



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

편의체험과 쾌락체험 구성요인이
카페 매력도에 미치는 영향



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 재 환

석사학위논문
지도교수 이정훈

편의체험과 쾌락체험 구성요인이
카페 매력도에 미치는 영향

Effects of Convenience Experience and Hedonic
Experience Factors on Cafe Attractiveness



한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 재 환

석사학위논문
지도교수 이정훈

편의체험과 쾌락체험 구성요인이
카페 매력도에 미치는 영향

Effects of Convenience Experience and Hedonic
Experience Factors on Cafe Attractiveness

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 재 환

김재환의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 6월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

편의체험과 쾌락체험 구성요인이 카페 매력도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 전 공
김 재 환

본 연구는 고객체험 요소를 편의체험과 쾌락체험으로 나누고, 이들이 2차원적 위계 구조를 지닌 것으로 모형화하여 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적으로 고객체험을 구성하는 2가지 기본차원으로서 편의체험과 쾌락체험을 제시하였다. 2개의 기본차원은 각각 3개와 5개의 하위 차원으로 구성되는 것으로 모형화하였다. 편의체험의 하위 차원으로는 의사결정 편의, 정보 접근 편의, 효용 편의, 쾌락체험의 하위 차원으로는 감각, 정서, 인지, 행동 및 관계적 체험이 포함되어 총 8개의 하위 차원으로 구성하였다. 본 연구에서 제시한 고객체험의 2차원 위계 구조에 대한 실증적 검증을 통해 편의체험과 쾌락체험 요인이 카페 매력도에 주는 영향을 파악하였다.

분석을 위해 배포된 200부의 설문 중 미회수되거나 신뢰도가 떨어진 14부를 제외한 총 175부의 데이터가 최종분석에 사용되었다, 측정항목의 선별 및 정교화, 신뢰성 분석 및 타당성 분석 등을 실시하였다. 요인분석 결과 편의체험 요인은 의사결정 편의, 효용 편의로 쾌락체험 요인은 정서

적 체험과 관계적 체험으로 구성되었다. 본 연구의 가설검정을 위하여 상관관계분석과 공변량구조모형분석을 활용하였다.

분석결과 편의체험 요인이 카페 매력도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 쾌락체험 요인은 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다.

이러한 연구의 결과는 고객체험 요인이 카페 매력도에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 카페를 운영하는 측면에서 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고 향후 마케팅 전략 수립에 방향성을 제시하는데 의미가 있다 하겠다.

【주요어】 편의체험, 쾌락체험, 카페 매력도



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 고객체험	4
1) 고객체험의 의의 및 특성	4
2) 고객체험 요인에 관한 연구	6
3) 편의체험 요인	10
4) 쾌락체험 요인	11
제 3 장 연구모형	12
제 1 절 체험 및 매력도 요소	12
1) 편의체험	12
2) 쾌락체험	13
3) 카페 매력도	14
제 2 절 연구모형의 설정	15
제 4 장 실증분석	16
제 1 절 연구가설의 설정	16
제 2 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	18
제 3 절 자료의 수집	23
제 4 절 측정항목의 평가	25
1) 요인분석	26
2) 신뢰성 분석	29
3) CFA를 통한 타당성 분석	32
4) 통계적 검증 방법의 선택	39

제 5 절	연구가설의 검증	40
1)	공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	40
제 6 절	실증분석 결과의 요약 및 평가	43
1)	가설검증 결과의 요약	43
2)	실증분석 결과의 평가	44
제 5 장	결론 및 시사점	45
제 1 절	연구결과의 요약	45
제 2 절	연구의 시사점	46
1)	연구의 이론적 시사점	46
2)	연구의 실무적 시사점	47
제 3 절	연구의 한계 및 향후 연구과제	48
참 고 문 헌		49
부 록(설문지)		56
ABSTRACT		59

표 목 차

[표 2-1] 체험요인에 관한 연구	9
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	24
[표 4-2] 편의체험 요인분석 결과	27
[표 4-3] 쾌락체험 요인분석 결과	28
[표 4-4] 측정항목의 신뢰성 계수	30
[표 4-5] 전체 측정모형의 개념신뢰도와 CFA 결과	37
[표 4-6] 전체 구성개념 간의 ϕ 매트릭스	38
[표 4-7] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	42
[표 4-8] 가설검증 결과 요약	43



그림 목 차

[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	15
[그림 4-1] 편의체험 요인 확인적 요인분석 결과	33
[그림 4-2] 편의체험 요인 2차원 확인적 요인분석 결과	34
[그림 4-3] 쾌락체험 요인 확인적 요인분석 결과	35
[그림 4-4] 쾌락체험 요인 2차원 확인적 요인분석 결과	36
[그림 4-5] 구조모형의 적합도 평가	41



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

밥값은 아껴도 커피값은 아끼지 않는 시대다. 커피 소비가 대중화되면서 2018년 기준 국내 성인 한 명당 소비하는 커피의 양은 연간 353잔으로 세계 커피 소비량의 평균을 크게 웃돌고 있다. 2017년 관세청의 최근 3년간 커피류 수입 현황에 의하면 2016년 커피류 수입량은 전년 대비 10.7% 증가한 15만 9천 톤으로 역대 최고치의 수입량을 기록했으며, 17년도 1분기 수입량도 4만 톤으로 지난해 같은 기간(3만 7천 톤)보다 7.0% 증가하여, 증가의 추세가 지속하고 있다고 보고되었다. 소비자들의 소득수준 향상, 커피 품질 인지의 상향 평준화, 문화적 정서적 추세 및 감성적 소구 등의 요소들은 인스턴트 제품의 소비보다는 커피 전문점을 이용한 원두커피 소비량이 향상됨을 시사할뿐더러 커피 전문점의 급격한 성장을 추진하는 배경으로 작용한다(신윤천, 2012). 이러한 국내 커피 시장의 성장은 1999년 스타벅스가 국내에 처음 개점한 이래 외국계 커피 전문점의 확대와 더불어 국내 커피 브랜드의 확장 및 자영업자의 커피 전문점 창업 등의 영향을 받아 지속적인 증가세를 보여주고 있다(이형주·서지연·윤경화, 2013).

또한, 산업기술의 발달로 인해 생산해내는 제품의 기능적 품질 차이가 줄면서 고객들은 제품을 선택할 때 기능이나 편의보다는(Pine & Gilmore, 1998) 자신만의 독특한 체험과 개성을 중시하게 되었다. 따라서 기업들은 제품 기능과 혜택만으로 제품을 차별화할 수 없고 제품 차별화 방안으로 강력한 브랜드 구축에 주력하고 있다. 브랜드를 구축하는 강력한 방안 중 하나는 소비자들에게 그 브랜드를 체험하게 하여 기억하도록 하는 것이다. 물론 모든 것을 직접 체험할 수는 없겠지만 그 체험을 회상하게 하고, 이해시켜 구매 행동으로 이어지도록 영향을 줄 수는 있다. 소비가 고급화되는 추세로 인해 고객들은 구매를 통해 자신의 정체성을 파악해 제품을

공급하는 기업과 함께 공유하고자 하며, 이성적인 선택을 한다고 하지만 감정에 사로잡혀 비이성적인 행동을 보이기도 한다. 고객은 합리적인 의사결정자일 뿐만 아니라 감각적이고 감성적인 존재이기 때문이다(이윤진, 2006). 결국, 소비자들은 직, 간접적으로 마주치는 사실에 근거해 반응하기 때문에 오감을 통해 소구하고 설득하는 것이 매우 중요하다 할 수 있다. 느끼고 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 이 모든 일이 마케팅에서 중요한 핵심이 되었다(신상무·김도훈, 2010). 체험마케팅은 기존 마케팅과 달리 브랜드를 통해서 소비되는 분위기와 이미지, 브랜드를 통해서 고객의 감각을 자극하는 체험을 만드는 데 중점을 두고 있다. 즉 고객이 직접 제품을 보고, 느끼고, 만들 수 있도록 생산 현장에 고객을 초청한다. 소비 시장 변화에 따라 체험마케팅의 중요성이 대두되면서 체험마케팅을 활용한 브랜드 자산 구축 전략에 관한 연구들이 이어져 오고 있다.

외식시장에서도 체험마케팅을 도입해 운영하는 기업들이 늘고 있다. 심수연(2007)은 국외 브랜드 선두 커피 전문점인 스타벅스를 대상으로 실증연구를 진행하였는데, 스타벅스는 Schmitt(1999)가 제안한 고객체험 도구인 커뮤니케이션, 시각적 정체성, 제품의 외관, 공동브랜드, 공간환경, 웹사이트, 인적 요인 등의 체험마케팅 요소를 잘 활용하는 기업으로 밝혀졌다. 1999년 국내에 진출하여 1호점을 개점한 이래 2018년 기준으로 약 1,200개의 매장을 개점하여 에스프레소 커피 전문점 브랜드의 대명사로 자리 잡았다. 스타벅스의 성공으로 한국에 에스프레소 커피 전문점 시장이 폭발적으로 증가하였는데, KB금융지주 경영연구소의 자영업 분석 보고서에 따르면 커피 전문점 시장은 2019년 7월 기준으로 전국에서 7.1만 개의 커피 전문점이 영업하고 있는데, 2017년 증가세가 둔화한 이후에도 약 8%의 증가율을 지속하고 있으며, 매출액은 2016년 7.1조 원에서 2017년 7.9조 원으로 10.1% 증가하였으나 업체당 영업 이익은 1.9%가 감소하였고 전체 매장의 11.0%는 적자 운영을 하는 것으로 조사되었다(KB금융지주 경영연구소, 2019)

이처럼 최근 외식산업의 불황 속에서도 급성장세를 이어온 커피 시장도 양적 성장세가 점차 둔화하는 모습을 보인다. 특히 국내 커피 시장은

프랜차이즈 커피 전문점이 스페셜티 커피와 저가형 브랜드로 양극화되는 특징이 점차 두드러지고 있어 과열된 프랜차이즈 커피 전문점 시장에서 영업 이익을 확보하기 위해 프랜차이즈 업체들이 가맹점 수를 늘릴 것으로 보인다(월간커피, 2016 1월호). 프랜차이즈 커피 전문점의 선두주자인 스타벅스가 공격적으로 리저브 매장을 늘려 스페셜티 커피 시장의 확대를 주도하는 동시에 이디야 커피, 뽕다방과 같은 저가의 커피 프랜차이즈 가맹점도 증가하고 있다. 이러한 커피 전문점의 증가는 커피 전문점 간 치열한 경쟁 환경에 놓이게 만들었으며(최성일·이수범, 2016), 국내 커피 전문점 시장이 프랜차이즈 커피 전문점과 함께 중소규모의 개인 자영업자 형태의 커피 전문점으로 구성된다는 것은 소규모 개인 카페의 경영 환경이 갈수록 어려워지고 있다는 것을 의미한다.

따라서 카페 경영 환경이 점차 어려워지고 있는 상황에서 소비자들이 특정 카페를 선호하는 이유를 찾게 된다면 카페 운영 측면에서 많은 도움을 줄 수 있을 것이나 이와 관련된 연구 성과는 아직 미흡한 상황이다. 특히 고객체험 요인과 카페 매력도에 관련된 연구는 찾아보기 힘든 실정이다.

본 연구는 고객체험 요소를 편의체험과 쾌락체험 요소로 나누고, 이들이 2차원적 위계 구조를 지닌 것으로 모형화하여 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적으로 고객체험을 구성하는 2가지 기본차원으로서 편의체험과 쾌락체험으로 나누었다. 2개 기본차원은 각각 3~5개씩의 하위 차원으로 구성되는 것으로 모형화하였다. 편의체험의 하위 차원으로는 의사결정 편의, 정보 접근 편의, 효용 편의, 쾌락체험의 하위 차원으로는 감각적 체험, 정서적 체험과 인지적 체험, 행동적 체험과 관계적 체험이 포함되어 총 8개의 하위 차원으로 구성하였다. 본 연구에서 제시한 고객체험의 2차원 위계 구조에 대한 실증적 검증을 통해 체험요소들이 매력도에 주는 영향을 파악하여 카페 운영 측면에서 실무적인 마케팅을 구사하는 데 있어 기초적인 정보제공을 통해 도움을 주는 것을 목적으로 하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 고객체험

1) 고객체험의 의의 및 특성

현대마케팅의 핵심개념으로 고객체험이 중요해지고 있지만, 그 중요성에 비해 명확하게 정의되어 있지 않은 실정이다. 이를 파악하기 위해서는 체험과 관련된 연구의 흐름을 살펴볼 필요가 있어 보인다.

체험에 관한 초기 연구인 Deway(1963)는 체험을 연속적인 시간과 기대, 감정 몰입, 일반적인 것과는 다른 독창성 등이 포함되는 하나의 집합체를 이루는 것이라고 정의하였다. Gupta and Vajic(2000)은 서비스의 제공자가 창출한 다른 상황적 구성요소와의 상호작용을 통해 얻은 인지나 지식에 의해 만들어진 것이 체험이라고 하였다. Berry et al.(2002)은 고객체험은 기능적 측면과 감정적 측면의 복합적으로 작용한다고 하였으며, Csikszentmihalyi(1997)는 최적의 체험은 흐름에 대한 경험과 몰입, 개인적 통제, 기쁨과 가치를 느끼고, 자발적으로 참여하며, 새로운 과정과 인지를 경험하는 것이라고 주장하였다. Arnould and Price(1993)는 특별한 체험에 대해 정의하고 시간이 흐르면서 일어나는 높은 수준의 감정적인 강렬함이라고 하였다. 기존 연구의 체험에 관한 정의와 특성을 보면 체험은 매우 주관적인 것으로 볼 수 있으며, 기능적 측면과 감정적 측면을 모두 가지고 있으며, 다양한 환경적 요소와의 상호작용을 통해서 형성된다는 것을 알 수 있다.

체험에 대하여 더 많은 사람이 관심을 끌게 된 연구는 Pine and Gilmore(1998)의 연구라고 할 수 있다. 이 연구 이후 많은 학자가 체험의 다양한 측면을 탐구하기 시작했는데 성공적인 체험은 고객이 독창적이고, 기억하고, 이것을 다시 반복할 수 있고, 다시 관계를 이어나가려고 시도하며, 구전을 통해 열정적으로 전파할 때라고 말한다. Schmitt(1999)는

체험에 관한 연구가 감성적 측면과 기능적 측면으로 나누어 진행되었던 기존 연구에서 벗어나 이들을 통합하여 연구를 진행하였다. Berry et al.(2002) 역시 비슷한 관점에서 체험을 연구하였다. Berry et al.(2002)은 체험은 제품과 서비스의 기능적인 측면의 체험과 그것이 가지고 있는 향이나 소리, 맛과 질감 등 주변의 모든 것을 결합하여 만들어지는 감성적 측면이 있다고 주장했다. 이들은 감성적인 부분에도 기능적인 측면에 투자하려는 노력만큼 적극적으로 고객의 체험을 관리한다면, 이러한 체험적 디자인(Experiential design)은 경쟁 기업이 따라올 수 없는 경쟁우위로 이어질 수 있다고 주장했다.



2) 고객체험 요인에 관한 연구

고객에게 적절한 체험을 제공하기 위해서는 그 체험이 구체적으로 어떤 것인지 알아낼 필요가 있다. 특히 고객의 체험이 어떤 요소로 구성되는지 파악하는 것은 체험을 실제로 활용하기 위한 매우 필수적인 작업이다. 이런 체험의 구성요소와 관련하여 기존 연구는 매우 다양한 요인을 제시하였다. Vazquez et al.(2001)은 산업 분야와 상황에 따라 체험요인들이 달라지는 것이 주된 원인으로 보이며, 기존 체험의 요인에 관한 연구는 현상으로부터 연구된 것이 아니라 어느 정도 선언적인 형태의 연구를 진행한 것이라고도 지적할 수 있다. 그러나 다양한 체험에 대한 이러한 접근방식은 고객체험이 사회문화적 배경과 전반적인 비즈니스 환경에 대한 광범위한 접근을 통해서 시장과 경쟁자를 식별하는 데 도움이 된다고 할 수 있다. 구체적으로 체험의 구성요소를 연구한 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Schmitt(1999)는 기존 마케팅의 관점에서는 소비자를 제품 또는 서비스의 기능적 특징과 혜택에 대해 합리적인 결정을 내리는 의사결정자로 보지 않고, 감정적인 존재로 파악하여 즐거운 체험을 하고 싶은 존재로 파악한다. 그는 이러한 체험에는 다섯 가지 유형이 있다고 하였다. 첫째는 지각 경험(sense), 둘째는 정서 경험(feel), 셋째는 창조적·인지적 경험(think), 넷째는 행동적이며 라이프스타일과 관련된 경험(act), 마지막으로 준거집단과 문화에 의해 야기되는 사회적 정체성 경험(relate)이다. 이러한 체험은 소위 체험 제공자(experience providers)의 커뮤니케이션을 통해서 시각적 또는 음성적 형태를 가지고, 제품의 형태나 전자적인 매체 등을 통해 다양한 방식으로 전달되어 이루어진다. 하지만 그는 이러한 요소들이 단순히 개별적인 것이 아니라 이들의 조합을 통해 전체적인(holistic) 체험이 만들어지는 것을 인식하는 것이 중요하다고 강조한다. 이 전체적인 경험은 각 개인의 경험이 하나의 통일된 형태로 통합되었을 때 나타난다고 하였다.

유통업계에서도 고객체험과 관련된 다양한 연구가 진행되었다.

Vazquez et al.(2001)은 서비스의 체험요인을 서비스 마케팅의 관점에서 4가지 범주로 정의하고 있다. 이들은 슈퍼마켓 이용자를 대상으로 인터뷰하여 체험요인이 유형성(tangibility)과 신뢰성(reliability), 대면적 상호작용(personal interaction)과 정책요인(policy)-구색/가격 요인으로 구성되어 있다고 주장하였다. Terblanche and Boshoff(2004)는 매장 안의 쇼핑 경험에 관한 연구를 실행한 결과, 매장의 쇼핑경험에 영향을 미치는 요인은 인적 상호작용(personal interaction)과 구색 가치(merchandise value), 내부매장 환경(internal store environment), 구색의 다양성(merchandise variety and assortment)과 불만 처리(complaint handling)로 구분하기도 하였다. Jones(1999)는 쇼핑경험을 즐겁게 하는 요소에 관한 탐색적 연구에서 판매가격(retail price)과 선택(selection), 점포환경(store environment) 및 판매원(sales people)을 유통업자 측면(retailer factors)에서 쇼핑을 즐겁게 하는 요소라고 주장하였다. 또한, 고객 측면(customer factors)에서도 사회적 측면(social aspects)과 업무(tasks), 시간(time) 및 제품관여도(product involvement), 경제적 자원(financial resources)이 쇼핑을 즐겁게 하는 요소라고 주장하였다.

국내의 서비스 체험 연구들을 살펴보면, 오창호 등(2011)은 외식 서비스접점에서 고객경험관리(CEM)에 영향을 주는 지각된 감정과 브랜드 태도, 관계지향성 사이의 구조적 관계를 살펴보았다. 즉 이러한 체험요소를 투자 수익성과 서비스 우수성, 유희성, 심미성 등으로 구분하고 이런 체험의 요소가 고객의 긍정적인 감정에 어떠한 영향을 주는지에 대한 실증분석을 진행하였는데, 서비스 우수성을 제외하고, 다른 모든 차원은 긍정적인 감정에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이형주(2013)는 호텔체험을 감성-인지-행동적 체험과 감각적 체험의 두 차원으로 나눠 호텔의 고객체험이 서비스품질, 고객만족도, 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향을 검증하였다. 정수연 등(2009)의 연구에서는 패밀리레스토랑에서 체험마케팅을 하는 것은 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보여주는 것이라고 밝혔다.

카페 체험에 관한 연구들을 살펴보면, 권현수(2003)는 스타벅스가 커

뮤니케이션, 시각적 정체성, 제품 외관, 공동브랜드, 공간환경, 웹사이트, 인적 요인 등의 체험을 제공하고 있으며, 그중에서도 감각마케팅과 행동마케팅이 고객충성도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 발견하였다. 심수연(2007)의 스타벅스와 던킨도너츠의 커피를 이용하는 고객들을 대상으로 한 연구에서도 체험마케팅이 기존 마케팅보다 긍정적인 영향을 미치며, 특히 행동적, 감성적 요인이 큰 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 커피 전문점의 체험마케팅 요소는 인테리어 디자인과 이것을 통한 분위기, 커피의 맛과 향, 음악, 서비스, 커피 전문점 관련 정보제공, 특별 이벤트 등을 아우르는 종합적인 개념으로 볼 수 있다. 김영국·남장현(2012)은 브랜드 경험을 감각적, 감성적, 지적 경험으로 분류하여 커피 전문점 이용자를 대상으로 측정하였다. 이형주·서지연(2012)은 체험을 감각적 감성과 관계, 인지로 구성하여 커피 전문점에 대한 체험이 브랜드 태도와 브랜드 애착을 거쳐 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이형주 등(2013)은 국내외브랜드를 구분하여 커피 전문점 체험이 서비스접점 요인, 고객만족도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석했다. 김귀영·조영범(2019)은 커피 전문점 고객을 대상으로 진행한 연구에서 체험마케팅 5가지 요인이 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다.

소비자들은 단순히 커피만을 접하려 하는 것이 아닌 그 전문점만의 특색 또는 특징의 브랜드가 커피라는 이야기를 어떻게 전달하는지를 체험하려고 하며 커피는 일종의 문화적 코드로서 다원화된 사회적 분위기와 맞물려지기도 한다(최봉임 등, 2013). 따라서 커피 전문점은 이러한 요소들을 통해 경쟁사와 차별화된 독특한 체험을 제공해야 하며, 체험적 패러다임 속에서 소비자에게 노출되는 모든 형태의 접촉점을 중시해야 한다(이형주, 2013).

[표 2-1] 체험요인에 관한 연구

연구자	연구대상	체험요인
Schmitt (1999)	일반 상품	지각적인 경험, 정서적인 경험, 창조적이고 인지적인 경험, 행동적이고 라이프스타일과 관련된 경험, 준거집단과 문화 등에 야기되는 사회적 정체성의 체험으로 구분
Jones (1999)	오프라인 쇼핑	판매자 측면-판매가격, 점포환경, 선택, 판매원 고객 측면-사회적 측면, 시간, 업무, 경제력, 제품관여도
Vazques et al. (2001)	서비스 마케팅	유형성, 신뢰성, 정책요인, 대면 상호작용
Terblanche and Boshoff (2004)	점포 내 쇼핑	인적 상호작용, 구색 가치, 내부매장 환경, 구색의 다양성, 불만 처리
권현수 (2003)	커피 전문점	커뮤니케이션, 시각적 정체성, 제품의 외형, 공동브랜드, 공간환경, 웹사이트, 인적 요소
심수연 (2007)	커피 전문점	커뮤니케이션, 시각적/언어적 정체성, 제품의 외관, 공동브랜드, 웹사이트, 공간환경, 인적 요소
손영재 등 (2011)	커피 전문점	투자 수익성, 서비스 우수성, 유희성, 심미성
김영국, 남장현 (2012)	커피 전문점	감각적 경험, 감성적 경험, 지적 경험
이형주 (2013)	호텔	감각, 감성, 인지, 행동
이형주 등 (2013)	커피 전문점	감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적
김귀영, 조용범 (2019)	커피 전문점	감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적

송상연(2010) 수정 보완

3) 편의체험 요인

카페 이용 상황에서 느끼는 의사결정의 최적화와 관련된 요소로서 편의체험을 고려한다. Berry et al.(2002)의 서비스 산업과 관련된 연구에서 서비스의 편의성은 서비스 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편리함을 느끼는 서비스에 대해서 더욱 긍정적인 태도가 형성될 수 있다는 것을 의미한다. Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑 이용 상황에서 실용적 가치는 온라인 쇼핑의 맥락에서 태도에 영향을 미친다고 주장하였는데, 가치 쇼핑(value shopping)은 Bargain Hunting과 같은 활동에서 얻는 심리적 만족감 등 기존의 합리적 관점에서 쇼핑 가치를 포함하는 개념이다. 본 연구에서는 이러한 쇼핑 체험요소를 카페 체험요소에 적용하기 위해 서비스 맥락에서 연구된 편리함(convenience)의 개념을 적용하고자 한다. Morganosky(1986)는 편리함을 가장 짧은 시간에 최소한의 에너지 소비로 과업을 달성하는 것으로 정의했다. 이러한 개념은 좀 더 발전된 개념으로 구매 결정 과정의 기본 개념으로 시간과 노력과 관련된 맥락에서 연구되었다(Anderson and Shugan, 1991).

최근 환경 변화로 이러한 편의성에 대한 개념의 중요성이 증대되고 이에 관한 연구도 상품 및 서비스의 맥락으로 확대되고 있으며, 특히 편의성이 쇼핑에 대한 심리적, 정서적 영향에 관해서 연구된 바 있다(Berry et al, 2002).

4) 쾌락체험 요인

Schmitt(1999)는 전략적 체험 모듈(Strategic experience module : SEMs)을 통해서 전략적 맥락에서의 체험요소를 제시하였는데, 인간의 정신은 전문적이고 기능적인 부분으로 이루어져 있다는 관점을 통해 체험마케팅의 현실적인 기반을 마련하였다. 체험마케팅의 뼈대를 구성하는 5가지 고객체험을 다음과 같이 제시하였다. 첫째, 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각과 연관된 요인으로서 고객을 끌어들이고 제품에 가치를 더하며 회사와 제품을 차별화하는 데 감각(Sense)이 사용된다. 둘째, 감성(feel)은 오히려 긍정적인 감정에서 즐거움, 자부심 같은 강한 감정까지 감성적 체험을 만들기 위해 사람들의 느낌이나 감정과 관련된 요소이다. 셋째, 인지(think)는 지성이 작용하는 것으로 놀라움이나 호기심 및 흥미를 통해 고객이 수렴적 또는 확산적 사고를 하도록 한다. 넷째, 행동(act)은 고객의 육체적인 체험, 라이프스타일 및 상호작용에 영향을 미치는 요인이다. 마지막으로 관계(related)는 개인에게 이상적인 자아, 다른 사람, 문화 등과 연결되는데, 이것은 다른 사람에게 자신을 긍정적으로 인식시키고 싶은 욕구와 관련이 있다.

Brakus, Schmitt, Zarantonello(2009)는 체험의 요소를 브랜드 체험의 관점에서 정의하고, 그것을 측정할 수 있는 척도를 개발하고 이를 실증하였는데, 분석을 통해 브랜드 체험요소가 브랜드 개성, 브랜드 만족도, 충성도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구에서는 제시된 체험의 4가지 개념을 바탕으로 하여 Schmitt(1999)가 제시한 관계적 체험요소를 포함해서 쾌락체험 요인으로 사용하고자 한다.

제 3 장 연구모형

제 1 절 체험 및 매력도 요소

1) 편의체험

본 연구는 카페 이용을 기존 합리적 관점의 쇼핑 체험요소를 정의하기 위해 서비스 맥락에서 연구해 온 편리함의 개념을 도입하였다. Morganosky(1986)는 편리함을 가장 짧은 시간에 최소한의 에너지 소비로 과업을 달성하는 것으로 정의했다. 이러한 개념은 좀 더 발전된 개념으로 구매 결정 과정의 기본 개념으로 시간과 노력과 관련된 맥락에서 연구되었다(Anderson and Shugan, 1991). 따라서 본 연구는 Berry et al.(2002), Colwell et al.(2008)의 연구를 참고하여 개념적으로는 카페 이용 시에 겪게 되는 편리함이 포함된 체험이라 하였다. Berry et al.(2002)은 편의성이 쇼핑에 미치는 심리적, 정서적 영향에 관한 연구를 진행하였고, Seiders et al.(2007)은 이러한 편의성의 차원을 의사결정의 편리함, 정보 접근의 편리함, 구매 효율과 관련된 편리함, 사후 효율과 관련된 편리함, 거래의 편리함으로 정의했다. 본 연구는 이러한 편의성의 개념 중에서 의사결정의 편리함, 정보 접근의 편리함, 구매 효율과 관련된 편리함을 편의체험 요인으로 사용하고자 한다. 사후 효율과 관련된 편리함은 사후의 맥락으로 카페 이용 상황의 체험요소로 고려하는 것은 적절하지 않다고 판단하여 제외하였다. 거래의 편리함 요소도 카페 이용 상황에서 당연히 제공되어야 할 편리한 요소로서 중요도가 낮다고 판단하여 제외하였다.

2) 쾌락체험

본 연구에서는 쇼핑 동기에 관한 연구를 바탕으로 Arnold and Reynolds(2003)의 쇼핑 가치 중에서 어드벤처, 만족, 역할, 아이디어, 소셜 쇼핑의 동기를 5가지 요인인 감각적, 정서적, 인지적, 행동적, 관계적 체험으로 구분하여 쾌락체험 요인으로 사용하고자 한다. Schmitt(1999), Brakus et al.(2009)의 연구를 활용하여 연구모형을 설정하였다. 이들의 연구에서는 감각적 체험이 시각과 청각, 촉각 및 미각, 후각 등 오감을 자극하는 체험으로, 이러한 감각적인 체험이 고객을 끌어들이고, 제품에 가치를 더하며 회사와 제품을 경쟁 기업과 차별시킨다고 하였다. 감성적 체험은 긍정적인 것에서부터 강한 것에 이르는 감정을 사람들이 느끼는 것을 말한다. 인지적 체험은 고객에게 창의적인 인지력 및 문제 해결 체험과 관련된 요소로서, 고객이 놀라움, 호기심 및 흥미를 통해 수렴적 또는 확산적 사고를 갖게 한다. 행동적 체험은 고객의 육체적 체험, 라이프스타일 및 상호작용에 영향을 미치며, 다양한 라이프스타일과 상호작용을 보여줌으로써 삶을 풍요롭게 한다. 마지막으로 관계적 체험은 개인에게 이상적인 자아, 다른 사람, 문화 등과 연결되어 고객의 자기계발에 대한 욕구를 자극한다.

3) 카페 매력도

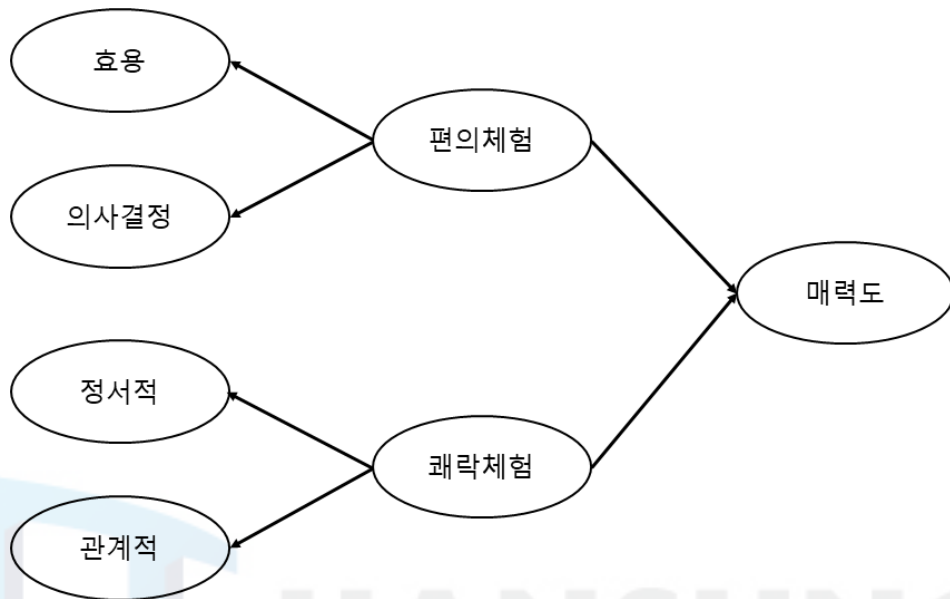
본 연구에서는 최종적인 결과변수로 카페 매력도를 측정하였다. 카페 매력도는 Teller and Reutterer(2008)의 연구를 바탕으로 지속 가능 매력도(sustainable attractiveness), 상황적 매력도(situational attractiveness) 차원에서 선호하는 카페에 대한 유지 경향(retention proneness)과 의도된 애호도(intended patronage)를 통해서 측정하고자 한다.

브랜드 커뮤니티는 브랜드뿐만 아니라 제품이나 기업, 다른 소비자(공중)에게도 다양한 성과를 가져다주지만, 다양한 관계성과 중에서 브랜드 성과에 중점을 두는 브랜드 관리 전략의 수단이 되어야 한다는 관점으로 보고, 구체적으로 재구매와 구전, 선호 정도로 정의하기로 한다.

서비스 마케팅에서 재구매의도는 고객 만족, 서비스품질과 더불어 핵심적 성과지표로 고객이 미래에도 서비스제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의된다(김상현 & 오상현, 2002). Crosby et al.(1990)은 판매원에 대한 고객의 신뢰가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였고, Chiou et al.(2002)은 서비스의 제공자에 대한 신뢰가 구전(word of mouth) 및 재구매와 같은 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Griffin(1995)은 소비자와 관계 구축이 소비자의 옹호와 지지를 끌어내고, 그 결과 구전이 창출된다고 주장하고 있다. Beatty et al.(1996)의 연구 역시 관계를 구축한 소비자가 구전을 통한 광고에 적극적으로 참여한다고 밝히고 있다.

성영신 등(2004)은 브랜드 성격이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소비자가 특정 브랜드를 계속 사용함에 따라 브랜드가 마치 자신과 가까운 사람이라는 느낌이 들게 하는 정서적 유대감과 결속감의 중요성을 밝혀내고, 이를 브랜드 애착이라고 정의하였다.

제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 고객체험 요소를 편의체험과 쾌락체험 요소로 나누고, 이들이 2차원적 위계 구조를 지닌 것으로 모형화하여 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적으로 고객체험을 구성하는 2가지 기본차원으로서 편의체험과 쾌락체험으로 나누었다. 2개 기본차원은 각각 2개의 하위 차원으로 구성되는 것으로 모형화하여 체험요소인 편의체험과 쾌락체험이 카페 매력도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구가 제안한 가설들이 제시하고 있는 변수 간의 관계는 [그림 3-1]의 모형과 같이 나타낼 수 있다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 연구가설의 설정

1) 체험(experience)요인에 대한 가설

Schmitt(1999)는 소비자를 제품 또는 서비스에 대한 기능적 특성과 효익에 대해 합리적인 결정을 내리는 의사결정자로 보는 것이 아니라, 지극히 감정적인 존재로 파악하여 즐거운 체험을 원하는 사람으로 바라봐야 한다고 하였다. Babin et al.(1994)은 물질이 풍부한 산업사회에서 살아가는 현대인들의 쇼핑활동은 실용적 쇼핑 동기는 물론 쾌락적 쇼핑 동기를 동시에 추구하는 활동이라고 주장하였다. 결국, 쇼핑활동은 다양한 체험을 포함하는 활동으로 변화하고 있는데, 이는 소비자들이 매력적인 카페를 평가하기 위해 그 공간에서 그들의 쇼핑 체험을 고려해야 한다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구는 편의체험과 쾌락체험 요인이 카페 매력도에 어떠한 영향을 주는지에 대해서 고찰하고자 한다. 따라서 본 연구는 소비자의 카페 체험을 정서적 차원과 인지적 차원으로 나누어 진행하고자 한다.

우선 카페에서 경험하게 되는 의사결정 최적화와 관련된 요인으로 편의체험을 고려하고 있다. 서비스 산업과 관련된 연구에서 서비스의 편리함은 서비스 태도에 영향을 미친다(Berry et al, 2002). 즉 편리함을 느끼는 서비스에 대해 더욱 긍정적인 태도가 형성될 수 있다는 의미이다. 쇼핑 사이트에서 일어나는 상호작용이 해당 사이트를 방문하는 고객의 구매를 도와주고, 의사결정을 효율적으로 하게 해서 구매위험을 감소시킬 수 있다고 하였는데 이는 편리함의 체험이 매력도에 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다(Wenyu and Dou, 1998). 따라서 카페 이용 상황에서도 편리함의 체험이 카페 매력도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상할 수 있으므로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있을 것이다.

H1 : 편의체험에 대한 평가는 카페 매력도에 영향을 줄 것이다.

본 연구에서 카페 체험을 편의체험과 더불어 쾌락체험의 맥락에서 정의하고 있다. 쾌락체험은 카페 이용 상황에서 느끼는 정서적인 차원의 체험으로서 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 체험으로 정의하고자 한다.

Childers et al.(2001)은 온라인 쇼핑의 쾌락적 가치가 태도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 체험에는 감정적인 요소가 개입되는 것이며, 이는 결국 소비자의 태도와 연결이 된다 하였으며(Pullman and Gross, 2004), 인터넷 쇼핑에서 이러한 재미있고 즐겁고 유쾌한 체험이 만족도와 로열티에 영향을 미친다고 하였다(Menon and Kahn, 2002).

Schmit(2003)는 브랜드의 전반적인 체험이 소비자와 브랜드 간의 정서적인 유대관계를 확립하기 위한 출발점이라고 하였고, Brakus et al.(2009)은 브랜드 체험을 고찰하는 과정에서 오랜 시간 동안 브랜드를 체험한 소비자는 브랜드와의 애착 관계로 연결될 수 있다고 하였다. 이지은 등(2010)은 브랜드 체험을 감각적, 감성적, 행동적, 지성적의 네 부분으로 나누고 브랜드 애착과의 관계를 규명한 결과 감각적 체험을 제외하고 모든 체험이 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 황진숙·이정민(2011)은 화장품 브랜드숍을 대상으로 연구한 결과, 인지마케팅, 행동마케팅, 관계마케팅이 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H2 : 쾌락체험에 대한 평가는 카페 매력도에 영향을 줄 것이다.

제 2 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 기존 측정변수가 빠지거나 부적절한 경우는 가능한 기존의 관련 연구를 바탕으로 개념에 가장 적합한 측정항목을 선정하였다. 모든 이론 변수는 복수의 항목으로 측정하여 단일항목으로 측정할 경우 발생할 수 있는 측정오차에 의한 회석 현상을 방지하였다(Bagozzi and Yi, 1988).

1) 편의체험

본 연구는 카페에 대한 체험적 가치 간의 관계에 대해서 고찰한다. 체험가치는 크게 두 가지 요소로 편의체험과 쾌락체험으로 구분하고 있다. 쇼핑 가치의 중요한 하나의 축인 가치쇼핑(value shopping)의 맥락에서 최소한의 노력과 시간/비용으로 최대의 효과를 얻는 데서 얻는 체험을 편의체험으로 정의하고 있다(Morganosky, 1986). Berry et al.(2002), 송상연(2010)의 연구를 참고하여 편의체험을 카페 이용 시에 겪게 되는 편리함을 수반하는 체험이라고 하였다. 이를 측정하기 위해서 Berry et al.(2002)이 진행한 연구를 참고 및 수정 적용하였고, 조작적으로 자주 이용하는 카페의 시간/비용의 최적화와 관련된 체험요인으로서 의사결정의 편리함, 정보 접근의 편리함, 구매 효용과 관련된 편리함으로 정의하였다.

가) 의사결정 편의

Berry et al.(2002)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 이 카페에서 제시된 정보를 통해 쉽게 상품을 선택할 수 있게 된다.
- (2) 이 카페에서 무엇을 구매할지 결정하는 것은 쉬운 일이다.
- (3) 이 카페에는 내가 구매 결정을 쉽게 할 수 있도록 도와주는 정보가 있다.

나) 정보 접근 편의

Berry et al.(2002)의 연구를 참고하여 다음과 같은 2개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 내가 원하는 순간 언제고 이곳에서 도움을 얻을 수 있다
- (2) 내가 원하는 정보를 언제든지 쉽게 주고받을 수 있다

다) 효용 편의

Berry et al.(2002)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 다른 카페보다 효율적으로 좋은 물건을 구매할 수 있다.
- (2) 이 카페에서 적은 노력으로 내가 원하는 것을 얻을 수 있다.
- (3) 이 카페는 나의 필요를 해결해준다.

2) 쾌락체험

쾌락체험은 Brakus et al.(2009)의 연구를 바탕으로 하여 감성적 가치에 한정된 쾌락체험으로 재정의하여 카페에서 겪게 되는 즐거움을 수반하는 체험으로 정의하였다. Brakus et al.(2009), 송상연(2010)의 연구를 참고하여 카페에서 제공되는 감각적인 체험, 정서적인 체험, 인지적인 체험, 행동적이고 라이프스타일 관련 체험, 준거집단, 문화 등으로 인해 발생하는 사회적 체험으로 조작적 정의하여 측정하였다.

가) 감각적 체험

Brakus et al.(2009)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 이 카페는 시각이나 다른 감각으로 나에게 강한 인상을 준다.
- (2) 나는 감각적으로 이 카페에 흥미를 느낀다.
- (3) 이 카페는 정서적인 반응을 유발한다.

나) 정서적 체험

Brakus et al.(2009)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 이 카페는 정서적인 반응을 유발한다.
- (2) 이 카페에서는 감정적 경험이 일어난다.
- (3) 이 카페는 감성적인 공간이다.

다) 인지적 체험

Brakus et al.(2009)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

- (1) 이 카페에서 여러 지식(정보)적인 자극을 받는다.

(2) 이 카페에서 많은 생각을 하게 된다.

(3) 이 카페는 나의 호기심을 자극한다.

라) 행동적 체험

Brakus et al.(2009)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

(1) 이 카페에서는 활발한 참여가 일어난다.

(2) 이 카페에서 활발히 여러 공간을 둘러보게 된다.

마) 관계적 체험

Brakus et al.(2009)의 연구를 참고하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

(1) 이 카페를 통해서 다양한 관계가 형성된다.

(2) 이 카페에서 사람들과 친분이 생긴다.

3) 카페 매력도

본 연구에서는 카페 경험 요소에 관한 결과변수로 카페 매력도를 중심으로 검증하였다. Teller and Reutterer(2008), 송상연(2010)의 연구를 토대로 카페에 대해 느끼는 매력을 카페 만족, 카페 유지 성향, 카페 애호 의도를 중심으로 측정하였다.

가) 카페 만족

Serverin et al.(2001)의 연구를 참고하여 다음과 같은 1개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

(1) 이 카페를 이용한 결과는 만족스럽다.

나) 카페 유지 성향

Serverin et al.(2001)의 연구를 참고하여 다음과 같은 2개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

(1) 앞으로도 이 카페는 이용할 것 같다.

(2) 이 카페를 향후에도 다시 방문할 것이다.

다) 카페 애호 의도

Serverin et al.(2001)의 연구를 참고하여 다음과 같은 2개 항목을 리커트 7점 척도(1='전혀 그렇지 않다', 7='매우 그렇다')로 측정하였다.

(1) 이 카페에서 시간을 보내는 것이 즐겁다.

(2) 다음에 또 방문해서 구매를 하게 될 것이다.

제 3 절 자료의 수집

본 연구는 카페 체험요인을 편의체험과 쾌락체험으로 나누어 이들이 카페의 매력도에 미치는 영향 파악을 목적으로 한다. 본 연구를 위한 자료 수집은 서울시에 거주하는 카페 이용 경험이 있는 대학생들을 중심으로 진행하였다.

설문지는 총 200부가 배부되었고, 186부의 설문지를 회수하였으며, 이들 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 175부를 최종분석에 사용하였다.

수집된 표본의 일반적 특성을 확인하기 위한 절차로서 빈도분석을 실행하였다. 그 결과는 [표 4-1]에 제시하였다.

전체 응답자 중에서 92명(52.6%)이 여자, 83명(47.4%)이 남자로 여자와 남자의 비율이 비슷하게 나타났다.

응답자의 나이는 20~24세가 109명(62.3%)으로 가장 많았고, 20대 미만 35명(20.0%), 25~29세 27명(15.4%), 30대 이상 4명(2.3%)으로 전체 응답자 중 약 80%가 20대인 것을 알 수 있다.

응답자의 직업군은 대학(원)생이 142명(81.1%)으로 가장 많았으며, 판매/서비스직 9명(5.1%), 사무직 8명(4.6%), 전문직 4명(2.3%), 주부 3명(1.7%), 기타 9명(5.2%)으로 나타났다.

한 달 평균 커피, 음료(디저트 포함) 등과 관련된 지출비용은 50,001~100,000원이 49명(28.1%)으로 가장 많았고, 40,001~50,000원이 37명(21.1%)으로 나타나 전체 응답자의 절반 정도인 49.2%가 커피와 관련된 지출비용이 40,001원에서 100,000만 원 사이인 것으로 나타났다. 20,001~30,000원이 24명(13.8%), 1~10,000원 18명(10.3%), 10,001~20,000원 16명(9.1%), 30,001~40,000원 15명(8.6%), 100,001~200,000원 10명(5.8%), 200,001~500,000원 6명(3.5%)으로 나타났다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	83	47.4
	여자	92	52.6
	Total	175	100.0
나이	20대 미만	35	20.0
	20~24	109	62.3
	25~29	27	15.4
	30대 이상	4	2.3
	Total	175	100.0
직업	대학(원)생	142	81.1
	판매/서비스직	9	5.1
	전문직	4	2.3
	사무직	8	4.6
	주부	3	1.7
	기타	9	5.2
	Total	175	100.0
커피, 음료 지출비용 (한 달 기준)	1원~10,000원	18	10.3
	10,001원~20,000원	16	9.1
	20,001원~30,000원	24	13.8
	30,001원~40,000원	15	8.6
	40,001원~50,000원	37	21.1
	50,001원~100,000원	49	28.1
	100,001원~200,000원	10	5.8
	200,001원~500,000원	6	3.5
	Total	175	100

제 4 절 측정항목의 평가

본 연구에서 활용된 추상적 개념들에 대한 측정을 위하여 다수의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 선행하여 측정항목에 대한 선별 및 정교화 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill, 1979).

측정항목의 선별 및 정교화를 위하여 요인분석을 시행하였다. 요인분석은 일반적으로 이론 변수들의 측정과 관련하여 각 항목의 신뢰성(reliability)과 수렴타당성(convergence validity) 그리고 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적인 방향이 나타날 수 있으므로 다수의 연구자가 측정항목의 사전평가에 요인분석을 활용하고 있다. 본 연구에서 사용된 대부분 측정항목은 관련되니 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목에 대한 내용적 확인작업을 진행하였으므로 내용 타당성(content validity)은 확보한 것으로 판단할 수 있다. 본 연구는 카페의 체험요소가 2차원으로 구분되어 있으며, 각 차원은 각각 3~5개의 하위 차원으로 구성되어 있다. 따라서 측정항목에 대한 평가는 크게 두 단계로 나누어 진행하였다. 먼저 첫 단계로 하위 차원 측정항목에 대한 평가로 내생 변수군인 편의체험과 쾌락체험의 개념에 대한 신뢰성 검증을 진행한 후에 타당성 검증을 진행하였다. 그다음으로 첫 단계에서 신뢰성과 타당성에 대해 검증이 완료된 구성개념의 세부 요인의 측정값을 평균한 값으로 새로운 변수를 생성한 후, 해당 변수로 구성이 된 상위차원의 요인에 대해서 두 번째 단계로 신뢰성과 타당성 검증을 진행하였다. 각 단계에서 진행된 분석의 내용은 표와 그림으로 나타내었다.

1) 요인분석

가) 이론 변수의 확인

사회과학 분석에서는 잠재변수(latent variable)의 존재를 이해하는 것이 중요하다(이순목, 1995). 잠재변수는 이론적 변수나 가설의 개념과 같은 의미로, 직접 관측되지는 않지만, 여러 측정변수를 통해서 그 존재를 보여주는 변수다. 또한, 하나의 잠재변수가 단일 측정변수를 통해 그 모습이 완전히 나타나는 경우는 극히 드물다. 하나의 잠재변수는 여러 측정변수 속에 조금씩 섞여서 나타나기 때문에 여러 측정변수 속에 있는 공통부분을 묶어서 추출하게 되면 그것을 하나의 잠재변수로 정의하게 된다. 요인분석을 통해서 관련된 항목들이 하나의 요인으로 묶이는지 아닌지로 수렴타당성의 확인이 가능하며, 서로 다른 잠재변수를 측정하는 항목과 독립된 별개의 요인으로 분리되는지를 통해 구성개념 간의 판별 타당성을 확인할 수 있다. 그리고 요인적재량(factor loading) 값은 측정변수의 분산 중 공통요인들에 의해 기인한 부분으로서 이 값이 클수록 한 요인에 묶인 측정항목 간에 수렴타당성과 신뢰성이 높아지게 된다(Carmines and Zeller, 1979).

나) 카페 체험요소로서 편의체험 변수 군의 요인분석

편의체험 변수 군의 각 차원을 측정하기 위한 성분을 요인분석을 통해 확인하고자 하였다. [표 4-2]에 나타나는 바와 같이 2개의 요인구조가 확인되었으며, 변수 군의 2가지 요인으로 설명되는 누적 분산은 63.048%다.

[표 4-2] 편의체험 요인분석 결과

설문 번호	성분		설명된 총분산
	효용	의사결정	
v7	.873	.164	35.173
v8	.775	.213	
v6	.774	.102	
v3	-.010	.772	63.048
v2	.219	.764	
v1	.317	.641	
고유값	2.110	1.672	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)			.739
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)		Chi-Square	249.080
		df(p)	15(.000)

다) 카페 체험요소로서 쾌락적 체험 변수 군의 요인분석

쾌락체험 변수 군의 각 차원을 측정하기 위한 성분을 요인분석을 통해 확인하고자 하였다. [표 4-3]에서 보듯이 2개의 요인구조가 확인되었으며, 변수 군의 2가지 요인으로 설명되는 누적 분산은 86.174%다.

[표 4-3] 쾌락체험 요인분석 결과

설문 번호	성분		설명된 총분산
	정서적	관계적	
v13	.911	.218	51.726
v12	.898	.227	
v14	.897	.243	
v21	.146	.922	86.174
v20	.334	.845	
고유값	2.586	1.722	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)			.783
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)		Chi-Square	562.581
		df(p)	10(.000)

2) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론 변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다 (Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 주로 반복측정법(test-retest method)과 내적 일관성 측정법(internal consistency method), 항목분할법(split-half method) 등이 주로 활용되고 있다. 구성항목들의 내적 일관성 유지에 대한 평가를 위하여 일반적으로 Cronbach Alpha를 활용하는데, 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 평가를 수행하였다. Cronbach Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는 데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).



[표 4-4] 측정항목의 신뢰성 계수

		설문 내용	Cronbach's Alpha
편의 체험	효용	다른 카페보다 효율적으로 좋은 물건을 구매할 수 있다	.773
		이 카페에서 적은 노력으로 내가 원하는 것을 얻을 수 있다	
		이 카페는 나의 필요를 해결해준다	
	의사결정	이 카페에서 제시된 정보를 통해 쉽게 상품을 선택할 수 있게 된다	.609
		이 카페에서 무엇을 구매할지 결정하는 것은 쉬운 일이다	
		이 카페에는 내가 구매 결정을 쉽게 할 수 있도록 도와주는 정보가 있다	
쾌락 체험	정서적	이 카페는 정서적인 반응을 유발한다	.926
		이 카페에서는 감정적 경험이 일어난다	
		이 카페는 감성적인 공간이다	
	관계적	이 카페를 통해서 다양한 관계가 형성된다	.806
		이 카페에서 사람들과 친분이 생긴다	
매력도		앞으로도 이 카페는 이용할 것 같다	.914
		이 카페를 향후에도 다시 방문할 것이다	
		다음에 또 방문해서 구매를 하게 될 것이다	

Nunnally(1978)는 Cronbach's Alpha 계수의 적정 신뢰도는 기초 연구 분야는 0.80 이상, 응용 연구 분야는 0.90 이상, 사회과학 분야는 0.60 이상이 되어야 한다고 제시하였다. 본 연구의 신뢰성 분석결과는 [표 4-4]와 같다.

분석결과, Cronbach Alpha 계수는 효용과 의사결정의 구성개념은 0.60 이상, 다른 구성개념은 0.80 이상으로 모든 항목이 상대적으로 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 측정되었다.

모델의 전체적인 적합치가 모델의 전반적인 적합성에 관해 설명하지만, 개별모수(parameter)의 성격과 모델의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 즉 전반적인 적합치는 만족스러운 모델이지만 가설적 관계와 관련된 일부 모수(parameter)는 신뢰성에 관련하여 문제가 존재할 수도 있다. 이러한 문제를 더욱 잘 해결하기 위하여 Bagozzi and Yi(1988)는 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability) 및 평균 추출분산(AVE; average variance extracted) 등 세 가지 유형의 신뢰성을 통하여 확인할 것을 추천하고 있다. 이러한 세 가지 유형의 신뢰성 확인과 함께 공변량구조모형의 분석을 연구모형의 평가에서 추가로 제시하고자 한다.



3) CFA를 통한 타당성 분석

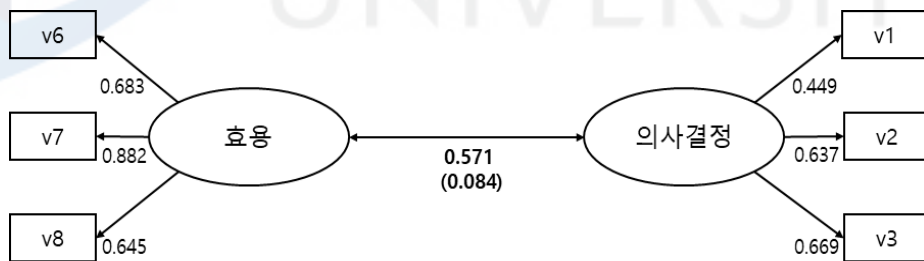
Peter(1979)는 타당성(validity)에 대하여 측정 도구가 측정하고자 하는 대상으로서의 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도라고 정의하고 있다. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있으므로 적절한 이론개발과 가설검정이 필요조건이 된다(신종철, 1997). Campbell and Fiske(1959)는 수렴타당성과 판별타당성으로 구성개념의 타당성의 2가지 측면을 설명하였으며, 수렴타당성을 같은 개념에 대한 측정을 추구하는 여러 시도가 일치하는 정도로 정의하고, 판별타당성은 다른 개념들의 측정치 간의 서로 다른 정도로 인식하고 있다.

앞 단계에서 진행한 요인분석에는 모형의 각 단계에 따라서 차원이 적절히 분리되는지 확인하고 측정항목들이 적절하게 묶이는지를 분석하며, 데이터의 정보를 잃지 않게 모델검증에 투입할 측정변수의 개수를 줄이는 일종의 탐험적 요인분석을 진행하였다. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 진행한 후 이에 대한 통계적 검증을 통한 확인적 요인분석을 실행하였으며 이를 위하여 AMOS 21.0을 활용하였다.

가) 편의체험 요인 타당성 분석

편의체험 변수 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 [그림 4-1]과 같다. $\chi^2=12.591(df=8, p=0.000)$ 로 나타났다. 측정모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p<0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하므로 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi and Yi, 1988).

편의체험 요인에 대한 확인적 요인분석의 결과를 확인해보면, GFI=0.976, AGFI=0.938, CFI=0.981, NFI 0.950, RMSEA=0.057로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. RMSEA(root mean square error of approximation)는 χ^2 의 통계량 한계를 극복하기 위해 개발된 적합지수다. Steiger(1990)는 RMSEA 값이 0.1보다 작으면 데이터를 잘 적합 시키고, 0.05보다 작으면 매우 잘 적합 시키며, 0.01보다 작으면 가장 이상적인 적합도라고 하였다. 따라서 구성개념과 측정항목의 관계는 실제 데이터와 부합됨을 알 수 있다.



전반적 적합도 지수

$\chi^2=12.591(df=8, p=0.127)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.574$,
GFI=0.976, AGFI=0.938, CFI=0.981, NFI=0.950, RMSEA=0.057

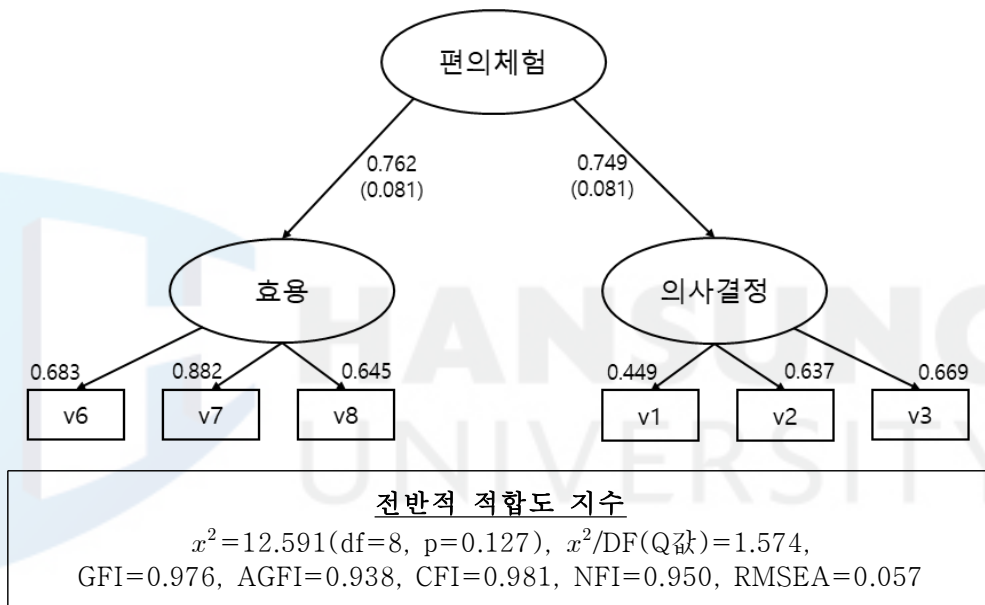
주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 4-1] 편의체험 요인 확인적 요인분석 결과

나) 편의체험 요인 2차원 타당성 분석

편의체험 요인이 2차원 확인적 요인분석을 시행한 결과, 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=12.591(df=8, p=0.000)$ 2차원 요인의 측정 모형 부합도 지수를 확인해보면, GFI=0.976, AGFI=0.938, CFI=0.981, NFI=0.950, RMSEA=0.057로 만족할 만한 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목의 관계는 실제 데이터와 부합됨을 알 수 있다.



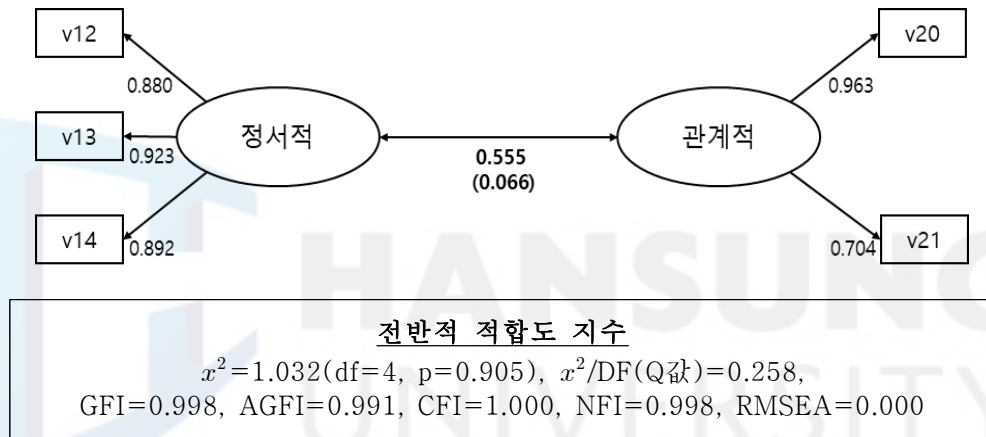
주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 4-2] 편의체험 요인 2차원 확인적 요인분석 결과

다) 쾌락체험 요인 타당성 분석

쾌락체험 변수 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 [그림 4-3]과 같다. 측정모형 부합도 지수를 확인해보면, $\chi^2=1.032(df=4, p=0.905)$, GFI=0.998, AGFI=0.991, CFI=1.000, NFI=0.998, RMSEA=0.000으로 매우 만족할 만한 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목의 관계는 실제 데이터와 부합됨을 알 수 있다.



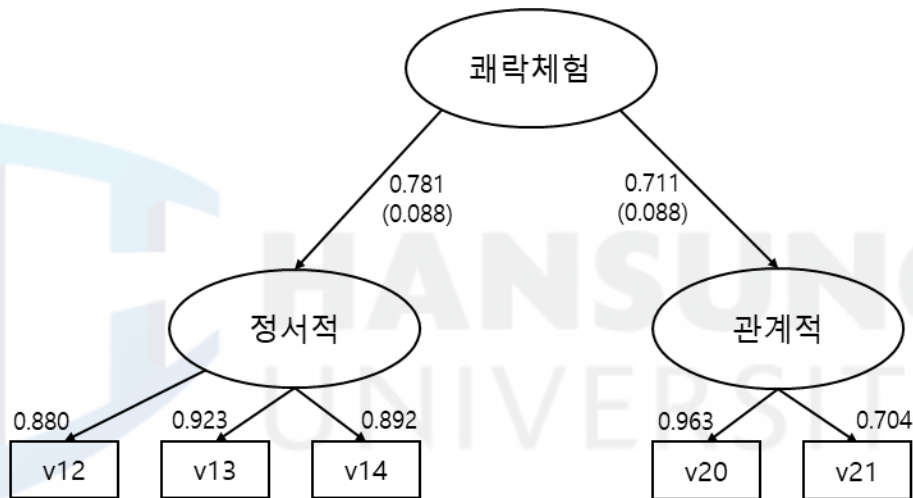
주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 4-3] 쾌락적 체험요인 확인적 요인분석 결과

라) 쾌락체험 요인 2차원 타당성 분석

쾌락체험 요인의 2차원 확인적 요인분석을 시행한 결과, 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=1.032(df=4, p=0.905)$ 2차원 요인의 측정모형 부합도 지수를 확인해보면, GFI=0.998, AGFI=0.991, CFI=1.000, NFI=0.998, RMSEA=0.000으로 매우 만족할 만한 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목의 관계는 실제 데이터와 부합됨을 알 수 있다.



전반적 적합도 지수

$\chi^2=1.032(df=4, p=0.905)$, $\chi^2/DF(Q값)=0.258$,
GFI=0.998, AGFI=0.991, CFI=1.000, NFI=0.998, RMSEA=0.000

주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 4-4] 쾌락적 체험요인 2차원 확인적 요인분석 결과

마) 전체 측정모형의 타당성 분석

전체모형에 대한 확인적 요인분석 결과의 측정모형 부합도 지수를 확인해보면, $\chi^2=16.676(df=11, p=0.118)$, GFI=0.975, AGFI=0.937, CFI=0.988, NFI=0.967, RMSEA=0.054로 매우 만족할 만한 적합도를 보여주고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목의 관계는 실제 데이터와 부합됨을 알 수 있다.

또한, 개별 측정변수의 복합신뢰도, AVE(average variance extracted)가 의사결정 요인의 AVE 값(0.440)을 제외하고, Bagozzi and Yi(1988) 제시한 기준치(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)를 충족시키고 있다. [표 4-5]에 확인적 요인분석의 결과를 제시하였다.

[표 4-5] 전체 측정모형의 개념신뢰도 및 CFA 결과

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
편의체험	효용	.682	.103	6.604	***	.611	.440
	의사결정	.644	.095	6.757	***		
쾌락체험	정서적	1.166	.241	4.840	***	.679	.522
	관계적	.839	.191	4.385	***		
매력도	v23	1.004	.077	13.021	***	.915	.783
	v25	1.104	.075	14.676	***		
	v26	1.188	.075	15.774	***		
$\chi^2=16.676(df=11, p=0.118), \chi^2/DF(Q값)=1.516,$ GFI=0.975, AGFI=0.937, CFI=0.988, NFI=0.967, RMSEA=0.054							

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념 간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 (Anderson and Gerbing, 1988), 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념들간의 판별타당성이 확인되었다.

[표 4-6] 전체 구성개념 간의 ϕ 매트릭스

구분	효용	의사결정	정서적	관계적	매력도
효용	1				
의사결정	0.434 (0.104)	1			
정서적	0.192 (0.100)	0.412 (0.131)	1		
관계적	0.139 (0.090)	0.237 (0.115)	0.565 (0.187)	1	
매력도	0.291 (0.083)	0.344 (0.101)	0.002 (0.109)	0.084 (0.097)	1

4) 통계적 검증 방법의 선택

본 연구에서는 가설검정을 위한 통계분석 방법으로 상관관계 분석과 공변량구조모형분석을 활용하였다. 먼저 각 구성개념 간의 일차적인 상관관계를 검토하기 위하여 상관관계 분석을 수행하였다. 그러나 이러한 단순 상관관계 분석만 시행하는 경우 잠재된 제3 변수의 영향 때문에 변수 간의 상호 관계를 정확히 나타내지 못하는 때도 있다. 또한, 구성개념 간의 상관관계를 도출하기 위하여 측정항목들을 어떠한 형태로 종합한 단일 항목만 사용하므로 인하여 정보의 손실이 발생하는 한계가 존재다. 또한, 구성개념 간의 상관계수가 통계적으로 유의적인 값을 보이더라도 두 구성개념 간의 영향 관계가 어떤 방향성을 가지는지는 확인할 수 없다(신종철, 1997).

따라서 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 본 연구에서는 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목들을 통하여 측정하고, 이들 간의 관계 검증을 위하여 AMOS 21.0을 이용한 공변량구조모형(covariance structure modeling)분석을 수행하였다. 공변량구조모형 분석은 기존의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 더욱 현실적인 상황에서 변수 간을 분석할 수 있게 하는 방법이다(이순목, 1990).

제 5 절 연구가설의 검증

1) 공변량구조모형분석을 통한 가설검증

공변량구조모형분석에서 얻은 경로계수를 이용하여 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수 간의 관계에 대한 모형의 적합도 평가가 먼저 진행되어야 한다. 연구모형의 적합도 평가는 일반적으로 예비적 적합도, 전반적 적합도, 연구모형의 내부구조의 적합도 등 세 가지로 이루어진다(Bagozi and Yi, 1986).

공변량구조모델의 분석결과를 얻게 되면 전반적인 적합도를 평가하기 전에 음의 오차 분산(negative error variance)이 존재하는지, 상관계수가 1보다 큰 값이 없는지, 상관계수가 1에 접근하지 않는지 또는 요인적재값이 너무 작거나 큰 것은 없는가, 표준오차(standard error)는 너무 큰 값이 없는가 등을 확인하는 작업이 반듯이 이루어져야 한다.

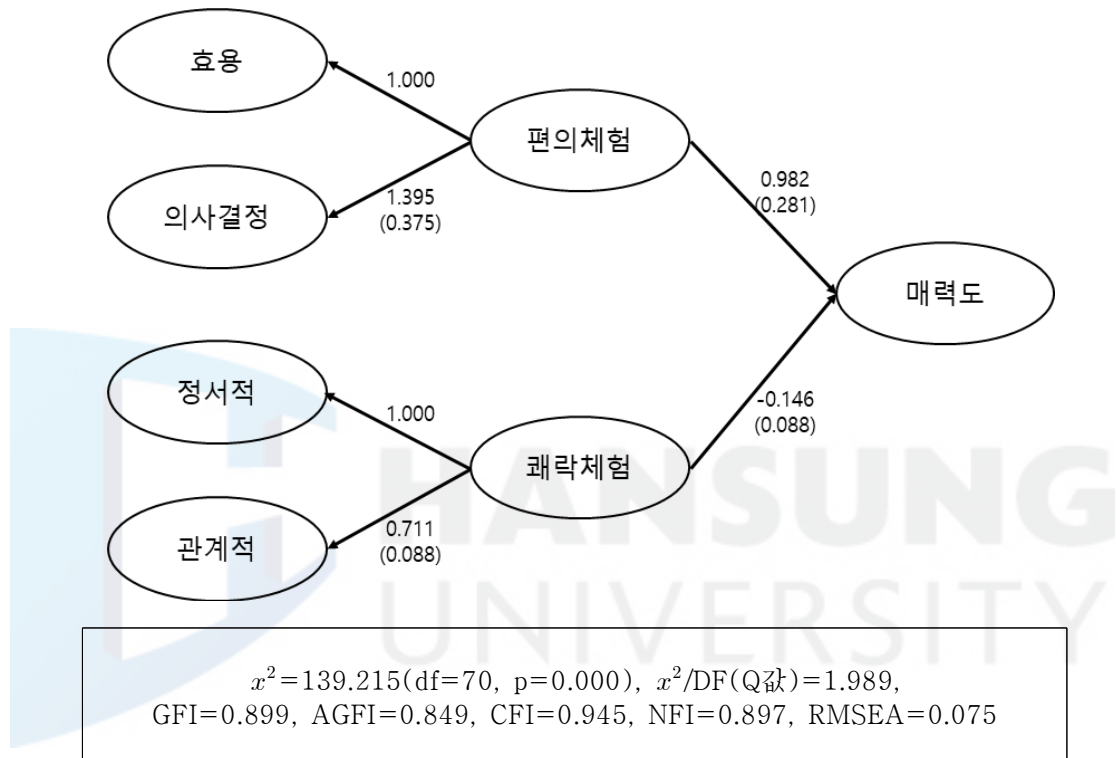
이러한 예비 기준에 아무런 문제가 없는 것으로 판단되면, 모형의 전체적인 적합도 기준을 확인해야 하는데, 여기서는 우선 χ^2 값이 유의하지 않아야 한다. 즉 설정된 연구모형과 데이터에서 추정된 관계 사이에 유의미한 차이가 없으므로 두 모형이 같다는 귀무가설은 기각되지 않아야 한다. 또한, 모형의 전반적인 적합도를 나타내는 기초부합치(GFI), 조정 부합치(AGFI), 증분지수(incremental fit index), 원소간 평균차이(RMR), 결정 계수(coefficients of determination) 등에서 만족할 만한 수치가 얻어져야 한다(신종철, 1997).

본 연구에서는 χ^2 , GFI, NFI, AGFI, CFI, RMSEA를 중심으로 모형의 전반적인 적합도를 평가하였다.

구조모형에 대한 부합도 지수를 살펴보면, $\chi^2=139.215(df=70, p=0.000)$, GFI=0.899, AGFI=0.849, CFI=0.945, NFI=0.897, RMSEA=0.075로 평가 지수가 전반적으로 만족스러운 적합도를 나타내고 있다.

본 연구는 카페 체험요인이 카페의 매력도에 미치는 영향을 살펴보는

것인데 기본 체험요인인 편의체험과 쾌락체험이 카페 매력도에 미치는 영향을 알아보았다. [그림 4-5]와 [표 4-7]은 구조모형 분석에 대한 가설 검증의 결과를 나타낸 것이다.



[그림 4-5] 구조모형의 적합도 평가

[표 4-7] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)			경로계수	t값	p값	채택 여부
편의체험	->	매력도	.982	3.498	***	채택
쾌락체험	->	매력도	-.146	-1.482	.138	기각
$\chi^2=139.215(df=70, p=0.000)$, $\chi^2/DF(Q값)=1.989$, GFI=0.899, AGFI=0.849, CFI=0.945, NFI=0.897, RMSEA=0.075						

본 연구의 가설에 관한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1 : 편의체험에 대한 평가는 카페 매력도를 증대시킬 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 0.982($p=0.000$)로 통계적으로 유의하고, 관계의 방향 또한 가설에서 설정된 방향과 일치하여 가설 H1은 채택되었다.

H2 : 편의체험에 대한 평가는 카페 매력도를 증대시킬 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 -0.146($p=0.138$)으로 통계적으로 유의하지 않아 가설 H2는 기각되었다.

제 6 절 실증분석 결과의 요약 및 평가

1) 가설검증 결과의 요약

본 연구에서는 편의 카페 체험과 쾌락 카페 체험이 카페 매력도에 미치는 영향을 연구하였다.

상관관계분석과 공변량구조모형분석을 통하여 가설검증을 수행하였으며 그 결과는 [표 4-8]에 나타나 있다. 편의체험 요소는 카페 매력도에 긍정적인 영향이 미칠 수 있음을 확인하였지만, 쾌락체험 요소는 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

[표 4-8] 가설검증의 결과 요약

연구의 가설			예상된 관계	상관관계 분석결과	공변량구조 모형분석결과
편의체험	->	매력도	+	채택	채택
쾌락체험	->	매력도	+	기각	기각

2) 가설검증 결과의 평가

가설검증 결과 요약에서 나타난 것처럼 상관관계 분석 및 공변량구조 모형 분석에서 일부 결과가 다르게 도출되었다. 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량구조모형 분석에서는 모든 변수의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목 간의 관계를 고려하고 있으므로 전체적으로는 공변량구조모형 분석의 결과를 보다 신뢰할 수 있다(신종철, 1997).

그러므로 본 연구에서 제시한 가설에 대하여 아래와 같이 평가할 수 있다.

첫째, 편의체험 요인은 카페 매력도에 긍정적인 영향을 미친다.

둘째, 쾌락체험 요인은 카페 매력도에 영향을 주지 않는다.

이상의 결과를 종합해보면 소비자들이 카페를 방문할 때 카페 이용 상황에서 의사결정 및 효용과 관련된 편리함(benefit convenience)을 체험하게 되고, 해당 카페 공간에 대해서 만족하고 지속해서 머물다 재방문해 구매하고 싶은 매력적인 곳으로 평가한다는 것이다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 고객체험 요소를 편의체험과 쾌락체험 요소로 나누고, 이들이 2차원적 위계 구조를 지닌 것으로 모형화하여 실증적으로 검증하고자 한다. 구체적으로 고객체험을 구성하는 2가지 기본차원으로서 편의체험과 쾌락체험으로 나누었다. 2개 기본차원은 각각 3~5개씩의 하위 차원으로 모형화하여 실증적으로 검증하였다. 구체적으로 고객체험을 구성하는 2가지 기본차원으로 편의체험과 쾌락체험을 제시하였고, 2개의 기본차원은 각각 3~5개씩의 하위 차원으로 구성되는 것으로 모형화하였다. 요인분석 결과 편의체험의 하위 차원으로는 의사결정 편의, 효용 편의로 나타났고, 쾌락체험의 하위 차원으로는 정서적 체험, 관계적 체험으로 나타났다. 가설검정을 위한 공변량구조모형분석을 통해 편의체험이 카페 매력도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고, 쾌락체험 요인은 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

본 연구의 주요 결과는 아래와 같이 제시할 수 있다.

첫째, 요인분석 결과 편의체험의 하위 차원이 의사결정 편의와 효용 편의로 도출되었다.

둘째, 요인분석 결과 쾌락체험의 하위 차원이 정서적 체험, 관계적 체험으로 도출되었다.

셋째, 편의체험 요인이 카페 매력도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

마지막으로 쾌락체험 요인은 카페 매력도에 미치는 영향이 유의하지 않아 기각되었다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 고객체험 요소인 편의체험과 쾌락체험이 카페 매력도에 미치는 영향을 분석하기 위해 시행되었다. 고객체험 요소를 편의체험과 쾌락체험 요인으로 구분하고, 이 요인들에 대한 2차원 위계 구조를 제시하고 이를 실증적으로 검증하였다. 본 연구결과는 학문적 영역에서 다음과 같은 공헌이 있다고 할 수 있다.

첫째, 소비자들이 카페에서 커피를 구매할 때 영향을 미치는 편의체험의 하위 차원이 정보 접근 편의를 제외한 의사결정 편의, 효용 편의의 2개 하위 차원으로 구성되는 것을 확인하였다.

둘째, 소비자들이 카페에서 커피를 구매할 때 영향을 미치는 쾌락체험의 하위 차원이 감각적 체험과 인지적 체험, 행동적 체험을 제외한 정서적 체험, 관계적 체험의 2개 하위 차원으로 구성되는 것을 확인하였다.

셋째, 카페에 대한 고객체험을 2차원적 위계 구조를 지닌 것으로 모형화하여 실증적으로 검증하였는데 이는 2가지 기본차원에 대한 소비자 평가는 차원별 하위 차원들에 대한 평가에 기초하고 있음을 시사하고 있다.

마지막으로 편의체험 요인이 카페 매력도 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였는데 소비자들이 카페를 이용할 때는 편의적인 요소를 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

2) 연구의 실무적 시사점

본 연구는 편의체험과 쾌락체험의 요소가 어떻게 고객에게 어필하고 고객의 발길을 이끄는지 알아내고자 하였다. 이를 위해, 선호되는 카페 체험요소를 확인하고, 이 요소가 매력도에 어떻게 영향을 주는지 확인하고자 하였다.

본 연구결과를 바탕으로 아래와 같이 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 편의체험 요소가 카페 매력도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이러한 사실은 카페를 운영자들이 카페를 운영할 때 어떤 부분에 더 신경을 써야 하는지를 알 수 있게 해준다.

둘째, 쾌락체험은 매력도에 영향을 주지 않는 것을 확인하였다. 이는 소비자들이 카페를 이용할 때 쾌락체험 요소보다는 편의체험 요소를 더 중요하게 생각한다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 카페 운영자는 카페 운영 시에 편의체험 요인에 더 집중해야 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에 내포된 한계와 이에 관련된 향후의 연구과제는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 서울 지역의 대학생들을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 연구의 일반화의 한계가 있다. 연구의 일반화를 위해 다른 지역과 다양한 연령대를 포함하는 연구가 필요하다. 특히 일주일간 마시는 커피의 양이 가장 많은 40대 표본에 관한 추가 연구가 필요할 것이다.

둘째, 연구 진행 과정에서 하위 차원의 체험요인이 축소되었다. 향후 연구에서는 체험요인의 측정항목에 대한 정교한 보완이 필요하다 하겠다.

셋째, 연구의 내용과 관련된 선행 연구 부족으로 인해 이론적 변수 간의 관계와 정의에 대한 이론적 근거의 일부가 견고하지 못한 부분이 있다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 관세청. (2017). 『최근 3년간 커피류 수입 현황』 보도자료
- 권현수. (2003). 체험마케팅의 효과에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김귀영, & 조용범. (2019). 커피전문점을 이용한 고객의 체험마케팅이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 외식경영연구, 22, 7-24.
- 김상현, & 오상현. (2002). 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 마케팅연구, 17(2), 25-55.
- 김영국, & 남장현. (2012). 브랜드 경험, 브랜드 애착, 브랜드 충성도의 관계 -커피전문점을 중심으로. 관광학연구, 36(8), 249-267.
- 성영신, 박은아, & 김유나. (2003). 국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 14(4), 257-280.
- 송상연. (2010). 쇼핑 사이트 매력도 영향 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 신상무, & 김도훈. (2010). 체험마케팅이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구-브랜드 홍보대사를 중심으로. 한국의류학회지, 34(2), 242-251.
- 신윤천. (2012). 커피 브랜드에 숨겨진 감성적 이성. 마케팅, 46(3), 43-51.
- 신종칠. (1997). 『Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 심수연(2007). 전통적 마케팅과 체험 마케팅이 브랜드 로열티에 미치는 영향에 대한 비교연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 오창호, 박대섭, 손영재, & 김현숙. (2011). 외식서비스점점에서의 고객경험관

- 리 (CEM) 와 지각된 감정 및 브랜드태도, 관계지향성의 구조적관계에 관한 연구. 외식경영연구, 14(1), 181-200.
- 월간커피. (2016). 1월호.
- 이순목. (1990). 공변량구조분석. 서울: 성원사.
- 이순목. (1995). 요인분석 1: Exploratory factor analysis 중심으로. 서울: 학지사.
- 이윤진. (2006). 체험 마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 이지은, 전주연, & 윤재영. (2010). 브랜드의 총체적 체험이 소비자-브랜드의 정서적 유대관계에 미치는 영향. Asia Marketing Journal, 12(2), 53-81.
- 이형주 (2013). 토종브랜드 호텔과 해외브랜드 호텔에 관한 고객 체험이 서비스 품질, 고객 만족, 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향력 비교. 『호텔경영학연구』, 22(4), 111-135.
- 이형주·서지연·윤경화 (2013). 국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스 접점 요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 신뢰의 조절역할중심으로. 『외식경영연구』, 16(3), 197-227.
- 정수연·서선희·가정혜(2007). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및브랜드 충성도에 미치는 영향, □외식경영연구□, 13(2), 229-252.
- 최봉임·인성호·유승동·용석주·윤덕인 (2013). 커피전문점 서비스품질이 고객의 긍정적 감정반응을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 강릉지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 15(4), 399-420.
- 최성일, & 이수범. (2016). IPA 를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식차이에 관한 연구. 관광연구저널, 30(2), 117-135.

황진숙, & 이정민. (2011). 화장품 브랜드숍에서의 체험마케팅 유형이 브랜드 만족, 애착 및 충성도 형성에 미치는 영향. 한국미용학회지, 17(6), 1086-1096.



2. 국외문헌

- Anderson, E. W., & Shugan, S. M. (1991). Repositioning for changing preferences: The case of beef versus poultry. *Journal of consumer research*, 18(2), 219–232.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77–95.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24–45.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644–656.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74–94.
- 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.
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer–sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223–247.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of marketing*, 66(3), 1–17.
- 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.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait–multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). Sage publications.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511–535.
- Chiou, J. S., Droge, C., & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68–81.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow* (Vol. 131). New York: Basic Books.
- Dewey, J. (1963). *Liberalism and social action* (Vol. 74). New York: Capricorn books.
- Gillmore, J., & Pine, J. (1998). Welcome to the experience economy'. *Harvard Busienss Review*, 97–105.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to earn it. How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc, 26–29.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of

- experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33–51.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation. *Journal of retailing and consumer services*, 6(3), 129–139.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31–40.
- Morganosky, M. A. (1986). Cost-versus convenience-oriented consumers: Demographic, lifestyle, and value perspectives. *Psychology & Marketing*, 3(1), 35–46.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Methods*. New York: McGraw Hill.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6–17.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97–105.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision sciences*, 35(3), 551–578.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*.
- Schmitt, R. (1999). *Coligações eleitorais e sistema partidário no Brasil* (Doctoral dissertation).
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156.
- Severin, V., Louviere, J. J., & Finn, A. (2001). The stability of retail

- shopping choices over time and across countries. *Journal of retailing*, 77(2), 185–202.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate behavioral research*, 25(2), 173–180.
- Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1–10.
- Vazquez, R., Rodríguez-Del Bosque, I. A., Díaz, A. M., & Ruiz, A. V. (2001). Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of retailing and consumer services*, 8(1), 1–14.

부록 : 설문지

카페 체험과 매력도에 관한 연구

안녕하십니까?

이 설문지는 고객체험 요인인 편의와 쾌락적 요소가 카페 매력도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구작업의 목적으로 만들어진 것입니다.

각 질문에 대한 정확한 정답은 없으며, 귀하가 생각하고 느끼는 대로만 답변하시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻은 귀하의 고귀한 의견은 오직 연구 목적으로만 사용될 것이며, 자료 처리 과정 또한 절대로 비밀이 보장될 것입니다. 아무쪼록 바쁘신 중에도 본 조사에 협조하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2020년 4월

연구자 : 한성대학교 무역학과 김재환

지도교수 : 한성대학교 무역학과 이정훈

1. 귀하의 연령은 ? 만 _____ 세
2. 귀하의 성별은 ? () (1) 남자 (2) 여자
3. 귀하의 직업은 ? ()
- (1) 고등학생 (2) 대학(원)생 (3) 판매/서비스직
- (4) 공무원 (5) 전문직 (6) 자영업(상업)
- (7) 자영업(제조업) (8) 농림/수산업 (9) 사무직
- (10) 생산직 (11) 주부 (12) 기타
4. 커피, 음료(디저트 포함) 등과 관련하여 지출하는 비용은 한 달에 대략 얼마입니까? 한달에 약 _____ 천원

V-1. 귀하가 자주 가는 카페를 대상으로 다음 사항에 대해 어떻게 생각하시는지 응답해 주시기 바랍니다

<편의체험 관련>

(1) 이 카페에서 제시된 정보를 통해 쉽게 상품을 선택할 수 있게 된다

(2)이 카페에서 무엇을 구매할지 결정하는 것은 쉬운 일이다

(3)이 카페에는 내가 구매결정을 쉽게할 수 있도록 도와주는 정보가 있다

(4)내가 원하는 순간 언제고 이곳에서 도움을 얻을 수 있다

(5)내가 원하는 정보를 언제든지 쉽게 주고받을 수 있다

(6)다른 카페보다 효율적으로 좋은 물건을 구매할 수 있다

(7)이 카페에서 적은 노력으로 내가 원하는 것을 얻을 수 있다

(8)이 카페는 나의 필요를 해결해준다

<쾌락체험 관련>

(9)이 카페는 시각이나 다른 감각으로 나에게 강한 인상을 준다

(10)나는 감각적으로 이 카페에 흥미를 느낀다

(11)이 카페는 감각적으로 나에게 어필한다

(12)이 카페는 정서적인 반응을 유발한다

(13)이 카페에서는 감정적 경험이 일어난다

(14)이 카페는 감성적인 공간이다

(15)이 카페에서 여러 지식(정보)적인 자극을 받는다

(16)이 카페에서 많은 생각을 하게 된다

(17)이 카페는 나의 호기심을 자극한다

(18)이 카페에서는 활발한 참여가 일어난다

(19)이 카페에서 활발히 여러 공간을 둘러보게 된다

(20)이 카페를 통해서 다양한 관계가 형성된다

(21)이 카페에서 사람들과 친분이 생긴다

전혀 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

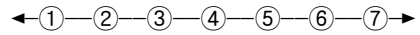
← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

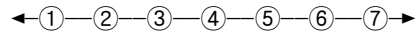
← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<카페 매력도>

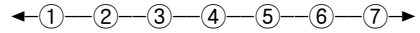
(22)이 카페를 이용한 결과는 만족스럽다



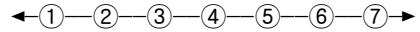
(23)앞으로도 이 카페는 이용할 것 같다



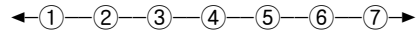
(24)이 카페에서 시간을 보내는 것이 즐겁다



(25)이 카페를 향후에도 다시 방문할 것이다



(26)다음에 또 방문해서 구매를 하게 될 것이다



ABSTRACT

Effects of Convenience Experience and Hedonic Experience Factors on Cafe Attractiveness

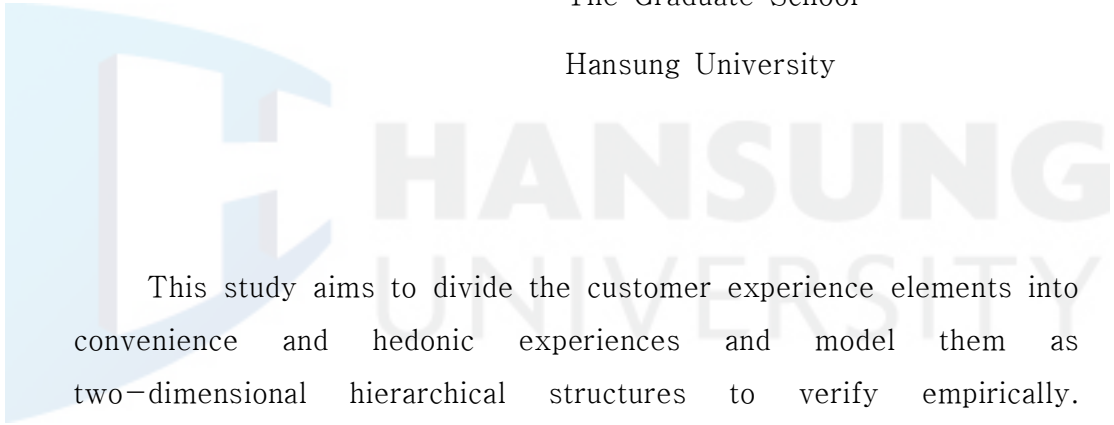
Kim, Jae-Hwan

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University



This study aims to divide the customer experience elements into convenience and hedonic experiences and model them as two-dimensional hierarchical structures to verify empirically. Specifically, two basic dimensions of customer experience were presented: convenience and hedonic experiences. The two basic dimensions are modeled as consisting of three and five sub-dimensions, respectively. The lower levels of convenience experience include decision-making convenience, information access convenience, utility convenience, and hedonic experience, including sensory experience, emotional experience, cognitive experience, behavioral experience, and relational experience. Through empirical verification of the two-dimensional hierarchy of customer experience presented in this study, the effect of convenience and hedonic

experience factors on cafe attractiveness was identified.

Of the 200 surveys distributed for analysis, a total of 175 pieces of data were used for the final analysis, except for 14 parts that were not collected or were unreliable. Screening and refinement of measured items, reliability analysis and feasibility analysis were conducted. According to the analysis of the factors, the convenience experience factors consisted of decision-making convenience and utility convenience, and the hedonic experience factors consisted of emotional experience and related experiences. Correlation analysis and covariance structural model analysis were used for hypothesis testing in this study.

The analysis confirmed that the convenience experience factor had a positive effect on the cafe's attractiveness. In addition, it was confirmed that the factors of hedonic experience were not statistically significant.

The results of these studies are meaningful in identifying the differences in customer experience factors in cafe attractiveness, providing information that can be helpful in terms of cafe operation, and presenting direction for future marketing strategies.

Key words : Convenience Experience, Hedonic Experience, Cafe Attractiveness
