 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.001>

감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙 및 충성도에 미치는 영향: 디저트카페를 중심으로

김성수¹ · 한지수² · 양동휘^{3*}

¹인천재능대학교 한식명품조리과, ²해전대학교 호텔조리외식계열, ³초당대학교 호텔조리학과

Effects of Emotional Consumption Value on Satisfaction, Subjective Well-Being and Loyalty for Dessert Cafe

Seong-Soo Kim¹, Ji-Soo Han² & Dong-Hwi Yang^{3*}

¹Dept. of Korean Master-Work Culinary Arts, Incheon Jaeneung University

²Dept. of Food Service Management & Hotel Culinary, Hyejeon College

³Dept. of Hotel Culinary, ChoDang University

KEYWORDS

Dessert cafe,
Emotional consumption
value,
Satisfaction,
Subjective well-being,
Loyalty.

ABSTRACT

This study tried to understand what emotional consumption value of dessert cafe is and to examine the difference between satisfaction and subjective well - being concept. In addition, this study tried to test hypotheses through empirical analysis by establishing research hypotheses on how affective consumption value affects satisfaction and subjective well - being, and how satisfaction and subjective well - being influence loyalty. Data collection was conducted from September 10, to October 10, 2017, and 210 questionnaires were distributed. 200 valid data were used for the analysis except the questionnaires that did not meet the research purpose. The results of the analysis were as follows. First, only the hedonic consumption value of the dessert cafe had a significant effect on satisfaction, whereas the aesthetic consumption value and symbolic consumption value had no significant effect on satisfaction. Second, the hedonic consumption value and symbolic consumption value had a significant effect on subjective well - being. On the other hand, aesthetic consumption value did not had a significant effect on subjective well - being. Third, the satisfaction and subjective well-being of dessert cafe had a significant effect on loyalty. The result of this study is meaningful in establishing a strategy of differentiating dessert cafe to grasp the satisfaction of dessert cafe and emotional consumption value which increases subjective well-being and thereby maintain loyal customers.

1. 서 론

소득수준이 증가하고 외식문화가 발달하면서 소비자의 라

이프스타일 변화로 인해 외식시장의 식생활 트렌드가 더욱 빠르게 변화하고 있다. 최근 한국사회에서 율로 라이프(YOLO life)가 주목받고 있으며, 실제 소비자 10명 중 7명(71.8%)은

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

요즘 다른 어떤 것보다도 자신의 행복을 우선시하려고 한다고 답했을 만큼 율로 라이프에 대한 공감도가 높았다(Choi, Yoon, Chae, Song, & Kim, 2018). 이러한 율로 트렌드로 인하여 디저트카페는 안락하고 럭셔리한 분위기와 고급스럽고 전문화된 메뉴로 즐거움을 주는 감성적 소비가치를 통해 소비자들의 행복을 추구할 수 있는 공간으로 자리잡아가고 있다. 최근 외식소비자들은 물리적인 환경에서 느낌과 분위기를 중시하는 감성적인 소비가치로의 변화를 추구하고 있다. 또한 소비자들의 소비행동은 자기표현의 한 방법으로 디저트카페를 이용하면서 쾌락과 동시에 타인에 대한 상징적 의미를 내포하며, 선택적 상황에서 이성적인 판단을 추구하지만 결과적으로 감성적 소비가치에 따라 구매를 하는 경향이 점점 높아지고 있다(Lee, 2017). 다양한 디저트카페들은 단순한 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가 이루어지는 복합문화 공간으로 활용되고 있으며, 주 고객층이 여성 소비자들로 간편하게 즐기면서 대화를 나눌 수 있는 감성적인 소비가치를 통해 행복을 제공해 주는 새로운 장소로 자리잡아가고 있다(Son, 2014). 디저트카페의 세련된 인테리어, 폭신한 소파, 분위기 있는 배경음악, 고객들이 디저트카페를 이용하면서 느끼는 즐거움, 편안함과 같은 감성적 경험에 호기심과 흥미를 느끼고, 고객자신이 느끼는 만족이 높을수록 디저트카페에 대한 만족감도 높아진다(Kim, Lee, & Yoon, 2009).

한편, 소비자들의 삶의 질을 추구하는 소비문화가 대두되면서 제품 구매와 사용이 소비자 삶에 미치는 영향력에 대한 연구들을 통해 소비자의 웰빙(well-being) 향상이 기업 마케팅의 목표가 되어야 한다는 주장이 되고 있다(Sirgy, Meadow, & Samli, 1995). 일반적으로 사회과학 분야에서는 ‘삶의 질’이란 용어를 주로 사용하고 있으며, 심리학자들은 행복, 생활 만족, 정적인 정서 등을 포함하여 ‘주관적 웰빙’이라고 쓰고 있다(Lee, 2004). 의미 해석에 따라 주관적 안녕감, 또는 주관적 행복감 등으로 표현되어 사용되고 있다. 본 연구에서는 ‘주관적 웰빙’(subjective well-being)으로 용어를 통일하여 사용하고자 한다.

일반적으로 주관적 웰빙은 정서(affective)요인과 인지(cognitive)요인으로 정의되며, 정서요인은 행복감(happiness)이라고도 하는데, 개인이 살아가면서 느끼는 긍정적이거나 부정적 정서 경험 혹은 반응이라고 할 수 있다(Lee, 2004). 따라서 주관적 웰빙 수준이 높다는 것은 자신의 삶에 대한 만족도가 높으며 부정적 정서보다는 긍정적 정서 경험이 더 많다는 것을 나타낸다(Park & Yoo, 2008).

지금까지 주관적 웰빙에 관한 연구들로는 스타벅스 브랜드 개성이 소비자 만족, 소비자 웰빙(Lee & Kim, 2016). 사회적 지지와 생활 스트레스, 노인의 심리적 안녕감(Lee, 2011), 생활체육 참여활동이 여가만족, 심리적, 주관적 웰빙(Moon

& Heo, 2011) 등이 있다. 감성적 소비가치에 대한 연구들은 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향, 행동의도(Ahn, 2014), 색조화장품 시장에서 색조화장품 브랜드에 대한 브랜드 경험, 감성적 소비가치, 브랜드 동일시(Lee, 2016), 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시, 브랜드 충성도(Lee, Ko, & Sung, 2013) 등의 연구가 진행되어져 왔다. 그러나 디저트카페에서의 감성적 소비가치에 대한 연구는 미비한 실정이다. 또한 지금까지 소비와 웰빙에 관한 연구는 주로 소비자 만족의 개념에만 초점을 두어 왔기 때문에 본 연구에서는 주관적 웰빙이 만족과는 다른 개념이라는 점을 밝히고자 한다.

따라서 본 연구에서는 디저트카페의 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고, 만족과 주관적 웰빙이 충성도에 미치는 영향력을 조사해 보고자 한다.

본 연구결과를 통해 디저트카페에서의 만족과 주관적 웰빙을 증가시키는 감성적 소비가치를 파악하고, 이를 통해 충성고객을 유지하기 위한 디저트카페의 차별화 전략 방안을 구축하는데 유용한 자료로 활용해야 할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1. 감성적 소비가치

소비(Consumption)란 살아가면서 상품을 구매하고 이용하는 것을 의미하며, 현대 사회에서의 소비는 상품을 소비하는 것을 넘어서 상품에 대한 이미지와 지식 등의 다양한 생활양식이 소비의 대상이 되고 있다(Solomon, 1996). 이러한 소비와 관련된 가치로 소비자가 상품구매에 대한 의사결정과 상표선택을 하는 과정에서 기준 또는 목표가 되는 개념이 바로 소비가치(consumption value)이다(Sheth, Newman, & Gross, 1991). 특히, 인간의 행동과 태도는 가치라는 수단을 통해서 설명될 수 있으며, 소비자 행동을 분석하는데 있어서 가치는 중요한 변수이다(Park & Huh, 2012).

Sheth, Newman과 Gross(1991)는 기존 가치체계들이 갖는 한계점을 보완하고 통합하여 소비가치이론(theory of consumption values)을 제시하였다(Sheth, Newman & Gross, 1991). 이들은 소비가치가 특정제품의 브랜드선택에 대한 이유를 설명하는 중요한 요인이라고 강조하면서 적용가능성이나 현상에 대해 포괄적이고 통합적인 시각을 제시하였다. 특히 외식을 통해 기분전환과 스트레스를 해소하며 자아실현을 추구하는 외식소비가 증가하고 있으며, 자유로운 가치관과 경제적인 여유를 가진 소비자들은 외식소비를 통한 감성적 가치를 추구한다. Hwang(2006)은 행동을 지배하는 것이 의식적인 측면보다 감성적인 측면이 중요하며, 감성은 자신을 표현하는 중요한 수단이자 소비자의 선택을 받는 경쟁력이

라고 하였다.

감성적 소비가치란 소비자가 제품 구매를 결정할 때 이성보다는 무의식적인 상태에서 감성이 행동을 지배한다는 의견이 제기되면서 마케팅에서 중요한 요인으로 대두되었다. Bogozzi, Gopinath와 Nyer(1999)는 감성적 소비가치를 어떤 사건에 대한 가치 판단이나 자신의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태로 정의하였으며, Conger(1998)는 구매의사결정의 기준이나 목표가 되는 무의식적이고 본능적인 심리적 자극으로 정의하였다. 외식시장에서도 상품에 대한 품질과 가격이 점차 평준화되고 있으므로 이성적 요소는 모방이 쉽기 때문에 차별화를 위해서는 감성적인 요소를 더욱 주의 깊게 살펴보아야 한다. Sheth, Newman과 Gross(1991)는 감성적 소비가치에 대한 요인을 심미성, 상징성, 쾌락성으로 설명하였다. 미적 감각으로 느낄 수 있는 매력 또는 느낌인 심미성은 감성 자극의 중요 요인으로 미적 요소가 제품의 새로운 경쟁력과 부가가치로 인정받으며, 최근 소비자들은 본질 효용과 동시에 심미적 감성도 함께 충족시키는 제품을 선호하는 경향이 뚜렷해졌다. Yoo와 Jung(2002)은 심미성은 미적 추구행위가 심리적 만족감과 즐거움을 유발하고 자아실현을 위한 표현의 수단으로 이해해야 한다고 하였다. Hwang (2006)은 디자인, 색상 모양, 전체적인 조화의 관점에서 심미성을 측정하였고, 눈에 띄는 고급제품은 높은 가격과 희소성으로 부와 권력을 상징하는 의미에서 제한된 사람만이 소유할 수 있다는 인식으로 소비욕구가 강해지는 경향이 있다고 하였다. 또한 상징적 의미를 중시하는 경향은 가시적인 제품일 경우 더욱 현저히 찾아볼 수 있으며, 상징적 가치를 지향할수록 제품의 상징성과 함께 본인의 이미지 인식을 중요하게 생각한다. 상징적 소비는 소비행동을 통해 타인과 구분되는 상대적 개별화를 추구하는 것으로 브랜드 이미지와 나를 동일시 여기는 심리와 함께 사회계층 내에서 본인의 가치와 라이프스타일 등을 과시하고자 하는 의도에서 사용되고 있다. 한편, 소비가치는 상품획득이나 실용적 가치와 더불어 구매과정에서 추구되는 쾌락적 가치를 포함하고 있으며(Hirschman & Holbrook, 1982), 쾌락적 소비는 음식을 맛있게 즐기고자 하는 욕구 충족과 매장의 인테리어 같은 물리적 환경과 밀접한 관련성을 가지고 있다. 이렇게 감성적 소비는 과정이나 결과에서 느끼는 즐거움과 쾌감과 같은 감정을 통해 쾌락을 추구한다.(Lee, 2017).

감성적 소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면, Ahn(2014)은 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 감성적 소비가치 하위요인 중 상징성 및 쾌락성과 외적 심미성 요인에서는 정(+)¹의 영향을 미치고, 내적 심미성에서는 부(-)²의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee(2016)는 색조화장품 시장에서 색조화장품 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 브랜드 경험

과 감성적 소비가치 및 브랜드 동일시에 미치는 영향에서, 색조화장품 브랜드에 대한 감각적, 감성적, 지적, 행동적 경험을 내포한 전반적인 브랜드 경험은 감성적 소비가치의 하위요인인 심미성, 상징성, 쾌락성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 색조화장품 브랜드 동일시에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lee, Ko와 Sung (2013)은 와인소비자의 감성적 소비가치가 브랜드 동일시와 브랜드 충성도에 미치는 영향에서, 감성적 소비가치인 심미성을 제외한 상징성, 쾌락성이 브랜드 동일시에 정(+)³의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 동일시는 태도적, 행동적 충성도 모두에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.2. 만족

마케팅적 관점에서 고객만족은 기업의 핵심 마케팅 전략의 하나로 고객만족은 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련되어 고객유지와 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다(Jeon, 2010), Oliver(1993)는 고객만족은 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리 상태라고 하였다. 고객만족은 제품이나 브랜드에 대한 구매 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며, 경험에 근거한 태도변화의 원인으로 이해된다(Westbrook & Oliver, 1981).

Lee(2000)는 고객만족을 두 가지 유형으로 나누어 소비경험으로부터 일어나는 결과에 중점을 둔 정의와 기대-성과의 비교 과정에 관심을 둔 정의로 구분하였다. 일반적으로 소비자들은 제품 구매 후 본인의 기준에 따라 만족 혹은 불만족을 경험하게 되고 이에 따라 제품을 계속 구매할 것인지 혹은 긍정적인 구전을 할 것인지 등의 구매 후 행동을 하게 된다(Lee & Ahn, 2010).

만족에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim(2012)은 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비감정이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 긍정적인 소비감정은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 정(+)⁵의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Choi와 Lee(2011)는 커피전문점 이용 고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 커피전문점의 쾌락적 가치 지각에 의해 소비자들이 브랜드 태도 및 충성도에 대한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 주관적 웰빙

웰빙의 개념은 주로 철학이나 심리학, 사회복지학 등의 분야에서 주로 연구되어져 왔고, 인간의 웰빙을 연구 주제

로 삼고 있는 심리학 분야에서는 웰빙과 행복은 본질적으로 동일한 것이라고 주장하면서(Khaneman, Diener, & Schwarz, 1999), 삶에 대한 만족, 긍정적/부정적 정서 경험 등 주관적 웰빙 또는 안녕감(subjective well-being)이라는 개념을 사용하고 있다.

웰빙은 크게 주관적 웰빙(subjective well-being)과 심리적 웰빙(psychological well-being)으로 나눌 수 있는데, 주관적 웰빙을 쾌락주의적 관점으로 심리적 웰빙을 자기실현적(eudaimonic) 관점으로 분류하기도 한다(Ryan & Deci, 2001). 쾌락주의적 관점이 행복이나 만족을 다룬 반면, 자기실현적 관점은 인간 잠재력의 실현에 초점을 두고 한 개인이 얼마나 잘 기능하는지를 중시한다. 현대 사회에서의 주관적 웰빙은 삶의 목적, 의미, 성취에 대한 감정 등의 다양한 개념을 포괄하는 개념이다(Diener & Tov, 2012). 주관적 웰빙은 행복(happiness), 만족(satisfaction), 좋은 삶(good life) 등과 혼동되어 사용되었는데, Kahneman과 Diener(1999)는 이러한 용어들이 본질적으로 좋은 삶을 지향한다는 점에서 모두 주관적 웰빙에 포함된다고 하였다(Lee & Bae, 2008). 주관적 차원의 삶의 질이란 심리적 안녕감, 주관적 안녕감(웰빙), 생활만족감, 행복감, 긍정적-부정적 정서, 사기와 같은 삶의 조건에 대한 주관적인 만족상태를 개념화한 것이다. 이러한 주관적 웰빙은 행복보다는 폭넓은 의미로 사용되며(Veenhoven, 2012), 어떠한 객관적 조건으로부터, 주관적 삶의 경험을 설명하는데 도움을 준다(Okun & Stock, 1987). 또한 주관적 웰빙은 개인의 삶이 전체적으로 즐겁고, 개인이 자신의 삶에 만족하며 행복감을 느끼고 있는지에 대한 삶의 만족도로 정의된다(Diener, 1985). McDowell과 Newell(1996)은 주관적 웰빙은 일상생활 사건에 사람들이 적응하면서 느끼는 정서로서 환경에 대한 개인의 반응이나 환경의 자극과 개인의 반응 사이의 상호작용의 결과로 나타나는 개인의 지각된 주관적인 경험에 기초한 행복감 또는 전체적인 감정을 일컫는 것으로 정의하였다.

Diener(1999)는 주관적 웰빙을 결정하는 요소를 외적 요인과 내적 요인으로 구분하였으며, 외적 요인은 연령, 성별, 소득수준, 종교, 학력, 결혼상태, 사회관계 등과 같은 인구학적 요인들로 나누고 내적 요인은 기질적 성향, 성격, 자아존중감 등으로 나타났다. 외적 요인 중 긍정적 사회관계는 개인의 주관적 웰빙에 영향을 미치는 중요한 요인으로 행복한 사람이 그렇지 않은 사람보다 긴밀한 사회관계를 맺고 있으며, 그들과 더 많은 시간을 보내는 것으로 나타났다(Diener & Seligman, 2002). 내적요인 중 개인의 성격은 개인의 주관적 웰빙을 결정하는데 큰 영향을 미치는 요소로 많은 선행 연구에서 거의 공통적으로 외향적이고 자아존중감이 높으며, 낙관적 성격을 가진 사람일수록 주관적 웰빙의 수준이 높은 것으로 나타났다. 이외에도 다양한 요인들이 개인의

주관적 웰빙에 영향을 미치지만 어떠한 요인이 중요하고 더 영향을 미치는지는 문화와 개인에 따라 차이가 있을 수 있으며, 이것은 중요시하는 가치나 삶의 목표가 다르기 때문이다(Lee, 2017).

한편, 소비자 웰빙(customer well-being: CWB)을 연구하는 마케팅 학자들은 초기에는 소비자 삶의 질(quality of customer's life)을 소비자 만족이나 소비자 주관적 안녕감과 유사한 개념으로 보았다(Sirgy, Samli, & Meadow, 1982). 소비자 웰빙에 이론적 모델(i.e., the quality model, consumer/product life cycle model etc)을 연구한 많은 학자들은 소비자 웰빙은 제품이나 서비스 소비에 대한 긍정적 감정반응, 즉, 고품질에 대한 긍정적 반응(Sirgy, Lee, & Rahtz, 2007) 혹은 고품질 제품 및 서비스의 소비에 대한 고객 만족(Sirgy & Lee, 2003)으로 설명하기도 하였다. 그러나 소비자 웰빙의 개념은 '소비자 만족(customer satisfaction)'과 유사하지만 개념은 다르다. 즉, 고객만족은 Oliver(1980)의 기대-불일치 이론에 따라 재구매, 구전 및 고객 충성도를 유도하는 고객의 기대에 의해 결정되지만(Fornell, 1992; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996), 소비자 웰빙은 고객만족을 항상 유도하지는 않으며 다양한 영역에서의 지속적인 삶의 질을 강화시키는 제품·서비스의 소비에 대한 지각에 의해 결정되는 개념(Sirgy, Lee, & Rahtz, 2007)으로 주관적 웰빙과 유사하다. 따라서 본 연구에서는 디지털카페 이용 시 소비자들이 중요시하는 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙에 각각 어떻게 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

주관적 웰빙에 대한 선행연구를 살펴보면, Lee와 Kim(2016)은 스타벅스 브랜드 개성이 소비자 만족과 소비자 웰빙에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자 만족이 지각된 삶의 질로서 브랜드에 대한 소비자 웰빙 개념을 소개하였고, 소비자 만족은 소비자 웰빙에 매우 유의한 영향을 미치고 있음을 나타내고 있다. Lee(2011)는 사회적 지지와 생활 스트레스가 노인의 심리적 안녕감에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 지지의 하위 차원 중 정서적 지지와 평가적 지지가 시설거주 노인과 독거노인의 경우 사회적 지지 정도와 심리적 안녕은 매우 낮고, 생활 스트레스는 확연히 높은 결과를 나타내고 있다. Moon과 Heo(2011)는 생활체육 참여활동이 여가만족과 심리적, 주관적 웰빙과의 관계에서 생활체육참여 활동은 여가만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 여가만족은 심리적 웰빙에 영향을 미치고 있으며, 주관적 웰빙에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.4. 충성도

Newman과 Werbel(1973)은 충성도를 한 브랜드의 제품을 일관되게 재구매하며, 타사의 제품에 대한 정보를 탐색하지 않는 것이라고 정의하였다. 소비자들은 다양한 상황에서 소

비자행동에 영향을 받으며, 고객충성도는 고객이 서비스와 특정제품에 대한 고객의 몰입정도를 나타내며, 제품이나 서비스를 계속해서 재구매하도록 해준다(Yi & Ahn, 2001). 기업 측면에서 충성도는 기업의 지속적인 경쟁우위를 달성하기 위한 중요한 원천이며(Kim & Kim, 2012), 신규 고객 창출을 위해 많은 비용을 지출하고 있는 기업에서 충성 고객을 확보하는 것은 이윤창출의 절대적 수단이다(Kim, Han, & Yang, 2011).

충성도에 대한 선행연구를 살펴보면, Kim(2013)은 고객 충성도를 재방문으로 측정하였으며, 양식레스토랑의 고객 만족이 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Yoon (2015)은 프렌차이즈 베이커리카페에서 고객만족이 높으면 고객충성도 높게 나타난다고 하였다. Kim(2016)은 베이커리 카페 이용객의 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. Park(2017)은 편의점 도시락 선택속성에 관한 연구에서, 충성도를 재구매의도와 구전으로 측정하였으며, 만족도는 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 디저트카페의 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고, 만족과 주관적 웰빙이 충성도에 미치는 영향력을 조사하고자 다음과 같은 연구모형과 가설을 설정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

가설 1: 디저트 카페의 감성적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-1: 심미적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

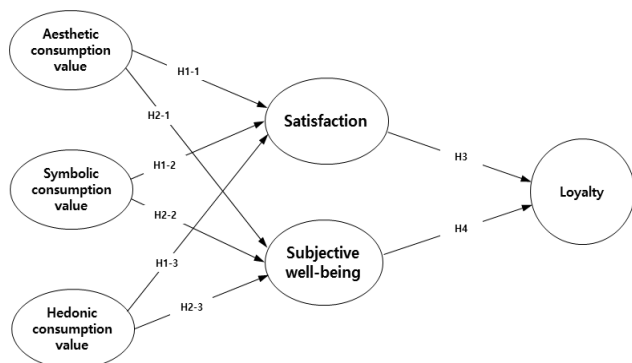


Fig. 1. Research model.

가설1-2: 상징적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 쾌락적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 디저트 카페의 감성적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 심미적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 상징적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 쾌락적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 디저트 카페에 대한 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 디저트 카페에 대한 주관적 웰빙은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본 및 자료수집

본 연구에서는 서울, 수도권 지역에서 디저트카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출법 (convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사기간은 2017년 9월 10일부터 10월 10일까지 진행되었으며, 설문지는 210부를 배포하였고 이 중 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 200부를 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. 감성적 소비가치

본 연구에서 감성적 소비가치는 외식 행동 시 감성적 유대에 기초한 소비가치를 말하며, 아름다움이나 기분전환 등의 요소가 의사결정의 기준이 되는 개인의 신념으로 정의하고, 측정항목은 Lee(2017), Yoon(2014), Hwang(2006)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 13문항을 사용하였다.

3.3.2. 만족

본 연구에서 만족은 충족상태에 대한 소비자의 반응으로 제품 혹은 서비스의 특성이나 제품을 구매한 후, 시간의 경과에 따라 소비자가 지각한 만족과 즐거운 경험에 대한 전

반적인 평가로 정의하고, 측정항목은 Lee(2017), Kim(2012)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 사용하였다.

3.3.3. 주관적 웰빙

본 연구에서 주관적 웰빙은 내가 바라는 생활, 삶의 만족, 안녕감, 삶의 질 등을 나타내는 삶의 만족도로 정의하고, 측정항목은 Lee(2017), Kim(2010)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 사용하였다.

3.3.4. 충성도

본 연구에서 충성도란 소비자들이 제품이나 경험한 것에 대한 가치에 대해서 만족감을 느끼고 고객이 미래에도 반복하여 이용하거나 주변사람들에게 추천할 가능성이라고 정의하고, 측정항목은 Kim(2016), Kim(2015)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 95명(47.0%), 여자가 105명(52.5%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 139명(69.5%), 30대가 38명(19.0%), 40대 이상이 23명

Table 1. Demographic characteristics (N=200)

Characteristic		N	%
Gender	Male	95	47.5
	Female	105	52.5
Age	20~29	139	69.5
	30~39	38	19.0
	40≤	23	11.5
Education level	High school	16	8.0
	College & university	164	82.0
	Graduate school	20	10.0
Occupation	Student	86	43.0
	Office job	78	39.0
	Professional	10	5.0
	Housewife	8	4.0
	Others	18	9.0
Marriage status	Single	142	71.0
	Married	58	29.0

(11.5%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 16명(8.0%), 전문대(재)졸&대학(재)졸이 164명(82.0%), 대학원졸업이 20명(10.0%)으로 나타났다. 직업은 학생이 86명(43.0%), 회사원이 78명(39.0%), 전문직이 10명(5.0%), 주부가 8명(4.0%), 기타 18명(9.0%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 142명(71.0%), 기혼이 58명(29.0%)으로 나타났다.

4.2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석에 의해 실시되었으며, 총 분산설명력은 모두 70(%) 이상으로 나타났다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상으로 나타났다. 다차원척도인 감성적 소비가치는 F1: 심미적 소비가치, F2: 상징적 소비가치, F3: 쾌락적 소비가치의 3개 요인으로 도출되었으며, 만족, 주관적 웰빙, 충성도는 단일차원임이 입증되었다. 따라서 집중판별타당성이 있으며, 신뢰성 검증은 요인의 Cronbach's alpha계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 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 디저트카페의 만족에 대한 전체설명력(R^2)은 15.8%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 12.300이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트카페의 감성적 소비가치 중 쾌락적 소비가치($\beta=0.318$)만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났나, 반면, 심미적 소비가치와 상징적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-3만 채택되었으므로 가설 1은 부분 채택되었다.

4.3.2. 가설 2의 검증

가설 2에 관한 분석결과는 Table 5와 같다. 종속변수인 주관적 웰빙에 대한 전체설명력(R^2)은 50.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 65.790이며 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트카페의 감성적 소비가치 중

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors		Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variances (%)	Cronbach's α
Emotional consumption value	Aesthetic consumption value	I prefer unique design dessert.	.810	.754	3.434	26.419	.899
		I seek an aesthetic beauty for dessert.	.803	.819			
		I have interested in the shape or color rather than dessert quality.	.710	.699			
		I think aesthetic dessert is more important than practicality for dessert.	.702	.762			
KMO=.914		I think it is important to dessert plating.	.693	.634			
Bartlett's sphericity test ($p=.000$)	Symbolic consumption value	I want to attract attention by using dessert cafe.	.838	.829	3.346	25.737	.905
		I think it is important to dessert brand image.	.795	.749			
		My dessert style enhances my value.	.790	.791			
		High-class dessert cafe represents my dignity.	.717	.746			
Total variances (75.109%)	Hedonic consumption value	I am refreshed myself by eating dessert when I'm depressed.	.876	.848	2.984	22.953	.873
		I can relieve stress by eating the dessert so I'm happy.	.816	.760			
		Sometimes I look for good dessert cafe impulsively.	.720	.669			
		I am happy to look for dessert cafe.	.665	.704			
Satisfaction		I am satisfied with visit the dessert cafe.	.877	.768			
KMO=.721 Bartlett's sphericity test ($p=.000$)		I am satisfied with the dessert cafe overall.	.873	.762	2.250	74.999	.831
		I am happy to use the dessert cafe.	.848	.720			
Subjective well-being		The dessert cafe gives me the psychological well-being.	.903	.816	3.072	76.788	.899
		The dessert cafe gives me life satisfaction.	.894	.800			
		The dessert cafe enhances me life quality.	.881	.776			
		The dessert cafe give me feeling to make a living I want.	.824	.679			
KMO=.832 Bartlett's sphericity test ($p=.000$)							
Loyalty		I will visit this dessert cafe again.	.922	.851			
KMO=.742 Bartlett's sphericity test ($p=.000$)		I will use this dessert cafe continuously.	.919	.845	2.417	80.557	.875
		I will recommend this dessert cafe to others positively.	.849	.721			

Table 3. Correlation matrix

Classification	1	2	3	4	5	6	7
Aesthetic consumption value	1						
Symbolic consumption value	.707**	1					
Hedonic consumption value	.629**	.623**	1				
Satisfaction	.260**	.318**	.383**	1			
Subjective well-being	.530**	.636**	.640**	.397**	1		
Loyalty	.227**	.335**	.431**	.678**	.458**	1	

** $p < .01$.

Table 4. Regression result between emotional consumption value and satisfaction

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
(Constant)	2.779	.203			.000
Aesthetic consumption value	-.041	.081	-.050	13.691	.614
Symboic consumption value	.108	.068	.155	-.506	.114
Hedonic consumption value	.247	.069	.318	1.586***	.000
$R^2=.158$, Adj $R^2=.146$, df 1= 3, df 2=196, $F=12.300$, Sig. $F=.000$					

*** $p<.001$.

Table 5. Regression result between emotional consumption value and subjective well-being

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
(Constant)	1.224	.177		6.927	.000
Aesthetic consumption value	.012	.070	.013	.165	.869
Symboic consumption value	.299	.059	.382	5.066***	.000
Hedonic consumption value	.347	.060	.394	5.747***	.000
$R^2=.502$, Adj $R^2=.494$, df 1= 3, df 2=196, $F=65.790$, Sig. $F=.000$					

*** $p<.001$.

쾌락적 소비가치($\beta=.394$), 상징적 소비가치($\beta=.382$) 순으로 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 심미적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-3만 채택되었으므로 가설 2는 부분채택 되었다.

4.3.3. 가설 3과 가설 4의 검증

가설 3과 가설 4에 관한 분석결과는 Table 6과 같다. 종속 변수인 디저트카페 충성도에 대한 전체설명력(R^2)은 50.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 99.160이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 디저트카페 만족($\beta=.589$), 주관적 웰빙($\beta=.224$)은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

5. 결 론

본 연구에서는 디저트카페의 감성적 소비가치가 무엇인지를 파악하고 만족과 주관적 웰빙의 개념 간 차이를 살펴보고자 하였다. 또한 감성적 소비가치가 만족과 주관적 웰빙에 어떻게 영향을 미치는지, 만족과 주관적 웰빙이 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대해 선행연구를 토대로 연구가설을 설정하여 실증분석을 통해 가설을 검증하고자 하였다.

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

첫째, 가설 1의 검증 결과, 디저트카페의 감성적 소비가치 중 쾌락적 소비가치만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 심미적 소비가치와 상징적 소비가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라

Table 6. Regression result among satisfaction, subjective well-being and loyalty

	Unstandardized coefficient(B)	Standardized error(S.E.)	Standardized coefficient(Beta)	t-value	p-value
(Constant)	.314	.243		1.294	.197
Satisfaction	.674	.063	.589	10.743***	.000
Subjective well-being	.227	.055	.224	4.094***	.000
$R^2=.502$, Adj $R^2=.497$, df 1= 2, df 2=197, $F=99.160$, Sig. $F=.000$					

*** $p<.001$.

서 가설 1-3만 채택되었으므로 가설 1은 부분채택되었다. 이는 디저트를 먹으면 스트레스가 해소되어 즐겁고 기분전환이 되며, 충동적으로 맛있는 디저트 카페를 찾을 정도로 쾌락적 가치가 디저트 카페의 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면, 디저트의 아름다움, 플레이팅, 색상과 같은 심미적 소비가치나 디저트카페의 고급스러움, 브랜드 이미지, 나의 가치를 향상시키는 상징적 소비가치는 디저트 카페의 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 디저트 카페의 만족도를 향상시키기 위해서는 디저트를 먹으면서 스트레스가 해소되고, 행복감이 증가할 수 있도록 주 고객층에 맞는 음악이나 분위기, 인기 메뉴를 구성함으로써 고객들의 쾌락적 소비가치를 충족시킬 수 있을 것으로 본다. 둘째, 가설 2의 검증 결과, 디저트카페의 감성적 소비가치 중 쾌락적 소비가치, 상징적 소비가치 순으로 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 심미적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1-2, 가설 1-3만 채택되었으므로 가설 2는 부분채택되었다. 이는 위의 가설 1에서 사용된 종속변수인 만족과는 달리, 디저트 카페를 이용하면서 삶의 만족과 안녕감을 주고 삶의 질을 높여주는 주관적 웰빙에는 쾌락적 가치뿐만 아니라 디저트카페의 브랜드 이미지, 디저트 카페를 통해 타인의 주목을 받고 싶으며 고급스러운 카페를 이용하면서 나의 품위와 가치가 향상되는 것이 중요한 상징적 소비가치가 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 반면, 디저트 자체의 미적 아름다움이나 플레이팅, 독특한 디자인 등의 심미적 소비가치는 주관적 웰빙에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 따라서 디저트를 먹으면서 기분전환이 되고 행복감이 증가할 뿐만 아니라 디저트 카페의 브랜드 이미지로 인해 나의 품격이 올라가고 남의 주목을 받는 것 같은 차별적인 느낌을 가지기 위해서는 디저트 카페에 대한 긍정적 이미지와 인지도를 향상시켜야 할 것이며, 차별화된 물리적 환경이나 종업원의 친절하고 신속한 서비스로 디저트카페 이용을 통해 행복감과 삶의 만족, 삶의 질적 향상을 추구하는 주관적 웰빙을 향상시켜야 할 것이다.

마지막으로, 가설 3과 가설 4의 검증 결과, 디저트카페 만족이 주관적 웰빙에 비해 충성도에 더욱 큰 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

이는 디저트 카페 이용 시 즐겁고 디저트 카페 방문한 것에 대해 만족한 고객들이 디저트 카페 이용 시 안녕감이나 삶의 질을 높여준다고 여기는 고객들에 비해 디저트 카페를 재방문하거나, 타인에게 추천하고 싶은 충성도가 높다고 볼 수 있다. 따라서 디저트 카페의 충성고객을 확보하기 위해서는 디저트 카페를 이용하면서 즐겁고 행복할 뿐만 아니라 삶의 질까지도 높아진다고 느낄 정도로 지속적으로 디저트

카페 고유의 특색 있는 메뉴를 개발해야 할 것이며, 대부분이 여성고객이거나 커플이므로 이들의 오감을 충족시킬 수 있는 차별화된 분위기나 음악, 그림, 조명, 인테리어 같은 물리적 환경으로 차별화된 마케팅 전략을 구축해야 할 것이다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 서울 경기 지역에서 디저트카페를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사범위를 한정하였으므로 향후에는 범위를 확대하여 연구함으로써 연구결과를 일반화할 수 있어야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 디저트카페 이용 시 감성적 소비가치와 만족, 주관적 웰빙을 중심으로 연구를 진행하였으나, 향후에는 만족과 주관적 웰빙과의 관련성도 추가적으로 살펴보고, 좀 더 큰 개념인 ‘삶의 질’ 변수와의 관계를 알아봄으로써 확장 연구를 실시하는 것도 의미가 있을 것이다.

REFERENCES

- Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. *International Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 271-293.
- Bogozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotion in marketing. *Journal of the Consumer Research*, 25(December), 184-206.
- Choi, I. S., Yoon, D. H., Chae, S. A., Song, U. T., & Kim, Y. M. (2018). Korea Trend 2018, *Korea Economic Daily*.
- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *International Journal of Tourism Sciences*, 35(30), 243-266.
- Conger, J. A. (1998), The necessary art of persuasion. *Harvard Business Review*, 76, 84-97.
- Diener, E., & Tov, W. (2012). National accounts of well-being. chapter to appear in KC land, AC michalos, & MJ sirgy. *Handbook of Social Indicators and Qualityof-Life Research*.
- Diener, E., & Emmons, R. A.(1985). Personality correlates of subjective well-being. *Personality & Social Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (1999). *11 Personality and subjective well-being*. Well-being: Foundations of Hedonic Psychology, 213.
- Diener, E., & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. *Psychological Science*, 13(1), 81-84.

- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Huang, M. W. (2006). *Study on the innovativeness of consumer and propensity of emotional consumption value in the adoption of a new product: A broadband user approach* (Doctoral dissertation). Chungang University.
- Hwang, M. W., & Hong, S. J. (2006). An empirical study on the reason for chasm of new product based on Wi-Fi. *Asia Marketing Journal*, 7(4), 59-77.
- Hwang, M. W., & Jeong, H. B. (2007). Study on the emotional consumption value - Focused on the relationship among consumer innovativeness, new product adoption and emotional consumption value's components. *Kobaco*, 77, 145-172.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- 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). Catholic University of Daegu.
- Kim, K. S., Lee, H. J., & Yoon, S. J. (2009). The effect of hotel user's experiences on customer satisfaction and consumer-brand relationship. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 18(6), 31-49.
- Kim, J. H. (2012). The impact of consumption experiences and emotions on customer satisfaction and repurchase intention of hotel restaurant customers. *Tourism & Leisure Research*, 24(1), 371-390.
- 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, Y. J., & Kim, D. J. (2012). The effect of wine selection attributes on customer satisfaction and repurchase intention: Focusing on wine consumer types. *The Korean Food Service Association*, 8(3), 57-73.
- Kim, B. K. (2010). Perception of leisure and subjective well-being: Application of social cognitive theory. *Korea Academic Society Tourism Management*, 25(3), 1-20.
- Kim, J. H. (2005). *An empirical study of silver customer's experience on experiential perception of value: Department* (Master's thesis). Yeungnam University.
- Kim, K. J., Han, S. I., & Yang, J. M. (2011). The study of structural relationship on determinants of relationship quality and loyalty in the type of food service industry: Focusing on Korean style restaurant, fast food restaurant, family restaurant, pizza restaurant, and coffee shop. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 26(4), 21-45.
- Kim, H. C. (2013). The effects of western cuisine restaurants servicescape on customer satisfaction and loyalty in the food service industry: Focused in the Gwangju province. *The Academy of Korea Hospitality & Tourism*, 15(1), 214-228.
- Khaneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. New York: Russell Sage Found.
- Lee, I. J. (2017). *A study on the dining-out consumption based on consumer's innovativeness* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Lee, K. H., Jeong, G. Y., & Jang, Y. W. (2016). The study on the effect of brand experience of color cosmetics on consumer-brand relationship and brand loyalty. *The Journal of Business Education*, 30(2), 59-90.
- Lee, Y. J. (2000). A comprehensive review on customer satisfaction research. *Korean Society Consumer Studies*, 11(2), 139-166.
- Lee, J. H., Ko, J. Y., & Sung, H. J. (2013). The study on the effect of wine consumers' emotional consumption value on brand identification and brand loyalty. *Tourism & Leisure Research*, 25(6), 427-448.
- Lee, J. S. (2005). *Influences that tourism activity may have on tourism: Leisure satisfaction and sense of well-being* (Doctoral dissertation). Daegu University.
- Lee, Y. C. (2017). *The effects of consumption values of an eco-friendly restaurant on product attitude and customer satisfaction: Focused on the moderating effects of involvement and attitudes* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Lee, J. J., & Ahn, S. K. (2010). The effect of customer emotion and action intention on service recovery justice perception in hotel restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(1), 129-150.
- Lee, J. W., & Kim, D. H. (2016). The effect of starbucks' brand personality on consumer satisfaction and consumer well-being: A focus on the mediating role of brand knowledge and consumer-brand relationship. *Korean Journal of Business Administration*, 29(6), 953-980.

- Lee, H. T., & Bae, J. Y. (2008). The effect of consumption satisfaction with well-being products on consumer well being. *Korean Society of Consumer Studies, 19*(2), 161-190.
- Lee, K. O. (2011). *The effect of social support and life stress on the psychological well-being of the elderly* (Master's thesis). Kyunghee University.
- Lee, H. M. (2017). *A study on the eating-out value, subjective well-being and behavior intention* (Master's thesis). Kyunghee University.
- Moon, T. Y., & Heo, C. U. (2011). Impact of participation in sport for all on leisure satisfaction, psychological wellbeing and subjective wellbeing. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 12*(9), 3984-3993.
- McDowell, I., & Newell, C. (1996). *Measuring health a guide to rating scales and questionnaires*. Oxford, Oxford University Press, 446-456.
- 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.
- Newman, J. & Werbel, R. (1973). Ultrivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research, 10*(11), 404-409.
- Okun, M. A., & Stock, W. A. (1987). Correlates and components of subjective well-being among the elderly. *Journal of Applied Gerontology, 6*(1), 95-112.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*, 460-469.
- Park, S. E. (2017). *The effects of quality attributes of lunch box in convenience store on customer loyalty* (Master's thesis). Chonbuk National University.
- Park, J. G., & Yoo, J. I. (2008). Relationship between sport motivation and psychological well-being of university students. *Korean Society of Sport Psychology, 19*(1), 115-128.
- Park, S. M., & Huh, K. G. (2012). A structural relationship between consumption value, consumption behavior and consumption satisfaction by income class. *Journal of Consumption Culture, 15*(3), 139-157.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology, 52*, 141-166.
- 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.
- Song, Y. S. (2011). *The effect of passion of middle-aged and elderly women for line dance on exercise willing and psychological happiness* (Master's thesis). Yonsei University.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: Buying, having and being*, New Jersey, Eaglewood cliffs, Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice: Theory and applications*, New-York: South-western Publishing.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159-170.
- Sirgy, M. J., Samli, A. C., & Meadow, H. L. (1982). The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework. *Journal of Public Policy & Marketing, 1*, 69-84.
- Sirgy, M. J., Meadow, H. L., & Samli, A. C. (1995). Past, present, and future: An overview of quality of life research in marketing. In M. J. Sirgy & A. C. Samli (Eds.), *New Dimensions in marketing: Quality-of-life research*, 335-364. Westport, CT: Quorum Books.
- Sirgy, M. J., & Lee, D. J. (2003). Developing a measure of consumer well being in relation to personal transportation. *Yonsei Business Review, 40*, 73-101.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., & Rahtz, D. (2007). Research in consumer well-being (CWB): Overview of the field and introduction to the special issue. *Journal of Macro Marketing, 27*(4), 341-349.
- Veenhoven, R. (2012). Happiness: Also known as "life satisfaction" and "subjective well-being". In *Handbook of social indicators and quality of life research* (pp. 63-77). Springer Link.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Advances in Consumer Research, 8*(1), 94-99.
- Yi, Y. J., & Ahn, J. K. (2001). Effects of service loyalty and pseudo-loyalty on repurchase intentions. *Korean Society of Consumer Studies, 12*(1), 53-74.
- Yoo, C. J., & Jung, H. E. (2002). Exploratory research of consumers' beauty seeking behavior: Men's decoration behavior & women's makeup, cosmetic surgery and fitness behavior. *Korean Society of Consumer Studies, 13*(1), 211-232.
- Yun, S. M. (2015). Mediating effects of brand image on the relationship between brand value, customer satisfaction and customer loyalty in the franchise bakery cafe. *International Journal of Tourism & Hospitality Research, 29*(8), 165-179.

Yoon, J. H. (2014). *The influences of emotional consumption value and smartphone user experience on product satisfaction and acceptance intention* (Doctoral dissertation). Konkuk University.

2017년 08월 23일	접 수
2017년 10월 17일	1차 논문수정
2018년 01월 18일	논문 게재확정