

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.002>

디저트카페의 소비경험이 만족과 소비자 행복에 미치는 영향

한지수¹ · 양동휘^{2*}

¹혜전대학교 호텔조리외식계열, ²초당대학교 호텔조리학과

Effects of Consumption Experience on Customer Satisfaction and Customer Happiness for Dessert Cafe

Ji-Soo Han¹ · Dong-Hwi Yang^{2*}

¹Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University

²Dept. of Hotel Culinary, ChoDang University

KEYWORDS

Dessert cafe,
Consumption experiences,
Satisfaction,
Consumer happiness.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for dessert cafe. The survey was conducted with those who have visited dessert cafes in Seoul and Kyonggi area, using a convenience sampling method. After a total of 200 responses was collected, 172 responses were included for the multiple regression analyses in order to test the hypotheses. The results are as follows. First, it was found that consumption experience did not have an effect on customer satisfaction for dessert cafes. Second, the consumption experience (diversity, symbolism, sociality, and playfulness) of dessert cafe significantly impacted customer happiness. As a conclusion, consumption experience at dessert cafes has increased customer happiness by improving the psychological gratification rather than cognitive satisfaction.

1. 서론

최근에는 외식문화의 발달과 소득수준의 증가, 소비자의 라이프스타일 변화로 인해 외식시장의 식생활 트렌드가 빠르게 변화하고 있다. 오늘이 생의 마지막인 것처럼 삶의 질을 높여줄 수 있는 취미생활이나 자기계발 등에 돈을 아낌없이 쓰며, 하고 싶은 건 다 하고 사는 ‘인생은 한 번뿐이다’를 의미하는 옐로(YOLO) 트렌드는 외식소비자들의 라이프스타일 전반에 영향을 주고 있다. 이러한 옐로 트렌드에 발맞춰 디저트카페는 ‘작은 사치(small luxury)’에 대한 욕구를 충족시킴으로써 더욱 고급스럽고 전문화된 메뉴와 음료, 편

안하고 럭셔리한 분위기 등으로 즐거움을 주는 소비경험을 통해 소비자들의 행복을 추구할 수 있는 공간으로 자리잡아가고 있다.

최근 들어, 소비자들은 삶의 질을 향상시키려는 욕구가 증가하면서 물질 소비에 비해 더욱 행복감과 즐거움을 가져다주는 것으로 알려진 경험소비에 대한 욕구가 증가하고 있다(Van Boven, 2002; Kim, 2012). 커피전문점과 같은 외식업체에서 소비자들의 기억에 남는 경험은 커피 등의 음료를 포함하는 음식이나 직원 서비스와 같은 인지적 경험과 내부 인테리어 등의 물리적 환경, 행복감과 즐거움과 관련된 감성적 경험이 포함된다고 하였다(Oh & Lee, 2013).

* Corresponding author: 양동휘, yang_chef@naver.com, 전라남도 무안군 무안읍 380, 초당대학교 호텔조리학과

이렇게 소비자들은 실용적인 소비를 뛰어넘어 감성적이며 즐거움을 제공해주는 경험소비를 더욱 선호하게 되었으며, 좋은 경험을 통해 서비스나 제품에 호의적인 태도나 이미지를 가질 수 있도록 하는 데 관심을 갖기 시작했다(Schmitt, 1999). 소비를 하면서 생긴 좋은 경험들은 소비자를 행복하게 만들고, 이에 많은 사회학자들은 소비와 행복간의 관계를 연구하기 시작했다(Van Boven, 2002). 현대사회에서 소비는 중요한 경제활동으로 행복을 가져오는 중요한 요인이 되었으며(Ryan & Deci, 2000), 욕구충족이 아닌 소비를 통해 쾌락적 경험을 얻어가는 과정이 되었다. 다시 말해, 소비자들은 소비를 함으로써 즐거움과 재미있는 경험을 하고자 하며, 이를 통해 소비하는 것이 바로 행복인 것이다(Lipovetsky, 2006; Chang, 2014). 행복이란 사람들의 삶에 대한 인지적이고, 감정적인 평가라고 할 수 있으며, 소비활동이 이루어지는 경우에도 가능하다. 특히, 소비와 관련한 영역에서 나타나는 행복을 소비자 행복이라 하며, 소비자 행복이란 용어는 Desmeules(2002)가 처음으로 사용하였다.

이러한 행복은 주관적 웰빙(subjective well-being)으로 일종의 긍정적 감정을 의미(Ahubia & Friedman, 1998)하는 반면, 만족(satisfaction)은 기대한 수준과 실제 성과 간의 차이에 대한 인지적 평가(Tse & Wilton, 1988)를 의미한다. 행복과 만족은 서로 다른 개념이지만, 소비 후 얻은 대상에 대한 전반적인 평가와 긍정적 감정을 반영한다는 점에서 서로 유사점을 가지고 있다(Theodorakis, Kaplanidou, & Karaboxoglou, 2015). 따라서 디저트카페에서의 소비경험 또한 만족과 소비자 행복에 모두 영향을 미칠 수 있기 때문에, 본 연구에서는 만족과 소비자 행복을 같은 차원으로 두고 소비경험이 만족과 소비자 행복에 미치는 영향력을 비교하고자 하며, 이는 중요한 의미가 있다고 볼 수 있다.

디저트는 식사 후 먹는 음식이나 음료라고 생각하지만, 한국에서는 간식으로 먹을 수 있는 가벼운 음식까지도 포함시키는 것이 일반적인 반면, 서양에서는 마무리라는 의미도 갖고 있어서 식사 후에 먹는 후식을 뜻한다. 이러한 디저트시장은 외식시장의 경기불황으로 인한 침체임에도 불구하고, 빠른 성장세를 나타내고 있다. 국내 디저트 시장 매출 규모는 2015년 1조 5천억 원, 2016년 2조 원으로 지속적인 성장세를 보이고 있다. 디저트 시장의 성장 배경에는 기업 측면과 소비자 측면으로 구분하여 볼 수 있다. 기업측면에서 보면, 경쟁이 치열해진 커피 전문점과 편의점이 디저트 마케팅에 주력한 점, 유통업체들이 해외 유명 디저트를 국내에 들여오므로써 소비자 관심이 높아진 점, 디저트 전문 프랜차이즈 매장 확장과 국내 파티시에(pâtissier)의 로컬 브랜드 론칭을 들 수 있다. 소비자 측면에서 보면, 작은 사치를 즐기는 20~30대 밀레니엄 세대의 디저트 시장의 주도과 건강을 중시하는 웰빙트렌드로 인한 한식 디저트의 확대 등을 들 수 있다

(Kim et al., 2017).

최근 다양한 디저트카페들은 도심 속의 복합문화공간에서 단순한 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가 이루어지는 문화공간으로 활용되고 있다. 즉, 소비자들이 질적인 소비문화를 추구하게 됨에 따라 디저트카페는 주 고객층이 여성 소비자들로 간편하게 즐기면서 대화를 나눌 수 있는 감성적인 소비경험을 통해 행복을 제공해 주는 새로운 문화공간으로 자리잡아가고 있다(Son, 2014). 또한 소비자들은 단순히 필요한 음식만을 구매하는 것이 아니라, 경험도 함께 구매하기 때문에, 디저트카페에서의 감성과 경험 가치가 더욱 중요해지고 있다(Chung, Seo, & Kah, 2009).

지금까지 디저트카페에 대한 연구들로는 디저트카페의 선택속성, 관계의 질, 행동의도(Kim, 2015), 디저트카페의 메뉴품질, 고객만족, 행동의도(Son, 2014), 한식 디저트카페, 서비스스케이프, 고객경험, 감정반응, 가치공동창조(Lee, 2016) 등이 있다. 외식업에 관한 소비경험에 대한 연구들로는 커피전문점에서의 서비스 고객의 소비경험, 행복 및 점포애착, 관계지속의도(Kim, 2016), 스페셜티 커피전문점 소비경험, 신뢰, 고객만족, 행동의도(Yeo, 2015), 커피전문점에서의 소비경험, 감정반응, 소비자태도(Kwon, 2014), 호텔 레스토랑 외식 소비경험, 소비감정, 고객만족, 재구매의도(Kim, 2012) 등의 연구가 진행되어져 왔다. 소비자 행복에 관한 연구들로는 물질소비와 경험소비, 사회적 비교, 소비자 행복(Kwon, 2017), 소비자 행복의 유형화 및 개념적 체계(La, 2015), 재화소비와 경험소비에서 나타나는 소비자 행복 수준 비교(Jeon & Kim, 2011) 등의 다양한 연구 등이 주를 이루었으나, 디저트카페의 소비경험과 소비자 행복 간의 관계에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페의 소비경험이 만족과 소비자 행복에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 소비경험은 유희성, 상징성, 다양성, 사회성 등의 4가지 차원으로 구분하였으며, 본 연구결과를 통해 디저트카페에서의 만족과 소비자 행복을 증가시키는 소비경험을 파악함으로써 디저트카페의 차별화전략 방안을 구축하는데 유용한 자료로 활용해야 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 디저트카페

카페(cafe)의 정의는 ‘가벼운 식사나 차를 마실 수 있는 식당’이라고 할 수 있다. 서양에서는 레스토랑과 다른 개념으로 가벼운 식사를 즐길 수 있는 식당의 형태를 의미하는 반면, 동양에서는 간단한 디저트를 먹으면서 담소를 나눌 수 있는 개념으로 서양과 동양의 카페의 의미가 조금 다르다(Han, 2008).

디저트카페의 종류로는 커피전문점, 티살롱, 베이커리카페, 케이크카페, 초콜릿카페, 저열량 디저트로 각광을 받고 있는 젤리전문점인 제리야, 디저트 코스개념의 디저트리, 아이스크림 디저트카페인 백미당, 국내 빙수 프랜차이즈의 선구자 역할을 한 설빙, 봉어빵카페인 아자부 등이 있다. 이렇게 디저트 카페는 커피, 베이커리, 아이스크림, 빙수, 음료, 차 등 다양한 메뉴로 구성된 카페라 할 수 있으며, 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간에서 가벼운 식사와 디저트의 달콤한 맛을 즐길 수 있는 카페를 의미한다(Kim, 2013).

디저트는 19세기 이후부터 자리를 잡게 되었으며, 식사가 끝나고 마지막에 제공되는 음식에서 유래되었다. 일반적으로 디저트는 식후에 먹는 음식으로 생각하지만, 최근 외식 문화가 발달하면서 식전, 식후에 관계없이 가볍게 먹을 수 있는 것으로 디저트의 정의가 바뀌고 있는 추세이다(Moon & Lyu, 2013). 국내 디저트 외식 시장 조사에 따르면(Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs, 2016), 디저트의 외식시장 규모는 외식시장 전체의 약 10.7%를 차지하며, 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로, 주요 디저트 품목의 외식시장 규모 및 매출액은 커피, 제과제빵, 주스·차, 떡 순으로 높은 비율을 나타내고 있으며, 이렇게 다양한 품목들을 메뉴 및 상품화하여 소비자들에게 제공하는 디저트 카페는 소비자들의 관심과 수요의 증가로 그 규모가 급성장하고 있다고 밝혔다. 치열한 경쟁 환경 속에서 디저트카페는 카페의 주 메뉴인 커피나 음료 외에 카페별로 특징적인 고유의 메뉴 및 서비스를 제공함으로써 일반 카페와의 차별화를 시도하고 있다(Kim, 2015). 예를 들어, 베이커리와 카페를 접목시킨 베이커리카페, 그 외 브런치카페, 디너카페, 티카페 등 음료와 어울리는 고급화된 메뉴 그리고 인테리어, 서비스 등을 함께 제공함으로써 기존의 카페 형태로부터 탈피한 새로운 개념의 카페유형으로 자리잡아감에 따라 차별화된 경쟁력을 키워나가고 있다(Kim, 2015).

디저트 카페에 관한 선행연구를 살펴보면, Lim과 Yang (2016)은 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페의 서비스 품질 특성이 소비행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 지각하는 디저트 카페의 서비스 품질(신뢰성, 공감성)이 개인의 소비행동에 영향을 미친다고 주장하였다. Kim(2015)은 디저트 카페 선택속성 중 맛과 분위기가 관계의 질인 신뢰와 만족, 그리고 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yun, Chung과 Han(2015)은 디저트 카페의 일종인 베이커리카페의 연구결과, 물리적 환경과 서비스가 고객만족과 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 디저트카페를 베이커리, 케이크, 아이스크림, 초콜릿처럼 다양한 디저트 메뉴를 커피 또는 티 등 음료와 함께 즐길 수 있는 공간이라고 정의하고자 한다.

2.2. 소비경험

소비는 각각의 상황에서 긍정과 부정의 감성적인 요소의 경험으로, 소비자가 겪은 경험이 어떤 상황에서 어떤 의미로 다가가는지에 따라 제각기 다른 감성반응을 이끌어 낸다(Kim & Park, 2011). 또한 경험은 실제적으로 감각기관을 통해 겪은 일, 지각 또는 그 지각으로 결합된 지식을 의미한다(Lee, 2003).

따라서 소비경험은 경험 자체가 목적이 되고, 제품을 사용하는 동안 경험하는 감정이나 감각이 지배적인 효용이 되는 소비를 말한다(Holbrook & Hirschman, 1982). 이와 같은 소비경험은 유희적 활동 또는 심미적인 즐거움에서 시작되는 쾌락적 즐거움이 목적이 되는 것으로(Holbrook, 2006), 소비가 목적이 되는 경험을 부각시키며, 특별한 서비스와 경험을 제공받기를 원한다(Choi & Kwon, 2012). 또한 소비경험은 다른 물리적 속성의 제품 소비에 비해 소비자의 관점이나 개인적인 성격을 반영하는 주관적 부분이 중요하게 생각되며, 소비의 결과물이 아닌 과정적 소비이기 때문에, 경험에 필요한 돈보다는 시간적 소비의 중요성을 강조하였다(Holbrook & Hirschman, 1982). 소비경험은 Holbrook과 Hirschman(1982)에 의해 시작되었으며, 이러한 소비경험은 소비자가 소비시 겪는 다양한 주관적 경험 즉, 환상이나 감정, 재미, 상징적 의미, 쾌락적 반응, 미적 경험 등을 의미한다(Oh & Kim, 2012). Lipovtsky(2006)는 소비가 기분전환을 하고, 자신을 보상해 주는 놀이와 같으며, 자아에 생기를 불어넣는 활동으로, 소비자는 행복한 감정을 제공하는 정신적 안락함, 편안함, 젊음과 건강 등 소비자가 추구하는 것을 소비를 통해 충족한다고 하였다(Chang, 2014). 마케팅에서 경험은 고객경험, 서비스경험, 쇼핑경험, 소비경험, 제품경험 등 다양하게 연구되어져 왔다. 소비자와 마케팅 연구에서 경험은 제품을 찾고, 쇼핑을 하고, 서비스를 제공받을 때, 그리고 그것을 소비할 때 일어난다고 보았다(Holbrook, 2000; Arnold & Zinkhan, 2002). 특히, 소비경험은 소비자가 제품을 소비하고 사용할 때 일어나는 것으로, 감정이나 재미와 같은 쾌락적 차원을 포함한 다차원적인 부분을 의미한다(Holbrook & Hirschman, 1982).

디저트카페와 유사한 커피전문점에서의 소비경험에 관한 연구를 살펴보면, Yeo(2015)은 스페셜티 커피전문점의 소비경험(상징성, 사회성, 유희성)이 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 다양성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 소비경험 중 유희성, 다양성, 사회성이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 상징성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 프랜차이즈와 독립점포 커피전문점을 비교한 Kwon(2014)의 연구에서, 프랜차이즈와 독립점포 커피전문점 모두 소비경험 중 유희성, 상징성, 사회성은 긍정적 감

정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 다양성은 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면에, 프랜차이즈 커피전문점의 경우, 유희성과 다양성만이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 독립점포 커피전문점에서는 유희성만이 부정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 호텔레스토랑 고객을 대상으로 한 Kim(2012)의 연구에서, 외식 소비경험 중 유희성, 상징성, 사회성이 소비감정(긍정감정)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 다양성은 긍정감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 사회성과 유희성은 부정적 감정에 부(-)의 유의한 영향을 미친 반면, 다양성은 부정적 감정에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 상징성은 부정적 감정에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 위의 소비경험에 관한 선행연구를 살펴볼 때, 외식산업 중 레스토랑이나 커피전문점에 관한 연구는 진행되어져 왔으나, 디저트카페에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페에서의 소비경험에 대해 살펴보고자 한다.

2.3. 만족

고객만족은 마케팅적 관점에서 기업이 현재의 소비자 지향적인 마케팅의 목적으로 소비자의 욕구를 파악하여 기대를 충족시키는 것을 고객만족이라고 하였다. 즉, 고객만족은 기업의 제품 또는 서비스 품질과 관련되어 있을 뿐만 아니라, 고객유지와 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있으며(Jeon, 2010), 특히 기업의 핵심 마케팅 전략 중의 하나로 고객 서비스와 관련된 산업 분야에서 많은 연구가 진행되어져 왔다.

고객만족은 제품이나 브랜드에 대한 구매 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며, 경험에 근거한 태도변화의 원인으로 이해된다(Westbrook & Oliver, 1981). Yi(2000)는 고객만족을 두 가지 유형으로 분류하였으며, 소비경험으로부터 일어나는 결과에 중점을 둔 정의와 기대-성과의 비교 과정에 관심을 둔 정의로 구분하였다.

Oliver(1981)는 일반적 만족을 기대-불일치에 근거한 개인이 구매활동 후 자신이 느끼는 즐거운 감정이라고 하였다. 가장 일반적으로 수용되는 고객만족의 의미는 고객의 성취 반응으로, 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것으로 정의되며, 통상 제품이나 서비스의 소비 후 평가로 이루어진다. 소비경험은 고객만족, 브랜드 애호도, 몰입, 신뢰, 감성적 애착, 관계의 질, 브랜드 이미지 등의 변수들과 관계가 있으며, 고객만족은 소비의 직접적 경험을 전제로 하는 판단이라고 할 수 있다(Dai, 2002). Mano와 Oliver(1993)는 소비경험을 통한 감정이 만족의 필수적인 선행변수이며,

고객만족은 소비경험이라는 과정에 중점을 두는 측면에서 소비경험 이전에 가지는 기대와 소비 후 지각된 결과 사이의 차이에 대해 소비자가 가지는 반응으로 볼 수 있다.

따라서 외식업체를 대상으로 한 소비경험과 만족에 관한 연구를 살펴보면, Kim(2012)은 호텔레스토랑의 외식 소비경험에서 레스토랑 고객의 소비감정이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정적인 감정은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 부정적인 감정은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Yeo(2015)는 스페셜티 커피전문점의 소비경험과 신뢰 및 고객만족, 행동의도 간 관계에서, 소비경험(유희성, 다양성, 사회성)이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 상징성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 신뢰가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park(2015)은 항공사 기내식 소비경험과 소비감정 및 고객만족에 관한 연구에서, 소비경험(유희성, 상징성, 다양성, 사회성, 기능성)이 긍정감정에 유의한 영향을 미치는 반면, 소비경험(유희성, 상징성, 기능성)은 부정감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정감정은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 부정감정은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

위의 소비경험과 만족에 관한 선행연구를 살펴볼 때, 디저트카페에 관한 연구는 매우 부족하므로 본 연구에서는 디저트카페에서의 소비경험과 만족 간의 관계에 대해 살펴보 고자 한다.

2.4. 소비자 행복

행복이란 자신의 현재 상황에 만족스럽다고 느끼는 개인의 주관적 관점에서 생각하는 긍정적인 판단이며, 소비자 행복은 소비활동과 관련된 소비자의 감정을 말한다(Lee & Lee, 2013). 사람들은 모두 행복을 추구하고, 이러한 행복은 그들의 삶에 대해서 인지적이고, 감정적인 평가를 의미한다(Diener, 2000). 즉, 개인의 주관적인 관점에서 자신이 처한 상태에 대한 긍정적이고 이상적인 삶과 비교했을 때, 자신의 삶이 만족스럽다고 느끼는 인지적 평가를 바탕으로 자신의 삶을 긍정으로 보는 것이다(Diener, 1984). 이러한 과정에서 행복은 감정적 측면과 인지적 측면을 모두 포함하는 상태를 나타낸다(Lucas, Ed, & Suh, 1996).

최근 현대 소비사회에서 행복은 많은 부분 소비와 밀접한 관련을 갖고 있다(Sung et al., 2013). 사람들은 물질적으로 충족되면 더욱 소비에 대한 행복을 느낄 것으로 생각하지만, 소득수준과 행복의 관계는 항상 긍정정인 영향을 미치는 것은 아니다. 즉, 소득이 어느 정도의 수준을 넘어서면, 행복에

있어서 소득은 그다지 중요한 요인이 아니라고 생각한다(Brulde, 2007). 소비자들은 소비의 기능적인 측면을 넘어서 소비가 삶을 더 행복하게 만드는 과정이라고 생각하며, 소비자만족이 제품이나 서비스는 소비자 선택의 결과에 초점이 맞추어져 있는 반면, 소비자 행복은 전체적인 소비 경험에서 얻는다는 점에서 차이가 있다(Jeon & Kim, 2011). 이러한 소비자 행복(consumer happiness)의 개념을 처음 사용한 것은 Desmeules(2002)이며, 그는 소비자 행복을 ‘삶의 전반적인 행복 중 소비 영역에서 나타나는 행복’이라 정의하여 일반적인 행복의 하위 개념으로 보았다(Jeon, 2011). 즉, 삶에 대한 주관적인 행복감은 개인이 처한 현재 상태에 대해서 ‘행복하다’라고 느끼는 긍정성에 대한 주관적 판단에 근거하며, 행복감을 느끼는 데에는 외부 상황, 조건, 심리적인 요인도 중요한 요인으로 작용한다. 특히, 소비는 단지 선택과 구매 과정만을 일컫는 것이 아니라, 구매 전, 구매과정, 그리고 구매 후에 이르기까지 일련의 과정이 소비경험이 될 수 있다. 따라서 소비시점에서 물질보다는 소비를 통한 경험에 의해 행복이 더욱 증가될 수 있다는 것이다. 즉, 물질 자체보다 긍정적인 경험 소비가 행복에 더 큰 영향을 미친다(Howell & Hill, 2009; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2009; Van Boven, & Gilovich, 2003, Van Boven, 2005). 하지만 경험적 소비가 부정적일 경우에는 행복은 오히려 감소된다(Nicolao et al., 2009; Sung et al., 2013). 경험은 심리적인 만족감을 더 많이 주고, 이러한 감정은 더 오랫동안 지속되는 특성이 있다(Howell & Hill, 2009). 즉, 경험소비는 물질소비에 비해 기억속에서 실제보다 더 호의적으로 남기 때문에(Mitchell, Thomson, Peterson, & Cronk, 1997), 더욱 높은 행복을 지각하게 만든다는 것이다(Carter & Gilovich, 2010; Yang & Cho, 2015).

이렇게 소비생활을 통해 경험하게 되는 소비자 행복은 기업관점에서 구매한 제품에 초점을 맞추고 구매한 대상에 대한 기대와 성과를 비교한 소비자 만족과는 달리, 소비 행위로부터 유발된 환희와 기쁨, 즐거움을 의미한다는 점에서 보다 포괄적이고 소비자 지향적인 개념이라고 할 수 있다(Chang, 2014).

Diener(2000), Ryan과 Deci(2000)에 의하면, 행복은 내가 이상적이라고 생각하는 삶에 얼마나 도달했는가에 대한 인지적 측면과 행복의 측정 순간에 느끼는 열의 같은 감정적 상태에 대한 정서적 측면으로 구성하였다. 따라서 소비자 행복 역시 소비로 인한 결과가 자신이 이상적이라고 생각하는 상태에 얼마나 도달했는가에 대한 인지적 판단, 그리고 소비로 인해 나타난 환희와 같은 긍정적인 정서 상태에 대한 평가로 구성된다고 볼 수 있다.

소비자 행복에 관한 연구를 살펴보면, La(2015)는 소비자 행복의 유형화 및 개념적 체계에 관한 연구결과, 집단주의보다 개인주의 문화에서 자유롭게 개인의 소비생활을 판단,

결정, 영위할 수 있을 때 행복이 더 커지는 것으로 나타났다. Kim(2016)은 프랜차이즈 커피전문점에 대한 소비경험과 행복 및 점포애착, 관계지속의도 간의 관계에 관한 연구 결과, 소비경험(유희성, 상징성, 사회성)은 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미치는 반면, 다양성은 소비자 행복에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자 행복은 서비스 점포애착에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

한편 SNS에 관한 연구로 Kwon(2017)은 물질소비와 경험소비에서 SNS상의 사회적 비교(SNS상 능력비교성향, SNS상 의견비교성향)가 소비자 행복에 미치는 영향에 관한 분석결과, SNS상 능력비교성향은 물질소비와 경험소비 모두에서 소비자 행복을 저해하는 것으로 나타났으며 반면, SNS상의 의견비교성향은 경험소비에서만 소비자 행복에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

지금까지 외식분야에서 소비자 행복에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 특히, 디저트카페의 경우, 디저트의 맛도 중요하지만, 오감을 즐겁게 하는 화려한 디저트 모양이나 장식, 이에 걸맞은 행복한 디저트 공간을 통해 소비자들이 경험하게 되는 다차원적인 소비경험 요인들이 소비자 행복에 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페에서의 소비경험과 소비자 행복 간의 관계에 대해 살펴보고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 디저트카페의 소비경험이 만족과 소비자 행복에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였으며, 연구가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

가설 1: 디저트 카페의 소비경험은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 상징성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 다양성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 사회성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 유희성은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 디저트 카페의 소비경험은 소비자 행복에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 상징성은 소비자 행복에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 다양성은 소비자 행복에 유의한 영향을 미칠 것이다.

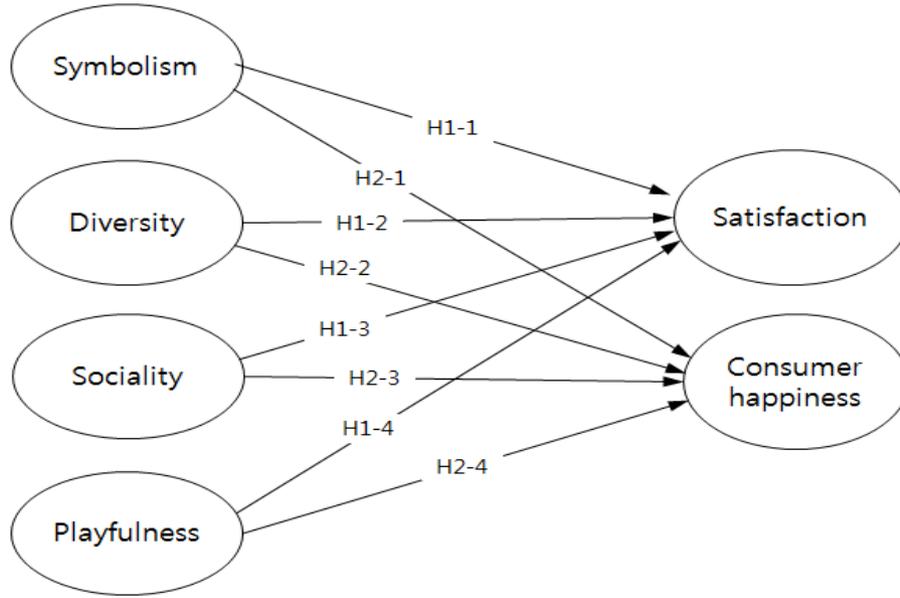


Fig. 1. Proposed research model.

가설 2-3: 사회성은 소비자 행복에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 유희성은 소비자 행복에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본 및 자료수집

본 연구에서는 서울, 수도권 지역에서 디지털카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사기간은 2017년 4월 10일부터 4월 24일까지 진행되었으며, 설문지는 200부를 배포하였고, 이 중 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 172부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구는 리커트 5점 척도로 측정하여 사용하였다.

3.3.1. 소비경험

본 연구에서 소비경험은 디지털카페에서 상품이나 서비스를 구매 시 지각하는 총체적인 인지적, 감성적 경험이라고 정의하였다. 측정항목은 Yeo(2015), Kwon(2014), Choi와 Kwon(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 12문항을 사용하였다. 또한 본 연구에서는 소비경험을 유희성, 상징성, 다양성, 사회성으로 구분하여 측정하고자 한다. 유희성은 제품이나 서비스를 접할 때 느끼는

재미와 즐거움 같은 것들로 정의하고, 측정항목은 Yeo(2015), Jung과 Lee(2009), Mathwick, Malhotra와 Rigdon(2001)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 2문항을 사용하였다. 상징성은 사회적 의미를 중시하며, 타인 지향적인 상징으로서의 소비경험이며, 자기만족이나 표현 등이 중요한 자기지향적인 의미로 정의하고, 측정항목은 Jeon, Cho와 Cho(2012), Tsai(2005), Jung과 Lee(2009)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 사용하였다. 다양성은 디지털카페를 경험하는 동안 느끼는 새롭고 다른 것을 인식하게 되는 것으로 정의하고, 측정항목은 Park(2015), Kim(2016), Mathwick 등(2001)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 사용하였다. 사회성은 디지털카페를 경험하는 동안 동반한 가족이나 친구 혹은 주위 사람들과의 관계에서 발생하는 친밀감, 소속감, 대인교류감 등과 같이 사람과의 긍정적인 관계형성을 인식하는 것으로 정의하고, 측정항목은 Kwon(2014), Park(2015), Mathwick 등(2001)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 2문항을 사용하였다.

3.3.2. 만족

본 연구에서 만족은 디지털카페에서의 소비자의 경험을 토대로 한 상호작용 등을 통해 소비자가 내리는 평가로 정의하고, 측정항목은 Kim과 Han(2017), Shin, Kim과 Ko(2016), Son(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 2문항을 사용하였다.

3.3.3. 소비자 행복

본 연구에서 소비자 행복은 디저트카페에서의 소비라는 총체적인 경험으로 인해 유발된 긍정적 기분과 감정 그리고 인지적 평가를 종합하여 소비자 스스로 자신이 얼마나 긍정적 상태에 있는가에 대해 평가하고 판단하는 주관적 행복수준으로 정의하였다. 측정항목은 Jeon(2011), Kwon(2017), Howell과 Hill(2009), Van Boven과 Gilovich(2003)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 사용하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자가 63명(36.6%), 여자가 109명(63.4%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 120명(69.8%), 30대가 52명(30.2%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 12명(7.0%), 전문대(재)졸 & 대학(재)졸이 112명(65.1%), 대학원 졸업이 48명(27.9%)으로 나타났다. 직업은 학생이 98명(57.0%), 회사원이 55명(32.0%), 프리랜서가 10명(5.8%), 주부가 9명(5.2%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 157명(91.3%), 기혼이 15명(8.7%)으로 나타났다.

4.2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 베리맥스에 의한 직각회전방식을 이용하여 주성분 분석에 의해 실시되었으며, 선행연구를

토대로 요인의 수를 4가지로 지정하였다. 총 분산설명력은 모두 70% 이상으로 나타났으며, 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상으로 나타났다. 디저트카페의 소비경험은 F1: 상징성, F2: 다양성, F3: 사회성, F4: 유희성의 4개 요인으로 도출되었으며, 만족과 소비자 행복은 단일차원임이 입증되었다. 따라서 각 요인들은 집중판별타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰성 검증은 요인의 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며, 분석결과는 Table 2와 같다.

4.3. 가설 검증

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어, 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 Table 3과 같다.

4.3.1. 가설 1의 검증

가설 1에 관한 분석결과는 Table 4와 같다. 종속변수인 만족에 대한 전체설명력(R^2)은 12.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 6.207이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트 카페에서의 소비경험은 인지적 차원에서의 제품성과인 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 기각되었다.

4.3.2. 가설 2의 검증

가설 2에 관한 분석결과는 Table 5와 같다. 종속변수인 소비자 행복에 대한 전체설명력(R^2)은 65.8%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 80.367이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트 카페에서의 소비경험 중 다양성($\beta=0.324$) 상징성($\beta=0.318$), 사회성($\beta=0.145$), 유희성($\beta=0.142$) 순으로 인지적이며 정서적 차원에서의 소비의 포괄적 경험인 소비자 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

5. 결론

본 연구에서는 디저트카페의 소비경험이 무엇인지를 파악하고, 만족과 소비자 행복에 미치는 영향력을 살펴보았다. 소비경험은 네 가지 차원인 상징성, 다양성, 사회성, 유희성으로 구분하였으며, 선행연구들을 토대로 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 가설을 검증하고자 하였다.

Table 1. Demographic characteristics (N=172)

Characteristic		N	%
Gender	Male	63	36.6
	Female	109	63.4
Age	20~29 years old	120	69.8
	30~39 years old	52	30.2
Education level	Completed high school	12	7.0
	Completed college & university	112	65.1
	Completed graduate school	48	27.9
Occupation	Student	98	57.0
	Office job	55	32.0
	Freelancer	10	5.8
	Housewife	9	5.2
Marital status	Single	157	91.3
	Married	15	8.7

Table 2. Results of exploratory factor analysis and reliability tests

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's α
Symbolism	· My consumption experience at this dessert cafe represented my values.	.784	.796	3.028	25.232	.902
	· My consumption experience at this dessert cafe represented my image that I wanted.	.759	.811			
	· My consumption experience at this dessert cafe was consistent with the image I wanted.	.743	.811			
	· My consumption experience at this dessert cafe represented my lifestyle.	.716	.757			
Consumption experience KMO=.929 Bartlett's sphericity test ($p=.000$)	· My consumption experience at this dessert cafe gave me a new experience.	.794	.818	2.913	24.271	.901
	· My consumption experience at this dessert cafe gave me a new excitement.	.762	.797			
	· My consumption experience at this dessert cafe made me refreshed.	.699	.771			
	· My consumption experience at this dessert cafe gave me a special experience.	.685	.734			
Diversity	· I had social relationships (e.g., promoting friendships) during my consumption experience at this dessert cafe.	.848	.842	1.952	16.264	.791
	· I could share good feelings with my friends during my consumption experiences at this dessert cafe.	.827	.827			
Sociality	· I could feel getting away from my daily life during my consumption experiences at this dessert cafe.	.807	.857	1.706	14.220	.770
	· I have lost track of time during my consumption experience at this dessert cafe.	.715	.816			
Playfulness	· I am satisfied with my visit to this dessert cafe.	.916	.839	1.678	83.881	.807
	· I am satisfied with this dessert cafe overall.	.916	.839			
Customer satisfaction KMO=.500 Bartlett's sphericity test ($p=.000$)	· I was happier than before because of my consumption at the dessert cafe.	.921	.847	2.504	83.474	.901
	· I considered that my money was well spent at the dessert cafe.	.914	.836			
	· I was happy with my consumption at the dessert cafe.	.906	.821			

본 연구의 결과에 따른 결론 및 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, 디지털 카페에서의 소비경험은 인지적 차원에서의 제품 성과인 만족에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 소비경험에

관한 Yeo(2015)의 연구결과와는 큰 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 본 연구에서의 만족에 대한 측정과 관련이 있다고 볼 수 있다. 기존의 선행연구인 Yeo(2015)의 연구에서는 고객만족을 맛이나 가격에 대한 인지적 평가뿐만 아니라, 좋은 경험에 대한 감성적인 평가 부분을 함께 측정했기 때

Table 3. Correlation matrix

구분	1	2	3	4	5	6
Symbolism	1					
Diversity	.783**	1				
Sociality	.529**	.571**	1			
Playfulness	.689**	.694**	.507**	1		
Customer satisfaction	.333**	.306**	.273**	.299**	1	
Customer happiness	.746**	.754**	.570**	.660**	.376**	1

** $p < .01$.

문에 커피전문점에서의 소비경험이 고객만족에 영향을 준 것으로 볼 수 있다. 반면, 본 연구에서는 인지적인 평가를 포함한 정서적 차원인 소비자 행복과 차별화하기 위해 만족은 인지적인 차원에서 측정되었기 때문에문에 커피전문점에서의 소비경험이 고객만족에 영향을 디지털카페에서의 소비경험은 인지적 차원의 만족에는 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다. 다시 말해서, 커피전문점을 이용하는 소비자들은 주로 점심시간 낮 12~13시가 피크타임으로(Shinhan trendis report, 2016) 커피는 점심식사 후에 마시는 음료로 인식하

여 제품 및 서비스의 품질이나 가격 등 인지적인 측면을 중 요시킬 수 있다. 반면에, 디지털카페를 이용하는 소비자들은 낮 15~16시에 1차 피크를 형성하고 저녁 식사 후 20~21시 에 두 번째 피크타임이 나타난다(Shinhan trendis report, 2016). 이는 식사 후 마시는 커피와는 달리 낮 시간 또는 하루 일과 를 마친 저녁시간에 커피나 티와 함께 달콤한 디저트를 먹 으면서 편안하게 휴식을 취하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설 2의 검증 결과, 디지털 카페에서의 소비경험 중 다양성, 상징성, 사회성, 유희성 순으로 인지적이며 정서 적 차원에서의 소비자 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비경험 중 다양성이 소비자 행복에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 Kim(2016)의 연구와는 다소 차 이를 보이고 있다. 본 연구에서는 소비경험 중 다양성이 소 비자 행복에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다양 성이란 디지털카페에서 새로운 경험이나 자극, 특별한 경험 등을 함으로써 소비자 행복을 지각하게 된다는 것이다. 이는 확립화된 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 한 Kim(2016) 의 연구결과와는 달리, ‘설빙’을 제외하고는 거의 프랜차이 즈화 되지 않은 고유한 특색을 가진 디지털카페에서 느낄 수 있는 소비경험 중 하나로 볼 수 있다. 따라서 디지털카페 는 포화상태에 있는 커피전문점과 차별화되기 위해서 프랜

Table 4. Results of regression analysis between customer experience and customer satisfaction

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	2.711	.255		10.648	.000
Symbolism	.162	.108	.185	1.498	.136
Diversity	.028	.098	.036	.281	.779
Sociality	.090	.075	.108	1.198	.233
Playfulness	.073	.085	.092	.858	.392

$R^2=.129$, adj $R^2=.101$, df 1=4, df 2=167, $F=6.207$, sig. $F=.000$

Table 5. Results of regression analysis between customer experience and customer happiness

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	.137	.198		.690	.491
Symbolism	.346	.084	.318	4.108**	.000
Diversity	.312	.077	.324	4.064**	.000
Sociality	.150	.058	.145	2.574*	.011
Playfulness	.140	.066	.142	2.118*	.036

$R^2=.658$, adj $R^2=.650$, df 1=4, df 2=167, $F=80.367$, sig. $F=.000$

* $p < .05$, ** $p < .001$.

차이즈화를 하기보다는 자신만의 개성을 가진 특색 있는 카페로서 독특한 메뉴개발이나 인상 깊은 실내 디자인을 구축함으로써 소비자들이 그 디지털카페에서만 느낄 수 있는 소비경험을 통해 소비자 행복을 느낄 수 있도록 해야 할 것이다. 다음으로, 디지털카페에서 추구하는 것이 나의 가치관을 잘 표현해 주고, 내가 원하는 이미지나 나의 라이프스타일과 적합성이 있는 상징성은 소비자 행복을 향상시킬 수 있다는 것이다. 이는 디지털카페 소비자들이 대부분 20~30대의 여성고객이 주류를 형성하고 있으며, 이들이 추구하는 라이프스타일과 가치는 나를 위한 ‘작은 사치’로 가치 소비 트렌드를 형성하고 있으며, 디지털 문화 확산에도 중요한 영향을 미치는 목표시장(target market)으로 자리잡아가고 있기 때문이다. 따라서 디지털카페 마케터는 주 고객층에 대한 세밀한 분석을 통해 그들이 추구하는 가치와 라이프스타일을 파악하여 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 디지털카페의 분위기를 제공해야 할 것이다. 예를 들어, 주 고객층이 20대 여성들이라면 가성비와 프리미엄 모두를 충족시켜야 할 것이다. 여성들이기 때문에 음식의 양보다는 시각적으로 예쁘고 고급스러움을 더한 프리미엄급의 질적인 다양한 메뉴를 제공해야 할 것이며, 저가격이지만 높은 가치로 인식할 수 있는 가성비 높은 디지털카페에서의 다양한 경험을 통해 소비자 행복을 더욱 크게 지각할 수 있을 것이다. 또한 SNS를 많이 사용하는 고객층이므로 인스타그램을 통한 촉진전략도 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

디지털카페에서 지인들과 친목도모를 하거나 고객들과 함께 디지털카페의 느낌을 공유하는 사회성도 소비자 행복에 영향을 미친다. 이는 디지털카페에서 지인들과의 긍정적인 경험뿐만 아니라, 디지털카페를 함께 이용하는 고객들과 같은 공간에서 서비스를 받게 되기 때문에, 고객들과의 공유를 통해서도 소비자 행복이 달라질 수 있을 것이다. 따라서 나뿐만이 아니라, 디지털카페를 이용하는 고객들과도 함께 소비경험을 공유할 수 있도록 유사한 라이프스타일을 가진 고객 니즈를 충족시킬 수 있는 적합한 메뉴나 분위기를 갖춘 고유한 디지털카페 문화를 확보해야 할 것이다.

마지막으로, 디지털카페에서 소비하는 과정 동안 시간가는 줄 모를 정도로 재미있고 잠시지만 일탈을 하는 것처럼 즐거움을 느끼는 소비경험인 유희성 또한 소비자 행복에 영향을 미친다. 이는 디지털카페에서 단지 디지털이라는 물질소비보다 긍정적인 경험소비가 기억 속에 실제보다 더욱 호의적으로 남기 때문에(Mitchell et al., 1997) 더욱 높은 소비자 행복을 지각하게 만든다. 따라서 디지털카페 경영자는 고객들이 디지털카페를 이용하는 동안 즐거움과 편안함, 재미 등을 느낄 수 있도록 배경음악, 조명, 소파 같은 편안한 의자, 고급스러운 실내 분위기 등의 물리적 환경과 시각적으로 예쁘고 독특한 디지털 메뉴, 서비스를 해 주는 종업원과

의 친밀한 관계를 형성함으로써 긍정적인 소비경험이 이루어질 수 있도록 디지털카페 운영 관리에 힘써야 할 것이다.

본 연구는 디지털카페에서의 소비경험을 인지적인 평가인 만족과 정서적인 평가인 소비자 행복의 두 가지 차원에서의 영향력을 비교해 보았으며, 소비는 기능적인 측면을 넘어 삶을 더욱 행복하게 만드는 과정으로 소비경험을 통해 인지적 만족보다 심리적 만족이 향상되어 소비자 행복에 이르게 된다는 결론을 도출하게 되어 의의가 있다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 서울 경기 지역에서 디지털카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사범위를 한정하였으므로, 향후에는 범위를 확대하여 연구함으로써 연구결과를 일반화할 수 있어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 디지털카페 이용에 대한 경험소비를 중심으로 연구를 진행하였으나, 향후에는 핸드폰이나 패션재화 등을 통한 재화소비와의 비교 연구를 통해 소비자 행복에 미치는 영향력에 어떤 차이가 있는지에 대한 확장 연구를 실시하는 것도 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

- Ahubia, A., & Friedman, D. (1998). Income consumption and subjective well-being: Toward a composite macromarketing model. *Journal of Macromarketing*, 18(2), 153-168.
- Arnold, M. J., & Zinkhan, G. L. (2002). *Consumers*, 2d ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
- Brulde, B. (2007). Happiness theories of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 8(1), 15-49.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Chang, H. S. (2014). Consumer's consumption happiness, how can we measure it?. *Journal of Korean Home Management Association*, 32(6), 139-154.
- Choi, S. S., & Kown, Y. J. (2012). A study on the influences of the consumption experiences at brand coffee stores on the consumption emotion and the revisit intention. *Korea Tourism Research Association*, 26(4), 277-292.
- Chung, S. Y., Seo, S. H., & Kah, J. H. (2009). The effect of experiential marketing on brand attitude and brand loyalty in family restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(2), 229-252.
- Dai, Y. D. (2002). *Overall customer satisfaction, trust, and commitment in customer voluntary performance behaviors with travelers in lodging services* (Doctoral dissertation). The

- Pennsylvania State University.
- Desmeules, R. (2002). The impact of variety on consumer happiness: Marketing and the tyranny of freedom. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-20.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Han, D. H. (2008). *A study on the effects of rice cake cafe service quality on post transaction activities* (Master's thesis). Kyonggi University.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Business Research*, 59(6), 714-725.
- Howell, R. T., & Hill, G. (2009). The mediators of experiential purchases: Determining the impact of psychological needs satisfaction and social comparison. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 511-522.
- Jeon, M. Y., & Kim, R. D. (2011). Do experiences make people happier than material possessions?. *Consumer Policy and Education Review*, 7(2), 55-75.
- Jeon, M. Y. (2011). *Characteristics and antecedents of consumer happiness in experiences and material possessions* (Doctoral dissertation). Seoul National University.
- Jeon, H. K., Cho, E. H., & Cho, Y. B. (2012). Effects of emotional reaction based on consumption experiences of luxury Korean restaurants on repurchase intention. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 18(4), 133-147.
- Jeon, J. W. (2010). *A study on the effects of the physical environment in food service industry on customer satisfaction, word of mouth, and revisit bold* (Master's thesis). Daegu Catholic University.
- Jung, Y. H., & Lee, J. H. (2009). A comprehensive framework for experiential consumption: The relationship among experience traits, pleasure and guilty, reexperience in experiential consumption. *Korean Management Review*, 38(2), 523-553.
- Kim, J. H. (2012). The impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 24(1), 371-390.
- Kim, J. H., & Park, E. H. (2011). Research articles: A study of emotional words in sightseeing goods consuming experience. *International Journal of Tourism Sciences*, 35(7), 211-230.
- Kim, K. A. (2013). *A study on relations among small business persons' psychological characteristics, entrepreneurship, entrepreneurial satisfaction, and entrepreneurial recommendation intention: Focusing on entrepreneurs of dessert cafes* (Doctoral dissertation). Kyungsoong University.
- Kim, M. K., Kim, Y. J., Son, E. S., Yun, H. R., Lee, Y. H., Lee, J. M., & Choi, J. Y. (2017). *Dining trends leading to Korea*. Diary R.
- Kim, S. S., & Han, J. S. (2017). Effects of selection attributes for HMR on satisfaction and loyalty: Focused on moderating role of the customer value. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 23(4), 10-21.
- Kim, Y. K. (2015). The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 38-48.
- Kim, Y. K. (2016). A study on relationship between consumption experience, happiness, attachment and relationship continuance intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(5), 33-60.
- Kwon, J. Y. (2017). *Consumer happiness and social comparisons on SNS in experiential and material purchases* (Master's thesis). Seoul National University.
- Kwon, K. J. (2014). The influences of the consumption experiences on customer's emotional responses and customer attitude at coffee stores: Franchise coffee shop vs. independent coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 27-48.
- La, S. N. (2015). Typology and conceptual framework of consumer happiness: Using narrative analysis. *Korean Consumption Culture Association*, 18(3), 113-146.
- Lee, C. W., & Lee, S. H. (2013). The relation among consumption values of luxury brands, brand identification, brand attachment, consumer. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(6), 29-42.
- Lee, J. Y. (2003). A critical review of some experiential approaches in marketing and their applicability. *Journal of Korean Marketing Association*, 5(2), 19-48.

- Lee, S. K. (2016). *The influences of servicescape to customer experience, emotional response and value co-creation in dessert cafe of Korean dishes* (Doctoral dissertation). Daegu Catholic University.
- Lim, H. H., & Yang, D. H. (2016). Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Korean Journal of Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 148-157.
- Lipovetsky, G. (2006). *The Paradoxical Happiness*. Alma.
- Lucas, R. E., Ed, D., & Suh, E. K. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616-628.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs (2016).
- Mitchell, T. R., Thomson, L., Peterson, E., & Cronk, R. (1997). Temporal adjustments in the evaluations of events: The rosy view. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 421-448.
- Moon, G. Y., & Lyu, H. C. (2013). A study on the spatial presentation strategies for cafe as 'the third space' - Focused on the cafes located in regions where 'street culture' was formed-. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 22(5), 68-77.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases?. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.
- Oh, D. Y., & Lee, S. B. (2013). The effects of consumption experiences on perceived value, brand trust and brand loyalty in the franchise coffee shop. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(6), 99-116.
- Oh, J. E., & Kim, K. O. (2012). Contemporary consumers' product consumption experiences: A comparison between the two leading brands of smart phone. *Family and Environment Research*, 50(1), 141-154.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of the satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Park, Y. J. (2015). *Effects of airline meal experience on consumption emotions and consumer behavioral intention* (Master's thesis). Hanseo University.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schmitt, B. (1999). *Experience marketing: How to get customer to sense, feel, think act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Shin, H. C., Kim, D. H., & Ko, B. H. (2016). A study of how chosen attributes of food delivery applications affect customer satisfaction and repurchase intention. *The Table & Food Coordinate of Korea*, 11(1), 1-14.
- Shinhan trendis report (2016).
- Son, S. I. (2014). *The effect of the menu quality of a dessert cafe on customers' satisfaction and behavioral intentions* (Master's thesis). Keimyung University.
- Sung, Y. S., Yoo, C. G., Lee, J. Y., Park, E. A., Yang, Y. J., & Jung, S. J. (2013). Comparisons of consumption happiness by consumption typology. *Journal of Consumer Studies*, 24(2), 1-23.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., & Karabazoglou, L. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37(1), 87-107.
- Tsai, S. P. (2005). Utility, culture symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value, intern. *Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 201-212.
- Van Boven, B. L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Van Boven, B. L. (2005). Experientialism, materialism, and the pursuit of happiness. *Review of General Psychology*, 9(2), 132-142.
- Van Boven, L. (2002). Living 'The Good Life': The hedonic superiority of experiential over material purchases. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 444-445.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 94-99.
- Yang, Y., & Cho, G. R. (2015). The influence of purchase type, purchase context, and self-consumer on consumer happiness. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*,

- 16(1), 83-104.
- Yeo, J. G. (2015). *The trust of consumption experience in specialty coffee shop the effects of customers satisfaction and behaviour intention: Within in Busan* (Master's thesis). Youngsan University.
- Yi, Y. J. (2000). A theoretical examination of customer satisfaction research: Findings and outlook. *Journal of Consumer Studies*, 11(2), 136-166.
- Yun, S. M., Chung, K. Y., & Han, H. S. (2015). Impact of service quality and customer satisfaction on behavioral intentions in bakery cafe: Testing the moderating role of alternative attractiveness and the mediating role of brand image. *International Journal of Tourism Sciences*, 39(7), 141-161.

2017년 6월 23일 접 수
 2017년 8월 15일 1차 논문수정
 2017년 8월 16일 논문 게재확정