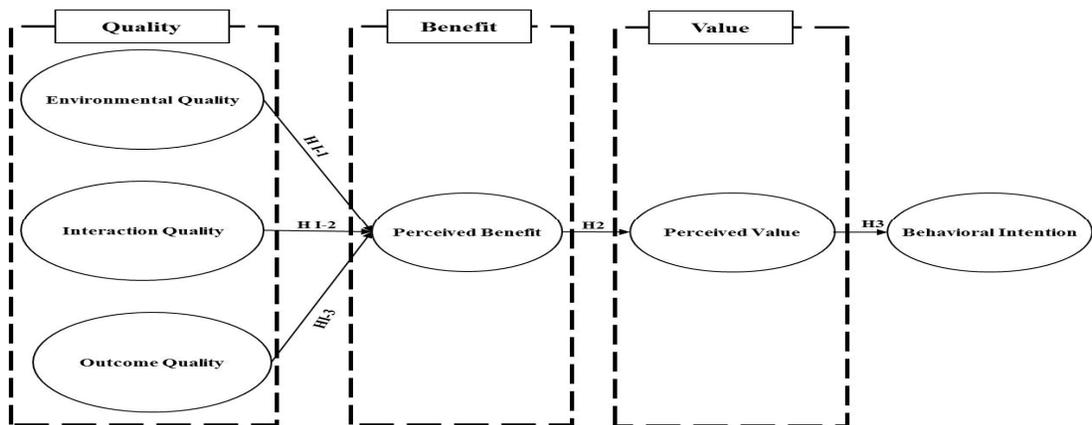
소비자들은 제품이나 서비스를 이용할 때 지불한 비용을 본인이 얻게 되는 양적 혹은 질적인 효용성에 비교하여 서비스 품질을 평가하게 되고, 이러한 비교나 평가에 소비자의 금전적 소비뿐만 아니라, 시간적 비용까지 고려하여 주관적으로 평가하게 된다(Zeithaml VA 1988). 따라서 지각된 가치는 품질이나 제품의 속성에 대한 소비자들이 느끼고 평가하게 되는 것으로, 고객이 얻게 되는 이득과 지불하게 되는 시간적·물질적 비용에 대한 전반적인 평가이다(Monroe KB 1990). 이에 많은 연구에서 소비자가 받은 서비스에 대한 평가를 함에 있어 중요한 핵심요소로 고려되어져 왔다(Lee SL et al 2013; Chen PT · Hu HH 2010; Ha J · Jang SC 2010; Zeithaml VA 1988). 예를 들어, Ha J & Jang SC(2010)는 한국레스토랑 이용객들을 대상으로 연구를 수행하였는데, 지각된 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하여 측정하고, 이러한 가치가 만족과 재방문 의도에 미치는 영향관계를 검증하였다. 또한, Lee SL et al(2013)도 패스트푸드점 이용고객을 대상으로 지각된 가치가 고객만족과 재방문 의도에 중요한 선행변수임을 검증하였다. 이처럼 선행연구에서는 지각된 가치가 서비스나 제품을 이용한 소비자들로 하여금 만족이나 재방문 의도 혹은 충성도와 같은 결과변수에 유의한 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인임을 검증하여 왔으나, 프랜차이즈 분석점을 중심으로 한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

#### 6. 행동의도

행동의도는 소비자의 행동을 예측하기 위해 고려되는 중요한 결과 요인 중 하나로서, 마케팅 전

략 수립이나 선행변수와의 상관관계 검증에서 핵심 요소로 인지되고 있다. Boulding W et al(1993)은 소비자들의 긍정적인 행동의도는 서비스를 제공한 제공자로부터 형성되는 것으로 다른 사람들에게 추천을 하거나, 재이용하거나 재방문을 함으로서 미래 행동에 대한 긍정적 반응이라고 설명하였다. 행동의도를 태도적 측면과 행동적 측면으로 구분하여 보다 구체적이고 세분화된 전략을 제시하기도 하는데, 일반적으로 고객들이 어떤 제품이나 서비스를 이용하고 지각된 가치가 고객만족을 이끌어내 결국 긍정적인 미래행동을 하려는 의지로 해석되어 왔다(Zeithaml et al 1996). Cronin et al(2000)은 서비스 환경에 있어서 서비스 품질이 가치와 만족을 충족시키는데 중요한 속성들이고, 나아가 행동의도에도 직·간접적 영향을 미치는 것을 규명하였다. 또한, Lee JH(2014)은 레스토랑 소비자를 대상으로 지각된 서비스품질이 지각된 가치와 만족 그리고 행동의도 간의 영향 관계를 검증하였는데, 지각된 가치는 만족과 행동의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인으로 검증되었다. 이처럼 행동의도는 여러 선행변수들과의 인과관계 검증을 통해 미래 소비행동을 예측하거나, 현재 소비자들의 심리상태를 이해하는데 폭넓게 사용되고 있다.

Ⅲ. 연구방법



<Fig. 1> Research model.

1. 연구설계 및 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이 지각된 혜택, 가치 그리고 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고자 수단-목적 사슬이론을 기반으로 연구모형을 설정하였다. 연구의 중요 속성들 간의 가식적 모형은 <Fig. 1>과 같다. 수단-목적사슬 이론을 기반으로 품질-혜택-가치와 행동의도 간의 인과관계를 설계하였으며, 서비스 품질요인은 Brady MK & Cronin J(2001)이 제안한 서비스 품질의 3차원 요인을 선행변수로 측정하였다.

2. 측정항목 도출

프랜차이즈 분식점의 서비스는 일반적인 무형적 서비스와 음식 같은 유형적 서비스의 특징을 동시에 가지고 있다. 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질이란 고객이 물리적 환경과 인적 서비스 그리고 결과 품질을 통해 지각한 감정으로 서비스를 평가하는 것이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 Parasuraman A et al(1988)의 연구를 토대로 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질은 고객이 프랜차이즈 분식점 이용 후 서비스 과정과 결과에 대하여 전반적으로 평가하는 기준이라 정의를 내리고, 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 Brady MK & Cronin J(2001)가 개발한 측정도구를 기반으로 물리적 품질 4문항, 상호작용 품질 3문항, 결과 품질

3문항 총 10문항이 사용되었다. 또한, 지각된 혜택은 Gutman J(1982)의 연구를 토대로 서비스나 제품에 대한 경험을 통해 평가되는 유익한 결과로 정의하고, Chen PT & Hu HH(2010) 연구를 토대로 지각된 혜택을 3문항으로 측정하였다. 그리고 지각된 가치는 Monroe KB(1990)의 연구를 기반으로 품질이나 제품의 속성에 대한 소비자들이 느끼고 평가하게 될 때 고객이 얻게 되는 이득과 지불하게 되는 시간적·물질적 비용에 대한 전반적인 평가라 정의내리고, Parasuraman A & Grewal D(2000) 연구를 바탕으로 3문항으로 측정하였다. 마지막으로, 행동의도는 Zeithaml VA et al(1996)의 연구를 토대로 고객들이 어떤 제품이나 서비스를 이용하고 지각된 가치가 고객만족을 이끌어 내 긍정적인 미래행동을 하려는 의지로 해석하고 3문항으로 측정하였다.

### 3. 표본수집 및 분석방법

본 연구의 궁극적인 목적은 프랜차이즈 분식점에서 인지할 수 있는 서비스 품질들이 고객이 지각한 혜택과 행동의도 간의 인과관계를 검증하고자 하는데 의의가 있다. 따라서, 확률표집 중 하나인 단순무작위 표집(simple random sampling)을 이용하여 프랜차이즈 분식점을 방문 경험이 있는 부산지역 소비자 500명을 본 연구의 모집단으로 설정하였다. 또한, 대상의 신뢰성을 높이기 위해 최근 3개월 안에 프랜차이즈 분식점을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 본 연구의 목적에 대해 설명을 하고, 프랜차이즈 분식점 근처나 학교 등 다양한 장소에서 설문지를 연구자가 직접 배포하여 수거하였다. 50부의 예비조사를 통하여 설문문항의 유의한 결과를 확인하고, 450부의 설문을 배포하였고, 응답자 중 최근에 분식점을 방문한 시기가 두 달이 넘는 응답자와 불성실한 응답자 39부를 제외한 총 411부를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 설문지는 코딩과정을 거쳐 SPSS Statistic 20.0을 통해 빈도분석을 통해 인구통계적인 특성과 분식점을 이용하는 이유나 빈도에 대

한 일반적인 특성을 알아보았고, 측정모델에 대한 확인적 요인분석과 모형의 인과관계를 검증은 AMOS 20.0 프로그램을 활용한 구조방정식 모형에 의해 분석되었다. 또한, 본 연구의 분석을 위해 설문지 수집 이전에 각 요인들의 신뢰성 확보를 위하여 대학생을 20명 대상으로 예비조사를 수행함으로써 각 항목들의 Cronbach alpha가 모두 0.70을 넘어 내적 일관성을 확보하였다(Hair JF et al 1998).

### 4. 연구가설

본 연구에서는 프랜차이즈 분식점을 대상으로 Brady MK & Cronin J(2001)의 3차원 서비스 품질 요소인 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질을 측정하고, 후행변수를 수단-목적 사슬이론에 적용시켜 지각된 혜택, 지각된 가치와의 인과관계를 검증하고자 한다. 또한, 더 나아가 미래행동에 대한 예측인 행동의도와와의 영향관계도 검증함으로써 프랜차이즈 분식점을 이용하는 소비자들이 지각하는 다양한 서비스 품질이 고객들이 지각한 혜택이나 가치, 그리고 추천이나 재방문 의도와 같은 미래행동의도와와의 관련성을 입증하고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 : 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a : 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질 중 물리적 환경품질은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b : 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질 중 상호작용품질은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c : 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질 중 결과품질은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 프랜차이즈 분식점의 지각된 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3 : 프랜차이즈 분식점의 지각된 가치는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### IV. 실증분석

##### 1. 조사대상자의 인구통계적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과, 남자 37.5%, 여자 62.5%로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 75.9%로 분석되었다. 연령대는 20대가 71.8%로 가장 높고, 그 다음으로는 40대(12.4%), 30대(12.2%) 순으로 높게 나타났다.

이용자들의 일반적 특징으로는 함께 동행하는 이는 친구(57.2%)가 가장 많았으며, 가족(18.4%), 혼자(10.2%) 등의 순으로 높게 나타났다. 일주일 평균이용횟수는 1~2회가 42.6%로 가장 많았으며, 3~4회(28.5%), 이용하지 않음(13.9%) 등의 순으로 높은 응답률을 보였다. 최근 마지막 방문은 1주일 이내(38.4%), 2주일 이내(22.9%), 한 달 이내(15.8%) 등의 순으로 높게 나타났으며, 1회 방문 시 지출 비용은 5천원 이상에서 1만원 미만이 58.4%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 3천원 이상에서 5천원 미만(23.1%), 1만원 이상에서 2만원 미만(14.6%) 등의 순으로 높게 나타났다.

##### 2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 변수의 내적일관성을 확보를 위해 모든 요인들에 대한 신뢰성 분석을 실시하였고, 확인적 요인분석의 일환으로 모든 변수들에 대한 집중타당도와 판별타당도 검증을 실시하였다. 신뢰성 분석과 타당성 분석의 과정에서 변수의 측정항목으로 물리적 환경품질 4개, 상호작용품질 3개, 결과품질 3개, 지각된 혜택 3개, 지각된 가치 3개, 그리고 행동의도 3개 항목을 각각 채택하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 집중타당성을 검증하기 위한 평균분산추출(AVE)값과 유의성(CR) 검증을 실시하였는데, 평균분산추출값은 기준치인 0.5보다 높게 나왔으며, 유의성도 모두 통계적으로 수용할 수 있는 수준으로 나타

났다(Nunnally JC 1978). 구체적으로, 평균분산추출(AVE)은 물리적 환경품질이 0.58, 상호작용품질이 0.68, 결과품질이 0.69, 지각된 혜택이 0.67, 지각된 가치가 0.74, 그리고 행동의도가 0.76으로 모두 기준치인 0.5보다 큰 값을 보여줌으로써 집중타당도가 확보되었다. 또한, 구성개념들의 측정도구에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도분석을 실시한 결과, 각 구성요인의 신뢰계수(Cronbach's alpha)는 기준치인 0.6보다 높게 나타나서 신뢰성은 만족스러운 것으로 나타났다(Nunnally JC 1978).

판별타당성 검증을 위한 잠재변수 간의 차이를 확인하기 위하여 각 요인들의 상관계수의 제곱인 결정계수( $r^2$ )값이 평균분산추출(AVE)보다 작아야 한다. 본 연구에서는 지각된 혜택과 지각된 가치, 그리고 지각된 가치와 행동의도와 결정계수의 값을 제외하고, 모든 요인의 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값보다 낮게 도출되었다. 이에 두 요인들은 비제약모델과 두 개의 요인의 변수들을 합친 제약모델의  $\chi^2$ 의 차이를 통해 판별타당성을 확보하였다(Hair JF et al 1998). 확인적 분석결과 모델의 절대적합지수는 IFI=0.953, TLI=0.941, CFI=0.953, RMSEA=0.069로 나타나 모두 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다(Hair JF et al 1998).

##### 3. 가설검증

구조모형의 적합도 검증을 수행해 본 결과, CMIN/DF는 3 이하로 나타났고, IFI는 0.945, TLI는 0.934, CFI는 0.944, RMSEA는 0.073으로 나타나 모두 기준치를 충족시켜 구조모형의 적합도는 우수한 것으로 나타났다(Table 3). 물리적 환경품질은 지각된 혜택(물리적 환경품질 → 지각된 혜택=178,  $t=3.822^{***}$ )에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 유의미한 것으로 나타났으며, 상호작용품질이 지각된 혜택(상호작용품질 → 지각된 혜택=29,  $t=6.282^{***}$ )에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-2, 결과품질이 지각된 혜택(결과품질 → 지각된 혜택

<Table 1> Demographic features of the subjects (n=411)

Characteristic		Frequency(n)	Percentage(%)
Gender	Male	154	37.5
	Female	257	62.5
Marital status	Married	312	75.9
	Single	99	24.1
Age group	20s	295	71.8
	30s	50	12.2
	40s	51	12.4
	50s	7	1.7
	60s~	8	1.9
Companion	Family	76	18.4
	Couple	39	9.4
	Friend	235	57.2
	Colleague	16	3.9
	Alone	42	10.2
	Others	3	0.7
Average weekly visit	None	57	13.9
	1~2 times	175	42.6
	3~4 times	117	28.5
	5~6 times	27	6.6
	Over 7 times	35	8.5
Recent visit	Within 1 week	158	38.4
	Within 2 weeks	94	22.9
	Within 3 weeks	42	10.2
	Within 1 month	65	15.8
	Within 2 months	35	8.5
	Over 2 months	17	4.1
Average payment per visit	Under 3,000	11	2.7
	3,001~5,000	95	23.1
	5,001~10,000	240	58.4
	10,001~20,000	60	14.6
	Over 20,000	5	1.2

=.563,  $t=11.66^{***}$ )에 영향을 미칠 것이라는 가설 1-3 모두 유의미한 결과를 나타내었다. 따라서 측

정된 세 개의 서비스 품질요인은 모두 지각된 혜택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

〈Table 2〉 Confirmatory factor analysis and discriminant validity

	EQ	IQ	OQ	PB	PV	BI
EQ	0.581					
IQ	0.393	0.683				
OQ	0.326	0.333	0.692			
PB	0.445	0.527	0.605	0.668		
PV	0.387	0.389	0.663	0.738	0.741	
BI	0.272	0.305	0.630	0.576	0.828	0.759

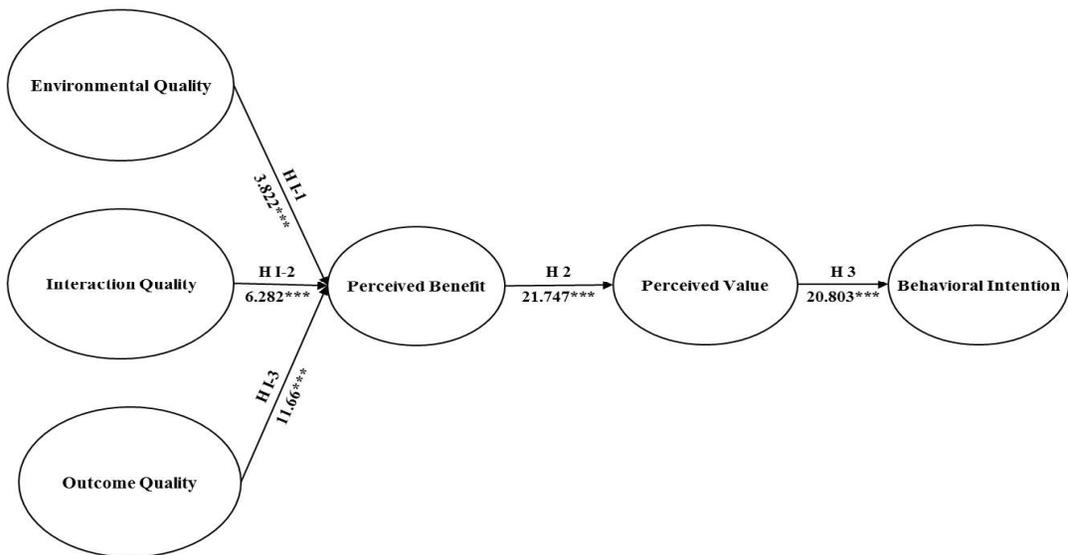
$\chi^2=455.349$ , d.f.=137, IFI=0.953, TLI=0.941, CFI=0.953, RMSEA=0.069

EQ=Environmental quality, IQ=Interaction quality, OQ=Outcome quality, PB=Perceived benefit, PV=Perceived value, BI=Behavioral intention, IFI=Incremental fit index, TLI=Tucker-Lewis index, CFI=Comparative fit index, RMSEA=Root mean square error of approximation.

Note. AVE is on the diagonal. Squared of paired constructs are on the off-diagonal.

났다. 특히 결과품질은 다른 품질요소들과 비교해 지각된 혜택에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로 상호작용품질 그리고 물리적 환경품질 순으로 나타났다. 또한, 지각된 혜택은 지각된 가치(지각된 혜택 → 지각된 가치=.89,  $t=21.747^{**}$ )에 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 유의미한 값을 보였으며, 지각된 가치가 행동의도(지각된 가치 → 행동의도=.907,  $t=20.803^{***}$ )에 영

향을 미칠 것이라는 가설 3 또한, 유의미한 결과를 나타내었다. 따라서, 본 연구에서는 수단-목적 사슬이론을 토대로 설정한 품질-혜택-가치의 모든 인과관계를 통계적으로 검증하게 되었고, 나아가 지각된 가치가 행동의도에 유의한 선행변수임을 증명함으로써 기존 모형에 확장된 모형까지 검증하였다. 가설검증에 대한 모형의 가시적 결과는 〈Fig. 2〉와 같다.



〈Fig. 2〉 Result of hypotheses.

〈Table 3〉 Structural parameter estimates

Hypothesized path	Coefficient	t-value	Results
Hypothesis 1-1 : Environmental quality → Perceived benefit	.178	3.822***	Supported
Hypothesis 1-2 : Interaction quality → Perceived benefit	.29	6.282***	Supported
Hypothesis 1-3 : Outcome quality → Perceived benefit	.563	11.66***	Supported
Hypothesis 2 : Perceived benefit → Perceived value	.89	21.747***	Supported
Hypothesis 3 : Perceived value → Behavioral intention	.907	20.803***	Supported

$\chi^2=520.929$ , d.f.=144, IFI=0.945, TLI=0.934, CFI=0.944, RMSEA=0.073

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 수단-목적 사슬이론을 기반으로 품질과 혜택 그리고 행동 간의 인과관계를 파악하기 위하여 프랜차이즈 분식점의 이용객들을 대상으로 설문조사를 수행하여 실증분석을 하였다. 본 연구에서 이용된 서비스품질의 요인은 많은 선행 연구에서 검증된 3차원 요인인 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 결과품질 요인으로 구성되어 있었으며, 총 10개의 변수를 사용하였다. 연구 결과, 세 개의 서비스 품질요인(물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질) 모두가 지각된 혜택에 통계적으로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 프랜차이즈 분식점에서 제공되는 음식과 직접적 관련이 있는 결과품질의 요인이 소비자들이 지각하는 혜택에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 혜택과 만족 그리고 행동의도의 측정을 위해 각각 3개의 변수를 사용하여 분석하였는데, 연구결과 지각된 혜택은 지각된 가치에 지각된 가치는 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 토대로 한 보다 구체적인 실증적 및 학문적 시사점은 다음과 같다.

학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 수단-목적 사슬이론을 프랜차이즈 분식점의 영역에 접목하여 검증한 결과, 품질과 혜택 그리고 행동의도 간에 모두 통계적으로 유의한 인과관계가 나타났다. 이는 그 동안 레스토랑이나 호텔과 같은 유사한

서비스 영역에서 수단-목적 사슬이론을 접목시켜 도출된 결과들에 대한 같은 결과들을 도출해 줌으로써 새로운 영역에 대한 학문적 근거를 제시해 주었다고 사료된다. 둘째, 수단-목적 사슬이론의 모형의 근본적 인과관계인 품질-혜택-가치 간의 관계에서 혜택과 가치 다음에 행동의도까지의 확장된 영향관계를 검증함으로써 실제 지각된 혜택에 긍정적 가치를 느낀 소비자들이 실제 미래 행동의도까지 예측해 보았다는 것에 또 다른 학문적 의의가 있다. 구체적으로 본 연구결과에서는 지각된 품질을 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 결과품질의 요인 모두가 지각된 혜택에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 혜택은 지각된 가치에 유의한 선행변수임이 검증되었다. 또한, 프랜차이즈 방문객들은 방문한 프랜차이즈 분식점에서 느낀 품질과 혜택 그리고 가치에 대해 긍정적 평가를 한다면 미래에 재방문이나 주변 사람들에게 추천하는 등 행동의도에도 직·간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구는 아직 선행연구가 미흡한 프랜차이즈 분식점을 대상으로 연구를 수행함으로써 선행연구에 대한 논리적 근거가 부족한 영역에 학문적 자료를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 서비스 품질요인을 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 결과품질로 측정하였는데, 기존의 서비스 품질에 대한 연구에서는 품질에 대한 측정

이 너무 과정 중심적이란 제한점이 지적되었다. 이에 본 연구에서는 결과품질을 프랜차이즈 분식점에서 소비자들에게 가장 중요한 결과물인 음식이란 항목들로 측정하고 평가함으로써 보다 논리적인 인과관계를 도출하였다고 사료된다. 또한, 본 연구결과에서는 세 가지 서비스 품질 요인 중 결과품질이 지각된 혜택에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과에서는 결과품질 뿐만 아니라, 물리적 환경품질과 상호작용 품질도 고객들이 지각한 혜택에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 본 연구에서는 이미 많은 선행연구에서 인테리어와 같은 물리적 환경요소들이 이용객들의 만족과 충성도에 직접적이고 유의한 영향을 미치는 중요한 선행요인임을 뒷받침할 수 있는 결과가 도출되었다(Kim et al 2015; Joung HS · Yoon HH 2010). 예를 들어 Joung HS & Yoon HH(2010)는 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정과 만족, 그리고 재방문 의도 간의 영향관계를 검증하였는데, 외부나 내부 인테리어, 디자인, 조명 그리고 이동 편의성이나 전체적인 환경에 대한 평가를 통해 물리적 환경을 측정하였고, 이러한 물리적 환경에 대한 긍정적인 지각은 긍정적인 감정에 직접적인 양(+)의 영향, 그리고 긍정적 감정은 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Kim et al(2015)은 프랜차이즈 커피숍 이용객을 대상으로 프랜차이즈 커피숍의 유형적 속성들과 환경적 속성들을 활용하여 물리적 환경을 측정하였는데, 물리적 환경요인이 고객만족과 소비패턴에 직접적인 영향을 미치는 중요한 선행변수임을 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 분식점의 물리적 환경을 전반적 인테리어나 공간의 편리함 그리고 화장실의 청결함으로 측정하였다. 연구결과, 선행연구와 마찬가지로 프랜차이즈 분식점의 물리적 환경품질 요인도 소비자들이 지각하는 혜택과 가치 그리고 행동의도에 중요한 선행변수임을 검증하였다. 이에 프랜차이즈 분식점 관리자들은 소비자들이 분식점을 선택하

고 이용하는데 인테리어나 청결함 그리고 편안한 배치나 공간까지 고려한다는 것을 인지하고, 시설이 낙후되어 있는 기존의 매장에 대한 리모델링과 새로운 매장 오픈시 보다 품질 높은 물리적 환경을 조성할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 본 연구는 국내 프랜차이즈 분식점의 분포 중 두 번째로 많은 도시인 부산에서 설문조사를 실시하여 샘플의 대표성에 한계를 띤다. 또한, 선행연구에 의하면 서비스 품질 요인을 다양한 하위 요인을 활용하여 측정하였는데, 본 연구에서는 큰 상위 요인인 세 가지 요인만인 이용하였으므로 보다 다양한 시사점을 제시하기에는 한계가 있다고 사료된다. 마지막으로 본 연구는 변수들 간의 인과관계를 검증하기 위하여 횡단적 연구를 수행하였는데, 이용 고객들로부터 측정된 변수들은 상황이 나 시점에 따라 상이하게 변화할 수 있으므로 정확한 검증을 위해 시간적 차이를 둔 종단적 연구가 필요할 것으로 생각된다.

## 한글 초록

본 연구는 프랜차이즈 분식점 이용객들을 대상으로 프랜차이즈 분식점 방문 시 인지될 수 있는 세 가지 서비스 품질 요인들을 측정하고, 이러한 요인들이 고객들이 지각한 혜택과 가치, 그리고 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 수행되었다. 연구가설 검증을 위하여 총 450부의 설문지를 최근 3개월 이내에 프랜차이즈 분식점 이용 방문객들을 대상으로 배포하여, 이 중 불성실한 응답 39부를 제외한 총 411부의 설문지가 실증분석에 사용되었다. SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 사용하여 기술통계, 요인분석 및 신뢰도검증 및 요인들 간의 인과관계를 검증하였다. 연구결과, 서비스 품질의 세 가지 요인 모두가 지각된 혜택에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 세 요인 중 결과품질이 지각된 혜택에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 혜택은

가치에 중요한 선행변수임이 검증되었고, 긍정적으로 형성된 가치는 미래행동의도에 직접적 영향을 미치는 것을 입증하였다. 이러한 연구결과는 기존에 여러 선행연구에서 검증되었던 수단-목적 사슬이론을 프랜차이즈 분식점을 대상으로 한 연구분야에 적용시켰다는 것에 의의를 가진다. 본 연구의 결과는 최근 외식산업분야에서 중요한 축으로 자리 잡고 있는 분식점 산업의 활성화와 경쟁우위 전략을 구축을 하는데 현실적이고 논리적인 제언을 해줄 수 있을 것으로 사료된다.

주제어: 프랜차이즈 분식점, 서비스 품질, 지각된 혜택, 지각된 가치, 행동의도, 수단-목적 사슬이론

### 참고문헌

- Anderson JC, Narus JA (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnership. *Journal of Marketing* 54(1):42-58.
- Bang HI (2013). Research on the Service Quality of Restaurant Franchises to Customer's Revisit. MS Thesis, Dong Guk University, Seoul.
- Betra R, Ahtola OT (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(2):159-170.
- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing* 30(1):7-27.
- Brady MK, Cronin J (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65 (3):34-49.
- Cha SB (2013). A content analysis of coffee-related studies appeared in the hospitality and tourism journals in Korea: A review of papers published in 1999-2012 period. *Journal of Hotel Administration* 22(3):189-204.
- Chen PT, Hu HH (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management* 29(3):405-412.
- Choi YK (2008). A Study on Restaurant Service Quality at Five-Star Hotel and Customer Response. MS Thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Cronin J, Joseph Jr, Brady MK, Hult GM (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2):193-218.
- Dabholkar PA, Thorpe DI, Rentz JO (1995). A measure of service quality for retail store. *Journal of the Academy of Marketing Science* 24 (3):3-16.
- Dhar R, Wertenbroch K (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research* 37(1):60-71.
- Grönroos C (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing* 18(4):36-44.
- Gutman J (1982). A means-end model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2):60-72.
- Ha J, Jang SC (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 29(1):2-13.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC (1998). *Multivariate Data Analysis*(5th ed.). Upper Saddle River, NJ, PrenticeHall.
- Haley R (1968). Benefit segmentation: A decision-oriented research tool. *Journal of Marketing* 32(3):30-35.

- Han HC, Cho MS, Shin SW, Bae SH (2014). A comparative study on the value pursuit between Jirisan trekkers and Haeparanggil trekkers: Using means-end chain theory methods by MEC. *Tourism Management Research Organization* 18(4):535-557.
- Hwang YS (2005). Study on the Trend of Food Consumption Pattern. MS Thesis, Chon Buk National University, Jeonju.
- Joung HS, Yoon HH (2010). The effect of physical environment of family restaurant upon customers' emotion, satisfaction and revisit intent: Focused on the moderating roles of gender and age. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4):190-205.
- Joo YH (2013). 식탁위의 한국사. 휴머니스트 출판그룹, 서울.
- Kim HJ, Kim HJ, Lee SM (2015). The relationships between physical environment, consumer satisfaction and consumption behavior: Focused on college students. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(4):325-338.
- Kim IS, Cho MH (2011). The analysis of the relationship among Jeju-olle attributes, walking tourists' benefits and perceived values: Application of Means-End chain theory. *Tourism Research Institute* 23(2):127-154.
- Kim KJ (2012). Scale development for measuring service quality in restaurants. *Korea Journal of Tourism Research* 27(5):1-22.
- Kim MJ (2006). Characteristics of ordinary diets in present: Problems and solutions. *Journal of the Korean Home Economics Association* 44(8):151-160.
- Kim MJ (2008). A survey of dining-out behaviors and menu preferences of university students in the Seoul area. *Korean Society of Food & Cookery Science* 24(4):525-535.
- Kim TW (2011). The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction : Focusing on Korean Franchise Restaurant. MS Thesis, Kon Kuk University, Seoul.
- Lee JH (2014). The effect of the selection attributes of coffee shops on customer value and revisit intention - Focusing on college students in busan. *Korean Journal of Culinary Research* 20(3):171-185.
- Lee SA, Song SH, Lee SM (2016). Influence of perceived service clues on experienced value, trust, and loyalty of franchise snack bar: Focused on Busan area. *The Korean Journal of Culinary Research* 22(1):1-8.
- Lee SL, Namkung Y, Yoon HH (2013). A study on the effects of perceived value on customer satisfaction and revisit intention: Focused on the differences of involvement level. *The Korean Journal of Culinary Research* 19(3):18-32.
- Matook S (2013). Conceptualizing means-end chains of user goals as networks. *Information and Management* 50(1):24-32.
- McMillen JC, Fisher RH (1998). The perceived benefit scales: Measuring perceived positive life changes after negative events. *Social Work Research* 22(3):173-186.
- Monroe KB (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. MacGraw-Hill.
- Murdrick RG, Render B, Russell RS (1990). Service Operations Management. Allyn and Bacon, Boston.
- Nunnally JC (1978). Psychometric Theory (2nd ed.). New York, McGraw Hill.
- Parasuraman A, Grewal D (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of Academy of Marketing Science* 28(1):168-174.

- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *The Journal of Marketing* 58(1):111-124.
- Park KI (2008). Research into a Customer Satisfaction and Degree of Loyalty Due to Service Quality and Brand Equity in Dining out Franchise Market : Focus in Pizza Restaurant Franchises. MS Thesis, Chung Ang University, Seoul.
- Park KY, Shin JY (1999). A study on the concepts of meal and its basic requirements in the eating-out industry. *Journal of Foodservice Management* 1(1):179-197.
- Park WS, Choi KH (2014). A study on the relationship among oversea tourists' attributes, benefits and values: Application of means-end chain theory. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 26(2):5-22.
- Rust RT, Oliver RL (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier in Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Sage Publications. CA.
- Seo KH (2009). 분식전문점 창업가이드, 소상공인진흥원.
- Statistic Korea (2015). 시도·객석수 규모별 음식점업 현황, Assessed January 15. 2005. Available from: [http://kosis.kr/starHtml/starHtml.do?orgld=101&tblId=DT\\_1KA4019&conn\\_path=12](http://kosis.kr/starHtml/starHtml.do?orgld=101&tblId=DT_1KA4019&conn_path=12).
- The Yearbook of Koea Foodservice (2015). 한국의식정보(주), 183-184, 서울.
- Turley LW (1990). Strategies for reducing perception of quality risk in service. *Journal of Service Marketing* 4(3):5-12.
- Woo KO (1990). A Study on the Status and Recognition of the Value of Household Labor Associated with Diet. MS Thesis, Yon Sei University, Seoul.
- Yang SK, Shin JH (2013). The effects of consumption values on customer satisfaction and behavior intention in fast-food restaurants. *Journal of Distribution Science* 11(2):35-44.
- Zeithaml VA (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52(3):2-22.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.

---

2016년 03월 04일 접수  
2016년 03월 21일 1차 논문수정  
2016년 04월 13일 논문 게재확정