

프랜차이즈 커피전문점의 환경 특성이 지각된 가치와  
방문의도에 미치는 영향  
The Impact of Environment Characteristics on Perceived  
Value and Visit Intention in Franchise Coffee Shops

박흥진\* · 이용기\*\* · 이정원\*\*\*

Park, Heung-jin · Lee, Yong-Ki · Lee, Jung-Won

\*\*\*\*\*

ABSTRACT

*This study was to investigate the impact of environment characteristics on perceived value and visit intention in franchise coffee shops. And, the study was to examine the mediating role of perceived value in the relationship between environment characteristics and visit intention. The data were collected from 212 coffee shop users and analyzed with SPSS and AMOS. The findings are as follows. First, price, service, and atmosphere have a significant effect on the defined hedonic value but menu does not. Second, price and service have a significant effect on utilitarian value but menu and atmosphere do not. Finally, both hedonic value and utilitarian value have a significant effect on visit intention.*

Key words: 환경 특성(Environment Characteristics), 지각된 가치(Perceived Value), 방문의도(Visit Intention), 프랜차이즈(Franchise), 커피전문점(Coffee Shops)

\*\*\*\*\*

I. 서론

우리나라 프랜차이즈 브랜드 수는 3,000여 개가 넘어설 만큼 양적으로 성장했다. 그러나 이제 단순한 양적 성장이 아닌 내실을 채우는 질적인 도약을 준비해야하는 프랜차이즈 3.0 시대

\* First Author, Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University. hj.park672@gmail.com

\*\* Professor, School of Business, Sejong University. yongki2@sejong.ac.kr

\*\*\* Corresponding Author, Candidate Ph D., Graduate School, Sejong University. disgarden@naver.com

에 접어들었다(이성훈, 2015). 프랜차이즈 기업의 양적 성장과 함께, 고객의 욕구가 다양해지고 이를 충족시키기 위한 기업 간의 경쟁이 치열해지면서 기업들은 경쟁우위를 차지하기 위한 효과적인 마케팅 전략을 모색하기 시작하였으며, 그 대안으로서 경험적 소비에 관한 관심이 고조되고 있다. 소비자에게 직접 모든 것을 다 경험하게 할 수는 없을지라도 경험을 떠올려 기억하게 하고, 이해시켜 구매행동에 이르도록 영향을 미치기 위한 노력이 필수적이 되었기 때문이다. 이것은 경험을 중시하는 서비스 산업에서 고객의 경험을 효율화 및 극대화하기 위하여 오감에 소구하고, 느끼고, 생각하고, 행동하고, 관계를 맺게 하는 일들이 매우 중요하다는 것을 의미한다(고경순, 2004). 따라서 고객이 자신이 점포를 방문하여 고객의 오감에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 관리하고, 조직하고, 프로모션 하는 일련의 점포관리 활동은 점포관리자 또는 경영자에게 마케팅 기회를 제공해줄 수 있기 때문에(Lee, Lee, Lee, & Babin, 2008) 매우 중요하며, 본 연구에서는 점포환경 특성으로서 설명하고자 한다.

많은 연구자들에 따르면(예, Lee et al., 2008), 점포 내에서의 환경특성은 고객을 유인하고, 재방문이나 구전, 또는 점포 내에서의 소비금액 등에 영향을 미치기 때문에, 점포 내에서의 고객경험관리(customer experience management)가 중요하다고 한다. 소비자행동이론에 따르면, 소비자가 구매를 결정할 때, 소비자는 각각의 제품 또는 서비스 속성의 상대적인 중요도를 차별화하는데(Kotler, 1988), 그 중에서 환경 특성이 소비자의 특성을 이해하는데 중요한 역할을 한다(Kivela et al., 1999). 이러한 관점에서 환경특성에 대한 고객경험의 결과에 대한 관리는 기업의 중요한 단서이며, 점포의 이미지와 목표를 고객에게 커뮤니케이션하는 마케팅 도구로서 매우 중요하다(Kim, Lee, Kwon, & Kim, 2004).

한편, 점포 환경은 점포를 이용하는 고객들이 지각하는 가치(perceived value)에 영향을 미치는 중요 요인으로 간주된다(Kang, Lee, Lee, & Li, 2014). 따라서 점포 내에서 고객이 경험하는 가치가 무엇이며, 이러한 가치가 고객행동 또는 행동의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구가 필요하다. 고객가치는 단일차원 또는 다차원(쾌락적(감정적) 가치와 실용적 가치(경제적 가치))으로 구분되어 연구되고 있다. 이러한 관점에서의 연구들(Lee et al., 2008; Yoon et al., 2010)은 고객들이 점포 내 경험을 통하여 편익(benefits)을 얻게 된다면, 지각된 가치는 증가되고, 점포에 대한 태도가 좋아지며, 그 결과 재방문이나 우호적 구전의 행동으로 이어진다는 서비스 이익 사슬(service profit chain)의 관계를 설명해주는 것이다.

따라서 본 연구는 커피전문점 서비스를 직접적으로 경험하는 소비자들을 대상으로 환경 특성과 지각된 가치, 방문 의도 등의 영향 관계를 분석하고자 하며, 구체적인 세부목적은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점 이용의 환경 특성, 지각된 가치의 선행연구에 대한 문헌적 고찰을 통해 이론적 토대를 정립하고자 한다. 둘째, 커피전문점 이용의 환경 특성 지각된 가치의 영향관계에 대해 실증분석을 하고자 한다. 셋째, 지각된 가치가 방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 마지막으로, 실증분석 결과를 통하여 커피전문점 이용의 환경 특성이 지각된 가치

및 방문의도에 미치는 영향 관계를 파악함으로써, 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공하고 자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 환경 특성

심리학과 마케팅 연구에서 방문 의도는 소비자가 행위를 하는 동안 다양한 환경 단서에 의해 영향을 받는다고 하였다(Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick, & Bauer, 2016). 따라서 소비자 구매 행동의 유도는 환경에 의해 형성된다고 할 수 있다(Russell & Pratt 1980; Russell & Ward 1982). 소비자의 환경 특성에 대한 인식은 서비스 경험에 대해 주관적으로 평가하고 소비자의 기대는 이러한 서비스 경험을 판단하는데 영향을 준다(이용가 이종작박대환, 2000). 서비스 환경은 서비스 성과 뿐 만 아니라 서비스 기대도 소비자에게 영향을 미칠 수 있다(Wong, Ji, & Liu, 2016). 따라서 물리적 환경 단서의 중요한 기능은 소비자의 기대에 미치는 영향이다. 가격, 물리적 환경, 그리고 기술적 단서는 서비스와 함께 제공되어야 하는 약속의 기능을 한다(Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1993).

커피 전문점과 같은 환대산업에 대한 연구에서 선택속성에 대한 연구의 대부분은 고객의 기대를 충족시키기 위한 효과적인 방법을 찾는데 초점이 맞춰져 있다(Oh & Parks, 1997). 소비자의 기대를 충족시키기 위한 서비스 품질을 측정하기 위해 사용되는 SERVQUAL은 환대산업에서 대표적으로 사용되고 있다(Parasuraman et al., 1991).

Mittal et al.(1998)은 고객이 제품의 실제 수준보다 이전에 구매했던 경험에 대한 평가가 더 영향을 준다고 했다. 이러한 속성 기반의 접근 방식은 제품이나 서비스에 대한 소비자의 혼합된 감정을 연구자가 개념화할 수 있다(Mittal et al., 1998).

과거의 연구에서는 메뉴와 환경 특성이 소비자의 방문 경험에 중요한 특성이라는 것을 나타내고 있지만(Bitner, 1990, 1992; Cronin & Taylor, 1994; Dabholkar et al., 2000), 최근에는 메뉴, 서비스, 그리고 분위기의 세 가지 요인이 가장 일반적으로 이용되는 서비스 품질 요인으로 이용되고 있다(DiPietro et al., 2011; Dutta et al., 2013; Perutkova & Parsa 2010; Ryu & Han, 2010).

메뉴는 선택속성 중 소비자의 충성도를 결정하는 가장 중요한 요인이며(Mattila, 2001), 소비자의 긍정적인 경험에 있어서 중요한 요인이다(Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, 2004). 서비스는 대부분의 커피 전문점 특성일 수 있으며(Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Ha & Jang, 2010; Mattila, 2001), 서비스의 전체적인 우

수성에 대한 고객의 판단으로 정의된다(Zeithaml, 1988). 분위기는 소프트(이미지, 스타일, 편안함)와 하드(운영 효율성, 비용, 안전성, 청결성 및 유지관리, 소음 및 공간활당)한 것 등이 포함된다(Thomas, 2008). 커피 전문점은 더 많은 고객을 유치하고 고객 충성도를 구축하기 위해 분위기에 많은 투자를 하고 있다(Ha & Jang, 2010; Reimer & Kuehn, 2005; Raajpoot, 2002; Ryu & Han, 2010; Turley & Milliman, 2000; Wakefield & Blodgett, 1996; Wall & Berry, 2007).

## 2. 지각된 가치

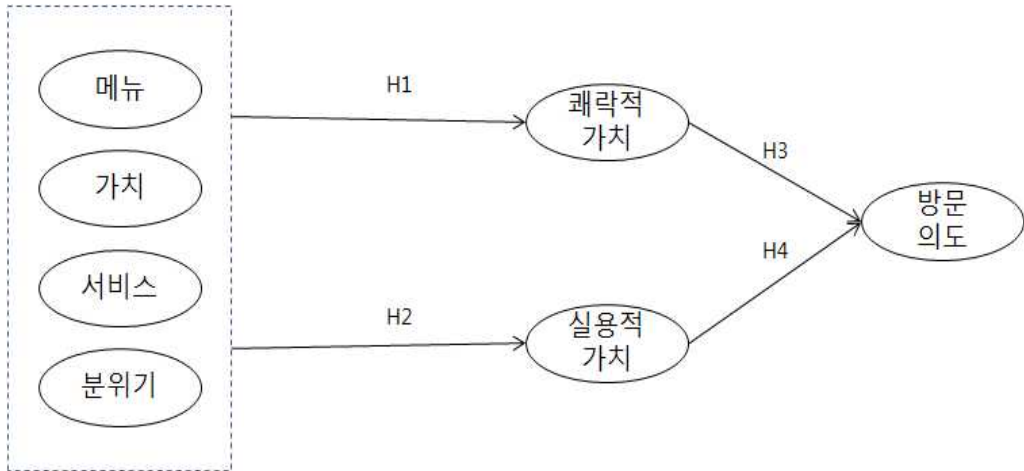
지각된 가치는 제품 또는 서비스 제공에 대한 소비자의 반응에 기초를 두고 있다(임화남 & 윤지환, 2015). 지각된 가치는 제품이나 서비스와 사용자 사이의 교환 관계를 통해 소비자가 경험한 상대적인 가치로 정의된다(Holbrook, 1999). 이러한 정의는 소비자가 목표를 달성하거나 이익을 얻기 위해 제품 또는 서비스를 구매하는 것으로 가정한다. 마찬가지로 지각된 가치는 커피 전문점으로부터 제공되는 커피 및 서비스와 소비자와의 관계에서 발생하는 이익에 대한 개인의 인식으로도 정의된다(Woodall, 2003).

이전 연구에서 지각된 가치는 대부분 기능 및 실용적인 측면에 맞춰서 연구되어(Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). 쾌락적 관점에서의 가치를 무시함으로써 쇼핑경험을 충분히 반영하지 못하였다는 비판을 받았다(Babin et al., 1994). 인간의 행동은 대부분 본질적으로 즐거움에서 찾고 있으며(Holbrook & Hirschman, 1982), 구매자는 전형적으로 서비스 경험에 대한 쾌락적 기분을 찾으려 한다(Carbone & Haeckel, 1994). 따라서 최근의 많은 연구들은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 소비자의 쇼핑 행동을 이해하는데 중요한 요인으로 제시하고 있다(Babin et al., 1994; Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005).

## III. 연구설계 및 조사방법

### 1. 연구모형

본 연구는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>의 연구모형을 설정되었다. 즉, 커피전문점의 환경 특성이 지각된 가치에 영향을 미치고, 그 결과 방문 의도에도 영향을 미칠 것이라고 제시되었다.



<그림 1> 연구모형

## 2. 표본설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문은 서울과 경기 지역에 위치한 커피전문점 이용 소비자를 대상으로 2015년 4월 6일-26일까지 20일 간 실시되었다.

설문지는 총 250부가 배포되어 이 중 234부가 회수되었으며, 설문응답이 불성실한 22부가 제외되고 212부가 분석에 이용되었다.

## 3. 연구가설과 연구모형의 설정

### 3.1 환경 특성과 지각된 가치와의 관계

Saini, & Matta(2014)는 환경 특성이 방문 의도에 영향을 미친다고 하였으며, Sweeney, Soutar, & Johnson(1997)의 유통환경 특성이 지각된 가치와 관계가 있다고 하였다. Tam(2004)은 지각된 환경 특성과 지각된 금전적 비용 그리고 지각된 시간 비용이 지각된 가치에 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객 만족과 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kuo, Wu, & Deng(2009)은 환경 특성이 지각된 가치와 고객 만족, 그리고 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 Kang et al.(2014)은 축제환경특성이 감정적 가치와 경제적 가치를

높이는 역할을 한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 메뉴, 가격, 서비스, 그리고 분위기의 4가지 차원으로 구분된 프랜차이즈 커피전문점 환경 특성과 지각된 가치와의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구가설이 설정되었다.

H1. 프랜차이즈 커피전문점의 환경 특성은 실용적 가치에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 메뉴는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 가격은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 서비스는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 분위기는 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 프랜차이즈 커피전문점의 환경 특성은 쾌락적 가치에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 메뉴는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 가격은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 서비스는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 분위기는 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2 지각된 가치와 방문 의도와와의 관계

Ryu, Han, & Kim(2008)의 레스토랑에 대한 연구에서 레스토랑의 이미지와 지각된 가치가 만족과 행동의도에 영향을 미친다고 하였으며, Gallarza & Saura(2006)는 지각된 가치가 만족과 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Chiu, Wang, Fang, & Huang(2014)의 쇼핑 가치에 대한 연구에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 실용적 가치와 쾌락적의 2가지 차원으로 구분된 프랜차이즈 커피전문점에 대한 지각된 가치와 방문의도와와의 관계를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정되었다.

H3. 실용적 가치는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 쾌락적 가치는 방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4. 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다.

본 연구에 이용된 환경 특성은 이용가이대홍박영균(2006)의 레스토랑 환경 특성을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 메뉴, 가격, 서비스, 그리고 분위기의 4개 요인으로 측정되었다. 메뉴는 다양한 메뉴 구성으로 정의되었으며, 8개 항목으로 측정되었다. 가격은 커피전문점의 적절한 가격으로 정의되었으며, 4개 항목으로 측정되었다. 서비스는 종사원들의 지식과 친절함으로 정의되었으며, 7개 항목으로 측정되었다. 분위기는 실내공간의 만족감으로 정의되었으며, 10개 항목으로 측정되었다. 지각된 가치는 Lee, Kim, Lee, & Kim(2014)의 연구에 사용된 지각된 가치를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 실용적 가치와 쾌락적 가치의 2개 요인으로 측정되었다. 실용적 가치는 가격 대비 품질로 정의되었으며, 5개 항목으로 측정되었다. 쾌락적 가치는 기분 좋은 이미지로 정의되었으며, 5개 항목으로 측정되었다. 마지막으로, 방문의도는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 서비스 품질에 대한 행동의도에 대한 연구를 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 커피전문점을 지속적으로 방문할 의도로 정의되었다.

### IV. 실증분석

#### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 응답한 응답자 212명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다.

먼저, 성별은 여자가 55.2%로 남자 44.8%에 비해 조금 많은 것으로 나타났으며, 연령은 24세 이하가 전체의 60.3%로 가장 많았다. 학력은 고등학교 졸업이 50.9%로 가장 높게 나타났으며, 직업은 학생이 64.2%로 가장 많았다. 주로 이용하는 프랜차이즈 커피전문점 브랜드는 이디야가 17.0%(36명), 스타벅스가 14.2%(30명), 카페베네가 11.3%(24명), 할리스가 9.4%(20명), 커피빈이 8.0%(17명), 탐앤탐스가 7.5%(16명), 엔제리너스가 7.1%(15명)의 순이었으며, 기타 브랜드로 투썸플레이스, 파스쿠찌, 망고식스 등이 있었다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	비율(%)		구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	95	44.8	직업	학생	136	64.2
	여	117	55.2		사무직/서비스직	43	20.2
연령	20세 이하	67	31.6	주로 이용하는 커피 브랜드	기타	33	15.6
	21-24세	63	29.7		스타벅스	30	14.2
	25-29세	21	9.9		카페베네	24	11.3
	30-34세	10	4.7		엔제리너스	15	7.1
	35세 이상	51	24.1		커피빈	17	8.0
학력	고등학교 졸업	108	50.9		이디야	36	17.0
	전문대 졸업	32	15.1		탐앤탐스	16	7.5
	대학교 졸업	52	24.5		할리스	20	9.4
	대학원 이상	20	9.4		기타 브랜드	54	25.5

## 2. 요인분석과 신뢰도 분석

다항목으로 구성된 각 차원을 확인하기 위해 주성분 및 직각회전방식(varimax method)에 의한 요인분석과 각 변수들 간의 내적 일관성을 측정하기 위한 신뢰도 분석이 <표 2>와 같이 실시되었다.

<표 2> 환경 특성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산 비율	$\alpha$
메뉴	이 커피전문점에서는 새로운 스타일의 커피를 마실 수 있었다.*	-	5.239	20.151	0.875
	이 커피전문점에서는 커피 외에 다른 음료나 음식을 마시거나(먹을 수) 있었다.	0.647			
	이 커피전문점은 다양한 커피를 갖추고 있었다.	0.702			
	이 커피전문점은 다양한 음료와 음식(커피 외에 다른 음료와 아이스크림, 케익 등 사이드메뉴)를 갖추고 있었다.	0.789			
	이 커피전문점은 다양한 커피 브랜드를 갖추고 있었다.	0.609			
	이 커피전문점은 다양한 음료와 음식(커피 외에 다른 음료와 아이스크림, 케익 등 사이드메뉴) 브랜드를 갖추고 있었다.	0.798			
	이 커피전문점에서는 많은 사람들이 찾는 커피를 마시는 것이 가능하였다.	0.700			
이 커피전문점에서는 많은 사람들이 찾는 사이드 메뉴(아이스크림, 케익 등)를 먹는 것이 가능하였다.	0.750				
가격	이 커피전문점의 커피 가격은 적정하였다.	0.931	4.513	17.356	0.954
	이 커피전문점의 음료 가격은 적정하였다.	0.939			
	이 커피전문점의 커피 가격은 공정한가였다.	0.938			
	이 커피전문점의 음료 가격은 공정한가였다.	0.878			
서비스	이 커피전문점의 종사원들은 커피에 대한 지식이 많다.	0.661	4.210	16.193	0.927
	이 커피전문점의 종사원들은 친절하였다.	0.830			
	이 커피전문점의 종사원들은 예의가 바르다.	0.853			
	이 커피전문점의 종사원들은 고객의 요구에 신속하게 대응한다.	0.824			



	이 커피전문점의 종사원들은 고객을 기꺼이 도와주었다.	0.795			
	이 커피전문점에는 고객에게 서비스 할 수 있는 종사원들이 충분하였다.	0.744			
분위기	이 커피전문점의 음악은 듣기 좋았다.*	-	3.610	13.886	0.912
	이 커피전문점의 조명이 마음에 들었다.	0.678			
	이 커피전문점의 향기는 매우 좋았다.	0.652			
	이 커피전문점의 색상은 마음에 들었다.	0.760			
	이 커피전문점의 레이아웃(배치)은 잘 되어 있다.	0.762			
	이 커피전문점의 집기/장식품은 나의 마음에 든다.	0.750			
	이 커피전문점의 실내온도는 좋다.	0.656			
	이 커피전문점의 크기는 충분하였다.	0.726			
	이 커피전문점의 공간은 충분하였다.	0.670			
	이 커피전문점은 혼잡하였다.*	-			
	이 커피전문점의 분위기는 매우 좋았다.	0.693			

KMO=0.883,  $\chi^2=4,414.914$ ,  $df=325$ , 충분산설명력: 67.586%

\* 요인분석 과정에서 제거된 항목

먼저, 커피전문점의 환경 특성에 대한 요인분석 결과, <표 2>에서와 같이, 29개의 변수 중 2개가 제거되어 27개의 변수가 사용되었으며, 4개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 메뉴, 요인 2는 가격, 요인 3은 서비스, 그리고 요인4는 분위기 요인으로 명명되었다. 각 차원의 분산 설명력은 메뉴 20.151%, 가격 17.256%, 서비스 16.193%, 그리고 분위기가 13.886%이며, 아이겐 값이 모두 1 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 한편, 각 차원에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.70 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

커피전문점의 지각된 가치에 대한 요인분석 결과, <표 3>에서와 같이, 제거된 항목 없이 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 쾌락적 가치, 요인 2는 실용적 가치 요인이라고 명명하였다. 각 차원의 분산 설명력은 쾌락적 가치 39.966%, 실용적 가치 35.350%이며, 아이겐 값이 모두 1 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 각 차원에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.70 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

<표 3> 지각된 가치에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐값	분산 비율	$\alpha$
쾌락적 가치	이 커피전문점은 나를 기분 좋게 만들었다.	0.835	2.798	39.966	0.869
	이 커피전문점은 내가 즐길 수 있는 장소였다.	0.839			
	이 커피전문점 방문은 나에게 흥미로움을 주었다.	0.842			
실용적 가치	지출비용을 비교해볼 때 이 커피전문점 커피의 질적 수준은 높았다.	0.854	2.474	35.350	0.867
	이 커피전문점은 타 커피전문점보다 금전적으로 더 가치가 있다.	0.805			
	이 커피전문점의 커피는 품질이 높다.	0.779			
	이 커피전문점을 방문하는 동안 좋은 서비스를 받는 느낌이 들었다.	0.727			

KMO=0.879,  $\chi^2=854.856$ ,  $df=21$ , 충분산설명력: 75.315%

다음으로 방문의도에 대한 요인분석 결과, <표 4>에서 보는 것처럼, 제거된 변수는 없었으며, 분산설명력은 83.606%이며, 신뢰도 분석 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 0.899로 나타났다.

<표 4> 방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산 비율	$\alpha$
방문 의도	다음에도 이 커피전문점을 방문할 것이다.	0.920	2.508	83.606	0.899
	주변에 여러 커피전문점이 있다면, 이 커피전문점을 우선적으로 방문할 것이다.	0.915			
	이 커피전문점을 계속 방문할 것이다.	0.908			

KMO=0.753,  $\chi^2=395.500$ , df=3, 총분산설명력: 83.606%

각 연구 단위들에 대한 판별타당성을 분석하기 위해 각 변수별 Cronbach's  $\alpha$  값과 상관관계 값을 비교하였다. 각 변수별 상관관계의 자승이 변수의 Cronbach's  $\alpha$  값을 넘지 않는다면 변수 간의 판별타당성이 검증되는 것이다. 분석 결과, 본 연구에서 사용된 모든 변수들이 상관관계의 자승이 Cronbach's  $\alpha$  값을 넘지 않는 것으로 나타나 판별 타당성이 검증되었다(Andaleeb, 1995; Gaski, 1986; Gaski & Nevin, 1985).

## 2. 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 각 연구단위에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지 알아보기 위해 <표 6>과 같이, 상관관계 분석이 실시되었다. 분석 결과, 연구모형과 연구가설에서 제시한 변수들 간의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.

<표 6> 평균, 표준편차, 그리고 상관관계행렬

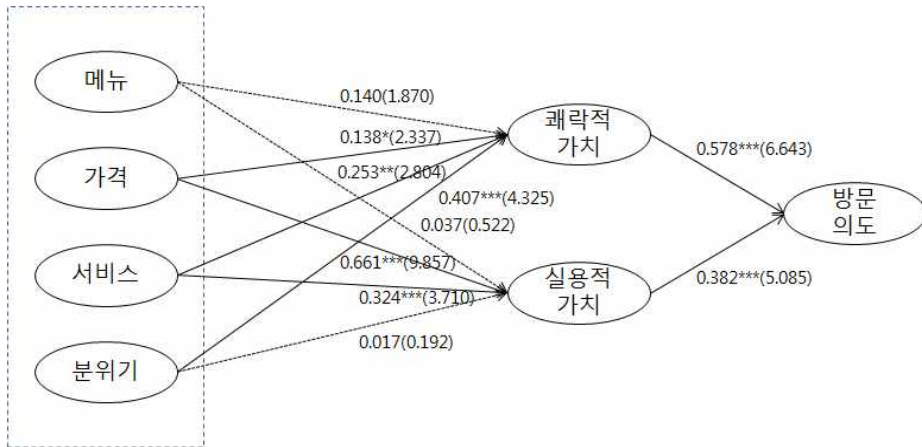
	메뉴	가격	서비스	분위기	쾌락적 가치	실용적 가치	방문 의도
메뉴	1						
가격	0.054**	1					
서비스	0.444**	0.329**	1				
분위기	0.557**	0.163**	0.591**	1			
쾌락적 가치	0.457**	0.276**	0.544**	0.580**	1		
실용적 가치	0.342**	0.489**	0.637**	0.454**	0.652**	1	
방문 의도	0.380**	0.454**	0.518**	0.523**	0.709**	0.681**	1
평균	4.621	3.922	4.497	4.664	4.601	4.189	4.972
표준편차	1.035	1.481	1.156	1.034	1.171	1.211	1.286

\*\*\* p < 0.01(양측검정)

### 3. 연구가설의 검정

#### 3.1 연구모형의 분석

요인분석과 신뢰도 분석 결과에서 남은 변수들은 각 연구단위별로 임의의 2그룹으로 나누어 각 연구 단위를 구성하는 지표로 사용되었다(Lee et al., 2008). 구조모형 분석 결과, 적합도는  $\chi^2 = 128.604$ ,  $df=61$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.918$ ,  $AGFI=.858$ ,  $NFI=.942$ ,  $CFI=.968$ ,  $TLI=.952$ ,  $RMSEA=.072$ 로 나타났으며, 적합도 값이 대체적으로 수용 가능한 값을 갖는 모형이 도출되었다(Hair et al., 2006). 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 설명력( $R^2$ )을 살펴 본 결과, 쾌락적 가치는  $R^2$  값이 0.564(56.4%), 실용적 가치는 0.723(72.3%), 그리고 방문의도가 0.682(68.2%)로 나타났다.



<그림 2> 연구모형 분석 결과

#### 3.2 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 메뉴, 가격, 서비스, 분위기, 쾌락적 가치, 실용적 가치 그리고 방문 의도의 연구단 위들 간의 관계에 대한 가설을 검증한 분석 결과는 <표 7>과 같다.

H1은 환경 특성과 쾌락적 가치와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 메뉴에 대한 환경 특성이 높아질수록 쾌락적 가치가 높아질 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.140, t값은 1.870으로 메뉴는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p>0.01$ ). 따라서 H1-1은 기각되었다.

〈표 7〉 가설 검증 결과

가설		표준화계수	C.R.	p	결과	
H1	H1-1	메뉴 → 쾌락적 가치	0.140	1.870	0.061	기각
	H1-2	가격 → 쾌락적 가치	0.138	2.337	0.019 *	채택
	H1-3	서비스 → 쾌락적 가치	0.253	2.804	0.005 **	채택
	H1-4	분위기 → 쾌락적 가치	0.407	4.325	0.000 ***	채택
H2	H2-1	메뉴 → 실용적 가치	0.037	0.522	0.602	기각
	H2-2	가격 → 실용적 가치	0.661	9.857	0.000 ***	채택
	H2-3	서비스 → 실용적 가치	0.324	3.710	0.000 ***	채택
	H2-4	분위기 → 실용적 가치	0.017	0.192	0.848	기각
H3	쾌락적 가치 → 방문 의도	0.578	6.643	0.000 ***	채택	
H4	실용적 가치 → 방문 의도	0.382	5.085	0.000 ***	채택	
설명력(%)						
		쾌락적 가치	56.4%			
		실용적 가치	72.3%			
		방문 의도	68.2%			
모형적합도						
		$\chi^2$	128.604			
		df	61			
		p	0.000			

$\chi^2 = 128.604$ ,  $df = 61$ ,  $p = 0.000$ ,  $GFI = 0.918$ ,  $AGFI = 0.858$ ,  $NFI = 0.942$ ,  $CFI = 0.968$ ,  $TLI = 0.952$ ,  $RMSEA = 0.072$

\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$

다음으로 가격에 대한 환경 특성이 높아질수록 쾌락적 가치가 높아질 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.138, t값은 2.337로 가격은 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 따라서 H1-2는 지지되었다. 또한, 서비스에 대한 환경 특성이 높아질수록 쾌락적 가치가 높아질 것이라는 H1-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.253, t값은 2.804로 서비스는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서

H1-3은 지지되었다. 마지막으로 분위기에 대한 환경 특성이 높아질수록 쾌락적 가치가 높아질 것이라는 H1-4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.407, t값은 24.325로 분위기는 쾌락적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서 H1-4는 지지되었다.

H2는 환경 특성과 실용적 가치와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 메뉴에 대한 환경 특성이 높아질수록 실용적 가치가 높아질 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.037, t값은 0.522로 메뉴는 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p > 0.01$ ). 따라서 H2-1은 기각되었다. 다음으로 가격에 대한 환경 특성이 높

아질수록 실용적 가치가 높아질 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.661, t값은 9.857로 가격은 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서 H2-2는 지지되었다. 또한, 서비스에 대한 환경 특성이 높아질수록 실용적 가치가 높아질 것이라는 H2-3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.324, t값은 3.710으로 서비스는 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 따라서 H2-3은 지지되었다. 마지막으로 분위기에 대한 환경 특성이 높아질수록 실용적 가치가 높아질 것이라는 H2-4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.017, t값은 0.192로 분위기는 실용적 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다( $p > 0.01$ ). 따라서 H2-4는 기각되었다.

H3은 쾌락적 가치와 방문 의도와와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 쾌락적 가치가 높아질수록 방문 의도가 높아질 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.578, t값은 6.643으로 쾌락적 가치는 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ), 따라서 H3은 지지되었다.

마지막으로, H4는 실용적 가치와 방문 의도와와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 실용적 가치가 높아질수록 방문 의도가 높아질 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.382, t값은 5.085로 실용적 가치는 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ), 따라서 H4는 지지되었다.

## V. 결 론

본 연구는 커피전문점 방문고객을 대상으로 환경 특성들이 고객들의 지각된 가치에 주는 영향과 지각된 가치가 고객의 커피전문점 방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하는 연구로서, 실증분석을 토대로 연구결과를 요약하면, 다음과 같다.

첫째, 환경 특성과 쾌락적 가치와의 관계를 알아 본 결과, 메뉴를 제외한 가격, 서비스, 분위기 등의 환경 특성은 쾌락적 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 환경 특성과 실용적 가치와의 관계를 알아 본 결과, 가격과 서비스만이 실용적 가치에 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 커피전문점의 분위기는 쾌락적 가치에는 영향을 미치지만, 실용적 가치에는 영향을 미치지 않는다는 기존의 연구들과 유사한 결과이다. 또한, 메뉴는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점을 이용하는 고객의 대부분이 커피 외의 다양한 다른 메뉴에는 특별한 차이나 가치를 느끼지 못하기 때문에, 커피전문점 선택속성이 지각된 가치에 영향을 미친다는 조원섭, 김판영(2013)의 연구 결과와 유사한 맥락에서 이해될 수 있다.

방문의도와 지각된 가치와의 관계를 살펴 본 결과, 쾌락적 가치와 실용적 가치는 모두 방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 실용적 가치에 비해 쾌락적 가치가 더 크게 영향을 미쳤는데, 이는 커피전문점의 가격적 혜택과 서비스의 질, 매장 분위기 등의 쾌락적 가치들이 방문의도에 더 많은 영향을 준다는 것을 의미한다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 점에서 실무적 시사점이 있다. 본 연구는 커피점을 이용하는 고객들이 지각하는 가치를 쾌락적과 실용적 차원으로 구분하고, 각 차원에 영향을 미치는 커피점 환경요인이 무엇이며, 그 결과 방문의도에 미치는 영향을 파악함으로써, 점포 내에서의 경험 관리를 어떻게 할 것인가에 대한 시사점을 제공하였다는 점이다. 따라서 커피전문점 마케터들은 과열된 커피전문점의 경쟁에서 살아남기 위해서 고객들의 가치 평가 및 관리를 통하여 자신의 경쟁우위를 높일 수 있을 것이다. 그러나 본 연구는 프랜차이즈 커피전문점만을 대상으로 조사하였으나, 향후에는 개인 커피전문점을 대상으로 한 비교연구도 함께 진행될 필요가 있다. 즉, 국내 커피전문점의 형태가 2012년 이후로 대형 로스팅 업체에서 커피를 공급받아 사용하는 개인 커피전문점이 전체의 80%로 로스터리 카페나 프랜차이즈 커피전문점보다 압도적으로 높은 비율을 차지하고 있는 현재의 커피전문점 시장 상황을 감안하지 못했다는 한계점이 있다.

## ❖ 참고문헌 ❖

- 고경순(2004). *경험마케팅*. 서울: 도서출판 대명.
- 박경연·유시용·서정원(2013). 지각된 품질이 경험가치 및 만족에 미치는 영향 연구. *관광·레저연구*, 25(7), 401-415.
- 이성훈(2015). *프랜차이즈 경영론*. 서울: 도서출판 두남.
- 이용기·이대홍·박영균(2006). 레스토랑의 환경특성이 레스토랑 가치와 전반적 레스토랑 품질에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 2(1), 9-49.
- 이용기·이종직·박대환. (2000). 호텔 중식당의 환경특성이 서비스평가 및 구매행동에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 9(2), 211-228.
- 임화남·윤지환. (2015). 특1급 호텔 객실상품 프로모션 프레이밍이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 24(4), 129-144.
- 조원섭·김판영(2013). 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. *관광·레저연구*, 25(4), 189-206.
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: Implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 157-172.
- 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.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gaski, J. F. (1986). Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert, referent, and legitimate power sources. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 62-77.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

- Kang, S. K., Lee, C.-K., Lee, Y.-K., & Li, D.-X. (2014). A quality-value-attitude model: The case of Expo 2010 Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014550874, first published on September 22, 2014 as doi:10.1177/1096348014550874
- Kim, E.-J., Lee, Y.-K., Kwon, Y.-J. & Kim, E.-S. (2004). The effect of selected in-restaurant environment on customer satisfaction and behavior intentions/behaviors using structural equation model: Mediating roles of customers emotions. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 6(2), 235-257.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Lee, Y.-K., Kim, S., Lee, C.-K., & Kim, S.-H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507-521.
- Mattila, A. S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 583-596.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62, 33-47.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., & Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507-520. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.017>
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Oh, H., & Parks, S. C. (1997). Customer satisfaction and service quality: A critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 20, 35-64.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
- Perutkova, J., & Parsa, H. G. (2010). Consumers' willingness to pay and to patronize according to major restaurant attributes. *Undergraduate Research Journal*, 4(2), 1-11.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European*



- Journal of Marketing*, 39(7/8), 785–808.
- Russell, J. A., & Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311–322.
- Russell, J. A., & Ward, L. M. (1982). Environmental psychology. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 651–689.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469.
- Saini, G. K., & Matta, J. K. (2014). Service quality and re-visit intention: A comparative study of charitable and corporate hospitals. *Journal of Health Management*, 16(4), 595–612.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67–80.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39–48.
- Tam, J. L. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 897–917.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Wong, I. A., Ji, M., & Liu, M. T. (2016). The effect of event supportive service environment and authenticity in the quality-value-satisfaction framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348015614957.

- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 2003, 1.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2015년 10월 09일 원고 접수

2015년 11월 01일 최종본 접수

2015년 11월 15일 게재 확정

3인 익명심사필