

석사학위논문

온·오프라인을 통한 외식 프랜차이즈의
고객경험이 지각된 가치를 통해
구매만족에 미치는 영향

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 원 빈

석사학위논문
지도교수 주성희

온·오프라인을 통한 외식 프랜차이즈의
고객경험이 지각된 가치를 통해
구매만족에 미치는 영향

The Impact of Customer Experience in Online and Offline
restaurant Franchises on Purchase Satisfaction through
Perceived Value

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 원 빈

석사학위논문
지도교수 주성희

온·오프라인을 통한 외식 프랜차이즈의 고객경험이 지각된 가치를 통해
구매만족에 미치는 영향

The Impact of Customer Experience in Online and Offline
restaurant Franchises on Purchase Satisfaction through
Perceived Value

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

서 원 빈

서원빈의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 서 민 교 (인)

심 사 위 원 주 형 근 (인)

심 사 위 원 주 성 희 (인)

국 문 초 록

온·오프라인을 통한 외식 프랜차이즈의 고객경험이 지각된 가치를 통해 구매만족에 미치는 영향

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 텅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 텅 전 공

서 원 빈

본 연구는 외식 프랜차이즈 고객의 온·오프라인 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 고객 경험을 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험으로 구분하고, 각 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검토하였다. 설문 조사는 수도권 지역 외식 프랜차이즈 이용자를 대상으로 진행되었으며, 총 361부의 유효 데이터를 바탕으로 분석이 이루어졌다. 분석 결과, 탐색 경험은 온·오프라인 모두에서 지각된 가치와 유의미한 관계를 형성하지 못하였다. 이는 탐색 활동이 정보 획득을 넘어 고객의 몰입과 감정적 가치를 자극하는 추가적인 경험 설계가 필요함을 시사한다. 반면, 오프라인 접점 경험과 사용 경험은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 오프라인 접점 경험은 매장에서의 상호작용과 서비스 품질을 통해 고객의 신뢰와 감정적 만족을 증대시켰으며, 오프라인 사용 경험은 물리적 체험과 환경적 만족을 통해 지각된 가치를 강화하였다. 온라인 사용 경험 역시 효율성과 편리성을 기반으로 지각된 가치를 높이는 데 기여하였다. 한편, 온라인 접

점 경험은 물리적 감각과 정서적 요소의 부족으로 인해 지각된 가치와 유의미한관계를 형성하지 못하였다. 마지막으로, 지각된 가치는 구매 만족에 강력한 영향을 미치며, 고객 경험 관리의 중요성을 재확인시켰다. 본 연구는 외식 프랜차이즈에서 온·오프라인 고객 경험 관리 전략의 중요성을 제시하며, 특히 접점 경험과 사용 경험의 효과적 설계가 고객 만족을 극대화하는 데 핵심임을 강조하였다. 더불어 탐색 경험 및 온라인 접점 경험의 한계를 보완하기 위한 감정적 몰입과 참여 강화 전략의 필요성을 제언 하였다. 향후 연구에서는 지각된 가치와 고객 경험의 세분화, 종단적 연구 설계, 온·오프라인 통합 경험 분석 등 다각적 접근이 요구된다.

【주요어】 외식 프랜차이즈, 고객 경험, 지각된 가치, 구매 만족, 온·오프라인 경험

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 고객경험	5
2.1.1 오프라인 고객경험	7
2.1.2 온라인 고객경험	8
2.1.3 탐색경험	10
2.1.4 접점경험	11
2.1.5 사용경험	12
2.2 지각된 가치 개념	14
2.2.1 지각된 가치의 구성 요인	16
2.3 고객 만족 개념	17
2.3.1 고객 만족 구성 요소	20
III. 연구설계	22
3.1 연구모형	23
3.2 연구가설	23
3.2.1 오프라인 고객 경험과 지각된 가치와의 관계	23
3.2.2 온라인 고객 경험과 지각된 가치와의 관계	24
3.2.3 지각된 가치와 구매 만족과의 관계	24
3.3 변수의 조작적 정의	25
3.3.1 탐색 경험	27
3.3.1.1 오프라인 탐색 경험	27
3.3.1.2 온라인 탐색 경험	27
3.3.2 접점 경험	28
3.3.2.1 오프라인 접점 경험	28

3.3.2.2 온라인 접점 경험	29
3.3.3 사용 경험	29
3.3.3.1 오프라인 사용 경험	30
3.3.3.2 온라인 사용 경험	30
3.3.4 지각된 가치	30
3.3.5 고객 만족	31
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	32
3.4.1 연구방법 및 자료수집	32
3.4.2 설문지 구성	33
IV. 분석결과	35
4.1 연구대상자의 일반적 특성	35
4.1.1 인구통계학적 특성	35
4.1.2 외식 프랜차이즈 이용특성	37
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	39
4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석	39
4.2.2 확인적 요인분석	41
4.3 연구가설의 검증	44
4.3.1 연구모형의 검증	44
V. 결 론	47
5.1 연구결과 요약	47
5.2 연구의 시사점	49
5.2.1 학문적 시사점	49
5.2.2 실무적 시사점	50
5.3 연구의 한계점	51
참 고 문 헌	53
부 록	65
ABSTRACT	68

표 목 차

[표 2-1] 고객 경험 관련 주요 선행 연구	9
[표 2-2] Sheth의 소비가치이론	15
[표 2-3] 고객 만족 관련 주요 선행 연구	19
[표 3-1] 변수의 조작 정리	25
[표 3-2] 표본 및 집단 설정	33
[표 3-3] 설문지 구성	34
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성	36
[표 4-2] 조사대상자의 외식 프랜차이즈 이용특성	38
[표 4-3] 오프라인 고객 경험에 대한 탐색적 요인분석 결과	40
[표 4-4] 온라인 고객 경험에 대한 탐색적 요인분석 결과	40
[표 4-5] 지각된 가치와 사용만족에 대한 탐색적 요인분석 결과	41
[표 4-6] 확인적 요인분석 결과	42
[표 4-7] 각 요인의AVE 값과 상관관계 제공 값	44
[표 4-8] 이론모형의 경로계수	45

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	23
[그림 4-2] 연구모형의 가설검증 결과	46

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제 제기

프랜차이즈 산업은 전 세계적으로 빠르게 성장하며 외식 시장에서도 중요한 위치를 차지하고 있다. 특히 외식 프랜차이즈는 표준화된 메뉴와 서비스, 일관된 브랜드 경험을 통해 소비자들에게 신뢰를 제공하며, 전통적인 개별 식당과 차별화된 경쟁력을 갖추고 있다. 그러나 시장 경쟁이 심화되고 소비자 니즈가 다변화됨에 따라, 프랜차이즈 기업은 단순히 제품과 서비스를 제공하는 것을 넘어, 고객 경험(customer experience)을 강화하는 전략이 요구되고 있다. 외식 프랜차이즈는 고객과의 다양한 접점을 통해 브랜드 가치를 전달하는 독특한 구조를 가진다. 매장 내에서의 오프라인 경험은 물론, 디지털 플랫폼을 통한 온라인 경험까지 통합적으로 관리해야 하는 과제를 안고 있다. 특히 온라인 채널이 확산되면서 고객은 정보 탐색, 상호작용, 구매 결정 등 모든 과정을 온·오프라인을 넘나들며 진행하고 있다. 이에 따라 프랜차이즈 기업은 디지털 환경에서도 고객 경험을 효과적으로 설계하고, 온·오프라인 채널 간의 통합성을 유지해야 할 필요성이 대두되고 있다. 기존 연구들에 따르면, 고객 경험은 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험이라는 세부 요소로 구분될 수 있다. 탐색 경험은 고객이 상품이나 서비스를 알아보고 정보를 수집하는 초기 단계에서 형성되며, 접점 경험은 브랜드와 고객 간의 직접적인 상호작용을 통해 형성된다. 마지막으로 사용경험은 고객이 제품이나 서비스를 실제로 사용하며 느끼는 만족과 효용을 포함한다. 외식 프랜차이즈는 이러한 세 가지 경험 요소를 온·오프라인 모두에서 제공해야 하는 복잡한 특성을 가지며, 이를 통해 고객의 지각된 가치(perceived value)를 증대시키는 데 초점을 맞추고 있다. 그러나 선행 연구들은 외식 프랜차이즈의 고객 경험 관리에 있어 몇 가지 한계를 보여준다. 첫째, 온·오프라인 경험 간의 차별적 효과를 체계적으

로 분석한 연구는 부족하다. 고객은 온라인 채널에서 정보를 탐색하고, 오프라인 매장에서 직접적인 서비스를 경험하며 구매를 결정하는 다차원적 여정을 거친다. 그러나 기존 연구들은 이러한 온·오프라인 경험의 상호작용과 시너지 효과를 심층적으로 다루지 못하였다. 둘째, 지각된 가치의 세분화와 구체적 분석이 미흡하다. 지각된 가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등 다양한 차원을 포함하지만, 이를 종합적으로 분석한 연구는 제한적이었다. 이러한 한계는 프랜차이즈 기업이 고객 경험을 통해 지각된 가치를 효과적으로 형성하고, 이를 구매 만족으로 연결하는 구체적인 전략을 도출하는 데 있어 걸림돌이 되고 있다. 프랜차이즈 시장에서 고객 경험의 중요성이 점차 강조되고 있음에도 불구하고, 외식 프랜차이즈는 여전히 온·오프라인 환경에서 제공되는 경험 간의 불일치나 일관성 부족으로 인해 고객 만족을 극대화하는 데 한계를 겪고 있다. 특히, 탐색 경험이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치지 못하거나, 온라인 접점 경험에서 정서적 만족을 제공하지 못하는 한계는 프랜차이즈 기업의 고객 경험 설계가 보다 정교화 되어야 함을 시사한다. 따라서 본 연구는 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 고객 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해, 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험이라는 세부 요소를 각각 온·오프라인 맥락에서 비교·분석하여 고객 경험이 지각된 가치 및 구매 만족에 미치는 구체적 메커니즘을 규명한다. 이 과정에서 고객 경험의 차별적 효과와 온·오프라인 경험의 통합적 관리를 통해 프랜차이즈 기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 이론적 근거와 실무적 시사점을 제시하는 것을 목표로 한다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 온라인과 오프라인의 고객 경험의 개념을 정리하고 외식 프랜차이즈 매장을 이용하는 지각된 가치를 통해 고객만족에 미치는 영향을 실증 분석하고자 한다. 구체적으로, 고객 경험을 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험의 세 가지 차원으로 구분하고, 각 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 온·오프라인 맥락에서 비교·분석한다. 이에 본 연구의 세부 목적을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 온·오프라인의 고객경험을 파악하고자 한다. 둘째, 지각된 가치에 영향을 미치는 온·오프라인의 특성을 파악하고자 한다. 셋째, 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험의 세부 요인이 온·오프라인 환경에서 고객의 지각된 가치를 통해, 구매 만족으로 이어지는 경로를 분석하여 연구 모형을 검증하고자 한다. 넷째, 연구모형 검증의 실증분석 결과를 토대로 이론적 기여와 실무적 활용 가능성을 동시에 제시하는 것을 목표로 한다.

1.3 연구의 방법 및 구성

본 연구는 외식 프랜차이즈 이용 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하여, 온·오프라인 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 연구의 주요 변수는 고객 경험(탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험), 지각된 가치, 구매 만족으로 설정되었으며, 설문 데이터는 수도권 지역외식 프랜차이즈 고객으로부터 수집된 361부의 유효 데이터를 바탕으로 분석되었다. 연구의 방법론은 다음과 같다. 첫째, 문헌 연구를 통해 고객 경험, 지각된 가치, 구매 만족과 관련된 이론적 배경을 검토하고 연구모형 및 가설을 도출하였다. 둘째, 설문 조사를 통해 수집된 데이터를 다중회귀분석을 활용하여 가설 검증을 수행하였다. 셋째, 온·오프라인 경험 간 차별적 효과를 비교하고,

고객 경험이 지각된 가치 및 구매 만족에 미치는 영향을 규명하였다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 1장 서론에서는 연구의 배경과 문제 제기, 연구 목적, 연구 방법 및 구성을 제시한다. 둘째, 2장 이론적 배경에서는 고객 경험, 지각된 가치, 구매 만족에 관한 기존 연구를 검토하고 연구모형 및 가설을 도출한다. 셋째, 3장 연구 설계에서는 설문 조사 설계, 변수의 정의 및 측정, 분석 방법을 기술한다. 넷째, 4장 실증 분석에서는 수집된 데이터를 바탕으로 연구모형을 검증하고, 온·오프라인 경험의 차별적 효과를 분석한다. 마지막으로, 5장 결론에서는 연구결과를 요약하고, 학문적·실무적 시사점, 연구의 한계 및 후속 연구 방향을 제시한다.

[표 1-3] 연구 흐름도

I. 서론		
연구의 배경 및 문제 제기	연구의 목적	연구의방법 및 구성
II. 이론적 배경		
고객경험	지각된가치	고객만족
III. 연구의 설계		
연구모형	가설설정	측정도구 구성 및 조사방법
IV. 연구의 결과		
표본의 일반적 특성	신뢰성 및 타당성 검증	연구가설의 검증
V. 결과		
연구결과의 요약	연구의 시사점	한계점 및 향후 연구방향

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 고객 경험

현대 마케팅에서는 단순히 제품의 품질이나 기능적 혜택을 제공하는 것을 넘어, 고객이 브랜드와 상호작용하는 전반적인 경험을 관리하는 것이 중요한 요소로 부각되고 있다. 고객 경험에 대한 학문적 논의는 Holbrook & Hirschman(1982)의 연구를 시작으로 본격화되었다. 이들은 고객 경험이 단순한 소비를 넘어 감성적, 정서적 만족을 제공하는 상호작용적인 과정으로 정의하였다. 이후 Schmitt(1999)는 고객 경험을 다차원적이고 총체적인 개념으로 체계화하며, 이를 여러차원으로 구분하여 기업과 소비자 간의 상호작용을 이해하는 틀을 제공하였다. 이는 전통적 마케팅이 제품의 기능적 속성에 중점을 두었던 것과 달리, 고객의 심리적·정서적 요구를 충족시키는 경험 중심의 마케팅 패러다임으로 전환됨을 보여준다. Schmitt(1999)는 고객 경험을 감각(sense), 감정(feel), 사고(think), 행동(act), 관계(relate) 등 다섯 가지 차원으로 구체화하며, 고객경험관리의 구조적 접근 방식을 제시 하였다. 이러한 접근은 제품 탐색, 구매 경험, 사용 경험의 전반적인 사이클을 포괄하며, 고객 만족도와 충성도를 극대화하기 위해 설계되었다Zarantonello & Schmitt(2010). 연구에 따르면, 경험이 없는 고객의 구매 의사는 58%에 불과하지만, 다양한 유형의 경험을 제공받은 고객의 구매 의사는 77%까지 상승한다는 점은 통합된 경험 관리의 중요성을 실증적으로 보여준다 Brakus et al.(2009). 이는 경험적 요소가 고객 의사결정에 미치는 강력한 영향을 나타내며, 단순한 기능적 가치를 넘어선 정서적, 사회적 가치를 창출할 필요성을 시사한다. 이러한 배경에서 외식 프랜차이즈 업체는 고객의 전반적인 경험을 최적화하여 고객 만족과 충성도를 높이고, 장기적인 성장을 도모하는 것이 필수적이다. 본 연구는 이러한 배경 하에 수도권 지역 프랜차이즈 외식업체를 대상으로 탐색경험, 접점경험, 사용경험이 고객의 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 분석하고, 이를 통해 프랜차이즈 외식업체들이 고객과의 관계

를 강화하며, 지속 가능한 성장전략을 수립할 수 있는 인사이트를 제공하는 것을 목표로 한다.

2.1.1 오프라인 고객 경험

고객 경험은 단순히 제품의 기능적 속성을 넘어, 고객이 기업과의 모든 접점에서 겪는 심리적 만족과 감각적 즐거움을 통해 독창적이고 지속적인 가치를 창출하는 것을 목표로 한다 (Pine & Gilmore, 1998; Robinette et al, 2002). Holbrook & Hirschman(1982)은 고객 경험을 감성적이고 상호작용적인 특성으로 정의하며, 소비자가 제품과 서비스와의 상호작용에서 즐거움과 심리적 만족을 얻는 과정을 강조하였다. Klaus(2014)는 고객 경험이 맥락 지향적이며, 상황에 따라 영향을 미치는 요소가 달라질 수 있음을 강조하였다. 이러한 맥락적 접근은 고객 경험 복잡성을 이해하는데 기여한다. 외식산업의 맥락에서 Hui & Bateson(1991)은 고객 경험이 점포의 물리적 환경, 서비스의 질, 직원의 태도와 같은 다양한 요소에 의해 형성된다고 언급하였다. Kerin et al.(1992)은 외식 과정에서 감각적 즐거움, 정서적 만족, 신속한 서비스가 고객 만족과 재방문 의도에 큰 영향을 미친다고 밝혔다. Berry, Wall & Carbone(2006)은 고객 경험을 고객이 보고, 듣고, 맛보고, 느끼는 모든 감각적 자극의 총합으로 정의하며, 이러한 경험이 소비자의 기억 속에 강렬히 남아 브랜드 충성도를 강화한다고 강조 하였다. Brakus et al.(2009)은 Schmitt의 이론을 실증적으로 확장하며, 브랜드 경험 척도(brand experience scale)를 개발하였다. 이 연구는 고객 경험이 단순한 소비를 넘어 기업과의 정서적 유대를 강화하는데 기여한다고 설명하였다. Zarantonello & Schmitt(2010)는 이러한 척도를 활용해 고객 집단을 분석하고, 쾌락적 소비자, 행동 지향적 소비자 등 다양한 소비자 유형을 도출하였다. 결론적으로, 고객 경험은 기업과 소비자 간의 모든 접점에서 형성되는 다차원적이고 총체적인 상호작용으로 정의된다. 고객 경험은 감각적, 정서적, 행동적, 인지적, 사회적 요소를 포함하며, 기업이 이를 체계적으로 관리하고 차별화된 경험을 제공할 때 고객 만족과 충성도를 강화할 수 있다 (Schmitt, 1999; Verhoef

et al, 2009).

2.1.2 온라인 고객 경험

인터넷이 비즈니스의 중요한 수단으로 도입된 이래 마케터와 학자들은 소비자 경험을 제공하는 것이 온라인에서 브랜드의 경쟁우위를 형성하는 중요한 역할을 담당할 수 있다고 하였다(Aaker & Joachimsthaler 2000, p.217; Novak, Hoffman, & Yung, 2000). Novak, Hoffman, & Young(1999)은 온라인 환경에서 고객경험을 측정하면서 소비자의 마음을 이끄는 고객경험을 전달하는 것은 오프라인보다 온라인에서 더 중요한데 이는 제품 대안에 대한 완전한 정보를 웹사이트가 제공하는 것과 차별적 가치를 부가시키는 기회를 제시하기 때문이라고 주장하였다. Novak 외(2000)은 온라인 경험에 효과를 주는 몇 가지 구체적 요인을 제시했는데, 소비자는 일반적으로 온라인 경험에 관계 구축에 있어 '부드러운' 쇼핑 경험을 중요한 요인으로 평가할 가능성이 높으며 여기에는 쉬운 주문, 문의, 취소, 간단한 결제, 빠른 배송 등이 포함되었다고 했다. Smith와 Sivakumar(2004)은 커뮤니케이션 및 마케팅 채널로서의 온라인은 다른 전통적인 채널들에 비해 여러가지 장점이 있다고 하였으며, 개별적으로 고객에게 맞춤화하고 적합한 경험을 제공하여 더 매력적인 콘텐츠의 전달을 가능하게 한다고 하였다. 또한 이를 통해 기업은 반복 구매의 가능성을 높일 수 있고 기업은 고객의 데이터를 수집할 수 있으며, 개인 프로파일을 구현할 수 있다고 했다. Philip Kotler(2008)는 "Principles of Marketing"에서 고객 경험의 중요성을 강조하며, 시장 제공물이 단순히 제품과 서비스뿐만 아니라 정보와 경험을 포함한 포괄적 개념임을 주장했다. 이는 고객 경험이 기업의 핵심 자산으로 인식되어야 하며, 고객과의 모든 접점에서 긍정적인 경험을 제공할 필요성을 보여준다. 특히, 고객들은 매장에서의 직접적인 경험뿐만 아니라, 온라인 플랫폼을 통한 정보 탐색과 주문 과정에서도 높은 수준의 일관된 경험을 기대하고 있다. Robinette, Brand & Lenz(2002)는 고객 경험의 차원을 감각적 자극, 정보 교환, 정서적 연결로 정의 하며, 고객 경험이 기업과 소비자 간 모든 접점에서 형성된다고 보았다.

[표 2-1] 고객 경험 관련 주요 선행 연구

연구자	주요내용
Holbrook & Hirschman (1982)	고객 경험은 감성적이고 상호작용적인 과정으로 정의. 소비자가 제품/서비스에서 심리적 만족과 즐거움을 얻음.
Schmitt (1999)	고객 경험을 다차원적 개념으로 체계화. 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 구성된 SEMs 제안.
Pine & Gilmore (1998)	경험 경제 개념 제시. 교육적, 엔터테인먼트적, 미적, 현실 도피적 차원으로 구성된 고객 경험 강조.
Robinette, Brand & Lenz(2002)	고객 경험은 감각적 자극, 정보 교환, 정서적 연결로 구성. 기업과 고객 간 모든 접점에서 형성.
Brakus et al. (2009)	브랜드 경험 척도 개발. 감각적, 정서적, 행동적, 인지적 차원이 브랜드 충성도와 만족도에 미치는 영향 검증.
Klaus (2014)	고객 경험이 맥락 지향적이며 상황에 따라 다르게 나타남. 유동성과 환경적 특성 강조.
Hui & Bateson (1991)	외식산업 맥락에서 물리적 환경, 서비스 질, 직원 태도 등이 고객 경험 형성에 영향.
Berry, Wall & Carbone (2006)	고객 경험은 보고, 듣고, 맛보고, 느끼는 감각적 자극의 총합으로 정의. 브랜드 충성도 강화에 기여.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.3 탐색 경험

정보탐색 행동은 소비자가 특정한 문제를 해결하고 의사결정을 내리기 위해 필요로 하는 정보를 얻고자 수행하는 정신적·육체적 활동을 의미한다. 이는 소비자가 구매를 결정하기 전에 다양한 정보원에서 필요한 정보를 탐색하며, 소비자의 기대와 불확실성을 줄이는데 중요한 역할을 한다. 임현정·홍금희(2004)는 정보탐색을 소비자가 본인의 상황을 해결하기 위해 수행하는 자발적이고 목표 지향적인 행위로 정의하며, 이는 소비자가 의사결정의 정확성을 높이는 데 기여한다고 보았다. Engel, Blackwell, Miniard(1990)는 정보탐색을 구매 의사결정의 두 번째 단계로 보며, 소비자는 욕구를 충족시키기 위해 먼저 기억 속의 자료를 떠올린 후, 외부 정보원을 통해 추가적인 정보를 획득한다고 설명하였다. 이러한 정보탐색 과정은 소비자의 신념과 태도가 부적절하다고 느낄 때 시작되며, 다양한 대체안의 장단점을 평가하여 최종적인 의사결정을 돕는다. Stigler(1961)는 소비자가 탐색 활동을 통해 최적의 선택을 하기 위해 적정한 비용과 이익의 균형을 고려하며, 정보탐색은 비용 대비 이익이 같아지는 시점까지 지속된다고 하였다. 정보탐색은 크게 내적 탐색과 외적 탐색으로 나뉜다. 내적 탐색은 소비자가 자신의 기억속에 저장된 과거 경험을 회상하는 과정이며, 이는 의사결정 초기 단계에서 주로 이루어진다. 반면, 외적 탐색은 기억 이외의 외부 정보원에서 새로운 정보를 수집하는 활동으로, 대개 소비자가 경험하지 못한 상품이나 서비스에 대한 정보를 얻기 위해 사용된다. 김재오(1990). 심건형(2000)은 외적 탐색이 특히 불확실성을 줄이고 의사결정의 정확성을 높이는데 중심적인 역할을 한다고 강조하였다. Beatty와 Smith(1987)는 정보탐색이 소비자 행동 연구에서 지속적으로 중요한 연구 분야임을 강조하며, 소비자의 의사결정을 돕기 위해 제품 및 대체안에 대한 정보를 획득하는 모든 노력을 포함한다고 하였다. 이와 유사하게 송용섭(1989)은 정보탐색 활동을 소비자의 육체적·정신적 활동뿐만 아니라 시장에서의 의사결정을 용이하게 하기 위한 활동으로 정의하며, 문제 해결을 위해 구매 가능한 제품, 가격, 상점 등에 관한 정보를 수집하는 과정을 포함한다고 보았다. Russo(1988)는 정보탐색에서 발생하는 비용과 이득을 유형적 요

소(시간, 금전, 장비 등)와 무형적 요소(노력, 심리적 스트레스 등)로 구분하였다. 정보탐색의 이득에는 보다 현명한 구매로부터 얻어지는 만족감과 심리적 성취감이 포함되며, 이러한 활동은 소비자가 최적의 결정을 내리는 데 중요한 역할을 한다. 소비자는 과거보다 더욱 다양한 정보원(잡지, TV, 신문, 소셜미디어 등)을 활용할 수 있게 되었으며, 디지털 시대의 발전으로 블로그, 온라인 커뮤니티, 소셜네트워크서비스(SNS)와 같은 플랫폼을 통해 시간과 공간의 제약 없이 정보를 탐색할 수 있다 차성미·신서영·양일선(2007). 이러한 정보탐색은 소비자가 구매 의사결정을 내리기 전에 불확실성과 위험을 줄이는 전략으로 작용하며, 구매 만족도와 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다 김균(2007). 결론적으로, 정보탐색 행동은 소비자가 구매 결정의 신뢰성을 높이고 최적의 선택을 하기 위한 필수적 활동으로, 소비자의 내적 기억과 외적 정보원의 활용이 결합된 과정을 통해 이루어진다. 이는 소비자가 직면한 문제를 해결하고, 최종적으로 가장 합리적인 선택을 내릴 수 있도록 돕는 중요한 소비자 행동의 한 형태이다.

2.1.4 접점 경험

고객접점 서비스란 고객이 서비스 종업원과 직접 대면하거나 상호작용하는 동안의 시간적 주기 또는 특정 서비스 제공 과정에서 이루어지는 상호작용을 의미하며, 서비스 제공자와 고객 간의 대면접촉으로 정의된다 Shostack(1985). 이러한 서비스 접점은 생산과 소비가 동시에 이루어지는 동시성과 무형성이라는 서비스의 고유한 특성으로 인해 매우 중요한 개념으로 자리 잡고 있다 김인재(2020). 고객은 서비스 접점을 통해 경험을 축적하고, 해당 경험을 바탕으로 서비스에 대한 전반적인 평가를 내리며, 이는 소비자의 기대와 제공된 서비스 간의 비교를 통해 형성된다 김태희·김양훈·김은희(2015). Solomon과 Suprenant(1985)은 고객접점 서비스를 서비스 제공자와 고객 간의 직접적인 상호작용 및 상호의존성으로 정의하며, 이러한 서비스 접점은 고객의 만족과 불만족에 결정적인 영향을 미친다고 보았다. 고객접점 서

비스는 크게 직접적 인적 접점, 간접적 인적 접점, 원격접점으로 구분할 수 있다 Shostack(1985). 직접적 인적 접점은 고객과 서비스 종업원이 직접 대면하여 상호작용하는 형태로, 종업원의 언행과 복장이 고객이 인지하는 서비스 품질에 영향을 미친다. 간접적 인적 접점은 고객이 종업원을 직접 만나지 않고 전화나 온라인 매체를 통해 접촉하는 방식이며, 원격접점은 대중매체나 SNS를 통해 기업과 고객이 직접적으로 연결되지 않은 상태에서 이루어진 접촉을 말한다. 서비스 접점에서의 고객 경험은 전체적인 서비스 품질 평가와 기업 이미지 형성에 중요한 역할을 하며, 종업원과의 상호작용에서 형성된 만족은 서비스 품질의 성과에 큰 영향을 미친다 Chandon et al.(1997). Bitner(1994)는 고객이 경험한 종업원의 태도와 행동이 특정 접점 서비스에 대한 기대에 영향을 미친다고 보았으며, 고객은 사전 기대와 인지된 성과 간의 비교를 통해 만족 여부를 결정한다고 설명하였다. 이러한 과정에서 형성된 만족은 이후 고객의 서비스 충성도와 긍정적 구전으로 이어질 수 있다. 최근 연구들은 고객접점 서비스의 변수로 서비스태도, 상호작용, 직무수행능력, 물리적 환경을 강조하며, 물리적 환경이 외식 소비자들의 서비스 경험에 중요한 역할을 한다는 점을 시사 하고 있다 강창동(2012). 특히, 서비스 접점에서 종업원의 역할은 서비스 제공 과정에서 고객의 기대를 충족시키는 핵심 요소로 간주되며, 기업의 성공 여부에 직접적인 영향을 미친다 김인재(2020). 결론적으로, 고객접점 서비스는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 통해 고객 만족과 기업 이미지를 형성하는 중요한 과정이다. 이러한 서비스 접점의 효과적인 관리와 설계는 기업의 경쟁력 강화 및 고객 충성도 증진에 기여할 수 있으며, 이는 서비스태도, 상호작용, 직무수행능력, 물리적 환경과 같은 요소들로 체계화될 수 있다.

2.1.5 사용 경험

사용경험은 소비자가 제품이나 서비스를 사용하는 과정에서 발생하는 감각적, 정서적, 인지적 상호작용의 총체적 경험을 의미하며, 이는 소비자의 만

족, 신뢰, 충성도를 형성하는 핵심적인 요소로 작용한다. 사용경험은 소비자와 브랜드 간의 관계를 심화하고, 브랜드 가치를 증대시키는 데 필수적인 역할을 한다. Pine과 Gilmore(1999)는 체험경제 이론을 통해 사용경험을 소비자가 서비스나 제품을 통해 경험하는 감각적 즐거움, 정서적 반응, 학습, 몰입 등으로 구성된 복합적 체험으로 정의하였다. 이들은 사용경험이 단순한 소비 활동을 넘어 소비자가 브랜드와의 긍정적인 관계를 구축하는 주요 경로임을 강조하였다. 이러한 체험적 접근은 브랜드와 소비자 간의 유대감을 형성하고, 고객의 재구매 의도와 추천 의도를 강화하는데 기여한다. Brakus et al.(2009)는 브랜드 체험을 구성하는 감각적(sensory), 정서적(affective), 인지적(intellectual), 행동적(behavioral) 차원을 제시하며, 사용경험이 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적이고 지속적인 인상을 남기기 위해 이러한 모든 요소가 조화를 이루어야 한다고 주장하였다. 이들은 사용경험이 소비자의 감각적 자극과 정서적 교감을 통해 브랜드 충성도를 형성 하는데 중요한 역할을 한다고 보았다. Bitner(1992)는 서비스 접점에서의 물리적 환경과 상호작용이 사용경험의 질을 결정짓는 주요 요인임을 강조하며, 매장 내 분위기, 서비스 종사자의 태도, 주문 시스템의 편리성 등이 사용경험을 구성하는 중요한 요소라고 설명하였다. 특히 프랜차이즈 외식업체에서는 이러한 경험적 요소가 고객의 기대를 초과 달성하거나 충족시킴으로써 브랜드 신뢰와 재구매 의도를 강화한다고 하였다. Wu와 Liang(2009)는 소비자 경험의 핵심으로 사용경험을 정의하며, 이를 통해 소비자가 브랜드와의 관계에서 느끼는 지속적인 인상이 브랜드에 대한 신뢰를 강화하고 고객 충성도를 높이는데 기여한다고 설명하였다. 사용경험은 소비자가 제품이나 서비스의 기능적 혜택과 정서적 만족을 동시에 경험할 때 더 큰 효과를 발휘하며, 이는 고객의 긍정적 구전과 재방문 의도로 이어질 수 있다. 결론적으로, 사용경험은 브랜드와 소비자 간의 관계를 공고히 하고, 소비자가 제품이나 서비스에서 얻는 전반적인 가치를 증대시키는 과정이다. 사용경험은 물리적 환경, 서비스 상호작용, 기술적 편리성, 감각적 자극, 정서적 교감 등의 요소가 유기적으로 결합될 때 고객의 만족과 충성도를 극대화할 수 있다. 특히 프랜차이즈 외식업체에서는 이러한 체험적 접근이 고객의 브랜드 인식을 강화하고 장기적인 고객 관계를 구축하는 데

중요한 역할을 한다.

2.2 지각된 가치

2.2.1 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하거나 사용하는 과정에서 지불한 대가와 얻은 혜택을 비교하여 형성되는 종합적인 평가를 의미한다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 "소비자가 제공받은 것과 지불한 것 간의 균형에 대한 전반적인 평가"로 정의하며, 이를 구매 의사결정의 중요한 기준으로 보았다. 이는 고객이 경험한 혜택이 지불한 비용보다 크다면 긍정적인 구매 경험과 높은 만족을 이끌어내는 핵심 요소로 작용한다. Sheth 외(1991)는 지각된 가치를 기능적, 사회적, 정서적, 인지적, 상황적 가치의 다섯 가지 차원으로 분류하며, 소비자가 제품과 서비스에 대해 느끼는 다차원적인 요소들을 포괄적으로 설명하였다. 이러한 접근은 소비자의 의사결정을 다양한 요인으로 세분화해 이해할 수 있는 틀을 제공한다. Sweeney & Soutar(2001)은 이를 바탕으로 지각된 가치를 사회적, 정서적, 기능적(가격/가치), 기능적(성과/가치) 가치로 세분화하며, 다차원적 구성 개념의 중요성을 강조하였다. 지각된 가치는 단순히 금전적 비용을 넘어 시간적 노력, 소비자의 개인적 선호, 특정한 상황적 요인 등 다양한 요소에 의해 영향을 받는다 Bolton & Drew(1991). Cronin과 Taylor(1992)는 소비자가 복잡한 계산보다는 간단한 방식으로 서비스를 평가한다고 주장하며, 지각된 가치를 서비스 품질과 지불한 희생 간의 상쇄로 개념화하였다. 이러한 개념은 소비자 행동을 이해하는데 중요한 이론적 틀을 제공하며, 소비자의 만족과 충성도, 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다 Patterson & Spreng(1997). 최근 연구들은 지각된 가치를 경제적, 심리적, 시간적, 기능적 가치로 확장하여 소비자의 행동을 보다 세밀하게 분석하였다 (전현모, 박정훈, 2015; 최수정, 2013). 특히, 현대의 미시경제학에서 지각된 가치는 단순한 소비재의 소유를 넘어 상품의 효용성 및 경

험적 가치로 확대되어 소비자의 구매 행동을 정당화하고 예측할 수 있는 중요한 변수로 자리 잡았다 Snoj, Korda, & Mumel(2004). Woodruff(1997)은 소비자의 가치를 속성, 결과, 목적의 계층구조로 설명하며, 제품 사용과정에서 기대되는 성과와 결과를 통한 만족이 궁극적으로 고객의 목적과 일치할 때 더 큰 가치를 지닌다고 주장하였다. 이는 고객이 단순히 제품을 소유하는 것을 넘어, 제품과 서비스의 사용을 통해 얻는 경험적 가치를 중시해야 함을 시사한다. 결론적으로, 지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스에 대해 가지는 주관적 평가로, 이는 구매 의사결정, 만족, 충성도에 직접적인 영향을 미치는 핵심 요소다. 기업은 지각된 가치의 다양한 차원을 체계적으로 이해하고 관리함으로써 고객 만족과 충성도를 높이고, 장기적인 경쟁 우위를 확보할 수 있다.

[표 2-2] Sheth의 소비가치이론

지각된 가치 유형	개념
기능적 가치	제품이나 서비스가 본래의 실용적이고 물리적 기능을 충족시키는 데 기여하는 가치입니다.
정서적 가치	소비 활동에서 경험할 수 있는 즐거움, 감정적 만족, 또는 심리적 안정감과 관련된 가치입니다.
사회적 가치	소비자가 자신을 다른 사람에게 어떻게 보일지에 대한 사회적 평가와 관련된 가치로, 사회적 지위나 타인과의 관계에서 중요합니다.
상황적 가치	특정한 시간, 장소, 또는 조건에서 제품이나 서비스가 소비자에게 제공하는 유용성 또는 적합성에 기반한 가치입니다.
지식적 가치	제품이나 서비스가 소비자에게 새로운 지식이나 학습 기회를 제공하거나, 지적 호기심을 자극하는 데서 얻는 가치입니다.

출처 : 우래평(2020), 원종현 · 정재은(2015) 자료를 바탕으로 연구자 재정리

2.2.2 지각된 가치의 구성요인

지각된 가치는 소비자가 제품이나 서비스를 이용하며 지불한 비용과 얻은 혜택을 비교하여 형성되는 주관적인 평가로, 연구 목적과 관점에 따라 단일 차원 또는 다차원으로 구분되어 정의되고 있다. 단일 차원 접근은 지각된 가치를 금전적 비용과 혜택의 단순 비교로 측정하며, Naylor & Frank(2001)는 금전적 원가, 기대된 금전적 원가, 품질과 가격 간의 비교를 주요 항목으로 설정하였고, Oh(2000)는 가격 대비 효용, 금전적 가치, 기대된 혜택 등을 중심으로 단일 차원을 구성하였다. 국내 연구에서도 전용수(2010)는 호텔 컨벤션의 지각된 가치를 노력 대비 가치, 비용대비 가치로 정의하였고, 송석린(2012)은 관광객의 비용 대비 만족도를 단일 차원으로 측정하였다. 반면, 다차원 접근은 지각된 가치를 다양한 구성 요소로 나누어 소비자의 행동과 의사결정을 더욱 세밀히 분석하고자 한다. Sheth, Newman, Gross(1991)는 지각된 가치를 기능적 가치(제품의 실용적 효용성), 감정적 가치(정서적 반응), 사회적 가치(집단 내 소속감), 인지적 가치(지식적 호기심), 상황적 가치(특정 상황에서 유발되는 가치)의 다섯 가지 차원으로 구분하며, 이러한 요소들이 소비자의 선택에 독립적으로 영향을 미친다고 주장하였다. Sweeney와 Soutar(2001)는 감정적, 사회적, 기능적(성과 및 가격) 가치로 지각된 가치를 분류하며, 다차원적 모델을 통해 구매행동에 미치는 영향을 분석 하였다. Holbrook(2006)은 경제적 가치, 사회적 가치, 쾌락적 가치, 이타적 가치로 구분하여 소비자 경험이 단순히 실용적 효용성을 넘어 감정적이고 상징적인 측면까지 포함한다고 보았다. 최근 연구는 이러한 다차원적 개념을 확장하여 특정 산업에 적용하고 있다. Babin et al.(1994)은 쇼핑 과정에서 발생하는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 강조하며, 소비 경험이 소비자의 정서적 만족과 실용적 효용성 모두에 영향을 미친다고 주장하였다. Gronroos(1997)와 Woodruff(1997)는 지각된 가치를 소유 가치와 사용 가치로 나누어, 제품 사용 과정에서 발생하는 효용과 만족의 중요성을 부각하였다. Kotler(2002)는 지각된 가치를 전체 고객비용과 전체 고객가치로 구분하며, 고객이 지각하는 가치를 인적, 서비스, 인지적 측면과 연계하여 분석하였다. 외식 산업에서는

음식의 품질, 서비스, 물리적 환경, 가격 등이 고객의 지각된 가치를 형성하는 핵심요인으로 밝혀졌다. 장나영과 이규민(2016)은 한식 뷔페 레스토랑에서 지각된 가치가 고객 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였고, 최인식과 조준호(2016)는 한식당의 음식질, 서비스, 분위기, 가격이 지각된 가치를 결정하며, 이는 고객 충성도와 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 결론적으로, 지각된 가치는 단순히 경제적 요소에 국한되지 않고, 소비자 경험의 다차원적 특성을 반영하는 복합적인 개념이다. 소비자가 제품이나 서비스와의 상호작용을 통해 경험하는 실용적, 감정적, 사회적, 쾌락적, 상황적 가치는 구매 의사결정, 만족, 충성도에 중요한 영향을 미치며, 이는 소비자 행동을 이해하고 예측하는 데 필수적인 도구로 기능한다. 따라서 지각된 가치를 체계적으로 이해하고 이를 바탕으로 다양한 마케팅 전략을 수립하는 것은 기업의 장기적인 성공을 위한 필수적인 요소이다.

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

고객만족은 소비자가 기대했던 것과 소비 경험 간의 차이에 따라 형성되는 심리적 상태로, 이는 다양한 학자들의 연구에서 제시된 이론적 근거를 통해 구체화된다. Oliver(1981)는 고객만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대해 사전에 가지고 있던 감정이 결합하여 발생하는 종합적 심리상태로 설명하며, Tse와 Wilton(1988)은 고객만족을 기대와 실제 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의하였다. 이는 소비자가 제품이나 서비스의 이용 경험에서 발생하는 정서적 반응으로 이어진다 Westbrook & Reilly(1983). Howard와 Sheth(1969)는 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대해 적절히 보상 받았다고 느끼는 인지적 상태로 설명하며, Engel, Blackwell과 Kollat(1978)는 선택한 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일치한다고 평가하는 과정으로 정의하였다. Parasureman(1994)는 고객만족을 고객의 기대와 욕

구를 충족함으로써 신뢰가 형성되고 재구매가 이루어지는 상태로 보았고, Kotler(2009)는 성과가 기대에 부합할 때 발생하는 기쁨 또는 실망의 감정으로 설명하였다. Jalilvand와 Samiei(2012)는 고객만족을 일회성 거래와 반복적 거래 경험으로 구분하여, 소비자가 축적된 경험을 통해 만족을 평가하는 누적적 관점을 강조하였다. Swaminathan et al.(2014)은 고객만족이 고객 충성도 및 재구매 의도에 미치는 영향을 구조적으로 분석하며, 온라인 플랫폼에서는 특히 서비스 품질과 정보 신뢰성이 중요한 요소로 작용한다고 하였다. Wirtz & Lovelock(2017)은 고객만족이 소비자와 브랜드 간 신뢰를 기반으로 형성되는 지속적인 관계 구축에 핵심적 역할을 한다고 강조하였다. 추가적으로, Zeithaml et al.(2020)은 고객만족이 서비스 품질에 대한 종합적인 평가와 연계되며, 서비스 산업 전반에서 고객유지 및 장기적 성과 창출의 주요요소로 작용한다고 하였다. 이와 같은 연구들은 고객만족이 단순히 성과와 기대의 비교를 넘어, 제품이나 서비스가 소비자의 욕구와 기대를 얼마나 충족시키는지에 대한 주관적 평가와 긴밀히 연결되어 있음을 시사한다. 이러한 학문적 근거는 고객만족의 다차원적 특성을 설명하며, 고객만족이 인지적 평가와 정서적 반응의 결합으로 이루어진다는 점을 명확히 한다. 고객만족은 단순히 제품이나 서비스의 성과를 평가하는 데 그치지 않고, 소비자가 느끼는 전반적인 경험과 품질, 신뢰, 그리고 기대 충족 여부에 따라 형성된다. 이는 고객 충성도와 재구매 의도에 직결되며, 고객 유지 및 장기적인 성과 창출에 중요한 역할을 한다.

[표 2-3] 고객 만족 관련 주요 선행 연구

연구자	주요내용
Howard & Sheth(1969)	고객만족은 소비자가 지불한 대가에 대해 적절히 보상받았다고 느끼는 인지적 상태로 설명됨.
Engel, Blackwell & Kollat(1978)	고객만족은 소비자가 선택한 대안이 사전에 가지고 있던 신념과 일치한다고 평가하는 과정으로 설명됨.
Westbrook & Reilly(1983)	고객만족은 제품 및 서비스 이용 경험에서 발생하는 정서적 반응으로 정의됨.
Oliver(1981)	고객만족은 불일치된 기대와 소비 경험에 대한 감정이 결합하여 형성된 종합적 심리상태로 정의됨.
Tse & Wilton(1988)	고객만족은 기대와 실제 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응으로 나타남.
Parasureman(1994)	고객만족은 기대와 욕구를 충족함으로써 신뢰가 형성되고 재구매가 이루어지는 상태로 정의됨.
Kotler(2009)	고객만족은 성과가 기대에 부합할 때 발생하는 기쁨 또는 실망의 감정으로 설명됨.
Jalilvand & Samiei (2012)	고객만족은 일회성 거래와 반복적 거래 경험을 통해 평가되는 누적적 만족으로 구분됨.
Swaminathan et al. (2014)	고객만족은 온라인 플랫폼에서 서비스 품질과 정보 신뢰성이 충성도와 재구매 의도에 영향을 미치는 중요한 요소로 설명됨.
Wirtz & Lovelock (2017)	고객만족은 소비자와 브랜드 간 신뢰를 기반으로 한 지속적인 관계 형성의 핵심 요소로 정의됨.
Zeithaml et al. (2020)	고객만족은 서비스 품질에 대한 종합적인 평가와 연계되며, 장기적 성과 창출의 주요 요소로 작용함.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.3.2 고객 만족의 구성요소

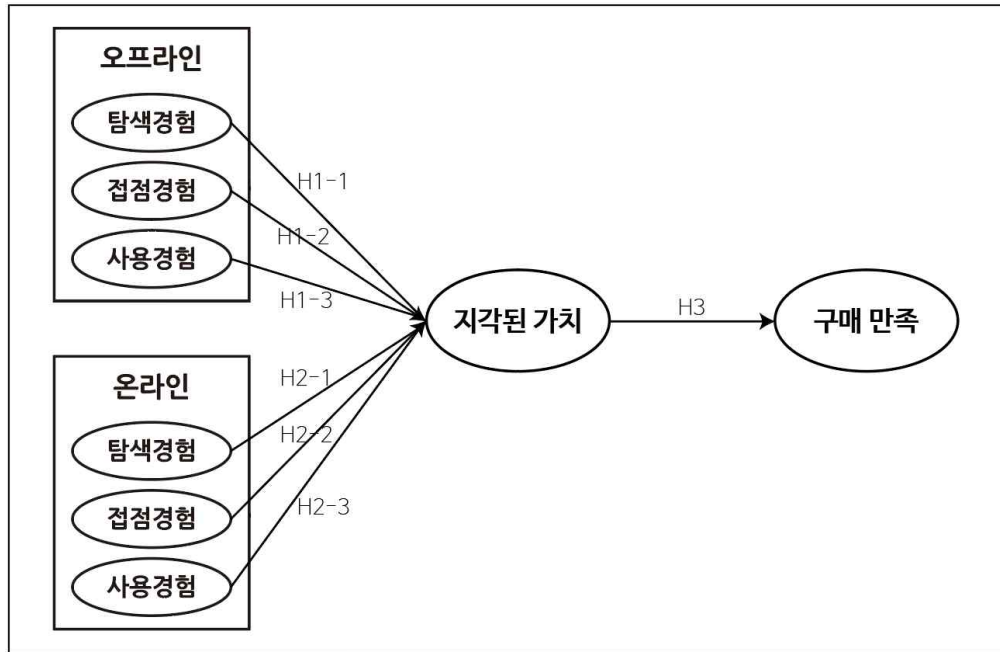
고객만족 구성 요소는 다양한 학자들에 의해 연구되어 왔으며, 고객이 만족을 느끼는 과정에서 중요한 역할을 하는 요소들을 정의하고 측정하기 위한 노력이 이루어졌다. 고객만족은 고객의 기대와 실제 경험간의 비교과정을 통해 형성되는 심리적 반응으로, 만족과 불만족을 결정하는 핵심 요인들을 포괄적으로 이해할 필요가 있다. Tahir, Waggett와 Hoffman(2013)에 따르면, 고객만족은 기대치와 사용 후 구매 경험에 기반을 둔 고객들의 관점으로, 고객이 기대했던 수준에 비해 실제 재화나 서비스의 품질이 우수하거나 기대치에 부합하는지를 평가하는 척도이다. Vavra(1997)는 고객이 구매와 소비 과정에서 자신이 기대했던 수준과 실제 경험을 비교하는 과정에서 만족도가 형성된다고 설명하며, 이를 기대-불일치 이론으로 정리하였다. Oliver(1980)는 고객이 사전에 설정한 기대 수준과 소비 경험을 비교하며, 이 과정에서 만족 여부가 결정된다고 보았다. Barsky와 Labargh(1992)는 고객만족을 측정하기 위해 기대 충족 정도와 중요도가 반영된 함수를 개발하고, 사업장의 위치, 시설 상태, 직원 태도, 가격 수준, 리셉션, 서비스, 음식료, 주차 등의 요인을 제시하였다. Atkinson(1988)은 고객만족의 구성 요소로 청결함, 보안 수준, 가격 대비 품질, 그리고 스태프의 정중함을 강조하였으며, Knutson(1988)은 방의 청결함과 편안함, 위치의 편리함, 신속한 서비스, 안전성, 그리고 직원들의 친절함이 중요한 요인임을 밝혔다. Akan(1995)은 고객만족을 결정하는 주요 요소로 종업원의 행동, 청결함, 그리고 적시성을 제시하였다. Mano와 Oliver(1993)는 고객만족에 영향을 미치는 서적 반응을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 구분하고, 제품의 성과를 기능적·효용적 성과와 심미적·쾌락적 성과로 나누었다. 기능적 성과는 인지적 사고와 연관되며, 심미적 성과는 감정과 느낌과 연결된다. 이들은 고객만족을 욕구와 가치, 흥미, 긍정, 희망과 같은 속성을 통해 정리하며, 환기 과정을 통해 감정이 고객만족에 영향을 미친다고 설명하였다. 이처럼 고객만족 구성 요소는 청결함, 보안, 가격 대비 품질, 종업원의 태도, 서비스의 질, 감각적 즐거움, 감정적 반응, 그리고 사회적 연결성 등으로 다양하게 나타난다. 이러한 요소들은 고객의 주관적 기대와

객관적 평가를 동시에 반영하여 고객만족을 결정짓는 핵심 요인으로 작용한다. 따라서, 고객만족은 기대와 성과의 비교, 제품과 서비스의 질, 그리고 소비 경험에서의 정서적 반응과 인지적 평가를 종합적으로 고려해야 한다.

Ⅲ. 연구의 설계

3.1 연구모형

본 연구는 온·오프라인 외식 프랜차이즈 고객 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험을 독립 변수로 설정 하였으며, 지각된 가치를 매개 변수로, 구매 만족을 종속 변수로 설정하였다. 연구 모형은 고객 경험의 세부적 차원이 지각된 가치와 구매 만족 간의 관계에 미치는 영향을 명확히 하기 위한 구조로 설계되었다. 특히, 온·오프라인 고객 경험은 외식 프랜차이즈의 마케팅 및 서비스 전략에서 중요한 요소로 작용하므로, 본 연구는 온·오프라인 환경에서의 경험적 차이를 분석하는데 중점을 두었다. 이를 통해 외식 업체가 소비자의 경험을 최적화하고, 지각된 가치를 높이며, 구매 만족을 극대화할 수 있는 실질적인 방안을 제시하고자 한다. 추가적으로 본 연구는 온·오프라인 경험의 각 차원 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험이 개별적으로 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 비교·분석하여 고객 경험 관리 전략수립에 기초자료를 제공 할 것이다.



〈그림 3-1〉 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 오프라인 고객 경험과 지각된 가치와의 관계

탐색 경험은 고객이 상품 및 서비스의 정보를 조사하고 비교하는 과정에서 지각된 가치를 형성하는 중요한 역할을 한다. 오프라인 탐색 경험은 물리적 환경(매장 환경)과 서비스 품질이 고객 경험 형성에 중요한 역할을 한다고 언급하였다. Hui&Bateson(1991). 접점 경험은 고객과 브랜드 간의 상호작용을 통해 지각된 가치를 형성하는 과정이다. 오프라인 접점 경험은 직원과의 상호작용은 고객 경험의 핵심요소로, 고객 서비스의 질과 신뢰감에 중요한 영향을 미친다 parasuraman et al,(1988). 사용 경험은 고객이 상품이나 서비스를 실제로 사용하며 지각된 가치를 형성하는 과정에서 중요한 역할을 한다. 오프라인 사용 경험은 물리적 만족을 통해 감정적 가치를 높이는 데 기여하며, 지각된 신뢰감을 형성한다고 보고되었다 문희강(2008). 따라서 본 연구에

서는 선행연구를 바탕으로 오프라인 고객 경험이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1. 오프라인 고객 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 오프라인 탐색 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 오프라인 접점 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 오프라인 사용 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 온라인 고객 경험과 지각된 가치와의 관계

온라인 탐색 경험은 시간 절약과 다양한 정보 제공을 통해 효용적 가치를 강화한다고 나타났다 주철근(2017). 온라인 접점 경험은 사용자 친화적인 인터페이스와 효율적인 피드백을 통해 효용적 가치를 높인다고 보고되었다 김상훈(2011). 온라인 사용 경험은 효율성과 편리성을 제공하며 경제적 가치를 강화한다고 보고되었다 이연화(2012). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 고객 경험이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2. 온라인 고객 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 온라인 탐색 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 온라인 접점 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 온라인 사용 경험은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 구매 만족과의 관계

지각된 가치는 구매자가 상품이나 서비스에 대해 느끼는 전반적인 평가

로, 이는 구매 만족에 중요한 영향을 미친다고 보고되고 있다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 "소비자가 얻은 이익과 지불한 비용간의 균형"으로 정의하였으며, 고객 만족의 주요 선행 요인 중 하나로 강조하였다. 이봉구 외(2006)는 음식 소비 관련 연구에서 지각된 가치가 구매 만족과 향후 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다 . 또한, Chang과 Wildt(1994)는 지각된 가치가 품질이나 가격보다 구매 만족에 더 중요한 영향을 미친다고 제시하였다 . 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 가치가 구매 만족에 미치는 영향을 검증하고자 하며, 이를 바탕으로 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 구매 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

[표 3-1] 변수의 조작 정리

변수	조작적 정의	연구자
오프라인 탐색경험	오프라인 탐색 경험은 매장에서 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 느끼는 전반적인 경험과 효율성.	(진의토, 박현정, 2019) (문희강, 2009) (정수연 외, 2009) (한광석, 2011) (김재영, 2011) (C.H.Kim, 2019) (주철근, 2017) (임태선, 2017)
오프라인 접점경험	오프라인 접점 경험은 직원과의 상호작용은 고객 경험의 핵심요소로, 고객 서비스의 질과 신뢰감에 중요한 영향을 미침.	(진의토, 박현정, 2019) (Bitner, 1992) (parasuraman et al. 1998) (송경숙 외, 2009) (범정기 외, 2010) (한광석, 2011)

오프라인 사용경험	오프라인 사용 경험은 전체적인 물리적 환경이 고객에게 영향을 미침.	(문희강, 2008) (이연화, 2012) (이경렬 외, 2011) (임태선, 2017)
온라인 탐색경험	온라인탐색 경험은 시간 절약과 다양한 정보 제공을 통해 효용적 가치를 강화.	(진의토, 박현정, 2019) (문희강, 2009) (정수연 외, 2009) (한광석, 2011) (김재영, 2011) (C.H.Kim, 2019) (주철근, 2017) (임태선, 2017)
온라인 접점경험	온라인 접점 경험은 사용자 친화적인 인터페이스와 효율적인 피드백을 통해 효용적 가치를 높임.	(진의토, 박현정, 2019) (Bitner, 1992) (parasuraman et al. 1998) (송경숙 외, 2009) (범경기 외, 2010) (한광석, 2011)
온라인 사용경험	온라인 사용 경험은 효율성과 편리성을 제공.	(문희강, 2008) (이연화, 2012) (이경렬 외, 2011) (임태선, 2017)
지각된가치	고객이 지불한 비용과 제공받은 혜택 간의 비교를 통해 느끼는 심리적 가치.	(Zeithaml, 1998) (Dodds et al, 1991) (Sweeney et al, 2001) (김재영 2011) (이유나, 2021)
고객만족	제품 및 서비스 사용 후 느끼는 전반적인 만족감. 기대와 실제 성과의 차이에 따른 만족.	(Westbrook & Oliver, 1991) (Anderson et al, 1994) (Keller, 2002) (조세형 외, 2012) (황용철 외, 2013)

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

3.3.1 탐색 경험

탐색 경험은 고객이 서비스와 상품에 대한 정보를 수집하는 활동으로 정의된다. Nachmias & Gilad(2002)는 탐색 경험을 고객이 정보 획득의 깊이와 넓이를 통해 상품을 이해하는 과정으로 설명하였다. Ratchford & Srinivasan(1993)은 탐색의 깊이가 고객의 구매 의사결정에 긍정적인 영향을 미치며, 넓이는 다양한 대안을 고려할 기회를 제공한다고 강조하였다. 특히, Huang et al.(2009)는 탐색 경험의 과정에서 온라인과 오프라인의 차이가 고객의 정보 처리 속도와 방식에 영향을 미친다고 밝혔다. 본 연구에서는 탐색 경험을 오프라인 탐색 경험과 온라인 탐색 경험으로 구분하고, 선행연구(문희강, 2008, 정수연 외, 2009, 한광석, 2011, 김재영, 2011)를 바탕으로 다음과 같이 정의하였다.

3.3.1.1 오프라인 탐색 경험

오프라인 탐색 경험은 매장 내 물리적 요소를 통해 고객이 상품 및 서비스에 대한 정보를 탐색하는 활동으로 정의된다. 이연화(2012)은 매장에서 제공되는 물리적 탐색 요소가 고객의 신뢰도를 높이고 구매 만족에 기여한다고 언급하였다. 김재영(2011)은 매장에 배치된 메뉴판, 포스터, 배너 등의 시각적 요소가 고객의 상품 이해도와 감정적 만족을 증대시킨다고 보고하였다. 본 연구에서는 오프라인 탐색 경험을 매장에서 제공되는 메뉴판, 포스터, 배너 등을 통해 정보를 탐색하는 과정으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구(문희강, 2008, 정수연 외, 2009, 한광석, 2011, 김재영, 2011, 임태선, 2017)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.1.2 온라인 탐색 경험

온라인 탐색 경험은 디지털 플랫폼에서 제공되는 정보를 통해 고객이 상품과 서비스를 탐색하는 활동으로 정의된다. Nachmias & Gilad(2002)는 디

디지털 환경에서 탐색 경험이 정보의 효율적 처리와 대안 평가를 용이하게 한다고 언급하였다. Ratchford & Srinivasan(1993)은 온라인 탐색이 소비자에게 시간적 편의와 다양한 정보를 제공한다고 보고하였다. 이유나(2021)는 SNS와 웹사이트에 서의 탐색 활동이 고객의 구매 의사결정에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 온라인 탐색 경험을 SNS, 브랜드 웹사이트 등 디지털 플랫폼을 통해 정보를 탐색하는 과정으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구 (문희강, 2008, 정수연 외, 2009, 한광석, 2011, 김재영, 2011, 임태선, 2017)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.2 접점 경험

접점 경험은 고객이 상품과 서비스를 접하는 다양한 순간과 환경에서 형성되는 경험으로 정의된다. Meyer & Schwager(2007)는 접점 경험을 고객이 브랜드와 상호작용하는 모든 과정을 포함하는 것으로 설명하였으며, 이는 감정적 만족과 구매 의도에 영향을 미친다고 강조하였다. Homburg et al.(2017)은 접점 경험이 고객의 충성도와 재구매 의도 형성에 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 본 연구에서는 접점 경험을 오프라인 접점 경험과 온라인 접점 경험으로 구분하고, 선행연구 (송경숙 외, 2009, 범경기 외, 2010, 한광석, 2011, 이경렬 외, 2011, 진의토, 박현정, 2019)를 바탕으로 다음과 같이 정의하였다.

3.3.2.1 오프라인 접점 경험

오프라인 접점 경험은 매장에서 고객이 직원과의 상호작용이나 매장 내 시설을 통해 느끼는 경험으로 정의된다. 김재영(2011)은 매장에서 제공되는 물리적 접점 요소와 직원 서비스가 고객의 신뢰와 만족도에 미치는 영향을 강조하였다. 박지훈(2019)은 오프라인 접점 경험이 고객의 충성도와 긍정적 브랜드 이미지 형성에 기여한다고 언급하였다. 본 연구에서는 오프라인 접점

경험을 매장에서 직원과의 상호작용, 매장 분위기, 편의시설 등을 통해 형성되는 경험으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구 (송경숙 외, 2009, 범경기 외, 2010, 한광석, 2011, 이경렬 외, 2011, 진의토, 박현정, 2019)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.2.2 온라인 접점 경험

온라인 접점 경험은 디지털 플랫폼에서 고객이 브랜드와 상호작용하며 형성되는 경험으로 정의된다. Ratchford & Srinivasan(1993)은 온라인 접점이 고객의 효율적인 정보 탐색과 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. 이유나(2021)는 디지털 플랫폼에서의 사용자 친화적인 인터페이스와 고객지원 서비스가 구매 만족도에 기여한다고 강조하였다. 본 연구에서는 온라인 접점 경험을 디지털 플랫폼에서 고객이 브랜드와 상호작용하며 느끼는 경험으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구 (송경숙 외, 2009, 범경기 외, 2010, 한광석, 2011, 이경렬 외, 2011, 진의토, 박현정, 2019)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.3 사용 경험

사용 경험은 고객이 상품과 서비스를 실제로 사용하며 직접적인 체험을 통해 얻는 경험으로 정의된다. Homburg, Jozic & Kuehn(2017)는 사용 경험이 고객의 만족과 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미친다고 강조하였다. Oliver(1997)는 고객이 상품을 실제로 경험하는 과정이 신뢰를 형성하고 감정적 만족도를 증대시킨다고 보고하였다. 본 연구에서는 사용 경험을 오프라인 사용 경험과 온라인 사용 경험으로 구분하고, 선행연구 (문희강, 2008, 송경숙 외, 2009, 이경렬, 2011, 임태선, 2017)를 바탕으로 다음과 같이 정의하였다.

3.3.3.1 오프라인 사용 경험

오프라인 사용 경험은 매장에서 상품과 서비스를 직접적으로 사용하며 고객이 느끼는 체험과 만족으로 정의된다. 김재영(2011)은 매장에서의 실질적인 체험이 고객의 감정적 신뢰와 브랜드 태도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다. 박지훈(2019)은 매장에서의 실제 사용 경험이 고객 충성도를 높이는데 기여한다고 보고하였다. 본 연구에서는 오프라인 사용 경험을 매장에서 제공되는 상품과 서비스를 실제로 체험하며 얻는 경험으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구 (문희강, 2008, 송경숙 외, 2009, 이경렬, 2011, 임태선, 2017)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.3.2 온라인 사용 경험

온라인 사용 경험은 디지털 환경에서 상품과 서비스를 체험하며 고객이 느끼는 경험으로 정의된다. Ratchford & Srinivasan(1993)은 온라인 사용 경험이 효율성과 편리성을 증대시키며, 구매 결정에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다. 이유나(2021)는 디지털 플랫폼에서의 사용 경험이 소비자 만족과 충성도 형성에 중요한 역할을 한다고 보고하였다. 본 연구에서는 온라인 사용 경험을 디지털 환경에서 제공되는 상품과 서비스를 체험하며 느끼는 경험으로 정의하였으며, 다음과 같은 선행연구 (문희강, 2008, 송경숙 외, 2009, 이경렬, 2011, 임태선, 2017)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.4 지각된 가치

지각된 가치는 고객이 상품이나 서비스를 구매하거나 사용하면서 느끼는 전반적인 혜택과 비용의 비교로 정의된다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 "고객이 받는 혜택과 지불하는 비용 간의 차이에 대한 주관적 평가"로 설명하

였으며, 이는 구매 의도와 충성도에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다. Sweeney & Soutar(2001)은 지각된 가치를 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치 등으로 세분화하여 정의하였으며, 이러한 가치가 구매 결정에 중요한 역할을 한다고 주장하였다. 본 연구에서는 지각된 가치를 효용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하고, 선행연구 (김재영, 2011; 이유나, 2021)를 바탕으로 다음과 같이 정의하고 참고하여 본 연구에서는 지각된 가치를 다음과 같은 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3.5 고객 만족

고객 만족은 고객이 상품이나 서비스를 사용한 후 기대와 실제 경험 간의 차이를 평가하여 느끼는 만족도로 정의된다. Oliver(1980)는 고객 만족을 "고객의 기대와 실질적인 성과의 비교에 기반한 긍정적 감정상태"로 설명하였다. Anderson, Fornell & Lehmann(1994)는 고객 만족이 재구매 의도와 브랜드 충성도에 결정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 본 연구에서는 고객 만족을 다음과 같은 선행연구 (조세형 외, 2012; 황용철 외, 2013)를 참고하여 설문 문항으로 측정하였다. 설문은 전혀 아니다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지의 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.4 측정도구 구성 및 조사 방법

3.4.1 연구방법 및 자료 수집

본 연구는 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험이 지각된 가치와 구매만족에 미치는 영향을 확인하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 최근 1개월 이내에 외식 프랜차이즈를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사는 온라인과 오프라인 방식을 병행하여 진행되었다. 오프라인 설문은 매장을 방문한 고객을 대상으로 직접 배포 하였으며, 온라인 설문은 설문 조사 플랫폼을 활용하여 진행하였다. 설문 문항은 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 부합하도록 일부 수정 및 추가하여 구성되었다. 설문 조사는 2024년 11월 1일부터 11월 13일까지 약 13일간 진행되었으며, 총 368명의 설문 데이터를 수집하였다. 이 중 불성실한 응답을 제외한 361부의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 응답자의 일반적인 특성을 파악하기 위해 SPSS 20.0을 활용하여 빈도분석을 실시하였다. 또한, 변수의 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)과 Cronbach's α 값을 계산하였다. 연구 가설의 검증에 앞서 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였으며, 신뢰도와 평균분산추출값(Average Variance Extracted, AVE)을 검토하였다. 최종적으로 연구 가설과 모형의 적합도, 인과 관계를 검증하기 위해 AMOS 20.0을 활용하여 구조 방정식 모형 (Structure Equation Model, SEM) 분석을 실시하였다. 이러한 분석 과정을 통해 본 연구의 가설 검증과 연구 목적 달성을 위한 실증적 근거를 제시하였다.

[표 3-2] 표본 및 집단 설정

표본 집단	최근 3개월 이내 가맹점 50개 이상 외식 프랜차이즈 브랜드중 오프라인과 온라인 이용이 가능한 브랜드의 식사이용 경험이 있는 고객
표본 프레임	최근 3개월 이내 가맹점 50개 이상 외식 프랜차이즈 브랜드중 오프라인과 온라인 이용이 가능한 브랜드
조사 방법	설문조사(자기 기입법), 구글폼 설문지
조사 범위	수도권(서울,경기도,인천)
표본의 크기	368부 중 361부(유효 표본율 98.63%)
조사 기간	2024년 11월 1일부터 11월 13일까지(13일간)

3.4.2 설문지 구성

본 연구는 선행연구 및 관련 문헌을 바탕으로 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 중심으로 설문 문항을 작성하였다. 설문지는 크게 인구통계학적 특성, 외식 프랜차이즈 이용 특성, 그리고 본 연구의 주요 변수인 경험(탐색, 접점, 사용), 지각된 가치, 구매 만족을 측정하는 항목들로 구성되었다. 인구통계학적 특성과 이용 특성을 확인하기 위한 문항은 성별, 연령, 거주지, 이용 빈도 등을 포함하였으며, 주요 변수의 측정에는 리커트(Likert) 5점 척도를 적용하여 "전혀 아니다(1점)"부터 "매우 그렇다(5점)"까지의 응답으로 구성하였다. 설문 문항은 선행연구에서 검증된 내용을 바탕으로 수정·보완하였으며, 외식 프랜차이즈 이용자의 입장을 고려하여 일반인이 이해하기 쉬운 문장으로 구성되었다. 특히, 변수별 문항은 다음과 같은 기준에 따라 작성되었다.

탐색 경험은 고객이 매장 또는 온라인 플랫폼에서 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 이루어지는 경험을 의미한다. 예를 들어, 매장에서 제공된 정보가 고객에게 쉽게 이해될 수 있는지 평가하는 것이 이에 해당한

다. 접점 경험은 매장 내에서 직원의 서비스와 태도, 그리고 온라인 주문 과정에서의 편리성과 응대 태도를 포함한다. 예를 들어, 매장에서 직원이 제공하는 서비스가 얼마나 친절하고 신속했는지를 통해 접점 경험을 측정할 수 있다.

사용 경험은 고객이 매장에서 실제로 상품과 서비스를 이용하거나 온라인 플랫폼을 통해 주문하고 이를 사용하는 과정에서의 편의성과 만족도를 포함한다. 예를 들어, 고객이 주문한 상품이 자신의 기대에 얼마나 부합했는지를 평가하는 것이 사용 경험에 해당한다.

지각된 가치는 고객이 상품과 서비스의 품질을 바탕으로 이를 경제적인 측면에서 평가하는 것을 의미한다. 고객이 제공받은 상품과 서비스가 가격 대비 얼마나 우수한지를 판단하는 것이 지각된 가치의 대표적인 사례다.

마지막으로, 구매 만족은 고객이 외식 프랜차이즈를 이용한 전반적인 경험에 대해 느끼는 만족도를 평가하는 개념이다. 이는 고객이 이용한 외식 프랜차이즈에 대해 얼마나 만족하고 있는지를 종합적으로 판단하는 것으로 측정될 수 있다.

설문 문항의 타당성과 신뢰도를 확보하기 위해 사전 테스트를 통해 문항을 수정 및 보완 하였으며, 최종적으로 설문지는 사용자에게 이해하기 쉬운 구조로 구성되었다.

[표 3-3] 설문지 구성

주요 변수	항목수	척도
오프라인 탐색경험	3	Likert type 5점 척도
오프라인 접점경험	3	
오프라인 사용경험	3	
온라인 탐색경험	3	
온라인 접점경험	3	
온라인 사용경험	3	
지각된 가치	3	
구매만족	3	

IV. 분석 결과

4.1 연구대상자의 일반적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

본 연구는 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 경험이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 368부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답 7부를 제외한 361부(98.1%)를 최종 분석에 활용하였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 소득, 가구 구성, 직업, 거주지로 나누어 분석하였으며, 그 결과는 다음 [표 4-1]에 정리하였다. 응답자의 성별 분포는 남성이 156명(43.2%), 여성이 205명(56.8%)으로 나타나 여성이 다소 우세한 비율을 차지하였다. 연령대는 19세 이하 74명(20.5%), 20~29세가 114명(31.6%), 30~39세가 120명(33.2%)으로 가장 많았으며, 40~49세 37명(10.2%), 50~59세 16명(4.4%) 순으로 조사되었다. 직업별로는 회사원이 184명(51%)으로 가장 큰 비중을 차지하였으며, 자영업 49명(13.6%), 전문직 35명(9.7%), 주부 44명(12.2%), 학생 25명(6.9%), 기타 직업군이 24명(6.6%)로 나타났다. 월 소득은 200만원 미만이 42명(11.6%), 200만원 이상 ~ 400만원 미만이 133명(36.8%)으로 가장 높은 비율을 보였고, 400만원 이상 ~ 700만원 미만이 114명(31.6%), 700만원 이상 ~ 1,000만원 미만이 51명(14.1%), 1,000만원 이상이 21명(5.8%)으로 나타났다. 가구 구성은 1인 가구 83명(23%), 2인 가구 65명(18%), 3인 가구 89명(24.7%), 4인 가구가 106명(29.4%)으로 가장 많았으며, 5인 가구 이상이 18명(5%)로 조사되었다. 마지막으로 거주 지역은 경기도가 151명(41.8%)으로 가장 많은 비율을 차지했으며, 서울 136명(37.7%), 인천 74명(20.5%)으로 나타났다.

[표4-1] 조사대상자의 일반적 특성

항목	분류	빈도	퍼센트(%)
성별	남성	156	(43.2%)
	여성	205	(56.8%)
연령	19세 이하	74	(20.5%)
	20~29세	114	(31.6%)
	30~39세	120	(33.2%)
	40~49세	37	(10.2%)
	50~59세	16	(4.4%)
직업	학생	25	(6.9%)
	회사원	184	(51%)
	자영업	49	(13.6%)
	전문직	35	(9.7%)
	주부	44	(12.2%)
	기타	24	(6.6%)
월소득	200만원 미만	42	(11.6%)
	200만원 이상 ~ 400만원 미만	133	(36.8%)
	400만원 이상 ~ 700만원 미만	114	(31.6%)
	700만원 이상 ~ 1000만원 미만	51	(14.1%)
	1000만원 이상	21	(5.8%)
가구구성	1인 가구	83	(23%)
	2인 가구	65	(18%)
	3인 가구	89	(24.7%)
	4인 가구	106	(29.4%)
	5인 가구	18	(5%)
거주지역	서울	136	(37.7%)
	경기도	151	(41.8%)
	인천	74	(20.5%)

4.1.2 외식 프랜차이즈 이용 특성

본 연구에서는 외식 프랜차이즈 이용 특성을 빈도분석을 통해 살펴본 결과는 다음 [표 4-2]와 같다. 외식 프랜차이즈 이용 특성은 이용 빈도, 매장 선택 요인, 매장 선택 경로의 세 가지로 분석되었다. 먼저 이용 빈도를 살펴보면, 주 1회 이하 178명(49.3%), 주 2~3회 149명(41.3%), 주 4~5회 24명(6.6%), 주 6~7회 7명(1.9%), 주 7회 이상 3명(0.8%)으로 나타났다. 외식 프랜차이즈 매장을 선택할 때 중요하게 고려하는 요소로는 음식 맛이 220명(60.9%)으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어서 매장 분위기 23명(6.4%), 접근성(위치) 40명(11.1%), 가격 51명(14.1%), 서비스 품질 13명(3.6%), 브랜드 인지도 9명(2.5%), 다양한 메뉴 5명(1.4%) 순으로 나타났다. 매장 선택 경로를 살펴보면, 가장 많이 선택한 경로는 인터넷 검색 179명(25.8%), 뒤이어 지인 추천 112명(16.2%), 온라인 리뷰 81명(11.7%), 브랜드 홈페이지 13명(1.9%), 배달앱 64명(9.2%), 소셜미디어 47명(6.8%), 전단지 및 쿠폰북 22명(3.2%), 잡지/신문 11명(1.6%), TV/라디오 35명(5.1%) 순으로 나타났다.

[표4-2] 조사대상자의 외식 프랜차이즈 이용특성

특성항목	분류	빈도수	퍼센트(%)
이용 빈도	주 1회 이하	178	(49.3%)
	주 2~3회	149	(41.3%)
	주 4~5회	24	(6.6%)
	주 6~7회	7	(1.9%)
	주 7회 이상	3	(0.8%)
	합계	361	(100%)
매장 선택시 가장 중요한 요인	음식 맛	220	(60.9%)
	매장 분위기	23	(6.4%)
	접근성(위치)	40	(11.1%)
	가격	51	(14.1%)
	서비스 품질	13	(3.6%)
	브랜드 인지도	9	(2.5%)
	다양한 메뉴	5	(1.4%)
	합계	361	(100%)
매장 선택시 정보 탐색 경로	인터넷 검색	179	(25.8%)
	지인 추천	112	(16.2%)
	온라인 리뷰	81	(11.7%)
	브랜드 홈페이지	13	(1.9%)
	배달앱	64	(9.2%)
	소셜미디어	47	(6.8%)
	전단지 및 쿠폰북	22	(3.2%)
	잡지/신문	11	(1.6%)
	TV/라디오	35	(5.1%)
	지나가다 매장을 보고	76	(11%)
	온라인 광고	53	(7.6%)
	합계	693	(100%)

4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 측정항목의 신뢰성 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석 이전에 사용된 측정항목들에 대한 타당성과 신뢰성을 검토하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 선행적으로 실시하였다. 탐색적 요인분석은 직각 회전 방식인 베리맥스(Varimax) 회전과 주성분분석(Principal Component Analysis, PCA)방법을 사용하였다. 그 결과, 각 측정 변수의 요인 적재량이 0.5 이상으로 나타나 적절한 타당성을 확보한 것으로 확인되었다. 분석 결과는 [표 4-3], [표 4-4], [표 4-5]와 같이 제시되었다.

독립변수로는 ‘오프라인 고객 경험’과 ‘온라인 고객 경험’ 요인이, 매개변수로는 ‘지각된 가치’ 요인이, 종속변수로는 ‘구매 만족’ 요인이 도출되었다. 특히, 각 변수는 탐색적 요인분석 결과를 통해 개별 문항의 요인 적재량이 0.7 이상으로 나타나 해당 요인의 구성이 적절함을 확인할 수 있었다. 또한, 측정항목의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's alpha 계수는 0과 1 사이의 값을 가지며, 일반적으로 0.7 이상일 경우 높은 신뢰도를 가진다고 해석한다 엄용환(2019). 본 연구에서는 모든 요인의 Cronbach's alpha 값이 0.8 이상으로 나타났으며, 이는 측정항목의 신뢰성이 매우 높은 수준임을 나타낸다. 특히, 독립변수인 ‘오프라인 고객 경험’ 요인은 0.933, ‘온라인 고객 경험’ 요인은 0.881로 나타났고, 매개변수인 ‘지각된 가치’ 요인은 0.921로 측정되었다. 종속변수인 ‘구매 만족’ 또한 높은 신뢰도를 보였다. 따라서, 본 연구에서 사용된 측정항목들은 탐색적 요인분석과 Cronbach's alpha 분석을 통해 타당성과 신뢰성이 확보되었음을 확인할 수 있다. 이는 이후의 확인적 요인분석 및 가설 검증 과정에서 적합한 기반 자료로 활용될 수 있음을 시사한다.

[표4-3] 오프라인 고객 경험에 대한 탐색적 요인분석 결과

	Factor Loading	Communality	분산%	누적분산	Eigen Value	α
Q8. 탐색경험	0.94	0.892	29.733	29.733	2.67	0.933
Q9. 탐색경험	0.94	0.892				
Q7. 탐색경험	0.928	0.864				
Q13. 접점경험	0.854	0.767	24.458	81.059	2.201	0.825
Q11. 접점경험	0.827	0.778				
Q12. 접점경험	0.78	0.736				
Q17. 사용경험	0.87	0.802	26.868	56.601	2.418	0.863
Q16. 사용경험	0.86	0.779				
Q18. 사용경험	0.834	0.786				
KMO=0.807, Bartlett의 구형성 검정=1988.33						

[표4-4] 온라인 고객 경험에 대한 탐색적 요인분석 결과

	Factor Loading	Communality	분산%	누적분산	Eigen Value	α
Q23. 탐색경험	0.918	0.883	27.278	27.278	2.455	0.881
Q24. 탐색경험	0.878	0.799				
Q21. 탐색경험	0.817	0.779				
Q29. 접점경험	0.869	0.839	26.152	53.43	2.354	0.861
Q28. 접점경험	0.845	0.794				
Q30. 접점경험	0.801	0.727				
Q32. 사용경험	0.861	0.782	24.488	78.918	2.294	0.838
Q33. 사용경험	0.842	0.769				
Q31. 사용경험	0.812	0.73				
KMO=0.809, Bartlett의 구형성 검정=1829.276						

[표4-5] 지각된 가치와 사용만족에 대한 탐색적 요인분석 결과

	Factor Loading	Communality	분산%	누적분산	Eigen Value	α
Q37. 지각된가치	0.918	0.883	27.278	27.278	2.455	0.881
Q36. 지각된가치	0.878	0.799				
Q38. 지각된가치	0.817	0.779				
Q43. 구매만족	0.869	0.839	26.152	53.43	2.354	0.861
Q44. 구매만족	0.845	0.794				
Q45. 구매만족	0.801	0.727				
KMO=0.816, Bartlett의 구형성 검정=1438.784						

4.2.2 확인적 요인분석

본 연구에서 수립한 이론적 모델을 검증하기 위하여 각 요인에 관하여 측정 모델을 검증하는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 시행하였다. 확인적 요인분석은 측정 모델의 부합성을 평가하는 과정으로, 측정 모델은 개념과 측정항목 간의 관계를 정량화하는 것이다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석의 결과를 기반으로 한 이론모형의 인과 관계를 살펴보기 전에, 측정 변수들이 이론적 변수를 충분히 반영하고 그 요인 구조가 타당한지를 분석하기 위해 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석을 통해 각 요인의 측정 모델 적합도를 평가하기 위해 여러 지표를 확인하였다. 각각의 χ^2 값, χ^2 / df 값, 그리고 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), RMR(Root Mean Square Residual), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative Fit Index) 값 등을 고려하였다. 분석 결과, χ^2 값은 403.045(df=224, $p < 0.001$)이며, χ^2 / df 값은 1.799로 나타났다. 다른 적합도 지수를 확인해보면 GFI=0.914, AGFI=0.892, CFI=0.969, NFI=0.933, TLI=0.962, IFI=0.969, RMR=0.045, RMSEA=0.047로 나타났다. 구조방정식 모형 평가 시 일반적으로 사용되는 적합도 지표에는 기초 부합지수(GFI), 조정된 부합지수(AGFI), 표준 부합지수(NFI), 비교 부합지수(CFI), 잔차 제곱근(RMR), 근사 오차 평균 제곱근(RMSEA) 등이 있다. 각 지표는 권장수준을

나타내며, GFI와 AGFI는 0.9 이상, RMR은 0.05 이하, NFI와 CFI는 0.9 이상, RMSEA는 0.08이하일 때 적합한 모델로 평가된다. 본 연구의 결과는 이러한 기준을 충족하거나 근사한 값을 나타내어 측정 모델이 적절하다고 평가되었다. 또한, 측정변수들의 집중타당성을 검증하기 위해 합성 신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 합성 신뢰도는 일반적으로 0.7 이상이어야 집중 타당성이 양호하다고 해석되며, 평균분산추출값은 0.5 이상이어야 관측변수와의 타당한 관련성이 있다고 해석된다 Fornell & Larcker(1981). 본 연구에서는 측정 도구의 연구 개념별 합성 신뢰도(CR)는 0.890 이상, 평균분산추출값(AVE)은 0.733 이상으로 나타나 측정변수들의 집중 타당성이 확보되었다는 것을 알 수 있다. 구체적인 분석 결과는 아래와 같다.

[표4-6] 확인적 요인분석 결과

		Standardized Estimate	S.E	C.R	P	CR	AVE
오프라인 탐색경험	Q2	0.923				0.904	0.759
	Q3	0.918	0.039	28.083	***		
	Q1	0.883	0.04	25.883	***		
오프라인 접점경험	Q6	0.712				0.854	0.663
	Q4	0.848	0.078	13.911	***		
	Q5	0.791	0.074	13.367	***		
오프라인 사용경험	Q8	0.828				0.903	0.758
	Q7	0.797	0.061	16.616	***		
	Q9	0.844	0.056	17.735	***		
온라인 탐색경험	Q2	0.941				0.849	0.653
	Q3	0.807	0.05	19.835	***		
	Q1	0.815	0.05	20.141	***		
온라인 접점경험	Q5	0.897				0.871	0.694
	Q4	0.821	0.053	18.392	***		
	Q6	0.761	0.055	16.665	***		
온라인 사용경험	Q8	0.802				0.869	0.690
	Q9	0.848	0.064	16.321	***		
	Q7	0.735	0.066	14.209	***		
지각된가치	Q3	0.812				0.902	0.754
	Q1	0.821	0.055	16.838	***		
	Q2	0.857	0.057	17.56	***		

구매만족	Q4	0.923				0.928	0.811
	Q5	0.878	0.035	24.753	***		
	Q6	0.877	0.035	24.689	***		

$\chi^2=403.045$, $df=224$, $p=0.000$, $\chi^2/df=1.799$, CFI=.969, TLI=.962, IFI=.969, GFI=.914, NFI=.933, RMR=.045, RMSEA=.047

이와 같은 결과는 본 연구에서 사용된 요인들이 집중타당성과 신뢰성을 모두 충족하며, 연구 모형이 유효함을 나타낸다. 따라서 확인적 요인분석을 통해 본 연구의 측정 모형이 적합하다는 결론을 도출할 수 있었다.

다음으로 측정변수의 판별 타당성을 조사했다. 판별 타당성이란 서로 다른 개념을 같은 측정 도구를 사용하여 측정한 결과값들 간에 상관관계가 낮으면 타당성이 높다고 평가한다 김필성(2021). 분산추출검증 Fornell & Larcker(1981)을 통해 각 요인의 분산추출 값(AVE)이 각 요인 간의 상관관계 값의 제곱보다 크면 판별 타당성을 입증받을 수 있다. 분산추출검증 결과는 [표 4-6]과 같다. AVE의 최소값은 0.653이고, 최대값은 0.812이며, 상관계수 제곱값의 최대값은 0.301 이하로 나타났다. 이는 대각선 행렬의 AVE 값이 각 요인의 상관계수 제곱 값보다 크기 때문에 판별 타당성이 확보되었음을 의미한다.

[표4-7] 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

	오프라인 탐색경험	오프라인 접점경험	오프라인 사용경험	온라인 탐색경험	온라인 접점경험	온라인 사용경험	지각된 가치	구매만족
오프라인 탐색경험	0.760	0.032	0.002	0.155	0.022	0.013	0.019	0.038
오프라인 접점경험	0.179	0.663	0.397	0.100	0.259	0.301	0.326	0.221
오프라인 사용경험	0.042	0.63	0.758	0.092	0.248	0.461	0.389	0.235
온라인 탐색경험	0.394	0.316	0.303	0.653	0.219	0.108	0.065	0.127
온라인 접점경험	0.147	0.509	0.498	0.468	0.694	0.293	0.174	0.194
온라인 사용경험	0.114	0.549	0.679	0.329	0.541	0.691	0.377	0.227
지각된 가치	0.137	0.571	0.624	0.254	0.417	0.614	0.755	0.277
구매만족	0.195	0.47	0.485	0.357	0.44	0.476	0.526	0.812

4.3 연구가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

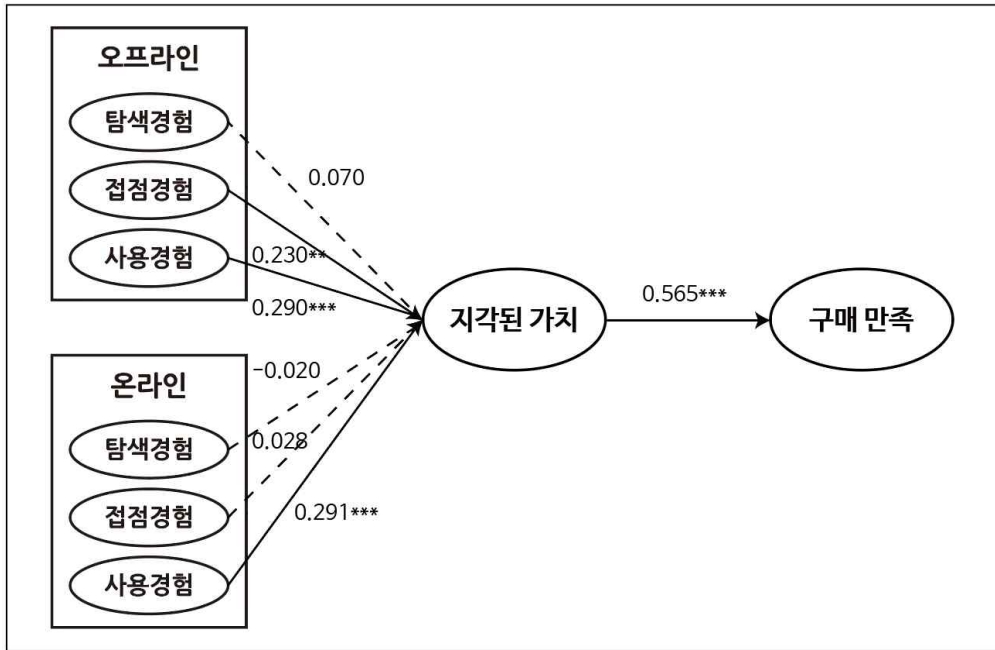
구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)은 변수 간의 복잡한 인과 관계를 분석하고 검증하는 데 효과적인 통계 기법이다. 이 분석법은 구조모형 이론을 바탕으로 변수 간 관계와 유의성을 검토하여, 특정 현상을 설명하는 데 활용된다 SPSS Inc,(2005). SEM은 다양한 형태의 인과관계를 모델링하고 검증할 수 있어, 연구자들이 복합적인 변수 간의 상호작용을 보다 명확히 이해할 수 있도록 돕는다 최리라(2014).

본 연구에서 수행된 구조방정식 모형분석 결과, 연구모형의 적합도는 전반적으로 통계적으로 유의미한 수준을 나타냈다. χ^2 값은 497.658(df=127, p=0.000)로 분석되었으며, 다른 적합도 지표로는 GFI=.903, CFI=.934,

TLI=.921, RMR=.045이 도출되었다. 이들 값은 대부분 권장 기준치를 충족하거나 근사한 결과를 보였으며, 이는 본 연구의 측정 모델이 적합한 구조모형임을 시사한다. 이러한 결과는 변수 간의 관계를 설명하는 데 적합한 기반을 제공한다. 연구모형에서 검증된 가설 결과는 [표 4-7]과 [그림 4-1]에 제시되어 있다. 본 연구는 오프라인 탐색경험, 오프라인 접점경험, 오프라인 사용경험, 온라인 탐색경험, 온라인 접점경험, 온라인 사용경험, 고객가치, 구매만족 간의 관계를 검토하였다. 그 결과, 오프라인 접점경험과 오프라인 사용경험은 고객가치에 유의미한 영향을 미쳤으며, 고객가치는 구매만족에 중요한 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 오프라인 탐색경험, 온라인 탐색경험, 온라인 접점경험, 온라인 사용경험은 고객가치에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했다. 이에 따라 가설 H1-2, H1-3, H2-3, H3은 채택되었으며, H1-1, H2-1, H2-2는 기각되었다. 이러한 결과는 각 변수 간의 상호작용과 그 영향력을 명확히 파악할 수 있게 하며, 본 연구의 연구모형이 특정 현상을 설명하는 데 유용한 도구임을 보여준다.

[표4-8] 이론모형의 경로계수

				Estimate	Standardized Estimate	S.E	C.R	P	결과
H1-1	오프라인 탐색경험	→	지각된 가치	0.047	0.070	0.034	1.386	0.166	기각
H1-2	오프라인 접점경험	→	지각된 가치	0.242	0.230	0.076	3.188	0.001	채택
H1-3	오프라인 사용경험	→	지각된 가치	0.310	0.290	0.088	3.531	***	채택
H2-1	온라인 탐색경험	→	지각된 가치	-0.015	-0.020	0.041	-0.361	0.718	기각
H2-2	온라인 접점경험	→	지각된 가치	0.024	0.028	0.054	0.440	0.66	기각
H2-3	온라인 사용경험	→	지각된 가치	0.297	0.291	0.079	3.759	***	채택
H3	지각된 가치	→	구매만족	0.742	0.565	0.073	10.146	***	채택
$\chi^2=497.658$, $df=127$, $p=0.000$, $\chi^2/df=3.919$, CFI=.934, TLI=.921, IFI=.934, GFI=.903, NFI=.914, RMR=.045, RMSEA=.073									



[그림 4-2] 연구모형의 가설검증 결과

V. 결론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 수도권 지역 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 고객 경험이 지각된 가치를 통해 구매 만족에 미치는 영향을 분석하여, 실증적으로 확인하고 이를 통해 실질적인 경영 전략을 제시하는 데 목적을 두었다. 연구 결과는 온라인과 오프라인 고객 경험의 각 과정에서의 요인이 지각된 가치를 통해 구매 만족에 주는 영향에 차이가 있음을 확인하였으며, 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 탐색 경험의 경우 온·오프라인 모두에서 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 고객이 상품 및 서비스 정보를 탐색하는 과정은 지각된 가치를 형성하는 데 직접적인 기여를 하지 않는 것으로 확인되었다. 이는 탐색 경험이 고객에게 단순한 정보 획득 이상의 경험적 가치를 제공하지 못하며, 정보의 깊이나 폭이 구매 결정 과정에서 중요할지라도, 이를 통해 지각된 가치가 구체적으로 형성되지 않는다는 점을 시사한다. 오프라인 탐색 경험은 매장 내 환경과 물리적 정보 제공을 통해 신뢰와 경제적 가치를 증대시킬 가능성을 가지고 있으나, 실제로는 탐색 경험만으로 고객의 지각된 가치를 이끌어내는 데에는 한계가 있는 것으로 분석되었다. 마찬가지로, 온라인 탐색 경험은 정보 접근성과 시간 효율성에서 이점이 있음에도 불구하고, 지각된 가치와의 유의미한 관계를 형성하지 못하였다. 이는 탐색적 경험이 고객에게 단순히 수동적인 정보 제공에 그칠 경우, 고객의 경험적 가치를 이끌어내는 데 한계를 가질 수 있음을 시사한다.

둘째, 접점 경험에서는 온·오프라인 간 명확한 차이가 드러났다. 오프라인 접점 경험은 지각된 가치에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다. 고객이 매장에서 직접적으로 직원과 상호작용하고, 매장의 물리적 환경과 분위기를 경험하며, 서비스 품질에 대한 긍정적인 평가를 내릴 때 지각된 가치가 형성되는 것으로 나타났다. 특히, 매장의 분위기와 직원의 전문성 및 태도가 고객의 신뢰를

강화하고 감정적 만족을 증대시키는 주요 요인으로 작용하였다. 반면, 온라인 접점 경험은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 이는 온라인 접점에서의 상호작용이 물리적 감각이나 정서적 만족을 충분히 충족시키지 못하는 한계를 가짐을 보여준다. 사용자 친화적인 인터페이스와 효율적인 피드백 시스템이 제공되었음에도 불구하고, 고객은 온라인 접점에서의 경험을 충분히 가치 있는 것으로 인식하지 않았다. 이는 온라인 환경에서 감정적 요소를 강화하고 고객 몰입도를 높일 수 있는 전략적 접근이 필요함을 시사한다.

셋째, 사용 경험은 온·오프라인 모두에서 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 오프라인 사용 경험은 고객이 매장에서 직접적으로 상품과 서비스를 체험하며 감각적 만족을 느끼고, 신뢰를 형성하는 데 기여하였다. 특히 매장 내 편의성과 물리적 체험 요소는 고객이 브랜드와의 정서적 연결을 형성하는 데 중요한 역할을 하였다. 온라인 사용경험 역시 효율성과 편리성이라는 강점을 통해 지각된 가치를 증대시키는 데 기여하였다. 디지털 플랫폼에서의 간편한 시스템, 신속한 처리 과정, 그리고 사용자 중심의 설계는 고객이 경제적 가치를 느끼고 구매 과정에서 긍정적인 경험을 형성하도록 돕는 요소로 작용하였다. 사용 경험은 온·오프라인 모두에서 고객의 체험적 만족도를 높이는 핵심 요소로 확인되었다.

넷째, 지각된 가치는 구매 만족에 유의미한 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 고객이 경험을 통해 얻은 혜택이 지불한 비용보다 크다고 평가할 경우, 이는 구매 만족으로 이어졌다. 이는 지각된 가치가 고객의 구매 만족을 결정짓는 주요 변수로 작용하며, 재구매 의도와 브랜드 충성도로 이어질 수 있음을 보여준다. 특히 지각된 가치는 단순히 경제적 효용성에 국한되지 않고, 감정적 만족, 신뢰, 그리고 정서적 연결을 포함하는 다차원적 개념으로 작용하였다. 이러한 결과는 외식 프랜차이즈 기업이 지각된 가치를 증대시키는 데 초점을 맞춘 경험 설계를 통해 고객 만족을 극대화해야 함을 강조한다. 이상의 연구 결과는 외식 프랜차이즈 기업들이 고객 경험 관리를 차별화하여 접근해야 할 필요성을 시사한다. 오프라인 접점과 사용 경험은 고객의 지각된 가치를 형성하고 구매 만족을 강화하는 데 핵심적인 역할을 하므로, 매장 환

경과 직원의 서비스 품질을 지속적으로 개선하고, 고객이 직접적으로 체감할 수 있는 경험적 요소를 강화해야 한다. 반면, 탐색 경험과 온라인 접점 경험은 지각된 가치 형성에 한계를 보였으므로, 이를 보완하기 위한 새로운 전략적 접근이 요구된다. 예를 들어, 온라인 탐색 및 접점 경험에서 감정적 참여를 유도하고 몰입도를 강화하기 위한 상호작용적 콘텐츠와 맞춤형 서비스 제공이 필요하다. 이를 통해 외식 프랜차이즈는 고객 만족을 극대화하고, 지속 가능한 경쟁 우위를 확보할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

본 연구는 온·오프라인 고객 경험을 탐색 경험, 접점 경험, 사용 경험의 세 가지 차원으로 나누어 각각이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 분석함으로써, 다음과 같은 학문적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 고객 경험 연구에 체계적이고 정교한 분석 틀을 제공하였다. 특히, 온·오프라인 경험 간 차이를 명확히 구분하고, 각 경험이 고객의 지각된 가치에 미치는 영향을 검증함으로써, 고객 경험 연구의 이론적 다양성을 확장하였다.

둘째, 본 연구는 사용 경험이 지각된 가치를 형성하는 데 중요한 변수임을 실증적으로 확인하였다. 특히 오프라인 사용 경험이 감정적 만족과 신뢰를 통해, 온라인 사용 경험이 효율성과 편리성을 통해 각각 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝힘으로써, 고객 경험의 다차원적 특성을 강조하였다. 이는 고객 경험 관리가 단순히 서비스 품질 개선에 그치는 것이 아니라, 온·오프라인 환경에서의 체험적 요소를 강화해야 한다는 학문적 근거를 제공한다.

셋째, 지각된 가치와 구매 만족 간의 관계를 명확히 제시함으로써, 지각된 가치가 구매 만족의 주요 선행 변수로 작용함을 재확인하였다. 이는 지각된 가치가 고객의 구매 만족을 넘어 재구매 의도와 브랜드 충성도를 강화하는데 중요한 매개 변수임을 보여주며, 기존 연구에서 제시된 이론적 틀을 실증

적으로 강화한다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 다음과 같이 학문적 시사점을 제안한다.

첫째, 탐색 경험의 역할을 보완하기 위한 새로운 접근법이 필요하다. 탐색 경험이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치지 못한 결과는, 정보 제공의 단순성이 고객 경험으로 전환되지 못함을 보여준다. 이를 해결하기 위해, 고객의 관심사와 선호도를 반영한 맞춤형 정보 제공으로 탐색의 효율성을 높이는 것이 필요하다. 오프라인의 경우 상품 카테고리를 명확히 분류하고 고객 동선 설계를 최적화하며, 온라인은 간편한 검색엔진과 간단히 분류 가능한 필터링 기능을 제공하여 불필요한 시간을 소비하지 않도록 탐색 경험을 효율적으로 설계하는 것이 중요할 것으로 보인다.

둘째, 외식 프랜차이즈 기업은 오프라인 접점 경험을 강화하기 위한 전략을 최우선적으로 고려해야 한다. 본 연구는 오프라인 접점 경험이 고객의 지각된 가치 형성에 유의미한 영향을 미침을 확인하였다. 이는 매장 내 서비스 품질, 직원과의 상호작용, 물리적 환경이 고객 만족과 충성도에 결정적인 영향을 미친다는 점을 시사하며, 프랜차이즈 매장은 고객과의 대면 접점에서 감정적 만족을 높이기 위한 전략적 개선을 도모해야 한다.

셋째, 온라인 사용 경험의 효율성을 극대화하기 위한 디지털 전략이 필요하다. 온라인 사용 경험은 편리성과 효율성을 통해 지각된 가치를 증대시키는 중요한 요인으로 작용하였으나, 탐색 경험과 접점 경험에서는 제한적인 결과를 보였다. 이를 보완하기 위해, 외식 프랜차이즈 기업은 고객과의 디지털 상호작용을 강화하고, 개인화된 정보 제공, 사용자 친화적인 인터페이스, 그리고 몰입감 있는 콘텐츠를 통해 온라인 환경에서도 감정적 만족을 유도해야 한다.

넷째, 고객의 지각된 가치를 높이기 위한 다차원적 접근이 요구된다. 지각된 가치는 단순한 경제적 효용성뿐만 아니라 감정적, 사회적, 정서적 요소를 포괄한다. 이를 실현하기 위해, 기업은 고객의 다양한 요구를 충족할 수 있는

맞춤형 서비스를 개발하고, 고객 충성도를 강화할 수 있는 고객 피드백을 적극적으로 반영하여 경험의 품질을 지속적으로 개선해야 한다.

5.3 연구의 한계점

본 연구는 외식 프랜차이즈의 온·오프라인 고객 경험이 지각된 가치와 구매 만족에 미치는 영향을 분석하여 학문적, 실무적 시사점을 도출하였으나, 다음과 같은 한계점을 지닌다. 이러한 한계는 후속 연구를 위한 중요한 개선 방향을 제공할 수 있다.

첫째, 지각된 가치의 세분화 부족이다. 본 연구는 지각된 가치를 단일 변수로 분석하였으나, 지각된 가치는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치 등 다양한 차원으로 세분화될 수 있다. 이러한 세분화된 접근은 고객이 경험을 통해 느끼는 다양한 가치를 보다 깊이 이해할 수 있는 기회를 제공한다. 향후 연구에서는 지각된 가치의 다차원적 구성요소를 통합적으로 분석하여 고객이 경험하는 가치를 더욱 체계적으로 설명할 필요가 있다.

둘째, 단면적 연구 설계의 한계이다. 본 연구는 특정 시점에서 수집된 데이터를 기반으로 분석을 진행하였기 때문에 고객 경험과 지각된 가치, 구매 만족 간의 관계가 시간에 따라 어떻게 변화하는지를 파악하기 어렵다. 고객 경험은 반복적이고 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 특성이 있으므로, 종단적 연구 설계를 통해 시간적 변화와 장기적 영향을 분석하는 것이 필요하다. 이는 고객 경험 관리의 지속 가능성과 전략적 효과성을 평가하는 데 유용한 정보를 제공할 수 있다.

셋째, 연구 결과의 일반화 가능성 한계이다. 본 연구는 수도권 지역 외식 프랜차이즈 이용자를 대상으로 설문을 진행하였으며, 표본이 특정 지역과 산업에 한정되었다. 외식 프랜차이즈 시장은 지역적, 문화적, 경제적 특성에 따라 고객의 행동과 선호가 다를 수 있으므로, 다른 지역이나 다양한 산업군으로 표본을 확대하여 일반화 가능성을 높이는 연구가 필요하다.

이와 같은 한계점은 후속 연구에서 개선되어야 할 방향성을 제시한다. 특히, 지각된 가치와 고객 경험의 세분화된 접근, 종단적 연구 설계, 외부 요인의

통합, 그리고 온·오프라인 통합 분석을 통해 고객 경험 연구를 더욱 정교화하고 실질적인 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병남, 김형준 (2004), 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향관계, *Culinary Science Hospitality Research*, 10(4), 201-214.
- 강성구 (2013), 가상체험 마케팅이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향, 박사학위 논문, 가천대학교 대학원 경영학과 마케팅전공.
- 강창동, 최승윤, 안성식 (2012), 고객접점서비스가 서비스품질인식, 접점만족, 관계의 질과 관계행동요인에 미치는 영향연구. *관광연구*, 26(6), 1-29.
- 김계영, 이기성 (2022), 커피 원두의 온라인과 오프라인 특성이 구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 조절효과, *식공간연구*, Vol17.No2.
- 김균 (2007), 온라인 소비자 정보탐색행동의 특성과 유형에 관한 연구 (Doctoral dissertation, 한양대학교).
- 김나리 (2017), 와인투어 시 체험요인이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 경희대학교 관광대학원.
- 김다솜 (2021), 디저트카페의 고객접점서비스가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 구천정보의 조절효과를 중심으로) 석사학위 논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.
- 김단 (2012), 제품 및 체험요인이 화장품의 구매의도에 미치는 영향, 석사학위논문, 건국대학교 대학원 경영학과.
- 김맹진 (2015), 서비스접점 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향과 신뢰의 매개효과 *외식경영학회* Vol.18.No4 89~108.
- 김문성 (2010), 서비스 접점에서의 감정 커뮤니케이션이 고객만족에 미치는 영향, 박사학위논문, 동국대학교 대학원.
- 김상훈, 박계영, 박현정 (2007), 정보탐색과 구매 단계에서 온라인과 오프라인 채널 선택의 영향요인, *유통연구* 제12권 제3호.
- 김성진 (2018), 커피전문점을 이용하는 고객경험이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영학박사학위 논문, 동의대학교 대학원.

- 김영중 (2021), 고객 경험이 고객만족도 고객 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향: 음식 관여도의 조절효과, 외식경영학회 Vol.24 No.2 211~231
- 김응용 (2016), 상업스포츠센터 경험마케팅이 고객태도, 고객만족 및 구매의사 결정에 미치는 영향, 박사학위 청구논문, 건국대학교 대학원.
- 김인재 (2020), 골프용품 구매자의 관여도, 제품선택속성, 재구매의도와 구전행동의 구조적 관계 분석. 한국스포츠학회, 18(2), 227-237.
- 김정은 (2017), 면세점 고객경험이 고객가치와 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 김찬숙 (2014), 브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰: 브랜드 경험의 개념 정의 및 차원(Dimensions)을 중심으로, 브랜드디자인학연구, Vol.12 No.3 통권 제 31호.
- 김태희, 김양훈, 김은희 (2015), Kano 모델을 이용한 한식당 서비스품질 속성 분류에 관한 연구. 외식경영연구, 18(4), 23-46.
- 노민호 (2019), 푸드트럭의 지각된 가치가 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 창원대학교 대학원.
- 노소담 (2014), SNS 특성이 커피전문점 소비 프로모션에 미치는 영향, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원.
- 류은환 (2017), 브랜드 이미지가 고객만족과 가치지각 그리고 재방문 의도에 미치는 영향: 외식산업을 중심으로, 석사학위 논문, 숭실대학교 경영대학원.
- 맹준영 (2014), 브랜드 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 브랜드 체험공간 관람전후 비교분석, 석사학위 논문 경희대학교 경영대학원.
- 문희강, 윤초롱, 박지은, 이유리 (2008), 의류 브랜드의 체험마케팅 활동에 대한 지각이 소비자 브랜드 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지 제10권 제2호, Vol.10.No2. pp.181-190.
- 범경기, 김원겸, 최광 (2010), 마케팅믹스요인이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객체험의 매개역할을 중심으로: 고객체험의 매개역할을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 10(8), 292-300.

- 서문식, 안진우 (2008), "고객 참여의 중요성과 서비스접점에서의 만족을 통한 긍정적인 고객결과와의 관계에 관한 연구," 고객만족경영연구, 10(1), 31-49.
- 서문식, 안진우 (2009), "고객참여가 서비스접점에서 서비스제공자와의 상호작용과 감정적 요소에 미치는 영향- 사회교환의 감정이론을 중심으로," 경영학연구, 38(4), 897-934.
- 소은정 (2018), 커피전문점에서의 고객경험이 감정반응과 만족, 행동의도에 미치는 영향: 관여도와 소비가치의 조절효과, 석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 송경숙, 박계영 (2009), 패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향: 20~30대 소비자를 대상으로: 20~30대 소비자를 대상으로. 관광연구저널, 23(3), 199-218.
- 송석린 (2012), 일본인 골프관광의 서비스 품질, 지각된 가치, 만족 그리고 행동의도 간의 관계, 박사학위 논문, 안양대학교 일반대학원.
- 송용섭, 황병일 (1989), 과업상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 4(1), 72-110.
- 심건형 (2000), 관광동기가 정보품질과 정보탐색에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 심현숙 (2012), 브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향, 박사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 안은솔 (2014), 체험마케팅의 요소가 고객만족, 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 엄선옥 (2020), 고객경험관리(CEM)가 프리미엄 커피가치에 미치는 영향에 대한 연구: 스페셜티 커피전문점 대상으로, 박사학위 논문 경희대학교 대학원.
- 오인근 (2004), 브랜드, 제품, 종업원 및 소매점에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 인천대학교 대학원.
- 윤경호 (2019), 온라인과 오프라인이 결합된 체험마케팅이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 연구, 석사학위 논문, 한성대학교 지식서비스&컨설팅

팅학과.

- 윤만희, 김정섭, 김지한 (2005), "서비스 고객의 개인가치와 서비스 접점특성이 고객 참여 행위에 미치는 영향," 마케팅관리연구, 10(1), 139-163.
- 이경렬, 목양숙 (2011), 온라인 환경에서의 브랜드자산의 영향요인으로서 체험에 관한 이론적 고찰. 조형미디어학, 14(1), 183-190.
- 이광식 (2018), 고객경험(제품, 콜센터, AS)이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 전남대학교 대학원.
- 이문규 (2014), "서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구," 마케팅연구, 14(1), 21-45. 이요, 고객체험이 고객태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교대학원 경영학과.
- 이봉구, 정우철, 안범용 (2006), 음식 소비 관련 서비스 질, 지각된 가치, 만족, 향후 행동 의도 간 관계에 관한 연구. 관광학연구, 30(5), 257-276.
- 이승하 (2005), 외식 소비 성향에 따른 정보 탐색 활동 차이에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교 관광대학원.
- 이유나, 이희찬 (2021), 온라인 쇼핑몰의 구매결정요인이 행동의도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. 관광경영연구, 102, 459-482.
- 이은실 (2014), "고객경험기반의 브랜드 아이덴티티 핵심가치 도출 프로세스 연구," 한국디자인문화학회지, 20.4: 521-530.
- 이은준, 김동수 (2014). 한식 레스토랑의 마케팅 믹스 전략이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 20(2), 136-151.
- 이준구, 이동명 (2017), "공동 가치 창출의 선행요인과 시장성과에 관한 연구: 혁신성과의 매개효과를 중심으로," 대한경영학연구, 30(11), 2015-2036.
- 이초희 (2011), 블로그 정보가 소셜커머스 외식상품 구매에 미치는 영향, 석사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 임경미 (2019), 창업기업의 온라인 마케팅 활용이 고객인지도, 고객이미지 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 중앙대학교 산

업창업경영대학원.

- 임태선 (2017), 온·오프라인 경험제공단서가 고객경험 및 소비감정에 미치는 영향, 박사학위 논문, 경북대학교 대학원.
- 임현정, 홍금희 (2004). 인터넷 의류 쇼핑동기에 따른 정보탐색과 충동구매 행동 연구. 한국의류학회지, 28(8), 1065-1075.
- 장홍범 (2009), 체험요소(4Es)에 의한 체험공간연출방법에 관한 연구, 석사학위 논문 국민대학교 디자인대학원 전시디자인전공.
- 전도현 (2018), 레스토랑 이용고객의 경험이 고객만족, 브랜드 태도, 재방문 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로, 외식경영학회 Vol.21No4 81~100.
- 전미선 (2023), 외식업체의 관계마케팅과 온라인마케팅 활용이 마케팅성과에 미치는 영향: 매니저의 리뷰관리태도와 신뢰를 중심으로, 박사학위 논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.
- 전윤선 (2015), 소비자 의견추구성향에 따른 SNS 정보탐색 행동과 만족에 관한연구, 석사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 정광철 (2022), 고객구매여정에서의 경험과정별 속성평가가 쇼핑접점 선택에 미치는 영향에 관한 비교연구: 세대, 가구형태, 쇼핑시점에 따른 제품별 비교를 중심으로, 박사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 정유화 (2018), 소셜미디어를 통한 외식정보탐색동기가 정보탐색과 정보가치 및 행동의도에 미치는 영향, 박사학위 논문, 경기대학교 대학원.
- 조계윤 (2014), 매장체험을 활용한 전략적 브랜드 커뮤니케이션에 대한 기초 학적 연구, 석사학위 논문, 건국대학교 일반대학원.
- 조월 (2014), 점포유형에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 주철근 (2014), 고객경험이 고객태도와 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향: 창업기업을 중심으로, 석사학위 논문, 호서대학교 글로벌창업대학원.
- 진의토, 박현정 (2019), 오프라인 매장의 체험특성과 환경특성이 지각된 가치 및 재방문의도에 미치는 영향, 디지털융복합연구 Vol.17 No.5 pp. 167-178.

- 차성미, 양일선, 신서영 (2007), 근거이론 접근방법에 의한 외식정보 구전 커뮤니케이션 패러다임 모형 개발. *관광학연구*, 31(4), 119-138.
- 채진미 (2020), 온/오프라인 유통환경에서 소비자특성, 정보탐색, 구매결정 간 영향관계에 관한 연구, *한국의류산업학회지* 제22권 제3호 Vol.22.No.3 pp323-334.
- 최우리, 박종희, 김도일 (2020), 서비스접점에서 다차원적 혜택이 소비자 참여에 미치는 영향: 서비스접점 종업원 인적 서비스를 중심으로, *대한경영정보학회, 경영과 정보연구* 제 39권 제2호.
- 최인식, 조준호 (2016), 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문 의도 간의 구조관계 연구: 독점적 상권내의 한식당을 중심으로, *외식경영연구*, 19(2), 7-31.
- 피채희 (2022), 고객관계관리(CRM) 활동의 관계편익이 브랜드 이미지와 추천의도에 미치는 영향: 차량판매 딜러 중심으로, 박사학위 논문, 숭실대학교 대학원.
- 한광석 (2011), 온라인 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 브랜드 몰입에 미치는 영향-네이버 브랜드 카페 사용자들을 중심으로. *경영과 정보연구*, 30(1), 159-185.
- 한정기 (2024), 고객 경험과 가치공동창출이 고객 태도와 스타트업 성과(재구매 의도)에 미치는 영향, 석사학위 논문, 부산대학교 기술창업대학원.
- 황규범 (2018), 프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향, 박사학위 논문, 서울벤처대학원대학교.

2. 국외문헌

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California*

management review, 42(4), 8–23.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Bagozzi, R. P. (1995). "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 272–277,
- Bendapudi, N. & Leone, R. P., (2003). "Psychological Implications of Customer Participation in Co-production," *Journal of Marketing*, 67(1), 14–28,
- Benkler, Y., (2006). "The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom," Yale University Press.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives*, 20(2), 43–57.
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of consumer research*, 14(1), 83–95.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52–68.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375–384.
- Bettencourt, L. A., (1997). "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A., (1997). "Customer Contributions and Roles in Service Delivery,"

- International Journal of Service Industry Management, 8(3), 193–205.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–68.
- Chandon, J. L., Leo, P. Y., & Philippe, J. (1997). Service encounter dimensions-a dyadic perspective: Measuring the dimensions of service encounters as perceived by customers and personnel. *International Journal of Service Industry Management*, 8(1), 65–86.
- Czepiel, J. A., Solomon, M. R., Suprenant, C. F., & Gutman, E. G. (1985). *Service Encounters: An Overview in the Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington Books, Lexington, MA.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22, 16–27.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.
- DONNA, L., & Novak, H. T. P. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society*, 13(1), 43–54.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Groth, (2012). of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-creation Performance,” *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492.
- 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*, 21–71.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of business research*, 59(6), 714–725.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50–68.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174–184.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kotler, P. and Keller, K.L, (2008). "Marketing Management," Pearson Education.
- Kotler, P. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kotler, P., Armstrong, G., Hoon, A.S., Leong, S.M., Tan, C.T., & Yau, O., (2008). "Principles of Marketing: A Global Perspective," Pearson Education.
- Maklan, S. and Klaus, Ph., (2011). "Customer Experience: Are We Measuring the Right Things," *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 6, pp. 771–92.
- Morgan, M. R. and Hunt, D. S., (1994). "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Morosan, C. and DeFranco, A., (2016). "Co-creating Value in Hotels Using Mobile Devices: A Conceptual Model with Empirical

- Validation,” *International Journal of Hospitality Management*, 52(1), 131–142.
- Morosan, C., Bowen, J. T., and Atwood, M., (2014). “The Evolution of Marketing Research,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 706–726.
- Nambisan, S. and Baron, R. A., (2009). “Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities,” *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of consumer psychology*, 13(1–2), 3–16.
- Naylor, G., & Frank, K. E. (2001). The effect of price bundling on consumer perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 15(4), 270–281.
- Oh, H. (2000). Diners’ Perceptions of Quality, Value, and Satisfaction: A Practical Viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58–66.
- Oliver, R. L. and Swan, J. E., (1989). “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, 53(2), 21–35.
- Oliver, R.L., (1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York McGraw-Hill, p418–430.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Paine, J. and Organ, D., (2000). “The Cultural Matrix of Organizational Citizenship Behavior: Some Preliminary Conceptual and

- Empirical Observations," *Human Resource Management Review*, 10(1), 45–59.
- Porter, Michael E. & Kramer, Mark R., (2011). "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, January, pp. 1–13.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414–434.
- Pine, B. J. (1999). II, and James H. Gilmore. *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.
- Robinette, S., & Brand, C. (2002). Lenz, "V. Emotion Marketing. McGraw–Hill Trade, 416–424.
- Ren, S.X., Zhang, M.L. & Tang, S.L., (2011). "The Effects of Customer Participation on Service Quality, Customer Value and Customer Satisfaction," *Advanced Materials Research*, Vol. 225–226 No.1.
- Rosenbaum, M. S. and Massiah, C. A., (2007). "When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance," *Journal of Service Research*, 9(3), 257–270.
- Shostack, G. L. (1985). Planning the service encounter. *The service encounter*, 2.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.

- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of product & brand management*, 13(3), 156–167.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of political economy*, 69(3), 213–225.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1–3), 53–67.
- Schor, J. B. and Fitzmaurice, C. J., (2015).“Collaborating and Connecting: the Emergence of The Sharing Economy,” In Reisch, L. and Thøgersen, J. (Eds.), *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 410–425.
- Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1),31–41.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139–153.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of brand management*, 17, 532–540.
- Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J., (1996). “Services Marketing,” New York, NY: McGraw–Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Malhotra, A.,(2000). “A Conceptual Framework for Understanding E–Service Quality: Implications for Future Research and Managerial Practice,” Working Paper, Marketing Science Institute.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

설문지

설문 관련 문의 : E-mail. lumenbin@naver.com

- 65 -

NO	접점경험	전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	매장에 들어섰을 때, 직원이 친절하게 인사하고 맞이해 좋은 인상을 주었다.	①	②	③	④	⑤
2	매장의 청결 상태가 매우 양호해 신뢰를 주었다.	①	②	③	④	⑤
3	메뉴선택시 친절한 직원의 말과 행동은 메뉴선택에 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤

NO	사용경험	전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	예약 시간 내에 음식이 빠르게 제공되었다.	①	②	③	④	⑤
2	주문한 음식이 제공된 메뉴판의 이미지와 일치했다.	①	②	③	④	⑤
3	주문한 음식의 온도가 섭취하기 적절했다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 “온라인”을 통한 외식 프랜차이즈 이용 고객경험에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 ✓표 해주십시오.

NO	탐색경험	전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	배달앱을 통해 메뉴와 가격을 미리 비교할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 광고를 통해 정보를 얻었다.	①	②	③	④	⑤
3	이메일 뉴스레터를 통해 매장의 신메뉴나 이벤트 소식을 알게 되었다.	①	②	③	④	⑤

NO	접점경험	전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	모바일 앱을 통해 손쉽게 메뉴를 선택할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
2	온라인 예약 시스템이 편리하게 작동했다.	①	②	③	④	⑤
3	모바일 앱에서 제공되는 멤버십 혜택을 쉽게 확인할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤

NO	사용경험	전혀 아니다	보통	매우 그렇다		
1	배달 시 예상 시간보다 빠르게 도착했다.	①	②	③	④	⑤
2	배달된 음식이 안전하게 포장되어 있었다.	①	②	③	④	⑤
3	온라인에서 제공된 메뉴 설명이 실제와 일치했다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 외식 프랜차이즈 이용 후 “지각된가치”와 “구매만족”에 관한 질문입니다.
해당되는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

NO	지각된가치	전혀 아니다		보통		매우 그렇다	
1	제공된 서비스의 품질이 소비한 금액 대비 우수했다.	①	②	③	④	⑤	
2	제공된 음식은 소비한 금액 대비 합리적이었다고 느꼈다.	①	②	③	④	⑤	
3	음식의 양이 가격 대비 충분했다.	①	②	③	④	⑤	

NO	구매만족	전혀 아니다		보통	매우 그렇다	
1	제공된 멤버십 할인 혜택이 구매 만족도를 높였다.	①	②	③	④	⑤
2	이용하기 편리한 위치와 접근성은 만족스러웠다.	①	②	③	④	⑤
3	친구나 지인, 가족에게 공유할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 귀하의 『일반적 특성』에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓ 표 해주십시오.

1. 귀하의 성별을 선택해주세요.

① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령대를 선택해주세요.

① 20대 (20-29세) ② 30대 (30-39세) ③ 40대 (40-49세) ④ 50대 (50-59세) ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 직업을 선택해주세요.

① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 기타 ()

4. 귀하의 가계 월 소득을 선택해주세요.

① 200만원 미만 ② 200만원 이상 ~ 400만원 미만 ③ 400만원 이상 ~ 700만원 미만
④ 700만원 이상 ~ 1000만원 미만 ⑤ 1000만 원 이상

5. 귀하의 가구구성을 선택해주세요.

① 1인가구 ② 2인가구 ③ 3인가구 ④ 4인가구 ⑤ 5인가구 이상

6. 귀하의 거주지역을 선택해주세요.

① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 기타 ()

- 소중한 시간 내어 주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

The Impact of Customer Experience in Online and Offline restaurant Franchises on Purchase Satisfaction through Perceived Value

Seo, Won-Bin

Major in startups&Franchise Consulting
Dept. of Futures Convergence Consulting
Graduate School of Knowledge Service
Consulting
Hansung University

This study analyzed the impact of online and offline experiences of restaurant franchise customers on perceived value and purchase satisfaction. Customer experiences were categorized into exploratory experience, touchpoint experience, and usage experience, and the effects of each on perceived value and purchase satisfaction were empirically examined. The survey was conducted among restaurant franchise users in the Seoul metropolitan area, with a total of 361 valid responses used for the analysis. The results revealed that exploratory experiences did not form a significant relationship with perceived value in both online and offline contexts. This indicates the need for additional experience designs that go beyond information acquisition to stimulate customer engagement and emotional value. In contrast, offline touchpoint and usage experiences

positively influenced perceived value. Offline touchpoint experiences enhanced customer trust and emotional satisfaction through in-store interactions and service quality, while offline usage experiences strengthened perceived value through physical engagement and environmental satisfaction. Similarly, online usage experiences contributed to increasing perceived value based on efficiency and convenience. However, online touchpoint experiences failed to establish a meaningful relationship with perceived value due to the lack of physical sensory and emotional elements.

Finally, perceived value strongly influenced purchase satisfaction, reaffirming the importance of managing customer experiences. This study highlights the significance of managing online and offline customer experiences in restaurant franchises, emphasizing the crucial role of effectively designing touchpoint and usage experiences to maximize customer satisfaction. Additionally, it suggests the need for strategies to enhance emotional engagement and participation to address the limitations of exploratory experiences and online touchpoint experiences. Future research should adopt a multifaceted approach, including segmentation of perceived value and customer experiences, longitudinal study designs, and integrated analyses of online and offline experiences.

【Key words】 restaurant franchise, customer experience, perceived value, purchase satisfaction, online and offline experience