

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2019.6.10.2.59

Effect of Online Food Service Franchise Experiences on Satisfaction and Revisit Intention: Application of ANN Analysis

외식프랜차이즈의 서비스 경험이 만족과 재방문의도에 미치는 영향: 인공신경망 분석의 적용

Shin-Hwa LEE(이신화)*, Sung-Man AHN(안성만)**, You-Jung LEE(이유정)***

Received: June 01, 2019. Revised: June 05, 2019. Accepted: June 05, 2019.

Abstract

Purpose – Every company studies how to attract and retain new customers to increase competitiveness and profitability. Companies establish strategies to attract customers, secure competitive advantage and generate revenue. Businesses are looking for newer and better ways to differentiate themselves in the marketplace. One of the requirements for service differentiation is to make it a prerequisite for an engaging customer experience. Customer experience can be attained through service experience. Satisfaction determine whether to reuse the food service franchise. The purpose of this study is to investigate the effect of customer experience on the satisfaction and revisit intention of food service franchise. In this study, customer experience consists of three attributes such as service environment, food quality, and price fairness. Also, this study is to identify the importance of three service experience attributes of customer satisfaction and revisit intention using ANN (artificial neural network) analysis.

Research design, data, methodology – The survey was conducted on customers who have visited franchise restaurants in one month in order to examine how service environment, food quality, and price fairness have been influenced customer satisfaction and revisit intention through online survey company (SM culture & contents). A total of 300 representative surveys were collected. Of those collected surveys, 26 were not used due to missing information, resulting in 274 as the final sample size. The sample size was more than 10 times more than the number of variables used in the structural model analysis.

Results - The findings of this study are as follows: Service environment and price fairness have a significant effect on satisfaction. However, food quality did not have a significant effect on satisfaction. Finally, it was found that satisfaction had a significant effect on revisit intention. Meanwhile, according to the results of ANN analysis, satisfaction as a dependent variable was found to be the most important in male price fairness and service environment in female. Also, when the revisit intention is used as a dependent variable, both male and female price fairness are important. Also, when the intention to revisit is used as a dependent variable, both male and female price processes are important.

Conclusions - First, a restaurant franchise enterprise needs to manage customer service experience. Customers should strive to eat and enjoy at a dining franchise store. Second, it is necessary to design a food service franchise shop as a customer-oriented service environment. Franchise companies need to improve the environment so that customers can use the store conveniently. Third, the restaurant franchise menu price needs to be cheaper than the alternative menu. The restaurant franchise menu needs to be constructed with a popular menu that can be used continuously by the customer, so that it can be set at a reasonable price.

Keywords: Customer Experience, Satisfaction, Revisit Intention. Ann(Artificial Neural Network).

JEL Classifications: M31, L84, M10.

* First Author, Doctoral Candidate, CEO, Cheungdam Shinhwa Commerce Group, Seoul Korea, E-mail: ceoshgroup@gmail.com

** Associate Professor, Hanseo University, Cheongnam-Do, Republic of Korea, E-mail: woody@hanseo.ac.kr

*** Corresponding Author, Associate Professor, Hanseo University, Chungcheongnam-Do, Republic of Korea, E-mail: apple7up@hanseo.ac.kr

1. 서론

기업은 경쟁력과 수익성을 증가시키기 위해 새로운 고객을 유치하고 유지할 수 있는 방법을 찾고 있다. 기업들은 경쟁력 강화를 통한 시장에서의 차별화를 구축하기 위한 다양한 노력을 하고 있으며, 그 결과 기존 고객의 유지뿐 아니라 신규고객의 유치를 위한 다양한 방법을 통하여 수익성을 높이고 있다 (Pralhad & Ramaswamy, 2004). 또한 고객을 유치하고 경쟁우위를 확보하고 수익을 창출하기 위해서 기업은 시장에서 차별화할 수 있는 더 새롭고 나은 방법을 모색하고 있다 (Du, Yalcinkaya, & Bstieler, 2016). 고객을 유치할 수 있는 방법 중에서 차별화는 서비스 환경을 개선하여 매력적인 고객 경험을 위한 전제 조건으로 만드는 것이다. 그러나 외식업은 모방이 쉽기 때문에 시장에서의 차별화가 어려운 상황에 직면함에 따라 서비스 환경을 개선시키고, 서비스에 대한 소비 경험이 차별화의 중요한 요인이라는 것을 인식하고 있다.

오늘날의 서비스 산업에서 끊임없이 증가하고 있는 고객의 요구를 충족시키기 위한 서비스가 필요하며, 이러한 요구를 충족시킬 수 있는 방법 중 하나는 고객이 서비스를 경험하도록 하는 것이다. 따라서 고객을 위한 경험을 개발하는 것은 서비스 제공 기업에게 중요한 비즈니스 모델이 되었다. 외식업에서도 서비스 경험이 중요하게 인지되고 있다. 특히, 서비스가 갖고 있는 무형성, 이질성, 비분리성, 그리고 소멸성과 같은 특성으로 인해 서비스 환경에서 고객이 서비스에 대한 경험 지각에 영향을 미치고, 그 결과 서비스에 대한 평가 및 행동에도 영향을 미친다. 따라서 서비스 기업이 서비스 환경에서 고객이 지각하는 서비스 환경에 대한 경험관리를 어떻게 하는 가는 매우 중요한 관심사이다.

서비스 경험관리가 중요한 이유는 과거보다 소비자가 서비스 대안에 대한 정보를 획득할 수 있으며, 이를 자신의 의사결정에 활용 할 수 있는 선택권을 풍부하게 갖고 있기 때문이다. 특히 서비스 소비는 정적 소비(static consumption) 이기보다 동적 소비(dynamic consumption)로 볼 수 있으므로 서비스 기업은 고객경험을 확인하기 위한 다양한 서비스 테스트가 필요하다. 따라서 서비스 기업은 자신의 서비스 브랜드에 대한 고객 경험을 이해하고 이를 통하여 서비스 마케팅전략을 수립하여야 한다 (Chattopadhyay & Laborie, 2005; Schmitt, 2003). 기업이 고객의 브랜드 경험을 이해하는 것은 상품과 서비스의 마케팅 전략 수립에 중요하다 (Chattopadhyay & Laborie, 2005; Schmitt, 2011).

많은 연구들이 소비의 경험 측면을 연구하고 있는 상황에서 경험에 대한 연구는 경험경제와 함께 발생하였다 (Pine, Pine, & Gilmore, 1999). 경험경제이론에 따르면, 모든 비즈니스 단계에서 경험을 강조하는 것이 중요하며 (Andersson, 2007; Oh, Fiore, & Jeoung, 2007), 경험은 원자재, 제품 또는 서비스와 같은 경제적 제공물이다. 서비스는 서비스 제공 과정에서 서비스 제공업체와 고객 모두를 고려하여 설계될 때 긍정적인 고객 경험이 창출된다 (Pine, Pine, & Gilmore, 1999). 전통적인 서비스가 고객의 기능적 요구를 만족시키는 반면 현대적인 서비스는 고객의 경험적 요구를 충족시키는 것을 목표로 한다 (Hemmington, 2007). 따라서 서비스 제

공 업체는 고객의 참여를 통해 긍정적인 경험을 가질 수 있도록 서비스 환경을 설계해야 한다 (Harris & Reynolds, 2003; Mossberg, 2007).

서비스의 특성 중 무형성과 소멸성 때문에 고객이 직접 또는 간접적으로 경험하지 못하면 알 수가 없다. 고객은 서비스에 대한 경험을 통해 만족할 수 있다. 외식 경험은 고객의 방문이 끝날 때 만족하거나 불만을 느끼는지 여부를 결정한다. 고객 경험에 의한 만족은 고객이 외식프랜차이즈를 다시 이용할 것인지를 결정한다. 즉, 서비스 경험이 고객 충성도 형성에 중요한 역할을 하기 때문에 서비스 경험에 대한 연구는 지속적으로 이루어져야 한다 (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). 그러나 외식프랜차이즈에서 경험에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다.

고객의 서비스 평가는 성별에 따라 다르게 나타난다 (Snipes & Thomson, 2006; Tan & Kek, 2004). 많은 연구에서 남성과 여성이 정보를 처리하는 방식에 차이가 있다고 하였다 (Lin, Huang, & Chiang, 2008; Zhang, Cheung, & Lee, 2014). 여성은 상세하게 정보를 처리하는 경향이 있는 반면에 남성은 기본적인 기준에 의해 정보를 처리하는 경향이 있다 (Li & Yang, 2015). 서비스에 대한 평가에서도 Snipes, Thomson, and Oswald (2006)는 여성이 서비스를 낮게 평가하는 경향이 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 성별에 따라 외식프랜차이즈의 서비스 경험이 만족과 재방문 의도에 어떠한 고객의 경험이 중요한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 인공 신경망(ANN: Artificial neural network) 분석을 이용하여 중요도를 분석하고자 한다.

외식프랜차이즈에 대한 고객 경험이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고 성별에 따라 고객의 경험이 달라지는가에 대한 연구 결과는 외식프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 모두가 고객에게 어떠한 긍정적 경험을 제공해야 하는지에 대한 마케팅적 시사점을 제공할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 외식프랜차이즈 서비스 경험

마케팅에서 경험은 고객 충성도 형성에 중요한 결정 요소이다 (Carù & Cova, 2007). 고객은 경험을 통해 기업을 호의적이거나 비호의적으로 기억할 수 있다. 이러한 고객의 경험은 고객의 기억과 관계가 있을 수 있다. 기억에 의한 고객 경험은 새로운 것을 배우거나 행동한 기억이다. 경험은 강도와 반응이 다양하다. 즉, 어떤 경험은 다른 경험보다 더 긍정적이고 어떤 경험은 부정적인 것일 수 있다. 또한, 일부 경험은 강력하지 않아서 오랫동안 기억되지 않지만, 일부 경험은 강력하여 오랫동안 기억되기 때문에 특정 부분에 대해 만족하거나 불만족할 수도 있다. 결과적으로 경험으로 인한 소비자의 기억에 오랫동안 저장된 기억은 만족과 충성도에 영향을 미친다 (Oliver, 1997).

대부분의 경험은 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하거나 소비할 때 발생한다. 외식프랜차이즈에 대한 경험은 소비

자가 외식프랜차이즈 매장을 방문하여 서비스 제공 환경에서 음식을 구매하여 먹을 때 발생한다. 그러나 경험은 간접적으로도 발생할 수 있다. 소비자는 제품 또는 서비스를 구매하기 전에 다양한 자극(색상, 로고, 디자인, 슬로건 등)에 노출될 수 있다(Meyers-Levy & Peracchio, 1995; Veryzer & Hutchinson, 1998; Mandel & Johnson, 2002).

고객은 광고 및 구전에 노출되어 제품 또는 서비스를 간접 경험할 수도 있다. 또한, 기업은 제공하는 브랜드의 디자인 및 정체성(브랜드 명, 로고, 간판), 포장 및 마케팅 커뮤니케이션(광고, 브로셔, 웹 사이트)을 통해 고객에게 간접 경험을 제공할 수도 있다. 외식업에서 이러한 간접 경험은 광고 또는 레스토랑 리뷰와 기업 및 브랜드에서 실행하는 마케팅 커뮤니케이션을 고객이 접하는 경우 발생할 수 있다(Meyer & Schwager, 2007).

서비스 경험은 가치, 감정, 그리고 판단 또는 행동의도로 나타난다(Johnston, 2005). 이러한 결과는 경험을 인지적, 행동적, 그리고 정서적 반응이라고 보는 연구와 비슷한 결과라고 할 수 있다(Edvardsson, 2005; Edvardsson, Gustafsson, & Roos, 2005). 일부 연구들에서 소비 경험은 소비 과정과 소비 이후에 발생하는 쾌락적 요소로 설명된다(Arnould & Price, 1993; Holt, 1995; Joy & Sherry, 2003). 이것은 고객이 경험을 통해 감정, 환상, 그리고 즐거움과 같은 다양한 반응으로 기억한다는 것을 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이러한 이유로 Jin, Lee, and Huffman(2012)은 레스토랑 경험을 환경, 메뉴 품질, 그리고 가격 공정으로 구분하였다. 따라서 본 연구에선 서비스 경험은 서비스 환경, 메뉴, 그리고 가격 공정으로 구분되었다.

Johnston and Clark(2005)는 서비스 경험을 고객이 조직, 시설, 다른 고객, 그리고 서비스 제공과 같은 직접적인 서비스 프로세스를 통하여 경험하는 것으로 정의하였다. 서비스 운영 및 프로세스 관점으로 볼 때, 서비스는 서비스 경험과 경험의 결과에 대한 인식으로 구성된다(Johnston, 2005). 외식업과 같은 일부 서비스 산업에서는 서비스 경험과 서비스 결과에 대한 인식의 구분이 없다. 메뉴를 구매하고 식사를 하고 식사가 제공되는 동안 고객의 감정은 분리될 수 없다.

서비스 환경은 외식프랜차이즈 매장의 인테리어와 관련된 서비스 품질이라고 할 수 있다. 서비스의 본질은 실용적 개념인 사람이 제공하는 과정 또는 대인관계(Bitner, 1992)이지만, 이러한 관계를 실행할 수 있는 서비스 제공환경도 포함된다. 서비스 환경이 기업에 대한 고객의 긍정적 경험을 창출하기 위해서 중요하다(Högström, Rosner, & Gustafsson, 2010; Reimer & Kuehn, 2005). Kotler(1974)는 공간적 환경이 고객의 긍정적 감정을 높이며, 그 결과 구매의도도 유도한다고 하였다. 따라서 서비스 환경은 소비자의 충성도(Harris & Ezech, 2008) 또는 구매의도에 영향을 미치는 중요 결정요인으로 제시된다(Ezech & Harris, 2007; Garlin & Owen, 2006).

외식업에서 서비스 환경은 물리적 환경과 같은 의미를 가지며, 조명, 색상, 재질, 장식, 그리고 온도 등과 같이 분위기와 관계된 부분이 포함된다(Kim & Kim, 2017). 그러나 서비스 환경을 매장의 분위기만으로 규정하기는 어렵다. 서비스 환경은 고객이 매장에 들어 오면서부터 식사를 하고 나갈

때까지 보고, 느끼고, 즐기는 모든 환경이 포함되어야 한다. 이러한 관점에서 Jin and Kwon(2016)은 서비스 환경을 주차장, 설비, 규모, 집기, 비품, 그리고 기자재와 같은 물리적 환경으로 까지 확장하였다. 확장된 서비스 환경에 대한 관점으로 Wang, Lee, and Kim(2018)도 외식프랜차이즈의 서비스 환경이 물리적 환경과 분위기를 포함한다고 하였다.

메뉴는 레스토랑의 고객의 경험(감정)에 영향을 미치고 고객만족을 결정 짓는 중요한 요인(Kim, Lee, Kwon, & Kim, 2004)으로 물리적 접촉으로 인한 직접적 경험(Hoch & Ha, 1986)과 광고 또는 구전에 의한 간접적으로 경험된다(Kempf & Smith, 1998). 즉, 메뉴 경험은 소비자가 레스토랑에서 메뉴를 탐색하고, 선택하고, 먹으면서 발생된다. 따라서 메뉴 품질은 전반적 레스토랑 경험의 기본적 요소로서 간주된다(Namkung & Jang, 2007). 메뉴 품질을 측정하는 속성에 대하여 많은 학자들이 연구해왔는데, 메뉴 품질은 단일문항보다는 다문항(Kivela et al., 1999; Namkyung & Jang, 2007; Jin, Lee, & Huffman, 2012)으로 측정되고 있다. 예를 들면, Kivela et al.(1999)과 Namkyung and Jang(2007)은 음식 프리젠테이션(presentation), 맛(tastiness), 메뉴 다양성(menu item variety) 및 적 절한 온도(temperature), Wang et al.(2018)은 맛, 위생, 안전함, 영양, 가격에 비교한 적정성, 다양성, 어린이 메뉴, 그리고 Jin, Lee, and Huffman(2012)은 맛, 프리젠테이션의 매력성, 메뉴 다양성 등으로 메뉴 품질을 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서도 메뉴 품질은 다문항으로 측정된다.

가격 공정은 소비자가 외식프랜차이즈 매장을 이용하는 중요한 결정요소이다. 그 이유는 대부분의 소비자가 가격을 서비스에 대한 기준으로 간주하고, 서비스에 대한 태도와 행동을 결정하기 때문이다(Han & Ryu, 2009). 즉, 가격은 가치 지각에 영향을 미치며(Varki & Colgate, 2001), 만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요인(Jiang & Rosenbloom, 2005)이다. 따라서 고객이 가격을 공정하게 지각하는가에 따라서 전반적인 만족과 행동의도가 달라진다(Bolton & Lemon, 1999). 소비자는 자신이 수용 가능한 가격을 찾아 그 거래에서 얻을 수 있는 최대의 이익을 얻으려는 경향이 있다(Solheim & Lawless, 1996). 따라서 소비자가 서비스에 대하여 지불하려고 하는 가격에 대한 공정하게 느끼는 가격 수용 범위를 합리적으로 결정하기 위한 서비스 마케터의 체계적인 연구가 필요하다.

2.2. 만족

만족은 향후 고객의 구매 욕구 형성의 핵심 요소이다(Mittal & Kamakura, 2001). 만족은 실제로 제품이나 서비스의 성과가 기대를 초과하는 상황에서 나타나는 감정적 반응으로(Oliver, 1981) 서비스를 구매한 다음 단계에서 구매를 완료할 때, 고객에게 발생하는 느낌이다(Senić & Marinković, 2013). 만족은 기대와 성과의 차이로 정의되었지만 서비스 품질과 만족은 차이가 있다. 서비스 품질은 고객에 따라 다르지 않지만, 만족은 고객의 경험에 의해 형성된 결과라고 할 수 있다(Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991). Liljander and Strandvik(1993)은 서비스 품질 평가에

는 경험이 필요하지 않으며, 서비스 제공 업체에 대한 지식을 토대로 서비스를 평가할 수 있지만, 만족은 고객의 서비스 경험에서 비롯된 견해라고 하였다. 따라서 서비스 품질이 만족에 영향을 미치는 연구가 수행되고 있다 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

이러한 만족은 서비스에 대한 정서적 반응뿐만 아니라 인지적 만족이 있다(Edvardsson, 2005). 제품 또는 서비스의 속성을 경쟁 제품과 비교하여 인식하는 만족은 전체 만족의 일부분이라고 할 수 있다(Maricic, 2011). 즉 만족은 거래를 기반으로 하는 인지적 만족과 전반적인 정서적 만족으로 구성되어 있다(Johnson & Fornell, 1991).

따라서 본 연구에서 만족은 프랜차이즈 레스토랑 내에서 고객이 서비스 환경, 메뉴품질, 가격 공정성 등의 속성에 대한 만족을 통하여 전반적으로 레스토랑에 대하여 갖게 되는 전반적 관점에서 측정된다.

2.3. 재방문의도

외식프랜차이즈 산업에서 고객의 재방문 의도는 기업의 성과를 높이는 중요한 요인 중 하나이다. 재방문 의도는 고객 충성도 구성 요소 중 하나이다. 충성도는 고객의 이용 기간과 지출을 늘릴 수 있다(Meyer-Waarden, 2007). 외식업에서 행동 의도는 매장을 재방문 하고 가족, 친구 그리고 다른 사람들과 매장에 대해 긍정적으로 이야기 할 의도이며(Ryu, Han, & Jang, 2010), 재방문 의도는 미래에 서비스 제공 업체와의 지속적인 관계를 유지하려는 고객의 의도이다(Hume, Mort, & Winzar, 2007). 사회과학 연구에서 재방문 의도는 일반적으로 중요한 행동의도로 연구되고 있다 (Han & Ryu, 2006; Jani & Han, 2011). Caruana(2002)는 재구매 행동이 고객의 생각뿐 아니라 브랜드에 대한 충성도라고 하였다. 따라서 본 연구에서 재방문의도는 만족한 고객이 자신이 이용한 레스토랑에 대해 다시 방문하고자 하는 의도로서 측정된다.

3. 연구설계

3.1. 연구가설

3.1.1. 경험이 만족에 미치는 영향

서비스 경험은 특정 시간에 특정 거래에 대한 경험이기에 때문에(Cronin, Brady, & Hult, 2000), 유형 및 무형의 서비스에 대한 반응인 만족에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 레스토랑 내에서 소비자가 경험하는 서비스 환경, 메뉴, 가격 공정의 믹스를 어떻게 할 것인가가 고객만족의 수준에 영향을 미칠 것이다. 서비스 환경은 물리적 환경을 구성하는 다양한 요소와 자극(Wakefield & Blodgett, 1996)으로 이에 대해 고객이 긍정적으로 지각하게 되면 고객만족이 높아진다. 이러한 서비스 환경은 레스토랑에서도 동일하게 고객만족을 높이는 요인으로 제시된다(Han & Ryu, 2009). Lee, Jeong,

and Choi(2014)는 물리적 환경, 레이아웃, 분위기 등의 환경 품질이 고객의 신뢰와 만족을 높이는 요인이라 제시하였는데, 이러한 결과는 서비스 환경이 고객 만족에 영향을 미친다는 여러 연구들(예; Lin & Liang, 2011)과 일치한다. Pei and Yang(2018)은 한 식당의 경험품질 중에서 물리적 환경, 접근성, 그리고 프로모션이 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Park, Kim, Jeon, & Lee(2016)는 물리적 환경 중에서 심미적 요인이 만족을 높이는 요인이라고 하였다. 따라서 고객이 서비스 환경을 미적 감각이 있다고 느끼거나, 깨끗하거나, 황홀하다고 느낀다면 고객만족이 높아질 것이다.

메뉴 품질은 레스토랑 만족을 높이는데 있어서 중요한 역할을 한다(Kang, Park, & Jung, 2011; Min, 2010). 많은 연구에서 다 문항으로 측정되는 메뉴 품질은 레스토랑 내에서의 고객경험을 구성하는 핵심 변수로서 고객만족에 영향을 미치는 요소로 설명된다(Choi & Lee, 2008; Koopmans & Duizer, 2004; Kang, Park, & Jung, 2011; Kivela et al., 1999; Namkyung & Jang, 2007; Jin, Lee, & Huffman, 2012; Wang et al., 2018). 따라서 메뉴 품질은 고객 만족에 영향을 미치는 결정 요인이라고 할 수 있다.

가격 공정성은 고객만족에 유의한 영향을 미친다(Hanif, Hafeez, & Riaz, 2010). 가격은 서비스 품질을 인식하는 요소로 사용되기 때문에 무형적 특성을 가지고 있는 서비스 산업에서 가격에 대한 공정성은 고객만족을 결정 짓는 중요한 역할을 할 수 있다(Jin, Lee, & Huffman, 2012). 특히, 판매자가 제시하는 가격에 대한 고객의 주관적 지각을 설명하는 가격 공정성은 레스토랑에 대한 고객만족이나 행동의도와 같은 평가 및 충성도를 설명하는 중요 변수이다(Jin, Lee, & Huffman, 2012).

이러한 선행연구를 토대로 다음의 가설들이 설정되었다.

H1: 외식프랜차이즈에 대한 경험은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 서비스 환경은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 메뉴 품질은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 가격 공정은 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 만족과 재구매 의도와와의 관계

제품 또는 서비스에 대한 고객 만족은 긍정적 구전, 재구매, 그리고 고객 충성도를 유도하여 기업에 장기적 혜택을 줄 수 있다(Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006). 고객 만족을 증가시키는 전략은 만족은 고객 태도를 우호적으로 만들어(Suh & Youjae, 2006), 고객이 탈락을 낮추고 고객 충성도를 높이기 위한 핵심 전략이다(Cronin, Brady, & Hult, 2000).

외식업 맥락에서 고객만족은 재방문 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로 연구되고 있다(Kim, Park, Kim, & Ryu, 2013; Yan, Wang, & Chau, 2015). 이와 같은 선행연구를 통해 외식프랜차이즈에 대한 만족과 재방문 의도와와의 관계를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 만족은 재방문 의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문 문항을 작성하고 설문조사가 실시되었다. 설문은 온라인 패널을 보유하고 있는 설문조사 기관 (에스엠컬처앤컴퍼니)에서 조사되었으며, 최근 1개월 이내에 외식프랜차이즈 매장을 방문 경험이 있는 고객을 대상으로 실시되었다. 설문조사는 2018년 11월 8일부터 14일까지 7일 간 진행되었으며, 총 300부가 작성되어 불성실한 응답 26부가 제외된 274부가 가설 검증에 이용되었다.

3.3. 변수의 측정 및 정의

본 연구의 연구가설 검증에 이용된 설문 항목들은 7점 척도(1점: 매우 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)로 측정되었으며, 인구 통계학적 특성은 명목 척도로 측정되었다.

외식프랜차이즈 경험은 서비스 환경, 음식 품질, 그리고 가격 공정으로 구분한 Jin et al.(2012)의 연구를 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 9개 항목으로 측정되었다. 서비스 환경은 외식프랜차이즈 매장 인테리어의 편리성으로 정의되었으며, 3개 항목으로 측정되었다. 음식 품질은 외식프랜차이즈 매장에서 제공하는 음식의 질로 정의되었으며, 3개 항목으로 측정되었다. 가격 공정은 외식프랜차이즈 음식의 가격 적절성으로 정의되었으며 3개 항목으로 측정되었다.

만족은 Ali, Amin, and Cobanoglu(2016)의 연구를 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정되었으며, 외식프랜차이즈 선택이 현명하다고 생각하는 정도로 정의되었다. 재방문 의도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)의 연구를 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 4개 항목으로 측정되었으며, 향후 외식프랜차이즈 매장을 다시 방문하려는 의도로 정의되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 이용된 274명의 응답자에 대한 표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

먼저, 성별은 여자가 52.2%(143명)로 남자 47.8%(131명)에 비해 약간 많은 것으로 나타났다. 결혼 유무는 기혼이 75.5%(207명)로 미혼 24.5%(67명)에 비해 많은 것으로 나타났다. 연령대는 30대가 58.0%(159명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 40대가 20.1%(55명), 50대 이상이 16.8%(46명), 그리고 20대가 5.1%(14명)의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업이 57.7%(158명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 전문대학교 졸업이 30.3%(83명), 대학원 재학 이

상이 10.5%(29명), 그리고 고등학교 졸업 이하가 1.5%(4명)의 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 40.5%(111명)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 기술직이 21.2%(58명), 서비스가 13.1%(36명), 기타가 9.1%(25명), 전문직이 8.4%(23명), 가정주부가 4.7%(13명), 학생이 2.6%(7명), 자영업이 0.4%(1명)의 순으로 나타났다. 월 평균 가구 총 소득은 800만 원 이상이 30.7%(84명), 400만 원 ~600만 원 미만 이 25.5%(70명), 200만 원 ~400만 원 미만이 22.7%(62명), 600만 원 ~800만 원 미만이 15.3%(42명), 그리고 200만 원 미만이 5.8%(16명)의 순으로 나타났다.

Table 1: Demographic Profile of the Respondents (n=274)

		n	%
Gender	Male	131	47.8
	Female	143	52.2
Marital status	Single	67	24.5
	Married	207	75.5
Age	20-29	14	5.1
	30-39	159	58.0
	40-49	55	20.1
	50-59	46	16.8
Job	Officer	111	40.5
	Student	7	2.6
	Technical	58	21.2
	Service	36	13.1
	Housewife	13	4.7
	Professional	23	8.4
	Owner	1	0.4
	Others	25	9.1
Education level	Below high school	4	1.5
	Undergraduate	83	30.3
	Four year university	158	57.7
	Graduate school	29	10.5
Monthly income	Less than 2 million won	16	5.8
	2 million - Less than 4 million won	62	22.7
	4 million - Less than 6 million won	70	25.5
	6 million - Less than 8 million won	42	15.3
	More than 8 million won	84	30.7

4.2. 측정모형 분석

척도들의 집중타당성(convergent validity)과 판 별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 연구단위들 전체에 대한 측정 모형분석이 실시되었다.

분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 적합도 지수는 $\chi^2=3161.701(df=40, \chi^2/df=4.043, p\text{-value}=0.000, CFI=0.924, NFI=0.903, GFI=0.915, RMR=0.079, SRMR=0.056$ 로 나타나 추후 분석 이용에 적합한 것으로 나타났다. SRMR(standardized root-mean-square residual)은 모형 적합도를

나타내는 값으로 0.070 이하일 때 적합한 모형이라고 할 수 있다(Alfes, KTruss, Soane, Rees, & Gatenby, 2013).

한편, 일부 항목의 요인 적 재량이 0.6 이하로 나타났으나, 집중 타당성을 크게 저해하지 않고 추후 분석에 필요한 항목이어서 제거되지 않고 요인분석에 이용되었다(Bagozzi, & Yi, 1988). 또한, 연구 단위들의 복합신뢰도(composit construct reliability; CCR)와 평균분산 추출 값(average

variance extracted; AVE)은 CCR 0.6 이상과, AVE 0.5 이상 이어야 하지만(Bagozzi & Yi, 1988), 본 연구의 일부 요인들에서 이와 같은 값을 충족시키지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 AVE 값이 상관관계의 제곱 값보다 큰 것으로 나타나, 판별타당성이 확보되어 추후 분석에 이용되었다(Wong, Lo, & Ramayah, 2014).

Table 2: Measurement Model^a

Constructs and items	Standardized factor loadings	CCR ^b	AVE ^c	Cronbach's α
Service Environment		0.532	0.409	0.606
Furniture is attractive.	0.624			
The atmosphere is good.	0.655			
Employees look clean and clean.	-			
Food quality		0.616	0.472	0.607
The food is good tasty.	0.637			
The food is visually attractive.	0.734			
The menu items is variety.	-			
Price fairness		0.595	0.445	0.558
Menu prices are reasonable.	0.503			
Beverage prices are reasonable.	0.798			
The service level is reasonable compared to the price.	-			
Satisfaction		0.730	0.669	0.789
I am satisfied with the decision to visit.	0.720			
The visit was a wise choice.	0.905			
The visit thinks I did the right thing.	-			
Revisit intention		0.857	0.705	0.910
I will speak positively.	0.799			
I will recommend it to others.	0.853			
The first thing to consider when eating out.	0.931			
I will visit again.	0.766			

^a $\chi^2=3,161.701$, $df=40$ ($\chi^2/df=4.043$), $p\text{-value}=0.000$, $CFI=0.924$, $NFI=0.903$, $GFI=0.915$, $RMR=0.079$, $SRMR=0.056$

^b Composite construct reliability

^c Average variance extracted

* Items were deleted during confirmatory factor analysis.

Table 3: Construct Intercorrelations, Mean and Standard Deviation

	1	2	3	4	5
1. Service environment	1				
2. Food quality	0.444**	1			
3. Price fairness	0.460**	0.478**	1		
4. Satisfaction	0.438**	0.318**	0.413**	1	
5. Revisit intention	0.334**	0.216**	0.266**	0.394**	1
Mean	4.878	5.153	5.489	4.292	4.881
SD	0.950	0.937	0.836	1.121	1.135

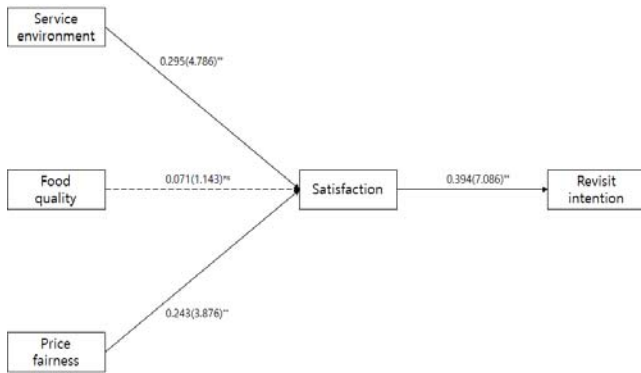
** $p < 0.01$

4.3. 상관관계 분석

단일차원성이 검증된 요인들 간의 관계와 상관관계 값을 확인하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과 <Table 3>과 같이, 연구모형과 연구가설에서 제시된 요인들 간의 방향이 일치하는 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

제시된 연구모형은 연구 구조가 명확하지만, 표본 크기에 비해 많은 변수가 사용되어 각 연구단위를 합하여 평균한 값을 이용한 경로분석(path analysis)이 실시되었다(Jeong, Lee, & Kim, 2017).



** p<0.01, ns=non-significant
 $\chi^2=11.721$, $df=3$ ($\chi^2/df=3.907$), $p\text{-value}=0.008$, $GFI=0.983$, $NFI=0.960$, $CFI=0.970$, $RMR=0.057$, $SRMR=0.055$

Figure 1: Estimates of the Structural Model

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈에 대한 경험, 만족, 그리고 재방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 모형을 경로분석으로 검증한 결과, 적합도는 $\chi^2=11.721(df=3, \chi^2/df=3.907, p\text{-value}=0.008)$, $GFI=0.983$, $NFI=0.960$, $CFI=0.970$, $RMR=0.057$, $SRMR=0.055$ 로 나타났다. 또한, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력(R^2)을 분석한 결과, 만족은 0.252(25.2%)로 나타났으며, 재방문 의도는 0.155(15.5%)

로 나타났다.

본 연구에 이용된 외식프랜차이즈에 대한 경험, 만족, 그리고 재방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 관계에 대한 가설을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다.

H1은 외식프랜차이즈 기업에 대한 경험과 만족 간의 관계를 알아 보기위한 것이다. 먼저, 서비스 환경이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정된 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.295, t값은 4.786으로 서비스 환경은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 따라서 H1-1은 채택되었다.

다음으로 메뉴 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정된 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.071, t값은 1.143으로 메뉴 품질은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p>0.05$).

따라서 H1-2는 기각되었다. 가격 공정이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정된 H1-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.243, t값은 3.876으로 가격 공정은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 따라서 H1-3은 채택되었다.

마지막으로 만족이 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정된 H2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.394, t값은 7.086으로 서비스 환경은 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.01$). 따라서 H2는 채택되었다.

4.4. 인공지능망 분석

본 연구에서는 만족과 재방문 의도에 미치는 상대적 중요도를 분석하기 위해 인공 신경망(artificial neural network; ANN)을 이용해 민감도를 분석하였다. 이러한 분석 방법은 선형관계를 분석하는 구조모형(경로분석)과 달리 선형관계뿐만 아니라 비 선형관계도 분석이 가능하다(Priyadarshinee, Raut, Jha, & Gardas, 2017; Wang, Lee, & Kim, 2018). SPSS 22.0을 이용하여 남성과 여성의 데이터별로, 다중레이어 인식 방법의 ANN 분석이 실시되었다. 훈련과 검증 비율은 90:10으로 분할되었으며, 서비스 환경, 메뉴 품질, 그리고 가격 공정성의 세 가지 서비스 경험 속성들이 만족과 재방문 의도에 미치는 중요도도 도출되었다.

Table 4: Standardized Parameter Estimates

	Path	Standardized coefficients	t-Value	
H1-1	Service Environment → Satisfaction	0.295	4.786	0.000***
H1-2	Food quality → Satisfaction	0.071	1.143	0.253
H1-3	Price fairness → Satisfaction	0.243	3.876	0.000***
H2	Satisfaction → Revisit intention	0.394	7.086	0.000***
R ²				
	Satisfaction	0.252(25.2%)		
	Revisit intention	0.155(15.5%)		

** p<0.01
 $\chi^2=11.721$, $df=3$ ($\chi^2/df=3.907$), $p\text{-value}=0.008$, $GFI=0.983$, $NFI=0.960$, $CFI=0.970$, $RMR=0.057$, $SRMR=0.055$

Table 5: Sensitivity analysis

	Customer Satisfaction(Model 1)				Revisit intention(Model 2)			
	Male		Female		Male		Female	
	Mean importance	Normalized importance	Mean importance	Normalized importance	Mean importance	Normalized importance	Mean importance	Normalized importance
Service environment	0.235	56.7%	0.499	100.0%	0.225	68.2%	0.243	92.3%
Food quality	0.349	84.0%	0.237	47.4%	0.204	61.9%	0.257	97.8%
Price fairness	0.416	100.0%	0.264	52.9%	0.329	100.0%	0.263	100.0%
Satisfaction					0.242	73.4%	0.236	89.7%

분석 결과, <Table 5>에서와 같이, 만족을 종속변수로 할 경우, 남성은 가격 공정, 여성은 서비스 환경이 가장 중요한 것으로 나타났다. 또한 재방문 의도를 종속변수로 할 경우에는 남성과 여성 모두 가격 공정이 중요한 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 고객이 외식프랜차이즈에 대한 긍정적인 경험을 가지게 하기 위해 서비스 환경, 메뉴 품질, 그리고 가격 공정으로 구성된 외식프랜차이즈에 대한 경험이 만족에 미치는 영향을 파악하고 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 분석 결과 서비스 환경과 가격 공정이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 메뉴 품질은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 만족은 재방문 의도에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구 결과에 따른 요약과 토의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 이용된 외식프랜차이즈에 대한 경험 중 서비스 환경과 가격 공정이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 고객의 과거 경험이 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구된 Grace and O'Cass (2004)의 연구를 지지한다고 할 수 있다. 즉, 외식프랜차이즈에서는 서비스 환경과 가격 공정에 대한 경험이 만족에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 외식프랜차이즈는 고객이 서비스를 편하고 즐겁게 제공 받을 수 있는 환경으로 설계해야 함을 시사하고 있다. 또한, 외식프랜차이즈는 많은 가맹점을 가지고 있다. 고객은 기존 경험에 대한 기억으로 다른 외식프랜차이즈 가맹점을 방문할 수도 있다. 따라서 외식프랜차이즈의 가격은 고객에게 제공되는 가치에 비해 적정해야 하며, 모든 가맹점이 동일해야 한다.

둘째, 메뉴 품질은 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 소비자의 가격 인식이 메뉴 품질에 대한 만족의 기준이 된다고 연구한 Han and Ryu(2009)의 연구와 다르게 나타났다. 이러한 이유는 외식프랜차이즈의 특성에서 찾을 수 있다. 외식프랜차이즈는 Han and Ryu(2009)에 의해 연구된 레스토랑과 다른 특성을 가지고 있다. 일반적으로 외식프랜차이즈는 대중적인 메뉴로 대량 판매 할 수 있는 메뉴로 구성되어 있다. 또한, 외식프랜차이즈는 모든 매장의 메뉴 표준화와 전문적 능력을 가

지고 있지 않아도 되는 요리사가 쉽게 조리할 수 있게 원재료를 제공한다. 즉, 풀 서비스 레스토랑과 같이 전문 요리사가 복잡하고 고품질의 메뉴를 고객에게 제공하기는 어렵다. 따라서 고객도 외식프랜차이즈에서 적당한 가격에 편하게 식사할 수 있는 적당한 메뉴라면 메뉴 품질을 크게 인식하지 않는다고 할 수 있다.

한편, 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 외식프랜차이즈 기업은 고객의 서비스 경험을 관리할 필요가 있다. 특히 많은 가맹점을 가지고 있는 외식프랜차이즈에서는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 고객은 외식프랜차이즈 매장이 직영점인지 가맹점인지 인지하지 못하고 동일한 기업으로 인지할 수밖에 없다. 고객은 기존의 다른 가맹점에서 만족하면, 다른 가맹점도 같을 것으로 인지하여 방문할 수 있다. 따라서 외식프랜차이즈 가맹본부는 고객 지향적 매뉴얼을 모든 가맹점이 동일한 서비스를 제공할 수 있게 교육하여야 한다. 대부분 서비스는 가맹점에서 고용한 직원이 제공하는 경우가 많다. 일부 외식프랜차이즈는 가맹점 대표만 교육하여 가맹점 대표가 가맹점 직원에게 교육하도록 지원하는 시스템으로 구성되어 있다. 이러한 경우, 외식프랜차이즈의 서비스 표준이 왜곡 될 수도 있다. 따라서 외식프랜차이즈 가맹본부는 가맹점 대표뿐만 아니라 가맹점 직원도 교육 대상에 포함시켜야 모든 가맹점이 표준화된 서비스를 제공할 수 있는 원동력이 될 수 있다.

둘째, 외식프랜차이즈 매장을 고객 지향적 서비스 환경으로 디자인할 필요가 있다. 외식프랜차이즈 기업은 매장을 고객이 편하게 이용할 수 있게 환경을 개선할 필요가 있다. 외식프랜차이즈에서 서비스 환경은 가맹본부의 매뉴얼에 따라 고객에게 제공된다. 그러나 가맹점은 매장 규모가 다를 수밖에 없다. 따라서 가맹본부는 고객 동선 뿐만 아니라 매장의 청결함도 고려하여 다양한 규모의 인테리어 매뉴얼을 개발할 필요가 있다. 이러한 매뉴얼은 초기 매뉴얼 개발에 따른 비용이 증가할 수 있지만, 오히려 가맹점이 증가하면 비용이 절감될 수 있다. 또한 이러한 매뉴얼을 통해 표준화된 서비스 환경을 고객에게 제공하면 고객의 기대 수준과 경험이 고객 만족에 증가에 도움이 될 것으로 판단된다.

셋째, 외식프랜차이즈 메뉴 가격은 대체 메뉴와 비교해서 저렴하게 책정할 필요가 있다. 프랜차이즈 시스템의 장점 중 하나는 원재료의 대량 구매로 가격을 낮출 수 있다. 또한 가맹점에서는 최종 조리만 할 수 있도록 가맹본부에서 조리되

어 가맹점에 공급될 수 있다. 이러한 가맹본부는 프랜차이즈 시스템의 장점을 이용하여 원 재료 가격을 낮추고, 가맹점의 조리 인건비를 줄일 수 있다. 가격을 낮출 수 있는 메뉴 구성 문제로 외식프랜차이즈는 풀 서비스 레스토랑과 달리 많이 판매될 수 있는 메뉴로 구성되어야 한다. 즉, 외식프랜차이즈 메뉴를 고객이 지속적으로 이용할 수 있는 대중적인 메뉴로 구성하여 부담 없는 가격으로 책정할 필요가 있다.

넷째, 외식프랜차이즈는 고객을 세분화하여 목표 고객을 명확히 할 필요가 있다. 외식프랜차이즈를 이용하는 고객은 적절한 가격으로 인해 이용하는 것으로 판단되지만, 그 중에서도 남성과 여성이 만족하는 경험은 차이가 있는 것으로 판단된다. 결과적으로 목표 고객이 남성일 경우에는 저렴한 가격에 메뉴를 제공할 필요가 있으며, 목표 고객이 여성일 경우에는 가격뿐만 아니라 인테리어에 집중할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 고객의 외식프랜차이즈에 대한 경험을 서비스 환경, 메뉴 품질, 그리고 가격 공정으로 연구되었다. 그러나 외식프랜차이즈 경험에는 서비스 품질의 구성 요인인 서비스나 접근성과 같은 요인도 포함될 수도 있다. 또한 본 연구에서 외식프랜차이즈 경험 구성요인의 신뢰도 값과 AVE 값이 낮게 나타났으나, 판별타당성에 문제가 없어 가설검증에 이용되었다. 따라서 향후 연구에서는 더욱 다차원으로 구성된 외식프랜차이즈 경험에 대해 연구할 필요가 있으며, 설문 문항도 다른 선행연구를 통해 보완하여 다항목으로 측정될 필요가 있다.

References

- Alfes, K., Truss, C., Soane, E. C., Rees, C., & Gatenby, M. (2013). The relationship between line manager behavior, perceived HRM practices, and individual performance: Examining the mediating role of engagement. *Human Resource Management, 52*(6), 839-859.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: An empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(4), 449-475.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 46-58.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research, 58*(8), 1132-1145.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research, 20*(1), 24-45.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 16*(1), 74-94.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 171-186.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research, 51*(1), 53-60.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing, 73*(3), 52-68.
- Carù, A., Caru, A., & Cova, B. (Eds.). (2007). *Consuming experience*. Routledge: London.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811-828.
- Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit. *Journal of Advertising Research, 45*(1), 9-16.
- Choi, J. K., & Lee, B. W. (2008). An experimental study of gaze motion on the menu and item selection mechanism. *Korean Hotel Administration Review, 17*(2), 83-100.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*(2), 193-218.
- DeVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management, 21*(6), 465-474.
- Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance. *Journal of Product Innovation Management, 33*(S1), 55-71.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal, 15*(2), 127-131.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research: A critical review. *International Journal of Service Industry Management, 16*(1), 107-121.
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: A review and a research agenda. *Marketing Review, 7*(1), 59-78.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research, 59*(6), 755-764.

- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: The moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 96-109.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60(1), 44-52.
- Harris, L. C., & Ezech, C. (2008). Servicescape and loyalty intentions: An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 390-422.
- Harris, L. C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Herrmann, A., Huber, F., & Braunstein, C. (2000). Market-driven product and service design: Bridging the gap between customer needs, quality management, and customer satisfaction. *International Journal of Production Economics*, 66(1), 77-96.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-233.
- Högström, C., Rosner, M., & Gustafsson, A. (2010). How to create attractive and unique customer experiences: An application of Kano's theory of attractive quality to recreational tourism. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 385-402.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Huber, F., Herrmann, A., & Wricke, M. (2001). Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: Results of an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 10(3), 160-169.
- Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: Who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 135-148.
- Jani, D., & Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Jeong, Y. K., Lee, Y.-K., & Kim, S. (2017). To be true or not to be true: Authentic leadership and its effect on travel agents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(8), 819-833.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Jin, Y. H. & Kwon, H. S. (2016). A study on the effect franchise restaurant selection motives on visiting intention: focusing on the moderator effects of consumer attitude. *Korean Journal of Culinary Research*, 22(5), 52-63.
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Johnston, R. (2005). Service operations management: From the roots up. *International Journal of Operations & Production Management*, 25(12), 1298-1308.
- Joy, A., & Sherry Jr, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282.
- Kang, Y. S., Park, H. J., & Jung, J. W. (2011). A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research*, 17(2), 1-17.
- Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 325-338.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-397.
- Kim, E.-J., Lee, Y.-K., Kwon, Y.-J., & Kim, E.-S. (2004). The effect of selected in-restaurant environment on customer satisfaction and behavioral intentions/behaviors using structural equation model: Mediating roles of customer's emotions. *The Academy*

- of Customer Satisfaction Management, 6(2), 235-257.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 397-405.
- Kim, H. J., Park, J., Kim, M. J., & Ryu, K. (2013). Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea. *International Journal of Hospitality Management, 33*, 397-405.
- Kim, J. Y. & Kim, N. Y. (2017). Effects of the coffee choice attributes on satisfaction, revisit intention and long-term orientation: A study on based on differences between franchise coffee shops and privately owned coffee shops. *Global e-Business Association, 18*(5), 3-18
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy, 28*(2), 145-159.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(5), 205-222.
- Koopmans, M., & Duizer, E. (2004). Foodborne viruses: An emerging problem. *International Journal of Food Microbiology, 90*(1), 23-41.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing, 49*(4), 48-64.
- Lee, Y.-K., Jeong, Y. K., & Choi, J. (2014). Service quality, relationship outcomes, and membership types in the hotel industry: A survey in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 19*(3), 300-324.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management, 4*(2), 6-28.
- Li, J., & Yang, Y. (2015). Describing and testing gender as moderator: illustrated substantively with a hypothesized relation between image, satisfaction, and behavioural intentions. *Anatolia, 26*(2), 258-268.
- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(4), 350-372.
- Lin, M. Q., Huang, L. S., & Chiang, Y. F. (2008). The moderating effects of gender roles on service emotional contagion. *The Service Industries Journal, 28*(6), 755-767.
- Mandel, N., & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of Consumer Research, 29*(2), 235-245.
- Maricic, M. (2011). Update on glucocorticoid-induced osteoporosis. *Rheumatic Disease Clinics, 37*(3), 415-431.
- Martín-Consuegra, D., & Esteban, Á. (2007). Market orientation and business performance: An empirical investigation in the airline industry. *Journal of Air Transport Management, 13*(6), 383-386.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 1-11.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A. (1995). Understanding the effects of color: How the correspondence between available and required resources affects attitudes. *Journal of Consumer Research, 22*(2), 121-138.
- Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing, 83*(2), 223-236.
- Min, K. H. (2010). The effect of the menu quality of hotel Italian restaurants on satisfaction and revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research, 16*(1), 92-103.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 131-142.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7*(1), 59-74.
- Nagle, L. M., White, P., & Pringle, D. (2010). Realizing the benefits of standardized measures of clinical outcomes. *Electronic Healthcare, 9*(2), 3-9.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(3), 387-409.
- Ofir, C. (2004). Reexamining latitude of price acceptability and price thresholds: Predicting basic consumer reaction to price. *Journal of Consumer Research, 30*(4), 612-621.
- Ofir, C., & Simonson, I. (2007). The effect of stating expectations on customer satisfaction and shopping experience. *Journal of Marketing Research, 44*(1), 164-174.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research, 46*(2), 119-132.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal, 18*(9), 697-713.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K.

- R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, E. A., Kim, E. J., Jeon, S. K., & Lee, Y. K. (2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Korean Society of Culture Industry*, 16(4), 133-145.
- Pei, Y. Q., & Y, J. J. (2018). The effect of Korean restaurant experience quality on value, attitude, and loyalty: Focused on Shanghai consumers. *The Institute of Business Management*, 41(4), 45-70.
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 217-235.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416-432.
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112.
- Senić, V., & Marinković, V. (2013). Patient care, satisfaction and service quality in health care. *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 312-319.
- Snipes, R. L., Thomson, N. F., & Oswald, S. L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 274-284.
- Snipes, R. L., Thomson, N. F., & Oswald, S. L. (2006). Gender bias in customer evaluations of service quality: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 274-284.
- Solheim, R., & Lawless, H. T. (1996). Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price. *Food Quality and Preference*, 7(2), 137-143.
- Suh, J. C., & Youjae, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Tan, K. C., & Kek, S. W. (2004). Service quality in higher education using an enhanced SERVQUAL approach. *Quality in Higher Education*, 10(1), 17-24.
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Veryzer Jr, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wang, S., Lee, Y.-K., & Kim, S.-H. (2018). Effects of franchise restaurant selection attributes on perceived value, Customer satisfaction and loyalty. *Korean Journal of Franchise Management*, 9(4), 7-19.
- Wong, W. P. M., Lo, M. C., & Ramayah, T. (2014). The effects of technology acceptance factors on customer e-loyalty and e-satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 15(3), 477-502.
- Yan, X., Wang, J., & Chau, M. (2015). Customer revisit intention to restaurants: Evidence from online reviews. *Information Systems Frontiers*, 17(3), 645-657.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89-98.