

외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 이용자의 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향

한진석
세종대학교 경영학과

The Influence of Shop Crowdedness in Dining Franchise Liquor Shops upon the Perceived Values and Intent to Revisit

Jinseok Han
Dept. of Business Administration

요약 본 연구는 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 이용자의 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 우리나라 외식 프랜차이즈 주류 매장 관리자에게 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다. 본 연구는 서울·경기 지역에 소재하고 있는 외식 프랜차이즈 주류 매장에 방문한 경험이 있는 고객 361명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, AMOS 23.0과 SPSS 23.0 통계프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 지각된 가치에 미치는 영향을 실시한 결과, 매장의 점포가 혼잡할수록 고객들의 지각된 가치가 낮아지는 결과를 나타냈다. 둘째, 이용자의 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이용자의 지각된 가치가 높을수록 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된 가치의 매개효과를 실시한 결과, 인적혼잡성과 재방문의도 간의 관계에서 지각된 가치의 하위요인인 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 매개효과를 나타냈다. 그러나 공간적 혼잡성과 재방문의도 간의 관계에서는 지각된 가치의 하위요인 중, 실용적 가치는 매개효과를 보인데 반해, 쾌락적 가치는 매개효과를 나타내지 않았다. 본 연구는 국내 외식 프랜차이즈 주류 매장에 대한 이론적 정립 및 실증적 연구로 제시하였다는데 의의가 있다.

Abstract The purpose of this study is to analyze the influence of the crowdedness of dining franchise liquor shops on the perceived values and revisit intention. For this purpose, 361 customers who had visited dining franchise liquor shops located in Seoul and Gyeonggi-do areas were surveyed, and data was analyzed using AMOS 23.0 and SPSS 23.0 statistics programs. The analyses yielded the following findings. First, a higher level of crowdedness in the shop turned out to lower the perceived value of users. Second, a higher level of perceived value resulted in a higher level of revisit intent. Third, the analysis on the mediating effect of the perceived value showed that, in the relationship between the human crowdedness and revisit intention, both practical and hedonic values had mediating effects. However, in the relationship between the spatial crowdedness and the intent of revisit, the practical value had a mediating effect, while hedonic value did not exhibit such an effect. This study is meaningful in that it is presented as a theoretical establishment and an empirical study on dining franchise liquor shops.

Keyword : Dining franchise liquor shop, Shop crowdedness, Perceived values, Revisit intent, Mediating effect

*Corresponding Author : Jinseok Han(Dept. of Business Administration, Sejong University)
email: jinsuk10133@naver.com

Received January 31, 2020
Accepted May 8, 2020

Revised March 2, 2020
Published May 31, 2020

1. 서론

최근 삶의 질 향상과 여가시간의 증가로 소비자들은 보다 질적인 식생활을 추구하며, 그에 따라 식사시간의 증가와 함께 여유로운 식문화를 즐기려는 사람들이 늘어나고 있다. 이는 주류소비 행태에도 영향을 미쳐, 주류 수입액이 2000년 2억 7,800만 달러에서 2017년 9억 2,160만 달러로 3.3배나 증가했다. 또한 주류 수입의 확대는 세계 각국의 다양한 주류를 접할 기회와 증가를 가져왔고 이에 따라 국내 소비자들의 취향과 입맛도 다양해졌다. 2009년에서 2017년의 수입 주류에 대한 소비량은 연평균 증가율이 12.4%로 수입 주류에 대한 소비액 증가율(7.8%)보다 훨씬 높을 뿐만 아니라 소득증가율의 3.5배에 해당하여 수입 주류에 대한 소비가 폭발했음을 알 수 있다[1].

이와 같은 무한경쟁 사회 속에서 생맥주, 수제맥주, 와인 등을 판매하고 있는 ‘봉구비어’, ‘레드문’, ‘아트몬스터’, ‘가르텐비어’, ‘투다리’ 등과 같은 외식 프랜차이즈의 주류 매장의 급증은 이용자에게 수많은 노출과 자극을 함으로써 선택과 기회의 폭을 넓혔다. 이러한 모든 자극은 잠재적인 이용자의 선택에 대한 가치를 선행하게 되고 긍정적인 가치는 재방문을 유도하게 된다. 따라서 외식 프랜차이즈 주류매장의 물리적 환경은 이용자의 지각된 가치와 재방문에 중요한 요인으로 여겨진다.

물리적 환경의 중요성이 점차 강조되고 있는 서비스 산업에서의 혼잡성은 소비자의 인지적 반응과 행동에 영향을 미치는 하나의 요소로, 공간의 제약으로 인해 소비자가 행동하는데 제약을 받는다고 지각하게 되는 상황이다[2]. 선행연구에서 혼잡성은 부정적 감정을 불러일으키는 요인으로 보고한 결과들이 많았으나[3-4], 상황에 따라 부정적 감정이 아닌 긍정적 감정이 나타날 수 있음을 밝혔으며[5], 최근에는 지각하는 감정 또는 가치가 혼잡성과 이용자의 행동의 관계를 매개한다는 연구결과들이 밝혀지고 있다[6]. 이렇듯 매력적인 요소는 이용자의 불평, 불만사항도 이해하고 수용하면서 고객의 지각된 가치 증진 및 고객충성도를 높여 재방문을 촉진하게 된다[7].

이러한 외식프랜차이즈 주류 매장의 혼잡성과 같은 상황적 요인에서 나타나는 이용자의 지각된 가치는 기업의 입장에서 고객의 만족도에 질의 수준을 결정하기 때문에 주요하게 생각될 수 있는 전략적 변수이며, 고객을 이해하는 매우 중요한 개념이라 할 수 있다[8]. 치열한 경쟁 속에서 고객이 최대의 가치를 느낄 수 있게 하는 것은 매장의 성공요인으로 대두되며, 특히 서비스 산업에서 고객

만족에 따른 재방문과 직접적이고 긍정적인 관계이다[9]. 또한 동일한 혼잡 환경이라 할지라도 주관적인 가치나 감정에 따라 서로 다르게 지각할 수 있으며[10], 이러한 지각된 가치는 이용자 행동에 강력한 영향을 미치는 것으로 예측된다. 특히 주류산업과 같은 식음료 서비스 산업에서 지각된 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있고, 고객의 충성도는 재방문의도를 예측하는 주요한 변인으로 본다[11].

이처럼 외식프랜차이즈 주류 매장을 대상으로 상황적 요인인 혼잡성과 이에 따른 이용자들이 매장 내에서 지각되는 가치에 따라 재방문의도를 결정짓게 되는 주요한 관계임에도 불구하고 이들의 상호관련성을 조사한 연구는 미흡하다. 위의 선행연구에 따르면, 매장에서 인적·공간적 혼잡에 대한 고객의 지각된 가치는 재방문의도에 긍정적 또는 부정적인 영향을 미쳐 매장의 이윤창출과 이용자와의 장기적인 관계유지에 주요한 요인으로 작용되기 때문에 주목할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 문제점을 인식하고 선행 연구를 토대로 외식 프랜차이즈 주류 매장 내에서 지각되는 혼잡성, 지각된 가치, 재방문의도 간의 관계를 살펴보고 이에 대한 전략적인 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 혼잡성

혼잡성(crowding)은 일정한 공간 내에 존재하는 사람의 수, 물체의 수 등의 요인으로 개인이 행동하는데 있어서 제약을 받거나 방해 받는다고 지각될 때 인식하는 주관적인 경험이다[12]. 주어진 공간 내에 존재하는 사람, 물체의 수, 차지하는 면적 등으로 설명되는 밀도(Density)는 혼잡과 구분되며, 밀도는 혼잡을 지각하게 하는 선행요인이다[13]. 혼잡성을 인적 혼잡성(personal crowding)과 공간적 혼잡성(spatial crowding)으로 구분하여 설명하고 있다[14]. 인적혼잡성은 특정 공간 내에 존재하는 타인의 수, 타인과의 상호작용 정도에 의하여 지각되는 혼잡을 의미하고, 공간적 혼잡성은 특정 공간을 구성하는 물체의 수와 배치로 인해 지각되는 혼잡성을 의미한다[15]. 혼잡은 많은 사람들로 인하여 부정적으로 느끼는 주관적이고 심리적 평가를 의미한다[16]. 안광호와 추호정(2016)은 ‘점포혼잡이란 소비자의 인지적 반응과 쇼핑 행동에 영향을 미치는 하나의 요소로[2], 공간의 제약으로 인해 소비자가 행동하는데 제약을 받는다고 지각하게

되는 상황'이라고 하였다. 혼잡지각은 일반적으로 부정적 감정을 증가시키지만 상황에 따라 부정적 감정이 아닌 긍정적 감정이 나타날 수 있다[5].

지각된 혼잡에 관한 연구는 관광 위락지 또는 백화점이나 할인점 같은 소매점에서 밀도, 조우횟수, 혼잡지각 등의 관점에서 연구되어 오고 있는데, Eroglu와 Harrell(1986)은 소매점을 대상으로 한 연구에서 혼잡성의 변수를 제한된 공간, 넓은 공간, 지나치게 많은 구매자, 지나치게 적은 구매자, 이동 제한, 자유로운 이동이 가능, 혼잡, 비 혼잡, 열려있는 기분, 닫혀있는 기분, 다른 구매자의 이동 없이는 이동 불가, 자신의 의사에 따른 이동 가능으로 구성하였으며[12], Hui와 Bateson (1991)에서는 혼잡성의 변수를 답답한, 비좁은, 혼잡한, 이동하기 쉬운, 널찍한 등으로 측정하였다[13].

허경호(2005)는 백화점과 할인점을 대상으로 한 연구에서 지각된 혼잡에 관한 변수로 공간이 부족한, 복잡한, 비좁은, 쉽게 움직일 수 없는 등으로 구분 지었고[17], Eroglu 외(2005)는 소매점을 대상으로 한 연구에서 지각된 혼잡을 인지 인간 혼잡, 인지 공간 혼잡으로 구성하였다[18]. 박종철과 안대희(2009)은 호텔 내 혼잡성을 인적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 구성하였고[6], 추미애(2014)는 점포 내 혼잡성을 사회적 혼잡성과 공간적 혼잡성으로 구성하였다[19].

2.2 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 이미 제공받거나 어떤 것을 제공받는 동안 지각된 특정 제품이나 서비스에 관한 편익을 의미하고, 제품에 대해서 지불한 것과 얻은 것의 지각 차이에 근거하는 제품 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의한다[20]. 또한, 지각된 가치는 고객이 하나의 제품을 소유하고 이용하면서 얻게 되는 가치와 제품을 획득하는데 드는 비용과의 차이를 나타내는 것이다[21].

이학식 외(1999)는 구매경험에서 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다고 주장하면서 가치가 다차원성임을 주장하였다[22]. 또한, Sherry(1990)는 소비자가 실용적 욕구추구와 쾌락적 욕구추구의 이중적 측면과 관련하여 '경제적 인간'과 '쾌락적 인간'이라는 표현을 사용하였다[23]. 따라서 가치는 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 다차원으로 사용되어야 한다. 쾌락적 가치는 즉각적인 즐거움에 대한 반응과 관련되는 것으로 소비자의 잠재적인 즐거움과 정서적 가치를 반영

한다[24]. 실용적 가치는 가격지향의 실용가치로써 쇼핑을 하는데 있어서 가격을 중요시 하는 경우를 말한다[21].

2.3 재방문의도

고객의 재방문의도란 소비자가 어떠한 서비스가 제공되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다[6]. 재방문의도란 특정 매장에 대한 소비자의 긍정적인 반응의 결과로 나타나는 반복적인 점포방문행동으로 정의될 수 있다[25]. 고객은 제품이나 서비스를 구입 후 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 제품이나 서비스를 재구매할 것이지 결정하고 주위 사람들에게 구입을 권유하는 등의 다양한 구매 후 행동을 하게 되어 만족하면 재구매 또는 재방문을 할 것이다[26].

2.4 선행연구

지금까지의 선행연구에서는 점포 혼잡성은 쇼핑스트레스를 유발하는 원인이 되기도 하고, 이때 쇼핑객의 지각된 가치에 중요한 역할을 한다[27]. 이러한 혼잡성은 쇼핑시간을 줄이거나 구매물품을 생략하거나 혹은 소비자의 쇼핑 취향을 달라지게 한다[3]. 이처럼 점포 내에서 환경적인 자극 때문에 유발된 감정은 소비자의 지각소비 목적에 영향을 미치고, 지각된 가치에도 유의한 영향을 미친다고 하였다[18]. 추미애(2013)는 점포 혼잡성 중, 인적 혼잡성은 쾌락적 쇼핑 가치와 실용적 쇼핑 가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다[28]. 점포의 혼잡성으로 인해 소비자는 불편하고 정보를 제대로 탐색할 수 없기 때문에 오히려 매장에 머무르는 시간을 줄이면서 실용적 취향이 더 강해질 수 있다[29]. 또한 집단주의 문화 구성원인 한국인들은 동조성 성향이 높으므로 점포 혼잡성이 심할수록 쾌락적 가치가 더욱 높아질 것을 예상할 수 있다[30].

그러나 음식을 판매하는 점포의 경우, 고객들은 지각된 가치를 감정, 재미, 상상적 의미, 환상 등과 같은 정서적 반응을 더욱 중요시 한다[27]. 앞서 언급하였듯이 고객들은 밀도에 대한 지각을 부정적으로 느끼면 혼잡성을 경험하는데, 이런 상황 하에서 매력적 요소는 방문고객의 불평, 불만사항도 이해하고 수용하면서 고객의 지각된 가치 증진 및 고객충성도를 높이게 된다고 한다[7]. 따라서 음식을 판매하는 매장의 점포 혼잡성이 높아질수록 고객

의 지각된 가치는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. 따라서 본 연구에서 와인 프랜차이즈 주류 점포의 혼잡성은 실용적 가치와 쾌락적 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것을 예측하였다.

지각된 가치는 재방문의도를 포함한 행동의도와 관련하여 매우 중요한 개념으로[32,33]. 식음료 산업에서 지각된 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 고객충성도에는 재방문의도를 포함한 변수를 사용하고 있다[11]. 최성일 외(2015)는 커피전문점 이용고객들을 대상으로 지각된 가치를 위치, 합리적 가격, 편리성 등의 항목을 포함한 기능적 가치와 상징적 가치로 구성하여 재방문의도를 포함하는 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[34]. 이와 같이 식음료 매장인 와인 프랜차이즈 주류 매장을 이용하는 고객의 지각된 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것을 예측하였다.

3. 조사설계 및 연구방법

3.1 연구모형 및 연구가설

본 연구에는 선행연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 식음료 매장의 혼잡성에 대한 선행연구[7, 31, 27] 결과에 따라 와인 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성(인적/ 공간적)은 지각된 가치(실용적/ 쾌락적)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다. 또한 송성진 외(2018)[11]와 최성일 외(2015)[34]의 연구결과에 따라 와인 프랜차이즈 주류 매장을 이용하는 고객의 지각된 가치(실용적/ 쾌락적)는 와인 프랜차이즈 주류 매장의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

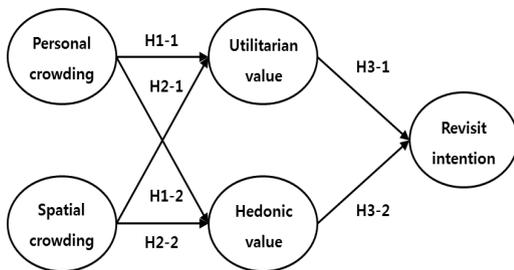


Fig. 1. Research Model

H1. 외식 프랜차이즈 주류 매장의 인적 혼잡성은 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 부(-)의

영향을 미칠 것이다.

H2. 외식 프랜차이즈 주류 매장의 공간적 혼잡성은 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 외식 프랜차이즈 주류 매장을 이용하는 고객의 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치는 매개효과가 있을 것이다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문조사는 외식 프랜차이즈 주류 매장인 ‘봉구비어’, ‘가르텐비어’, ‘투다리’, ‘베어첸’ 등에 방문한 경험이 있는 고객들을 대상으로 실시하였다. 설문기간은 2019년 9월 17일부터 10월 1일까지 3주에 걸쳐 연구대상자 375명에게 설문조사를 실시하였다. 자료 수집은 370(98.7%)부의 설문지가 회수되었고, 자료로 사용하기 어렵다고 판단된 설문지 9부가 제외되어 최종적으로 사용한 설문지는 총 361(96.3%)부이다.

자료 분석을 위해 AMOS 23.0과 SPSS Statistics 23.0 통계프로그램을 사용하였으며, 가설검증을 위한 분석방법으로 구조방정식 모형을 사용하였다.

3.3 측정도구

3.3.1 혼잡성

혼잡성은 공간의 인식된 면적이 부적당하다고 느끼는 주관적이고 심리적인 평가를 의미하며 이러한 혼잡성은 공간적 혼잡성과 인적 혼잡성으로 구분된다. 본 연구에서 혼잡성을 측정하기 위해 Eroglu 외(2005)[18]와 Hui와 Bateson(1991)[13]에서 사용된 항목을 외식 프랜차이즈 주류 매장에서의 혼잡성 내용으로 수정·보완하여 인적 혼잡성 8문항, 공간적 혼잡성 7문항, 총 15문항으로 구성하였다. 각 문항에 대한 응답방식은 ‘전혀 그렇지 않다’와 ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert식 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높으면 높을수록 혼잡성 수준이 높음을 의미한다.

본 연구의 혼잡성에 대한 신뢰도는 인적혼잡성 Cronbach's α = 0.894, 공간적 혼잡성 Cronbach's α = 0.864로 내적일관성이 있는 것으로 평가되어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

3.3.2 지각된 가치

지각된 가치의 경우, 측정을 위해 선행연구(20, 35-36)에서 사용한 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 쾌락적, 실용적 가치를 사용하였다. 기분이 좋음, 즐거움, 걱정을 잠시 잊을 수 있음, 시간은 아깝지 않음, 삶의 질이 향상된다고 생각함의 총 5개의 항목으로 쾌락적 가치를 측정하고, 3가지의 실용적 가치 항목으로는 가격이 적당함, 높은 가치가 있음, 투자한 가치가 있음의 항목으로 측정하였다. 각 문항에 대한 응답방식은 '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다'와 '매우 그렇다'의 Likert식 5점 척도로 구성하였으며, 점수가 높으면 높을수록 지각된 가치 수준이 높음을 의미한다.

본 연구의 지각된 가치에 대한 신뢰도는 쾌락적 가치 Cronbach's α = 0.887, 실용적 가치 Cronbach's α = 0.810으로 내적일관성이 있는 것으로 평가되어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

3.3.3 재방문의도

재방문의도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하는 의지로 정의하였다[37]. 본 연구에서 재방문의도를 측정하기 위해 이형래와 서용모(2013)[38]과 서주환(2015)[39]에서 사용된 항목을 중심으로 외식 프랜차이즈 주류 매장에 대한 재방문의도를 4문항으로 구성하였다. 각 문항에 대한 응답방식은 '전혀 그렇지 않다'와 '그렇지 않다', '보통이다', '그렇다'와 '매우 그렇다'의 Likert식 5점 척도로 구성하였다. 점수가 높으면 높을수록 재방문의도가 높음을 의미한다.

본 연구의 재방문의도에 대한 신뢰도는 Cronbach's α = 0.849로 내적일관성이 있는 것으로 평가되어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었다.

3.4 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자는 남성이 35.5%(128명), 여성이 64.5%(233명)로 구성되었다. 대상자의 연령은 40대가 41.8%(151명)로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 35.7%(129명), 20대가 13.6%(49명), 50대가 8.6%(31명), 60대 이상이 0.3%(1명) 순으로 나타났다. 대상자 중 미혼은 53.5%(193명), 기혼은 46.5%(168명)의 분포를 나타냈다. 학력으로는 4년제 대학 졸업이 47.4%(171명)로 가장 많은 비율을 차지했고, 2년제 대학 졸업 24.4%(88명), 고등학교 졸업이 21.1%(76명), 대학원(석사) 졸업이 6.1%(22명), 대학원(박사) 졸업은 1.1%(4명)의 순으로

나타났다.

직업은 회사원이 38.8%(140명), 대학생 24.9%(90명), 전문직 21.6%(78명)으로 이 세 개의 직업이 과반수 이상의 비율을 나타냈고, 무직 3.3%(12명), 공무원 3.0%(11명), 자영업 2.8%(10명), 기타 2.5%(9명), 노동/생산직 1.9%(7명), 주부 1.1%(4명)의 순으로 확인되었다. 이에 따른 월평균수입은 300-400만원 20.8% (75명)와 200-300만원 20.5%(74명)가 비교적 가장 큰 분포를 보였고, 이어 100-200만원이 16.6%(60명), 500만원 이상 15.2%(55명), 400-500만원 14.4%(52명), 100만원 미만 12.5%(45명)의 순을 나타냈다. 주류매장에서의 월 소비 지출액을 살펴보면, 25-30만원 미만이 25.2%(91명)로 가장 큰 수치를 나타냈고, 20-25만원 미만이 19.9%(72명), 30만원 이상 15.2% (55명), 5만원 미만 11.9%(43명), 5-10만원 미만 10.5%(38명), 15-20만원 미만 9.1%(33명), 10-15만원 미만 8.0%(29명)의 순으로 보였다.

또한 조사대상자의 일반적 특성에 따라 포 혼잡성(인적 혼잡성, 공간적 혼잡성)은 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치), 재방문의도에 따른 차이 분석 결과 성별에 따른 차이가 공간적 혼잡성에서 남성보다 여성의 평균이 통계적으로 더 높게 인식한 것을 확인하였다($t = -2.066, p < .05$).

Table 1. Difference test according to general characteristics

Item		Personal Crowding	Spatial Crowding	Hedonistic Value	Utilitarian Value	Revisit Intention
Sex	Man	2.26 (0.581)	2.36 (0.645)	3.79 (0.682)	3.69 (0.660)	3.56 (0.641)
	Woman	2.38 (0.568)	2.49 (0.594)	3.74 (0.571)	3.58 (0.585)	3.48 (0.560)
t/F		-1.951 (.052)	-2.066* (.040)	0.721 (.471)	1.578 (.115)	1.120 (.263)
Year	20's	2.35 (0.487)	2.47 (0.553)	3.73 (0.637)	3.61 (0.602)	3.46 (0.555)
	30's	2.32 (0.591)	2.39 (0.654)	3.70 (0.602)	3.60 (0.579)	3.54 (0.613)
	40's	2.33 (0.567)	2.47 (0.580)	3.80 (0.618)	3.63 (0.645)	3.49 (0.561)
	50's	2.45 (0.673)	2.51 (0.717)	3.79 (0.605)	3.67 (0.655)	3.56 (0.700)
	60's old or older	3.13 (-)	3.00 (-)	3.60 (-)	3.33 (-)	3.00 (-)
t/F		0.795 (.529)	0.595 (.666)	0.579 (.678)	0.145 (.965)	0.440 (.780)
Marital status	Single	2.41 (0.561)	2.53 (0.628)	3.84 (0.593)	3.69 (0.608)	3.42 (0.583)
	Married	2.38 (0.585)	2.48 (0.592)	3.76 (0.622)	3.54 (0.613)	3.59 (0.587)
t/F		1.203 (.230)	1.324 (.186)	1.795 (.074)	0.794 (.428)	-1.619 (.106)

Education	High school graduation	2.36 (0.554)	2.37 (0.565)	3.78 (0.592)	3.62 (0.590)	3.48 (0.573)
	2-year college graduation	2.31 (0.640)	2.49 (0.673)	3.73 (0.628)	3.69 (0.710)	3.55 (0.628)
	4-year college graduation	2.34 (0.559)	2.44 (0.602)	3.78 (0.610)	3.60 (0.560)	3.54 (0.561)
	Master's graduation	2.45 (0.544)	2.56 (0.663)	3.61 (0.646)	3.42 (0.660)	3.20 (0.635)
	Doctor's graduation	2.00 (0.270)	2.38 (0.595)	3.75 (0.755)	4.08 (0.631)	3.63 (0.829)
	t/F	0.624 (.646)	0.606 (.659)	0.450 (.772)	1.501 (.201)	1.763 (.136)

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

4. 연구결과

4.1 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서의 측정도구인 점포 혼잡성, 지각된 가치, 재방문의도 요인의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 신뢰도 분석 결과, 점포 혼잡성, 지각된 가치, 재방문의도의 개념신뢰도인 CR(composite reliability: CR)과 평균분산추출지수인 AVE(average variance extracted: AVE)신뢰도 값이 각각 기준치인 0.7이상, 0.5이상으로 나타나 모든 측정도구에 대한 내적 일관성을 확인하였다. 측정도구의 확인적 요인분석을 실시한 결과 본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=664.023$, $df=236$, $GFI=0.874$, $AGFI=0.840$, $RMR=0.045$, $IFI=0.928$, $RMSEA=0.071$ 등의 적합도가 권장수준에 부합하였다. 또한 Table 2와 같이 요인부하량(λ)의 값은 0.556에서 0.985로 나타남으로써 각 요인에 대한 수렴타당성을 검증하였다. 그러나 공간적 혼잡성의 10, 11, 12 문항은 요인 적재값이 0.5 미만으로 나타나 타당성을 낮추는 것으로 보고 삭제처리 하였다.

Table 2. Confirmatory factor analysis study model results

Path	S.T β	S.E.	t-value	Concept reliability	AVE	Cronbach's α
Personal Crowding → Factor1	.598	.412	-	.934	.641	.894

	→ Factor2	.605	.370	12.696***			
	→ Factor3	.600	.319	9.485***			
	→ Factor4	.768	.235	11.312***			
	→ Factor5	.739	.259	11.029***			
	→ Factor6	.805	.204	11.657***			
	→ Factor7	.777	.240	11.4***			
	→ Factor8	.758	.225	11.218***			
	→ Factor9	.604	.513	-	.934	.785	.837
Spatial Crowding	→ Factor13	.985	.016	8.193***			
	→ Factor14	.882	.113	8.043***			
	→ Factor15	.855	.138	7.981***			
	→ Factor1	.739	.260	-			
	→ Factor2	.925	.082	18.239***	.944	.777	.887
	→ Factor3	.851	.138	16.493***			
	→ Factor4	.912	.090	18.704***			
	Factor5	.556	.367	10.89***			
	→ Factor1	.661	.273	-	.851	.656	.810
	→ Factor2	.685	.275	14.001***			
	→ Factor3	.750	.221	11.783***			
	→ Factor1	.646	.292	-	.923	.752	.849
	→ Factor2	.833	.156	12.872***			
	→ Factor3	.778	.195	12.260***			
	→ Factor4	.837	.154	12.915***			

*** $p < .001$

4.2 상관관계 분석

본 연구는 점포 혼잡성, 지각된 가치, 재방문의도 간의 관계를 분석하기 위해 상관분석을 실시하였으며, 결과는 다음 Table 3과 같다. 분석결과 본 연구의 변수 간의 상관계수는 절대 값 0.520에서 0.687의 범위로 나타났다. 상관분석 결과에서 변수 간에 상관계수가 0.90 이상이면 두 변수가 거의 동일하다고 할 수 있으므로 다중공선성의 문제를 유발할 수 있는 가능성이 존재한다. 하지만 본 연구에서는 상관계수들이 통계적으로 유의한 수준이지만 0.9 미만으로 나타났고, 첨도와 왜도가 ± 2 를 넘지 않게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다.

본 연구는 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하여 본 연구의 측정항목에 관해 개념적 타당성과 신뢰성을 평가하였다. 분석한 결과, 모든 측정항목의 내적일관성 및 집중타당성이 성립되었으며, 법칙타당성 및 판별타당성도 성립이 되어 제거된 항목을 제외한 본 연구의 측정항목은 개념타당성 및 신뢰성이 충분한 것으로 판단할 수 있다.

Table 3. Correlation

Variables		1	2	3	4	5
Personal Crowding(1)		1				
Spatial Crowding(2)		.616**	1			
Hedonistic Value(3)		-.559**	-.463**	1		
Utilitarian Value(4)		-.584**	-.520**	.687**	1	
Revisit Intention(5)		-.578**	-.577**	.591**	.632**	1
Descriptive Statistic	Mean	2.34	2.45	3.75	3.62	3.51
	SD	.575	.615	.612	.614	.590
	skew	-.238	-.392	.128	.447	.277
	kurtosis	-.202	-.125	-.088	-.160	-.155

** $p < .01$

4.3 가설검증

본 연구의 연구모형 검증을 위한 적합도를 살펴본 결과, $\chi^2=709.46$, $df=237$, $GFI=0.866$, $AGFI=0.831$, $RMR=0.052$, $IFI=0.920$, $RMSEA=0.074$ 등의 적합도가 권장수준에 부합하였다. 본 연구의 가설검증을 위한 구조 모형 경로계수를 Table 4에서 살펴본 결과, 가설 1인 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 인적 혼잡성은 실용적 가치에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것($\beta=-.537$, $p < .001$)으로 나타났고, 둘째, 공간적 혼잡성은 실용적 가치에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것($\beta=-.114$, $p < .05$)으로 나타났으며, 셋째, 인적 혼잡성은 쾌락적 가치에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤고($\beta=-.202$, $p < .001$), 넷째, 공간적 혼잡성은 실용적 가치에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것($\beta=-.617$, $p < .001$)으로 확인되었다.

가설 2인 외식 프랜차이즈 주류 매장을 이용하는 고객의 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같다. 첫째, 실용적 가치는 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것($\beta=.648$, $p < .001$)으로 나타났고, 둘째, 쾌락적 가치 또한 재방문의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것($\beta=.187$, $p < .001$)으로 나타났다.

Table 4. Validation results of the hypothesis

Hypothesis		S.T	S.E.	C.R.	P	Sig.
H1	H1-1 Personal Crowding → Hedonistic Value	-.537	.091	-7.062	.000	Sig.
	H1-2 Spatial Crowding → Hedonistic Value	-.114	.083	-1.991	.046	Sig.
	H1-3 Spatial Crowding → Utilitarian Value	-.202	.080	-3.363	.000	Sig.
	H1-4 Personal → Utilitarian	-.617	.088	-7.674	.000	Sig.

		Crowding		n Value					
H2	H2-1	Utilitarian Value	→	Revisit Intention	.648	.067	8.500	.000	Sig.
	H2-2	Hedonistic Value	→	Revisit Intention	.187	.043	3.489	.000	Sig.

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

본 연구는 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성(인적 혼잡성, 공간적 혼잡성)과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)의 매개효과를 알아보기 위하여 Baron과 Kenny(1986)가 제시한 Sobel-test를 실시하였으며[40], 분석결과는 다음 Table 5와 같다. 지각된 가치에 대한 매개효과는 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성과 재방문의도의 관계에서 지각된 가치 중, 쾌락적 가치를 제외하고 매개효과가 있는 것으로 나타난 것을 알 수 있다.

Table 5. Sobel-test result of Perceived Value

Independent Variable	parameter	Sobel-test	
		Z-value	P
Personal Crowding	Hedonistic Value	-3.125	.002
Spatial Crowding		-1.727	.084
Personal Crowding	Utilitarian Value	-7.682	.000
Spatial Crowding		-3.632	.001

5. 결론

본 연구는 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 이용자의 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 우리나라 외식 프랜차이즈 주류 매장 관리자에게 전략적인 시사점을 제공하고자 하였다.

실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성이 지각된 가치에 미치는 영향을 실시한 결과, 매장의 점포가 혼잡할수록 고객들의 지각된 가치가 낮아지는 결과를 나타냈다. 구체적으로 공간적 혼잡성 보다는 인적혼잡성이 지각적 가치의 하위요인인 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 더 큰 영향력을 보였고, 특히 인적 혼잡성은 고객의 실용적 가치에 가장 큰 영향을 나타내는 것으로 확인되었다. 즉, 인적 혼잡성이 높을수록 고객의 실용적 가치를 느끼는 수준은 매우 크게 낮아진다. 이는 김화경(2013)의 연구에서 외식업체의 인적 혼잡성이

높을수록 쾌락적 가치는 높아지고 공간적 혼잡성이 높으면 쾌락적 가치가 낮아지는 것으로 나타난 결과와 일부 다른 양상을 보이지만[7], 인접혼잡성이 쾌락적 가치보다 실용적 가치가 더 큰 영향을 미친다고 한 추미애(2013)의 연구와는 일맥상통하는 결과이다[28]. 따라서 외식 프랜차이즈 매장의 관리자들은 혼잡성을 줄이기 위하여 인적 혼잡성을 개선하기 위한 예약시스템 등의 도입으로 보다 쾌적한 환경을 제공하고자 노력하고, 공간적 혼잡성의 개선을 위한 시설, 집기, 통로, 동선, 천장 등의 물리적 환경을 다양화 하여 이용자의 욕구에 만족해야 할 것이다. 이러한 매장의 혼잡성에 대한 개선은 이용자의 편리성을 추구하는 실용적 가치와 즐거움이나 오락을 추구하는 쾌락적 가치 또한 증대시킬 수 있을 것이라 사료된다.

둘째, 이용자의 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이용자의 지각된 가치가 높을수록 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났다. 이는 송성진 외(2018)의 연구에서도 고객가치는 충성도에 유의한 영향을 미친다는 점과 일치하는 결과이다[11]. 특히 지각된 가치의 하위요인 중, 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 재방문의도에 더 큰 영향을 미친 것으로 조사되었는데, 이는 최성일 외(2015)의 연구에서 감정적 가치가 기능적 가치에 비해 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 연구결과와는 다른 결과이나[34], 본 연구에서 이용자의 재방문의도에 실용적 가치가 더 큰 영향을 미친다는 점을 밝힘으로써 관리자들에게 함의를 제시했다고 본다. 즉, 최근 외식 프랜차이즈 주류 매장을 이용하는 소비자들의 최근 경향을 고려할 때, 이들이 지각하는 가치가 실용성, 편리성을 추구한다는 점을 시사한다. 따라서 관리자들은 이용자의 재방문을 높이기 위하여 합리적인 가격을 책정하고, 주차 또는 예약 등의 빠르고 신속한 서비스에 대한 편리성을 보장하며, 종업원 서비스 교육을 통하여 서비스 품질의 질을 높일 수 있도록 해야 할 필요가 있다.

셋째, 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 혼잡성과 재방문의도 간의 관계에서 지각된 가치의 매개효과를 실시한 결과는 다음과 같다. 인적혼잡성과 재방문의도 간의 관계에서 지각된 가치의 하위요인인 실용적 가치와 쾌락적 가치는 모두 매개효과를 나타냈다. 이는 최병호(2013)의 연구에서 인적 혼잡성과 재방문의도와의 관계를 살펴본 결과[31], 인적 혼잡성을 통해 긍정적 감정이 향상된 고객들은 재방문의도가 향상되는 연구결과와 일치한다. 그러나 공간적 혼잡성과 재방문의도 간의 관계에서는 지각된 가치의 하위요인 중, 실용적 가치는 매개효과를 보인 데 반해, 쾌락적 가치는 매개효과를 나타내지

않았다. 즉, 동선의 불편함, 주차시설 및 화장실 등의 혼잡성, 비좁음, 협소 등의 공간적 혼잡성은 이용자들이 매장에 대해서 오락적이고 재미있는 가치로 인식한다고 하더라도 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 토대로 관리자들은 이용하는 고객들이 가치 소비형 라이프스타일로 바뀌고 있는 현시점에서 고객과 문화 그리고 시점 간에 원하는 가치가 무엇인지를 구체적으로 파악하여 차별화하는 전략이 필요하다고 사료된다.

위의 결과를 바탕으로 외식 프랜차이즈 주류 매장의 점포 관리자 및 매니저는 혼잡성의 관리를 비롯한 편의성과 쾌적성, 오락성을 효과적으로 관리하고 유지하여야 할 것이다. 또한 최병호(2013)와 최성일 외(2015)의 연구결과[31,34]와 같이 매장에 방문하는 고객들을 대상으로 매장 내·외부의 공간적 매력성을 충분히 부각시켜 이용자들에게 호의적인 태도를 도모할 때, 외식 프랜차이즈 주류 매장에 대한 이용자들의 지각된 가치를 바탕으로 재방문을 향상시킬 수 있음을 알 수 있었다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 삶의 질 향상에 따른 주류에 대한 섭취가 점차 증가하면서 국내 외식 프랜차이즈 주류 시장 또한 증가한 현시점에, 외식 프랜차이즈 주류 매장에 대한 이론적 정립 및 실증적 연구로 제시했다는 데 의미가 있다고 사료된다. 둘째, 대부분의 선행연구들은 변수에 미치는 하위 변수들에 대하여 단일차원의 변수를 이용하여 연구를 진행한 반면, 본 연구는 변수에 미치는 하위 변수들을 다차원의 변수를 이용하여 실증적으로 파악함으로써 학문적 논의를 진전시키는 계기를 마련하였다고 판단된다. 셋째, 본 연구를 계기로 국내 외식 프랜차이즈 주류 매장이 더 높은 성과를 달성하기 위하여 다양한 변인들의 관계를 파악한 연구가 더욱 활발히 이루어지기를 기대한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 일반화에 대한 한계점을 가진다. 본 연구의 조사대상은 서울 경기 지역의 외식 프랜차이즈 주류 매장을 대상으로 이루어진 관계로 전국에 소재하고 있는 전체 대상의 주류 매장을 대표할 수 있다고 볼 수 없다. 따라서 추후에는 다양한 프랜차이즈 주류 매장을 표본으로 선택하여 분석할 필요가 있다.

둘째, 외식 프랜차이즈 주류 매장을 대상으로 한 점포 혼잡성과 이용자의 지각된 가치와 재방문의도에 대한 선행연구들이 매우 미흡하다. 따라서 본 연구를 기초자료로 활용하여 더욱 다양한 변수와의 관계성을 입증한 후속연구가 진행되어야 할 것이다.

References

- [1] S. W. Mo, K. B. Lee, "Consumption Behavior Analysis of Imported Liquor: Wine, Beer, Whiskey and Brandy", *Journal of Korea Research Association of International Commerce*, Vol.18, No.4, pp.1-16, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.29331/jkraic.2018.08.18.4.1>
- [2] K. H. Ahn, H. J. Chu, *Fashion consumer behavior*. Seoul: Suhaksa, 2016, pp.35-38.
- [3] K. A. Park, "The effects of retail crowding on consumer emotions and shopping behaviors", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.27, No.2, pp.261-269, 2003.
- [4] E. R. Cadotte, N. Turgeon, "Key factors in guest satisfaction", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.28, No.4, pp.44-51, 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
- [5] R. Mehta, N. K. Sharma, S. Swami, "The impact of perceived crowding on consumers' store patronage intentions: Role of optimal stimulation level and shopping motivation", *Journal of Marketing Management*, Vol.29, No.7-8, pp.812-835, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257x.2012.729075>
- [6] J. C. Park, D. H. Ahn, "The impact of hotel customer's crowding perception on the affects and purchasing behavior: Focus on hotel in Seoul", *International Journal of Tourism Management and Sciences*, Vol.24, No.5, pp.381-399, 2009.
- [7] H. K. Kim, "Impacts of ashley family restaurant visitors' perceived crowding on affects, hedonic values, and customer loyalty", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.22, No.3, pp.155-173, 2013.
- [8] H. R. Jensen, "The interrelationship between customer and consumer value", *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol.2, pp.60-63, 1996.
- [9] G. H. McDougall, T. Levesque, "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- [10] S. M. Seo, S. J. Jung, "Effects of intensity level and perceptual congestion on shopping time", *Korea Dtribution Association*, pp.229-246, 1999.
- [11] S. J. Song, J. K. Sun, Y. K. Jung, "The effect of customer's value on the trust and customer loyalty in hotel's restaurants: An Empirical examination of luxury hotel and budget tourism hotel", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.30, No.5, pp.357-379, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.31336/jtlr.2018.05.30.5.357>
- [12] S. Eroglu, G. D. Harrell, "Retail crowding: Theoretical and strategic implication", *Journal of Retailing*, Vol.62, No.4, pp.346-363, 1986.
- [13] M. K.Hui, J. E. Bateson, "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.2, pp.174-184, 1991.
DOI: <https://doi.org/10.1086/209250>
- [14] K. A. Machleit, J. J. Kellaris, S. A. Eroglu, "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction", *Marketing Letters*, Vol.5, No.2, pp.183-194, 1994.
DOI: <https://doi.org/10.1007/bf00994108>
- [15] H. I. Jung, *The impact of fashion store crowding and physical attractiveness of other customer on emotional and behavioral response*. Master's Thesis, Seoul National University of Korea, pp.26-31, 2014.
- [16] D. Stokols, "On the distinction between density and crowding: Some implications for future research", *Psychological Review*, Vol.79, No.3, pp.275-277, 1972.
DOI: <https://doi.org/10.1037/h0032706>
- [17] K. H. Heo, *The study about the effects of crowding on store image attributes*. Master's Thesis, Pusan National University of Korea, pp.14-15, 2005.
- [18] S. A. Eroglu, K. Machleit, T. F. Barr, "Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values", *Journal of business research*, Vol.58, No.8, pp.1146-1153, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2004.01.005>
- [19] M. A. Choo, "Effects of store crowding on store attitude and behavioral intention: Based on adjustment effects of consumer susceptibility", *Journal of the Korea Institute Of Information and Communication Engineering*, Vol.18, No.4, pp.965-972, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.6109/ikiice.2014.18.4.965>
- [20] H. M. Choi, "The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality", *Journal of Tourism Sciences*, Vol.35, No.3, pp.243-266, 2010.
- [21] D. H. Kwack, *The impacts of sportainment factors on utilitarian/hedonic value and watching intention/brand attitude*. Doctoral Thesis, Chonnam National University of Korea pp.24-26, 2012.
- [22] H. S. Lee, J. I. Choi, J. H. Lim, "Brand's attitude toward consumer's purchasing behavior", *Journal of Consumer Studies*, Vol.15, No.2 pp.85-108, 2004.
- [23] J. F. Sherry, "A sociocultural analysis of a Midwestern American flea market", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, pp.13-30, 1990.
DOI: <https://doi.org/10.1086/208533>
- [24] D. N. Bellenger, E. Steinberg, W. W. Staton, "The congruence of store image and self image", *Journal of Retailing*, Vol.53, No.1, pp.17-32, 1976.
- [25] S. J. Kim, M. S. Jung, "The effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing: Focusing on the moderating effect of hedonic shopping orientation", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*,

- Vol.30, No.1, pp.48-58, 2006.
- [26] J. Y. Lee, "Effects of brand personality on department store attitude and store loyalty", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol.36, No.7, pp.677-689, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.5850/jksct.2012.36.7.677>
- [27] E. C. Hirschman, M. B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions", *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp.92-101, 1982.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251707>
- [28] M. A. Chu, "Effect of retail store crowding on consumer conformity, shopping value and buying intention", *Journal of Business Research Center in Dong-A University*, Vol.34, pp.188-200, 2013.
- [29] B. Han, D. Y. Jeon, "The impact of crowding on shopping value: The comparison between Korea and China consumers", *Proceedings in Korea Distribution Association*, Vol.2016, No.2, pp.44-55, 2016.
- [30] S. Y. Park, "The relation among store crowding shopping emotions and shopping value", *Journal of Distribution Science*, Vol.6, pp.61-79, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.15722/jds.6.2.200812.61>
- [31] B. H. Choi, "Impacts of Bono-Bono family restaurant visitors' crowding on the affects for utility values, and revisit intention", *Food Service Industry Journal*, Vol.9, No.3, pp.125-141, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2013.9.3.011>
- [32] M. K. Brady, C. J. Robertson, "An exploratory study of service value in the USA and Ecuador", *International Journal of Service Industry Management*, Vol.10, No.5, pp.469-486, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09564239910289003>
- [33] J. J. Cronin, M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower, D. J. Shemwell, "A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value", *Journal of services Marketing*, Vol. 30, No.3, pp. 261-265, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876049710187482>
- [34] S. L. Choi, J. S. Ahn, S. B. Lee, "The effects of the selective attributes of coffee shop on perceived value and customer loyalty", *Journal of Tourism and Leisure Research*, Vol.27, No.7, pp.319-340, 2015.
- [35] C. H. J. Wu, R. D. Liang, "Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, No.4, pp.586-593, 2009.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- [36] M. A. Jones, K. E. Reynolds, M. J. Arnold, "Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes", *Journal of Business Research*, Vol.59, No.9, pp.974-981, 2006.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2006.03.006>
- [37] R. L. Oliver, "Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings", *Journal of Retailing*, Vol.57, No.3, pp.25-48, 1981.
- [38] H. R. Lee, Y. N. Seo, "Importance-performance analysis of wine specific restaurant's servicescape, customer satisfaction and revisit factors", *Journal of Foodservice Management*, Vol.16, No.4, pp.161-184, 2013.
- [39] J. H. Seo, *A study on the effects of Korail reservation ticketing service convenience on service value, customer satisfaction and reusable behaviour*, Doctoral Thesis, Kyonggi University of Korea, pp.22-23, 2015.
- [40] R. M. Baron, D. A. Kenny, "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

한 진 석(Jinseok Han)

[정회원]



- 2016년 2월 : 세종대학교 (FCMBA)
- 2017년 3월 : 세종대학교 (마케팅 박사 과정)

<관심분야>

e-비즈니스, 관계마케팅, 인터넷 마케팅, 소비자 행동