

 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.008>

## 디저트카페의 선택속성이 경험가치와 재방문의도에 미치는 영향

라채일<sup>†</sup>

초당대학교 호텔조리학과

## The Effects of Selection Attributes of Dessert Cafes on Experience Value and Revisit Intention

Chae-II Ra<sup>†</sup>

*Dept. of Hotel Culinary, ChoDang University*

### KEYWORDS

Dessert cafe,  
Selection attributes,  
Experience value,  
Revisit intention.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of selection attributes of dessert cafes on experience value and revisit intention. A survey was conducted from June 3, 2017 to the June 27th, 2017 with dessert cafe users. Out of 200 responses collected, a total of 157 responses was included for the data analysis. The results from this study are as follows. First, it was found that, the menu features of selective attributes of dessert cafes only affected experience value. However, healthy menu, price, and atmosphere of selective attributes of dessert cafes didn't impact on experience value. Second, experience value of dessert cafes significantly influenced revisit intention. As a result, managers of dessert cafes need to develop an effective marketing strategy to improve the customer experience value so that customers can revisit their dessert cafe and will also develop the unique menu.

## 1. 서 론

현대 소비자들은 소득수준 향상과 여가시간 증대, 가치관과 생활패턴 변화 등으로 식생활에 대한 의식이 변화되고 있으며, 외식시장 또한 소비자의 욕구충족을 위해 빠르게 성장하고 있으며, 다양한 시장이 개척되고 있다(Lee, 2016). 외식시장의 대표적인 사업으로 1990년대 말 국내에 스타벅스가 입점한 이후로 커피전문점, 티하우스, 카페 등 유사한 업종이 다양한 형태로 나타나고 있으며(Kim & Woo, 2013), 2000년대 이후 커피전문점은 단순히 커피를 음용하는 장소가 아닌 나만의 시간을 보내는 '제3의 장소'의 역할을 함으로써 소비자 생활의 일부분으로 거듭나고 있다(Kim, Kim, &

Cha, 2015). 이는 도심 속 복합문화공간으로 단순히 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가 이루어지는 문화공간으로 활용되고 있다는 점에서 중요하다고 볼 수 있다(Lee, 2016).

따라서 소비자들은 양보다는 질적인 소비문화를 추구하게 됨에 따라 디저트 시장이 개발되고 있으며, 주 고객층이 여성 소비자들로 간편하게 즐기면서 대화를 나눌 수 있는 장소로 디저트카페가 새로운 디저트 문화공간으로 자리잡아가고 있다(Son, 2014). 이러한 디저트카페는 다양한 형태로 생겨나고 있으며, 특히 베이커리 형태의 커피전문점이 많아짐에 따라 디저트 메뉴가 식사 대응으로 활용되는 브런치가 소비자들에게 인기가 상승하고 있는 추세이다. 이렇게

<sup>†</sup> Corresponding author: 라채일, [cirachef@hanmail.net](mailto:cirachef@hanmail.net), 전라남도 무안군 무안읍 380, 초당대학교 호텔조리학과

커피와 디저트 메뉴를 함께 판매하면 커피만 판매했을 때보다 40% 이상 매출이 높아진다(Song, 2012). 기존의 커피전문점 업계에서도 다양한 디저트 시장규모를 약 3,000억 원으로 추정하고 있으며, 대형 프랜차이즈 업체들도 새로운 디저트메뉴를 출시하면서 앞으로 시장규모가 더욱 늘어날 것으로 전망하고 있다(Son, 2014).

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2016)에 의하면, 국내 디저트 외식시장 규모는 2014년 매출액 약 8.9조 원을 기준으로 전년 대비 13.9% 성장세를 보이고 있으며, 전체 외식시장(83.8조 원)의 약 10.7%를 차지한다고 발표했다. 그러나 이렇게 급속도로 확산되고 있는 국내 디저트산업의 현황을 볼 때, 디저트 외식 시장도 브랜드 간 치열한 경쟁과 무분별한 점포확장 등으로 포화상태에 이르게 될 것이다(Park, Yang, & Lee, 2017). 따라서 이렇게 치열한 경쟁을 보이는 카페시장에서 이제는 더 이상 소비자들의 중요한 선택속성 중 하나인 커피의 맛, 가격, 신선도 등을 통해 소비자들의 욕구를 충족시키는 것은 한계점에 다다른 상황이므로, 커피 또는 음료만으로는 경쟁하기 힘든 카페문화에서 탈피하여 다양한 디저트 메뉴를 통한 차별화를 시도함으로써 경쟁력을 갖추어야 할 것이다. 그러나 기존의 카페에 관한 선택속성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 커피전문점 사이드메뉴 선택속성과 만족 및 재방문의도(Lee, 2017), 디저트카페 메뉴선택속성과 구매행동(Jung, 2016), 디저트카페 선택속성과 신뢰 및 만족(Kim, 2015), 브런치카페 선택속성과 고객만족 및 재방문의도(Ko, 2016)에 관한 연구들이 대부분이다. 이러한 시점에서 카페시장에서 차별화된 경쟁력을 가지기 위해서는 디저트카페가 새롭고 다양한 디저트 메뉴 개발과 함께 소비자의 감성을 자극하는 디저트카페에서만 느낄 수 있는 경험을 창출하는 공간으로의 역할이 요구된다고 볼 수 있다. 현대의 소비 공간은 경험을 매개로 소비자가 지니는 다양한 욕구를 자극하는 장소로서, 상품 자체의 소지가 일어나는 공간일 뿐만 아니라, 공간에서의 경험을 통해 소비가 이루어지는 장소로 이해될 수 있다(Jeon & Kim, 2009). 즉, 소비자들이 디저트카페를 이용하는 과정에서 얻는 경험에서 오는 감성적 가치를 통해 경쟁우위를 가질 수 있을 것이다. 경험가치는 고객이 이용한 장소에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하고 느끼는 경험의 총체이다(Jang, 2011). 성능이나 기능의 물리적 가치가 아니라, 상품과 서비스의 이용과정 경험으로부터 얻을 수 있는 감정적 가치를 경험가치라고 한다(Tanakazo, 2010). 최근 커피전문점을 방문하는 소비자들은 단순히 커피를 마시기 위해 상품으로써 커피를 구매하는 것 외에도 타인과의 만남, 스터디 공간 이용, 인터넷 사용, 혼자만의 시간 즐기기 등의 다양한 목적으로 이용하고 있어, 경험가치는 부분은 중요한 마케팅 요소로 주목받고 있다(Yu & Fang,

2009). 기존의 경험가치에 관한 선행연구를 살펴보면, 커피전문점 VMD 중요도, 경험가치, 구매의도(Song & Jung, 2016), 커피전문점 선택요인과 지각(경험)가치, 만족 및 브랜드충성도(Zang & Kim, 2015), 중국 커피전문점 경험가치와 브랜드 이미지, 감정반응, 재방문의도(Wan, 2017), 베이커리카페 이용객 라이프스타일, 경험가치, 만족 및 충성도(Kim, 2016), 중국관광객 레스토랑 경험가치와 만족(Ma, 2014) 등의 연구들이 주를 이루었으나, 디저트카페의 선택속성과 경험가치 간의 관계에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향력과 경험가치가 재방문의도에 미치는 영향력에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구결과를 통해 디저트카페에서의 경험가치를 증가시키는 속성을 파악함으로써 디저트카페의 차별화 전략 방안을 구축하는데 유용한 자료로 활용해야 할 것이며, 이러한 경험가치는 소비자들이 디저트카페를 재방문하는데 핵심적인 마케팅 도구로 삼아야 할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 디저트카페의 선택속성

디저트(dessert)는 본래 서양에서 식사 후 제공되는 음식으로부터 유래되었으며, 카페는 커피 마시는 장소라는 의미로 1990년대 이후 국내에 커피가 도입됨과 동시에 자리잡게 되었다(Moon & Lyu, 2013). 최근에는 외식문화의 발달로 인해 식사 전이나 후에 간단히 먹을 수 있는 가벼운 디저트로 정의가 바뀌고 있으며, 디저트 메뉴 구성도 다양화, 전문화되고 있는 추세이다(Jung, 2016). 대부분 젊은 층을 중심으로 간편하고 신속한 식사를 원하는 소비자들을 대상으로 한 기식사와 간식의 중간 형태로 가볍게 분위기 있는 디저트 카페가 등장하고 있다(Lee, 2009).

커피 관련 용어가 혼용되고 있는 것은 커피가 오랜 세월을 거쳐 다양한 국가에서 중요한 기호 식품으로 자리잡으면서 카페(cafe)는 역사적으로 축적된 공간이자 전 세계에 존재하고 있는 소통의 장으로 자리매김한 것이다(Ha, 2012). 따라서 디저트카페는 커피, 베이커리, 아이스크림, 차 등 다양한 종류의 디저트를 주 메뉴로 구성하여 고객들에게 제공하는 카페를 의미한다(Kim, 2013).

디저트 외식시장 주요 품목들의 규모 및 매출액은 커피, 제과제빵, 주스, 차, 떡 순으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 다양한 품목들을 함께 메뉴 및 상품화하여 소비자들에게 제공하는 디저트카페에 대해 소비자들은 관심과 수요 증가로 인해 디저트카페의 규모는 급성장하고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2016). 이렇게 급성장

하고 있는 디저트카페 시장은 곧 치열한 경쟁 환경에 직면하게 될 것이며, 이러한 경쟁 환경에서 살아남기 위해서는 소비자들이 디저트카페 이용 시 중요하게 여기는 선택속성을 파악하는 것은 필수적이다.

선택속성은 소비자들이 의사결정 과정에서 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품을 선택하는 기준이 된다. 소비자들은 정보탐색 초기단계에서 여러 가지 제품속성에 대하여 알아보고 구매를 결정할 때 그 중 가장 중요한 몇 가지 속성 정보에 의해서 선택하게 된다(Kim & Ha, 2011; Kim, 2015). 이렇게 선택속성은 고객선호와 구매 시 상품속성에 대한 태도를 차별화시켜 제품선택에 직접적인 영향을 미치기 때문에(Oh & Ko, 2009), 소비자행동을 분석하는데 있어 중요한 변수로 사용되어져 오고 있다.

카페의 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면, Lee(2017)은 커피전문점 사이드메뉴의 선택속성 중 품질성, 조화성, 독창성, 가성비, 건강지향성 순으로 고객만족과 재방문의도에 정(+의 영향을 미친다고 밝혔다. Ko(2016)는 브런치카페 선택속성 중 메뉴, 위생, 편의시설, 음식의 맛과 품질, 분위기 순으로 고객만족에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스는 고객만족에 정(+의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 재방문의도에는 메뉴, 위생, 음식의 맛과 품질, 편의시설 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 분위기, 서비스는 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히, 디저트카페에 관한 연구로는, Jung(2016)은 디저트카페의 메뉴선택속성 중 맛과 다양성은 구매행동에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 가격은 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 Kim(2015)은 디저트카페의 선택속성 중 분위기와 향이 신뢰에 유의한 영향을 미치며, 만족에는 분위기만이 유의한 영향을 미친다고 하였다.

## 2.2. 경험가치

경쟁이 치열한 서비스 산업에서 경쟁우위를 창출하기 위해서는 고객가치가 중요하다(Wooruff, 1997). 그러나 경험이 가치를 창출한다는 경험이론이 대두되면서 많은 학자들에 의해 다양한 연구가 진행되어져 왔다(Poulsson & Kale, 2004; Mitchell, 2003; Pine & Gilmore, 2000).

다양한 종류의 카페를 찾는 사람들은 경험가치를 통해 만족감과 행복감을 느끼므로 구매행동에 있어서 경험가치는 중요한 요인이 될 수 있다(Zang & Kim, 2015). 경험가치란 성능이나 기능의 물리적 가치가 아니라, 상품과 서비스를 이용하는 과정에서 얻게 되는 경험에서의 감성적 가치이다(Martin & Monroe, 1994). 특히, 디저트카페를 이용하는 고객의 경우,

단지 디저트를 먹는 기능적 가치가 아니라, 디저트카페를 이용하는 과정에서 느끼는 기분 전환의 일환으로 감성적인 가치에 중점을 둘 수 있기 때문에, 경험가치는 치열한 디저트 시장에서 경쟁력 있는 변수로 작용할 수 있다.

Holbrook(1994)은 경험가치를 제품의 직접 사용이나 서비스 감상 등의 활동에 기반하여 발생한 제품이나 서비스에 대한 선호라고 정의하였다. Chang(2001)은 소비자가 소비경험을 통해 지각하는 혜택과 감정에 다차원적으로 접근하였고, 소비가치와 소비자만족을 포괄하는 개념이라고 하였다. Kim(2016)은 감성적 경험가치는 베이커리카페 이용 시 단순히 제품 판매뿐만 아니라, 고객들이 심리적으로 느끼는 경험에 대한 가치라고 하였다.

기존의 경험가치에 관한 선행연구를 살펴보면, Song과 Jung(2016)은 커피전문점 소비자의 관여도에 따른 VMD 중요도와 경험가치의 관계를 연구한 결과, 고관여군 커피전문점 소비자의 VMD 중요도(매력성, 기능성, 유행성, 조화성)가 경험가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ma(2014)는 방한 중국인관광객의 레스토랑 경험가치와 관광만족 간 관계에서 서비스 가치, 유희적 가치, 심미적 가치, 경제적 가치가 관광만족에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Kim(2016)은 베이커리카페 이용객의 라이프스타일과 경험가치, 고객만족 및 충성도 간 관계에서, 경험가치를 감성적 경험가치, 인지적 경험가치, 서비스경험가치로 구성하였으며, 이 중 감성적 경험가치에는 건강추구형, 미식유희추구형, 간편추구형의 라이프스타일이 정(+의 영향을 미친다고 하였다. 그러나 디저트카페에 관한 선택속성과 경험가치 간의 관계에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다.

## 2.3. 재방문의도

재방문의도는 소비행동에 따라서 감정반응으로 서비스 평가나 제품 사용 시 형성될 수 있는 긍정적인 미래행동을 나타내는 의도이다(Wan, 2017). Fishbein과 Ajzen(1975)은 재방문의도를 행동의 유형으로 태도에 의해 영향을 받으며, 마케팅적인 면에서는 고객유지, 관계지도, 고객충성도의 개념을 통해 재방문의도를 설명하고 있다(Wan, 2017). 이러한 재방문의도는 재구매와 관련하여 미래행동에 대한 의지를 의미하는 의도에서 기업 서비스 및 제품을 이용한 고객이 특정기업의 제품을 이용할 의사가 더해진 것이라 할 수 있다(Ko & Lee, 2012). 특히, 고객의 재방문의도는 서비스를 다시 구매하거나 방문할 가능성이 있거나, 또는 타인에게 서비스의 우수성에 대해 자발적으로 추천할 가능성이 높음을 의미하므로 서비스에 대한 구매의도가 긍정적으로 형성되었다

고 볼 수 있다(Chang & Widt, 1994). Song과 Jung(2016)의 연구에서도 커피전문점에서의 경험가치가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 재구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이렇게 고객의 재방문은 기업측면에서는 지속적으로 수익을 확보할 수 있으며, 장기적 충성고객층의 토대를 형성할 수 있기 때문에 기업성과에 직접적인 영향을 미치는 매우 중요한 요소로 볼 수 있다.

기존의 선행연구를 살펴보면, 만족과 재방문의도 간의 관련성의 연구가 대부분이다. Ko(2016)는 브런치카페 선택속성과 만족, 재방문의도에 간 관계에서, 브런치카페 선택속성(맛과 품질, 메뉴, 위생, 편의시설)은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치며, 만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Lee(2017)는 커피전문점 사이드메뉴의 선택속성(품질성, 조화성, 독창성, 가성비, 건강지향성)이 고객만족 및 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

한편, 카페를 대상으로 한 경험가치와 재방문의도에 관한 연구로는 Wan(2017)의 연구가 유일하다. Wan(2017)은 중국 커피전문점의 경험가치(유희성 가치, 심미성 가치, 경제성 가치, 서비스우수성 가치)가 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 카페의 한 유형인 디저트카페에서의 경험가치도 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향력과 경험가치가 재방문의도에 미치는 영향력을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 연구모형은 Fig. 1과 같다.

가설 1: 디저트카페의 선택속성은 경험가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 디저트카페에 대한 경험가치는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 표본 및 분석방법

본 연구에서는 커피전문점을 포함한 디저트카페가 밀집해 있는 서울 지역의 대학가와 회사지역을 중심으로 디저트 카페를 이용해 본 적이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출법에 의해 설문조사를 실시하였다. 조사기간은 2017년 6월 3일부터 6월 27일까지 약 한 달간 진행되었으며, 설문지는 200부를 배포하여 176부를 회수하였으며, 이 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 157부를 분석에 유효한 자료로 사용하였다. 본 연구에서는 통계패키지인 SPSS 21.0을 이용하여 분석을 진행하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 요인 간의 관련성을 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀 분석을 실시하였다.

### 3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 3.3.1. 디저트카페의 선택속성

본 연구에서는 디저트카페의 선택속성을 디저트카페의 제품이나 서비스가 가지고 있는 속성 중 구매 선택 시 최우선으로 하는 중요도(Jung, 2016)로 정의하고자 한다. 측정항목은 Jung(2016), Ko(2016), Son(2014), Park(2017), Lee(2017)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 총 13문항(맛과 모양(2), 분위기(2), 서비스(2), 메뉴특성(3), 건강지향메뉴(2), 가격(2))을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

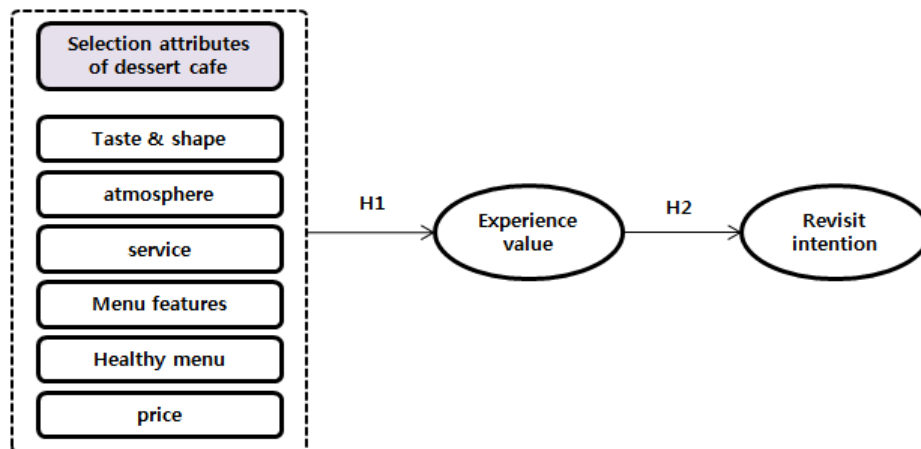


Fig. 1. Proposed research model.

### 3.3.2. 경험가치

본 연구에서는 디저트카페 이용 시 성능이나 기능의 물리적 가치가 아니라, 상품과 서비스의 이용과정 경험으로부터 얻을 수 있는 감정적 가치를 경험가치(타나카타즈오, 2010)로 정의하고자 한다. 측정항목은 Martin와 Montoe(1994), Tanakazo(2010), Song과 Jung(2016)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 총 3문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

### 3.3.3. 재방문의도

본 연구에서는 디저트카페를 방문한 경험이 있는 고객이 추구하려는 목적을 위해 다시 방문하고자 하는 의도(Lee, 2017)로 정의하고자 한다. 측정항목은 Lee(2017), Wan(2017), Ko(2016), Lee, Nam과 Yoon(2013), Son(2010)의 연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 총 4문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

## 4. 실증분석

### 4.1. 조사대상자의 인구통계적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자 55명(35.0%), 여자 102명(65.0%)으로 나타났고, 연령은 20~24세 86명(54.8%), 25~29세 26명(16.6%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼 112명(71.3%), 기혼 45명(28.7%)의 분포를 보이고 있다. 또한 최종학력은 고졸 3명(1.9%), 전문대 98명(62.4%), 대학 49명(31.2%), 대학원 7명(4.5%)으로 나타났으며, 직업은 학생 76명(48.4%), 회사원 35명(22.3%), 전문직 12명(7.6%), 주부 8명(5.1%), 기타 26명(16.6%)의 분포를 보이고 있다.

### 4.2. 타당성과 신뢰성 분석결과

본 연구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 실시하기 전에, 항목들의 요인분석 가능성 적합 여부에 대해 살펴본 결과, KMO 값이 0.6 이상으로 나타났으며, Bartlett's test의 유의수준이 .000으로 나타나, 요인분석을 실시하기에 적합하다고 볼 수 있다. 우선, 독립변수인 디저트카페의 선택속성에 대한 탐색적 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방식을 이용하여 주성분 분석을 실시하였다. 또한 디저트카페의 선택속성에 대한 요인은 고유값이 1 이상이 되도록 추출하였다. 디저트카페의 선택속성의 총 분산설명력은 모두 78.472(%)로 나타났으며, 요인들의 공통성과 요인부하량 모두 0.6 이상으로 나타났다. 다차원인 디저트카페의 선택속성은 탐색적 요인분석 결과, '메뉴특성', '건강지향 메뉴', '가격', '분위기'의 4가지 요인으로 도출되었다. 각 요

**Table 1.** Demographic characteristics of respondents

	Characteristic	N	%
Gender	Male	55	35.0
	Female	102	65.0
Age	20~24 years old	86	54.8
	25~29 years old	26	16.6
	30~34 years old	22	14.0
	Over 35 years old	23	14.6
Marital status	Single	112	71.3
	Married	45	28.7
Education	Completed high school	3	1.9
	Completed 2-year college	98	62.4
	Completed university	49	31.2
	Completed graduate school	7	4.5
Occupation	Student	76	48.4
	Office worker	35	22.3
	Professional	12	7.6
	Housewife	8	5.1
	Other	26	16.6
	Total	157	100.0

인들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach  $\alpha$  계수가 0.6 이상으로 나타나 신뢰성이 있는 것으로 볼 수 있다. 단, 맛과 모양(2), 서비스(2)는 신뢰성을 저해하는 요인으로 본 연구에서는 제외하였다.

다차원인 디저트카페의 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 2와 같다.

다음으로, 단일차원인 디저트카페의 경험가치와 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 분산설명력은 각각 80.423(%), 70.513(%)으로 나타났다. 또한 요인들의 공통성과 요인부하량 모두 0.6 이상으로 나타났다. 따라서 단일차원인 디저트카페의 경험가치와 재방문의도는 하나의 단일차원임이 입증되었다. 또한 각 요인들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach  $\alpha$  계수가 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 단일차원인 디저트카페의 경험가치와 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 3과 같다.

### 4.3. 가설 검증 결과

각 요인들 간에 관련성의 정도를 알아보기 위해서 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다. 상관관계 분석결

**Table 2.** Results of exploratory factor analysis and reliability analysis for selection attributes

Factors	Measurement items	Communality	Factor loading	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's $\alpha$	
Selection attributes	Meue features	· Seasonality of food is important for the dessert cafe.	.690	.806	2.077	23.074	.748
		· Various menu options are important for the dssert cafe.	.720	.795			
		· Differentiated food menu is important for the dessert menu.	.673	.775			
	Healthy menu	· Healthy food options are important for the dessert cafe.	.874	.921	1.800	19.997	
		· Nutritious ingredients are important for the dessert cafe.	.872	.883			
	Price	· It is important for a dessert cage to be reasonably priced.	.827	.903	1.682	18.693	
		· It is important for a dessert cafe to cheap price of dessert set menu.	.807	.866			
	Atmosphere	· The atmosphere of a dessert cafe is important to me.	.831	.892	1.504	16.709	
		· The exterior of a dessert cafe is important to me.	.767	.762			
KMO=.679, Bartleett's test=478.146, $p=.000$ , Total variances: 78.472%							

**Table 3.** Results of exploratory factor analysis and reliability analysis for experience value and revisit intention

Factors	Measurement items	Communality	Factor loading	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's $\alpha$
Experience value	· I had a fresh and new experience at this cafe.	.826	.909	2.413	80.423	.877
	· I had a pleasant experience at this cafe.	.815	.902			
	· I had a happy experience at this cafe.	.772	.879			
KMO=.738, Bartleett's test=245.352, $p=.000$						
Revisit intention	· I will recommend this dessert cafe to others.	.757	.870	2.821	70.513	.857
	· I will choose this dessert cafe as my first choice.	.710	.842			
	· I am going to use this cafe continuously even if it increases its price.	.679	.824			
	· I am going to use this cafe continuously.	.676	.822			
KMO=.791, Bartleett's test=292.767, $p=.000$						

과, 각 요인들 간에 연구가설에서 제시된 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 Table 4와 같다.

#### 4.3.1. 가설 1: 디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향에 관한 검증 결과

디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 5와 같다. 회귀식의 설명력( $R^2$ )은 7.9%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다( $F=3.277, p<.001$ ).

디저트카페의 선택속성 중 메뉴특성( $p<.001$ )만이 경험가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 디저

트카페의 선택속성 중 메뉴특성을 제외한 건강지향메뉴, 가격, 분위기는 경험가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택되었다.

#### 4.3.2. 가설 2: 디저트카페의 경험가치가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 검증 결과

디저트카페의 경험가치가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 6과 같다. 회귀식의 설명력( $R^2$ )은 24.5%로 나타났으며, 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다( $F=50.398, p<.001$ ). 디저트카페의 경험가치( $p<.001$ )가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택

**Table 4.** Correlation matrix

Factors	Menu features	Healthy menu	Price	Atmosphere	Experience value	Revisit intention
Menu features	1					
Healthy menu	.359**	1				
Price	.177*	.203*	1			
Atmosphere	.387**	.313**	.309**	1		
Experience value	.269**	.092	.129	.130	1	
Revisit intention	.029	.222**	.043	.107	.495**	1

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ .

**Table 5.** Results of regression analysis for the effect of selection attributes of dessert cafes on experience value

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient (B)		Standardized coefficient	t value	p value
		B	S.E.	Beta(β)		
Experience value	Constant	1.883	.514		3.644	.000
	Menu features	.283	.097	.257	2.325	.004**
	Healthy menu	-.017	.073	-.020	-.236	.814
	Price	.092	.090	.084	1.022	.308
	Atmosphere	.013	.102	.011	.126	.900
$R^2 = .079, F = 3.277$						

\*\*  $p < .01$ .

**Table 6.** Results of regression analysis on the effect of experience value of dessert cafe on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	Unstandardized coefficient(B)		Standardized coefficient	t value	p value
		B	S.E.	Beta(β)		
Revisit intention	Constant	1.803	.245		7.345	.000
	Experience value	.492	.069	.495	7.099	.000***
$R^2 = .245, F = 50.398$						

\*\*\*  $p < .001$ .

되었다.

### 5. 결론

본 연구는 디저트카페의 선택속성과 경험가치, 재방문의도 간의 관련성에 대해 살펴보기 위해 선행연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하고, 실증분석을 통해 가설검증을 하여 결론 및 시사점을 도출하였다. 가설검증을 위해 서울지역에서 디저트카페를 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 2017년 6월 3일부터 6월 27일까지 설문조사를 실시하였으며, 200부를 배포하여 본 분석에 사용한 유용한 자료는

157부이다.

본 연구의 결과와 이에 따른 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 디저트카페의 선택속성이 경험가치에 미치는 영향력을 검증한 결과, 메뉴특성만이 경험가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강지향메뉴, 가격, 분위기는 경험가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때, 디저트카페를 이용하는 고객들은 디저트카페 메뉴가 계절성이나 다양성, 차별적일 경우 디저트카페에서 신선하고 즐겁고 행복한 경험을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 디저트카페를 이용하는 고객들이 디저트카

페에서의 소비경험을 통해 신선하고 즐겁고 행복한 감성적 경험가치를 얻기 위해서는 메뉴가 제철재료로 만들어진 계절성 메뉴이거나 다양한 종류가 고객들이 골라먹는 재미를 통해 행복하고 신선한 경험을 충족할 수 있어야 할 것이다. 또한 계절성 메뉴나 다양성뿐만 아니라, 그 디저트카페에서만 맛볼 수 있는 독특하고 차별화된 메뉴를 통해 고객들이 신선함과 즐거움, 행복함을 극대화할 수 있어야 할 것이다.

반면에, 건강지향적인 메뉴나 전반적인 가격 또는 세트메뉴가격, 디저트카페의 내·외부 분위기는 고객들의 새롭고, 즐겁고, 행복한 경험에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 최근 웰빙 트렌드로 인해 외식업에서도 건강지향적인 메뉴들을 통해 고객을 유인하려는 마케팅 전략들이 속속 등장하고 있기 때문에, 디저트카페에서도 유사하게 고객들이 건강지향적인 메뉴에 대해 새로운 경험가치를 느끼지 못하는 것으로 볼 수 있다. 디저트카페 시장에서의 가격이나 세트메뉴 또한 고객들이 즐겁고 행복한 경험가치를 느낄 만큼 차별화되지는 않는 것으로 볼 수 있다. 또한 디저트카페의 내·외부 분위기도 경험가치에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 고유한 분위기를 가진 디저트카페가 많지 않으며, 대부분 다양한 디저트 메뉴를 판매하는 커피전문점을 포함하여 디저트카페를 인식하고 있기 때문에, 디저트카페의 내·외부 분위기를 통해 경험가치를 느끼지 못하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 건강지향적인 메뉴나 가격, 내·외부 분위기 등이 커피전문점과 구별되는 차별화된 고유한 특성을 가진 디저트카페들이 생겨남으로써 디저트카페에서만 느낄 수 있는 특별한 경험을 통해 경험가치를 향상시킬 수 있을 것이다.

둘째, 디저트카페에서의 경험가치가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과로 볼 때, 디저트카페에서의 새롭고, 즐겁고, 행복한 경험은 다른 어떤 디저트카페보다도 우선적으로 이용하는데 중요한 역할을 할 수 있으며, 재방문뿐만 아니라, 타인에게 디저트카페를 적극 추천도 할 수 있을 것이다. 이렇게 경험가치는 재방문의도에 영향을 미침으로써 기업성과인 매출액 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다. 따라서 디저트카페를 이용하는 고객이 재방문할 수 있도록 고객의 경험가치를 향상시킬 수 있도록 구체적인 마케팅 전략을 구축해야 할 것이며, 경험가치에 영향을 미치는 디저트카페의 고유한 메뉴 개발에 힘써야 할 것이다.

본 연구는 서울지역의 소비자를 대상으로 조사를 실시하였기 때문에, 연구결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 향후에는 디저트카페가 밀집되어 있는 지역을 중심으로 조사지역을 확대하여 연구를 실시해야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 디저트카페에서의 경험가치가 단일차원으로 감성적 차원에서 이루어졌으나, 향후에는 다차원적도

로 측정함으로써 보다 심도 있는 연구가 진행되어짐으로써 이에 따른 구체적인 마케팅전략 도출에 기여해야 할 것이다.

## REFERENCES

- Chang, E. (2001). Hedonic shopping value as a determinant of brand loyalty in apparel shopping. *The International Journal of Costume Culture*, 4(3), 203-216.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, reading, MA: Addison-Wesley.
- Ha, J. M. (2012). *A study on the production. of space of cafe in Korea* (Master's thesis), Dong Eui University.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value*. Newbury Park, CA: Sage.
- Jang, S. M. (2011). *The effect of participants in local festival on city brand equity and revisit intention* (Master's thesis). Chung Ang University.
- Jeon, Y. C., & Kim, S. W. (2009). A study on space design process and strategy as experiential marketing tool-focused on Tokyo Prada by Herzog De Moron. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 18(4), 51-60.
- Jung, G. S. (2016). *The study of an impact of dessert cafe menu quality, depending on the personal values, on the selection properties and the purchase behavior-focused on dessert cafe customers-* (Master's thesis). Catholic Kwandong University.
- Kim, H. J. (2015). *Importance of selection attribute for colored rice-Influence on satisfaction and repurchase intention* (Master's thesis). Chongbuk National University.
- Kim, K. A. (2013). *A study on relations among small business persons' psychological characteristics, entrepreneurship, entrepreneurial satisfaction, a entrepreneurial recommendation intention: Focusing on entrepreneurs of dessert cafes* (Doctoral dissertation). Kyungshung University.
- Kim, J. S., & Ha, K. S. (2011). Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. *Korean Journal Food Culture*, 25(5), 516-524.
- Kim, Y. K., & Woo, M. H. (2013). Study on the effect of physical environment of coffee shop on customers' relationship quality. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 371-383.
- Kim, Y. K. (2015). The effects attributes of dessert cage selection on relationship quality and behavioral intentions.



- Korean Journal of Culinary Research*, 21(6), 38-38.
- Kim, T. S. (2016). *The structural relations of bakery cafe customer's life style, experience value, customer satisfaction and customer loyalty* (Doctoral dissertation). Youngsan University.
- Kim, H. M., Kim, H. B., & Cha, S. B. (2015). The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavior intention-Moderating effect of preferred type of coffee shop-. *Korean Journal of Tourism Research*, 30(2), 115-132.
- Ko, B. H. (2016). *The effects of attributes of brunchcafe selection on customer satisfaction and revisit intention* (Master's thesis). Kyonggi University.
- Ko, B. S., & Lee, S. J. (2012). The effect of servicescape on the customer satisfaction, revisit intention and recommendation intention in a coffee shop's: Focused on Daegu area. *Foodservice Industry Journal*, 8(2), 63-91.
- Lee, H. (2017). *The effects of coffee shop side menu's selection attributes on customer satisfaction and revisit intention* (Master's dissertation). Chungwoon University.
- Lee, J. Y. (2009). *Study on factors influencing customer behavior hybrid cafe* (Master's thesis). Sejong University.
- Lee, S. L., Nam, K. Y., & Yoon, H. H. (2013). A study on the effects of perceived value on customer satisfaction and revisit intention-Focused on the differences of involvement level-. *Culinary Society of Korea*, 19(3), 18-32.
- 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). Catholic University of Daegu.
- Ma, S. C. (2014). *The restaurants experience values of Chinese tourists who visit Korea and their effect on tourism satisfaction: Focused on comparison between individual tourists and group tourists* (Master's thesis). Kyung Hee University.
- Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 75-78.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2016. 11. 9). *Domestic and Foreign Dessert Food Market Research in 2016*.
- Mitchell, A. (2003). Rethink brand experience: Brand experiences are narcissistic unless marketers make the consumer the lead producer in the process. *Brand Strategy*, 174, 40.
- 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-. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 22(5), 68-77.
- Oh, J. H., & Ko, H. S. (2009), A study on satisfaction with choice attributes of a family restaurant and customer loyalty using importance-satisfaction index. *Journal of Foodservice Management*, 12(4), 193-216.
- Park, H. B., Yang, D. H., & Lee, S. M. (2017). A study of the relationship among service quality, relationship quality, and loyalty by applying the third-order factor model: Focusing on 'S' dessert cafe. *Journal of Tourism Sciences*, 41(4), 115-129.
- Park, H. Y. (2017). *Effects of LOHAS consumption propensity on choice attributes and purchasing behavior for dessert* (Master's thesis). Catholic Kwandong University.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Harvard Business Press.
- Poullsson, S. H. G., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4, 267-277.
- Son, S. I. (2014). *The effect of menu quality of a dessert cafe on customers' satisfaction and behavioral intentions* (Master's thesis). Keimyung University.
- Son, Y. J. (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(4), 76-93.
- Song, B. H., & Jung, Y. K. (2016). Study of VMD importance, experience value, and purchasing intention based on VMD involvement. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 28(6), 61-78.
- Song, E. J. (2012). *The effects of food menu quality of specialty coffee store on value perception and behavior intention of consumer* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Tanakazo (2010). *To improve the customer experience value, -Experience technology to creative the emotion-*. IT Solution frontier, 1.
- Wan, Y. S. (2017). *A study of the effect of experience value and brand image on revisit intentions in coffee shop of China: focused on mediating effect of emotional response*. (Master's thesis). Mokpo National University.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

- Yu, H., & Fang, W. (2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Zhang, M., & Kim, M. S. (2015). Customer's choice of coffee shops in China: Determinants of brand loyalty. *Journal*

*of International Trade & Commerce*, 11(1), 493-510.

---

2017년 7월 31일      접      수  
2017년 8월 06일      1차 논문수정  
2017년 8월 09일      논문 게재확정