

라이프스타일 유형별 특성, 긍정감정, 만족도의 구조적 관계 - 커피전문점 이용 대학생을 중심으로 -

권 나 경¹⁾ · 이 연 정²⁾

경주대학교 호텔경영학과¹⁾ · 경주대학교 외식조리학부²⁾

Structural Relationships between Lifestyle Attributes, Positive Emotion, and Satisfaction: The Case of University Students Who Visit Coffeehouses

Na-Kyung Kwon¹⁾ · Yeon-Jung Lee²⁾

Dept. of Hotel Management, Gyeongju University¹⁾

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University²⁾

Abstract

In order to maximize customer satisfaction and provide differentiated customer-oriented marketing strategies, it is important to understand the essence of consumer behavior and characteristics of their market segmentation. Therefore, this study explored the relationships among five different food-related lifestyle (i.e., health, fashion, taste, economy and safety oriented), positive emotion, and satisfaction. An analysis of 338 samples drawn from college students who visited coffeehouse at least once in the previous months was performed. The results revealed that, taste, economy, and safety oriented lifestyle significantly affected positive emotion, and positive emotion significantly affected satisfaction. The findings highlight the significant role of coffeehouse customer food-related lifestyle toward positive emotion in the formation of satisfaction, and therefore generate theoretical and practical implications for the coffeehouse industry.

Key words: coffeehouse, lifestyle, positive emotion, satisfaction, university students

I. 서 론

최근 기업의 고객지향적 마케팅 도입이 요구되면서 기업 내외적으로 소비자행동에 관심이 고조되고 있다. 특히 인구통계학적 특성, 사회적 또는 경제적 요인들 그 자체만으로 세분시장의 특성을 설명하기에는 많은 제약점이 있으므로 라이프스타일과 같은 실질적인 변수들이 변화하는 소비자 의식구조나 소비 형태를 파악하고, 하나의 세분시

장을 더 잘 이해할 수 있는 유용한 지표로 활용할 수 있기에 마케팅 전략방안을 위한 도구로 사용되어지고 있다(Cockeham WC 2006; Seo WS & Baek JA 2006).

라이프스타일은 소비자의 다양하고 복잡한 구매활동을 설명할 수 있는 새로운 개념으로, 이러한 관점에서 외식시장의 마케팅에서는 소비자에 대한 보다 심층적인 이해를 위해 라이프스타일을 분석하여 소비행동이나 구매의식의 변화 동향을

¶ : 이연정, yeonjung@kju.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

예측하여 사용하고 있다(Kim TH et al 2013). 또한, 소비자 라이프스타일 분석은 시장에 대한 보다 나은 이해와 마케팅과 커뮤니케이션 매니저들을 위한 가치 있는 정보를 제공한다(Bielr AL 1992). 이로 인해 시장 세분화에 대한 기준이 설정될 수 있고, 그 결과 각 시장에 대해 적절한 마케팅 믹스를 개발하여 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있어 소비자행동이 좀 더 구체적으로 설명될 수 있다(Gunter B & Furnham A 1992).

국민소득의 향상, 여성의 사회진출 증가, 독신 세대의 증가 등으로 라이프스타일은 빠르게 변화하고 있고 이런 환경적인 변화로 인해 외식산업도 점점 변화 발전하고 있다. 특히 커피시장은 최근 몇 년 사이 눈부신 신장세를 보이며 새로운 패러다임으로 전환했다. 간편하게 타 마시는 인스턴트커피를 선호했던 한국인의 소비 특성이 밥값보다 비싼 원두커피로 빠르게 재편되면서 커피를 마신다고 보다는 문화를 소비하는 개념으로 바뀌고 있는 것이다(Kim TH et al 2013). 지속적인 경제성장과 함께 소비문화의 큰 변화 중 하나인 커피문화는 최근의 급작스런 불황에도 불구하고, 유일하게 가파른 성장을 지속하고 있고, 앞으로도 당분간 커피산업은 활황으로 이어질 것으로 보인다. 이러한 변화에 따라 커피전문점은 단지 커피를 마시는 공간이 아니라, 복합적인 문화공간의 하나로 진화되고 있으며, 소비자들은 식사 값을 절약하면서도 커피에 대해서는 관대한 소비경향을 보이고 있다. 이는 커피가 감성을 자극하고, 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 경기가 좋지 않는데도 커피 한잔만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성되었기 때문이라고 파악된다(Kim KH & Choi SK 2014; Kim JY & Ahn KM 2010). 소비문화는 단순히 제품의 기능적인 측면보다 사회적, 주관적 의미를 더 중요시하며, 제품을 소비하는 과정에서 심리적 만족을 추구하는 경향이 있다. 특히 커피상품은 재 구매빈도가 높은 특징을 갖고 있으며, 개인의 정서, 기호와 취향 등이 반영되는 쾌락적 제

품(hedonic product)으로서 고객들에게 인식되었고, 그 인식과정에 대한 긍정적 이용경험을 갖게 할 수 있다면, 고객들의 만족을 제고시키고, 재방문을 유도하여 긍정적인 행위 행동을 형성하는데 기여할 수 있을 것이다(Yang JY et al 2013).

그러나 커피전문점을 대상으로 한 기존의 연구들은 고객의 소비행동을 서비스품질과 선택속성을 중심으로 진행되어 의미 있는 연구결과들(Kim BS et al 2013; Jin YH & Ryu JW 2012; Kim KJ et al 2012; Kim PS & Han JH 2011)을 제시하고 있지만, 커피전문점 이용과 관련된 소비자의 라이프스타일 유형별 특성에 따른 세분화된 연구를 감정반응과 연계하여 진행된 것은 없기에 구매자들의 만족도를 높이며, 충성고객으로 유도하기 위한 더 세부적인 전략적 시사점을 이 연구를 통해 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 트렌드에 민감하고 미래의 마켓 리더가 될 커피전문점의 주요 고객인 대학생들을 대상으로 라이프스타일과 긍정감정 및 만족도에 대해 선행연구를 통해 밝혀진 각각의 개념들의 속성을 파악하고자 한다. 둘째, 선행연구를 바탕으로 대학생들의 라이프스타일 유형별 특성에 따라 하위인들을 파악하여 긍정감정에 유의미한 영향을 미치는지 파악하며, 또한, 긍정감정이 만족도에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 마지막으로 본 연구를 통해 젊은 소비계층을 대변할 수 있는 대학생들의 일반적인 특성을 파악하여 커피전문점 및 커피소비 시장의 성장과 발전에 실질적인 마케팅 전략에 적용할 수 있도록 차별적인 마케팅 전략수립에 필요한 적용방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일

라이프스타일의 개념은 1960년대 개인의 독특

함을 강조했을 뿐만 아니라, 개인과 라이프스타일 간 유사성을 인지했던 사회학자인 Max Weber 심리분석가인 심리학자 Alfred Adler에 의해 처음 사용되었고, 마케팅 분야에 이 개념은 Lazer에 의해 도입되었으며, 훗날 시장 세분화뿐만 아니라 마케팅의 주요한 개념이 되었다(Cockeham WC 2006; Lazer W 1963). 라이프스타일은 소비자의 다양하고 복잡한 구매행동을 설명할 수 있는 새로운 개념으로 소비자의 행동 및 습관과 밀접한 관계가 있고, 사람들이 사는 방식과 그들이 어떻게 돈과 시간을 소비하는지에 대한 보다 심층적인 이해를 알 수 있기에 소비행동이나 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있다(Kim TH et al 2013). 동일 맥락에서 라이프스타일은 생활범주의 내용으로 그 유형은 사용되는 상품, 사용하는 방법, 사용에서 얻어지는 만족감과 생활수준에 대한 태도이며, 생활의 신조와 가치관을 포함하고 있어 일, 놀이, 학습 등과 같은 영역에 관여한다고 할 수 있다(Feldman SD & Thielbar GW 1972; Feldman RA 1998). Carman JM(1977)은 제품 및 서비스 구매 수준은 라이프스타일에 따라 달라지고, 만족도는 소비자들이 다른 필요와 가치를 가지고 있기 때문에 개개인마다 달라진다고 연구결과를 발표하였다. 라이프스타일 연구는 보통 성인남성과 여성을 포함하지만, 연구의 목적, 내용, 주제, 연구자의 의도에 따라 연구의 대상, 요인, 범위가 달라질 수 있다(Gunter B & Furnham A 1992; Vyncke P 2006).

먼저 국외 선행연구를 통해 라이프스타일에 대한 정의를 살펴보면, Lazer W(1963)는 라이프스타일이란 그 사회의 전체 또는 구성원들이 공통적으로 지니고 있는 타인과 구별되는 독특한 생활양식을 의미하며, 사회 전체 또는 일부의 차별적이고 특징적인 생활양식을 표현하는 구성요소와 관련된 것으로 문화, 자원집단의 상징체계, 공적인 승인 등이 유형화된 결과라고 정의하였다. 같은 맥락에서 국내 선행연구를 통해 라이프스타일에 대한 정의를 살펴보면, Seo WS & Back JA

(2006)은 라이프스타일은 일반적인 인간행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는 용어로서, 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고, 주위환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하고 있으며, 자신과 주위환경에 대하여 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 살아가는 방식이라고 정의하였다. 식생활 관련 라이프스타일을 중심으로 선행연구를 살펴보면, Tabuer E (1981)는 라이프스타일에 따른 외식 구매 및 소비패턴을 살펴본 연구에서 라이프스타일은 외식의 종류, 외식장소, 외식방법, 동반형태 등에서의 차이를 가져오는 것으로 밝혀냈다. 이와 비슷한 맥락으로 커피소비행동과 관련된 라이프스타일에 관한 연구에서 Kim TH et al(2013)은 라이프스타일 성향별 소비자를 ‘쾌락적 건강 추구집단’, ‘편의적 외식 추구집단’, ‘소극적 소비 집단’으로 분류하여 군집 분류하여 유형별 커피소비행동의 차이를 살펴보고, Kim KH & Choi SK(2014)의 연구에서도 라이프스타일을 사교지향형, 근검절약형, 유행추구형, 자아신뢰형, 물질지향형, 자유추구형 등의 여섯 가지 요인으로 도출 후 적극적 사교지향형 집단, 근검절약형 집단, 물질지향·유행추구형 집단, 소극적 집단의 네 집단으로 세분화하여 브랜드 개성이미지와 소비행동의 영향관계를 도출해 냈다.

2. 긍정감정

감정은 사물에 느끼어 일어나는 마음이라는 사전적 의미로 주관적 느낌인 좋고 싫음을 나타내는 마음이라고 정의할 수 있겠다. 현재 정서, 감정, 느낌 등은 심리학과 소비자행동론에서 널리 사용되는 용어로서, 기존연구들에서는 이 개념들을 혼용해서 사용하는 경우가 많다. 또한, 연구자들마다 개념들을 다르게 정의하고 있다. 이 중 감정반응은 소비자 행동과 관련한 분야에서 마케팅 자극에 대한 소비자의 반응을 인지적 관점보다는 감정적 관점에서 고찰해야 한다는 견해가 대두되면서 연구되기 시작했다. 더불어 기업에서도 상품

과 구매를 촉진시키기 위한 목적으로 소비자의 감정 상태를 이해하려 들기 시작했다. 근래 들어 비합리적이고 충동적인 감정은 더 이상 소비자의 행동을 설명하는 부차적인 것이 아니라, 오히려 소비자가 일상에서 경험하는 감정적인 측면으로 인지, 소비자 행동분야의 연구에 더욱 중요하게 부각되고 있다(Kim JY et al 2009). 먼저 국내외 선행연구를 통해 감정반응에 대한 정의 및 연구를 살펴보면 다음과 같다. 국외 선행연구에서는 Westbrook RA & Oliver RL(1991)은 긍정적 감정과 부정적 감정 두 가지의 비인지적 차원이 소비경험의 기초가 된다고 하였다. Watson D et al (1988)은 감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 가지 독립적인 차원으로 이뤄졌다는 것에 기초하여 PANAS(Positive, Affect Negative Affect Schedule)를 개발하여 높은 내적 일관성을 나타내는 감정 척도로 제시하였다. 또한, Donovan RJ et al(1994)의 연구에서는 감정적으로 즐거움을 경험한 고객은 해당기업에 만족하게 된다고 하였다(Jung HS & Yoon HH 2010). 동일 맥락에서 1980년대 이후 시작된 소비 관련 감정에 관한 연구의 대부분이 기존의 심리학에서 개발된 척도들(DES, Plutchik's measurement)을 사용하여 왔는데, 이 척도들은 소비감정을 잘 표현하지 못한다는 지적에 따라 소비상황의 특수성을 반영한 Richins ML (1997)의 CES(Consumption Emotion Set)가 개발되었으며, 국내에서는 Lee HS & Lim JH(2001)의 소비감정목록(CREL: Consumption- Related Emotion List)이 개발된 바 있다. 하지만 대다수의 한국소비자들의 감정반응은 다양하게 세분화되지 않고, 긍정적 감정과 부정적인 감정으로 표현한다는 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서 진행하고자 하는 커피전문점의 경우에는 서비스 특성상 긍정감정을 토대로 이 부분의 영향력을 파악하고자 한다.

3. 만족도

만족은 재방문의도와 구전의도에 영향을 미치

는 주요 선행변수임을 기존 선행연구에서 밝히고 있는데, 그 이유를 살펴보면 재방문의도의 경우에는 만족한 소비고객들은 다른 대안을 고려하지 않고 재방문할 확률이 높기 때문이다. Jung HS & Yoon HH(2010)의 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객의 감정, 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에서 고객으로 하여금 호의적인 감정이 만족도를 결정하는 중요한 요인이며, 사람이 특정 기업에 대해 만족하게 되는 것은 호의적인 감정을 기반으로 판단에 활용할 가능성이 높기 때문이라고 하였다. 또한, 긍정적 감정은 만족도에 유의한 영향을 미치며, 재방문의도를 끌어낸다고 하였다. Bitner MJ(1992)의 연구에서는 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인이 소비자의 만족, 불만족이라고 하였고, 가장 널리 인용되고 있는 Oliver RL & Linda G(1997)의 만족에 대한 정의를 살펴보면, 소비자가 어떤 것을 성취하는 것에 대해 반응하는 것이며, 그것은 제품 및 서비스 자체가 어느 정도 즐거움을 충족시켜 주는가에 의해 평가된다고 하였다. 이처럼 만족이란 개인적인 감정이 많이 들어간 주관적인 판단에 의해 좌우되는 경우가 일반적이다. 그렇지만 일부에서는 만족이 재방문에 영향을 주지 못한다고 주장하기도 하며, 만족은 재방문의 필요조건이지 충분조건은 아니라는 것이다(Oppermann M 2000; Hong SK et al 2012). 사람들은 신기성이나 다양성을 추구하는 경향이 있고, 보통 두 사람 이상이 함께 결정하기 때문에 특정 장소나 방문지에 만족한 사람이라 할지라도 다시 그곳을 방문하리라는 보장은 없다(Kim JS 2013). 구전의 경우에도 합리적인 행동이론(theory of reasoned action)에 의하면 만족은 긍정적 구전에 영향을 주어야 하나, 그렇지 못한 연구도 다수이다. 이런 상반된 기존 연구결과들의 변수들 간의 관계를 밝히는 것도 앞으로 중요한 연구 주제로 부각되고 있다(Hong SK et al 2012). 해서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 긍정감정이 만족도에 유의한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

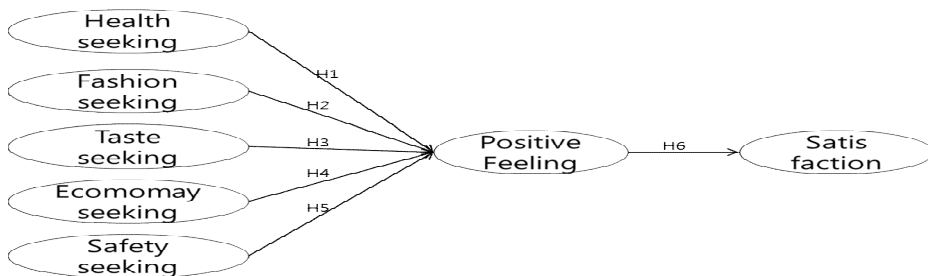
1. 연구모형

본 연구는 커피전문점 이용고객의 라이프스타일 특성이 긍정감정에 어떠한 영향을 미치고, 긍정감정이 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지 그 구조적 관계를 살펴보고자 라이프스타일과 커피 소비행동 연구를 다룬 선행연구들(Kim TH et al 2013; Kim JY et al 2009)을 토대로 <Fig. 1> 과 같은 연구 모형을 설정하였다.

2. 가설의 설정

라이프스타일이란 특정사회, 특정집단, 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식으로 개인들이 속해 있는 문화권이나 사회계층, 준거집단 등의 영향을 받아 독특한 형태로 형성, 개발되기 때문에, 국가별, 사회계층별, 특정집단별, 또는 개인별로 상이한 라이프스타일을 보이게 된다(Feldman RA 1998). 라이프스타일에 관한 연구는 시장을 세분화하고 표적시장을 확인하여, 제품 포지셔닝 전략을 개발하려는 경우나 촉진전략을 개발하려는 경우에 유용하게 쓸 수 있는 마케팅 기법으로 특히 시장 세분화 전략에 유용하게 활용할 수 있다. Kim TH et al(2013)의 라이프스타일에 따른 커피 소비행동 연구에서 잠재고객의 라이프스타일 성향이 커피소비행동의 차이를 밝히는 유용한 변수임을 밝혔고, Kim KH & Choi SK(2014)의 연구에서도 라이프스타일을 여섯 가지 요인으로 도출 후 네 집단으로 세분화하여 브랜드 개성이미

지와 소비행동의 영향관계에서 라이프스타일은 중요한 변수로 활용되어 고객만족과 재방문과의 상관관계를 도출해 냈다. 감정반응에 관련된 Kim JY et al(2009)의 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향에서는 커피전문점의 물리적 환경, 종업원 서비스, 가격적 서비스가 부정적 감정에 미친 영향력에 있어 모두 유의한 영향력을 미치지 않는 것으로 나타나서, 이는 긍정적 감정과 함께 부정적 감정도 태도에 영향을 미칠 것이라는 예상과 다소 다른 결과라고 할 수 있다는 연구결과를 도출해 냈고, 또한, 고객이 느낀 긍정적 감정과 부정적 감정 모두 충성도에 유의한 영향력을 가진 것으로 분석되었다. 비슷한 맥락에서 Kim JY & Ahn KM(2010)의 연구에서는 여성이 남성보다 커피전문점에서 느끼는 긍정적 감정의 수준이 높았으며, 교육 수준이 높을수록 커피전문점에서 긍정적인 감정을 느끼는 것으로 파악되었다. Hong SK et al(2012)의 재방문과 구전에 미치는 변수의 종류와 영향력 정도를 파악하고자 한 연구에서는 만족이 가장 큰 영향력을 나타냈으며, 불만족한 방문자들은 재방문하지 않는다는 것은 잘 알려져 있기 때문에 관리자들은 방문자들을 만족시킬 수 있는 방안을 강구해야 할 필요가 있다고 하였다. 따라서 선행연구에서 제기된 주장 및 실증 연구결과에 기초하여 라이프스타일 유형별 특성에 따른 긍정감정과 만족도에 미치는 영향 정도를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.



<Fig. 1> Research model.

- H1: 건강추구형 라이프스타일은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 보일 것이다.
- H2: 유행추구형 라이프스타일은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 보일 것이다.
- H3: 미각추구형 라이프스타일은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 보일 것이다.
- H4: 경제추구형 라이프스타일은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 보일 것이다.
- H5: 안전추구형 라이프스타일은 긍정적 감정 반응에 유의한 영향을 보일 것이다.
- H6: 브랜드 커피전문점 이용고객의 긍정적 반응은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문항목은 기존 연구에서 검증된 설문 문항을 적용하여 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. 커피전문점을 방문하는 고객의 라이프스타일은 Kim TH, Chae SJ, Kim CW(2013), Kim KH & Choi SK(2014)의 연구를 참조하여 20개 항목으로 구성하였고, Kim TH et al(2013), Bitner MJ(1992), Jin YH & Ryu JW(2012) 등의 연구를 토대로 긍정감정 6개 항목, 만족도 5개 항목으로 구성하였으며, 기타 인구통계학적 및 방문행동특성 항목으로 크게 4개 부분으로 구분하였다.

4. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 예비조사를 통하여 수정 보완 후 완성된 설문지로 커피전문점이 군집되어 있는 강남역과 홍대역, 건대역을 중심으로 사전교육을 받은 조사자가 개별적으로 대학 재학 중인 대상자를 면접하여 응답자가 자기기입하는 방식으로 2014년 6월 한 달에 걸쳐 본 설문을 실시하였다. 이에 수집된 표본은 360명으로 이중 커피전문점에 관심이 없어 불성실하게 답변했거나 응답은 하였지만 모든 문항을 빠짐없이 작성하지 않은 22부를 제외한 338명의 자료가

실증분석에 적용되었다.

본 연구의 목적 달성을 위해 통계패키지 프로그램(SPSS20.0)을 이용하여 다음과 같은 분석을 실시하였다. 응답자의 인구 통계학적 및 일반적 특성에 관한 빈도분석을 실시하였다. 또한, 라이프스타일에 대한 각 요인을 구성하는 변수들의 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도 검정(Reliability analysis)을 실시하였다. 마지막으로 라이프스타일, 긍정적 감정, 만족도의 구조적 관계를 규명하기 위해 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석 및 공분산구조분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 일반적 특성

응답자의 인구통계학적 특성 및 방문행동 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 성별에 따라서 남자가 186명(55%), 여자가 152명(45%)이었고, 전공은 인문사회계열이 154명(45.6%)으로 가장 많았으며, 한 달 소비금액은 21~40만원이 163명(48.2%)으로 가장 많았다. 커피전문점의 월 이용 횟수는 3~4회가 94명(27.8%)으로 가장 많았고, 방문 동행 타입은 친구 및 선후배가 226명(66.9%)으로 가장 많았다. 커피전문점 1회 이용 시 평균 소비액은 5,001~10,000원이 181명(53.6%)으로 가장 많았으며, 응답자들이 생각하는 커피 가격은 '비싼 편이다'가 294명(87%)으로 가장 높았으며, 응답자들이 선호하는 커피전문점을 지속적으로 찾는 가장 큰 이유는(중복 선택 가능) '가까워서'가 127명(37.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 '가격이 저렴해서'가 109명(32.2%), '커피가 맛있어서'가 90명(26.6%), '분위기가 좋아서' 76명(22.5%), 시설이 좋아서(40명, 11.8%), '이벤트 행사(제휴카드, 포인트 적립, 문화행사) 때문에' 35명(10.4%), '직원의 서비스가 좋아서'가 10명(0.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈Table 1〉 General characteristics of the subjects

Variable		n	%
Gender	Male	186	55.0
	Female	152	45.0
Main major	Humanities and social sciences	154	45.6
	Natural science	30	8.9
	Engineering department	113	33.4
	Arts and physical education	39	11.5
	Others	2	0.6
Monthly average consumption amount (10,000won)	≤20	21	6.2
	21~40	163	48.2
	41~60	108	32.0
	61~80	44	13.0
	≥81	2	0.6
Use frequency of coffee shop in one months	≤2	74	21.9
	3~4	94	27.8
	5~6	76	22.5
	≥7	93	27.5
	Others	1	0.3
Visit accompany type	Alone	25	7.4
	Lover	81	24.0
	Friends, seniors, juniors	226	66.9
	Family	5	1.5
	Others	1	0.3
Average consumption amount in coffee shop (won)	≤5,000	128	37.9
	5,001~10,000	181	53.6
	10,001~20,000	26	7.7
	≥20,001	3	0.9
Opinion on the price	Cheap	4	1.2
	Suitable	40	11.8
	Expensive	294	87.0
Reason of sustainable use (Multiple selection possible)	Delicious flavor coffee	90	26.6
	Cheap price	109	32.2
	Close to	127	37.6
	Good atmosphere	76	22.5
	Good facility	40	11.8
	Good service in staffs	10	3.0
	Special event	35	10.4
Others	3	0.9	

2. 연구모형의 확인적 요인분석

본 연구에 사용된 7개 구성개념의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 통해 모형 적합도를 알아본 결과는 <Table 2>에 제시하였으며, 이때 측정모형의 적합도 파악은 카이제곱(χ^2) 통계량, 여러 가지 적합지수(GFI, AGFI, NFI, PNFI, CFI, RMR, RMSEA, IFI, RFI)를 함께 고려하였다. 먼저, 본 연구의 전체적 구조모형을 검증한 결과의 지수들을 각각 자세히 살펴보면 $\chi^2=794.953$, 자유도(df)=384, p 값=.000, GFI=.86, AGFI=.88, NFI=.87, CFI=.90, RMR=.11, RMSEA=.06로 적합도 수준이 임계치보다 낮게 나왔다. 이러한 점을 고려하여 적합도가 향상된 모형을 찾고자 다양한 시도를 해본 결과, 연구모형의 적합도를 높이기 위하여 신뢰도가 낮은 변수를 제거하였다. 수정된 연구 모형의 적합도 결과 $\chi^2=651.450$, 자유도(df)=329, p 값=.000, CFI=.92, RMR=.09, RMSEA=.05로 개선되어 요인별 모형적합지수는 대부분 지수에서 적합도가 향상되어, 권장수준을 충족하고 있다. 따라서 본 연구의 건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 경제추구형, 안전추구형 라이프 스타일의 긍정감정, 만족도에 대한 구성개념의 타당성이 확보되었다.

또한 <Table 3>에서 보는 바와 같이, 모든 측정항목들이 해당 구성개념에 $p<.001$ 수준에서 유의하게 적재하였고, 평균분산추출지수(AVE: average variance extracted)들이 모두 권장 수준인 0.5 이상인 것으로 나타나, 측정항목들의 신뢰성(reliability)과 수렴타당도(convergent validity)가 확보되었다.

3. 연구가설 검증

본 연구에서 제안된 연구모형의 적합성과 연구가설을 검증한 결과는 <Table 4>에서 보는 바와 같이, $\chi^2=929.897$, 자유도(df)=344, GFI=.910, AGFI=.805, CFI=.908, RMSEA=.064, IFI=.901로 기준치를 상회하는 모형이 도출되어 연구모형의 적합도는 수용 수준을 충족하고 있다. 한편, 구조방정식 모형을 이용한 연구가설의 검증결과, 가설 1인 '건강추구형 라이프스타일은 긍정적 감정에 유의한 영향을 보일 것이다'와 가설 2인 '유행추구형 라이프스타일은 긍정감정에 유의한 영향을 보일 것이다'는 기각되어 유의한 영향관계가 없는 것으로 나타났다. 가설 3인 '미각추구형 라이프스타일은 긍정감정에 유의한 영향을 보일 것이다', 가설 4인 '경제추구형 라이프스타일은 긍정감정에 유의한 영향을 보일 것이다', 가설 5인 '안전추구형 라이프스타일은 긍정감정에 유의한 영향을 보일 것이다'는 구성 개념 간에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 또한, 가설 6인 '긍정감정은 만족도에 유의한 영향을 보일 것이다'를 분석한 결과, 구성개념 간의 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 커피전문점 이용고객의 라이프스타일 유형별 특성에 따라 긍정감정에 영향을 미치는지에 대한 관련성과, 긍정감정에 따라 만족도에 미치는 영향 간의 구조적 관계를 살펴보고자 하였다. 더불어 선택속성, 커피음용횟수 등의 일반적인 특성을 통하여 실증적으로 검증하여 시사점을 제공하는데 연구목적이 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

<Table 2> Results of goodness of fit test

	Fit indices								
	GFI	RMR	RMSEA	AGFI	NFI	PNFI	CFI	IFI	RFI
Before modification	.86	.09	.06	.88	.87	.73	.90	.90	.80
After modification	.89	.06	.05	.90	.89	.74	.92	.92	.82

<Table 3> Result of confirmatory factor analysis

Variables		Estimate	t-value	CCR	AVE
Health seeking type	Nutritional considerations	.867	-		
	Choose foods for health	.810	17.658		
	Food-life considering obesity	.721	16.765	.845	.524
	Preference of health food	.683	13.887		
	Avoid junk food	.703	14.431		
Fashion seeking type	Pursuing fashionable food	.749	10.325		
	Try to new foods	.581	8.729	.845	.509
	Pursuing a variety of tastes	.683	-		
Taste seeking type	Preference of delicious restaurants	.638	-		
	Investment in favored diet	.523	8.146	.893	.518
	Try to recommended foods	.858	11.228		
	First, considering the taste	.571	8.78		
Economy seeking type	Buy refills	.571	-	.842	.518
	Compare prices and buy	.666	4.747		
Safety seeking type	Validity and quality check		-		
	Do not buy unknown company products		7.639	.765	.526
	Confirmation of the contents component		9.764		
Positive feelings	I feel energetic mood in the coffee shop.	.691	-		
	I feel comfortable in the coffee shop.	.721	11.875		
	I feel a kinship in the coffee shop.	.757	12.406	.891	.579
	I feel the joy in the coffee shop.	.795	12.927		
	The environment of this coffee shop is new.	.651	10.818		
	The environment of the coffee shop is charming.	.757	12.403		
Satisfaction	I am satisfied with this coffee shop, overall.	.788	-		
	I think the coffee shop is better than other coffee shops.	.680	12.657		
	I am satisfied with the taste and quality of coffee this coffee shop provided.	.736	13.861	.924	.549
	I was a good experience to visit this coffee shop.	.812	15.511		
	I think that was right by selecting this coffee shop.	.808	15.438		

첫째, 조사대상자의 커피전문점 방문행동 특성을 조사한 결과, 커피전문점의 월 이용횟수는 3~4회가 94명(27.8%), 7회 이상이 93명(27.5%), 5~6회가 76명(22.5%)으로 나타나 비교적 자주 방문

하는 것으로 볼 수 있겠다. 방문 동행 타입은 친구 및 선후배가 226명(66.9%)으로 가장 많았고, 커피전문점 1회 이용 시 평균소비액은 5,001~10,000원이 181명(53.6%)으로 가장 많았으며, 응답자들

〈Table 4〉 Results of the analysis of structural equation model

	Hypothesized relationship	Standard estimate	t-value	p-value	Results
H1	Health seeking → Positive feelings	-	-	-	Rejected
H2	Fashion seeking → Positive feelings	-	-	-	Rejected
H3	Taste seeking → Positive feelings	.279	4.152	.000***	Supported
H4	Economy seeking → Positive feelings	.118	1.991	.000***	Supported
H5	Safety seeking → Positive feelings	.185	2.23	.000***	Supported
H6	Positive feelings → Satisfaction	.425	6.575	.000***	Supported

*** $p < 0.001$, $\chi^2 = 929.897$, 자유도(df)=344, GFI=.910, AGFI=.805, CFI=.908, RMSEA=.064, IFI=.901.

이 생각하는 커피 가격은 ‘비싼 편이다’가 294명(87%)으로 가장 높았다. 응답자들이 선호하는 커피전문점을 지속적으로 찾는 가장 큰 이유는(중복 선택 가능) ‘가까워서’가 127명(37.6%)으로 가장 많았고, 그 다음은 ‘가격이 저렴해서’가 109명(32.2%), ‘커피가 맛있어서’가 90명(26.6%), ‘분위기가 좋아서’ 76명(22.5%), 시설이 좋아서(40명, 11.8%), ‘이벤트 행사(제휴카드, 포인트 적립, 문화행사) 때문에’ 35명(10.4%), ‘직원의 서비스가 좋아서’가 10명(0.3%) 등의 순으로 나타났다.

둘째, 라이프스타일의 요인분석을 실시한 결과, 하위변수로 ‘건강추구형’, ‘유행추구형’, ‘미각추구형’, ‘경제추구형’, ‘안전추구형’이라는 측정변수를 도출하였고, 본 연구에 사용된 7개 구성개념의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 수정된 연구 모형의 적합도는 $\chi^2 = 651.450$, 자유도(df)=329, $p < .000$, CFI=.92, RMR=.09, RMSEA=.05로 대부분 지수에서 적합도가 권장 수준을 충족하고 있었다.

셋째, 라이프스타일 특성이 긍정 감정에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘미각추구형’과 ‘경제추구형’, ‘안전추구형’은 긍정감정에 유의한 영향을 미쳤고, ‘건강추구형’과 ‘유행추구형’은 긍정 감정에 유의한 영향을 미치지 않았다.

넷째, 긍정감정은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Jung HS & Yoon HH(2010), Choi BI et al(2013)의 연구와 일치한

결과이기도 하다. Jung HS & Yoon HH(2010)의 연구에서는 패밀리레스토랑을 이용하는 고객의 긍정감정은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주었으나, 부정적 감정은 만족도에 유의한 부(-)의 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 감정으로 기인된 고객 만족도는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. Choi BI et al(2013)의 연구에서도 긍정감정을 느낀 고객은 만족한 브랜드에 대해 호의적인 입소문과 재방문을 하게 되며, 재방문은 충성고객으로 이어질 수 있기 때문에 긍정적인 감정 변수는 만족도를 유도하기 위한 중요한 변수임을 다시 확인할 수 있었다.

이상의 연구 결과를 통한 실무적인 시사점으로 는 다음과 같다. 커피전문점을 이용하는 라이프스타일 중 ‘건강추구형’과 ‘유행추구형’은 긍정감정에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데, 이는 본 연구의 표본대상이 20대 초반 대학생으로 국한되었기에 표본대상의 특성상 건강과 유행적인 측면보다는 다른 라이프스타일 유형별 특성이 긍정감정에 더 많은 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 하지만 긍정감정과 만족도에 유의한 영향을 미치는가의 여부를 떠나, 앞으로의 지속적인 커피마켓의 발전을 위해서는 다음과 같은 부분에 더 주력한다면 고관여 소비제품으로 거듭날 수 있을 것으로 사료된다. 먼저, 라이프스타일에 따른 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 요인인 ‘미각추구형’은 다양한 원산지의 커피를 시음

하여 본인에게 맞는 커피선택을 할 수 있는 기회와 무료커피교육을 통해 커피를 이용한 음료를 직접 개발할 수 있게 한다면 커피전문점을 방문하는 고객들의 긍정 감정을 유도하는데 도움이 될 것으로 보인다. ‘안전추구형’은 현재 커피전문점에서 시행하고 있는 칼로리를 표기하거나, 커피원두의 생산지를 밝힌 제품을 선호하는 경향이 있기 때문에 커피 이외의 사이드메뉴인 케이크나 빵종류와 아이스크림 및 쿠키의 부분까지 확대하여 생산날짜와 유효기간을 일일이 표시하여 믿음을 준다면 긍정감정과 만족감을 통해 지속적인 재구매로 이어질 수 있을 것으로 사료된다. 또한, ‘경제추구형’의 경우는 앞으로도 긍정적인 감정을 유도하기 위해서는 저렴하지만 신선한 커피생두의 다양한 블렌딩을 통해 고객만족에 노력을 기울일 필요가 있겠다. 하지만 긍정감정에 유의한 영향을 미치지 않았던 ‘건강추구형’의 집단에 대해서도 집단의 특성을 고려하여 커피의 건강학적인 측면을 부각한 Organic coffee, Shaded coffee, Fair trade coffee의 구매를 통해 직접 로스팅을 시행해 보고, 본인에게 적합한 로스팅 포인트를 찾을 수 있는 교육을 진행하거나, 커피의 가공 과정을 직접 체험할 수 있도록 이벤트를 진행한다면 커피에 대한 긍정감정이 높아질 것으로 사료된다. 또한, ‘유행추구형’은 게이샤커피와 루왁커피와 같은 희귀성이 있거나 특별한 매력을 지닌 커피를 접할 수 있는 기회를 제공한다면 커피전문점을 방문하는 고객들의 관심을 유도할 수 있을 것으로 보인다. 이러한 맥락에서 SCAA나 국내에서 진행되고 있는 커피관련 대회나 이벤트에 출전하거나 초청하여 긍정감정을 공유한다면 만족도는 더 높아질 수 있을 것으로 사료된다. 근래의 경기 침체와는 상관없이 급격히 늘어가는 커피전문점의 증가는 시장에서의 위기의식을 고취시키고 있지만, 정확한 타겟 마케팅의 효율적인 전략방안을 지속한다면 긍정적인 감정반응을 통해 만족과 재방문, 좋은 구전효과와 충성도를 높일 수 있으므로 커피관련 마케터들은 이 부분을 간과해서는

안 될 것이다. 또한, 대학생들이 사회로 진출하여 적극적인 소비계층으로 바뀐다면 선호 브랜드가 달라질 수 있으므로 브랜드확장이나 브랜드 재포지셔닝을 통해 지속적인 이용도를 증가시킬 수 있는 방안도 강구해야 할 것이다. 아울러 커피전문점들은 전체적인 음료시장에서의 재활성화를 통해 돌파구를 찾을 수 있도록 시야를 넓혀 나갈 필요도 있을 것이다.

한편, 본 연구의 학문적 시사점으로는 선행연구를 바탕으로 Hospitality 산업에서 다루지 않았던 라이프스타일과 감정반응을 체계적으로 개념정리하였으며, 이를 만족도와 연계하여 커피전문점을 이용하는 대학생의 일반적 특성을 중심으로 영향관계를 포괄적으로 진행하여 연구를 통해 구체화 시켰다는데 의의가 있다.

본 연구의 제한점과 추후 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 조사대상이 서울지역 대학생으로 이루어져 이들 표본대상이 전체를 대표하기에는 표본집단의 대표성 문제가 제기될 수 있다. 또한, 본 연구에서는 대형 커피전문점만을 대상으로 진행하였기에 전체적인 커피시장을 대변하기에는 무리가 있다. 추후의 연구에서는 인스턴트커피시장과 브랜드커피시장, 브랜드커피전문점과 대형 패스트푸드에서 커피를 취급하는 곳을 분류하여 연구가 진행된다면 더 의미가 있을 것이다. 또한, 실증분석을 커피를 즐겨 섭취하는 전 연령층으로 확대하여 그들의 라이프스타일과 다양한 문화적 측면을 고려하여 연구가 진행될 필요도 있겠다. 둘째, 라이프스타일을 감정반응과 만족도로 한정하여 연구가 진행되었기 때문에, 향후에 더 의미 있는 연구를 위해서 두 변인 이외에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 다양한 변인으로 연구가 진행되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 소비자의 입장에서만 연구가 진행되었는데, 추후의 연구에서는 커피 관련 내부고객을 대상으로 다양한 변수를 이용하여 연구가 진행될 필요가 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구는 커피전문점을 이용하는 대학생의 라이프스타일 유형별 특성에 따른 긍정감정반응과 만족도의 구조적 관계를 통해 이에 따른 시사점을 제시하는데 목적이 있다. 자료 분석을 위해 2014년 6월 한 달 동안 서울지역 거주 대학생들을 중심으로 설문지를 배포하였고, 총 338명의 자료가 실증분석에 적용되었다. 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0을 이용 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석과 더불어 공분산구조 분석을 실시하였으며, 분석 결과는 다음과 같다. 라이프스타일의 하위요인으로는 건강추구형, 유형추구형, 미각추구형, 경제추구형, 안정추구형으로 나타났고, 이 중 미각추구형, 경제추구형, 안정추구형은 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 긍정감정은 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 바탕으로 커피소비고객의 만족도를 높이기 위해서는 유형별 특성에 맞는 차별화된 전략을 통해 긍정감정을 유발하여야 할 것이다. 또한, 지속적인 매출증대와 경쟁적 우위를 선점하기 위해서 표적 마케팅을 통해 전략적 포지셔닝을 할 필요성이 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- Bitner MJ (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* 56(2):57-71.
- Bielr AL (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research* 32(6): 6-13.
- Choi BI, In SH, Yoo SD, Yong SJ, Yoon DI (2013). The effect of service quality of coffee shop through mediating the positive emotional response of customer on behavioral intention: Focused on Gangneung. *Korean J of Hospitality and Tourism Studies* 15(4):399-420.
- Carman JM (1977). Lifestyle segmentation: is there a there?. *Australian Marketing Research*, 1(2): 53-62.
- Cockeham WC (2006). Health lifestyle theory in an asian context. *Health Sociology Review* 15 (1):5-15.
- Feldman SD, Thielbar GW (1972). Life Style: Diversity in American Society. Boston: Little Brown Co, pp.1-3.
- Feldman RA (1998). Migration, life style and socio-economic factors. *Netherlands Journal of Medicine* 52(6):241-245.
- Gunter B, Furnham A (1992). Consumer Profiles: an Introduction to Psychographics. Routledge, London.
- Hong SK, Kim JH, Jang HC (2012). The effect of perceived value, satisfaction and self-congruity on the revisit intention and the word-of-mouth intention. *Korean J of Institute of Landscape Architecture* 40(2):74-85.
- Jin YH, Ryu JW (2012). The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions -Focused on college students who have used coffee houses. *Korean J Food service Management* 15(5): 321-342.
- Jung HS, Yoon HH (2010). The effects of family restaurant's physical environment on customer's emotion, satisfaction, and revisit intentions: Moderating effect of sex and age. *Korean J of Culinary Research* 14(4):190-205.
- Kim BS, Yoon JM, Moon SY. (2013). Effects of service quality on customer satisfaction, brand image, and customer loyalty of female university students in a coffee shop. *Korean J Contents Society* 13(12):428-438.
- Kim JS (2013). An analysis of the factors affecting intention to visit tourism destination. *Korean*

- Journal of Tourism Research* 28(2):117-137.
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty - Focused on specialty coffee shop customers-. *Korean J of Culinary Research*, 15(1): 271-286.
- Kim JY, Ahn KM (2010). The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior - Focusing on specialty coffee shop customers. *Korean J of East Asian Dietary Life* 20(5):812-822.
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty: Focused on specialty coffeeshop customers. *Korean J of Culinary Research* 15(1): 271-286.
- Kim KS (2010). Effect of store's cognitive factor on the formation of brand identity - Focused on the factor of interior environment of coffee brand. *Korean J of Society of Design Culture* 16(2):74-81.
- Kim SH, Kim MH. 2011. Analysis of competing composition and preference of coffee shop brand through perception of brand personality. *Korean J of Tourism Management* 26(3):21-42.
- Kim YW, Song WG, Lee YJ (2014). A study on the consumption behaviour of coffee product according to monthly income in franchised coffee shop's consumer. *Korean J of Food Culture* 29 (6):519-527.
- Kim KJ, Park KY, Park KY (2012). The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *Korean J Foodservice Management* 15(5):277-295.
- Kim PS, Han JH (2011). The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in take-out coffee shop: moderating effects of switching barriers. *Korean J Business Administration* 24(5):2499-2518.
- Kim KH, Choi SK (2014). Comparison on coffee shop brand personality image and consumer behavior according to consumers' characteristics of lifestyle types- Focused on university students in Busan area. *Korean J of Food-service Management* 17(3):31-51.
- Kim TH, Chae SJ, Kim CW (2013). A study on the coffee consumption behavior by lifestyle. *Korean J of Hotel Administration* 22(2):93-112.
- Kwon NK, Choi YJ (2014). The relationships among coffeehouse's physical environment, self-congruity, positive emotion, and revisit intentions, *Korean J of Culinary Research* 20 (5):111-118.
- Lazer W (1963). Lifestyle concepts and marketing in Greyser Seds toward scientific marketing. *American Marketing Association*, Chicago, IL, pp.243-52.
- Lee HS, Lim JH (2001). Structural relationships between consumption emotion, satisfaction, and product attitudes. *Korean J of Management Review* 30(4):1115-1142.
- Oppermann M (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research* 39(1):78-84.
- Oliver RL, Linda G (1997). Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer. New York : McGraw-Hill International Editions, 11.
- Park JH (2013). A study on the difference in image at deluxe hotel buffet restaurant by life style - Focusing on deluxe hotel -. *Korean J of Hospitality and Tourism Studies* 15(2):160-175.
- Richins ML (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer*

- Research* 24(2):127-146.
- Reichheld FF (1993). Loyalty - based management. *Harvard Business Review* 71(0):64-73.
- Seo WS, Baek JA (2006). A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude: brand preference of family restaurant customers. *Korean J of Tourism and Leisure Research* 18(1):161-178.
- Tabuer E (1981). Research on food consumption values identifies 4 segments: finds 'good taste' still tops. *Marketing News*, May 15, 17.
- The Hankook Ilbo (2008). "Doenjang-type consumer culture don't know depression". Available from: <http://www.hankookilbo.com/>, [accessed 2008.12.01.]
- The Korean Food Bank News (2013). "Closing the first half of 2013, the second half outlook in coffee shop". Available from: <http://www.foodbank.co.kr/>, [accessed 2013.07.29.]
- Vyncke P (2006). Lifestyle segmentation. *European Journal of Communication* 17(4):445-463.
- Westbrook RA, Oliver RL (1991). The dimensionality of consumption emotion, patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research* 18(1):84-91.
- Watson D, Clark LA, Tellegen A (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology* 54(0):1063-1070.
- Yang JY, Kim TH, Shin SJ (2013). The effects of customer satisfaction based on use experience on behavior intention in coffee shops. *Korean J of Tourism Research* 28(5):157-181.

2015년 04월 28일 접수
 2015년 05월 11일 1차 논문수정
 2015년 05월 28일 2차 논문수정
 2015년 06월 06일 3차 논문수정
 2015년 06월 15일 논문 게재확정