



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

한식당의 경험품질이 고객만족 및  
재방문의도에 미치는 영향  
-경험가치의 매개효과-



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 지 은



석사학위논문  
지도교수 김경자

# 한식당의 경험품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

-경험가치의 매개효과-

The impact of Korean restaurant experience  
quality on customer satisfaction and revisit  
intention

-Mediating effect of experience value-



HANSUNG  
UNIVERSITY

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 지 은

석사학위논문  
지도교수 김경자

# 한식당의 경험품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

-경험가치의 매개효과-

The impact of Korean restaurant experience  
quality on customer satisfaction and revisit  
intention

-Mediating effect of experience value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

박 지 은

박지은의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025 년 6 월 일



심사위원장 이 동숙 (인)

심 사 위 원 강 혜영 (인)

심 사 위 원 김 경자 (인)



# 국 문 초 록

## 한식당의 경험품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 -경험가치의 매개효과-

한 성 대 학 교    경 영 대 학 원  
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과  
외 식 경 영 전 공  
박            지            은

본 연구는 한식당 이용고객을 대상으로 경험품질이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보고 경험 가치의 매개 효과를 확인하고자 하였다. 이에 본 연구자는 한식당 이용고객의 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 하여 선행연구와 문헌을 기초로 개념 정립과 설문 항목을 구성하였다. 총 330부를 배포하여 291부(88.18%)로 최종분석을 하였다. 분석결과로 확인된 결과는 첫째, 선행연구와 문헌을 기초로 한식당 이용고객을 대상으로 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경의 4개 요인으로 도출하였으며 고객 만족과 재방문 의도, 경험 가치의 총 40개 문항으로 직원 서비스, 메뉴 우수성, 물리적 환경, 가격 적절성 순으로 나타나는 타당도 및 신뢰도를 확인하였다. 둘째, 가설 1의 경험품질이 고객 만족에 유의미한 영향 관계의 분석결과로 고객 만족에 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있어 가설 1은 모두 채택되었다. 이는 한식당의 이용고객은 직원의 서비스를

가장 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있었다. 셋째, 가설 2의 경험품질이 재방문 의도에 유의미한 영향 관계 분석결과로 재방문 의도에 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 가격 적절성 순으로 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있어 가설 2는 모두 채택되었다. 이는 한식당의 이용고객은 기억 속에 물리적 환경이 가장 크게 영향을 미쳐 재방문에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 넷째, 가설 3의 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계의 분석결과를 위해 단순 회귀분석 진행한 결과로 유의미한 정(+)의 영향 관계가 있어 고객 만족이 긍정적으로 향상되면 재방문 의도가 높아질 수 있다. 다섯째, 가설 4의 경험품질과 고객 만족 간에 경험 가치의 매개 효과검증으로 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경이 모두 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 본 연구는 한국의 한식당 이용고객을 대상으로 경험품을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경의 측정변수로 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 측정하였으며 유의미한 결과를 확인한 것은 학문적 의의가 있다. 둘째, 본 연구는 경험품질의 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 고객 만족에 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 가격 적절성 순으로 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 구체화하여 제시하고 유의미한 결과를 확인한 것은 학문적 의의가 있다. 셋째, 본 연구는 한식당 이용고객의 경험품을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향에서 경험 가치를 매개 효과로 분석한 결과 부분 매개 효과가 있음을 확인하였으며 한식당 이용이 경험 자체가 삶의 질을 향상하고 즐거움을 제공하는 결과를 도출하는 유의미한 결과를 확인한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은 첫째, 경험품질이 고객 만족에 미치는 영향에서 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 모두 채택되었다. 이는 고객이 만족하는 우선순위는 고객이 방문 시 환대하여 맞이하고 고객의 상황을 수시로 파악하여 신속하게 대처하고 문제가 생기면 전문적으로 능숙하게 해결해주는 직원 서비스가 필요함을 실무적 시사점으로 제시한다. 둘째, 경험품질이 재방문 의도에 미치는 영향에서 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비

스, 가격 적절성 순으로 모두 채택되었다. 이는 실내디자인이 편안한 느낌과 내부 인테리어의 세련되고 조화로우며 유지, 내부 및 화장실 등의 청결 상태 유지와 관리, 이동을 위한 편안한 동선과 공간 확보 등이 고객의 기억에 남아 재방문에 영향을 미치고 있음을 확인하는 결과로 고객의 불만으로 인한 고객 이탈이 발생하지 않도록 철저한 관리가 필요함을 실무적 시사점으로 제시한다. 셋째, 고객 만족이 높아질수록 재방문 의도가 향상되는 결과를 확인하였다. 이는 한식당의 분위기와 시설, 서비스, 음식의 맛, 종류, 다양성, 위생과 청결, 합리적인 가격, 직원의 관심과 배려 등이 만족을 높이고 만족이 향상되면 한식당에 대하여 주변에 긍정적으로 이야기하고 경쟁사에서 혜택을 제공하거나 문제점이 발생하여도 지속적인 방문 의사가 있다는 의지로 운영자나 구성원들은 항상 고객의 만족 요소를 확인하여 만족도가 떨어지지 않도록 관리할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다. 넷째, 한식당 이용고객의 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향에서 경험 가치를 매개 효과로 분석한 결과 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 고객은 매장 방문 시 직원이 환대하여 맞이하고 고객의 상황을 수시로 파악하여 신속하게 대처하고 문제가 생기면 전문적으로 능숙하게 해결해주는 직원 서비스를 통해 가장 높은 긍정의 경험 가치가 향상되고 있으며, 실내디자인이 편안한 느낌과 내부 인테리어의 세련되고 조화로우며 유지, 내부 및 화장실 등의 청결 상태 유지와 관리, 이동을 위한 편안한 동선과 공간 확보 등이 고객의 기억에 남아 경험 가치를 향상하게 하는 역할을 하고 있으므로 물리적 환경을 유지 관리하여 고객 만족이 상승할 수 있도록 해야 할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

**【주요어】** 한식당, 경험품질, 고객만족, 재방문의도, 경험가치



**HANSUNG**  
UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 문제 제기 및 목적 .....	1
1.1.1 문제제기 .....	1
1.1.2 연구목적 .....	3
1.2 연구방법 및 구성 .....	4
1.2.1 연구방법 .....	4
1.2.2 연구구성 .....	5
II. 이론적 배경 .....	7
2.1 한식당 경험품질 .....	7
2.1.1 한식당의 개념 .....	7
2.1.2 경험품질의 개념 .....	11
2.1.3 경험품질의 구성요소 .....	13
2.1.4 경험품질의 선행연구 .....	21
2.2 고객만족 .....	24
2.2.1 고객만족의 개념 .....	24
2.2.2 고객만족의 선행연구 .....	28
2.3 재방문의도 .....	32
2.3.1 재방문의도의 개념 .....	32
2.3.2 재방문의도의 선행연구 .....	35
2.4 경험가치 .....	40
2.4.1 경험가치의 개념 .....	40
2.4.2 경험가치의 선행연구 .....	44
III. 연구 설계 .....	50
3.1 연구모형 및 가설설정 .....	50
3.1.1 연구모형 .....	50
3.1.2 연구가설 .....	51
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 .....	54

3.2.1	변수의 조작적 정의 .....	54
3.2.2	설문지구성 .....	56
3.3	표본설계 및 분석방법 .....	58
3.3.1	표본설계 .....	58
3.3.2	분석방법 .....	59
<b>IV.</b>	<b>실증분석 .....</b>	<b>60</b>
4.1	일반특성 .....	60
4.1.1	이용특성 .....	60
4.1.2	인구통계학적 특성 .....	62
4.2	변수의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	64
4.2.1	한식당 경험품질의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	64
4.2.2	고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	66
4.2.3	재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	66
4.2.3	경험가치의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	67
4.3	변수의 상관관계 분석 .....	68
4.4	가설검증 .....	70
4.4.1	경험품질과 고객만족의 가설검증 .....	70
4.4.2	경험품질과 재방문 의도의 가설검증 .....	70
4.4.3	고객만족과 재방문의도의 가설검증 .....	71
4.4.3	경험품질과 고객만족 간에 경험가치의 매개 효과 검증 .....	72
<b>V.</b>	<b>결 론 .....</b>	<b>75</b>
5.1	연구의 결과 및 시사점 .....	75
5.1.1	연구의 결과 .....	75
5.1.2	연구의 시사점 .....	76
5.2	연구의 한계점과 향후 연구 방향 .....	79
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>80</b>	
<b>부       록 .....</b>	<b>104</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>110</b>	

## 표 목 차

[표 2-1] 식당의 분류 .....	8
[표 2-2] 한국표준산업 한식 음식점업 분류 .....	9
[표 2-3] 한식당의 개념 .....	10
[표 2-4] 경험품질의 개념 .....	12
[표 2-5] 경험품질의 구성요소 .....	15
[표 2-6] 경험품질의 선행연구 .....	23
[표 2-7] 고객 만족 개념 .....	27
[표 2-8] 고객만족의 선행연구 .....	30
[표 2-9] 재방문의도 개념 .....	35
[표 2-10] 재방문의도 선행연구 .....	38
[표 2-11] 경험가치의 개념 .....	43
[표 2-12] 경험 가치 선행연구 .....	47
[표 3-1] 설문지구성 .....	57
[표 3-2] 표본설계 .....	58
[표 4-1] 이용특성에 따른 빈도 분석 .....	61
[표 4-2] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 .....	63
[표 4-3] 경험품질에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	65
[표 4-4] 고객 만족의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	66
[표 4-5] 재방문의도의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	67
[표 4-6] 경험 가치의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	68
[표 4-7] 상관관계 분석 .....	69
[표 4-8] 경험품질과 고객 만족의 관계 .....	70
[표 4-9] 경험품질과 재방문 의도의 관계 .....	71
[표 4-10] 고객 만족과 재방문 의도의 관계 .....	72
[표 4-11] 경험품질과 고객만족 간에 경험가치의 매개 효과검증 .....	73
[표 4-12] 연구가설의 검증결과 .....	74

## 그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도 .....	6
[그림 3-1] 연구모형 .....	50



# I. 서론

## 1.1 문제 제기 및 목적

### 1.1.1 문제제기

한식 레스토랑은 세계적으로 미쉐린 가이드와 월드 50 베스트 레스토랑에 글로벌 고메(미식가) 리스트에 이름을 올리면서 많은 관심을 받고 있으며, 단순한 음식을 넘어 전 세계 사람들의 문화적 언어로 자리 잡아가고 단순히 요리 맛이 아닌 하나의 풍부한 경험으로 식사를 접하면서 서사적 경험을 만들고 있다(매종, 2025). 음식은 우리의 일상생활에서 분리할 수 없는 필수 요소로 가장 감성적이며 큰 파급효과를 지닌 중요한 대표적 민간외교 아이템의 역할을 한다(김재울, 2024). 지난해 한국 장담그기 문화가 유네스코의 인류 무형문화유산으로 등재되고, 2024년 케이푸드 플러스의 수출액이 전년 대비 6.1%가 증가하여 130억 달러를 기록하는 등, 역대 최고의 실적달성으로 세계 시장에서 한식의 글로벌 위상이 날로 높아지고 핵심 문화로 자리매김하며, 단순한 음식을 넘어 한국 대표 문화 콘텐츠로 한식을 인식하고, 대중적인 길거리 음식인 떡볶이가 창의적인 아이디어와 결합하여 세계인의 입맛을 사로잡고 있다(이데일리, 2025). 한식을 경험한 외국인들은 깊은 맛과 건강한 재료에 매력을 느끼고 김치와 비빔밥 및 불고기 등은 해외에서 이미 친숙한 음식이 되었으며 한식에서 향토음식과 지역 음식을 구분하여 관심을 가지는 외국인도 많아지고 있다(경기일보, 2025). 국적에 따른 중국·홍콩·대만 등 중화권과 동북아 관광객들은 64.3%가 식도락 관광을 원하는 등 한국의 핫한 한식 체험을 위한 관광객이 많아지고 관심도 두드러지고 있다(농민신문, 2025). 음식 세계화의 중요성을 인식하는 세계 여러 나라가 식문화 산업화로 세계 진출을 꾀하고 있으며, 음식을 통한 부가가치 확대를 위한 방안 모색(권미영, 2015)과 역사와 전통을 현대에 반영한 음식문화 관광상품으로 지속적 개발을 시도하고 있다(Sgroi, 2023). 음식 관광상품은 체험적 요소를 가지고, 역사적

요소와 교육적인 강한 효과가 있으며 사회적 측면도 보여준다(Okumus, 2021). 세계적으로 주목하는 우수한 문화상품에 한식이 들어간다(Ganghariya & Kanozia, 2020). 한국 음식에 많은 외국인이 관심을 가지고, 한국 음식문화를 궁금해하고(Park, Kim, & Yeoman, 2019), 음식 문화관광은 매우 중요한 교류의 역할을 하고 있다(Batat, 2019), 영양학적으로 인정받는 웰빙 푸드의 우수성은 세계적으로 널리 퍼지고 있으며 이에, 한식 체험을 유도하여 우리의 한식을 적극적으로 알릴 필요가 있다(Lim, Ham, Moon, Jang, & Kim, 2022). 현재의 식품기업은 소수의 일부 수출 주도형 기업이 K푸드 수출 호조로 영업이익증가를 보였으나, 원재료 가격상승, 물류비 증가 및 원·달러 환율 상승, 기후변화 등의 경영비 상승에 따른 압박과 내수 침체에도 불구하고 가격 인상을 최소화해 식품 소비자 물가상승률을 1~2%대 유지에 힘쓰고 있다(뉴시스, 2025). 그러나, 2024년 상반기 국내 외식업체 자영업자들의 매출 상환의 어려움으로 카페와 술집 등 큰 타격을 받는 등 경영 환경의 어려움으로 소상공인의 지출을 줄이고 이익을 늘리기 위한 경영 전략의 필요성이 절실한 실정이다(고양신문, 2025). 한식업은 최근 빠르게 변화하는 소비자 기호 등으로 많은 도전에 직면하고 있으며, 고객 신뢰를 통한 만족으로 끊임없이 고객의 재방문 유도 방안을 위한 의식이 필요하다(박순애, 2024). 이에 배정환(2022)은 외식업체는 외식과 동시에 다양한 체험을 제공하는 것이 외식 산업의 어려움을 해결하는 좋은 방향을 제시해 줄 수 있을 것이라 하였다. 기업이나 조직에서 고객의 감성적, 지적, 정신적, 물리적 수준을 충족하는 기억에 남는 만족할 최적의 경험을 제공해야 하며 고객 경험이 브랜드의 가치를 향상하고 고객의 지지와 경쟁적 장점을 통한 수익 증가와 비용 감소의 주요 수단으로 효과가 있을 것이다(Radder & Han, 2015). 현대 밀레니얼 세대는 제품이나 서비스를 넘어 구매를 통한 독특하면서 기억에 남는 경험을 중요하게 생각한다(이종남, 2024). 이에 이선경·채경연(2017)은 맛집 방문고객의 경험품질 관리로 충성도를 높이는 방안을 제시하였으며, Bintarti & Kurniawan(2017)는 경험품질은 이미지를 통한 경험 만족과 재방문 의도에 모두 영향관계가 있음을 보여주었다. Han et al.,(2018)는 고객 경험을 통한 시장 차별화를 도모하고, 경험 마케팅을 통하여 구축된 긍정적 고객 경험이 브랜드 충

성도를 상승시킨다고 하였다. 경험품질은 고객과 조직 간에 강한 연결성을 지나(Wu & Ai, 2016), 경험품질은 서비스품질과 달리 환대산업 분야에서 크게 주목을 받지 못하다 최근 환대 분야에서 경험품질의 중요성이 대두되고 있다(배정환, 2022). 따라서 한식당의 경영 환경의 어려움 속에 한식당이 어려움을 타개하는 방안 모색이 필요하며 그에 따른 가장 기본이 고객들의 만족 요소와 재방문 의도를 끌어 올리는 요소를 확인하는 것이다. 또한, 매장을 방문하는 고객에게 경험품을 통한 경험 가치 향상은 고객의 재방문에 매우 중요한 요소가 될 것이기에 본 연구는 시의적절한 연구로 사료 된다.

### 1.1.2 연구목적

본 연구에서는 앞서 제시한 연구의 필요성에 따라 한식당을 방문하는 고객을 대상으로 경험품을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 한 선행연구를 통한 일차적 고찰을 진행하고자 한다. 기존의 경험품질 관련한 연구가 카페를 중심으로 어느 정도가 진행되었으나 아직 한식당을 대상으로 진행된 경험품질의 연구는 미진한 상태이다. 한식당은 고객과 직원 간의 접점이 잦고 이에 따라 가격, 메뉴, 직원, 물리적 환경이 중요한 상황으로 본 연구에서 한식당의 경험품질과 하위 측정변수 특성을 확인하는 것은 큰 의미가 있으며 한식업에 중요한 의미로 자리할 것이다.

또한, 고찰한 한식당의 경험품질의 측정변수를 바탕으로 고객 만족과 재방문 의도의 관계를 통하여 고객 만족의 향상이 궁극적으로 재방문 의도로 승화를 기대한다. 다음으로 경험 가치가 경험품질과 재방문 의도 간에 매개 효과를 알아보하고자 한다. 본 연구의 목적을 수행을 위한 세부적 연구사항을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 한식당을 직접 경험하고 느낀 경험품을 구성하여 하위 결정적 요인에 대한 구체적 고찰을 선행연구를 통해 진행하고자 한다.

둘째, 한식당의 경험품질, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치의 개념을 이론적 고찰을 통한 실증분석의 준거로 삼으려 한다.

셋째, 본 연구목적에 따른 연구모형을 제시하고 선행연구를 통해 한식당을

방문하는 고객의 경험품질, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치의 측정 문항과 척도를 도출한다.

넷째, 본 연구의 실증분석으로 한식당을 방문한 고객이 느끼는 경험품질과 고객 만족, 재방문 의도 간의 영향 관계를 확인한다.

다섯째, 본 연구의 실증분석으로 한식당을 방문한 고객이 느끼는 경험품질과 고객 만족의 관계에서 경험 가치의 매개 효과를 확인한다.

마지막으로 본 연구에서 진행한 한식당의 경험품질, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치의 연구결과를 통한 학문적 시사점을 제공하고, 한식당의 차별화 경쟁력의 강화와 가치 향상에 효과적인 마케팅 활성화 방안을 실무적 시사점으로 제시하고자 한다.

## 1.2 연구방법 및 구성

### 1.2.1 연구방법

본 연구에서는 연구목적 달성을 위해 한식당의 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하고, 한식당 이용고객의 경험품질과 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 인과 관계의 확인을 위하여 실증분석을 통한 가설검증을 하였다. 또한, 경험 가치의 매개 효과를 확인하기 위하여 실증분석을 통한 가설검증을 하였다. 이에 가설검증에 앞서 연구목적 달성을 위하여 이론적 고찰을 진행하고 가설검증을 위한 실증연구를 병행하였다. 연구 진행 방법은 다음과 같다.

첫째, 국내·외의 연구 학술논문과 공신력 있는 참고자료 및 참고도서 등 바탕으로 각 측정변수의 개념을 정리하고 측정척도의 타당성을 확인한다.

둘째, 실증분석을 위해 한식당 이용고객을 표본으로 설문조사를 진행한다.

셋째, 수집된 설문자료의 유효표본을 대상으로 결과 분석을 위한 SPSS 25.0을 활용하고, 먼저 결측치를 확인하고 일반적 특성을 파악하기 위한 빈도를 확인한다.

넷째, 변수 간 상호관계 분석과 문항과 변수 간 상관성과 구조 파악으로

차원 축소를 위한 요인의 탐색적 요인분석을 한다.

다섯째, 연구대상의 반복 측정으로 동일 값을 얻는 가능성 확인을 위한 신뢰도 분석한다.

여섯째, 타당성과 신뢰성을 확보한 요인들의 연관성 확인을 위한 상관 관계분석을 한다.

일곱째, 회귀분석으로 전체 모형의 적합도를 측정하고 경험품질과 고객 만족, 경험품질과 재구매 의도, 경험품질과 고객 만족 간에 경험 가치의 매개 효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석으로 가설검증을 한다.

여덟째, 도출된 결과를 기반으로 연구의 차별성에 따른 학문적 시사점과 현장에서 활용 가능한 실무적 시사점을 제안하고 본 연구의 한계점을 제시한다.

### 1.2.2 연구구성

본 연구는 현재 한식당의 연구 필요성에 따라 목적을 제시하고, 경험품질이 고객 만족에 영향을 주고 재방문 의도를 높이는 방안의 기초자료 제공과 경험품질과 고객 만족 간의 경험 가치의 역할을 통해 고객 만족과 재방문을 통한 경영 활성화 방안을 통한 한식당 운영자와 구성원들에게 기초자료를 제공하고자 한다. 이에 연구구성을 다음과 같이 하였다.

제1장은 서론으로 문제제기, 목적, 연구방법, 구성을 상세하게 설명하였다.

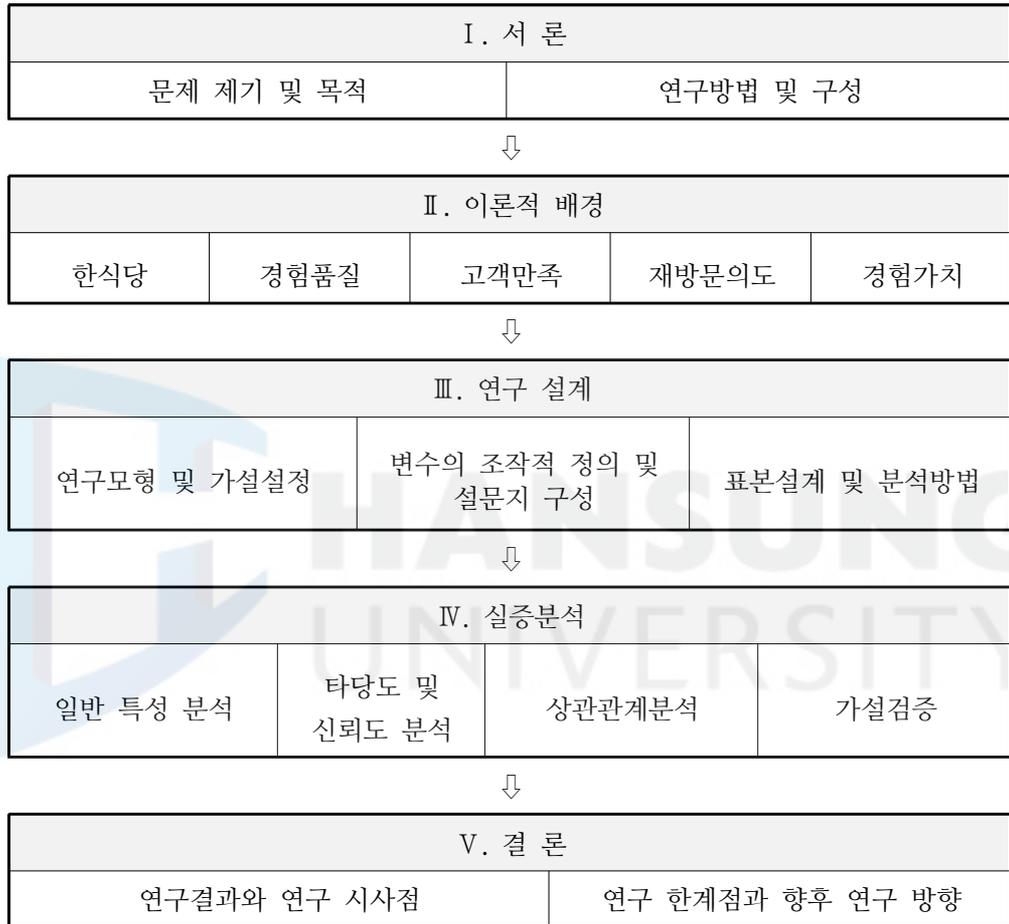
제2장은 이론적 배경으로 연구목적 달성을 위한 주제를 국내·외 선행연구와 문헌을 참고하여 한식당, 경험품질, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치의 개념 정립을 위한 심층적 고찰을 주요 이론을 통하여 정리하였다.

제3장은 연구 설계로 본 연구의 목적 달성을 위한 실증분석의 토대로 이론적 배경을 기반으로 연구모형을 설계하고 연구모형을 바탕으로 연구가설을 설정하였으며 개념 정의에 따른 변수의 조작적 정의와 연구를 진행하기 위한 설문 측정항목을 구성하고, 실시 방법을 제시하여 조사를 진행하였다.

제4장은 실증분석으로 수집된 설문자료의 유효표본을 대상으로 분석하여 연구모형의 적합도와 가설검증에 따른 분석결과를 확인하고 제시하였다.

제5장은 결론으로 연구수행을 통한 분석결과와 이에 따른 학문적 시사점

과 현장에서 활용 가능한 실무적 시사점을 제언하고 본 연구 진행 과정에서 느낀 한계점과 향후 후속연구 과제에 대한 방향을 제시하였다. 다음 [그림 2-1]은 연구구성에 따른 연구의 흐름을 도식화하였다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 한식당 경험품질

#### 2.1.1 한식당의 개념

오랜 역사 속에 형성된 문화유산 중의 하나로, 기후변화와 지리적 여건의 영향으로 각 지역에서 생산되는 다양한 농수산물과 가축을 주축으로 한 향토성이 짙은 음식이 한식이다(양성미, 2023). 한식은 한국식 요리의 총칭으로 대부분 한국 전통요리를 뜻하며, 사전적 의미로 우리나라의 고유 음식이나 식사로 정의하고, 포괄적인 한식의 개념은 한국 음식, 한국 전통음식, 우리나라 지역별 향토 음식으로 정의되고 있다(김민재, 2023; 정근하, 2021). 좁은 의미의 한식은 한국 농수산물을 주재료로 전승되어 온 조리원리에 따른 제조와 가공, 조리되고 고유의 맛과 향, 색을 가진 식품을 의미하며 유사 재료 이용과 유사한 조리법으로 만든 음식과 외국의 현지 재료를 이용하여 조리하는 등의 변형을 허용한 음식도 한식에 포함한다(강현주, 2023; 양성미, 2023).

한식 진흥법(2020)에서는 한식을 우리나라 고유의 식재료와 유사한 식재료를 이용하고 고유의 조리방법이나 유사한 조리방법으로 만들어진 음식과 그 음식과 관련 있는 유형·무형의 자원과 활동 및 음식문화라고 하였다. 한식의 학술적 정의는 다양하나, 통상적으로 한국인이 과거부터 전승해 온 조리법을 이용하고 국내의 재료로 조리한 음식으로 정의하고 있다(김정수, 2017). 또한, 양성미(2023)는 한식을 우리 고유 식재료와 다양한 전통 조리법으로 한민족의 전통성과 민족성을 나타내는 대표적인 음식이라 정의하고, 식재료와 조리법을 중요성을 강조하였다.

한식은 다양한 재료와 양념 그리고 조리법 등을 이용한 식단이 다채로우며 식물성과 동물성을 고루 갖추어 균형 잡힌 식단으로 밥을 중심으로 반찬 문화가 발달하여 주식과 부식이 구별되고 유교의 영향으로 반가 상차림과 궁중음식 등이 존재한다(정근하, 2021). 식재료와 조리법이 자연 친화적인 한식

은 웰빙 음식으로 약식동원 사상을 반영한 건강을 중시하는 음식으로 채소 위주의 저 열량식과 삶던지 찌는 조리법이 특징적이며, 발효식품인 김치와 장류 등이 중심이고, 웰빙과 건강에 관심이 높아지면서 자연식품의 수요 증가로 간편한 외식과 최고급 음식 취향 등 다양한 소비자의 선호도가 변화하면서 소비 트렌드 중심에 한식이 자리 잡아가고 있다(박순애, 2023).

식당은 어원적으로 ‘기력을 회복시킨다.’, ‘수복한다.’는 뜻으로 피로한 심신의 원상회복이라는 의미를 지니고 있으며, 한국적인 분위기를 지니고 한국의 고유한 문화와 전통음식을 제공하고 기본적으로 한국인이 방문하는 곳으로 전문적인 조리기술과 서비스를 대중에게 제공하며 판매를 하는 곳이다(남오성, 2023). 다음[표 2-1]은 식당의 분류 표이다.

[표 2-1] 식당의 분류

구 분	식당의 유형
분 류	제공되는 품목을 각 나라의 명칭 및 지역에 따라 한식당, 양식당, 일식당, 중식당 등 분류
제공방식	단체급식, 테이블서비스, 카운터서비스, 셀프서비스, 자동판매식당, 룸서비스 등
운영방식	레스토랑, 다이닝, 파인다이닝, 캐주얼다이닝, 패밀리레스토랑, 페스트푸드 레스토랑, 그릴, 케페테리아, 런츠카운터, 백화점식당, 리후레스먼트 스탠드, 인더스트리얼 레스토랑, 커피숍, 다이닝카, 스낵바, 드라이브인
경영방식	전문식당, 고급식당, 실비식당, 독립형태, 체인형태, 리퍼럴시스템
식사시간	아침식사, 점심식사, 저녁식사, 브런치, 에프터눈, 서퍼
식사내용	정식식당, 뷔페식당, 일품요리식당

자료 : 김민재(2023)의 선행연구 재인용

한식당은 한국요리를 파는 곳으로 한식당, 한국음식점, 한식 레스토랑 등의 이름으로 한국요리를 기본으로 판매하고, 대중을 대상으로 한국 전통음식과 한국의 맛과 멋을 갖춘 음식점으로 한정식, 고기류, 탕류, 찌개류 등 전통의 조리법과 전승되어 온 한식 식음료를 주요 메뉴로 판매하는 식당을 총칭

한다(김민재, 2023; 최병창·김경민, 2015). 한식당을 표준산업분류에 의하면 일반 대중을 대상으로 하는 한국식 음식점으로 한정식류, 고기류, 찌개류, 탕류 등의 음식을 취급하는 일반 대중음식점을 의미한다(임혜미·김영수, 2015). 일정한 공간에서 대중에게 한국 음식의 특성을 살려 판매하는 곳을 한식당이라 할 수 있다(서동환·유영진, 2017). 한국표준산업분류의 제10차 개정 고시자료(시행 2017, 7, 1)에서 음식점업 내용과 한식 음식점업의 분류는 아래[표 2-2]와 같다(김민재, 2023).

[표 2-2] 한국표준산업 한식 음식점업 분류

대분류 (분류번호)	중분류 (분류번호)	소분류 (분류번호)	주요 메뉴
음식 점업 (561)	한식 음식점업 (5611)	한식일반음식점업 (56111)	백반, 죽류, 찌개(전골, 탕, 국), 찜류(육류, 해산물 포함) 제공
		한식면요리 전문점(56112)	국수, 칼국수, 냉면 등 한식면요리 제공
		한식육류요리 전문점(56113)	쇠고기, 돼지고기, 오리고기, 닭고기 등 육류요리 제공
		한식해산물요리 전문점(56114)	생선구이, 한국식횡집 등 한식해산물요리를 제공

자료 : 김민재(2023)의 선행연구 인용

외식업종 가운데 한식당의 비중이 높으며 한식당의 매출과 종사자가 점점 증가 추세에 있는 것을 보면 한식당이 중요함을 알 수 있다(양성미, 2023). 문건필(2024)은 한국의 전통 식재료 또는 비슷한 재료를 이용하여 한국 전통성을 가지고 시대 흐름에 따라 발전하고 계승된 음식을 대중에게 판매하는 외식 공간으로 정의하였다. 양성미(2023)는 한국 고유 식재료로 다양한 한국 전통의 조리법을 기초로 민족 전통성 및 민족성을 지닌 대표 음식을 한식으로 정의하였으며, 영리나 비영리의 목적을 가지고 일정한 시설을 가지고 이용객을 위해 한식 식사를 제공시설을 한식당이라 하였다(오영호, 2021). 조성

민(2021)은 한국 전통성과 철학, 세계관을 지닌 요리나 음식을 한국적인 분위기를 내는 장소에서 인적서비스를 함께 제공하는 곳을 한식당이라 하였다. 한국 식재료로 다양한 한국의 조리법으로 만든 음식을 일정시설을 갖추고 외식 소비자를 대상으로 판매하는 장소로 정의하였다(최정민, 2020), 또한, 이계선(2018)은 한국에서 전통적 식재료 및 유사 재료를 이용해 한국 고유 조리법 또는 유사방식으로 만든 음식을 민족 역사와 문화 특성을 가지고 생활 상황에 맞게 창안하고 발전시켜 계승된 음식을 제공하는 식공간이라 정의하였다.

따라서 한식당을 선행연구(문건필, 2024; 양성미, 2023; 오영호, 2021; 조성민, 2021; 최정민, 2020; 이계선, 2018)를 바탕으로 한국 전통성과 철학, 세계관을 지닌 음식을 생활 상황에 맞게 창안하고 발전시킨 음식을 제공하는 식공간으로 정의하고자 한다. 다음의 [표 2-3]에 한식당의 개념을 정리하였다.

[표 2-3] 한식당의 개념

연구자	한식당의 개념
문건필(2024)	한국의 전통 식재료 또는 비슷한 재료를 이용하여 한국 전통성을 가지고 시대 흐름에 따라 발전하고 계승된 음식을 대중에게 판매하는 외식 공간
양성미(2023)	한국 고유 식재료로 다양한 한국전통의 조리법을 기초로 민족 전통성 및 민족성을 지닌 대표 음식을 판매하는 곳
오영호(2021)	영리나 비영리의 목적을 가지고 일정한 시설을 가지고 이용 고객을 위해 한식 식사를 제공시설
조성민(2021)	한국 전통성과 철학, 세계관을 지닌 요리나 음식을 한국적인 분위기를 내는 장소에서 인적 서비스를 함께 제공하는 식당
최정민(2020)	한국 식재료로 다양한 한국의 조리법으로 만든 음식을 일정 시설을 갖추고 외식 소비자를 대상으로 판매하는 장소
이계선(2018)	한국에서 전통적 식재료 및 유사 재료를 이용해 한국 고유 조리법 또는 유사방식으로 만든 음식을 민족 역사와 문화 특성을 가지고 생활 상황에 맞게 창안하고 발전시켜 계승된 음식을 제공하는 식공간

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.2 경험품질의 개념

경험은 옥스퍼드 영어 사전에서 인상을 남기는 하나의 사건 또는 발생으로 정의하고 있으며, 개인에게 내재된 무언가로 개인은 모든 서로 다른 환경, 태도, 윤리, 신념을 지니며 그에 따른 각자의 경험을 지각한다. 1980년대 Holbrook & Hirschman(1982)이 소비자의 경험적 측면 분석을 시작으로 경험 연구가 본격적으로 진행하여 쾌락적 소비의 개념에 대한 연구방법 제시를 통한 체험 연구를 발표에서 소비자의 환상, 재미, 즐거움 같은 경험 측면의 연구 필요성을 제시하고 소비 경험이 문제해결 같은 이성적 소비가치와 쾌락이나 즐거움 같은 경험적 소비가치를 포함하고 있음을 주장하였다.

Wu, Li, & Li(2018)는 고객 경험의 우수성 또는 경험의 우수성에 대한 지각가치라고 정의하였다. Verhoef et al.(2009)은 고객 경험은 경험에 따른 전반적 지각으로 다차원 구조 개념이라 할 수 없으며 사용가치의 주관적 인식으로 서비스품질의 하나의 차원으로 경험품을 바라볼 수 있다고 하였다(Lemke et al., 2010). 그러나, 경험품질이 서비스 과정에 참여하면서 사용자가 지각하는 전반적이며 심리적인 결과 평가를 의미하고 서비스품질이 서비스 속성의 지각품질에 초점을 두고 있다면, 경험품질은 서비스 과정에서 경험하는 정서적 지각에 따른 이용자의 영향 등을 포함하는 포괄하는 개념이라 하였다. 즉, 경험품질(experience quality)은 서비스품질의 광범위한 개념으로 서비스품질과 고객지각이 포함된 것이며(이운재·김병수, 2020), 제공된 서비스 진행 과정에서 전체적인 경험을 통한 총체적 인식의 판단이라고 하였다(Lemke et al., 2010). 고객은 경험으로 획득한 복잡하고 다양한 여러 특성의 집합을 평가하여 일정 수준 이상의 레스토랑을 선택한다(Johns & Pine, 2002).

체험을 중요시하는 경제 시대에 고객 선호에 따른 경험품질이 기존에 가지고 있는 인지와 기능 중심의 품질 측정에서 감성적인 경험 요소의 강조와 통합적인 대안적 개념으로 관심을 받고 있다(배정환, 2022; 이승훈, 2017). 경험품질은 소비자 경험 과정에 심리적 결과를 측정하는 특징을 지니며, 서비스 제공 과정과 성과에 참여자의 경험에 따라 경험품을 결정될 수 있다(이

윤재·김병수, 2020). 속성별 서비스품질 측정보다 서비스 관련 이용자의 경험 품질 측정이 이용자가 서비스 과정과 결과를 어떻게 지각하는지를 좀 더 전체적이며 정서적 측면을 고려할 수 있도록 한다(Wu et al., 2018).

경험품질을 Chang & Horng(2010)은 소비 활동 경험을 소비자가 정서적으로 평가하고 서비스에 따른 서비스 제공자, 주변 환경, 다른 소비자들과 상호작용에 따라 영향을 받는 것이라고 하였다. 기존의 서비스품질은 기능적 혜택에 따른 인지적 판단과 태도를 위주로 다루는 것에 비하여 경험품질은 외부로 드러나지 않으나 서비스를 경험하면서 사람이 느끼는 인지적 반응과 감정적 반응을 평가에 포함할 수 있도록 한다(Wu & Ai, 2016; Wu et al., 2018). 경험품질은 서비스품질의 대체 개념으로 서비스품질과 같이 다차원적 위계적 모델을 제시하고 있으며, 경험품질에 주는 영향요인에 관한 연구가 점차 증가하고 있다(이윤재·김병수, 2020). 송기현(2021)은 관광객이 관광 활동 행위를 통한 지각 감성적 측면의 영향에 따라 평가하는 각 개인의 주관적인 성향으로 경험품질을 정의하였다. 또한, 경험품질을 고객이 원하는 사회적 혜택과 심리적 혜택에 따른 정서적 반응으로 개념화하였다(Chen & Chen, 2010; Wu & Li, 2017).

따라서 선행연구(배정환, 2022; 송기현, 2021; 이윤재·김병수, 2020; 이승훈, 2017; Wu, Li, & Li, 2018; Wuand Ai, 2016)를 바탕으로 경험품질을 서비스 과정에 참여하는 동안 이용자가 지각하는 인지적이며 감정적인 반응의 평가로 정의하였다. 다음의 [표 2-4]에 경험품질의 개념을 정리하였다.

[표 2-4] 경험품질의 개념

연구자	경험품질의 개념
배정환(2022)	기존의 인지와 기능을 중심으로 한 품질 측정에서 감성적 경험 요소를 강조하며 통합하는 대안적인 개념
송기현(2021)	관광객이 관광 활동 행위를 통한 지각 감성적 측면의 영향에 따라 평가하는 각 개인의 주관적인 성향
이윤재·김병수 (2020)	서비스 과정에 참여하는 동안 사용자가 지각하는 전반적, 심리적 결과의 평가

이승훈(2017)	기존에 인지하는 것과 기능 중심의 품질 측정에서 감성적인 경험 요소의 강조와 통합의 대안적 개념
Wu, Li, and Li (2018)	고객 경험의 우수성 또는 경험의 우수성에 대한 지각가치
Wuand Ai, (2016)	외부로 드러나지 않으나 서비스를 경험하면서 사람이 느끼는 인지적 반응과 감정적 반응을 평가에 포함;
Lemke et al. (2010)	제공된 서비스 진행에서 전체적인 경험에 따라 총체적으로 인식된 판단
Chang & Horng (2010)	소비 활동 경험을 소비자가 정서적으로 평가하고 서비스에 따른 서비스 제공자, 주변 환경, 다른 소비자들과 상호작용에 따라 영향을 받는 것
Verhoef et al. (2009)	다차원 구조 개념이 아닌 사용가치에 대한 주관적 인식

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3 경험품질의 구성요소

레스토랑의 식사 경험품질은 고객 가치 인식형성에 중요한 역할을 하고 있으며 많은 선행연구에서 레스토랑 경험품질이 지각된 가치에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였다(Torabi Farsani, Sadeghi, Shafiei & Shahzamani Sichani, 2016). 고객은 기억에 남는 긍정적인 식사 경험을 통하여 메뉴 품질, 서비스품질, 분위기와 지각된 가치를 긍정적으로 인식하게 된다(Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). 또한, 경험품질은 기존의 서비스 품질에 사용된 SERVQUAL 척도를 토대로 한 상품, 종업원, 환경, 서비스 등의 차원으로 서비스 경험품을 측정하는 연구가 진행되었다(이운재·김병수, 2020). 안명아·김승화(2018)는 경험품질과 관련하여 소비자가 경험을 느끼고, 주관적인 평가를 지각하는데 감정적 반응이 중요성을 강조하였다.

경험품질은 관광 분야에서도 중요성이 강조되고 있으며 관광 활동에 참여한 관광객의 심리적 성과로 기능적 요소나 효용적 요소보다 개인 감정반응을 기반으로 질을 평가하는 관광객 성향이라고 하고, 경험품질 요인을 몰입, 참

여, 재미, 놀라움의 4개 요인으로 분류하였다(Jin, Lee, & Lee, 2015). Maklan & Klaus(2011)는 마음의 평안, 이용결과, 진실의 순간, 상품 경험이 라는 4가지 차원으로 경험품질을 측정하였다.

MacLaurin & MacLaurin(2000)은 레스토랑의 컨셉, 메뉴의 품질, 메뉴의 종류, 메뉴의 구성, 서비스의 품질, 고객의 가치, 분위기, 접근성, 가격으로 구분하였다. 또한, Kim, Ng, & Kim(2009)은 레스토랑 선택은 메뉴의 품질, 서비스의 품질, 편의성, 가격, 분위기에 따라 달라진다고 하였다.

Wu(2017)는 커피전문점의 경험품질 기본 차원에 대하여 상호작용인 품질, 정서적인 품질, 물리적인 환경품질, 결과품질로 구성하였고 김지형(2018)은 음식, 서비스, 메뉴, 장소, 분위기, 위생, 청결, 가격으로 경험품질을 구성하였다. Fernandes & Cruz(2016)는 와인 관광객을 대상으로 하여 경험품질의 다차원적인 요인 구성과 규명을 위한 연구에서 감성적, 기능적 경험품질을 모두 포함한 연구를 진행하였다. 최옥희·전재균(2015)은 호텔기업의 고객감정을 매개로 한 고객 행동 의도의 연구를 통하여 경험품질을 상품 경험, 마음의 평안, 진실의 순간으로 구성하여 영향 관계를 확인하였다. 안주석·이승곤(2020)은 고궁에 입장한 관광객들을 대상으로 고궁 관광경험품질, 지각가치, 태도, 행동 의도의 구조적 관계연구를 위하여 경험품질을 유형성, 교육성, 편의성, 진정성, 해설성, 대응성으로 구성하고 영향 관계를 확인하였으며, 이규상·최재우·위주연(2020)은 익산시 뉴트로 감성 관광지 관광객을 대상으로 기억에 남을 문화예술관광의 경험품질이 관광경험, 관계 지속 의도를 연구를 위하여 경험품질을 감성 공유적 경험품질과 인지적 경험품질, 그리고 환경 기능적 경험품질로 구성하여 유의미한 결과를 확인하였다. 이선경·채경연(2017)은 맛집을 방문한 경험품질을 물리적 환경, 서비스품질, 음식 품질로 구성하여 즐거운, 불안, 충성도의 영향 관계를 확인하였다. 경험품질은 다양한 분야에 맞는 형태로 구성되어 연구가 진행되었다. 김재율(2024)은 외식 산업에서 고객이 인지하고 있는 가치에 영향을 미치는 속성을 메뉴품질, 인적서비스, 물리적 환경, 가격 공정성으로 하였다.

따라서 본연구에서는 선행연구(김재율, 2024; 이윤재·김병수, 2020; 김지형, 2018; 이선경·채경연, 2017; MacLaurin & MacLaurin, 2000)를 바탕으

로 경험품질의 구성요인을 4개의 하위 차원으로 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하였으며 다음의 [표 2-5]에 경험품질의 구성요소를 정리하였다.

[표 2-5] 경험품질의 구성요소

연구자	경험품질의 구성요소
김재울(2024)	메뉴 품질, 인적서비스, 물리적 환경, 가격 공정성
이윤재·김병수 (2021)	상품, 종업원, 환경, 서비스
안주석·이승곤 (2020)	유형성, 교육성, 편의성, 진정성, 해설성, 대응성
이규상·최재우 위주연(2020)	감성 공유적 경험품질과 인지적 경험품질, 그리고 환경 기능적 경험품질
김지형(2018)	음식, 서비스, 메뉴, 장소, 분위기, 위생, 청결, 가격
이선경·채경연 (2017)	물리적 환경, 서비스품질, 음식 품질
최옥희·전재균 (2015)	상품 경험, 마음의 평안, 진실의 순간
Wu(2017)	상호작용인 품질, 정서적인 품질, 물리적인 환경품질, 결과품질
Jin, Lee, & Lee, (2015)	몰입, 참여, 재미, 놀라움
Maklan & Klaus(2011)	마음의 평안, 이용결과, 진실의 순간, 상품 경험
MacLaurin & MacLaurin(2000)	레스토랑의 컨셉, 메뉴의 품질, 메뉴의 종류, 메뉴의 구성, 서비스의 품질, 고객의 가치, 분위기, 접근성, 가격

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3.1 가격 적절성

외식 산업에서 고객의 지각가치는 식사 경험에 대한 가격의 적절성에 영향을 받는다(Konuk, 2019). 이승인(2020)은 고객이 제품이나 서비스 취득을 위해 포기하거나 지출하는 것으로 가격을 정의하였다. 가격은 제공 서비스와 상품 대가로 책정되는 금액(조우철·김한식·이원석, 2013)으로 적절한 가격 공정성은 고객의 지각가치 형성에 중요한 역할을 한다(Hamenda, 2018). 가격은 제공 상품 서비스를 고객에 의해 지각된 가격과 제품 실제 가격인 객관적인 가격으로 나누며 고객들은 이용상품과 서비스의 경험과 제공자의 태도 설정에 가격을 이용하기도 한다(오창숙, 2020; 김찬우, 2018). 고객은 식사를 경험하고 제공 음식과 및 서비스품질과 관련하여 합리적인 믿음이 생기면 비용에 인정하고 지각된 가치가 높아진다(Satti, Babar, Parveen Abrar, & Shabbir, 2020). 또한, 고객들은 기존 경험과 비슷한 레스토랑 서비스에 지급했던 금액과 현재 지급금액을 비교하여 가격 적절성을 평가한다(Jin & Merkebu, 2016).

메뉴선택 시 고객은 가격으로 음식의 수준이나 질을 평가하며, 가격은 메뉴선택에 큰 영향을 미치는 요소로 서비스 산업은 상품 전달과정에서 고객의 경험이 항상 일치하지 않기에 가격요인이 더욱 중요하다(오창숙, 2020). Nikbin, Marimuthu, & Hyun(2016)는 가격 적절성은 관계 품질과 행동 의도에 영향을 미치며, Hamenda(2018)는 가격의 공정과 적절성이 인식되면 지각가치에 긍정적 영향 관계가 있음을 확인하고 고객은 식사 경험의 전반적인 가치를 평가할 때 음식과 서비스품질 이외에 가격 적절성도 고려한다.

Liu & Jang(2009)은 지각가격의 불공정성이 불만족과 불만 유발 및 부정적 구전효과 등의 부정적인 고객 반응을 일으킨다고 하였다. 고객은 가격이 제공품질과 경험에 상응함을 느낄 때 고객 지각가치는 증가한다. 이처럼 가격은 지각가치에 영향을 미치는 것이다. Han & Ryu(2009)는 레스토랑의 변동성은 고객의 예측, 의사결정 과정, 평가의 과정에서 가격을 중요한 하나의 판단 근거로 사용할 수 있으므로 서비스 산업에서 가격은 고객들의 품질예측을 위한 중요한 역할을 하는 것이다.

따라서, 가격 적절성을 선행연구(오창숙, 2020; 이승인, 2020; Jin & Merkebu, 2016)를 바탕으로 고객이 제공품질과 경험에 상응하는 음식과 서

비스 제공에 따른 대가로 책정하는 금액으로 정의하고자 한다.

### 2.1.3.2 메뉴의 우수성

급변하는 환경 속에서 우리 고유의 한식은 우수한 가치를 바탕으로 한식 산업은 성장세에 있는 한식 산업을 국내·외로 활성화하기 위한 국가적 차원의 지속적 관심과 투자가 되고 있다(김정호, 2022). 메뉴품질은 건강을 유지에 중요 요인으로 건강 상태는 섭취 음식과 영양에 따라 달라진다(오창숙, 2020). 고객은 품질 높은 음식 재료와 다양한 맛, 그리고, 맛, 향, 색깔, 질감, 소리 등 다양한 특성에 따른 감각과 다양한 경험을 요구한다(이승인, 2020). 전은숙(2023)은 한식 디저트 선택 시 메뉴의 맛보다 건강성과 독창성에 더 고객 기대가 크다고 하였다.

고객의 메뉴선택은 경험 전 기대와 실제 경험의 차이로 태도가 형성되며(성현아·이애주, 2019), 식사 경험 및 서비스품질이 다른 요소에도 중요한 역할을 한다. 이채운(2017)은 메뉴품질은 고객 만족과 재방문 의도에 영향 관계를 확인하였으며, 메뉴품질과 분위기가 좋으면 대기시간이 고객에게 큰 영향을 주지 않는다고 하였다. Chen & Hung(2015)은 최고의 메뉴품질이 고객의 긍정적 감정을 고조시킬 수는 없지만, 메뉴품질의 낮은 수준은 부정적 감정의 원인이 될 수 있는 고객의 충성도에 직접적 영향 관계에 있는 유일 속성이라고 하였다. 메뉴라는 아이템을 통한 선택과 소비 전에 과거의 지식과 경험의 영향을 받으며 좋아하는 것을 결정한다(강하연, 2019).

Namkung & Jang(2007)는 메뉴의 품질의 중요성을 강조하였으며, 배정환(2022)은 메뉴품을 메뉴의 다양성과 건강한 외양 옵션인 음식 맛, 온도, 신선도 등 여러 특성이 고객 만족에 중요 요인이라 하였다. 오창숙(2020)은 한식당에서 제공되는 메뉴의 맛과 질 및 식재료 등의 메뉴품질이 중요할 뿐만 아니라 고유의 음식특성 개발과 발전이 무엇보다 중요하다고 하였다. 김정호(2022)는 계획적으로 한식 메뉴를 선택하는 사람들은 한식 우수성과 멋과 분위기 등 정서적 만족감이 높음을 확인하였다. Konuk(2019)는 메뉴 우수성에 관한 연구에서 메뉴 다양성, 정통 요리, 건강한 대안의 제공이 지각된 가

치에 영향 관계가 있음을 확인하였다.

따라서, 메뉴 우수성을 선행연구(전은숙, 2023; 김정호, 2022; 오창숙, 2020; Konuk, 2019)를 바탕으로 고객이 메뉴를 접한 이후 건강한 맛, 음식의 표현, 신선함 등의 품질의 우수함을 느끼는 감정의 표현이라고 정의하고자 한다.

### 2.1.3.3 직원 서비스

환대산업은 고객이 직원과 서비스 경험을 통한 독특한 상호작용으로 인해 다른 서비스 조직과 구별된다(Prentice, 2019). 직원 서비스는 서비스 제공자와 고객의 접촉 과정에서 발생하는 서비스 총체로 직원의 태도와 용모, 의사 전달, 친절과 능력 등으로 고객 편의를 위한 배려, 도움 등 다양한 행위를 포함하고, 서비스 접점에서 직원 태도 및 행동 이외에 직원 능력, 재능 등이 기업 차별화를 통한 경쟁우위의 요소로 고객의 서비스 품질지각에 결정적 역할을 한다(이계선, 2018).

직원 행동은 고객 경험 구성 역할과 서비스품질의 고객 인식형성 역할을 하며 직원의 기업 참여와 몰입으로 충성도로 나타나게 된다(Delcourt et al., 2013). 흠잡을 데가 없는 시설물을 갖추고 있고 고객 주문을 정시에 제공하는 서비스라도 서비스 접점에서 다른 노력을 간과하는 직원 태도는 고객의 부정적 인상을 주어 떠날 수 있다(Prentice, Brady, & Mclaughlin, 2018). 종종 고객들은 점점 직원에게서 받는 서비스로 회사의 인상을 크게 형성하기 때문에 일선의 서비스 제공 직원은 고객인지 서비스품질 수준의 형성에 중추적 역할을 하게 된다(김재울, 2024). 또한, 서비스 접점의 직원 행동과 성과는 서비스품질의 고객 인식형성과 고객 만족과 고객유치로 이어진다(Delcourt, Gremler, Van Riel, & Van Birgelen, 2013). 직원 행동이 고객서비스의 판단 기준으로 서비스 성공 또는 서비스 실패의 기준점이 되어 서비스의 좋음과 나쁨 등 서비스 태도 형성의 부분적 단서로 볼 수 있다(장경식, 2024).

이은진·김남근·박종희(2019)은 직원 친절함, 태도 같은 직원 요인이 혼밥

만족도와 지각가치에 중요 선행요인임이 확인하고, 직원과 상호작용이 고객의 레스토랑 경험에 중요 역할을 한다고 하였다. 서비스 프로세스 시작 전, 진행 중, 서비스 이용 후의 과정에서 서비스 직원은 고객의 첫 번째 주요 접점으로 서비스 접점에서 고객 인식에 중요 영향 요소이다(Shi, Prentice, & He, 2014). Garg & Amelia(2016)는 파인 다이닝 레스토랑의 기능적 요인인 물리적 환경, 음식 품질은 외식 경험에 유의한 영향 관계를 보이지 않으나 강력한 영향 관계를 보이는 것은 대인적 요인이라 할 수 있는 직원과 상호작용이며, 풀 서비스 레스토랑에서도 대인적 요인은 다른 요인보다 외식 경험에 강한 영향 관계를 보이면서 고객의 긍정적 경험을 위한 직원과 상호작용 관리의 중요함을 확인하였다. 직원과 상호작용 우수성에 더 나아가 공정하며 동등한 서비스 제공의 필요성이 있다(임수현·이묘묘·이영은, 2021).

따라서, 직원 서비스를 선행연구(장경식, 2024; 김재울, 2024; 임수현·이묘묘·이영은, 2021; 이은진·김남근·박종희, 2019; 이계선, 2018)를 바탕으로 직원 서비스를 직원들이 올바른 태도와 용모, 의사전달능력, 친절함을 갖추고 고객 편의를 위해 배려와 도움을 제공하는 다양한 서비스 행위로 정의하고자 한다.

#### 2.1.3.4 물리적 환경

물리적 환경은 자연과 사회환경이 아닌 인공적인 환경에서 서비스 생산과 전달이 이루어지는 물리적 시설로 정의할 수 있다(김보미·김정수, 2017). 레스토랑에서 물리적 환경은 고객의 지각가치에 영향 관계가 있다(Hanaysha, 2016). 고객은 레스토랑 분위기, 청결함, 디자인 등의 전체적인 분위기를 통한 식사 경험 가치를 인식한다(Horng & Hsu, 2021). 외식 산업에서 높은 만족도를 통한 고객 후속 행동 영향요인은 높은 음식 수준과 편안한 분위기, 서비스품질이 매우 중요한 요소이다(Chua, Ali, & Lim, 2016). 레스토랑과 마케터는 경쟁업체와 차별화의 핵심 전략 요소로 레스토랑 물리적 환경을 활용하고 있으며 고객에게 특정 감정 효과의 장려와 제품, 서비스의 구매 의지를 높이는 궁극적이며 의식적으로 설계된 공간으로 정의하였다(Heung &

Gu, 2012).

이선경·채경연(2017)은 물리적 환경을 맛집의 실내 환경품질로 정의하였으며, 배영금·양재장(2018)은 한국적이고 편하게 한식 레스토랑을 고객이 이용할 수 있는 환경으로 정의하였다. 레스토랑 선택 시 레스토랑의 주변 환경에 무의식·의식적 영향으로 물리적 환경을 중요하게 고려한다(Hyun & Kang, 2014). Han(2018)은 물리적 환경품질 분석연구에서 충분하면서 편리한 공간 구성과 조명·음악 등이 제공되는 안락한 분위기, 전반적 청결, 시각적 매력도로 물리적 환경품을 구성하여 외식 경험에 중요 영향 관계를 확인하였다. 염진철(2015)은 레스토랑의 공간성, 쾌적성, 편의성, 심미성, 청결성을 물리적 환경변수로 더 큰 이익을 얻기 위해서는 서비스의 적극적 전달이 필요하며, 특히, 편안하면서 즐거운 분위기의 연출과 고객 동선 공간 보장 등 쾌적하게 편의시설을 관리하기 위한 적절한 물리적 환경이 필요함을 확인하였다.

임지현·이수연·윤지영(2019)은 고객 감동의 중요원천이면서 타 경쟁업체와 차별화한 매력적 품질 요인을 공간 구성 등의 물리적 환경이라 주장하고 외식 고객의 당연하게 느끼는 품질 요인으로 청결에 관한 위생 측면임을 강조하였다. 물리적 환경을 제품, 서비스품질 판단에 고객이 이용하며, 긍정적 감정을 발생시키는 구매 행동 자극의 중요 요소이다(Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic, 2014). 김현철(2019)은 물리적 환경품을 조명, 공간 배치, 분위기, 인테리어, 쾌적함, 적절한 냄새, 청결함, 즐거운 배경음악 등 여러 요인을 활용하여 인테리어, 분위기가 레스토랑 서비스 만족의 영향력을 확인하였다. Zhong & Moon(2020)은 물리적 환경의 지속적 유지가 레스토랑 기존 고객 유지와 신규고객 유치의 역할이 가능함을 제안하였다. Hanaysha(2016)는 물리적 환경의 개념에 식당의 내·외 유·무형의 요소로 온도, 조명, 소음, 분위기, 향기, 음악 등이 포함된다고 하였으며, 장하원·이수범(2019)은 적절한 조명과 배경음악이 긍정적인 고객 반응을 유도함으로 시·청각적 감각 요소의 필요성을 고려하여, 고객에게 독특한 식사 경험 제공의 필요성을 확인하였다(Choi et al., 2018).

따라서, 물리적 환경을 선행연구(임지현·이수연·윤지영, 2019; 김현철, 2019; 장하원·이수범, 2019; 이선경·채경연, 2017; Horng & Hsu, 2021)를

바탕으로 물리적 환경을 고객이 이용할 수 있는 편안하고 동선을 보장한 청결한 편의시설로 서비스의 구매 의지를 높이기 위해 설계된 환경으로 정의하고자 한다.

#### 2.1.4 경험품질의 선행연구

경험품질은 소비자 경험이나 서비스의 상호작용에 따른 전반적 평가로 정서적 측면을 포함한 경험의 심리적 긍정상태로 만족을 포함하는 의미이다(이윤재·김병수, 2020). 경험품질은 단일차원으로 긍정적 심리상태나 심리적 편익을 포함하는 주관적 평가 측정된다(Wu & Ai, 2016). 경험에 속하는 특성은 고객에게 본질적이며 개인적 이익 제공의 특성으로 인지한다(De Keyser, Lemon, Klaus, & Kleningham, 2015).

고주희(2024)는 친환경 채식 레스토랑의 기본 자원과 경험품질의 영향 관계를 분석결과, 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 정서적 품질 순으로 경험품질에 긍정적인 영향을 미치며 결과품질은 영향이 없음을 확인하였다.

김재율(2024)은 한식을 체험해 본 한국 음식점방문 태국, 독일 고객들 대상으로 한식의 경험품질이 지각된 가치, 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 영향 관계를 파악하기 위하여 경험품을 메뉴 우수성, 인적서비스, 가격 공정성, 위생·청결로 분석결과, 태국은, 메뉴 우수성, 인적서비스, 가격 공정성, 독일은, 메뉴 우수성, 인적서비스만이 지각된 가치의 실용적 가치에 영향 관계가 있음을 확인하고, 감정적 가치는 태국은 메뉴 우수성, 인적서비스, 독일은 인적서비스, 위생·청결만 영향 관계가 있음을 확인하였다.

이종남(2024)은 서비스스케이프, e-서비스스케이프, 브랜드스케이프 품질과 고객 경험품질, 브랜드 경험의 매개 효과가 고객의 매장 만족에 미치는 영향 검정결과, 프팬차이즈 매장은 중요 영향요인이 브랜드 스케이프이며, 스타벅스가 예상과 달리 강력한 브랜드 경험 제공이 이루어지지 않고 있으며 토종 브랜드인 이디야가 브랜드 경험을 담당하게 제공하고 있음을 확인하였다.

배정환(2022)은 백화점 내부의 와인 레스토랑 경험품을 맛, 가격, 소믈리에 서비스, 레스토랑 환경을 측정변수로 실증분석 실시결과, 와인 레스토랑

의 경험품질이 만족에 유의한 영향 관계를 확인하고 고객들의 경험품질에 따라 만족이 높아짐을 확인하였다.

김진환·김범석(2022)은 고객 대 고객의 네트워크에서 상호작용 동기, 존경 동기, 역량 동기를 공동문제 해결, 소속감, 일탈 행위규제로 도출하고 고객서비스 경험품질에 부분적 매개 효과를 확인하였다.

안주석(2020)은 고궁 관광객의 경험품을 유형성, 대응성, 해설성, 편의성, 교육성, 진정성의 측정항목으로 지각된 가치의 영향 관계를 검증한 결과 모두 경험품질이 높을수록 지각된 가치가 높아짐을 확인하였다.

김제범·정연승(2020)은 무인 편의점의 경험품을 측정된 결과, 기술사용 용이성을 제외하고 공간배치, 결제 편리성, 기능성이 경험적 품질에 유의한 영향 관계에 있으며 경험적 품질은 경험적 만족, 재방문 의도에 긍정적 영향 관계가 있고 개인 혁신성은 무인 편의점 특성의 결제 편리성과 경험적 품질의 인과 관계에서 통계적으로 유의미한 매개역할을 확인하였다.

이선경·채경연(2017)은 맛집 경험품을 맛집 음식, 서비스, 물리적 환경을 측정변수로 즐거움과 불안의 두 가지 매개 효과를 측정된 결과, 모두 즐거움에 유의한 영향 관계를 보이고 음식, 서비스가 불안에 부(-)의 영향 관계를 보이나 물리적 환경은 유의한 영향 관계가 없음을 확인하였다.

Moon & Han(2018)은 중국 관광객이 경험품질의 지각이 제주 지역의 재방문 의도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다.

Fernandes & Cruz(2016)는 와인 관광객을 대상으로 관광 경험품을 기능적, 감성적 측정항목으로 적용한 분석결과, 경험품질이 만족과 로열티 및 지지도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다.

Kim & Choi(2016)는 고객 경험품을 단일차원으로 고객 시민 행동에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인하였다. 또한, Choi & Kim(2015)은 경험품을 단일차원으로 쾌락적 서비스 경험의 경험품질이 고객 충성도에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인하였다.

Jin, Lee, & Lee(2015)는 경험품을 몰입, 놀라움, 참여, 재미의 측정요인으로 분석한 결과, 지각된 가치, 만족, 이미지에 모두 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 다음의 [표 2-6]에 경험품질의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-6] 경험품질의 선행연구

연구자	경험품질의 선행연구
고주희(2024)	친환경 채식 레스토랑의 기본 자원과 경험품질의 영향 관계를 분석결과, 물리적 환경품질, 상호작용 품질, 정서적 품질 순으로 경험품질에 긍정적인 영향을 미치며 결과품질은 영향이 없음을 확인
김재울(2024)	한식을 체험해 본 태국, 독일 고객들 대상으로 한식의 경험품질이 지각된 가치, 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 영향 관계를 파악하기 위하여 경험품을 메뉴 우수성, 인적서비스, 가격 공정성, 위생·청결로 분석결과, 태국은, 메뉴 우수성, 인적서비스, 가격 공정성, 독일은, 메뉴 우수성, 인적서비스만이 지각된 가치의 실용적 가치에 영향 관계가 있음을 확인하고, 감정적 가치는 태국은 메뉴 우수성, 인적서비스, 독일은 인적서비스, 위생·청결만 영향 관계가 있음을 확인
이종남(2024)	서비스스케이프, e-서비스스케이프, 브랜드스케이프 품질과 고객 경험품질, 브랜드 경험의 매개 효과가 고객의 매장 만족에 미치는 영향 검증결과, 프랜차이즈 매장은 중요 영향요인이 브랜드 스케이프이며, 스타벅스가 예상과 달리 강력한 브랜드 경험 제공이 이루어지지 않고 있으며 토종 브랜드인 이디야가 브랜드 경험을 담당하게 제공하고 있음을 확인
배정환(2022)	백화점 내부의 와인 레스토랑 경험품을 맛, 가격, 소믈리에 서비스, 레스토랑 환경을 측정변수로 실증분석 실시결과, 와인 레스토랑의 경험품질이 만족에 유의한 영향 관계와 고객들의 경험품질에 따라 만족이 높아짐을 확인
김진환·김범석(2022)	고객 대 고객의 네트워크에서 상호작용 동기, 존경 동기, 역량 동기를 공동문제 해결, 소속감, 일탈 행위규제로 도출하고 고객서비스 경험품질에 부분적 매개 효과를 확인
안주석(2020)	고궁 관광객의 경험품을 유형성, 대응성, 해설성, 편의성, 교육성, 진정성의 측정항목으로 지각된 가치의 영향 관계를 검증한 결과 모두 경험품질이 높을수록 지각된 가치가 높아짐을 확인

김제범·정연승 (2020)	무인 편의점의 경험품질을 측정된 결과, 기술사용 용이성을 제외하고 공간배치, 결제 편리성, 기능성이 경험적 품질에 유의한 영향 관계에 있으며 경험적 품질은 경험적 만족, 재방문 의도에 긍정적 영향 관계가 있고 개인 혁신성은 무인 편의점 특성의 결제 편리성과 경험적 품질의 인과 관계에서 통계적으로 유의미한 매개역할을 확인
Moon & Han(2018)	중국 관광객이 경험품질의 지각이 제주 지역의 재방문 의도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인
Fernandes & Cruz(2016)	와인 관광객을 대상으로 관광 경험품질을 기능적, 감성적 측정항목으로 적용한 분석결과, 경험품질이 만족과 로열티 및 지지도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인
Kim & Choi (2016)	고객 경험품질을 단일차원으로 고객 시민 행동에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인
Choi & Kim (2015)	경험품질을 단일차원으로 쾌락적 서비스 경험의 경험품질이 고객 충성도에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인
Jin, Lee, & Lee (2015)	경험품질을 몰입, 놀라움, 참여, 재미의 측정요인으로 분석한 결과, 지각된 가치, 만족, 이미지에 모두 유의한 영향 관계가 있음을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2 고객만족

### 2.2.1 고객만족의 개념

매장 또는 서비스업에서 물건 구매를 위해 찾아오는 사람을 고객이라 하며 서비스를 즐기는 사람과 기관이 포함되고 자신의 요구 사항을 서비스 실무자에게 전달하는 사람을 포함한다(양우, 2025). 만족은 특정 비교 기준을 통한 과정에서 발생하는 감정 체계와 기대충족이 동시에 이루어지는 현상으로 개인적·환경적 요인의 상호작용을 통하여 발생한다(김용한, 2019). 만족은

구매 경험의 만족감보다 제품 또는 소비자의 인식적 감정의 평가관점에서 파악해야 하며, 고객 만족은 상품 또는 서비스 비교에 따른 선택과 구매와 평가 과정에서 고객이 호의적이거나 비호의적인 감정 경험의 상태를 말한다(김향덕, 2019).

고객 만족도는 고객 성취 반응으로 정해진 수준 이상의 기대를 충족하는 것으로, 품질은 인지되나 고객 만족도는 경험되는 것이며, 고객 감정적 과정에 강한 영향을 받는다(서장승, 2023). 고객 만족의 유래는 라틴어 ‘satis(충분)’, ‘facere(만들다)’로, 성취 또는 충족의 개념으로 고객 기대를 일정한 수준 이상 충족시키는 의미의 고객 성취 반응이다(문안나, 2017). ‘고객이 신이다.’, ‘조직이 고객에게 달려 있다.’는 기업 공감대가 형성되면서 ‘고객 만족’도 기업 마케팅전략이 되어 서비스 전략의 핵심 목표가 고객 만족도를 높이는 것으로 변화 되었다(양우, 2025). 고객 만족이 높을수록 해당 제품이나 서비스에 대해 긍정적 인식으로 장기적 고객 충성도와 긍정적 마케팅 효과로 이어진다(박연수, 2021). 고객 만족도 평가를 위해 제품과 서비스에 대한 일련의 만족도 항목 수립의 필요성이 있다(양우, 2025). 고객 만족 증대 요소는 고객 기대와 실제 경험의 차이 최소화를 통하여 고객이 원하는 서비스와 경험 제공을 위한 일치를 의미하고 이런 프로세스가 기대치 관리와 고객 경험 향상을 위한 중요한 전략의 한 부분이다(황규범, 2019). 현대 비즈니스 환경에서 고객 만족은 매우 중요한 주제로 학계 및 산업계의 지속적 연구를 통한 주요 실천 과제가 되었다(이진형, 2024; 김경태, 2024).

최유진(2025)은 고객 만족을 고객이 상품, 서비스 구매 시 비교 평가와 선택의 전 과정에서 보이는 호의적·비호의적 감정 경험이며, 사전적 기대보다 좋은 실제 사용감정이 더 높은 경우라고 하였으며, 김경태(2024)는 고객이 서비스 이용에서 가격대비 품질과 사이드 메뉴 등을 타 매장과 비교하여 기대 수준과 같으면 만족하는 것으로 고객 만족을 정의하였다.

이진원(2025)은 고객 만족을 소비자가 구매와 이용 이후 느끼는 전반적 경험 만족으로 정의하였으며, 김유하(2024)는 서비스 이용 동안 고객이 서비스 환경에 대하여 고객 기대치의 충족 여부의 평가로 정의하였다.

권지은(2024)과 양성연(2023)는 고객이 베이커리 카페 이용 전 기대와 비

교하여 이용 후 주관적인 느낌의 감정으로 정의하였으며 정민호(2024)는 고객이 제품, 상품, 서비스 구매 전과 후의 차이에서 느끼는 전반적 만족이라고 하였고, 안동찬(2024)은 고객이 만족한 상품, 서비스, 경험 가치를 마음으로 평가하고 추후 행동을 어찌할지의 방식을 정하는 주관적 기준으로 정의하였다. 고객 만족은 제품과 서비스 경험 고객이 지각한 성과 비교로 나타나는 개인적 즐거움으로 개인의 주관적 경험과 만족을 기반으로 어떤 제품과 서비스를 통해 고객이 얼마나 만족을 경험하였으며, 고객 기대와 경험의 일치 정도에 개인적 즐거움은 영향을 받는다(김대환, 2023).

정호성(2023)은 고객 만족이 정서적, 인지적 판단이 동시에 작용하여 평가하는 것으로 정의하고, 상품과 서비스 경험이 고객 욕구(Needs)를 충족하도록 하는 것을 의미하고, 김현선(2023)은 고객이 필요 욕구(Needs)로 생긴 기대를 초과하거나 충족시킬 경우는 만족하고 반대로 충족하지 못하면 불만족을 유발한다고 하였다. 또한, 강현화(2022)는 고객 만족을 고객의 소비 경험으로부터 얻어지는 결과로 평가과정에 초점을 맞추는 개념으로 정의하였으며, 고객 만족도를 서비스나 제품 구매나 과거에 소비 경험을 바탕으로 둔 주관적 결과물의 평가로 고객가치에 대한 보상의 충분함을 인지하는 정도이다(정호성, 2022).

이외에도 이연정(2022)은 고객 만족을 소비 경험을 통해 획득된 평가와 결과에 대한 반응으로 제품, 서비스품질 수준의 이용 전 기대와 이용 이후 평가로 정의, 조원호(2022)는 소비자 경험에서 야기되며 적당한 보상을 받았다고 소비자가 인지하는 상태로 정의, 안경희(2022)는 레스토랑에서 제공하는 음식과 메뉴 및 서비스의 만족 정도, 임용숙(2021)은 고객이 경험 서비스에 대하여 방문 전에 가진 기대 욕구의 충족 수준이라고 정의, 최동숙(2021)은 경험 이미지와 가치의 마음속 평가로 앞으로 행동 방식 결정 기준으로 정의하였다.

고객 만족은 소비 이후 감각 체계와 심리적 기대수준 비교로 생성되는 정서적 범주 요인이며, 제품, 서비스 기능이 소비자 수요 수준의 충족과 기대치의 초과 여부 평가를 하게 된다(Tarigan, Wijaya, & Marbun, 2020). Hellier et al.(2003)은 고객들의 기대 및 욕구 충족을 위한 서비스 수행 결과에서 고

객이 느끼는 전반적 즐거움이나 흡족함의 정도라고 정의하였으며, Nigel(2000)은 공급자가 고객 기대를 이상으로 충족시키고, 고객은 기대 이상의 충족함을 인식하고 만족하는 것을 고객 만족도라고 하였다.

따라서 선행연구(최유진, 2025; 이진원, 2025; 김유하, 2024; 권지은, 2024; 정민호, 2024; Tarigan, Wijaya, & arbun, 2020)를 바탕으로 고객 만족을 한식당의 서비스 진행 과정 동안 메뉴, 서비스, 환경 등의 경험한 품질을 마음으로 평가하여 추후 행동 방향을 결정하는 주관적 기준으로 정의하였다. 다음의 [표 2-7]에 고객 만족 개념을 정리하였다.

[표 2-7] 고객 만족 개념

연구자	고객 만족 개념
최유진(2025)	고객이 상품, 서비스 구매 시 비교 평가와 선택의 전 과정에서 보이는 호의적·비호의적 감정 경험이며, 사전적 기대보다 좋은 실제 사용감정이 더 높은 경우
이진원(2025)	소비자가 구매와 이용 이후 느끼는 전반적 경험 만족
김유하(2024)	서비스 이용 동안 고객이 서비스 환경에 대하여 고객 기대치의 충족 여부의 평가
권지은(2024)	고객이 베이커리 카페 이용 전 기대와 비교하여 이용 후 주관적인 느낌의 감정
정민호(2024)	고객이 제품, 상품, 서비스 구매 전과 후의 차이에서 느끼는 전반적 만족
안동찬(2024)	만족한 상품, 서비스, 경험 가치를 마음으로 평가하고 추후 행동을 어찌할지의 방식을 정하는 주관적 기준
정호성(2023)	정서적, 인지적 판단이 동시에 작용하여 평가하는 것으로 정의하고, 상품과 서비스 경험이 고객 욕구(Needs)를 충족하도록 하는 것
강현화(2022)	고객의 소비 경험으로부터 얻어지는 결과로 평가과정에 초점을 맞추는 개념
이연정(2022)	소비 경험을 통해 획득된 평가와 결과에 대한 반응으로 제품, 서비스품질 수준의 이용 전 기대와 이용 이후 평가
조원호(2022)	소비자 경험에서 야기되며 적당한 보상을 받았다고 소비자가 인지하는 상태

안경희(2022)	레스토랑에서 제공하는 음식과 메뉴 및 서비스의 만족 정도
임용숙(2021)	고객이 경험 서비스에 대하여 방문 전에 가진 기대 욕구의 충족 수준
최동숙(2021)	경험 이미지와 가치의 마음속 평가로 앞으로 행동 방식 결정 기준
Tarigan, Wijaya, & arbun(2020)	제품, 서비스 기능이 소비자 수요 수준의 충족과 기대치의 초과 여부 평가
Hellier et al. (2003)	고객들의 기대 및 욕구 충족을 위한 서비스 수행 결과에서 고객이 느끼는 전반적 즐거움이나 흡족함의 정도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.2.2 고객만족의 선행연구

김유하(2024)는 국내의 커피전문점을 대상으로 드라이브 스루 서비스 스키이프와 고객 만족 간의 영향연구에서 현대사회의 급속한 변화에 익숙한 20대는 타 연령대와는 다른 다양한 인식 차이를 가진 비대면 서비스에 익숙한 세대로 바른 주문 및 결제, 메뉴판의 시각적 요소와 접근성에 만족하고 30대는 고객 요구 사항의 반영 정도와 음료 대기시간 짧음에 만족하고 60대 이상의 경우 비대면 서비스에 익숙하지 않고 주문대기, 결제 대기, 장소의 편리함에 만족하는 결과를 도출하여 드라이브 스루를 이용하는 고객의 욕구(Needs)를 연령대로 파악하여 고객 만족을 통한 재방문으로 가능성을 확인하였다.

김윤서·김동진(2024)은 베이커리 카페의 품질을 종사원의 친절성, 서비스 제공 능력, 응대 등으로 고객의 긍정적 감정, 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계 규명을 통하여 베이커리 카페의 서비스품질은 고객 만족 상승요인으로 관리의 필요성을 확인하였다.

김대원(2024)은 메뉴선택속성과 고객 만족 간에 외향적, 내향적 성격의 조절 효과 검증결과, 내향적 성격은 메뉴품질, 메뉴 구성이 고객 만족에, 외향적 성격은 메뉴 구성이 고객 만족에 유의미한 조절 효과가 있으며 고객 만족과 재방문을 높이는 결과를 확인하였다.

김영덕(2023)은 대전과 세종지역 중심으로 로스터리 커피전문점을 대상으

로 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향연구를 진행하였으며, 서비스품질의 유형성, 공감성, 품질성이 고객 만족에 영향 관계가 있으며, 고객 만족이 충성도를 높이는 결과를 확인하였다.

양윤정(2023)은 테블릿을 통한 주문시스템 속성과 외식 소비성향과 고객 만족 간에 연구결과 고객화, 디자인, 즐거움, 기능이 높으면 고객 만족도가 올라가며 외식소비성향의 권위추구, 실속추구가 높으면 고객 만족도가 올라가며 편리함으로 어필하여 고객 만족을 높이면 행동 의도와 재방문이 높아지는 결과를 확인하였다.

김현선(2023)은 가정간편식(HMR)속성과 고객 만족 연구에서 조리방법의 간편함과 보관의 편리성, 영양적 가치가 높은 제품이 대용식으로 만족하고 전반적인 고객 만족도의 상승하는 요인은 맛, 다양성, 편리성, 건강이지만 가격은 고객 만족과는 유의미한 영향이 없음을 확인하였다.

정호성(2023)은 커피전문점을 대상으로 서비스스케이프, 서비스품질, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 연구결과 실내장식만 고객 만족에 유의적인 영향 관계가 있으므로 무엇보다 조형물과 분위기의 조화, 매장 외관의 독특성, 바닥, 벽의 색상 조화 등에 커피전문점의 마케터들은 최우선으로 치중하는 마케팅 전략을 세워나가야 함을 확인하였다.

노현서(2023)는 베이커리 카페의 핵심역량과 고객가치가 고객 만족 및 행동 의도의 영향연구에서 베이커리 카페의 신뢰성, 상품 전문성, 경쟁전략은 고객 만족에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

최동국(2023)은 커피전문점을 대상으로 서비스품질, 고객 만족, 지속 이용 의도의 영향 연구결과 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확신성, 응답성, 공감성의 측정요인이 고객 만족에 유의미한 영향 관계에 있으며 고객 만족은 지속 이용 의도에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

최종호(2022)는 커피전문점의 인적 서비스품질 가운데 전문성, 상호작용성, 반응성, 신뢰성이 고객 만족에 영향을 미치며, 고객 요구 사항 또는 불만 사항을 신속하게 대응하는 직원 자세의 중요성을 확인하였다.

오영호(2021)는 해외의 외식 소비자를 대상으로 한식 선택속성과 고객 만족의 영향 연구결과, 북미, 아시아, 유럽, 오세아니아, 중동, 남미 등 6개의 지

리적 변수를 적용하여 현지 식재료와 음식문화를 반영하여 한식의 소비자 만족이 지인 추천 등으로 이어지는 영향 관계를 확인하였다.

허용덕(2020)은 베이커리 카페 이용고객을 대상으로 고객가치, 고객 만족, 고객 감정반응, 행동 의도의 구조적 관계연구를 통하여 고객 만족은 구전 의도 및 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 확인하였다.

차성수·노은정(2018)은 외식매장을 이용고객이 매장 선택 시 중요하게 평가 기준인 브랜드와 메뉴는 맛의 질, 만족이 영향 관계에 있음을 확인하였다.

최정인(2017)은 편의점 도시락의 선택속성과 구매 행동의 영향 관계를 각 개인의 가치에 따른 연구결과로 메뉴, 위생, 맛은 만족도와 구매 행동에 유의한 영향 관계를 확인하였다.

Hyun(2010)은 체인 레스토랑의 단골을 대상으로 관계적 품질과 만족의 영향연구에서 환경, 음식 품질, 서비스품질, 위치, 가격순으로 고객의 만족에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인하였다.

Wirtz & Mattila(2004)는 고객 만족도는 4가지 요인을 포함하며, 첫째는 요인은 서비스나 제품의 소비 경험의 주관적 감성평가이고, 둘째는 지각된 기대와 성과 간 비교로 평가하는 것이고, 셋째는 고객이 치른 대가와 비교하여 가치가 있는지를 평가, 넷째는 고객 요구 서비스와 일치하는가를 평가하는 것으로 구분하였다. 다음의 [표 2-8]에 고객 만족의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-8] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
김유하(2024)	국내의 커피전문점을 대상으로 드라이브 스루 서비스 스키이프와 고객 만족 간의 영향 연구에서 현대사회의 급속한 변화에 익숙한 20대는 타 연령대와는 다른 다양한 인식 차이를 가진 비대면 서비스에 익숙한 세대로 바른 주문 및 결제, 메뉴판의 시각적 요소와 접근성에 만족하고 30대는 고객 요구 사항의 반영 정도와 음료 대기시간 짧음에 만족하고 60대 이상의 경우 비대면 서비스에 익숙하지 않고 주문대기, 결제 대기, 장소의 편리함에 만족하는 결과를 도출

<p>김윤서·김동진 (2024)</p>	<p>베이커리 카페의 품질을 종사원의 친절성, 서비스 제공 능력, 응대 등으로 고객의 긍정적 감정, 고객 만족, 재방문의도의 영향 관계 규명을 통하여 베이커리 카페의 서비스품질은 고객 만족 상승요인으로 관리의 필요성을 확인</p>
<p>김대원(2024)</p>	<p>메뉴선택속성과 고객 만족 간에 외향적, 내향적 성격의 조절 효과 검증결과, 내향적 성격은 메뉴 품질, 메뉴 구성이 고객 만족에, 외향적 성격은 메뉴 구성이 고객 만족에 유의미한 조절 효과가 있으며 고객 만족과 재방문을 높이는 결과를 확인</p>
<p>김영덕(2023)</p>	<p>대전과 세종지역 중심으로 로스터리 커피전문점을 대상으로 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향연구를 진행하였으며, 서비스품질의 유형성, 공감성, 품질성이 고객 만족에 영향 관계가 있으며, 고객 만족이 충성도를 높이는 결과를 확인</p>
<p>양윤정(2023)</p>	<p>테블릿을 통한 주문시스템 속성과 외식 소비성향과 고객 만족 간에 연구결과 고객화, 디자인, 즐거움, 기능이 높으면 고객 만족도가 올라가며 외식소비성향의 권위추구, 실속추구가 높으면 고객 만족도가 올라가며 편리함으로 어필하여 고객 만족을 높이면 행동 의도와 재방문이 높아지는 결과를 확인</p>
<p>김현선(2023)</p>	<p>가정간편식(HMR)속성과 고객 만족 연구에서 조리방법의 간편함과 보관의 편리성, 영양적 가치가 높은 제품이 대용식으로 만족하고 전반적인 고객 만족도의 상승하는 요인은 맛, 다양성, 편리성, 건강이지만 가격은 고객 만족과는 유의미한 영향이 없음을 확인</p>
<p>정호성(2023)</p>	<p>커피전문점을 대상으로 서비스스케이프, 서비스품질, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 연구결과 실내장식만 고객 만족에 유의적인 영향 관계가 있으므로 무엇보다 조형물과 분위기의 조화, 매장 외관의 독특성, 바닥, 벽의 색상 조화 등에 커피전문점의 마케터들은 최우선으로 치중하는 마케팅 전략을 세워나가야 함을 확인</p>

노현서(2023)	베이커리 카페의 핵심역량과 고객가치가 고객 만족 및 행동 의도의 영향연구에서 베이커리 카페의 신뢰성, 상품 전문성, 경쟁전략은 고객 만족에 유의미한 영향이 있음을 확인
오영호(2021)	해외의 외식 소비자를 대상으로 한식 선택속성과 고객 만족의 영향 연구결과, 북미, 아시아, 유럽, 오세아니아, 중동, 남미 등 6개의 지리적 변수를 적용하여 현지 식재료와 음식문화를 반영하여 한식의 소비자 만족이 지인 추천 등으로 이어지는 영향 관계를 확인
허용덕(2020)	베이커리 카페 이용고객을 대상으로 고객가치, 고객 만족, 고객 감정반응, 행동 의도의 구조적 관계연구를 통하여 고객 만족은 구전 의도 및 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 확인
차성수·노은정 (2018)	외식매장을 이용고객이 매장 선택 시 중요하게 평가 기준인 브랜드와 메뉴는 맛의 질, 만족이 영향 관계에 있음을 확인
최정인(2017)	편의점 도시락의 선택속성과 구매 행동의 영향 관계를 각 개인의 가치에 따른 연구결과로 메뉴, 위생, 맛은 만족도와 구매 행동에 유의한 영향 관계를 확인
Hyun(2010)	체인 레스토랑의 단골을 대상으로 관계적 품질과 만족의 영향 연구에서 환경, 음식 품질, 서비스품질, 위치, 가격순으로 고객의 만족에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 재방문의도

### 2.3.1 재방문의도의 개념

구매 전 단계의 다양한 정보 습득과 감정반응을 기반으로 고객은 구매계획 상품과 서비스를 기대하게 된다(이소민·한경수, 2022). 방문 의도는 서비스 경험 이후 고객 판단이 서비스에 드는 호의적인 생각과 행동의 이행 의도이며 경험이 바탕이 되어 서비스의 종합적 평가를 통한 행동의 행위이며 잠재고객 유도행위를 포함한다(홍세중, 2018). 서비스 제공자는 현재 고객 유지보다 신

규 고객유치 비용이 높으므로 고객 재방문 의도를 유지하려 한다(Um, Chon & Ro, 2006). 미래에도 고객의 관련 상품이나 방문 경험 장소의 지속적인 이용 가능성은 실제 방문과 밀접한 연관으로 재방문 가능성을 가지며 계획된 개인의 미래행동 의지를 의미하고 상호관계 지속의 의도로 태도나 생각이 행위로 나타난다(장성빈, 2022).

재방문 의도는 현재 이용 중인 고객이 기업의 제품이나 서비스를 추후, 이용의향을 나타내는 개념으로. 현재 특정 기업의 제품이나 서비스를 고객이 이용하고, 경험이 좋다고 느끼면, 재방문 의도가 높아질 것이지만 경험이 나쁘게 느껴지면 재방문 의도는 사라질 것이다(이진형, 2024). 연구대상에 따라 재방문 의도는 서로 다른 이름으로 혼재되어 있으며, 의사결정 모델에서 재방문 의도, 재구매 의도, 재사용 의도는 모두 용도를 직접 결정하는 중요 요소이나 다루는 측면에서 연구대상별로 용어 사용이 조금씩 차이를 보이고, 고객이 미래에 다시 이용하고자 하는 의도와 고객 충성도 간에 상호 일치하는 부분도 있다(우완성, 2023). 진연중(2025)은 재방문 의도를 특정 브랜드 제품 또는 서비스 경험 고객이 다시 방문을 통해 서비스 이용과 구매 의사를 나타내는 정도로 정의하였으며, 최효준(2024)은 향후 해당 외식업의 시설을 재방문하려는 의사로 정의하였다.

황진하(2024)는 원도우베이커리 카페를 대상으로 원도우베이커리 카페를 이용하려는 지속적인 고객의 거래 관계 의도로 정의하였으며, 남상문(2025)은 무인 매장 이용고객의 이용 경험을 바탕으로 다시 방문하고자 하는 의도로 재방문 의도를 정의하였고, 이진원(2025)은 해당 서비스나 제품을 소비자가 지속 이용하거나 재이용의 의도로 정의하였다.

손은여(2024)는 소비를 목적으로 소비자들이 다시 방문하는 것으로 정의하였으며 정진황(2024)은 고객이 푸드테크를 활용한 외식매장을 반복이용하려는 고객의 의지로 정의하고 장조협(2024)은 방문한 장소에 대하여 재방문의 욕구가 생기는 것이라고 정의하였다.

조원호(2022)는 해당 제품 및 서비스를 고객이 지속이용하거나 재이용하려는 의도로 정의하였으며, 신훈철(2022)은 인스타그램을 통한 정보 만족감으로 향후 다시 이용하려는 행위로 정의하였고, 김영자(2021)는 이전 경험이 바

탕이 되어 고객이 미래에도 지속적인 방문 태도와 생각을 행동으로 나타나는 의도라고 정의하였다. 이외에도 이우철(2021)은 외식 프랜차이즈 업체의 서비스 제공 및 상품구매 이후 고객의 재이용 감정이나 느낌, 이현아(2020)는 특정 제품(식품) 구매나 서비스 이용 경험을 기본으로 재구매나 재이용하려는 고객감정 상태나 신념, 송승규(2019)는 지속적인 사용과 미래 재방문 의도나 주변인과 지인 추천 의도, 전표훈·서광석·황사연(2019)은 과거 경험을 바탕으로 매장을 다시 방문하고 상품구매나 서비스 이용 의도로 정의, 이수덕(2019)은 사람의 행동 영향의 동기적 요인으로 의도에 초점을 맞추어 상권을 다시 방문하려는 상황이나 행동 실행을 재방문 의도라고 정의하였다.

재방문 의도는 소비자가 서비스를 제공을 위해 방문할지, 구매할지에 대한 예측 부분으로 행동 의도의 한 영역이며, SNS 품질 만족을 느낀 사용자가 지속적 사용 의지를 보이고, 정보 만족도는 외식업체의 방문 의도에 긍정적 영향 관계를 보였다(정영주, 2018). 재방문 의도는 미래행동의 개인 의지를 의미하고 상호관계 지속 의도이고, 본인의 생각과 태도를 행위로 옮기는 상황으로 볼 수 있다(신민정·원문가·송학준, 2018).

Petrick, Morais, & Norman(2001)은 재방문 의도의 결정요인을 만족과 서비스 행동, 지각된 가치, 대안매력도임을 확인하였다. Ryu et al. (2007)은 서비스 제공자의 긍정적 이미지는 고객 재방문 의사를 높이고, 이전의 경험, 새로운 볼거리와 홍보 도구의 평가에 재이용 의도가 영향을 받는다(양우, 2025). Venkatesh et al.(2012)는 고객의 직접경험을 토대로 다시금 해당 장소 방문의 욕구를 나타내는 것이며, 무인 점포를 이용은 구매 상품 결제 효율을 높일 수 있으며, 해당 장소를 주체로 제공 서비스의 반복적 수용에 따른 의도적 소비 행태를 재방문 의도라고 정의하였다. 기업은 기존의 소비자 가치 향상과 신규고객을 유치 외에도 효과적인 재구매 행동을 유도하는 것이 중요하다(Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi, 2008).

따라서 선행연구(진연중, 2025; 남상문, 2025; 최효준, 2024; 황진하, 2024; 이진원, 2025; 손은여, 2024)를 바탕으로 재방문 의도를 한식당 이용 경험을 바탕으로 지속적인 거래 관계를 유지하며 다시 방문하고자 하는 의도로 정의하였다. 다음의 [표 2-7]에 재방문 의도 개념을 정리하였다.

[표 2-9] 재방문의도 개념

연구자	재방문의도 개념
진연중(2025)	재방문 의도를 특정 브랜드 제품 또는 서비스 경험 고객이 다시 방문을 통해 서비스 이용과 구매 의사를 나타내는 정도
남상문(2025)	무인 매장 이용고객의 이용 경험을 바탕으로 다시 방문하고자 하는 의도
이진원(2025)	해당 서비스나 제품을 소비자가 지속 이용하거나 재이용의 의도
황진하(2024)	윈도우베이커리 카페를 대상으로 윈도우베이커리 카페를 이용하려는 지속적인 고객의 거래 관계 의도
최효준(2024)	향후 해당 외식업의 시설을 재방문하려는 의사
손은여(2024)	소비를 목적으로 소비자들이 다시 방문하는 것
정진황(2024)	고객이 푸드테크를 활용한 외식매장을 반복이용하려는 고객의 의지
장조협(2024)	방문한 장소에 대하여 재방문의 욕구가 생기는 것
조원호(2022)	해당 제품 및 서비스를 고객이 지속이용하거나 재이용하려는 의도
신훈철(2022)	인스타그램을 통한 정보 만족감으로 향후 다시 이용하려는 행위
김영자(2021)	이전 경험이 바탕이 되어 고객이 미래에도 지속적인 방문 태도와 생각을 행동으로 나타나는 의도
Venkatesh et al. (2012)	무인 점포를 이용은 구매 상품 결제 효율을 높일 수 있으며, 해당 장소를 주체로 제공 서비스의 반복적 수용에 따른 의도적 소비 행태

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 재방문의도의 선행연구

박찬호(2024)는 외식 프랜차이즈의 선택요인과 브랜드이미지 및 재방문의도의 영향 연구결과, 선택요인의 대응성이 긍정적 영향을 미치며, 대응성이 높아지면 재방문 의도가 높아짐을 확인하였다.

임민지(2023)는 고객의 재방문 의도의 예측을 위해 고객 경험, 기대치, 태도, 가격, 품질, 경쟁사 제품, 신뢰와 서비스 등 다양한 요인을 고려해야 하며 기업은 이런 정보를 기반으로 고객 유지와 충성도를 높이는 전략을 개발할 수 있고 고객이 재방문하고 긍정적 피드백 제공을 위한 노력의 필요성을 확인하였다.

하미진(2022)은 ESG 경영을 지배구조와 환경경영으로 재방문 의도의 영향 관계 연구결과, ESG 인식수준은 유의한 조절 효과를 나타내지 못하였으나, 사회적 책임경영과 재방문 의도의 영향 관계 연구결과는 유의한 조절 효과를 확인하였다.

조성원·조용범(2021)은 재방문 의도가 고객이 미래에 해당 점포를 다시 방문하거나 관련된 제품의 지속적 이용 가능성과 재방문 의도는 밀접하게 연관되어 있으며, 재방문 의도는 연속적으로 매출에 도움을 주는 행위수행 가능성으로 이해되며, 의도를 가진 구체적 행위수행의 예측 지표임을 확인하였다.

김수정(2021)은 재방문 의도가 고객 충성도와 관련이 있으며, 고객이 특정 기업과 브랜드에 대해 긍정적 태도와 신뢰가 높고, 이전에 받았던 서비스와 제품에 대한 고객 만족과 이를 통한 긍정적 경험에 영향을 받을 수 있다.

송주환(2020)은 고객 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치며, 연구결과, 향후 커피전문점 경쟁력을 확보는 고객 만족을 통한 재방문 유도 방안 모색이며, 이용고객은 물리적 환경, 감성 등을 점점 더 찾아 고객이 원하는 곳으로 몰리는 것이 커피 맛과 질의 중요성이 높으나 이를 뛰어넘을 수 있는 새로운 환경으로 고객 만족 제고를 통한 재방문 의도를 높여야 할 것을 확인하였다.

송현나·구자준(2020)은 공연예술박물관 전시 체험특성을 접목하여 관람객의 재방문 의도의 영향 연구결과, 전시체험의 흥미성과 몰입성은 재방문 의도에 긍정적 유의미한 영향 관계를 보였으나 교육성은 유의한 영향 관계가 없음을 확인하였다. 박주훈(2020)은 호텔의 서비스 스키이프와 재방문 의도의 영향 연구결과, 창의적이며 쾌적한 분위기와 세련된 미관이 재방문 의도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다.

조현진(2019)은 서비스품질과 재방문 의도 간에 유의미한 영향 관계가 있

으며, 가장 큰 영향을 주는 것이 신뢰성으로 나타났고, 서비스품질과 재방문 의도의 관계에서 브랜드 자산이 모두 유의한 매개 효과가 있음을 확인하였다.

조예원·이영주(2019)는 고객 충성도와 재방문 의도의 영향 연구결과, 이벤트성 색다른 경험과 체험을 고객에게 제공하여 긍정적 만족과 충성도를 통한 재방문 의도 유도가 가능하며 이벤트성 체험이 가치 있는 체험으로 평가될 수 있고, 일상생활에서 벗어난 새로운 즐거움과 호기심 유발 마케팅을 통해 새로운 체험으로 활용할 필요성을 확인하였다.

이흥규(2018)는 비즈니스호텔 고객을 대상으로 선택속성이 브랜드이미지와 재방문 의도 간의 영향 연구결과, 마케팅의 매개 효과와 선택속성과 재방문 의도의 유의한 영향 관계를 확인하였다. 정현아(2018)는 관광객을 대상으로 재방문 의도가 심리적 동질성을 높여주어 정서적인 유대감을 상승시키고 긍정적 태도 형성으로 추천 의도가 높아지는 유의한 영향 관계를 확인하였다.

황재훈(2018)은 표적 시장 조사를 통해 모든 서비스 분야의 만족도를 높이고 재방문의 장기적 수요 창출경영과 마케팅 노력의 필요성을 확인하였다.

유태희(2017)는 서울 시내의 호텔 연회 서비스 품질을 연구하였으며, 재방문 의사결정 요인은 고객 만족 또는 불만족으로 기업은 만족 소비자의 재방문 시 추가 투자 없이 지속적 이익을 취득할 수 있으며, 고객의 재방문 의사가 충성 고객 발전 가능성으로 장기적 수요의 중요한 요소로 기업 경영에 있어 매우 중요함을 확인하였다.

이훈(2017)은 커피전문점을 대상으로 사이드메뉴 선택속성을 품질성, 조화성, 건강 지향성, 독창성, 가성비를 측정변수로 고객 만족과 재방문 의도에 영향 관계와 고객 만족과 재방문 의도의 유의한 영향 관계를 확인하였다.

이채운(2017)은 품질과 재방문 의도의 영향 관계결과, 음식 품질과 재방문 의도에 분위기와 대기 공정성을 조절 효과를 검증하여 중요 영향 관계를 확인하였다.

김정환·유영진(2016)은 한식당 선택속성으로 인적서비스, 가격, 음식 품질, 음식 영양 요인, 청결성이 만족도에 영향 관계를 확인하였으며 한식당의 이용 고객 만족도가 재방문 의도에 유의한 긍정적 영향 관계를 확인하였다. 고객의 경험과 기대는 구매 전의 심리적 상태와 같이 소비자 행동 의도 형성의 중요

변수로 작용하고, 고객의 행동 의도예측과 이해에 도움을 주는 이론적 프레임워크를 제공하여(이진형, 2024), Fishbein의 이성적 행위이론이 소비자 행동 의도와 실제 행동의 관련성 이해와 설명에 중요 역할을 한다(Sok et al., 2021). 이에 기업은 소비자 의도와 행동 예측을 통한 개선, 제품과 서비스의 소비자 태도 및 신념 관리에 도움을 줄 수 있다(이진형, 2024). Wu, Cheng, & Ai(2018)은 고객 재방문 의도의 가장 중요 요소의 하나가 만족이고, 고객 만족은 재방문 고객의 다음 구매 결정을 위한 기대와 의도에 중요 영향 변수임을 확인하였다. 다음의 [표 2-10]에 재방문 의도 선행연구를 정리하였다.

[표 2-10] 재방문의도 선행연구

연구자	재방문의도 선행연구
박찬호(2024)	외식 프랜차이즈의 선택요인과 브랜드이미지 및 재방문 의도의 영향 연구결과, 선택요인의 대응성이 긍정적 영향을 미치며, 대응성이 높아지면 재방문 의도가 높아짐을 확인
임민지(2023)	고객의 재방문 의도의 예측을 위해 고객 경험, 기대치, 태도, 가격, 품질, 경쟁사 제품, 신뢰와 서비스 등 다양한 요인을 고려해야 하며 기업은 이런 정보를 기반으로 고객 유지와 충성도를 높이는 전략을 개발할 수 있고 고객이 재방문하고 긍정적 피드백 제공을 위한 노력의 필요성 확인
하미진(2022)	ESG 경영을 지배구조와 환경경영으로 재방문 의도의 영향 관계 연구결과, ESG 인식수준은 유의한 조절 효과를 나타내지 못하였으나, 사회적 책임경영과 재방문 의도의 영향 관계 연구결과는 유의한 조절 효과를 확인
조성원·조용범(2021)	재방문 의도가 고객이 미래에 해당 점포를 다시 방문하거나 관련된 제품의 지속적 이용 가능성과 재방문 의도는 밀접하게 연관되어 있으며, 재방문 의도는 연속적으로 매출에 도움을 주는 행위수행 가능성으로 이해되며, 의도를 가진 구체적 행위수행의 예측 지표임을 확인

김수정(2021)	재방문 의도가 고객 충성도와 관련이 있으며, 고객이 특정 기업과 브랜드에 대해 긍정적 태도와 신뢰가 높고, 이전에 받았던 서비스와 제품에 대한 고객 만족과 이를 통한 긍정적 경험에 영향
송주환(2020)	고객 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치며, 연구결과, 향후 커피전문점 경쟁력을 확보는 고객 만족을 통한 재방문 유도의 방안 모색이며, 이용고객은 물리적 환경, 감성 등을 점점 더 찾아 고객이 원하는 곳으로 몰리는 것이 커피 맛과 질의 중요성이 높으나 이를 뛰어넘을 수 있는 새로운 환경으로 고객 만족 제고를 통한 재방문 의도를 높여야 할 것을 확인
송현나·구자준 (2020)	공연예술박물관 전시 체험특성을 접목하여 관람객의 재방문 의도의 영향 연구결과, 전시체험의 흥미성과 몰입성은 재방문 의도에 긍정적 유의미한 영향 관계를 보였으나 교육성은 유의한 영향 관계가 없음을 확인
박주훈(2020)	호텔의 서비스 스케이프와 재방문 의도의 영향 연구결과, 창의적이며 쾌적한 분위기와 세련된 미관이 재방문 의도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인
조현진(2019)	서비스품질과 재방문 의도 간에 유의미한 영향 관계가 있으며, 가장 큰 영향을 주는 것이 신뢰성으로 나타났고, 서비스 품질과 재방문 의도의 관계에서 브랜드 자산이 모두 유의한 매개 효과가 있음을 확인
조예원·이영주 (2019)	고객 충성도와 재방문 의도의 영향 연구결과, 이벤트성 색다른 경험과 체험을 고객에게 제공하여 긍정적 만족과 충성도를 통한 재방문 의도 유도가 가능하며 이벤트성 체험이 가치 있는 체험으로 평가될 수 있고, 일상생활에서 벗어난 새로운 즐거움과 호기심 유발 마케팅을 통해 새로운 체험으로 활용할 필요성을 확인
이홍규(2018)	비즈니스호텔 고객을 대상으로 선택속성이 브랜드이미지 와 재방문 의도 간의 영향 연구결과, 마케팅의 매개 효과와 선택속성과 재방문 의도의 유의한 영향 관계를 확인

정현아(2018)	관광객을 대상으로 재방문 의도가 심리적 동질성을 높여주어 정서적인 유대감을 상승시키고 긍정적 태도 형성으로 추천 의도가 높아지는 유의한 영향 관계를 확인
Wu, Cheng, & Ai(2018)	고객 재방문 의도의 가장 중요 요소의 하나가 만족이고, 고객 만족은 재방문 고객의 다음 구매 결정을 위한 기대와 의도에 중요 영향 변수임을 확인

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.4 경험가치

### 2.4.1 경험가치의 개념

경험은 실제로 사람이 해보거나 감각적 지각 작용을 통해 얻는 지식이나 기능이며, 고객과 기업의 상호작용으로 발생하는 것이고, 소비과정에서 받는 자극을 통하여 직·간접 경험과 가상적 경험을 고객이 하게 된다(사승훈·유재원·서진욱, 2020; Daugherty & Biocca, 2001). 가치는 소비자가 제품과 서비스 구매 시, 소비 경험을 위한 지불 비용으로 소비자가 경험 이후 느끼는 상대적 선호도의 뜻을 포함하고 있다(현경희, 2021). 고객 경험은 소비자가 제품 소비과정에서 경험하는 것으로 소비 이후 느끼는 심리적 만족감으로 제품 서비스 품질이나 기능을 넘는 소비자 요구와 구매동기, 신념과 선호도, 태도 등에 복합적 작용 개념이다(Lemon & Verhoef 2016). 경험 가치는 고객이 받는 것과 그에 따른 대가로 포기하는 것의 균형 결과이며(Tam, 2004), 고객에게 제공되는 상대적 보상과 대가로 고객 희생의 평가가 경험 가치를 결정한다(Yang & Peterson, 2004). 효용의 관점에서 볼 때 경험 가치는 고객인지 혜택과 희생의 전반적 평가로 정의되며 상품구매를 위해 구매 물건과 해당 상품의 인식을 인지적 통합할 수 있다(Kuo, 2009). 기업은 새로운 고객 경험 창출을 제공하여 고객 만족을 유도하며, 고객 경험을 위한 고객에게 제공 부가가치가 고객 경험 가치이다(Morgan, 2017).

김솔(2024)은 호텔 친환경 서비스의 경험 가치를 경험 고객의 지각하는 혜택 정도로 정의하였으며, 최혜진(2024)은 소비자 관점에서 제품과 서비스, 브랜드에 대한 고객 만족도와 애착도라고 정의하고, 김혜린(2024)은 뷰티 소비자의 경험 가치를 온·오프라인 유통채널을 통한 화장품 구매 경험 이후 받는 긍정적 감정이라 정의하였다.

조성진(2023)은 경험 가치는 소비 경험을 통한 인지 감정과 혜택 등의 다차원적 접근으로 소비에 있어 가치와 소비자 만족의 포괄적 개념이다. 전수진·황조혜(2022)는 랜선 투어 경험에서 발생 되는 인지적·감성적 선호로 정의하였으며, 이승훈(2021)은 제품 경험에서 형성되는 서비스의 총체적 가치로 정의하였으며, 제품 경험이 소비자 만족과 행동 의도에 긍정적 영향을 나타내며, 경험 종류에 따른 소비자 지각과 발생 가치는 다르다는 것을 확인하였다.

김효정·김판수(2021)는 제품과 서비스의 소비 경험을 통한 지각의 선호 정도로 정의하였고, 송기현(2021)은 방문 목적지의 관광객은 문화관광으로 전반적 경험을 통해 제공 상품과 서비스를 통한 개인이 가지는 총체적인 가치이고, 이윤정(2021)은 브랜드 경험의 소비 행위로 발생 되고 소비자의 구매 의사결정으로 지각하는 가치로 경험 가치를 정의하였다. 이승훈(2021)은 온라인 관광 서비스의 연구에서 소비자 ROI, 심미성, 사회적 준거, 서비스 우수성, 유희성 등 5개 측정요인으로 경험 가치를 정의하였다. 경험 가치는 내재적·외재적 편익으로 구분할 수 있으며, 어떤 것을 수행 과정에서 느끼는 만족감인 내재적 편익, 소비과정에서 느끼는 즐거움과 행복과 관련된 것을 외재적 편익이라 한다(백남길, 2021).

경험 가치는 소비자 경험 서비스에 대한 소비자 지각의 상대적 선호도라는 의미(현경희, 2021)이며, 소비 경험 시 소비자의 지각 혜택 정도로 구매 전·후의 제공상황에 따른 소비자 반응을 포함하고 있다(김현우·김승인, 2020). 조선애·전유정(2019)은 제품이나 서비스 이용 소비자가 소비의 접점에서 물리적 환경과 제공자 간의 상호작용을 직접 경험할 경우 지각하게 하는 가치를 경험적 가치라고 정의하였으며, 김민경(2019)은 서비스 접점 상황에서 고객의 직접적 경험 가치에 대한 인지적 평가로 서비스 접점에서 제공되는 제품 속성과 서비스 수행에서 고객들이 그것을 지각한 상대적 선호도를 나타낸다.

최덕윤·박상희(2019)는 가상현실 관광콘텐츠의 경험으로 소비자가 인지하는 심리적·실질적 혜택이라고 정의하였으며 최윤희(2018)는 프랜차이즈 커피전문점 이용고객 대상으로 한 연구에서 고객이 제품·서비스 사용과 경험 과정에서 지각하는 가치를 포괄한다고 하였으며 이미혜(2017)는 소비과정에서 소비자의 지각으로 나타나는 가치로 경험 종류에 따라 다르게 나타나는 가치로 정의하였다. 이외에도 이미혜(2017)는 여행소비자 대상 연구에서, 여행 과정 경험을 통한 지각하는 쾌락적, 기능적, 경제적 혜택에 대한 개인 인식으로 정의하였고, 김상률(2017)은 고객의 소비하는 경험 과정에서 지각하는 모든 가치로 소비자의 기분, 감정과 관련한 다양한 측면을 반영한다고 하였다.

또한, Kotler(2017)은 마케팅 과정에서 소비자 욕구 충족과 편익의 가치 집합이라고 경험 가치를 정의하였으며, 새로운 형태의 가치관으로 경험 과정에서 주체가 나타내려는 가치적 판단이며, 경험 연구와 달리 가치 창출에 중점을 두고 있다(Sorensen, F., & Jensen, J. F., 2015). Pine & Gilmore(2011)는 경험 마케팅의 중요성을 강조하였고, 직접 제품, 서비스 경험 환경을 조성하는 것의 중요함을 주장하였다. 경험 가치는 소비 전의 기대부터 소비 후의 기억까지의 전 과정을 통한 인식의 특징을 가진다. Wu & Liang(2009)은 소비자 가치관과 관련한 목적 달성과 혜택의 획득을 위해 특정 제품과 서비스 구매를 고려한 소비자 경험 가치는 쾌락적·기능적 가치의 두 가지를 모두 포함하며, 경험 가치는 고객이 소비 경험 과정의 모든 가치로 소비자의 기분·감정과 관련한 다양한 측면을 반영하고(김상률, 2017), 경험 가치는 궁극적 소비자 행동의 이해에 매우 중요한 경험적 가치의 기준으로 소비자가 재구매를 결정할 수 있다(Holbrook, 1994). 또한, 개인의 지각 편익과 감정의 다차원적 평가 이후에 얻는 편익에 따른 개인의 가치다(Yuan & Wu, 2008). Mathwick et al.(2001)은 소비자 관점으로 인터넷 쇼핑 연구를 통한 서비스적 가치의 서비스 우수성으로 경험적 가치를 정의하였다.

따라서 선행연구(김술, 2024; 최혜진, 2024; 김혜린, 2024; 조성진, 2023; 전수진·황조혜, 2022; 이승훈, 2021; 조선훈·전유정, 2019; Kotler(2017)를 바탕으로 경험 가치를 제품이나 서비스 이용 이후 소비자가 소비의 접점에서 직접적인 경험으로 지각하는 가치로 정의하였다. 다음의 [표 2-11]에 경험

가치 개념을 정리하였다.

[표 2-11] 경험가치의 개념

연구자	경험가치의 개념
김솔(2024)	고객의 지각하는 혜택 정도
최혜진(2024)	소비자 관점에서 제품과 서비스, 브랜드에 대한 고객 만족도와 애착도
김혜린(2024)	뷰티 소비자의 경험 가치를 온·오프라인 유통채널을 통한 화장품 구매 경험 이후 받는 긍정적 감정
조성진(2023)	소비 경험을 통한 인지 감정과 혜택 등의 다차원적 접근으로 소비에 있어 가치와 소비자 만족의 포괄적 개념
전수진·황조혜(2022)	랜선 투어 경험에서 발생 되는 인지적·감성적 선호
이승훈(2021)	제품 경험에서 형성되는 서비스의 총체적 가치
김효정·김판수(2021)	제품과 서비스의 소비 경험을 통한 지각의 선호 정도
송기현(2021)	방문 목적지의 관광객은 문화관광으로 전반적 경험을 통해 제공 상품과 서비스를 통한 개인이 가지는 총체적인 가치
이윤정(2021)	브랜드 경험의 소비 행위로 발생 되고 소비자의 구매 의사 결정으로 지각하는 가치
조선애·전유정(2019)	제품이나 서비스 이용 소비자가 소비의 접점에서 물리적 환경과 제공자 간의 상호작용을 직접 경험할 경우 지각하게 하는 가치
김민경(2019)	서비스 접점 상황에서 고객의 직접적 경험 가치에 대한 인지적 평가로 서비스 접점에서 제공되는 제품 속성과 서비스 수행에서 고객들이 그것을 지각한 상대적 선호도
최덕윤·박상희(2019)	가상현실 관광콘텐츠의 경험으로 소비자가 인지하는 심리적·실질적 혜택
최윤희(2018)	프랜차이즈 커피전문점 이용고객 대상으로 한 연구에서 고객이 제품·서비스 사용과 경험 과정에서 지각하는 가치를 포괄

이미혜(2017)	소비과정에서 소비자의 지각으로 나타나는 가치로 경험 종류에 따라 다르게 나타나는 가치
Kotler(2017)	마케팅 과정에서 소비자 욕구 충족과 편익의 가치 집합
Wu & Liang (2009)	소비자 가치관과 관련한 목적 달성과 혜택의 획득을 위해 특정 제품과 서비스를 구매하는 것
Yuan & Wu (2008)	개인의 지각 편익과 감정의 다차원적 평가 이후에 얻는 편익에 따른 개인의 가치
Mathwick et al. (2001)	소비자 관점으로 인터넷 쇼핑 연구를 통한 서비스적 가치의 서비스 우수성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

#### 2.4.2 경험가치의 선행연구

소유 효과이론에 따르면 고객을 위한, 고객에 의한, 고객가치를 아우르는 경험적 가치는 고객 자신이 참여하여 만든 제품에 훨씬 많이 애착이 형성된다고 한다(윤형경, 2024). 그러므로 고객의 가치 창출 참여로 고객 가치를 끌어낼 수 있어야 한다(장경영, 2022).

전시현(2024)은 비대면 관광콘텐츠이용자를 대상으로 경험 가치의 일탈적, 경제적, 서비스적 가치의 측정요인이 행동적 몰입에 유의한 영향 관계를 나타내고, 몰입은 만족에 모두가 유의한 영향 관계를 확인하였으며, 이용자 만족은 방문 의도에 유의한 영향 관계를 확인하였다.

고주희(2024)는 경험 가치와 만족의 영향 관계 분석결과, 서비스 우수성과 유희성은 만족에 유의한 긍정적 영향 관계에 있으며, 소비자 효용성과 심미성은 만족과 유의한 관계가 없음을 확인하였다.

조성진(2023)은 푸드테크 기반의 로봇카페 이용고객을 대상으로 고객이 인지하는 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도, 재방문 의도의 연구결과, 경험 가

치, 고객 만족, 추천 의도는 유의한 영향 관계를 확인하였으나 경험 가치와 추천 의도의 세부 조절 효과로 경제적인 것, 서비스 요인이 유의한 부(-)적 영향 관계를 보였으며, 이러한 결과는 사람 서비스보다 로봇 서비스가 감정과 소통의 부족 때문으로 아직은 서비스 로봇(제조·서빙 로봇)이 도입의 초기 단계로 사람 간의 관계를 통하여 느끼는 친밀감과 소통 등의 상호작용이 부족한 것에서 오는 결과로 확인하였다.

강유나(2022)는 경험 가치가 높으면 높은 관계품질을 기대할 수 있고, 경험 가치로 긍정적 관계 형성이 제품 구매 과정에서 만족과 신뢰를 확인할 수 있으며, 긍정은 재구매 의도에 긍정적인 영향력을 확인하였으며, 고객이 원하는 감성적 니즈를 파악하여 기업은 고객 추구 경험에 따른 다양한 가치 충족으로 차별화 전략을 제시하고, 제품 경험은 가치의 중요성과 의사결정에 있어 중요한 부분이라고 하였다.

이강연·김찬우(2022)는 외식 산업에 적용하고 있는 로봇 바리스타 카페를 대상으로 경험 가치, 관계 품질, 행동 의도의 영향 관계를 실증분석한 결과 경험 가치의 측정변수인 효용적, 재미, 서비스, 심미적 모두 관계품질에 유의한 영향 관계를 확인하였으나 심미적 측정변수는 행동 의도에 영향 관계가 없음을 확인하였고, 이것은 고객은 대부분은 서비스 분위기, 로봇의 연출, 환경 등을 긍정적으로 생각하나 전문 바리스타가 제공하는 기존 서비스와 분위기의 선호고객은 지인에게 로봇 바리스타 카페의 긍정적인 추천 의사가 없음을 확인하였다.

전수진·황조혜(2022)는 랜선 투어를 대상으로 고객의 경험 가치, 인지적·정서적 지역 이미지, 관광 행동 의도, 장소 애착의 영향 관계를 확인하여 향후 여행지 선택 시, 랜선 투어 경험을 선행적 활동으로 중요 역할 수행을 위한 마케팅전략 수립에 기초적인 자료를 마련하였다.

김우식·안창식(2022)은 골프 투어리즘 콘텐츠를 MZ 세대를 중심으로 인식하는 경험 가치, 장소 애착, 관광 선호도의 영향 관계 연구결과, 소비 경험을 통해 경제적 가치가 형성되고, 비용은 선택 장소의 애착으로 이어져 의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이승훈(2021)은 O2O 관광서비스 경험 가치, 관계 질, 행동 의도의 영향

연구에서 관광서비스의 경험 가치가 관계 질을 매개 효과로 향후 행동 의도에 긍정적 영향 관계가 있음을 확인하였으며, O2O 관광서비스 우수성을 향상하기 위해 서비스 측면으로 최신 정보와 내용의 지속적 업데이트로 신뢰도를 상승시키는 것의 중요함을 주장하였다.

양동휘·조성진(2021)은 호텔 뷔페 레스토랑 5성급을 대상으로 경험 가치의 효용적, 서비스, 심미적 측정요인은 고객 만족의 강화요인이며, 서비스의 중요성을 주장하였다.

조연주·윤성준(2021)은 뷰티 이용고객을 대상으로 온라인 쇼핑의 경험 가치가 제품 구매와 긍정적 태도 형성에 영향 관계의 분석결과, 온라인 경험 가치의 유희성이 고객 행복에 가장 큰 영향 관계가 있으며, 서비스 우수성은 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향 관계가 있고, 소비자 행복은 브랜드 신뢰보다 구매 의도에 더 큰 영향 관계를 확인하였다.

김찬용(2021)은 경험 가치를 기능적·감정적 가치로 분석한 결과, 고객 만족과 행동 의도에 유의한 영향 관계를 확인하고 외식업체의 기술기반 셀프서비스 이용의 과정 동안 느끼는 경험 가치가 높으면 고객 만족이 더욱 커짐을 확인하였다.

최영배·백주아(2021)는 고급 호텔 방문고객을 대상으로 지각하는 경험 가치의 심미성, 소비자 이익, 서비스 우수성 브랜드 만족을 높임을 확인하였다.

조민숙·조성찬(2021)은 AI, 로봇 서비스 적용 호텔 투숙객을 대상으로 경험 가치와 고객 만족의 관계를 확인한 결과, 경험 가치의 측정변수인 효용적, 심미적, 재미, 서비스 가치 등은 모두 고객 만족 강화의 중요 요인임을 확인하였다.

장미란·이형룡(2020)은 긍정적으로 인지하는 소비자들의 환경적 요소는 호의적 이미지와 가치 유발의 매우 중요한 역할을 하고, 특히, 외식 식품 구매 과정에서 물리적 환경과 경험 가치가 긍정적 영향 관계에 있으며 고객이 레스토랑과 카페에서 경험하는 공간적·환경적 요소는 고객에게 호의적 이미지 형성과 경험 가치 향상에 도움이 되는 것을 확인하였다.

Echchakoui(2016)는 고객 경험 가치를 서비스 효율성과 서비스 우수성, 경제적 가치와 즐거운 상호작용 등으로 고객 충성도에 영향 관계가 있음을

확인하였으며, Wu & Liang(2009)은 레스토랑 고객이 인지하는 경험 가치가 고객 만족도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였으며, 인터넷을 기반으로 한 소매경로 이용고객의 경험 가치 가운데 기능적 가치가 구매에서 실용적 가치를 의미하고 있으며 이것은 효율성, 경제적 가치, 시간 절약 등의 업무완수 정도의 의미라고 하였다.

Shang, Yu-Fei.(2018)은 경험적 가치를 내재적·외재적 가치로 구분하여 행동 차원인 수동적, 능동적, 자기 지향적, 타인 지향적 가치로 연구한 결과, 기존 소비 행태가 소유 위주에서 점차 경험 위주 소비로 전환되고 있으며, 경험은 소유보다 행복의 관여 정도가 더 높고, 행복 추구 경향이 더욱 강화되고 있음을 확인하였다.

Ching-Jui Keng, Van- Dat Tra, Tuyet Mai Le Th.(2013)는 경험 가치 인식은 상품과 서비스의 직접 사용과 타인의 사용 평가와 관련 있는 간접 사용 상호작용을 통한 개인의 상대주의적 선호에 기초가 된다, 다음의 [표 2-12]에 경험 가치 선행연구를 정리하였다.

[표 2-12] 경험 가치 선행연구

연구자	경험 가치 선행연구
전시현(2024)	비대면 관광콘텐츠이용자를 대상으로 경험 가치의 일탈적, 경제적, 서비스적 가치의 측정요인이 행동적 몰입에 유의한 영향 관계를 나타내고, 몰입은 만족에 모두가 유의한 영향 관계를 확인하였으며, 이용자 만족은 방문 의도에 유의한 영향 관계를 확인
고주희(2024)	경험 가치와 만족의 영향 관계 분석결과, 서비스 우수성과 유희성은 만족에 유의한 긍정적 영향 관계에 있으며, 소비자 효율성과 심미성은 만족과 유의한 관계가 없음을 확인
조성진(2023)	푸드테크 기반의 로봇카페 이용고객을 대상으로 고객이 인지하는 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도, 재방문 의도의 연구결과, 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도는 유의한 영향 관계를 확인하였으나 경험 가치와 추천 의도의 세부 조절 효과로 경제적인 것, 서비스 요인이 유의한 부(-)적 영향 관계를 확인

강유나(2022)	경험 가치가 높으면 높은 관계품질을 기대할 수 있고, 경험 가치로 긍정적 관계 형성이 제품 구매 과정에서 만족과 신뢰를 확인할 수 있으며, 긍정은 재구매 의도에 긍정적인 영향력을 확인
이강연·김찬우 (2022)	외식 산업에 적용하고 있는 로봇 바리스타 카페를 대상으로 경험 가치, 관계품질, 행동 의도의 영향 관계를 실증분석한 결과 경험 가치의 측정변수인 효용적, 재미, 서비스, 심미적 모두 관계 품질에 유의한 영향 관계를 확인하였으나 심미적 측정변수는 행동 의도에 영향 관계가 없음을 확인
전수진·황조혜 (2022)	랜선 투어를 대상으로 고객의 경험 가치, 인지적·정서적 지역 이미지, 관광 행동 의도, 장소 애착의 영향 관계를 확인하여 향후 여행지 선택 시, 랜선 투어 경험을 선행적 활동으로 중요 역할수행을 위한 마케팅전략 수립에 기초적인 자료를 마련
김우식·안창식 (2022)	골프 투어리즘 콘텐츠를 MZ 세대를 중심으로 인식하는 경험 가치, 장소 애착, 관광 선호도의 영향 관계 연구결과, 소비 경험을 통해 경제적 가치가 형성되고, 비용은 선택 장소의 애착으로 이어져 의사결정에 영향을 미친다는 것을 확인
이승훈(2021)	O2O 관광서비스 경험 가치, 관계 질, 행동 의도의 영향연구에서 관광서비스의 경험 가치가 관계 질을 매개 효과로 향후 행동 의도에 긍정적 영향 관계가 있음을 확인
양동휘·조성진 (2021)	호텔 뷔페레스토랑 5성급을 대상으로 경험 가치의 효용적, 서비스, 심미적 측정요인은 고객 만족의 강화요인이며, 서비스의 중요성을 주장
조연주·윤성준 (2021)	뷰티 이용고객을 대상으로 온라인 쇼핑의 경험 가치가 제품 구매와 긍정적 태도 형성에 영향 관계의 분석결과, 온라인 경험 가치의 유희성이 고객 행복에 가장 큰 영향 관계가 있으며, 서비스 우수성은 브랜드 신뢰에 가장 큰 영향 관계가 있고, 소비자 행복은 브랜드 신뢰보다 구매 의도에 더 큰 영향 관계를 확인

김찬용(2021)	경험 가치를 기능적·감정적 가치로 분석한 결과, 고객 만족과 행동 의도에 유의한 영향 관계를 확인하고 외식업체의 기술기반 셀프서비스 이용의 과정 동안 느끼는 경험 가치가 높으면 고객 만족이 더욱 커짐을 확인
최영배·백주아 (2021)	고급 호텔 방문고객을 대상으로 지각하는 경험 가치의 심미성, 소비자 이익, 서비스 우수성 브랜드 만족을 높임을 확인
Shang, Yu-Fei. (2018)	경험적 가치를 내재적·외재적 가치로 구분하여 행동 차원인 수동적, 능동적, 자기 지향적, 타인 지향적 가치로 연구한 결과, 기존 소비 행태가 소유 위주에서 점차 경험 위주 소비로 전환되고 있으며, 경험은 소유보다 행복의 관여 정도가 더 높고, 행복 추구 경향이 더욱 강화되고 있음을 확인
Ching-Jui Keng. Van- Dat Tra. Tuyet Mai Le Th. (2013)	경험 가치 인식은 상품과 서비스의 직접 사용과 타인의 사용 평가와 관련 있는 간접 사용 상호작용을 통한 개인의 상대주 의적 선호에 기초

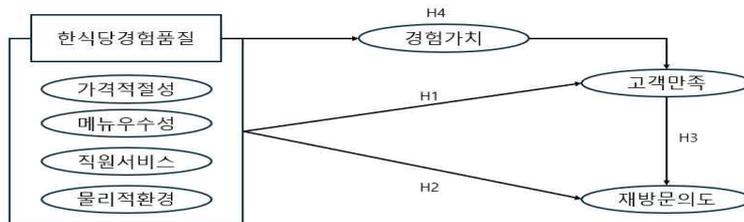
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

# Ⅲ. 연구 설계

## 3.1 연구모형 및 가설설정

### 3.1.1 연구모형

한식당의 이용고객을 대상으로 경험품질과 고객 만족, 재방문 의도의 영향 관계와 경험 가치의 매개 효과를 확인하는 것이 본 연구의 연구목적이다. 이에 연구목적 달성을 위한 연구모형을 선행연구의 자료를 바탕으로 설계하였다. 연구목적에 따른 연구결과를 도출하기 위해 선행연구 및 관련 문헌을 기반으로 측정변수의 개념을 조작적 정의하고, 연구조사 방법을 결정하여 설문 문항의 구성을 진행하였으며, 연구목적을 검증하기 위한 연구가설 설정을 하였으며 연구가설을 기반으로 이에 따라 표본 구성과 분석방법을 제시하였다. 경험품질을 선행연구를 기반으로 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 정의하였고 경험 가치의 매개 효과검증과 변수의 영향 관계를 검증하기 위한 연구모형을 구조적으로 구성하였다. 다음 [그림 3-1]은 본 연구목적 달성을 위한 연구모형이다.



[그림 3-1] 연구모형

### 3.1.2 연구가설

#### 3.1.2.1 경험품질과 고객만족의 관계

경험품질과 고객 만족에 관한 연구를 살펴보면 이종남(2024)은 서비스스케이프, e-서비스스케이프, 브랜드스케이프 품질과 고객 경험품질, 브랜드 경험의 매개 효과가 고객의 매장 만족에 미치는 영향 검증결과, 프랜차이즈 매장은 중요 영향요인이 브랜드 스케이프이나, 스타벅스가 예상과 달리 강력한 브랜드 경험 제공이 이루어지지 않고 있으며 토종 브랜드인 이디야가 브랜드 경험을 담당하게 제공하고 있음을 확인하였다. 또한, 배정환(2022)은 백화점 내부의 와인 레스토랑 경험품질을 맛, 가격, 소몰리에 서비스, 레스토랑 환경을 측정변수로 실증분석 실시결과, 와인 레스토랑의 경험품질이 만족에 유의한 영향 관계를 확인하고 고객들의 경험품질에 따라 만족이 높아짐을 확인하였다. Fernandes & Cruz(2016)는 와인 관광객을 대상으로 관광 경험품질을 기능적, 감성적 측정항목으로 적용한 분석결과, 경험품질이 만족과 로열티 및 지지도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 이와 같은 선행연구들을 통하여 한식당의 경험품질과 고객 만족의 영향 관계 확인을 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 경험품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 가격 적절성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 메뉴 우수성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 직원 서비스는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 물리적 환경은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.2.2 경험품질과 재방문의도의 관계

경험품질과 재방문 의도에 관한 연구를 살펴보면 김제범·정연승(2020)은 무인 편의점의 경험품을 측정된 결과, 기술사용 용이성을 제외하고 공간배

치, 결제 편리성, 기능성이 경험적 품질에 유의한 영향 관계에 있으며 경험적 품질은 경험적 만족, 재방문 의도에 긍정적 영향 관계가 있고 개인 혁신성은 무인 편의점 특성의 결제 편리성과 경험적 품질의 인과 관계에서 통계적으로 유의미한 조절역할을 확인하였다. Moon & Han(2018)은 중국 관광객이 경험품질의 지각이 제주 지역의 재방문 의도에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하였다. 임민지(2023)는 고객의 재방문 의도의 예측을 위해 고객 경험, 기대치, 태도, 가격, 품질, 경쟁사 제품, 신뢰와 서비스 등 다양한 요인을 고려해야 하며 기업은 이런 정보를 기반으로 고객 유지와 충성도를 높이는 전략을 개발할 수 있고 고객이 재방문하고 긍정적 피드백 제공을 위한 노력의 필요성을 확인하였다. 이와 같은 선행연구들을 통하여 한식당의 경험품질과 재방문 의도의 영향 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 경험품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 가격 적절성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 메뉴 우수성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 직원 서비스는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 물리적 환경은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.3 고객만족과 재방문의도의 관계

고객 만족과 재방문 의도에 관한 연구를 살펴보면 김수정(2021)은 재방문 의도가 고객 충성도와 관련이 있으며, 고객이 특정 기업과 브랜드에 대해 긍정적 태도와 신뢰가 높고, 이전에 받았던 서비스와 제품에 대한 고객 만족과 이를 통한 긍정적 경험에 영향을 받을 수 있다. 송주환(2020)은 고객 만족도가 재방문 의도에 영향을 미치며, 연구결과, 향후 커피전문점 경쟁력을 확보는 고객 만족을 통한 재방문 유도의 방안 모색이며, 이용고객은 물리적 환경, 감성 등을 점점 더 찾아 고객이 원하는 곳으로 몰리는 것이 커피 맛과 질의 중요성이 높으나 이를 뛰어넘을 수 있는 새로운 환경으로 고객 만족 제고를 통한 재방문 의도를 높여야 할 것을 확인하였다. 황재훈(2018)은 표적 시장

조사를 통해 모든 서비스 분야의 만족도를 높이고 재방문의 장기적 수요 창출경영과 마케팅 노력의 필요성을 확인하였다. Wu, Cheng, & Ai(2018)은 고객 재방문 의도의 가장 중요 요소의 하나가 만족이고, 고객 만족은 재방문 고객의 다음 구매 결정을 위한 기대와 의도에 중요 영향 변수임을 확인하였다. 이와 같은 선행연구들을 통하여 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

#### 3.1.2.4 경험품질, 고객 만족, 경험가치의 관계

경험품질, 고객 만족, 경험 가치에 관한 연구를 살펴보면 안주석·이승곤(2020)은 고궁 관광 경험품질이 지각가치와 영향 관계에서 문화관광 경험품질 6개 차원인 유형성, 대응성, 편의성, 교육성, 진정성, 해설성 모두 경험 가치와 감정적 태도에 유의한 영향 관계를 확인하였다. 고주희(2024)는 경험 가치와 만족의 영향 관계 분석결과, 서비스 우수성과 유희성은 만족에 유의한 긍정적 영향 관계에 있으며, 소비자 효용성과 심미성은 만족과 유의한 관계가 없음을 확인하였다. 조성진(2023)은 푸드테크 기반의 로봇카페 이용고객을 대상으로 고객이 인지하는 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도, 재방문 의도의 연구결과, 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도는 유의한 영향 관계를 확인하였다. 강유나(2022)는 경험 가치가 높으면 높은 관계품질을 기대할 수 있고, 경험 가치로 긍정적 관계 형성이 제품 구매 과정에서 만족과 신뢰를 확인할 수 있으며, 긍정은 재구매 의도에 긍정적인 영향력을 확인하였으며, 고객이 원하는 감성적 니즈를 파악하여 기업은 고객 추구 경험에 따른 다양한 가치 충족으로 차별화 전략을 제시하고, 제품 경험은 가치의 중요성과 의사결정에 있어 중요한 부분이라고 하였다. 송기현(2021)은 문화관광 경험품질을 3개 차원인 공유, 인지, 환경으로 경험 가치에 대한 영향 관계를 확인한 결과, 환경 경험품질을 제외한 공유, 인지 경험품질이 유의한 영향 관계를 확인하였다. 현대 사회는 고객 욕구가 다양화와 세분화로 기대치의 향상으로 상품과 서비스의

구매 전 기대와 이용의 실제 간에 일어나는 결과의 일치에 따른 반응으로 고객 만족은 고객 기대와 욕구가 부합할수록 상품과 서비스의 재구매와 신뢰가 지속될 수 있다(이찬미·윤혜현, 2018). 서비스 우수성의 경험 가치는 서비스를 제공하는 사람의 전문성과 업무 숙련도를 가지고 고객과의 약속을 얼마나 잘 이행했는지를 소비자가 평가하며, 온라인상의 구매는 구매 관련 쿠폰과 적립금 등을 제공하는 다양한 서비스 제공의 경험들이 만족도에 영향을 준다(김양훈·박상균, 2022). 여러 기업은 마케팅 주요 수단으로 소비자와 상호작용을 중요시하여 다양한 수단의 활용을 통한 고객 만족을 유도한다(전상민, 2019). 이와 같은 선행연구들을 통하여 한식당의 경험품질과 고객 만족, 경험 가치의 영향 관계를 확인하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 경험가치는 경험품질과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.

H4-1. 경험가치는 가격 적절성과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.

H4-2. 경험가치는 메뉴 우수성과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.

H4-3. 경험가치는 직원 서비스와 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.

H4-4. 경험가치는 물리적 환경과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.

## 3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

### 3.2.1 변수의 조작적 정의

#### 3.2.1.1 경험품질

선행연구(배정환, 2022; 송기현, 2021; 이운재·김병수, 2020; 이승훈, 2017; Wu, Li, and Li, 2018; Wuand Ai, 2016)를 바탕으로 경험품질을 서비스 과정에 참여하는 동안 이용자가 지각하는 인지적이며 감정적인 반응의 평가로 정의하였다. 선행연구(김재울, 2024; 이운재·김병수, 2020; 김지형, 2018; 이선경·채경연, 2017; MacLaurin & MacLaurin, 2000)를 바탕으로 경험품질의 구성요인을 4개의 하위 차원으로 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원

서비스, 물리적 환경으로 구성하였다.

가격 적절성을 선행연구(오창숙, 2020; 이승인, 2020; Jin & Merkebu, 2016)를 바탕으로 고객이 제공품질과 경험에 상응하는 음식과 서비스 제공에 따른 대가로 책정하는 금액으로 정의하였으며 메뉴 우수성을 선행연구(전은숙, 2023; 김정호, 2022; 오창숙, 2020; Konuk, 2019)를 바탕으로 고객이 메뉴를 접한 이후 건강한 맛, 음식의 표현, 신선함 등의 품질의 우수함을 느끼는 감정의 표현이라고 정의하였다. 직원 서비스를 선행연구(장경식, 2024; 김재울, 2024; 임수현·이묘묘·이영은, 2021; 이은진·김남근·박종희, 2019; 이계선, 2018)를 바탕으로 직원들이 올바른 태도와 용모, 의사전달능력, 친절함을 갖추고 고객 편의를 위해 배려와 도움을 제공하는 다양한 서비스 행위로 정의하였으며 물리적 환경을 선행연구(임지현·이수연·윤지영, 2019; 김현철, 2019; 장하원·이수범, 2019; 이선경·채경연, 2017; Horng & Hsu, 2021)를 바탕으로 고객이 이용할 수 있는 편안하고 동선을 보장한 청결한 편의시설로 서비스의 구매 의지를 높이기 위해 설계된 환경으로 정의하였다.

경험품질의 측정항목은 선행연구(김재운, 2024; 김대원, 2024; 고주희, 2024; 권용숙, 2024; 이미영, 2024; 한영덕, 2024; 양성미, 2023; 배정환, 2022; Wu, Li, and Li, 2018; Wu & Ai, 2016)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구의 목적 달성을 위하여 수정 보완을 통해 가격 적절성 4문항, 메뉴 우수성 5문항, 직원 서비스 6문항, 물리적 환경 5문항으로 총 20문항으로 구성하고 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3.2.1.2 고객만족

선행연구(최유진, 2025; 이진원, 2025; 김유하, 2024; 권지은, 2024; 정민호, 2024; Tarigan, Wijaya, & arbun, 2020)를 바탕으로 고객 만족을 한식당의 서비스 진행 과정 동안 메뉴, 서비스, 환경 등의 경험한 품질을 마음으로 평가하여 추후 행동 방향을 결정하는 주관적 기준으로 정의하였다.

측정 문항은 선행연구(권용숙, 2024; 양용식, 2024; 김대원, 2024; 양성미, 2023; 최서환, 2023; 강만서, 2023)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여

본 연구의 목적 달성을 위하여 수정 보완을 통해 7문항으로 구성하고 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3.2.1.3 재방문의도

선행연구(진연종, 2025; 남상문, 2025; 최효준, 2024; 황진하, 2024; 이진원, 2025; 손은여, 2024)를 바탕으로 재방문 의도를 한식당 이용 경험을 바탕으로 지속적인 거래 관계를 유지하며 다시 방문하고자 하는 의도로 정의한다.

측정 문항은 선행연구(박수현, 2024; 양웅식, 2024; 이승남, 2024; 김대원, 2024; 김솔, 2024; 강만서, 2023)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구의 목적 달성을 위하여 수정 보완을 통해 6문항으로 구성하고 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

### 3.2.1.4 경험가치

선행연구(김솔, 2024; 최혜진, 2024; 김혜린, 2024; 조성진, 2023; 전수진·황조혜, 2022; 이승훈, 2021; 조선애·전유정, 2019; Kotler, 2017)를 바탕으로 경험 가치를 제품이나 서비스 이용 이후 소비자가 소비의 접점에서 직접적인 경험으로 지각하는 가치로 정의하였다.

측정 문항은 선행연구(한영덕, 2024; 전시현, 2024; 박수현, 2024; 김솔, 2024; Kotler, 2017)를 기반으로 적합한 문항을 추출하여 본 연구의 목적 달성을 위하여 수정 보완을 통해 7문항으로 구성하고 척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

## 3.2.2 설문지구성

본 연구의 연구목적 달성을 위하여 한식당 이용고객을 대상으로 진행하기 위한 설문지를 구성하고 표본의 이용 특성 7문항과 인구 통계적 일반특성

을 7문항으로 14문항을 구성하고 경험품질의 가격 적절성 4 문항, 메뉴 우수성 5문항, 직원 서비스 6문항, 물리적 환경 5문항으로 총 20문항으로 구성하였으며 고객 만족 7문항, 재방문 의도 6문항, 경험 가치 7문항의 총 54개 설문 문항을 구성하였다. 다음의 [표 3-1]에 설문지구성을 정리하였다.

[표 3-1] 설문지구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
경험품질	가격 적절성	4	김재윤(2024)·김대원(2024) 고주희(2024)·권용숙(2024) 이미영(2024)·한영덕(2024) 양성미(2023)·배정환(2022) Wu, Li, and Li,(2018) Wu & Ai,(2016)	Likert 5점 척도
	메뉴 우수성	5		
	직원 서비스	6		
	물리적 환경	5		
고객만족		7	권용숙(2024)·양용식(2024) 김대원(2024)·양성미(2023) 최서환(2023)·강만서(2023)	Likert 5점 척도
재방문의도		6	박수현(2024)·양용식(2024) 이승남(2024)·김대원(2024) 김 솔(2024)·강만서(2023)	
경험가치		7	한영덕(2024)·전시현(2024) 박수현(2024)·김 솔(2024) Kotler(2017)	
이용 특성		7	명목척도 서열척도	
인구 통계적 일반특성		7		

### 3.3 표본설계 및 분석방법

#### 3.3.1 표본설계

본 연구는 한식당 이용고객의 경험품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 관계의 검증을 위하여 조사 대상은 3개월 이내에 서울과 수도권에서 1회 이상 경험한 이용고객을 대상으로 하였고, 이용 특성에서 3개월 이전의 한식당 이용고객은 설문을 종료하였다. 설문자료의 수집 방법은 온라인 설문방법인 네이버 폼을 이용하였고, 연구목적의 취지를 교육한 학생을 통해 설문 응답자에게 복권의 상품을 전달하여 불특정 다수에게 오프라인 설문을 진행하였으며 설문방식은 자기 기입식으로 측정하여 응답자가 직접기록 방법을 선택하였다. 설문 기간은 2025년 4월 5일부터 4월 25일까지 20일 동안 진행하였다. 330부를 배포하고 회수표본이 311부(94.24%)이며 회수표본에서 불성실 응답과 결측치가 있는 설문지 20부를 제외하고 총 291부(88.18%)를 최종 실증분석의 유효표본으로 확인하여 분석하였다. 다음의 [표 3-2]에 표본설계와 조사방법을 정리하였다.

[표 3-2] 표본설계

구 분	조사방법
모집단	한식당 이용고객
표 본	최근 3개월 이내 서울과 수도권의 한식당 이용고객
표본추출방법	편의 표본추출법
측정방법	자기기입법
조사기간	2025년 4월 5일 ~ 4월 25일 (20일간)
자료수집 방법	네이버 폼 온라인 설문과 오프라인 설문
표본크기	330(100%)
회수표본	311(94.24%)
유효표본	291(88.18%)

### 3.3.2 분석방법

설문을 통한 수집 자료는 사회과학에서 통계분석으로 널리 사용하는 SPSS ver 25.0 통계패키지를 사용하였다.

첫째, 응답자의 이용 특성과 인구 통계적 일반특성을 확인하기 위한 빈도 분석을 통하여 표본이 가진 전반적 일반특성을 파악하였다.

둘째, 연구가설 검증에 앞서 각 측정항목의 타당성을 확인하기 위하여 차원 축소를 통한 탐색적 요인분석을 진행하였으며 내적 일관성과 측정 도구의 신뢰도 확보하기 위한 각 항목의 신뢰도 분석을 진행하였다.

셋째, 변수 간 연관성 파악을 위해 측정항목 간에 상관분석을 진행하였다.

넷째, 연구목적에 따른 가설을 검증을 위하여 독립변수인 경험품질과 종속 변수인 고객 만족, 경험품질과 재방문의도 간의 다중 회귀분석을 실시하고 단 일요인인 고객 만족과 재방문 의도 간의 단순 회귀분석을 진행하였다.

다섯째, 경험 가치의 경험품질과 고객 만족 간의 매개 효과검증을 위하여 위계적 회귀분석을 진행하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1 일반특성

#### 4.1.1 이용특성

본 연구에서 한식당 이용고객의 이용 특성의 설문 빈도 분석을 다음의 [표 4-1]과 같이 정리하였다. 먼저 3개월 이내에 한식당을 이용한 고객인지를 확인하고 이용고객을 대상으로 진행하였으며 유효표본은 291개를 분석하였다. 최근 방문한 한식당 유형의 빈도는 일반음식점 157명(54.0%)이며, 한식 전문점 83명(28.5%), 한정식 13명(4.5%)이며, 기타가 38명(13.1%)으로 일반음식점 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다.

한식당을 방문하는 목적은 단순 식사 143명(49.1%), 지인 모임 54명(18.6%)이며, 가족 모임 45명(15.5%), 직장 회식 27명(9.3%), 업무 미팅 15명(5.23%), 기타 7명(2.4%)으로 단순 식사 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다. 한식당 방문 시 평균 지출은 2만원 미만 107명(36.8%), 2만원~4만원 미만 90명(30.9%)이며, 4만원~6만원 미만 62명(21.3%), 6만원~8만원 미만 19명(6.5%), 8만원~10만원 미만 7명(2.43%), 10만원 이상 6명(2.1%)으로 2만원 미만 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다.

3개월 간 가장 많이 방문한 요일은 주중(월~금) 169명(58.1%), 주말(토~일) 92명(31.6%)이며, 공휴일 30명(10.3%)으로 주중(월~금)이 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다. 한식당 방문하는 횟수는 주 1회 이상 40명(13.7%), 주 2회 이상 101명(34.7%)이며, 주 3회 이상 133명(45.7%), 월 1회 12명(4.1%), 3개월 1회 5명(1.71%)으로 주 3회 이상 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다.

한식당 선택 시 중요하게 생각하는 것은 가격 143명(49.1%), 음식의 품질 56명(19.27%)이며, 음식의 양 213명(7.2%), 직원의 친절 15명(5.2%), 인테리어 14명(4.8%), 외관 및 규모 7명(2.4%), 주차 27명(9.3%), 점포 위치 6명

(2.1%), 기타 2명(0.7%)으로 가격을 중요하게 생각하는 이용고객이 많은 비중을 차지하고 있다. 한식당 정보를 얻는 곳으로 인터넷검색 34명(11.7%), 광고 15명(5.2%)이며, 가족 41명(14.1%), 지인 53명(18.2%), 직접경험 125명(43.0%), 기타 23명(7.9%)으로 직접경험이 많은 비중을 차지하고 있다.

[표 4-1] 이용특성에 따른 빈도 분석 (n=291)

구 분		빈도(명)	비율(%)
최근 방문한 한식당 유형	일반음식점	157	54.0
	한식전문점	83	28.5
	한정식	13	4.5
	기타	38	13.1
방문하는 목적	단순 식사	143	49.1
	지인 모임	54	18.6
	가족 모임	45	15.5
	직장 회식	27	9.3
	업무 미팅	15	5.2
	기타	7	2.4
방문 시 평균 지출	2만원 미만	107	36.8
	2만원~4만원 미만	90	30.9
	4만원~6만원 미만	62	21.3
	6만원~8만원 미만	19	6.5
	8만원~10만원 미만	7	2.4
	10만원 이상	6	2.1
3개월 간 가장 많이 방문한 요일	주중(월~금)	169	58.1
	주말(토~일)	92	31.6
	공휴일	30	10.3
방문하는 횟수	주 1회 이상	40	13.7
	주 2회 이상	101	34.7
	주 3회 이상	133	45.7
	월 1회	12	4.1
	3개월 1회	5	1.7

선택 시 중요하게 생각하는 것	가격	143	49.1
	음식의 품질	56	19.2
	음식의 양	21	7.2
	직원의 친절	15	5.2
	인테리어	14	4.8
	외관 및 규모	7	2.4
	주차	27	9.3
	점포 위치	6	2.1
	기타	2	0.7
정보를 얻는 곳	인터넷검색	34	11.7
	광고	15	5.2
	가족	41	14.1
	지인	53	18.2
	직접경험	125	43.0
	기타	23	7.9

#### 4.1.2 인구통계학적 특성

본 연구에서 한식당 이용고객의 인구통계학적 특성에 대한 설문지의 빈도 분석을 다음의 [표 4-2]와 같이 정리하였다. 성별은 남자가 119명(40.9%), 여자가 172명(59.1%)으로 여자의 비율이 높았다. 거주지역은 서울 122명(41.9%), 경기도·인천 143명(49.1%), 기타 26명(8.9%)으로 경기도·인천이 높게 나타났다. 연령은 20대 이하 19명(6.5%), 30대 98명(33.7%), 40대 84명(28.7%), 50대 52명(17.9%), 60대 이상 38명(13.1%)으로 30대의 높은 분포를 보였다. 직업은 전업주부 30명(10.3%), 정규직 103명(35.4%)이며, 비정규직(아르바이트) 34명(11.7%), 자영업 72명(24.7%), 학생 33명(11.3%), 기타 19명(6.5%)으로 정규직의 높은 분포를 보였다.

월 개인소득은 250만원 미만 17명(5.8%), 250~349만원 30명(10.3%), 350~449만원 85명(29.2%), 450~549만원 71명(24.4%), 550만원대 이상 63

명(21.6%), 무소득 25명(8.6%)으로 350~449만원이 높은 분포를 보였다. 결혼 여부는 기혼 109명(37.4%), 미혼 151명(51.9%), 기타 31명(10.7%)으로 미혼이 높은 분포를 보였다.

[표 4-2] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=291)

구 분		빈도(명)	비율(2.4%)
성별	남	119	40.9
	여	172	59.1
거주 지역	서울	122	41.9
	경기도, 인천	143	49.1
	기타	26	8.9
연령	20대 이하	19	6.5
	30대	98	33.7
	40대	84	28.7
	50대	52	17.9
	60대 이상	38	13.1
직업	전업주부	30	10.3
	정규직	103	35.4
	비정규직(아르바이트)	34	11.7
	자영업	72	24.7
	학생	33	11.3
	기타	19	6.5
월 개인 소득	250만원 미만	17	5.8
	250~349만원	30	10.3
	350~449만원	85	29.2
	450~549만원	71	24.4
	550만원대 이상	63	21.6
	무소득	25	8.6
결혼 여부	기혼	109	37.4
	미혼	151	51.9
	기타	31	10.7

## 4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

### 4.2.1 한식당 경험품질의 타당성 및 신뢰도 분석

등간척도와 비율척도로 구성된 변수들을 내부의 동질적, 외부의 이질적 요인들로 묶어서 분석하는 방법을 요인분석이라 하며 변수들의 상호관계와 타당성 검증을 위해 사용한다(노경섭, 2019). 본 연구는 한식당 경험품질, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치의 변수 간 상호관계를 고려하여 내재적 개념 요인 추출로 측정항목의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 진행하여 서로 상관이 높은 변수를 모아서 작은 수의 변수집단으로 축소 분류하였다. 요인 수의 최소화를 통하여 최대로 정보손실을 막아 타당성 저해 변수의 제거가 쉬운 주성분 분석을 사용하였으며, 직각 회전방식에 해당하는 베리맥스 회전방식을 사용하였고 요인적재량이 사회과학에서 0.4 이상이면 타당성이 있지만(최유식, 2022), 본 연구는 변수의 탐색적 요인분석을 0.6 이상으로 진행한 결과 4개의 측정변수로 경험품을 가격의 적절성, 메뉴의 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 명명하였다. 경험품질의 문항 간의 편 상관 확인과 변수와 케이스 숫자가 적절성을 나타내는 표본적합도를 의미하는  $KMO=0.917$ , 요인분석에서 상관계수 행렬이 대각행렬이면 요인분석이 부적절하다. Bartlett의 구형성검증  $\chi^2 = 4065.459$ ( $p=0.000$ 로 대각행렬이 아님), 자유도(df)=190으로 나타났다. 경험품질의  $KMO$ 는 0.7 이상이며 Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$ 의  $p$ 값은 0.001 이하의 결과를 도출하여 요인분석이 가능한 상관이 존재하며, 요인 설명의 총 분산 설명력은 70.907%로 측정항목의 타당성은 확보되었다. 동일 측정대상이 어느 정도의 안정성을 가지며 일관성이 있는지를 측정하기 위하여 동일 개념의 반복적인 측정으로 동일 값을 도출하기 위해 신뢰도 분석을 진행한다. 탐색적 요인분석 결과를 통하여 요인 수를 최소화하여 묶인 측정변수의 신뢰도 분석결과, Cronbach's alpha 값은 가격 적절성 0.884, 메뉴 우수성 0.913, 직원 서비스 0.890, 물리적 환경 0.884로 모두 0.8 이상으로 우수한 결과를 보여주었다. 다음의 [표 4-3]은 경험품질의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과를 도식화한 것이다.

[표 4-3] 경험품질에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4		
직원서비스	한식당 직원은 고객 응대를 신속히 처리한다.	.797	.145	.137	.237	9.252 (46.261)	.890
	한식당 직원은 고객의 문제해결에 최선을 다한다.	.756	.230	.122	.146		
	한식당 직원은 친절한 서비스를 제공한다	.737	.318	.134	.110		
	한식당 직원은 고객을 환대하여 맞이한다.	.732	.166	.224	.192		
	한식당 직원은 전문성을 느끼게 한다.	.688	.085	.397	.092		
	한식당 직원은 고객 상황 확인한다.	.663	.196	.275	.266		
메뉴우수성	한식당은 음식에 어울리는 플레이팅을 제공	.172	.863	.126	.125	2.167 (57.098)	.913
	한식당은 신선한 재료로 만든 음식을 제공한다.	.161	.857	.140	.096		
	한식당은 훌륭한 음식의 맛을 제공한다.	.169	.826	.188	.187		
	한식당은 웰빙(건강)에 좋은 음식을 제공한다.	.279	.764	.252	.094		
	한식당은 음식의 적정 온도를 맞추어 제공한다.	.211	.726	.085	.285		
물리적환경	한식당 동선은 편안한 이동을 위한 공간이 확보되어 있다.	.268	.122	.787	.248	1.675 (65.475)	.884
	한식당 인테리어는 세련되고 조화롭다	.155	.153	.777	.276		
	한식당 실내디자인이 편안한 느낌을 제공한다.	.307	.156	.747	.126		
	한식당 화장실은 청결하게 관리되고 있다.	.107	.236	.699	.287		
	한식당 내부가 청결하게 관리되고 있다.	.276	.169	.657	.301		
가격적절성	한식당은 다양한 할인과 이벤트를 제공한다.	.190	.206	.369	.775	1.086 (70.907)	.884
	한식당은 가격대비 다양한 메뉴를 제공한다.	.197	.143	.344	.764		
	한식당은 지불 비용보다 수준 높은 음식을 제공한다.	.246	.179	.159	.757		
	한식당은 합당한 가격의 메뉴를 제공한다.	.232	.221	.322	.704		

KMO = .917 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=4065.459$  df=190 sig. = .000

#### 4.2.2 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객 만족의 탐색적 요인분석을 진행한 결과, 문항 간의 편상관 확인과 변수와 케이스 숫자가 적절성을 나타내는 표본적합도를 의미하는 KMO= 0.909, Bartlett의 구형성검증  $\chi^2 = 1226.115(p=0.000)$ 로 대각행렬이 아님, 자유도(df)=21로 나타났다. 이에 KMO는 0.7이상이고 요인분석에서 상관계수 행렬이 대각행렬이면 요인분석이 부적절하다. Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$  의 p 값은 0.001 이하로 요인분석 가능한 상관이 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 65.431%로 측정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's alpha 값은 0.909로 우수한 결과를 도출하였다. 다음의 [표 4-4]는 고객 만족의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과를 도식화한 것이다.

[표 4-4] 고객 만족의 타당도 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
나는 한식당의 합리적인 가격에 만족한다.	.879	4.580 (65.431)	.909
나는 한식당의 위생과 청결함에 만족한다.	.833		
나는 한식당의 음식의 맛에 만족한다.	.828		
나는 한식당의 음식의 종류 및 다양성에 만족한다.	.826		
나는 한식당의 분위기와 시설에 만족한다.	.797		
나는 한식당의 직원의 관심과 배려에 만족한다.	.756		
나는 한식당의 서비스에 만족한다.	.734		

KMO = .909 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=1226.115$  df=21 sig. = .000

#### 4.2.3 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재방문의도의 탐색적 요인분석을 진행한 결과, 문항 간의 편상관 확인과 변수와 케이스 숫자가 적절성을 나타내는 표본적합도를 의미하는 KMO= 0.875, 요인분석에서 상관계수 행렬이 대각행렬이면 요인분석이 부적절하다.

Bartlett의 구형성검증  $\chi^2 = 773.789(p=0.000)$ 로 대각행렬이 아님), 자유도 (df)=15, 로 나타났다. 이에 KMO 값은 0.7이상이며, Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$  의 p값은 0.001 이하로 요인분석 가능한 상관관계가 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 60.211%로 측정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's alpha 값은 0.861로 우수한 결과를 도출하였다. 다음의 [표 4-5]는 재방문 의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과를 도식화한 것이다.

[표 4-5] 재방문의도의 타당도 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
나는 이용하는 한식당의 문제점을 경험해도 계속 이용할 것이다.	.865	3.613 (60.211)	.861
나는 다른 한식당을 추천받아도 이용하는 한식당을 계속 이용할 것이다.	.847		
나는 이용하는 한식당을 앞으로도 지속적인 이용을 할 것이다.	.806		
나는 경쟁사가 가격 인하 등의 혜택을 제시하더라도 이용하는 한식당을 계속 이용할 것이다.	.756		
나는 이용하는 한식당을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.723		
나는 이용하는 한식당의 가격이 다소 비싸더라도 이용할 것이다.	.636		
KMO = .875 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=773.789$ df=15 sig. = .000			

#### 4.2.4 경험가치의 타당성 및 신뢰도 분석

경험 가치의 탐색적 요인분석을 진행한 결과, 문항 간의 편상관 확인과 변수와 케이스 숫자가 적절성을 나타내는 표본적합도를 의미하는 KMO=0.928, 요인분석에서 상관계수 행렬이 대각행렬이면 요인분석이 부적절하다. Bartlett의 구형성검증  $\chi^2 = 1484.877(p=0.000)$ 로 대각행렬이 아님), 자유도

(df)=21로 나타났다. 이에 KMO 값은 0.7이상이며, Bartlett의 구형성검증  $\chi^2$  의 p값이 0.001 이하로 요인분석 가능한 상관관계가 존재하며, 요인을 설명하는 총 분산 설명력은 66.535%로 측정항목들의 타당성을 확보되었다. 신뢰도 분석결과, Cronbach's alpha 값은 0.928로 우수한 결과를 도출하였다. 다음의 [표 4-6]는 경험 가치의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과를 도식화한 것이다.

[표 4-6] 경험 가치의 타당도 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's $\alpha$
한식당의 경험은 접하는 동안 복잡한 곳에서 벗어난 것 같다.	.906	4.922 (70.314)	.928
한식당의 경험은 내 삶의 질을 향상시킨다.	.876		
한식당의 경험은 이용하는 자체가 즐겁다.	.873		
한식당의 경험은 나의 요구를 충족시켜 준다.	.848		
한식당의 경험은 스트레스로부터 해방된 것 같다.	.821		
한식당의 경험은 가격에 상응하는 서비스가 제공된다.	.800		
한식당의 경험은 소요된 시간과 노력보다 가치가 있다.	.732		
KMO = .928 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1484.877$ df=21 sig. = .000			

### 4.3 변수의 상관관계 분석

변수 간 연관성을 파악하고 변수 간 선형관계를 분석하기 위한 통계 기법이 상관분석이다(최유식, 2022). 표준화된 공분산의 값인 상관계수를 구하는 분석방법으로 가설의 검정에 앞서 독립변수들과 종속변수 사이의 영향 관계를 예측할 수 있도록 변수 간의 방향성과 연관성을 파악하는 분석기법이다(지명규, 2019). 따라서, 가설 검정을 하기 전에 변수 간의 상관관계 분석은 모든 분석의 선행조건이다. 판별 타당도 검정을 위한 연구변수 간의 상관관계

분석을 통해 변수 간의 관련성을 살펴보면 [표4-7]과 같다. 먼저, 변수의 평균과 표준편차를 제시하였으며 물리적 환경이 가장 높은 평균을 나타내고 있다. 분석결과, 가격 적절성, 메뉴의 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경, 고객 만족, 재방문 의도, 경험 가치 모두 구성개념의 관계에서 유의미한 정(+)의 상관관계를 보이며, 상관은 양쪽 0.01 수준에서 유의하였다. 독립변수인 경험 품질의 가격 적절성은 메뉴의 우수성(0.458\*\*), 직원 서비스(0.559\*\*), 물리적 환경(0.677\*\*), 고객 만족(0.685\*\*), 재방문 의도(0.610\*\*), 경험 가치(0.686\*\*), 독립변수인 경험품질의 메뉴 우수성은 직원 서비스(0.520\*\*), 물리적 환경(0.466\*\*), 고객 만족(0.610\*\*), 재방문 의도(0.544\*\*), 경험 가치(0.555\*\*), 독립변수인 경험품질의 직원 서비스는 물리적 환경(0.588\*\*), 고객 만족(0.742\*\*), 재방문 의도(0.584\*\*), 경험 가치(0.591\*\*), 독립변수인 경험품질의 물리적 환경은 고객 만족(0.736\*\*), 재방문 의도(0.745\*\*), 경험 가치(0.741\*\*), 고객 만족은 재방문 의도(0.772\*\*), 경험 가치(0.795\*\*), 재방문 의도는 경험 가치(0.727\*\*)의 상관관계를 보였다. 가장 높은 상관관계를 보인 것은 고객 만족과 경험 가치(0.795\*\*)이며, 가장 낮은 상관관계를 보인 것이 가격 적절성과 메뉴의 우수성(0.458\*\*)으로 확인되었다.

[표4-7] 상관관계 분석

	가격 적절성	메뉴 우수성	직원 서비스	물리적 환경	고객 만족	재방문 의도	경험 가치
가격 적절성	1						
메뉴 우수성	.485**	1					
직원 서비스	.559**	.520**	1				
물리적 환경	.677**	.466**	.588**	1			
고객만족	.685**	.610**	.742**	.736**	1		
재방문의도	.610**	.544**	.584**	.745**	.772**	1	
경험가치	.686**	.555**	.591**	.741**	.795**	.727**	1
평균	3.525	2.882	3.564	3.711	3.539	3.560	3.365
표준편차	.893	.926	.739	.790	.754	.756	.875

\*\* 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

## 4.4 가설검증

### 4.4.1 경험품질과 고객만족의 가설검증

본 연구에서는 경험품질과 고객 만족의 영향 관계검증을 위한 다중회귀 분석 진행 결과로 회귀모형을 설명하는 정도인  $R^2 = 0.736$ 으로 73.6%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.755로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않아 잔차 간 상관성이 없음을 보여주었다. 회귀모형의 적합 검정 분산분석 결과는  $F = 199.592$  ( $p < 0.001$ )로 회귀모형의 적합도를 확인하였다. 또한, 회귀계수의 유의성 검증결과에서 경험품질의 직원 서비스(8.710\*\*\*), 물리적 환경(7.176\*\*\*), 메뉴 우수성(5.123\*\*\*), 가격 적절성(4.177\*\*\*)) 순으로 모두 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향 관계로 가설 1은 모두 채택되었다. 다음의 [표 4-8]은 경험품질과 고객 만족의 다중회귀 분석결과를 정리하였다.

[표 4-8] 경험품질과 고객 만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.141	.125		1.134	.258		
가격 적절성	.151	.037	.179	4.117***	.000	.485	2.060
메뉴 우수성	.155	.030	.191	5.123***	.000	.667	1.500
직원 서비스	.363	.042	.356	8.710***	.000	.553	1.807
물리적 환경	.303	.042	.317	7.176***	.000	.472	2.117

$R = .858$ ,  $R^2 = .736$ ,  $Adj R^2 = .733$   $F = 199.592$ ,  $p = .000$ ,  $DW = 1.755$

a. 종속변수: 고객만족, \*\*\* $p < .001$ ,

### 4.4.2 경험품질과 재방문 의도의 가설검증

본 연구에서는 경험품질과 재방문 의도의 영향 관계검증을 위한 다중회귀 분석 진행 결과로 회귀모형을 설명하는 정도인  $R^2 = 0.621$ 로 62.1%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.773으로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지

않아 잔차 간 상관성이 없음을 보여주었다. 회귀모형의 적합 검정 분산분석 결과는  $F = 117.225$  ( $p < 0.001$ )로 회귀모형의 적합도를 확인하였다. 또한, 회귀계수의 유의성 검증결과에서 경험품질의 물리적 환경(9.715\*\*\*), 메뉴 우수성(4.290\*\*\*), 직원 서비스(2.604\*) 순으로 고객 만족에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보였으나 가격 적절성(1.872)은 유의미한 영향 관계를 보이지 않아 가설 2는 부분 채택되었다. 다음의 [표 4-9]는 경험품질과 재방문 의도의 다중회귀 분석결과를 정리하였다.

[표 4-9] 경험품질과 재방문 의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.529	.150	.	3.534	.000	.	.
가격 적절성	.083	.044	.098	1.872	.062	.485	2.060
메뉴 우수성	.156	.036	.191	4.290***	.000	.667	1.500
직원 서비스	.130	.050	.127	2.604*	.010	.553	1.807
물리적 환경	.492	.051	.514	9.715***	.000	.472	2.117

R=.788, R<sup>2</sup> =.621, AdjR<sup>2</sup> =.616 F=117.225, p=.000, DW=1.773

a. 종속변수: 재방문의도, \*\*\*p<.001, \*p<.05

#### 4.4.3 고객만족과 재방문의도의 가설검증

본 연구에서는 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계검증을 위한 단순회귀 분석 진행 결과로 회귀모형을 설명하는 정도인  $R^2 = 0.596$ 로 59.6%의 설명력을 가지며, Durbin-Watson은 1.668로 2에 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않아 잔차 간 상관성이 없음을 보여주었다. 회귀모형의 적합 검정 분산분석 결과는  $F = 426.675$  ( $p < 0.001$ )로 회귀모형의 적합도를 확인하였다. 또한, 회귀계수의 유의성 검증결과에서 고객 만족(20.656\*\*\*)이 재방문 의도에 유의미한 정(+)의 영향 관계를 보였으며 가설 3은 채택되었다. 다음의 [표 4-10]는 경험품질과 재방문 의도의 단순 회귀 분석결과를 정리하였다.

[표 4-10] 고객 만족과 재방문 의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.823	.135	.	6.073	.000
고객만족	.773	.037	.772	20.656***	.000

R=.712, R<sup>2</sup> =.596, AdjR<sup>2</sup> =.595 F=426.675, p=.000, DW=1.668

a. 종속변수: 재방문의도, \*\*\*p<.001

#### 4.4.4 경험품질과 고객만족 간에 경험가치의 매개 효과 검증

본 연구에서는 경험품질과 고객 만족에 있어 경험 가치의 매개 효과검증은 1단계에서 독립변수인 가격 적절성과 매개변수인 경험 가치( $\beta=0.249$ ,  $5.057^{***}$ )는 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 2단계에서 독립변수인 가격 적절성과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.151$ ,  $4.117^{***}$ )은 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 3단계에서 독립변수인 가격 적절성과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.077$ ,  $2.195^*$ ), 3단계와 2단계의 독립변수인 가격 적절성의 표준화 계수( $\beta$ )의 비교 결과, 2단계( $\beta=0.151$ ) > 3단계( $\beta=0.077$ )로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

경험품질의 메뉴 우수성은 1단계에서 독립변수인 메뉴 우수성과 매개변수인 경험 가치( $\beta=0.170$ ,  $4.206^{***}$ )는 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 2단계에서 독립변수인 메뉴 우수성과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.155$ ,  $5.123^{***}$ )은 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 3단계에서 독립변수인 메뉴 우수성과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.105$ ,  $3.642^{***}$ ), 3단계와 2단계의 독립변수인 메뉴 우수성의 표준화 계수( $\beta$ )의 비교 결과, 2단계( $\beta=0.155$ ) > 3단계( $\beta=0.105$ )로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

경험품질의 직원 서비스는 1단계에서 독립변수인 직원 서비스와 매개변수인 경험 가치( $\beta=0.126$ ,  $2.272^*$ )는 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 2단계에서 독립변수인 직원 서비스와 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.363$ ,

8.710\*\*\*)은 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 3단계에서 독립변수인 직원 서비스와 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.325$ , 8.418\*\*\*), 3단계와 2단계의 독립변수인 직원 서비스의 표준화 계수( $\beta$ )의 비교 결과, 2단계( $\beta=0.363$ ) > 3단계( $\beta=0.325$ )로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

경험품질의 물리적 환경은 1단계에서 독립변수인 물리적 환경과 매개변수인 경험 가치( $\beta=0.467$ , 8.295\*\*\*)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 2단계에서 독립변수인 물리적 환경과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.303$ , 7.176\*\*\*)은 통계적으로 유의미한 영향을 미치고, 3단계에서 독립변수인 물리적 환경과 종속변수인 고객 만족( $\beta=0.163$ , 3.787\*\*\*), 3단계와 2단계의 독립변수인 물리적 환경의 표준화 계수( $\beta$ )의 비교 결과, 2단계( $\beta=0.303$ ) > 3단계( $\beta=0.163$ )로 나타나 부분 매개 효과를 검증하였다.

매개변수인 경험 가치( $\beta=0.298$ , 7.321\*\*\*)는 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4-1, 4-2, 4-3, 4-4는 모두 부분 매개 효과가 있으므로 가설 4는 매개 효과가 있음을 확인하였다.

다음의 [표4-11]에서는 경험품질과 고객 만족에 경험 가치의 매개 효과 검증 결과를 정리하였다.

[표4-11] 경험품질과 고객만족 간에 경험가치의 매개 효과검증

구분	1단계		2단계		3단계		공선성 통계	
	경험가치		고객만족		고객만족			
	$\beta$	t	$\beta$	t	$\beta$	t	TOL	VIF
(상수)	-.186	-1.119	.141	1.134	.197	1.714		
가격적절성	.249	5.057***	.151	4.117***	.077	2.195*	.446	2.244
메뉴우수성	.170	4.206***	.155	5.123***	.105	3.642***	.628	1.592
직원서비스	.126	2.272*	.363	8.710***	.325	8.418***	.544	1.839
물리적환경	.467	8.295***	.303	7.176***	.163	3.787***	.381	2.626
경험가치					.298	7.321***	.350	2.858
R <sup>2</sup>	650		736		778			
수정R <sup>2</sup>	645		733		774			
F	132.827***		199.592***		199.759***			

\*\*\*p < .001, \*p < .05

다음의 [표 4-12]에 연구가설 분석을 정리하였다.

[표 4-12] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	경험품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	가격 적절성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	메뉴 우수성은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	직원 서비스은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	물리적 환경은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	경험품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	가격 적절성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-2	메뉴 우수성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	직원 서비스은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	물리적 환경은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	경험가치는 경험품질과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.	채택
H4-1	경험가치는 가격 적절성과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.	채택
H4-2	경험가치는 메뉴 우수성과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.	채택
H4-3	경험가치는 직원 서비스와 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.	채택
H4-4	경험가치는 물리적 환경과 고객만족 간에 매개 효과가 있을 것이다.	채택

## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

#### 5.1.1 연구의 결과

본 연구는 한식당 이용고객을 대상으로 경험품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보고 경험 가치의 매개 효과를 확인하고자 하였다. 이에 본 연구자는 한식당 이용고객의 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 하여 선행연구와 문헌을 기초로 개념 정립과 설문 항목을 구성하였다. 총 330부를 배포하여 311부(94.24%)를 회수하였으며, 불성실 설문 20부를 제외한 291부(88.18%)로 최종분석을 하였다. SPSS 25.0 버전으로 이용 특성과 인구통계학적 특성을 위한 빈도 분석과 탐색적 요인분석으로 요인적재량과 신뢰도 분석으로 Cronbach's  $\alpha$  값을 도출하였다. 변수 간의 영향을 확인하기 위해 상관관계 분석과 가설검증을 위한 단순 회귀분석, 다중 회귀분석을 하였고, 위계적 회귀분석으로 매개 효과를 확인하였다. 분석결과로 확인된 결과를 다음에 제시하였다.

첫째, 선행연구와 문헌을 기초로 한식당 이용고객을 대상으로 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경의 4개 요인으로 도출하였으며 고객 만족과 재방문 의도, 경험 가치의 총 40개 문항으로 탐색적 요인분석으로 요인적재값이 직원 서비스, 메뉴 우수성, 물리적 환경, 가격 적절성 순으로 나타나는 타당도 및 신뢰도를 확인하였다.

둘째, 가설 1의 경험품질이 고객 만족에 유의미한 영향 관계의 분석결과로 고객 만족에 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있어 가설 1은 모두 채택되었다. 이는 한식당의 이용고객은 직원의 서비스를 가장 중요하게 생각하고 있음을 확인할 수 있었다.

셋째, 가설 2의 경험품질이 재방문 의도에 유의미한 영향 관계 분석결과로 재방문 의도에 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 가격 적절성 순으로 유의미한 정(+)의 영향 관계에 있어 가설 2는 모두 채택되었다. 이는 한식당의 이용고객은 기억 속에 물리적 환경이 가장 큰 영향을 미쳐 재방문에 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

넷째, 가설 3의 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계의 분석결과를 위해 단순 회귀분석 진행한 결과로 유의미한 정(+)의 영향 관계가 있어 고객 만족이 긍정적으로 향상되면 재방문 의도가 높아질 수 있다.

다섯째, 가설 4의 경험품질과 고객 만족 간에 경험 가치의 매개 효과검증으로 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경이 모두 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다.

### 5.1.2 연구의 시사점

한식업은 최근 빠르게 변화하는 소비자 기호 등으로 많은 도전에 직면하고 있으며, 고객 신뢰를 통한 만족으로 끊임없이 고객의 재방문 유도 방안을 위한 의식이 필요하다(박순애, 2024). 이용 특성에 확인한 것처럼, 고객은 일반음식점 157명(54.0%)이며, 단순 식사 143명(49.1%), 방문 시 평균 지출은 2만원 미만 107명(36.8%), 가장 많이 방문한 요일은 주중(월~금) 169명(58.1%)이고, 주 3회 이상 133명(45.7%), 선택 시 중요하게 생각하는 것은 가격 143명(49.1%)으로 높은 분포를 나타내고 있으며 이는 한식당 이용고객들이 평소의 우리 일상에서 보편적인 일반음식을 제공하는 한식당을 이용하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 본 연구는 경험품질을 서비스 과정에 참여하는 동안 이용자가 지각하는 인지적이며 감정적인 반응의 평가로 정의하였다. 김재울(2024)의 선행연구는 한식을 체험해 본 한국 음식점방문 태국, 독일 고객들 대상으로 한식의 경험품질이 지각된 가치, 만족, 재방문 의도, 구전 의도의 영향 관계를 파악하기 위하여 경험품을 메뉴 우수성, 인적서비스, 가격 공정성, 위생·청결로 분석결과, 태국은, 메뉴 우수성, 인적서비스, 가

격 공정성, 독일은, 메뉴 우수성, 인적서비스만이 지각된 가치의 실용적 가치에 영향 관계가 있음을 확인하였다. 본 연구는 한국의 한식당 이용고객을 대상으로 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경의 측정변수로 고객 만족과 재방문 의도의 영향 관계를 측정하였으며 유의미한 결과를 확인한 것이 학문적 의의가 있다.

둘째, 배정환(2022)은 외식업체는 외식과 동시에 다양한 체험을 제공하는 것이 외식 산업의 어려움을 해결하는 좋은 방향을 제시해 줄 수 있을 것이라 하였다. 본 연구는 경험품질의 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 고객 만족에 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 가격 적절성 순으로 재방문 의도에 유의한 영향 관계를 구체화하여 제시하고 유의미한 결과를 확인한 것이 학문적 의의가 있다.

셋째, 조성진(2023)은 푸드테크 기반의 로봇카페 이용고객을 대상으로 고객이 인지하는 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도, 재방문 의도의 연구결과, 경험 가치, 고객 만족, 추천 의도는 유의한 영향 관계를 확인하였다. 본 연구는 한식당 이용고객의 경험품을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향에서 경험 가치를 매개 효과로 분석한 결과 부분 매개 효과가 있음을 확인하였으며 한식당 이용이 경험 자체가 삶의 질을 향상하고 즐거움을 제공하는 결과를 도출하는 유의미한 결과를 확인한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은 첫째, 경험품질이 고객 만족에 미치는 영향에서 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 모두 채택되었다. 이는 고객이 만족하는 우선순위는 고객이 방문 시 환대하여 맞이하고 고객의 상황을 수시로 파악하여 신속하게 대처하고 문제가 생기면 전문적으로 능숙하게 해결해주는 직원 서비스가 필요함을 확인하는 결과로 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 운영자나 구성들이 직원 서비스 정신을 강화하기 위한 정기적 교육과 점검이 필요함을 실무적 시사점으로 제시한다.

둘째, 경험품질이 재방문 의도에 미치는 영향에서 물리적 환경, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 가격 적절성 순으로 모두 채택되었다. 이는 실내디자인이 편안한 느낌과 내부 인테리어의 세련되고 조화로우며 유지, 내부 및 화장실 등

의 청결 상태 유지와 관리, 이동을 위한 편안한 동선과 공간 확보 등이 고객의 기억에 남아 재방문에 영향을 미치고 있음을 확인하는 결과로 운영자나 구성원들은 물리적 환경을 유지하고 관리를 방안으로 정기적인 시설 점검을 생활화하고 그에 따른 체크리스트를 통해 전 직원이 관심을 가지고 관리함으로써 고객의 불만으로 인한 고객 이탈이 발생하지 않도록 철저한 관리가 필요함을 실무적 시사점으로 제시한다.

셋째, 고객 만족이 높아질수록 재방문 의도가 향상되는 결과를 확인하였다. 이는 한식당의 분위기와 시설, 서비스, 음식의 맛, 종류, 다양성, 위생과 청결, 합리적인 가격, 직원의 관심과 배려 등이 만족을 높이고 만족이 향상되면 한식당에 대하여 주변에 긍정적으로 이야기하고 경쟁사에서 혜택을 제공하거나 문제점을 발생하여도 지속적인 방문 의사가 있다는 의지로 운영자나 구성원들은 항상 고객의 만족 요소를 확인하여 만족도가 떨어지지 않도록 관리하고 주변의 상황에 따라 고객의 마음이 변하지 않도록 하고, 주변의 경쟁사를 관심을 가지고 관찰하여 고객이 이탈하지 않도록 할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

넷째, 한식당 이용고객의 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향에서 경험 가치를 매개 효과로 분석한 결과 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다. 이는 1단계의 검증에서 경험품질의 물리적 환경, 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스 순으로 경험 가치에 유의한 영향을 미침을 확인하였으며, 2단계와 3단계에서 경험 가치를 매개로 하여 직원 서비스, 물리적 환경, 메뉴 우수성, 가격 적절성 순으로 유의미한 부분 매개 효과를 확인하였으며 고객은 매장 방문 시 직원이 환대하여 맞이하러 고객의 상황을 수시로 파악하여 신속하게 대처하고 문제가 생기면 전문적으로 능숙하게 해결해주는 직원 서비스를 통해 가장 높은 긍정의 경험 가치가 향상되고 있으며, 실내디자인이 편안한 느낌과 내부 인테리어의 세련되고 조화로우며 유지, 내부 및 화장실 등의 청결 상태 유지와 관리, 이동을 위한 편안한 동선과 공간 확보 등이 고객의 기억에 남아 경험 가치를 향상하게 하는 역할을 하고 있음을 확인한 결과로 운영자나 구성원들은 고객의 경험 가치를 높이기 위해 직원 서비스 강화를 위한 계획적이

며 체계적인 교육을 통한 교육과 관리가 필요하며 물리적 환경을 유지 관리 하여 고객 만족이 상승할 수 있도록 해야 할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 한식당의 이용고객을 대상으로 경험품질에 따른 고객의 고객 만족과 재방문 의도 간의 영향 관계를 확인하였다. 연구결과 경험품질을 가격 적절성, 메뉴 우수성, 직원 서비스, 물리적 환경으로 구성하여 유의미한 영향 관계를 확인하였으나 현시대의 고객들이 다양한 경험을 추구하고 경험에 대한 표현을 다양한 방법으로 시도하고 있는데 측정항목을 4가지로 국한하여 고객의 경험을 충분히 세분화하지 못한 아쉬움이 크다. 이에 후속연구에서는 물리적 환경을 좀 더 세분화하여 측정하면 고객의 성향을 구체적으로 확인할 수 있어 실무적인 시사점을 구체적으로 제안할 수 있을 것으로 사료된다. 또한, 설문 취합 과정에서 온라인 설문과 오프라인 설문을 병행하였으며 오프라인 설문에서 과거의 경험을 토대로 설문을 진행하였다. 그 결과, 정확한 문항에 객관성을 가지고 응답을 진행하였는지에 대한 의문이 있다. 따라서 후속 연구에서는 현장성을 반영한 구체적인 연구결과를 위하여 특정 업체의 이용 고객을 대상으로 비교 분석을 진행하여 경쟁업체보다 성장을 위한 방안을 모색하고 구체적 전략을 확립할 수 있는 기틀을 제안할 필요가 있을 것으로 사료 된다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강미란, 이형룡(2020). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객시민행동에 미치는 영향 : 경험적 가치와 브랜드몰입의 직렬다중매개효과, 『관광연구』, 30(3), 25-45.
- 강유나. (2022). “코스메슈티컬의 경험가치와 행동의도와의 관계에서 인게이지먼트와 관계품질의 매개효과”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 강하연. (2019). 남녀 대학생의 디저트카페 이용특성, 메뉴선택속성 및 만족도 관련 요인 연구 : 식생활요인, 비만행동요인, 사회심리요인, 라이프스타일 특성을 중심으로 수원대학교 대학원 박사학위논문
- 강현주. (2023). “한식리터러시가 한식선택의도 및 한식만족도에 미치는 영향 : 해외거주 한국인 유학생 대상으로”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 강현화. (2022). “뷰티샵 서비스스케이프가 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 고주희. (2024). 친환경 채식 레스토랑의 경험품질이 친환경 이미지와 평판, 행동의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 20(4), 271-286.
- 권미영. (2015). 전통한식당의 사회적 책임(CSR)이 한식이미지와 소비자 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 『지역산업연구』, 38(2), 81-103.
- 권지은. (2024). “대형 베이커리카페의 지각된 품질이 고객만족, 신뢰, 몰입 및 고객충성도에 미치는 영향 : 만족의 매개효과를 중심으로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 김경태. (2024). “커피전문점 선택속성이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 : 대구지역 중심으로”. 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문
- 김경환, 유영진. (2016). IPA기법을 활용한 한식당 선택속성과 만족도, 재방문

- 의도 및 추천의도 간의 영향관계 연구, 『호텔경영학연구』, 25(3), 113-132.
- 김대원. (2024). “레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구 : 개인의 성격특성을 조절 효과로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김대환. (2023). “외식업체의 비대면 서비스 사용성이 지각된 가치와 고객만족 및 충성도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 33(9), 71-86.
- 김민재. (2023). “한식당선택속성이 브랜드선택 및 방문수요 결정요인 : 서울·수도권 대형육류전문한식당 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김보미, 김정수. (2017). 지각된 가치와 브랜드 태도에 미치는 디저트 카페의 메뉴품질 및 서비스 스케이프 영향 분석, 『한국외식산업학회지』, 13(4), 217-232.
- 김상률. (2017). “브랜드 프랜차이즈 매장에서의 감각적 경험이 브랜드 태도, 경험적 가치 그리고 소비자 행복에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김 솔. (2024). “고객이 지각한 5성급 호텔의 친환경 서비스에 대한 경험적 가치가 지속이용의도에 미치는 영향 : 환경 관심도와 환경 지식수준의 조절 효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김수정. (2021). “선택속성에 따른 브랜드 인지도의 고객만족도와 재방문의도에 관한 연구 : 뷰티산업을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 김영덕. (2023). “로스터리 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 대전 · 세종지역 중심으로”. 우송도서관글로벌조리 대학원 석사학위논문
- 김영자. (2021). 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드 이미지 및 재방문의도 간의 구조관계 연구 : 고객 감정반응의 조절효과를 중심으로, 『한국콘

- 텐츠학회논문지』, 21(7), 351-362.
- 김우식, 안창식. (2022). MZ세대가 인식한 골프 투어리즘 콘텐츠의 경험적 가치가 장소 애착 및 관광 선호도에 미치는 영향, 『골프연구』, 16(4), 255-269.
- 김유하. (2024). “국내 커피전문점 드라이브 스루의 서비스스케이프가 고객 만족과 재이용의도에 미치는 영향 : Kano모형을 이용하여”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김윤서, 김동진. (2024). 베이커리 카페의 품질과 긍정적 감정, 고객만족, 재방문의도 간의 관계, 『외식경영연구』, 27(1), 179-199.
- 김재율. (2024). “한식레스토랑에 대한 경험품질이 지각된 가치, 만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 태국과 독일 비교 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김정수. (2017). 한식 메뉴의 국제화 전략이 관여도와 이미지형성 및 구매태도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 20(2), 117-147.
- 김정호. (2022). “한국음식 가치인식유형에 따른 메뉴선택욕구가 한식효능감에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김제범, 정연승. (2020). 무인편의점 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향: 개인혁신성의 조절효과, 『마케팅관리연구』, 25(4), 21-43.
- 김찬용. (2021). “외식업체 기술기반 셀프서비스 특성이 경험가치와 고객만족, 행동의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 김찬우. (2018). “미쉐린 가이드 선정 레스토랑의 선택속성이 브랜드자산, 관계지속의도에 미치는 영향 : 가격공정성과 신뢰의 매개효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 박사학위논문
- 김향덕. (2019). 모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김현철. (2019). 한식 디저트카페의 물리적 환경과 서비스 품질이 고객 행동의도에 미치는 영향, 『Tourism Research』, 44(2), 81-102.
- 김현선. (2023). “가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 인천·강화

- 지역을 중심으로”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 김현우, 김승인. (2020). 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구, 『디지털융복합연구』, 18(9), 331-336.
- 김효정, 김판수. (2021). 외식상품의 SNS구전 정보시스템 품질이 경험적 가치, 감정반응, 정보만족, 정보공유의도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 105, 105-134.
- 남상문. (2025). “외식무인매장의 유형별 특성으로 소비자의 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 남오성. (2023). “한식레스토랑의 서비스품질 및 서빙로봇이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 노현서. (2023). “베이커리 카페 핵심역량과 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 문건필. (2024). “한식당의 관계혜택이 고객감정반응과 관계지속의도에 미치는 영향 : 고객감정반응을 매개효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 문안나. (2017). “한식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 고객충서도에 미치는 영향 : 브랜드이미지를 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박순애. (2023). “한식업의 온·오프라인 서비스품질 요인과 재방문의도 간의 관계 연구 : 가격공정성, 사회적영향, 푸드테크 조절효과를 중심으로”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 박순애. (2024). 식생활 라이프스타일에 따른 케어푸드 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 20(3), 87-100.
- 박연수. (2021). “소상공인 점포의 입지특성과 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 박찬호. (2024). “외식프랜차이즈 선택요인 및 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향 : 감정반응의 매개역할”. 중앙대학교 창업경영대학원 석

사학위논문

- 배정환. (2022). “와인 레스토랑의 경험품질이 만족과 태도 및 재방문의도에 미치는 영향 : 백화점 내 와인 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 백남길. (2021). 온라인 구독경제(Subscription)서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구, 『고객만족경영연구』, 23(2), 49-71.
- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구, 『Tourism Research』, 45(3), 263-289.
- 서동환, 유영진. (2017). 한식당 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 19(1), 101-122.
- 서장승. (2023). “중국 소매업의 물류서비스품질이 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관계지향성의 조절효과와 고객만족도의 매개효과”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 성현아, 이애주. (2019). 지역축제에서 음식판매장 메뉴선택요인이 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향-인제빙어축제를 중심으로, 『한국외식산업학회지』, 15(1), 193-206.
- 손은여. (2024). “중국인들의 중국 내 한식당 선택 속성과 진정성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 : 베이징에 있는 한식당을 대상으로 하여”. 국립공주대학교 대학원 석사학위논문
- 송기현. (2021). 문화관광 경험품질이 경험가치와 감정적 태도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 33(8), 5-23.
- 송주환. (2020). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 16(4), 75-85.
- 송현나, 구자준. (2020). 공연예술박물관 전시의 체험특성이 관람객의 재방문의도에 미치는 영향, 『기초조형학연구』, 21(2), 145-159.
- 신민정, 원문가, 송학준. (2018). 동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과관계에 대한 연구 : 공정여행 여행객을 중심으로, 『호텔

- 경영학연구』, 27(6), 1-16.
- 신훈철. (2022). “외식업소의 SNS 정보특성이 고객만족, 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향 : 인스타그램(Instagram) 사용자를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문
- 안경희. (2022). “외식기업의 서비스품질이 고객 만족(CS)과 기업평판에 미치는 영향 : 패밀리레스토랑 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 안동찬. (2024). “파인다이닝 레스토랑의 체험마케팅 요소가 고객만족과 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 안명아, 김승화. (2018). 어떻게 고객을 당신의 열성적인 팬으로 만들 것인가? 경험 품질이 브랜드에 대한 고객 행동에 미치는 영향, 『유통경영학회지』, 21(4), 89-103.
- 안주석. (2020). “고궁 관광객의 경험품질이 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 연구 : 복식체험의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 안주석, 이승곤. (2020). 고궁 관광경험품질, 지각된 가치, 태도 및 행동의도 간의 구조적 관계: 복식체험의 조절효과를 중심으로, 『관광연구저널』, 34(9), 5-19.
- 양동휘, 조성진. (2021). 5성급 호텔 뷔페레스토랑 경험가치가 호텔브랜드이미지, 고객만족에 미치는 영향 : 가격공정성의 조절효과 중심, 『한국외식산업학회지』, 17(4), 155-169.
- 양성미. (2023). “한식당 서비스품질이 지각된 가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향 : 이용동기의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 양성연. (2023). “베이커리 카페의 물리적환경이 감정적 반응, 신뢰, 만족, 재방문의도에 미치는 영향”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 양 우. (2025). “외식업체의 서비스품질과 고객만족도 및 재방문에 관한 연구 : 한국 Haidilao HotPot지점을 중심으로”. 동국대학교 대학원 석사학위논문

- 양윤정. (2023). “외식업체 태블릿 주문시스템 속성과 외식소비성향이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 염진철. (2015). 레스토랑의 물리적 환경과 브랜드이미지, 충성도의 관계연구, 『관광연구』, 30(7), 339-354.
- 오영호. (2021). “해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당 성과에 미치는 영향 : 외식 이용형태에 따른 조절효과”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 오창숙. (2020). “한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구 : 수도권 중심으로”. 중앙대학교 산업창업경영대학원 석사학위논문
- 우완성. (2023). “무인매장의 사용자편의성 향상을 위한 서비스디자인이 재방문의도에 미치는 영향 : 중국 무인소매 시장 중심으로”. 전남대학교 대학원 박사학위논문
- 유태희. (2017). “서울시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 윤형경. (2024). “언택트서비스 사용자 특성이 경험적 가치와 지속 이용 의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 이강연, 김찬우. (2022). AI기반 로봇카페 경험가치가 관계품질, 행동의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회』, 18(3), 175-187.
- 이계선. (2018). “한식당의 선택 속성과 SNS 정보품질이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 연구”. 단국대학교 대학원 석사학위논문
- 이규상, 최재우, 위주연. (2020). 문화예술관광 경험품질이 기억에 남은만한 관광경험 (MTE)과 관계지속의도에 미치는 영향: 익산 뉴트로 감성관광지를 중심으로, 『관광경영연구』, 24(4), 297-318.
- 이미혜. (2017). 여행소비자의 경험적 가치에 따른 감정이 소비자-브랜드관계, 브랜드충성도에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 76, 235-256.
- 이선경, 채경연. (2017). 맛집의 정보 원천이 지각된 가치와 재방문의도에

- 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 13(1), 141-157.
- 이소민, 한경수. (2022). 외식체험 마케팅이 공동 경험감과 행동 의도에 미치는 영향: SNS를 기반으로, 『한국조리학회지』, 28(6), 80-93.
- 이수덕. (2019). “상권방문 유인동기가 지각된 가치, 몰입, 만족, 재방문 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이승인. (2020). “파인다이닝 선택속성이 지각가치와 관계지속의도에 미치는 영향 : 미쉐린코리아 한식레스토랑을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이승훈. (2021). 관광 O2O서비스의 경험적 가치가 관계의 질과 향후 행동의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 23(1), 1-14.
- 이승훈. (2017). 네트노그래피 접근을 통한 전통한옥마을 관광객의 경험 구조 분석, 『관광연구저널』, 31(5), 137-153.
- 이연정. (2022). 레스토랑 고객의 SNS 정보 특성과 가치, 만족 및 재이용의도와 의 영향관계 연구, 『한국조리학회지』, 28(4), 119-132.
- 이우철. (2021). “외식프랜차이즈의 서비스 품질 및 브랜드 이미지가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 우송대학교 글로벌 외식조리대학원 석사학위논문
- 이운재, 김병수. (2020). 가치 일치성, 가격 공정성, 서비스 품질이 사회적 기업의 고객 성과에 미치는 영향, 『디지털융복합연구』, 18(6), 197-208.
- 이윤정. (2021). “인공지능을 활용한 MICE산업의 변화와 트렌드 : 인공지능을 활용한 MICE산업의 변화와 트렌드에 관한 인식 연구”. 동신대학교 대학원 석사학위논문
- 이은진, 김남근, 박종희. (2019). 수단-목적사슬모델을 적용한 레스토랑 혼밥족이 지각하는 서비스스케이프에 대한 연구, 『한국조리학회지』, 25(10), 142-150.
- 이종남. (2024). “커피 프랜차이즈 기업에서 서비스스케이프, e-서비스스케이프 및 브랜드스케이프 품질이 고객만족에 미치는 영향에 있어서 브랜드경험과 고객경험품질의 매개효과 분석”. 경일대학교 대학원 박사학

위논문

- 이진원. (2025). “한식당 소비자의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 라이프스타일을 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 이진형. (2024). “외식업체 소비자의 외식 선택요인이 재방문 의도에 미치는 영향 연구 : 고객만족의 매개효과”. 중앙대학교 창업경영대학원 석사학위논문
- 이채윤. (2017). “음식품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 분위기와 대기공정성의 조절효과”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이현아. (2020). “한식 파인다이닝 레스토랑의 건강식 메뉴가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이흥규. (2018). 비즈니스 호텔 고객의 선택 속성이 브랜드 이미지 및 재방문 의도에 미치는 영향: 향기 마케팅을 매개 효과로, 『호텔관광연구』, 20(3), 69-86.
- 이 훈. (2017). “커피전문점 사이드 메뉴의 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 임민지. (2023). “미용실 방문고객의 불만처리서비스가 소비자 만족도 및 신뢰도, 재방문의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 임수현, 이묘묘, 이영은. (2021). 한식 프랜차이즈 외식업체 종사자의 감정노동, 직무소진, 직무만족과 이직의도의 관계, 『한국식품영양과학회지』, 50(8), 871-883.
- 임용숙. (2021). 로스터리 & 브랜드 커피전문점의 고객만족의 결정요인 비교 연구, 『한국조리학회지』, 27(5), 165-175.
- 임지현, 이수연, 윤지영. (2019). 솔로다이너의 일반적 특성과 사회적 특성이 외식서비스 품질 평가에 미치는 영향, 『동아시아식생활학회지』, 29(1), 27-41.
- 임혜미, 김영수. (2015). 한식당 선택속성에 대한 만족도가 국가이미지 및 행동의도에 미치는 영향 : 해외 한식당 이용경험이 있는 외국인을 대상

- 으로, 『호텔관광연구』, 17(3), 177-194.
- 장경식. (2024). “프랜차이즈 외식업체 서비스스케이프가 브랜드 이미지, 구매 평가, 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 장성빈. (2022). “관광객들이 인식하는 관광 개발 주체의 관광목적지 사회적 책임(DSR)이 관광만족, 재방문의도에 미치는 영향에 있어 지각된 가치와 관광지이미지의 매개효과”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 장조협. (2024). “디저트 카페 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 고객경험의 매개효과를 중심으로”. 우송대학교 일반대학원 박사학위논문
- 장하원, 이수범. (2019). 호텔 종사원의 Big5 성격유형이 직무몰입에 미치는 영향 : 직무태도의 매개효과와 직무적합성의 조절효과를 중심으로, 『외식경영연구』, 22(1), 229-249.
- 전수진, 황조혜. (2022). 유튜브 랜선투어의 경험가치가 지역 이미지, 장소 애착 및 관광 행동 의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 31(5), 95-114.
- 전시현. (2024). “비대면관광콘텐츠의 경험적 가치가 몰입과 만족, 방문의도에 미치는 영향연구 : 실재감의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 전은숙. (2023). “한식디저트카페의 메뉴품질이 지각된가치,고객만족에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 전표훈, 서광석, 황사연. (2019). O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로, 『유통경영학회지』, 22(4), 203-214.
- 정근하. (2021). 한식(韓食)의 해외 확산 과정 분석, 『인문사회 21』, 12(6), 711-726.
- 정민호. (2024). “외식소비자의 라이프 스타일이 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향 : 푸드리터러시(Food-Literacy)를 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정영주. (2018). “Bright colors brighten your day : the consequences of

social comparison in social media Graduate School”. Korea Universit 석사학위논문

- 정진항. (2024). “푸드테크를 적용한 외식 기업의 서비스품질이 고객의 서비스 만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 혁신성향의 조절효과를 중심으로”. 협성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 정호성. (2023). “커피전문점의 서비스스케이프가 서비스품질, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 조민숙, 조성찬. (2021). 동반자 유형에 따른 인공지능 호텔에 대한 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『호텔관광연구』, 23(1), 71-88.
- 조선애, 전유정. (2019). 서비스접점 요인이 경험가치, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 프랜차이즈 스페셜티 커피전문점을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 28(3), 71-88.
- 조성민. (2021). “한식당의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 조성원, 조용범. (2021). 한식당 이용고객의 외식소비성향에 따른 메뉴선택속성이 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향: 단품메뉴전문 한식당을 중심으로, 『한국조리학회지』, 27(6), 206-217.
- 조성진. (2023). 코로나19 엔데믹 이후 패밀리 레스토랑에 대한 지각된 위험이 지각된 가치와 재방문 의도에 미치는 영향, 『산업혁신연구』, 29(4), 379-389.
- 조연주, 윤성준. (2021). 뷰티 소비자의 온라인 경험가치가 소비자행복과 브랜드신뢰 및 구매의도에 미치는 영향: SNS 구전정보특성의 조절효과를 중심으로, 『한국창업학회지』, 16(1), 23-48.
- 조예원, 이영주. (2019). 분장 체험을 활용한 테마파크 만족도, 충성도, 재방문의도에 관한 연구 : 에버랜드 중심으로, 『한국의상디자인학회지』, 21(3), 55-66.
- 조우철, 김한식, 이원석. (2013). 호텔 베이커리 종사원의 성격유형(Big5)이 조직시민행동과 이직의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 16(1),

137-156.

- 조원호. (2022). “밀레니얼세대의 외식소비성향에 따른 한식당 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원 석사학위논문
- 조현진. (2019). “헤어살롱 서비스품질과 재방문의도에서 브랜드자산 및 선택속성의 매개효과”. 서경대학교 미용예술대학원 석사학위논문
- 진연중. (2025). “외식 기업 팝업스토어의 특성이 브랜드태도와 재방문의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 차성수, 노은정. (2018). 한식뷔페의 메뉴와 브랜드가 지각된 맛의 질과 만족에 미치는 영향: 소비가치의 조절효과를 중심으로, 『유통경영학회지』, 21(1), 23-30.
- 최덕윤, 박상희. (2019). 가상현실 관광 콘텐츠 경험가치 요인이 노인 우울감 감소에 미치는 영향: 요양병원 노인환자를 중심으로, 『관광연구』, 34(4), 185-203.
- 최동국. (2023). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향, 『산업혁신연구』, 39(2), 57-68.
- 최동숙. (2021). “커피전문점 서비스스케이프, 문화마케팅, 브랜드이미지, 고객만족, 충성도 관계연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최병창, 김정민. (2015). 한식당의 선택속성, 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계, 『관광연구』, 29(6), 273-290.
- 최영배, 백주아. (2021). 라이프스타일 호텔 방문객들의 디자인 관련 인식이 예약의도와 지불의사금액에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 20(3), 59-75.
- 최옥희, 전재균. (2015). 호텔기업의 고객경험품질(EXQ)이 고객감정을 매개로 고객행동의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 24(7), 73-92.
- 최유진. (2025). “케어푸드 HMR(가정간편식) 식품의 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 최윤희. (2018). “모바일 결제 서비스의 모바일 특성, 결제 특성, 서비스 특성

- 이 실제 사용에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 최정민. (2020). “한식당 서비스품질과 이용요인이 한식충성도에 미치는 영향 : 한식소비행동을 매개로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 최정인. (2017). “개인 가치에 따른 편의점 도시락의 선택속성 및 구매행동”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 최종호. (2022). “커피 전문점 인적 서비스 품질이 고객만족 및 장기지향성에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문
- 최효준. (2024). “물리적 환경이 고객의 브랜드 충성도와 재방문의도에 미치는 영향 : 미쉐린 가이드 선정 레스토랑을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 하미진. (2022). “고객이 지각한 중저가호텔의 ESG경영에 대한 중요도가 재방문의도에 미치는 영향 : ESG 인식수준의 조절효과”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 허용덕. (2020). 베이커리카페 이용객 고객가치가 고객만족, 고객감정반응 및 행동의도와 의 구조적 관계연구, 『호텔리조트연구』, 19(2), 209-227.
- 현경희. (2021) “메가쇼핑몰 시각적 구성요소(VMD)에 따른 소비자의 재방문 의도에 관한 연구 : 조절초점이론을 중심으로”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 홍세중. (2018). “스크린골프장 서비스품질이 이용객의 고객충성도, 구전의도, 재방문의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 황규범. (2019). “프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문
- 황재훈. (2018). “테마파크 공연관람여부가 테마파크만족도, 재방문의도, 체류 시간, 소비금액에 미치는 영향에 대한 연구 : 에버랜드 톨립축제 2016을 중심으로”. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문
- 황진하. (2024). “윈도우 베이커리카페의 물리적환경이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 경기일보. (2025.02.16). “[아침을 열면서] 건강한 글로벌 음식 ‘한식’” (19:29). <https://www.kyeonggi.com/article/20250216580270>

고양신문. (2025.02.07). “개업보다 많은 폐업… 소상공인들 “코로나 때보다 더해”, (09:24).

<https://www.mygoyang.com/news/articleView.html?idxno=82861>

농민신문. (2025.01.18). “[주말 PICK!] “한국인처럼 살아보고, 눈물의 여왕 촬영지 갈래요”. (14:00)

<https://www.nongmin.com/article/20250117500448>

뉴스스. (2025.02.18). “식품협회장 떠나는 이효율 "韓식품사 경영난 매우 심각, 인상 불가피한 측면도”. (14:38),

[https://www.newsis.com/view/NISX20250218\\_0003069026](https://www.newsis.com/view/NISX20250218_0003069026)

매종. (2025.02.14). “세계의 한식”

[https://www.maisonkorea.com/food/2025/02/%ec%84%b8%ea%b3%84%ec%9d%98-%ed%95%9c%ec%8b%9d/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=partnership](https://www.maisonkorea.com/food/2025/02/%ec%84%b8%ea%b3%84%ec%9d%98-%ed%95%9c%ec%8b%9d/?utm_source=naver&utm_medium=partnership)

이데일리. (2025.02.14). “글로벌 입맛 사로잡은 한식…"K-관광 대표 콘텐츠로 육성”. (6:00),

<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=01384166642070520>

장경영. (2022). 고객 만족을 넘어 고객가치로. 한경산업.

<https://www.hankyung.com/economy/article/202206164781i>

한식 진흥법. (2020). 한식 진흥법 2조 1호.

<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=210279#0000>

## 2. 국외문헌

Arne De Keyser, Katherine Lemon, Philipp Klaus, & Timothy Keiningham. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. 15-121.

Choi, H. J., & Park, J. H. (2014). The relationship between learning transfer climates and innovation in public and private organizations in Korea. *International Journal of Manpower*, 35(7),

956–972.

- DimahAl-Fraihat, MikeJoy, Ra'edMasa'deh & JaneSinclair. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Journal of Computers in Human Behavior*, 102, 67–86.
- J. Kevin Ford & Daniel A. Weissbein. (1997). Transfer of training: An updated review and analysis. *Performance improvement quarterly*, 10(2), 22–41.
- Batat, W.. (2019). *Experiential Marketing: Consumer Behavior, Customer Experience and the 7Es*, 1st ed., Routledge, Taylor and Francis Group, London.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521–537.
- Chang, T. Y., & Horng, S. C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401–2419.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen & Hung. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: incorporating diner expectations into an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260.
- Ching-Jui Keng. Van-Dat Tra. Tuyet Mai Le Thi. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247–262..
- Choi, K., Meng, B., & Lee, T. J. (2018). An investigation into the

- segmentation of Japanese traditional 'Ryokan' hotels using selection attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 24(4), 324–339.
- Chua, S. J. L., Ali, A. S., & Lim, M. E. L. (2016). Physical environment comfort impacts on office employee's performance. In *MATEC Web of Conferences*, 66, 00124. EDP Sciences.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., Van Riel, A. C., & Van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty: The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5–24.
- Fernandes & Cruz. (2016) Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
- Garima Ganghariya & Kanozia. (2020). PROLIFERATION OF HALLYU WAVE AND KOREAN POPULAR CULTURE ACROSS THE WORLD: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM 2000–2019. *Journal of Content, Community & Communication*. 11(6), 2395–7514.
- Garg & Amelia. (2016) Service Clues' Influence on Customers' Dining Experience in Fine Dining Restaurants. Customers' Dining Experience in Fine Dining Restaurants Asia-Paciic. *Journal of Innovation in Hospitality and Tourism* 9. 5(1), 91–109.
- Gentile, Spiller, & Noci. (2007) How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5), 395–410.
- Hamenda. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of*

*Business & Society.*

- Han, H., & Ryu, K.(2009), The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487–510.
- Han, S. (2018). An exploration of solo dining experience in South Korea. (Doctoral Dissertation). The University of Manchester, United Kingdom.
- Hanai, Oguchi, Ando, & Yamaguchi. (2008). Important attributes of lodgings to gain repeat business: A comparison between individual travels and group travels. *International Journal of Hospitality Management*. 27(2), 268–275.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Heung & Gu. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*. 31(4). 1167–1177.
- Holbrook, M.B. & E.C. Hirschman,, (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(September): 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Service quality: *New directions in theory and practice*, 21, 21–71.
- Hornig & Hsu. (2021). Esthetic Dining Experience: The relations among aesthetic stimulation, pleasantness, memorable experience, and

- behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 30, 419–437.
- Hu, Kandampully, & Juwaheer. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29, 111–125.
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: environmental or non-environmental cues?. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57–70.
- Hyun. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Journals.sagepub.com*. 51(2)
- Jin&Merkebu. (2016), Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268–281
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95.
- Johns, N., & Pine, R. (2002). Consumer behaviour in the food service industry: a review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 119–134.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
- Konuk. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 103–110.
- Kotler. (2017). Customer Value Management. *Journal of Creating Value*.

3(2).

- Kuo. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25(4), 887-896.
- Lemke, F., M. Clark, and H. Wilson, 2010, Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Lemon & Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*. 80(6).
- Li, H., T. Daugherty, and F. Biocca, 2001, Feeling the presence of products: consumer learning from virtual experiences, American Marketing Association: Conference Proceedings, Chicago, IL, 12: 355-356.
- Lim, Ham, Moon, Jang, & Kim. (2022). How does food choice motives relate to subjective well-being and loyalty? A cross-cultural comparison of vegan restaurant customers in South Korea and Singapore. *Journal of Foodservice Business Research*. 25(2), 168-208.
- Liu, Y.& Jang, S. S.(2009), The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494~503
- MacLaurin, D. J., & MacLaurin, T. L. (2000). Customer perceptions of Singapore's theme restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 75-85.
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience, are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.
- Marinkovic, Senic, Ivkov, Dimitrovski, & Bjelic. (2014). The antecedents

- of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*. 32(3), 311–327.
- Mathwick et al. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*. 77(1), 39–56.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71–82.
- Morgan. (2017). The employee experience advantage: How to win the war for talent by giving employees the workspaces they want, the tools they need, and a culture they can. books.google.com
- 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.
- Nigel, H.(2000). Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. Gower publishing Ltd
- Nikbin, Marimuthu, & Hyun. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*. 19(10), 1005–1026.
- Okumus. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. 76(1). 38–42.
- Park, Kim, & Yeoman. (2019). Eating in Asia: Understanding food tourism and its perspectives in Asia. *Food tourism in Asia*. 02(2019), 3–13.
- Petrick, Morais, & Norman. (2001) An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of*

*Travel Research*. 40(1).

- Pine & Gilmore. (2011) Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.
- Prentice, C. (2019). Managing service encounters with emotional intelligence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 344–351.
- Prentice, G., Brady, J., & McLaughlin, C. (2018). Education service quality, value and satisfaction on student customer intentions and behaviour. *DBS Business Review Journal*, 2,(2018)
- Radder, L., & Han, X. (2015). An Examination Of The Museum Experience Based On Pine And Gilmore's Experience Economy Realms. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31(2), 455–470.
- Ryu, K., H. Han, and T.H. Kim, 2008. The relationship among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 27: 459–469.
- Saïd Echchakoui. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 28, 54–66
- Satti, ZW , Babar, SF , Parveen, S. , Abrar, K. & Shabbir, A. (2020). Innovations for potential entrepreneurs in service quality and customer loyalty in the hospitality industry. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 14(3), 317–328.
- Sgroi. (2023). Sustainability and culinary traditions? Understand the role of historical markets in the development of agri-food and local gastronomy from the perspective of behavioral economics. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 34,

100809

- Shang, Yu-Fei. (2018). An empirical study on the effect of Experiential Value on Customer Satisfaction and e-WOM based on O2O Commerce model Incheon National University Ph. D. Dissertation 198.
- Shi, Y., Prentice, C., & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 81–91.
- So, K. K. F., Kim, H., & Oh, H. (2021). What makes Airbnb experiences enjoyable? The effects of environmental stimuli on perceived enjoyment and repurchase intention. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1018–1038.
- Sorensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*. 46, 336–346.
- Tam, J.L.M., 2004, Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model, *Journal of Marketing Management*, 20:897–917.
- Tarigan, Wijaya, & Marbun. (2020). The Influence of Lifestyle, Physical Environment, and Menu Variety on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in the Coffee Shop. *International Journal of Research and Review*. 7(3), 102–111.
- Torabi Farsani, Sadeghi, Shafiei & Shahzamani. (2016). Measurement of Satisfaction with ICT Services Implementation and Innovation in Restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 33(2), 250–262.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141–1158.
- Venkatesh et al. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information

- Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *journal article*. 36(1), 157–178.
- Verhoef, P., K. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros and L. Schlesinger. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1): 31–41.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S.(2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150–166.
- Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2080–2107.
- Wu, H. C. & T. Li (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904–944.
- Wu & Liang. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury–hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 586–593.
- Wu, H., Cheng, C., & Ai, C. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66 , 200–220.
- Wu, H., Li, M., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), 26–73.

- Yang, Z. and R.T. Peterson, 2004, Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs, *Psychology and Marketing*, 21(10): 799–822.
- Yuan & Wu. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32(3).
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China?. Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.



# 설문지

□ - □□□

한식당의 경험품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 :

-경험가치의 매개효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 본인의 석사학위 논문[한식당의 경험품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 경험가치의 매개효과]에 관한 연구를 위해 실시하고 있습니다.

귀하의 응답 정보는 본 연구의 귀중한 자료가 될 것이며 본 연구 이외의 다른 목적으로는 절대 사용되지 않습니다. 설문을 통한 수집 자료는 통계법 제13조에 의거 익명 처리되며 연구목적만으로 사용될 것이니 연구의 취지를 이해하시고, 성심껏 응해 주시면 논문 작성에 소중한 자료로서 좋은 연구결과를 위한 초석이 되어 학술연구에 활용될 것을 약속드립니다.

귀중한 시간을 내어 주심에 다시 한번 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 총 4 페이지로 구성되며, 소요 시간은 약 7분 이내입니다.

귀하의 소중한 답변 감사드리며 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2025년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 :

연구자 :

이 메 일 :

■ 귀하는 최근 3개월 동안 한식당을 방문한 적이 있습니까?

① 예 (설문 조사를 정식으로 시작해주세요.)

② 아니오 (설문 진행 종료를 부탁드립니다.)

I. 다음은 귀하의 한식당 이용형태에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (√)표하여 주시고, ( )는 직접 작성하여 주세요.

1. 귀하의 최근 방문한 한식당의 유형은?

① 일반음식점      ② 한식전문점      ③ 한정식      ④ 기타( )

2. 귀하가 한식당을 방문하는 목적은?

① 단순 식사      ② 지인 모임      ③ 가족모임  
④ 직장 회식      ⑤ 업무 미팅      ⑥ 기타( )

3. 귀하가 한식당 방문 시 평균 지출은?

① 2만원 미만      ② 2만원~4만원 미만      ③ 4만원~6만원 미만  
④ 6만원~8만원 미만      ⑤ 8만원~10만원 미만      ⑥ 10만원 이상

4. 귀하가 3개월 동안 한식당을 가장 많이 방문한 요일은?

① 주중(월~금)      ② 주말(토~일)      ③ 공휴일

5. 귀하는 한식당을 방문하는 횟수는?

① 주 1회 이상      ② 주 2회 이상      ③ 주 3회 이상      ④ 월 1회      ⑤ 3개월 1회

6. 귀하가 한식당 선택 시 중요하게 생각하는 것은?

① 가격      ② 음식의 품질      ③ 음식의 양      ④ 직원의 친절      ⑤ 인테리어  
⑥ 외관 및 규모      ⑦ 주차      ⑧ 점포 위치      ⑨ 기타( )

7. 귀하가 한식당에 관한 정보를 얻는 곳은?

① 인터넷검색      ② 광고      ③ 가족      ④ 지인      ⑤ 직접경험      ⑥ 기타( )

Ⅱ. 다음은 귀하가 생각하는 한식당의 경험품질에 관한 질문입니다.  
해당 항목에 대하여 고려되는 정도의 숫자에 (√)표기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
가격 적절 성	1 한식당은 합당한 가격의 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2 한식당은 다양한 할인과 이벤트를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3 한식당은 지불 비용보다 수준 높은 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	4 한식당은 가격대비 다양한 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
메뉴 우수 성	5 한식당은 음식에 어울리는 플레이팅을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	6 한식당은 웰빙(건강)에 좋은 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	7 한식당은 음식의 적정 온도를 맞추어 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	8 한식당은 훌륭한 음식의 맛을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	9 한식당은 신선한 재료로 만든 음식을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
직원 서비 스	10 한식당 직원은 고객 상황 확인한다.	①	②	③	④	⑤
	11 한식당 직원은 고객을 환대하여 맞이한다.	①	②	③	④	⑤
	12 한식당 직원은 고객 응대를 신속히 처리한다.	①	②	③	④	⑤
	13 한식당 직원은 친절한 서비스를 제공한다	①	②	③	④	⑤
	14 한식당 직원은 고객의 문제해결에 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
	15 한식당 직원은 전문성을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
물리 적 환경	16 한식당 실내디자인이 편안한 느낌을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	17 한식당 내부가 청결하게 관리되고 있다.	①	②	③	④	⑤
	18 한식당 화장실은 청결하게 관리되고 있다.	①	②	③	④	⑤
	19 한식당 인테리어는 세련되고 조화롭다	①	②	③	④	⑤
	20 한식당 동선은 편안한 이동을 위한 공간이 확보되어 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 관한 질문입니다.

해당 항목에 대하여 고려되는 정도의 숫자에 (√)표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 한식당의 분위기와 시설에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 한식당의 서비스에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 한식당의 음식의 종류 및 다양성에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 한식당의 음식의 맛에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
5	나는 한식당의 위생과 청결함에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
6	나는 한식당의 합리적인 가격에 만족한다.		①	②	③	④	⑤
7	나는 한식당의 직원의 관심과 배려에 만족한다.		①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 귀하가 생각하는 재방문의도에 대한 질문입니다.

해당 항목에 대하여 고려되는 정도의 숫자에 (√)표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 이용하는 한식당을 앞으로도 지속적인 이용을 할 것이다.		①	②	③	④	⑤
2	나는 이용하는 한식당을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.		①	②	③	④	⑤
3	나는 다른 한식당을 추천받아도 이용하는 한식당을 계속 이용할 것이다.		①	②	③	④	⑤
4	나는 이용하는 한식당의 가격이 다소 비싸더라도 이용할 것이다.		①	②	③	④	⑤
5	나는 경쟁사가 가격 인하 등의 혜택을 제시하더라도 이용하는 한식당을 계속 이용할 것이다.		①	②	③	④	⑤
6	나는 이용하는 한식당의 문제점을 경험해도 계속 이용할 것이다.		①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하가 생각하는 경험가치에 대한 질문입니다.

해당 항목에 대하여 고려되는 정도의 숫자에 (√)표기 바랍니다.

	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1		한식당의 경험은 이용하는 자체가 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
2		한식당의 경험은 내 삶의 질을 향상시킨다.	①	②	③	④	⑤
3		한식당의 경험은 스트레스로부터 해방된 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4		한식당의 경험은 접하는 동안 복잡한 곳에서 벗어난 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5		한식당의 경험은 소요된 시간과 노력보다 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
6		한식당의 경험은 나의 요구를 충족시켜 준다.	①	②	③	④	⑤
7		한식당의 경험은 가격에 상응하는 서비스가 제공된다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (√)표하여 주시고, ( )는 직접 작성하여 주세요.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자      ② 여자

2. 귀하의 거주지역은?

- ① 서울      ② 경기도·인천      ③ 기타(      )

3. 귀하의 연령은?

- ① 20대 이하      ② 30대      ③ 40대      ④ 50대      ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 직업 분야는?

- ① 전업주부            ② 정규직            ③ 비정규직(아르바이트)  
④ 자영업            ⑤ 학생            ⑥ 기타(    )

5. 귀하의 개인 월 소득은?

- ① 250만원 미만      ② 250~349만원      ③ 350~449만원  
④ 450~549만원      ⑤ 550만원대 이상    ⑥ 무소득

6. 귀하의 최종학력은?

- ① 고등학교 졸업      ② 전문 대학교 졸업  
③ 대학교 졸업        ④ 대학원 이상

7. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼      ② 미혼      ③ 기타

♣️ 마지막까지 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣️

## ABSTRACT

### The impact of Korean restaurant experience quality on customer satisfaction and revisit intention

-Mediating effect of experience value -

Park, Ji-Eun

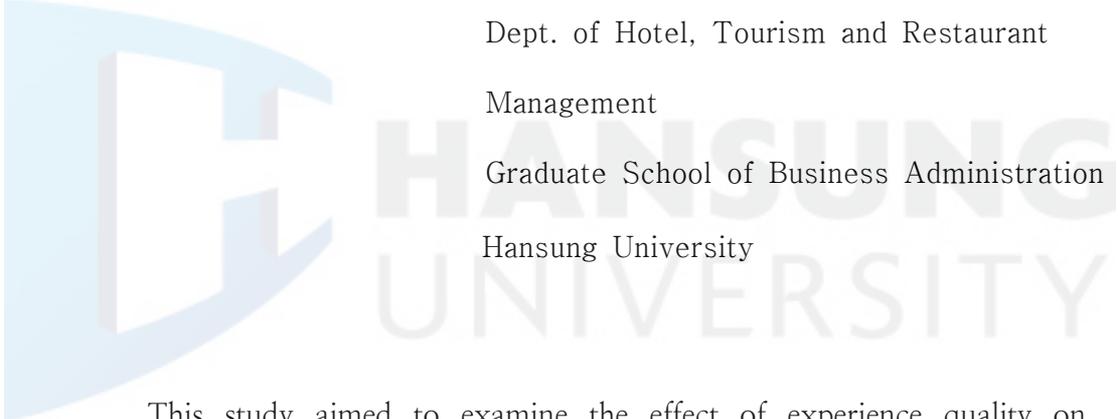
Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University



This study aimed to examine the effect of experience quality on customer satisfaction and revisit intention for customers of Korean restaurants and to confirm the mediating effect of experience value. Accordingly, this researcher defined the concept and composed the questionnaire items based on previous studies and literature regarding the experience quality of customers of Korean restaurants as price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical environment. A total of 330 copies were distributed and 291 copies (88.18%) were finally analyzed. The results confirmed by the analysis were as follows: First, based on previous studies and literature, experience quality for customers of Korean restaurants was derived as four factors

of price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical environment, and the validity and reliability were confirmed with a total of 40 items on customer satisfaction, revisit intention, and experience value, in the order of employee service, menu excellence, physical environment, and price appropriateness. Second, as a result of the analysis of the significant influence of experience quality on customer satisfaction in Hypothesis 1, there was a significant positive influence in the order of employee service, physical environment, menu excellence, and price appropriateness on customer satisfaction, and Hypothesis 1 was accepted in all cases. This confirms that customers of Korean restaurants consider employee service to be the most important. Third, as a result of the analysis of the significant influence of experience quality on revisit intention in Hypothesis 2, there was a significant positive influence in the order of physical environment, menu excellence, employee service, and price appropriateness on revisit intention, and Hypothesis 2 was accepted in all cases. This confirms that customers of Korean restaurants have the greatest influence on the physical environment in their memories, which in turn influences revisit intention. Fourth, as a result of the simple regression analysis conducted to analyze the influence of customer satisfaction and revisit intention in Hypothesis 3, there was a significant positive influence in the order of employee service, which confirms that if customer satisfaction is positively improved, revisit intention can increase. Fifth, the mediating effect of experience value between Hypothesis 4 and customer satisfaction was verified, and it was confirmed that price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical environment all had partial mediating effects. The academic implications of this study are first, this study measured the relationship between customer satisfaction and revisit intention with the measurement variables of price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical

environment of experience quality for customers of Korean restaurants in Korea, and it is academically significant that it confirmed significant results. Second, this study presented a specific and significant relationship between customer satisfaction in the order of employee service, physical environment, menu excellence, and price appropriateness of experience quality, and revisit intention in the order of physical environment, menu excellence, employee service, and price appropriateness, and confirmed significant results. Third, this study analyzed the effect of experience value on customer satisfaction by composing the experience quality of customers using Korean restaurants into price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical environment, and confirmed that there was a partial mediation effect. It is academically significant that it confirmed the significant result that the experience of using Korean restaurants improves the quality of life and provides enjoyment.

Practical implications First, in the effect of experience quality on customer satisfaction, employee service, physical environment, menu excellence, and price appropriateness were all adopted in that order. This suggests that the priority for customer satisfaction is employee service that welcomes customers when they visit, promptly responds by constantly understanding their situation, and professionally and skillfully resolves problems when they arise. Second, in the effect of experience quality on revisit intention, physical environment, menu excellence, employee service, and price appropriateness were all adopted in that order. This result confirms that interior design maintains a comfortable feeling and the sophistication and harmony of the interior, maintains and manages the cleanliness of the interior and restrooms, and secures comfortable movement lines and spaces for movement, etc., which remain in the customer's memory and affect repeat visits. This suggests the need for thorough management to prevent customer defections due to customer dissatisfaction. Third, it was

confirmed that the higher the customer satisfaction, the higher the intention to revisit. This is because the atmosphere, facilities, service, taste, type, variety, hygiene and cleanliness, reasonable price, and the attention and consideration of the staff of the Korean restaurant increase satisfaction, and when satisfaction is improved, they talk positively about the Korean restaurant to those around them, and even if competitors provide benefits or problems occur, they have the will to continue visiting. This suggests that the operators and members need to always check the customer satisfaction factors and manage them so that satisfaction does not decrease. Fourth, the experience quality of customers of Korean restaurants was analyzed as the mediating effect of experience value in the effect on customer satisfaction by composing the experience quality of customers of the Korean restaurant into price appropriateness, menu excellence, employee service, and physical environment, and it was confirmed that there was a partial mediating effect. When a customer visits a store, the highest positive experience value is enhanced through employee service where employees welcome them, constantly check on their situation and respond quickly, and professionally and skillfully resolve problems that arise. In addition, the interior design plays a role in enhancing experience value by leaving a comfortable feeling and maintaining the sophistication and harmony of the interior, maintaining and managing the cleanliness of the interior and restrooms, etc., and securing a comfortable path and space for movement, so it is necessary to maintain the physical environment to increase customer satisfaction.

**【Key words】** Korean restaurant, Experience quality,  
Customer satisfaction, Revisit intention, Experience value