

외식서비스에 대한 소비가치가 소비자만족에 미치는 영향:
중국 프랜차이즈 레스토랑 소비자경험을 중심으로손완노¹ · 황혜선² · 홍지형¹¹성균관대학교 소비자학과 석사, ²성균관대학교 소비자학과 부교수Effect of Consumption Value of Restaurant Service on Consumer Satisfaction: Focusing on
Consumer Experiences at a Chinese Franchise RestaurantWan Lu Sun¹ · Hyesun Hwang² · Ji Hyung Hong¹¹Department of Consumer Science, Sungkyunkwan University, Master; ²Department of Consumer Science, Sungkyunkwan University, Associate Professor

Abstract

This study examined consumer experiences on consumption value for the restaurant service and the effect of consumption value on consumer satisfaction. Consumption value was composed of four values: functional, social, emotional, and epistemic. Participants consisted of 407 consumers who live in Shanghai and have experience eating at Haidilao restaurant. The results of this study suggested that the perceived consumption value of the restaurant service varies by the socio-demographic backgrounds of consumers. Consumer satisfaction is affected by the epistemic, emotional, and functional values of the restaurant service. The effect of epistemic value on consumer satisfaction with restaurant service was the highest among all consumption values followed by emotional and functional values. There was no significant effect of social value on consumer satisfaction. This study showed that consumers pursue various values in the restaurant services which had a greater influence on consumer satisfaction than the functional value related to the primary purpose of restaurant services. As the consumer experience diversifies along with the globalized food service industry, it is necessary to improve the consumer satisfaction of restaurant services by investigating what values and experiences consumers pursue. The results of this study contribute to a consumer-oriented service design of restaurants by illuminating consumers' experiences with consumption values that influence consumers' satisfaction with the overall restaurant service.

Keywords

restaurant service, consumption value, consumer satisfaction

Received: September 27, 2018

Revised: December 27, 2019

Accepted: January 30, 2020

This article is a part of Wan Lu Sun's master's thesis submitted in 2018. It was presented as a poster session at the 71th Conference of the Korean Home Economics Association in 2018.

Corresponding Author:

Hyesun Hwang

Department of Consumer Science,
Sungkyunkwan University, 25-2,
Sungkyunkwan-ro, Jongno-gu, Seoul,
Korea (03063).

Tel: +82-2-760-0519

Fax: +82-2-760-0507

E-mail: h.hwang@skku.edu

서론

중국이 매년 높은 경제 성장률을 달성하면서 중국 내 외식서비스 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 2017년 중국 전체 외식 산업의 시장 규모는 3조 9,644억 위안(약 670조 원)으로 전년 대비 10.7% 증가하였으며 2013년도부터 10% 전후의 꾸준한 성장률을 보이고 있다(China Cuisine Association, 2018).

이러한 외식 산업의 성장은 중국의 개혁 개방 이후 중국 국민 소득의 빠른 증가 및 중국 소비자들 사이에서 외식서비스의 소비문화 확산에 기여한다. 과거 소득이 낮았을 때에는 집세, 관리비, 통신비 등의 필수적인 지출만 가능하여 외식과 관련된 지출이 제한적이었던 반면 최근 몇 년간 중국 국민의 가처분 소득의 증가로 점차 외식을 선호하는 경향이 두드러지고 있다. 이러한 추세에 따라 최

근 중국의 외식 시장 규모는 미국에 이어 세계 2위로 성장하였으며, 앞으로도 안정적인 성장세를 유지한 채 2020년에는 5조 위안(약 850조 원)에 이를 것으로 전망되고 있다(China Cuisine Association, 2018).

한편 중국의 프랜차이즈 시장 현황을 살펴보면 외식업의 비중이 전체의 30% 차지하며 프랜차이즈 Top 100대 기업에도 외식업의 비중이 가장 높게 나타나(Korea Trade-Investment Promotion Agency, 2016) 프랜차이즈 방식의 외식서비스 성장이 두드러짐을 볼 수 있다. 중국은 다른 국가들에 비하여 프랜차이즈 외식업의 시작이 늦은 편으로, 1987년에서야 KFC가 중국 시장에 진출하였고 이후 맥도날드, 피자헛 등의 근대화된 프랜차이즈 외식업의 이념과 경영 방식이 중국에 도입되었다(Korea Institute for Industrial Economics & Trade, 2012). 2000년도 이후에는 하이디라오를 비롯한 중국적 특색을 갖는 중식 서비스 기업들이 중국 전역에 등장하게 되면서 현재 프랜차이즈 경영이 외식업계의 주도적인 경영형태로 자리 잡고 있다.

이러한 중국 소비자들의 외식서비스 이용경험 증가는 시장의 양적 성장뿐만 아니라 소비자의 욕구에도 중대한 변화를 가져온다. 외식서비스의 프랜차이즈화를 통한 경영의 규격화, 서비스 표준화가 보편화되면서 소비자들은 음식에 대한 욕구와 배고픔을 해결하고자 하는 기본적 욕구를 충족하는 것을 넘어 맛과 영양이 어떠한지, 메뉴가 다양한지, 식당의 분위기는 어떠한지, 직원은 친절한지, 존중받고 있는 느낌을 받을 수 있는지 등의 다양한 경험 욕구를 충족시킬 수 있는 서비스를 원하게 된다. 즉 음식과 메뉴의 기능적인 가치를 넘어 외식서비스를 소비하는 과정에서 경험하고자 하는 소비가치가 점차 다양해지는 것이다. 이에 맞춰 외식서비스 기업들은 외식서비스의 기본적인 성과에 해당하는 음식이 아니라 개성화 식당, 테마 식당 운영 등의 차별화 전략을 꾀하며 소비자의 경험을 향상시키려는 서비스 확대가 이루어지고 있다. 이러한 새로운 서비스 요소들의 도입은 소비자가 외식서비스를 통해 궁극적으로 추구하고자 하는 다양한 가치를 충족시키는 의미가 있다. 소비자는 단순히 외식서비스에서 양질의 음식을 섭취하는 것 이상의 경험을 하고 있으며 이는 소비자가 외식서비스를 이용하는 전 과정에서 얻고자 하는 다양한 소비가치의 측면에서 이해해볼 수 있다. 소비자의 관점에서 외식서비스의 경험을 소비자가 지각한 소비가치의 측면에서 이해하고 소비자들이 추구하는 바가 무엇인지를 밝히는 것은 소비자가 더욱 만족할만한 서비스로의 개선을 이끈다는 점에서 소비자가 진정으로 원하는 서비스환경을 형성해나가는 의미가 있다.

한편, 외식서비스 기업들은 점차 국경 없이 각자의 지역적 색

깔을 유지한 채 전 세계를 대상으로 사업을 확장하고 있다. 최근 국내 외식서비스 시장에서도 볼 수 있듯이 기존에 익숙했던 한식, 일식, 서양식뿐만 아니라 베트남, 중국, 대만 등의 이색적 외국 요리 전문점 및 프랜차이즈가 꾸준히 증가하고 있어 소비자의 선택권은 점차 다양지고 있다. 따라서 소비자의 경험적 만족을 강조하는 글로벌 외식서비스 기업을 대상으로 소비자들이 외식서비스 경험을 통해 진정으로 추구하는 바가 무엇인지를 소비가치의 측면에서 살펴보고, 궁극적으로 외식서비스의 소비자의 만족을 이끌어내는 소비가치가 무엇인지를 밝힘으로써 소비자지향적 외식서비스 설계에 요구되는 바를 살펴볼 필요가 있다.

이를 위해 본 연구에서는 개혁 개방 이후 최근 외식업의 급속한 성장세를 보이고 있는 중국을 중심으로 소비자가 외식서비스에서 경험하는 소비가치가 무엇인지를 파악하고자 하며, 소비자가 경험하는 소비가치의 유형이 소비자만족에는 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이를 통해 글로벌 외식서비스 산업에서 소비자 지향적 발전이 이루어지기 위한 발전방향을 모색하고자 한다.

이론적 배경

1. 외식서비스

인간의 식생활은 내식과 외식으로 분류하는데, 가정 내에서 음식을 먹는 것은 내식이고, 가정 밖에서 음식을 먹는 것을 외식이라 한다(An, 2010). 외식서비스의 핵심은 음식으로 규정된다(Lovelock, 1984). 소비자들이 식당에 가는 목적은 식사하기 위함이고 음식의 맛과 메뉴의 좋고 나쁨은 소비자들의 식당에 대한 평가에 직접적으로 영향을 준다. 그러나 사회의 발전에 따라 소비자들의 음식에 대한 요구도 변화하고 있다. 더욱 더 많은 사람들이 음식의 맛뿐만 아니라, 메뉴의 다양성, 가격 대비 가치, 건강 및 영양 균형 등에 관한 사항들을 고려하고 있다.

소비자의 레스토랑 선택에 대한 영향요인을 검증한 연구들을 살펴보면 전반적으로 메뉴나 음식의 질 등이 중요한 요인으로 꼽히고 있다. Hart & Casserly (1985)는 음식의 질, 양, 맛 등의 요소들이 소비자가 레스토랑을 선택하는데 있어 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, Lewis (1981)의 소비자 행동의도에 관한 연구에서는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격 등의 요소가 소비자가 레스토랑 선택을 고려하는 중요한 선택사항이라고 하였다. 또한 선행 연구에 의하면 이러한 서비스요인은 소비자만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. Jeon 등(2005)의 연구에 따르

면 일식 레스토랑 고객의 선택속성 중 음식의 맛, 레스토랑 인테리어, 레스토랑 서비스가 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee와 Sun (2008)의 연구에서는 음식의 질, 가격, 서비스 품질, 청결 요인이 소비자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 이는 매개변수로서 소비자 만족과 재구매 및 추천의도에도 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이처럼 음식과 메뉴는 레스토랑의 주요 서비스요인에 해당하며, 소비자만족에 직접적인 관계를 갖고 있음을 확인할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 외식서비스의 본질적인 서비스요인에 해당하는 핵심서비스를 중심으로 외식서비스에 대한 소비가치를 살펴보고자 한다. 이에 본 연구에서는 외식서비스의 핵심서비스를 구체적으로 해당 식당이 제공하는 주요 음식과 메뉴로 정의하고자 한다.

2. 소비가치

소비가치란 소비자가 상품 자체에 갖고 있는 효용성에 대한 요구이며, 소비자들이 의사결정을 할 때 상품에 대한 구매여부와 어떤 상품을 선택하는지, 그리고 어떤 브랜드 선호하는지에 대한 결정요인이다(Sheth et al., 1991). 즉, 소비가치는 소비자의 기본적인 욕구를 표현이자, 개인의 사고나 행위를 이끌어 나가는 판단기준의 집합이라 할 수 있다(Kwon, 2007). 이러한 소비가치는 소비자들의 소비선택 과정에서 제품에 대한 인지 및 구매 행동에 매우 강력하고 포괄적인 영향을 미친다(Paik & Lee, 2000).

Sheth 등(1991)은 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치의 5가지로 분류하였다. 그들에 따르면 첫째, 기능적 가치는 제품 자체가 보유한 실물 또는 기능적 특징으로, 외식서비스의 경우에는 소비자가 음식과 메뉴의 품질에 대해 추구하는 것이 해당된다. 둘째, 사회적 가치는 제품이 소비자의 사회적 지위와 이미지를 높여 줄 수 있거나 내면의 자아 욕구를 충족 시켜줄 수 있는 것이다. 외식서비스의 경우, 메뉴가 사회적 지위에 부합하거나 다른 사람들과의 사회적 관계를 증진하는 데 도움이 되거나, 종업원이 제공하는 서비스를 통해 자신의 사회적 지위를 향상시키는 느낌을 받는 것은 사회적 가치를 경험하는 것이라 할 수 있다. 셋째, 감정적 가치는 소비자가 제품을 통해 느끼는 애정 혹은 즐거운 느낌을 충족하는 것을 말한다. 외식서비스의 음식과 메뉴를 즐기는 과정에서 감정적인 즐거움을 경험하거나, 종업원의 서비스를 통해 소비자들이 즐겁고 유쾌한 기분을 느낄 수 있는 것은 부가 서비스의 감정적 가치에 해당한다고 할 수 있다. 넷째, 진귀적 가치는 소비자가 제품 선택 시 소비자의 호기심과 신선한 느낌을 충족하거나 소비자에게 새로운 인식을 주는 것으로, 식당이나 맛집을 선택하는 것은 외식서비스의

진귀적 가치를 추구하는 것이라 할 수 있다. 다섯째, 상황적 가치는 소비자가 특정한 상황에 직면할 때에 얻게 되는 것으로, 계절성, 이벤트성, 긴급성과 같은 어느 특정한 상황에 관련된 상품들이 이에 해당된다.

본 연구에서는 Sheth 등(1991)이 제시한 바와 같이 소비가치를 포괄적인 제품 편익으로 정의하고, 외식서비스에서 소비자가 지각하는 소비가치가 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 다만 변동성이 있는 상황적 가치는 외식서비스의 소비가치를 측정하는데 있어 요인분석에서 분류되지 않았다는 선행연구(Yang & Shim, 2013)를 참고하여 본 연구의 설명변수에서 제외하고 외식서비스에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치에 대해 살펴보고자 한다.

3. 소비자만족

소비자만족이란 고객이 어떠한 일에 있어서 자신의 수요와 기대를 충족한 정도에 대한 의견이자, 고객이 소비 후 만족감을 체험한 일종의 심리적 감정을 뜻한다. Howard & Sheth (1969)는 경제적 관점에서 소비자만족을 소비자가 자신이 지불한 대가인 금전적 비용에 대하여 제품 소비를 통해 충분한 보상을 받았는지 판단하는 일종의 인지적 상태라고 정의하였다. Fornell (1992)은 제품 사용 전과 후의 차이뿐만 아니라 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 인지되는 전반적인 심리적 감정이라고 보았다. Woodside 등(1989)은 소비자만족을 소비자가 소비 후 나타내는 전반적인 태도로 애정의 정도를 반영하는 것으로 정의하였다. Tse & Wilton (1988)은 소비자가 구매 행위 발생 전 제품에 대해 갖고 있던 기대치와 소비 후에 느낀 실제 품질 사이에서 존재하고 있는 차이에 관한 평가라고 보았고, 이러한 평가는 누적성 소비자만족이라고 하였다. 소비자의 서비스 또는 제품 공급업체와의 거래관계는 대부분 짧은 순간에 완성되는 것이 아니며, 이에 대해 소비자만족에 대한 평가는 기본적으로 누적성이 있다고 보는 것이다. 따라서 소비자만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하며, 감정적 요소와 인지적 요소 또한 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적인 특징을 갖고 있다고 할 수 있다.

소비가치와 소비자만족의 관계를 규명한 연구를 살펴보면, Arnould 등(2004)은 소비가치가 소비자만족의 중요한 변수이며, 소비자만족은 가치에 대한 반응이라고 주장하였다. Lee와 An (2017)은 친환경 레스토랑의 소비자를 대상으로 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하였다. 연구 결과, 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치와 진귀적 가치가 소비자만족과 유의한 관계가 나타났다. Lee

(2010)는 Sheth 등(1991)의 소비가치 이론을 기반으로 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석을 실시하였다. 분석 결과, 소비감정은 소비가치에 긍정적 영향을 미쳤으며, 소비가치는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kang과 Chung (2017)은 골프장 레스토랑의 소비자를 대상으로 Sheth 등(1991)의 소비가치 이론을 기반으로 소비가치, 소비자만족, 재방문의도와 추천의도 간의 관계를 연구하였다. 분석 결과, 골프장 레스토랑의 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치가 소비자만족에 영향을 미쳤으며, 사회적 가치의 경우 소비자만족에 영향을 미치지 않았다. 또한 소비자만족은 재방문의도와 추천의도에 영향을 미쳤으며, 재방문의도는 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 외식서비스의 핵심가치를 얼마나 경험했는지에 따라 외식서비스에 대한 전반적이고 긍정적인 평가를 함으로써 소비자만족을 영향을 미친다는 점을 유추할 수 있다. 이에 본 연구에서는 소비자만족을 하이디라오 레스토랑 이용 소비자들이 경험한 외식서비스에 대한 소비자의 긍정적인 평가로 정의하고, 구체적으로 어떠한 소비가치가 소비자만족을 향상시킬 수 있는지 살펴보고자 한다.

연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 중국 소비자의 사회인구학적 특성에 따른 외식서비스에 대한 소비가치는 어떠한가?

연구문제 2. 중국 소비자가 외식서비스에서 경험하는 소비가치는 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는가?

2. 조사도구

본 연구에서는 선행연구 수집을 통해 소비가치, 소비자만족에 대한 측정항목을 구성하였다. 이와 함께 조사 대상자의 사회인구학적 특성에 따른 소비가치의 차이를 확인하기 위하여 성별, 연령, 혼인여부, 학력, 직업, 월평균 소득 등을 포함하여 설문용 구성하였다.

측정항목 정제를 위하여 소비자학 전공자 2인의 안면타당도를 실시하였으며 이후 중국어 번역과 한국어 재번역을 통해 문항의 의미가 정확하게 전달되었는지를 확인하고 수정 및 보완을 거쳐 설문을 완성하였다. 먼저 본 연구에서는 외식서비스에 대한 소비

가치를 외식서비스의 본질적 서비스의 이용과정에서 경험하는 소비가치로 한정하고자 하였다. 이때 외식서비스의 다양한 경험 중 본질적인 서비스의 내용에 해당하는 '음식(메뉴)의 제공'이라는 핵심서비스와 그 외에 부가적으로 제공되는 부가서비스에 대해 소비자가 느끼는 소비가치가 혼재되어 응답되지 않도록 조사 참여자에게 해당 외식서비스 업체를 통해 경험한 '음식의 제공'이라는 핵심서비스와 '음식/메뉴 외의 네일케어, 자녀돌봄 등'의 부가적 서비스로 나누어 각각 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 이 중 '음식의 제공과 관련된 핵심서비스'에서 경험한 소비가치의 조사 결과를 활용하였다.

소비가치에 대한 세부 문항들은 다음과 같다. 모든 문항은 핵심서비스를 통해 경험한 소비가치를 측정하기 위해 해당 레스토랑에서 제공하는 음식의 맛, 품질, 메뉴에 대해 응답하도록 제시되었다. 기능적 가치는 Sweeney & Soutar (2001), Lee (2011), Yang과 Shim (2013)의 선행연구에서 제시한 항목을 기초로 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 음식의 품질, 음식과 메뉴의 가격 대비 가치를 묻는 4개 문항으로 구성하였다. 사회적 가치는 Sweeney & Soutar (2001), Yang과 Shim (2013)의 선행연구를 기초로 4개의 문항을 구성하였다. 구체적으로 외식서비스에서 제공된 핵심서비스(음식의 맛, 질, 메뉴)가 나의 이미지에 부합함, 나의 주변사람들이 선호함, 나의 사회적 지위에 부합함, 나의 주변사람들이 긍정적으로 평가함에 관하여 측정하였다. 감정적 가치는 Sweeney & Soutar (2001), Babin 등(2005), Ryu 등(2010)의 연구에서 제시된 항목을 기초로 외식서비스에서 제공된 음식과 메뉴가 주는 즐거움과 흥미로움을 측정하는 3개의 문항으로 구성하였다. 진귀적 가치는 Lee (2010), Yang과 Shim (2013)의 선행연구에서 제시된 항목을 기초로 외식서비스에서 제공된 음식과 메뉴가 독특성, 새로운 경험으로서의 가치, 다른 식당과의 차별화된 가치, 호기심을 유발함에 관한 4개의 문항으로 구성하였다.

소비자만족은 Babin 등(2005), Lee (2006), Lee 등(2011)의 연구를 참고하여 총 6개 문항으로 구성하였다. 구체적으로 현명한 선택, 전반적인 만족감, 다른 식당과 비교 시의 만족감, 추천의향, 재방문 의도, 긍정적인 구전의도에 관하여 측정하였다. 소비가치와 소비자만족에 관한 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'부터 '매우 그렇다(7점)' 까지 7점 리커트(Likert) 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 외식서비스에 대한 소비가치와 소비자만족을 구체적으로 측정하기 위하여 중국의 프랜차이즈 레스토랑 중 서양식 패스트푸드 기업을 제외하고 중국 소비자들 사이에서 친숙

한 외식서비스 브랜드인 하이디라오를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다. 이에 본 연구에서는 중국 상하이에서 최근 1개월 동안 외식을 한 경험이 있는 소비자 중 최근 3개월 동안 하이디라오 레스토랑에서 식사를 한 적이 있는 소비자를 조사대상으로 하였다. 하이디라오는 1994년 중국에 본사를 두고 시작한 휘귀 전문 글로벌 체인 기업으로 서비스가 표준화되어 있을 뿐만 아니라 다양한 서비스경험을 제공하고 있다. 2014년 한국에 진출하여 국내에도 점포가 확대되고 있으며, 2019년 말 기준, 중국과 싱가포르, 대만, 한국, 미국 등지에 총 768개의 지점을 보유하며 해외 시장을 계속 확장하고 있다(Haidilao, 2019). 또한 중국요리협회가 선정한 2015년, 2016년, 2017년, 2018년 4년 연속 중식당 평가 상위권에 있는 기업으로(Haidilao, 2019) 본 연구에서 살펴보고자 하는 다양한 소비계층의 경험적 만족을 중요시 하는 대표적인 글로벌 외식서비스 기업으로 판단하였다.

본 연구의 자료 수집을 위해 2018년 4월 24일부터 2018년 5월 1일까지 중국 조사기관 問卷星을 통해 동일한 응답자에게 test-retest 방식으로 설문문을 진행하였으며 신뢰도가 낮은 항목

Table 1. Characteristics of the Respondents (N=407)

Variable	Group	N (%)
Gender	Male	201 (49.9%)
	Female	206 (50.6%)
Age	≤ 29	250 (61.4%)
	≥ 30	157 (38.6%)
Marital status	Married	249 (61.2%)
	Single	158 (38.8%)
Education	High school	18 (4.4%)
	Undergraduate	42 (10.3%)
	University graduation	298 (73.2%)
	Graduate school	49 (12.0%)
Monthly average income (CNY)	≤ 2000	44 (14.5%)
	2001-3000	23 (5.7%)
	3001-4000	19 (4.7%)
	4001-5000	33 (8.1%)
	5001-6000	34 (8.4%)
	6001-7000	54 (13.3%)
	7001-8000	80 (19.7%)
	8000<	120 (29.5%)
	Occupation	Specialized job
Office workers		183 (45.0%)
Sales service/labor		39 (9.6%)
Student/others		59 (14.5%)

Note. 2018 China's GNI (Gross National Income) per capita=9,460 USD=60,635.762 CNY (exchange rate for May 31, 2018).

을 삭제하거나 수정하였다. 이후 2018년 5월 12일부터 2018년 5월 18일까지 중국 조사기관 問卷星을 통한 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 597부가 회수되었으며(응답률 68%) 불성실한 응답을 제거한 후 최종 407명의 응답을 분석 자료로 활용하였다.

본 조사로 수집한 데이터는 SPSS 21.0 프로그램을 이용하여 분석하였다. 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha(a)계수를 측정하고, 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위한 빈도분석을 실시하였다. 사회인구학적 특성에 따라 외식서비스에 대한 소비가치 인식에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해서 t-검정과 분산분석을 실시하였으며, 외식서비스에서 경험한 소비가치가 외식서비스에 대한 소비자만족에 미치는 변수 및 상대적인 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 타당성과 신뢰도

외식서비스에서 경험되는 소비가치에 대한 모형 적합도 지수는 $\chi^2=1.195(df=84, p<.001)$, RMR=.030, GFI=.968, AGFI=.954, NFI=.964, CFI=.994, RMSEA=.022로 권장치 기준과 비교하여 모두 적합한 것으로 나타났다. 외식서비스에서 경험되는 소비가치에 대한 집중타당도 검증 결과, 평균분산 추출(Average Variance Extracted: AVE)의 값은 모두 0.5 이상으로 나타났으며, 표준화 계수는 모두 0.6 이상, 개념 신뢰도(Construct Reliability)는 모두 0.7 이상으로 나타나 구성개념에 대한 집중타당도는 적합하다고 할 수 있다. 또한 상관계수 신뢰구간의 1.0 포함여부의 방법으로 판별타당도를 검증한 결과, 모든 상관계수의 신뢰구간이 1.0을 포함하지 않는 것으로 나타나 판별타당도가 확보되었다. 각 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 기능적 가치 .845, 사회적 가치 .853, 감정적 가치 .837, 진귀적 가치 .844, 소비자만족 .901로 모두 0.8 이상의 높은 신뢰성을 보였다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 응답자의 성별은 남성 49.9%(201명), 여성 50.6%(206명)로 고르게 분포되었으며, 연령은 29세 이하 61.4%(250명), 30세 이상 38.6%(157명)의 비율로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 61.2%(249명), 미혼 38.8%(158명)이며, 학력 수준의 경우 대학교 졸업이 73.2%(298명)로 가장 많았으며 대학원 이상 12.0%(49명), 대학교 재학 10.3%(42명), 고등학교 졸업 4.4%(18명)의 순으로 나타났다. 월 평균 개인 소득의 경우 8000위안(약 137만원) 초과가 29.5%(120

Table 2. Perceived Consumption Value of Restaurant Services by Sociological characteristics (N=407)

Variable		N	Functional value M (SD)	Social value M (SD)	Emotional value M (SD)	Epistemic value M (SD)
Gender	Male	201	4.51 (1.41)	4.67 (1.58)	4.46 (1.59)	4.69 (1.48)
	Female	206	4.79 (1.32)	5.29 (1.33)	5.19 (1.47)	5.27 (1.36)
	<i>t</i>		-2.09 [†]	-4.27 ^{***}	-4.80 ^{***}	-4.09 ^{***}
Age	≤29	250	4.43 (1.37)	4.96 (1.53)	5.15 (1.45)	5.27 (1.35)
	≥30	157	5.00 (1.30)	5.04 (1.45)	4.33 (1.63)	4.52 (1.47)
	<i>t</i>		-4.18 ^{***}	-5.41 ^{***}	5.22 ^{***}	5.28 ^{***}
Education	Undergraduate or under	60	4.50 (1.49)	4.69 (1.67) a	4.61 (1.74) a	4.80 (1.61) a
	University graduation	298	4.62 (1.35)	4.94 (1.48) a	4.74 (1.54) a	4.92 (1.43) a
	Graduate school	49	5.07 (1.37)	5.62 (1.15) b	5.70 (1.26) b	5.59 (1.17) b
	<i>F</i>		2.69	5.89 ^{**}	9.00 ^{***}	5.15 ^{**}
Monthly average income (CNY)	Low-income (≤4000)	86	5.36 (1.12) b	5.12 (1.45)	4.66 (1.66) a	4.58 (1.43) a
	Middle-income (4001-8000)	201	4.54 (1.42) a	4.85 (1.47)	4.73 (1.56) a	4.90 (1.48) a
	High-income (8000<)	120	4.33 (1.34) a	5.10 (1.54)	5.13 (1.50) a	5.42 (1.29) b
	<i>F</i>		16.75 ^{***}	1.77	3.19 [†]	9.54 ^{***}
Occupation	Specialized job	126	4.81 (1.31)	4.72 (1.51) a	4.81 (1.51)	4.76 (1.50)
	Office workers	183	4.60 (1.42)	5.00 (1.49) ab	4.85 (1.63)	5.01 (1.45)
	Sales service/labor	39	4.90 (1.46)	5.04 (1.65) ab	4.79 (1.60)	5.25 (1.22)
	Student/others	59	4.35 (1.23)	5.49 (1.25) b	4.88 (1.53)	5.21 (1.41)
	<i>F</i>		2.06	3.61 [†]	.042	1.97

Note. 2018 China's GNI (Gross National Income) per capita=9,460 USD=60,635.762 CNY (exchange rate for May 31, 2018).

a, b: post-hoc Scheffé test group difference.

[†]p<.05, ^{**}p<.01, ^{***}p<.001.

명)로 가장 많이 차지했으며, 7001-8000위안(약 120만원-약 137만원)이 19.7%(80명), 2000위안(약 34만원)이하가 14.5%(44명), 6001-7000위안(약 102만원-약 120만원)이 13.3%(54명), 5001-6000위안(약 85만원-약 102만원)이 8.4%(34명), 4001-5000위안(약 68만원-약 85만원)이 8.1%(33명), 2001-3000위안(약 34만원-약 51만원)이 5.7%(23명), 3001-4000위안(약 51만원-약 68만원)이 4.7%(19명)의 순으로 나타났다. 직업의 경우 사무직이 45.0%(183명), 전문/관리직이 31.0%(126명), 학생 및 기타가 14.5%(59명), 서비스/노무직이 9.6%(39명)의 순으로 나타났다.

연구결과

1. 사회인구학적 특성에 따른 소비가치

사회인구학적 특성에 따라 중국 소비자의 외식서비스에 대한

소비가치 인식에 어떠한 차이가 있는지 알아보기 위해서 *t*-검정과 분산분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 2와 같다.

먼저, 성별에 따른 분석 결과, 여성이 남성보다 외식서비스에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다. 연령의 경우 사회적 가치를 제외한 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치에서 유의미한 차이가 나타났다. 30세 이상의 집단이 29세 이하의 집단보다 기능적 가치를 더 높게 느끼는 반면, 감정적 가치 및 진귀적 가치는 더 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 이는 30세 이상의 소비자들의 경우 음식의 맛과 품질, 가격 요소를 중요하게 여기나, 29세 이하의 소비자들은 음식과 메뉴가 주는 즐거운 느낌이나 독특한 경험을 더 중시한다는 것으로 해석된다. 학력에 따른 차이를 분석하기 위해 학력의 범위를 대학교 재학 이하, 대학교 졸업, 대학원 이상으로 재분류한 후 분산분석 및 Scheffé 사후검정을 실시하였다. 분석결과 기능적 가치는 집단 간 차이가 나타나지 않았으며, 대학원 이상의 집단이 다른 두 집단에 비하여 사회적 가치, 감정적 가치

Table 3. Hierarchical Regression Analysis Result about Consumer Satisfaction (N=407)

Independent variable	Consumer satisfaction			
	Model 1		Model 2	
	β	t	β	t
Gender (Female=1)	.178	3.612***	.045	.999
Age	.027	.536	.062	1.276
Education (University graduation or higher=1)	.068	1.384	.025	.569
Monthly average income (Reference group: Low-income)				
Middle-income	-.023	-.349	.028	.467
High-income	.045	.691	.042	.682
Occupation (Reference group: Specialized job)				
Office workers	-.038	-.662	-.040	-.786
Sales service/labor	-.017	-.317	-.049	-1.041
Student/others	-.071	-1.287	-.078	-1.565
Consumption value				
Functional value			.194	3.918***
Social value			.067	1.310
Emotional value			.213	4.377***
Epistemic value			.256	4.849***
R^2	.043		.268	
Adjusted R^2	.024		.246	
R^2 change	.043*		.225***	
F	2.232*		12.025***	
Durbin-Watson			2.030	

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

및 진귀적 가치를 높게 느끼는 것으로 나타났다. 월평균 소득의 경우 4000위안 이하의 저소득 집단, 4001-8000위안의 중소득 집단, 8000위안 초과와 고소득 집단으로 재범주화 하여 분산분석 및 Scheffé 사후검정을 실시하였다. 분산분석 결과, 사회적 가치를 제외한 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치에는 집단 간 유의미한 차이를 보였으며 사후검정 결과, 감정적 가치에는 집단 간 차이가 없었다. 소득이 낮은 소비자가 외식서비스에 대한 기능적 가치를 가장 높게 인식하는 반면 소득이 높은 소비자는 기능적 가치를 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 반면 진귀적 가치의 경우, 고소득 집단이 저소득과 중소득 집단보다 높게 인식하는 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 사회적 가치만이 유의미한 차이를 보였으며 학생 및 기타 집단이 전문/관리직 집단보다 사회적 가치를 더 높게 인식하는 것으로 나타났다.

2. 외식서비스에서 경험한 소비가치에 따른 소비자만족

외식서비스에서 경험한 소비가치가 소비자만족에 미치는 상대

적인 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며 성별, 연령, 학력, 직업 및 월평균 소득의 사회인구학적 변수를 통제변수로 포함하였다. 성별은 남성을 기준으로 여성의 더미변수를 만들어 모형에 투입하였으며, 연령은 연속형 변수로 회귀식에 포함하였다. 또한 학력은 대학교 재학 이하, 대학교 졸업 이상의 두 범주로 변환하여 대학교 재학 이하의 응답자를 기준으로 하는 더미변수를 생성하여 분석에 포함하였다. 월평균 소득은 저소득(4000위안 이하)을 기준으로 중소득(4001-8000위안)과 고소득(8000위안 초과)의 더미변수를 만들어 회귀식에 포함하였다. 직업은 전문/관리직을 기준으로 사무직, 서비스/노무직, 학생 및 기타의 3개 더미변수를 만들어 분석에 포함하였다. 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다.

Model 1은 사회인구학적 특성을 독립변수로 하여 회귀분석하였다. 독립변수들이 소비자만족에 대한 설명력은 4.3%로 회귀 모형 자체가 유의한 것으로 나타나 적어도 하나의 독립변수가 소비자만족에 영향을 미칠 수 있는 것으로 확인되었으며($R^2=.043$,

$p < .05$), 각 변수의 VIF 값이 1.782 미만으로 나타나 변수 간의 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. Model 1의 분석결과, 여성이 남성 소비자에 비하여 하이디라오 레스토랑 이용에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다($\beta = .178, p < .001$). 한편 연령, 학력, 직업 등의 다른 사회인구학적 특성변수들은 소비자만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Model 2는 Model 1에 외식서비스에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 및 진귀적 가치를 독립변수로 추가하여 회귀분석을 실시하였다. Model 2에서 각 변수의 VIF 값이 2.010 미만으로 나타나 변수 간의 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. Model 2에서 전반적인 소비자만족에 대한 총 설명력은 26.8%이며, Model 1에 비하여 설명력은 22.5% 증가하였다($F = 12.03, p < .001$). Model 2의 회귀분석의 결과를 살펴보면 외식서비스에 대한 기능적 가치($\beta = .194, p < .001$), 감정적 가치($\beta = .213, p < .001$), 진귀적 가치($\beta = .256, p < .001$)은 소비자만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Model 1에서 유의하였던 성별은 외식서비스에 대한 소비가치가 투입된 후 유의하지 않은 것으로 나타났다. 소비자만족에 가장 큰 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 표준화된 회귀계수를 산출한 결과를 살펴보면, 진귀적 가치($\beta = .256$), 감정적 가치($\beta = .213$), 기능적 가치($\beta = .194$) 순으로 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론

본 연구는 외식서비스를 이용하는 중국 소비자가 외식서비스의 본질에 해당하는 음식과 메뉴 제공의 핵심적 서비스에서 경험하는 소비가치가 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이를 위해 상하이에 거주하고 있는 중국 소비자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구문제를 분석하기 위하여 먼저 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였으며, 외식서비스의 소비가치가 어떤 요인으로 구성되어 있는지 확인하였다. 다음으로 소비자의 사회인구학적 특성에 따라 외식서비스에서 경험한 소비가치의 차이를 확인하였다. 또한 외식서비스의 소비가치가 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 바탕으로 한 제언은 다음과 같다.

첫째, 중국 소비자가 외식서비스에서 경험하는 소비가치는 소비자들의 사회인구학적 특성에 따라 차이가 있음을 확인하였다.

이는 외식서비스 기업이 소비자들에게 무엇을 중요하게 강조하고 제공해야 하는지를 소비자의 특성에 따라 다르게 적용될 수 있다는 것을 시사한다. 예를 들어 여성 소비자가 남성보다 외식서비스의 각 소비가치를 높게 인식하는 것을 나타냈다는 점에서 여성 소비자가 외식서비스에 대한 요구가 더 다양하고 민감하게 반응하고 있다는 것을 알 수 있다. 반대로 남성 소비자들은 이런 가치들을 높게 인식하지 못하고 있으므로 남성 소비자들이 가치를 인식할 수 있도록 지원할 수 있는 방안도 마련되는 것이 필요하다. 또한 학력, 소득이 낮을수록 기능적 가치를 높게 인식하는 반면, 감정 및 진귀적 가치는 학력과 소득이 높은 집단에서 더 높은 것으로 나타났다. 즉 상대적으로 소득이 높고 학력 수준이 높은 소비자의 경우 외식서비스를 통해 기능적 가치를 추구하는 것을 넘어 즐거운 경험이나 새로운 서비스를 경험에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다. 이는 개인의 사회경제적 여건에 따라 외식서비스에서 추구하는 가치가 다를 수 있음을 시사한다. 따라서 소비자가 경험하는 가치의 측면에서 소비자의 선택 범위를 확장시킬 수 있는 다양한 서비스경험을 제공하는 방안을 모색할 필요성이 있다.

둘째, 외식서비스의 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 살펴본 결과, 음식과 메뉴를 통해 소비자가 경험할 수 있는 진귀적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치 순으로 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회적 가치는 소비자만족에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 소비자가 외식서비스에서 제공되는 본질적인 서비스 요소를 통해 경험하고 있는 가치와 그러한 가치들 중에서 소비자의 만족을 이끄는 데 중요한 가치가 무엇인지를 확인할 수 있게 해준다. 즉, 이를 통해 소비자들이 외식서비스를 통해 누리고자 하는 혜택이 무엇인지 확인함으로써 서비스 디자인을 개선해나가기 위한 소비자지향적 방안을 모색할 수 있다. 구체적으로 외식서비스의 본연의 목적 달성의 우수한 수준을 가늠할 수 있는 기능적 가치에 비해 오히려 음식과 메뉴를 통해 새로운 경험이나 즐거움을 느끼는 것과 관련된 진귀적 가치와 감정적 가치가 소비자만족에 더 큰 영향력을 가진다는 점에서 외식서비스를 통해 소비자가 추구하고자 하는 가치가 다양화되었음을 확인할 수 있다.

이러한 본 연구의 결과는 선행연구의 결과와도 일치함을 알 수 있다. Kim과 Lee (2017)의 연구에서도 외식서비스에서 소비자가 경험한 소비가치 중 감정적 가치가 기능적 가치에 비해 해당 외식서비스에 대한 긍정적인 태도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타난 바 있으며, Kim (2015)의 연구결과에서도 경제적 가치나 기능적 가치보다 정서적 가치와 진귀적 가치가 호텔베이커리 서비스에 대한 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 음식의

맛이나 품질과 관련된 기능적 가치는 외식서비스의 핵심서비스와 관련된다는 점에서 소비자가 중요하게 평가하는 요인이다(Jung, 2019; Lee & An, 2017). 그러나 최근 소비자의 외식서비스 이용 경험 증가에 따라 소비자의 기대 수준이 상향평준화되면서 외식서비스에서 제공되는 음식과 메뉴의 질이 단지 우수하다는 것이 소비자의 만족을 이끄는 차별화된 요소가 되기 어려워지고 있으며, 이로 인해 소비자가 새롭게 느낄만한 음식과 메뉴의 구성, 이를 통해 경험할 수 있는 소비자의 즐거운 감정이 수반되는 것이 중요해졌다(Baik, 2001; Chung et al., 2009; Han & Kim, 2008). 따라서 소비자들이 외식서비스의 본질적 서비스를 경험하는 과정에서도 새로움과 즐거움을 경험할 수 있도록 서비스의 제안이 이루어지는 것이 필요할 것이다. 더 나아가 이러한 진귀적 가치와 감정적 가치는 외식서비스를 통해 소비자들이 새로운 경험을 할 수 있는 것과 관련된 것이라는 점에서 외식서비스를 통해 소비자에게 전달될 수 있는 새로운 가치가 부각될 수 있는 다양한 경험요인들이 부가서비스를 통해서도 개발될 필요가 있을 것이다. 또한 소비자가 외식서비스에서 느낄 수 있는 즐거움이나 다른 식당과 비교할 때 차별적으로 느낄만한 흥미로움 등에 대한 소비자의 기대가 높기 때문에 이러한 감정적인 요소를 강화하여 소비자의 다양한 소비가치를 충족시킬 수 있는 서비스 설계가 이루어져야 할 것이다. 외식서비스의 종류가 다양해지고 시장이 크게 확대되고 있는 가운데 소비자가 외식서비스를 통해 경험하고자 하는 바가 무엇인지를 이해하고, 이를 바탕으로 다양한 소비가치를 충족시킬 수 있는 서비스를 설계함으로써 소비자만족을 향상시킬 수 있어야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 중국은 지역에 따라 식습관과 외식에 대한 관념이 다르다. 이러한 지역적 차이를 모두 고려하기 어렵다는 점에서 본 연구는 상하이에 거주하는 소비자를 조사 대상으로 선정하여 자료를 수집하여 분석하였다. 따라서 본 연구의 조사 대상자가 중국 전체의 소비자를 대표하였다고 보기 어렵다. 향후에는 다양한 지역에 거주하는 중국 소비자를 대상으로 연구를 확장할 필요가 있으며, 더 나아가 여러 문화권의 외식서비스를 경험하고 있는 소비자의 경험을 살펴볼 수 있는 연구로 확대될 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 외식서비스에 대한 소비가치를 하이디라오 레스토랑에 한정하여 분석하였다. 하이디라오는 글로벌 체인 기업으로서 다양한 서비스 경험을 제공하는 외식기업 중 하나이기 때문에 본 연구에서 살펴보고자 하는 외식서비스의 소비가치를 다양한 측면에서 살펴볼 수 있는 연구대상으로서 의미가 있으나, 특정 기업에 대한 소비자 응답으로 한정되어 결과해석과 일반

화에는 한계가 있다. 또한 현재 중국의 외식 시장은 다양한 부가 서비스 제공을 통한 차별화와 함께 소비자의 만족을 높이기 위한 시도가 다양하게 이루어지고 있다는 점에서 향후 연구에서는 외식서비스의 종류를 보다 다양하게 구분하고 그에 따라 외식서비스의 소비자경험을 보다 구체적으로 살펴볼 필요성이 있다. 또한 소비자의 외식서비스의 질적인 경험을 향상시킬 수 있는 부가서비스나 서비스스케이프의 변형 등을 통해 소비자만족을 이끌어낼 수 있는지에 대한 논의가 함께 이루어짐으로써 외식서비스의 핵심서비스와 확장된 서비스를 통해 소비자가 추구하는 혜택이 무엇인지를 포괄적으로 살펴보는 연구가 필요할 것이다.

Declaration of Conflicting Interests

The authors declare no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

References

- An, H. C. (2010). *The impact of free additional service on the customer preference and satisfaction: In the cases of family restaurants* (Unpublished master's thesis). Soongsil University, Seoul, Korea.
- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed). Boston: McGraw-Hill.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing, 19*(3), 133-139.
- Baik, Y. C. (2001). A study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 10*(1), 95-116.
- China Cuisine Association. (2018). *Analysis on Chinese restaurant market in 2017 and 2018 forecast*. Retrieved July 20, 2019, from <http://www.ccas.com.cn/site/content/98194.html>
- Chung, S. Y., Seo, S. H., & Kah, J. H. (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management, 12*(2), 229-252.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing, 56*(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Haidilao. (2019). *About Haidilao*. Retrieved April 11, 2020, from <https://www.haidilao.com/en/gyhdl/ppgs/index.html>
- Han, M. H., & Kim, K. J. (2008). Consumption value and eating out behavior of male and female undergraduate students. *Consumer*

- Policy and Education Review*, 4(3), 105-118.
- Hart, C. W., & Casserly, G. D. (1985). Quality: A brand-new, time-tested strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 52-63. <https://doi.org/10.1177/001088048502600316>
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Jeon, K. C., Jung, J. W., & Park, B. G. (2005). The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management*, 8(3), 107-204.
- Jung, J. W. (2019). The effect of users consumption value on the purchase intention of restaurants using environment-friendly agricultural products. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 1-9. <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2019.25.1.001>
- Kang, A. R., & Chung, L. N. (2017). Impact of consumption value on customer satisfaction, revisit intention, recommendation intention of country club restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 20(2), 53-75.
- Kim, H. J. (2015). The impact of consumption value on attitudes and purchase intention in hotel bakery consumers. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(11), 155-174.
- Kim, J. J., & Lee, A. J. (2017). A study on the effect of consumption value with planned behavior theory on purchase intention of the consumers of the Michelin-starred restaurant in Seoul. *FoodService Industry Journal*, 13(3), 171-190.
- Korea Institute for Industrial Economics & Trade. (2012). *Trends in the restaurant franchise business in china and our advancement strategies*. Retrieved July 20, 2019, from http://www.kiet.re.kr/kiet_web/?sub_num=12&state=view&tidx=31628
- Korea Trade-Investment Promotion Agency. (2016). *Currenet status on Chinese franchise market and advancement strategies*. 16-011 KOCHI Report.
- Kwon, Y. G. (2007). *The influence of consumption value and service quality in resort on the customer satisfaction* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lee, C. E. (2010). *The effect of determinant attributes of hotel selection depending on customers' consumption propensity and consumption values on customers' behavioral intention* (Unpublished doctoral dissertation). Sejong University, Seoul, Korea.
- Lee, G. H., & Sun, S. H. (2008). Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response level to atmospherics, and customer satisfaction & behavioral consequences. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 23(1), 461-482.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. J. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
- Lee, S. G. (2006). An analysis of customer satisfaction based on casual dining restaurant outlet image segmentation. *Journal of Foodservice Management*, 9(1), 197-216.
- Lee, S. I. (2011). *A study on the effect of food service industry's menu quality and brand image on value awareness and customer satisfaction repurchase intentions: Focused on family restaurants* (Unpublished doctoral dissertation). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Lee, Y. C., & An, S. H. (2017). The effects of consumption values of an eco-friendly restaurant on customer satisfaction, brand trust, brand attitude. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(9), 169-183.
- Lewis, R. C. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Lovelock, C. H. (1984). *Services marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Paik, S. Y., & Lee, S. J. (2000). The effect of adolescents' consumption values on the clothing products evaluation. *Journal of the Korean Society of Costume*, 50(6), 59-72.
- Ryu, K. S., Han, H. S., & Jang, S. C. (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.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2013). The effects of consumption values on customer satisfaction and behavior intention in fast-food restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.