 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.009>

## 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치가 고객충성도에 미치는 영향: 외식소비성향의 조절효과를 중심으로

윤희숙<sup>†</sup>

서정대학교 호텔조리과

## The Effects of Experiential Value of on Customer Loyalty in Dessert Café of College Students: Focused on Moderating Effect of the Eating Out Consumption Patterns

Hee-Souk Yoon<sup>†</sup>

*Dept. of Hotel Culinary, Seojeong College*

### KEYWORDS

Dessert café,  
Experiential value,  
Customer loyalty,  
Eating out consumption  
patterns.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship between experiential value, customer loyalty and eating out tendency of dessert café in college students. This survey was conducted for college students who have used dessert café mainly in college areas where dessert cafes are concentrated in Seoul. The survey was conducted on August 17, 2017 to 28 August. A total of 250 copies of the questionnaires were distributed and 208 copies of valid data were used for the analysis. The results of the analysis are as follows. First, emotional experience value and service experience value were found to affect customer loyalty, and cognitive experience value did not affect customer loyalty. Second, the economic and health seeking type showed a positive(+) moderating effect between emotional experience value and customer loyalty, and negative(-) moderating effect between cognitive experiential value and customer loyalty. Next, atmosphere seeking type showed a moderating effect between service experience value and customer loyalty, and the eating out seeking type showed a moderating effect between emotional experience value and customer loyalty. Finally, convenience seeking type showed positive(+) moderating effect between cognitive experiential value and customer loyalty, and negative(-) moderating effect between service experience value and customer loyalty. Based on the results of this study, the dessert cafe operator can grasp the experience value of college students in order to secure college students who are using dessert cafe as loyal customers. In particular, the relationship between experience value and customer loyalty, it is expected to provide useful data for constructing a specific positioning strategy according to each segment market.

## 1. 서 론

국내 외식산업은 개인소득의 증가, 1인 가구와 여성의 사

<sup>†</sup> Corresponding author: 윤희숙, 56yhs@hanmail.net, 경기 양주시 은현면 화합로 1049-56, 서정대학교 호텔조리과

회진출의 증가로 다양한 라이프스타일이 나타나고 있으며, 소비자들은 선호하는 제품이나 서비스에 대한 각기 다른 욕구를 충족하기를 원한다. 외식업의 대표적인 사업으로 국내에 스타벅스가 입점한 후 커피전문점, 티하우스, 카페 등의 유사한 업종이 다양한 형태로 나타나고 있다(Kim & Woo, 2013). 이러한 다양한 형태의 카페는 복합문화공간으로서 단순히 음료를 판매하는 곳이 아니라, 감성적 소비가 이루어지는 문화공간으로 활용되고 있다(Lee, 2016). 복합문화공간은 소비자들의 유행의 흐름을 빨리 파악하여 다양한 경험을 한 곳에서 해결하며, 소비자의 라이프스타일에 따른 취향과 성향에 맞는 제품을 개발하고, 소비자의 경험가치를 높이기를 원한다(Yun, Chung, & Han, 2015). 이러한 복합문화공간의 한 형태로 커피에 다양한 상품을 결합한 카페 창업이 주목받고 있으며, 그 중 디저트를 전문으로 하는 디저트 카페가 20~30대 여성층에서 많은 인기를 얻고 있다(Cho & Jun, 2016). 국내 디저트 외식장의 규모는 2014년 매출액 약 8조 9,760억 원으로 전년 대비 13.9%의 성장세를 보이고 있으며, 전체 외식시장의 약 10.7%를 차지할 정도로 높은 성장세를 보이고 있으므로(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2016), 향후 디저트 시장은 더욱 다양화되고 세분화 현상이 나타날 것이다(Lee, 2016). 특히, 디저트카페를 이용하는 소비자들은 단순히 필요한 음식만을 구매하는 것이 아니라 경험도 함께 구매하기 때문에 디저트카페에서의 감성과 경험 가치가 더욱 중요해지고 있다(Chung, Seo, & Kah, 2009).

경험가치(experiential value)는 고객이 이용한 장소에서 시각, 청각, 촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고, 이해하고 느끼는 경험의 총체라고 할 수 있다(Jang, 2011). Yuan & Wu(2008)는 경험가치를 통해 만족 및 행동의도를 유도할 수 있다는 체험마케팅의 이론적 일치성을 검증했다. 즉, 호의적으로 인지되는 경험가치는 이미지에 대한 태도, 기대 차원에서의 인지적 상태, 경험에 대한 감정적 반응으로 표출되기 때문에 만족, 행동의도, 충성도와 같은 행동과 밀접한 관련이 있다(Wang, Lo, Chi, & Yang, 2004; Wu & Liang, 2009). 기존의 경험가치에 관한 선행연구를 살펴보면, 경험가치와 만족(Wu & Liang, 2009; Kim & Jeong, 2016), 경험가치와 만족 및 충성도(또는 재방문의도)(Kim, 2016; Kang & Kang, 2017), 경험가치와 감정반응 및 재방문의도(Choi & Kwon, 2012; Wan, 2017), 경험가치와 태도 및 행동의도(Lee & Jang, 2013) 등이 있다.

한편, 과거 외식소비자들은 레스토랑의 서비스와 음식의 맛 등에 의해 외식을 선택했지만, 현대 소비자들은 자신의 선호 취향이나 성향에 따라 레스토랑의 스타일 및 분위기(Kim & Park, 2005; Kim, Y. K., 2015), 특별한 체험을 기대하는 등 외식소비를 통해 정서적 경험을 얻고자 한다(Ma, 2013). 이러한 외식소비성향은 경제, 사회, 여가활동을 바탕으로 한

복합적인 현상으로, 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴 상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동이자 외식 소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다. 또한 외식소비성향에 따라 선호하는 레스토랑이나 평가 기준, 만족, 구매행동에 차이를 나타낼 수 있기 때문에 외식 소비의 특정한 성향으로 볼 수 있다(Kim, Lee, & Park, 2006; Kim & Baek, 2010).

따라서 본 연구에서는 디저트카페의 경험가치와 충성도 간의 관련성을 살펴보고자 하며, 특히 이 두 변수 간에 외식 소비자들의 외식소비에 대한 특정한 라이프스타일인 외식 소비성향의 조절효과를 파악하고자 한다. 특히, 대학생의 외식활동은 초, 중, 고교 시절 도시락이나 학교 급식 등과 같은 획일적인 식사형태에서 벗어나, 스스로 식사메뉴를 정하고 외식업체를 선택하게 된다(Um & Ryu, 2002). 더욱이, 대학생의 식생활은 이후 성인기에도 지속적으로 영향을 미치게 되기 때문에 대학생의 외식소비성향에 대한 연구는 외식 기업측면에 있어서 충성고객의 확보에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것으로 본다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 디저트카페

디저트(dessert)란 일반적으로 식사 후 입맛과 분위기를 정리해주는 목적으로 제공되는 음식을 뜻하며, 식사를 마치고 식욕을 충족시킨 상태에서 마지막으로 식사를 마무리 할 수 있는 식품으로 커피, 과일, 다양한 아이스크림이나 케이크가 있다. 즉, 디저트는 풍미, 과일, 단맛의 3요소가 포함되어야 디저트라 할 수 있다(Kim, 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). 동양에서 디저트가 발달한 나라로는 오래전부터 디저트가 주 요리 중 하나로 자리잡은 홍콩과 디저트 테마공원이 있을 정도로 디저트가 많이 발달한 일본을 들 수 있다(Hwang, & Kim, 2010).

디저트카페는 고객들이 주식으로 먹는 메뉴를 제외한 음식이나 음료 등으로 메뉴를 구성한 카페라 할 수 있으며, 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간에서 디저트의 달콤한 맛과 향을 즐길 수 있는 카페를 의미한다(Kim, 2013). 디저트카페의 종류로는 베이커리와 카페를 결합시킨 베이커리카페, 다양한 음료와 고급화된 인테리어를 갖춘 각종 브런치카페와 디너카페 등이 있다. 최근에는 젊은 층을 중심으로 한 끼 식사와 간식의 중간 형태로 가볍지만 분위기 있는 디저트카페가 많이 등장하고 있다.

본 연구에서는 디저트카페를 아이스크림, 케익, 와플 등의 다양한 메뉴를 커피와 같은 음료와 함께 가벼운 담소를

나누며 즐길 수 있는 곳으로 정의하고자 한다.

## 2.2. 경험가치

경험가치는 서비스 상황에서 고객이 직접적으로 경험하는 가치에 대한 인지적 평가이며(Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001), 소비자가 방문한 장소에서 오감을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하여 느끼는 체험의 총체로서(Hwang, Yoon, & Oh, 2011), 오감을 소구하고 느끼며 생각하고 행동하는 상호 간 커뮤니케이션 관계를 맺게 하는 일들로서 마케팅의 핵심으로 강조되고 있다(Schmitt, 1999).

경험가치는 소비환경 내에서 소비자들의 목표나 목적을 촉진하는 상호작용을 통해 형성된 제품 속성 및 서비스 수행에 대한 소비자의 지각된 상대적 선호도라고 하였다(Woodruff, 1996; Zeithaml & Bitner, 1996; Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). 또한 Holbrook(1994)은 경험가치를 제품의 직접 사용이나 서비스 감상 등의 활동에 기반하여 발생한 제품이나 서비스에 대한 선호로 정의하였다.

경험가치에 대한 구성요소는 크게 경험가치척도(Experiential Value Scale: EVS)와 RERVAL 모델로 구분할 수 있다. 경험가치척도(EVS)는 Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001)에 의해 4가지 차원인 심미성, 유희성, 서비스 우수성, 수익성으로 구분되었다. 심미성은 물리적 환경에 대한 반응을 의미하며(Olson, Daniel, & Dover, 1982; Veryzer, 1993), 유희성은 내면의 즐거움과 방문한 장소에 대한 몰입을 말하며(Unger & Kernan, 1983), 서비스 우수성은 소비자가 기업이 다양한 역량을 발휘하는 것에 감탄하기 시작할 때 발생하는 수동적 반응을 의미한다(Holbrook & Corfman, 1985). 또 수익성은 소비자들이 지각하는 경제적 효용으로, 적정가격의 품질을 지각하는 것을 의미하며, 이러한 경제적 효용은 교환과정의 효율성으로부터 나온다(Yadav & Monroe, 1993). 한편, Sweeney & Soutar(2001)는 구매상황에서 소비가치는 구매태도 및 행동에 따라 결정된다는 과정을 설명하기 위해 4가지 차원으로 구성된 PREVAL 모델을 개발하였다. 즉, 감정적 경험가치는 느낌이나 감정상태의 유용성을 의미하며, 사회적 가치는 사회적인 자아개념을 제고시킬 수 있는 제품의 능력에서 획득한 유용성을 말한다. 또한 가격 및 금전적 가치차원의 기능적 가치는 지각된 단기 비용과 장기 비용의 감소에 기인한 제품의 효용성을 말하며, 성과 및 품질의 기능적 가치는 제품의 지각된 품질과 기대된 성과에서의 유용성을 의미한다. Kim(2016)은 이러한 Sweeney & Soutar(2001)의 연구를 토대로 베이커리카페에서의 경험가치를 감성적 경험가치, 인지적 경험가치, 서비스 경험가치로 구성하였다. 감성적 경험가치는 베이커리 이용 시 단순히 제품 판매뿐만 아니라, 고객들이 심리적으로 느끼는 경험에 대한 가치라고 정의하였으며, 인지적 경험가치는 베이커리카페 이용 시 제

품의 맛, 형태와 물리적 환경에 대해 인지한 경험에 대한 가치라고 하였고, 서비스 경험가치는 베이커리카페 이용 시 직원에게 받은 서비스, 제품에 대한 서비스의 경험에 대한 가치라고 정의하였다. 이러한 베이커리카페에서의 경험가치 중 인지적 경험가치와 서비스 경험가치는 고객만족에 정(+의 영향을 미치며, 고객만족은 고객충성도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Park & Bae(2006)는 고객이 매장 내에서 신남, 즐거움, 행복감과 같은 긍정적인 감정을 많이 경험할수록 매장에 대한 태도가 호의적이고 이로 인해 고객만족도와 충성도가 높아진다고 밝혔다. 또한 Ji & Lee(2006)는 인지적 경험가치를 제공하는 물리적 환경이 긍정적 감정에 정(+ 영향을 미치며, 부정적인 감정에 부(-)의 영향을 줌으로써 감정을 매개로 하여 행동의도에 영향을 준다고 하였다. 한편, 서비스 경험가치는 제품에 대해 자신이 제공한 것에 대해 받는 것으로, 서비스를 이용하면서 얻어지는 이익과 그것을 얻기 위해 투자한 비용에 대한 고객평가 간의 거래관계를 수반한 것으로 고려될 수 있다(Zeithaml & Bitner, 1996). Wan(2017)은 중국 커피전문점의 경험가치 요소 중 서비스우수성이 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 심미성, 경제성, 유희성 순으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Lee, Lee, & Ahn(2017)은 패밀리 레스토랑 이용고객들의 지각된 경험가치 중 서비스 우수성이 긍정 감정을 거쳐 고객만족과 브랜드충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yu & Lee(2015)는 여가의식서비스에 따른 경험가치지각을 내재적 경험가치와 외재적 경험가치로 구분하였으며, 이 중 내재적 경험가치지각이 점포충성도를 높인다고 밝혔다.

기존의 선행연구에서는 대부분 경험가치가 감정이나 만족, 태도, 행동의도 등에 영향을 미친 후 재방문의도나 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났으므로, 본 연구에서는 디저트카페에서의 경험가치가 충성도에 직접적으로 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다.

## 2.3. 고객충성도

고객충성도는 행동적 측면에서 어떤 구매의사결정 주체가 여러 제품 중 하나 혹은 몇 개의 제품에 대해 지속적으로 보이는 행동반응이며, 이것은 심리학적 의사결정으로 표현된다(Jacoby & Chestnut, 1978). Pararsuraman, Zeithamle, & Berry(1988)는 고객충성도는 특정 점포에 대해 반복적으로 구매하는 재구매의도와 다른 사람에게 추천하는 구전으로 이루어진다고 하였다. Oliver과 Swan(1989)은 타 경쟁업체가 있음에도 불구하고 다른 제품이나 서비스로 전환하지 않고 지속적으로 특정 업체의 상품을 반복 구매하는 고객 몰입

(commitment)으로 고객충성도를 정의하였다. 또한 Kotler (2003)는 고객충성도는 고객이 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 기업에 대한 몰입이며, 기업에 대한 충성고객은 타 기업의 다양한 상황에도 불구하고 동일한 브랜드를 재구매한다고 하였다. Yi와 Ahn(2001)은 상대적 태도와 반복구매가 모두 높으면 진정한 충성도라고 하였다.

Reichheld(1996)는 기존 고객의 5%를 유지함으로써 거의 100%의 이익을 낼 수 있다고 하여 장기거래 고객의 충성도를 강조하였다. 이렇게 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 획득하는 것보다 비용이 덜 들며, 고객유지는 기업성과의 중요한 원천이기도 하다(Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung, & Bryant, 1996). 새로운 시장에서는 새로운 소비자를 확보하는 것이 중요하지만, 성숙시장에서는 고객과 기업과의 강한 관련성을 나타내는 지표인 고객충성도가 매우 중요하게 인식되고 있으며, 이렇게 굳건한 충성고객층의 유지는 기업 측면에서 비용절감에 매우 중요한 경쟁요소가 될 수 있다.

## 2.4. 외식소비성향

현대사회에서는 상품 소비 시 물질적 소비욕구의 1차적 만족에서 벗어나 정신적 소비를 지향하게 되었고, 소비 그 자체가 소비자의 외식과 행동방식을 규정하는 소비사회가 되었다(Kim, 2001). 이러한 소비사회에서 사람들은 단순히 생산된 사물을 소비하는 것이 아니라, 기호를 소비함으로써 교환가치가 기호가치로 바뀌어 가고 있다(Baudrillard, 1994). 이러한 소비과정에서 비교적 일관되게 나타나는 심리적 경향을 소비성향이라고 하며, 소비문화의 특징인 소비행위를 통해 자신의 정체성을 형성하고, 행동양식을 결정하게 되며, 개인과 사회, 타인과의 관계를 표출하는 과정이다(Yoo, 2012). 따라서 소비성향은 소비자의 동기 및 다양한 심리, 행동의 일정한 경향, 욕구충족을 위해 상품을 어떻게 소비하는가 하는 관점, 개별적 특성과 느낌에 의해 달라질 수 있다(Nam & Lee, 2011). 이러한 소비성향이 중요한 이유는 타인과의 소통과 자신의 심리적인 충족감을 실현시키는 측면에서 자아를 타인에게 표현하는 방법(Cho & Lee, 2008)일 뿐만 아니라, 소비자가 소유하거나 소비하는 대상이 그들의 자아정체성을 규정하기 때문이다(Chang & Arkin, 2002; Yoo, 2004).

특히 외식소비성향은 경제, 사회, 여가활동을 바탕으로 나타나는 복합적인 현상으로 외식에 대한 목표지향적인 인식을 가지고 메뉴상품이나 서비스 구매와 관련하여 나타나는 특정 활동이자 외식소비의 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다(Kim, Lee, & Park, 2006). 즉, 외식소비는 외식소비자들의 특정한 라이프스타일로 외식소비성향에 따라 선호하는 레스토랑 분위기, 서비스 등의 평가기준에 따라 구매행동을 결정하게 되는 외식소비의 특정한 경향이라고 볼 수 있다.

외식소비성향의 구성요인은 연구자에 따라 다양하게 분류되고 있는데, Lee(2011)와 Choi, Kil, & Rha(2013)는 실속 추구형, 안전 추구형, 품위 추구형, 편의 추구형의 4가지 요인으로 구분하였다. 실버세대를 중심으로 한 외식소비성향으로는 Kim, Kim과 Rha(2015)는 실속 추구형과 건강 추구형으로 구분하였으며, Kim, H. Y.(2015)는 편의 추구형, 경제가치 추구형, 외식 향유형, 건강 추구형, 맛 추구형으로 분류하였다. 한편, 여성고객을 대상으로 한 연구에서는 Han과 Lee(2014)는 부산지역 여성고객들의 외식소비성향을 맛 추구형, 건강 추구형, 분위기 추구형으로 분류하였으며, Kim, K. M.(2015)은 주부들의 외식소비성향을 건강 추구형, 환경 중시형, 혜택 중시형, 서비스 중시형, 경제적 소비형으로 구분하였다. 또한 대학생의 외식소비성향에 관한 연구로 Ma(2013)는 외식향유형, 건강 추구형, 분위기 추구형, 경제가치 추구형, 신속편의 추구형으로 구분하였으며, Park(2017)은 분위기 추구형, 건강 추구형, 외식 추구형, 실속 추구형으로 분류하였다.

외식소비성향에 관한 선행연구를 살펴보면, Ahn, Myeong과 Yoon(2014)은 커피전문점 이용자의 감성적 소비가치 요인 중 상징성 및 쾌락성, 내적 심미성은 소비성향 중 과시소비성향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외적 심미성은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 소비성향과 행동의도와의 관계에서는 소비성향의 모든 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ma(2013)는 대학생의 외식소비성향 중 외식 향유형, 건강 추구형이 외식업체 선택속성 중 음식품질 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식 향유형과 신속편의 추구형은 경제성 요인에 유의한 영향을 미치고, 외식 향유형, 건강 추구형, 경제가치 추구형은 직원 서비스 요인에 유의한 영향을 미치며, 외식 향유형, 경제가치 추구형은 물리적 환경 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Park(2017)은 대학생의 외식소비성향 중 분위기 추구형, 외식 추구형, 실속 추구형이 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강 추구형은 구매태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Kim, K. M.(2015)은 주부들 외식소비성향 중 환경 중시형과 혜택 중시형이 해산물 뷔페레스토랑의 만족도에 유의한 영향을 미치며, 경제적 소비형은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim(2016)는 베이커리카페 이용객의 라이프스타일을 건강 추구형, 미식유행 추구형, 외식 추구형, 간편 추구형으로 구분하였으며, 이 중 건강 추구형, 미식유행 추구형, 간편 추구형은 감성적 경험가치와 인지적 경험가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미식유행 추구형, 간편 추구형은 서비스 경험가치에 유

의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 위의 선행연구를 토대로 디저트카페에서의 경험가치가 충성도에 영향을 미칠 때, 외식소비성향에 따라 달라질 수 있을 것으로 예측할 수 있다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형과 가설설정

본 연구는 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치와 충성도, 외식소비성향 간에 영향관계를 살펴보기 위해서 Kim(2016), Ma(2013), Park(2017)의 연구를 토대로 다음과 같은 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다.

가설 1: 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 외식소비성향은 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치와 고객충성도 간 조절효과가 있을 것이다.

#### 3.2. 변수의 조작적 정의

##### 3.2.1. 디저트카페에 대한 경험가치

본 연구에서는 디저트카페에 대한 경험가치를 감성적 경험가치, 인지적 경험가치, 서비스 경험가치로 구성하였다. 감성적 경험가치는 디저트카페 이용 시 고객들이 심리적으로 느끼는 경험에 대한 가치로 정의하고자 한다. 인지적 경험가치는 디저트카페 이용 시 제품의 형태와 물리적 환경에 대한 인지적 경험에 대한 가치로 정의하고자 한다. 서비스 경험가치는 디저트카페 이용 시 종업원에게 받은 서비스에 대한 가치로 정의하고자 한다. 측정항목은 Holbrook & Corfman(1985), Mathwick, Malhotra, & Rigdon(2001), Sweeney과 Soutar(2001), Ma(2014), Oh(2014), Kim(2016) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 총13문항으로 구성하였다. 감성적 경험가치는 5문항, 인지적 경험가치는 5문항, 서비스 경험가치는 3문항으로 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

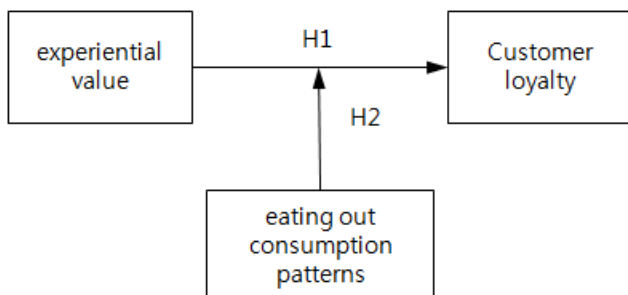


Fig. 1. Conceptual model.

#### 3.2.2. 고객충성도

본 연구에서는 디저트카페에 대한 고객충성도를 소비자들이 경험가치에 대해 만족감을 느끼며, 미래에도 반복해서 이용하거나 주변 사람들에게 구전을 전할 가능성의 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 Jacoby과 Chestnut(1978), Oliver(1996), Kim, K. M.(2015), Kim(2016) 등의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 4문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 3.2.3. 외식소비성향

본 연구에서는 외식소비성향을 외식업체의 메뉴나 서비스를 구매하고 이용하면서 느끼는 심리 또는 행동성향으로 정의하고자 한다. 측정항목은 Kim, Lee와 Park(2006), Jang(2009), Ma(2013), Park(2017)의 연구를 바탕으로 본 연구에 적합하게 20문항을 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 3.3. 표본의 선정과 분석방법

본 연구에서의 표본은 서울지역의 디저트카페가 밀집해 있는 대학가(대학로, 홍대, 이대 근처)를 중심으로 디저트카페를 이용해 본 적이 있는 대학생을 대상으로 편의표본추출에 의해 설문조사를 실시하였다. 설문 조사기간은 2017년 8월 17일부터 8월 28일까지 진행되었으며, 설문지는 총 250부를 배포하여 232부를 회수하였고, 이 중 유효한 자료 208부를 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석을 진행하였다. 표본의 인구통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 측정항목들의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 각 구성개념들 간에 관련성을 파악하기 위해 상관관계분석을 하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석과 조절회귀분석을 실시하였다.

### 4. 실증분석

#### 4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자가 70명(33.7%), 여자가 138명(66.3%)으로 나타났으며, 연령은 20~24세가 172명(82.7%), 25~29세가 36명(17.3%)으로 나타났다.

#### 4.2. 타당성과 신뢰성 분석결과

본 연구의 측정항목들에 대한 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 2와 같다.

각 항목들이 요인분석을 하기에 적합한지에 대해 살펴보

Table 1. Demographic characteristics of respondents

Variable	N	%	
Gender	Male	70	33.7
	Female	138	66.3
Age	20~24	172	82.7
	25~29	36	17.3
Total	208	100.0	

기 위해 KMO 통계량과 Bartlett's test를 실시하였다. 경험가치에 대한 KMO(=.808>.5), Bartlett's test( $\chi^2=1,219.331, p=.000$ )으로 나타났으며, 고객충성도에 대한 KMO(=.708>.5), Bartlett's test( $\chi^2=528.334, p=.000$ )으로 나타나 모두 요인분석을 하기에 적합하다고 볼 수 있다. 경험가치에 대한 탐색적 요인분석은 베리맥스 방식을 이용하였기 때문에 각 요인 간에 판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있으며, 아이겐값을 1 이상으로 하여 요인을 추출하였다. 총 분산설명력은 76.573(%)이며 요인부하량은 모두 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성에 대해 내적일관성을 검증한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰도가

입증되었다. 경험가치에 대한 탐색적 요인분석을 통해 3가지 요인이 도출되었으며, 감성적 경험가치, 인지적 경험가치, 서비스 경험가치로 명명하였다. '디저트카페의 직원 용모 단정하고 청결', '디저트카페 분위기와 배경음악 좋음', '디저트카페의 직원 신속서비스 제공'은 신뢰성을 떨어뜨리는 변수이므로 제거하였다.

고객충성도에 대한 아이겐값을 1 이상으로 하여 요인을 추출한 결과, 단일차원으로 추출되었다. 총 분산설명력은 74.586(%)이며 요인부하량은 모두 0.8 이상으로 나타나 단일차원성이 입증되었다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성에 대해 내적일관성을 검증한 결과, Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.884로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다.

다음으로, 조절변수인 외식소비성향에 대한 KMO(=.765>.5), Bartlett's test( $\chi^2=2,122.108, p=.000$ )으로 나타나 요인분석을 하기에 적합하다고 볼 수 있다. 외식소비성향에 대한 탐색적 요인분석은 베리맥스 방식을 이용하였기 때문에 각 요인 간에 판별타당성이 입증되었다고 볼 수 있으며, 아이겐값을 1 이상으로 하여 요인을 추출하였다. 총 분산설명력은 74.231(%)이며, 요인부하량은 모두 0.5 이상으로 나타나 집중타당성이 있다고 볼 수 있다. 또한 신뢰성에 대해 내적일관성을 검증한 결과, cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.6 이상으로

Table 2. The results of exploratory factor analysis and reliability analysis for experiential value and customer loyalty

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variences (%)	Cronbach' $\alpha$
Experiential value	I feel an escape from daily life when I use this dessert cafe.	.873	3.344	33.437	.874
	I get the vitality of life when I use this dessert cafe.	.854			
	I am psychologically comfortable when I use this dessert cafe.	.798			
	I am happy when I use this dessert cafe.	.738			
	I can forget my worries for a while when I use this dessert cafe.	.704	2.463	24.632	
	The interior of this dessert cafe is visually attractive.	.900			
	This dessert cafe menu is visually pretty.	.840			
	This dessert cafe is a visually appealing place.	.828	1.850	18.504	
This dessert cafe employees are kind.	.918				
This dessert cafe employees listen to me.	.896				
KMO=.808, Bartlett's test $\chi^2=1,219.331, p=.000$ , Total variances: 76.573(%)					
Customer loyalty	I will continue to use this dessert cafe continuously.	.893	2.983	74.586	.884
	I will visit this dessert cafe again.	.867			
	I will strongly recommend this dessert cafe to the other people.	.858			
	I will positively say this dessert cafe to the other people.	.836			
KMO=.708, Bartlett's test $\chi^2=528.334, p=.000$ , Total variances: 74.586(%)					

나타나 신뢰도가 입증되었다. 외식소비성향에 대한 탐색적 요인분석을 통해 6가지 요인이 도출되었으며, 경제 및 건강 추구형, 분위기 추구형, 외식 추구형, 편리 추구형, 건강 및 외식 추구형, 신속 추구형으로 명명하였다. 분석결과는 Table 3과 같다.

#### 4.3. 가설검증 분석결과

각 구성개념들 간의 연관성을 알아보기 위해서 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 Table 4와 같다. 상관관계분석 결과, 구성개념들 간에 연구가설에서 제시된 관계와 일치하는 것으로 나타났다.

Table 3. The results of exploratory factor analysis and reliability analysis for eating out consumption patterns

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variences (%)	Cronbach' $\alpha$
Economic & health seeking type	I prefer to have a lot of alliance benefits when I eat out.	.857	4.036	21.240	.872
	I prefer a place where a lot of free side menus are served when I eat out.	.807			
	I spend time trying to get coupons to search magazines and internet sites.	.774			
	I use a meal for a month.	.671			
	I choose a better atmosphere place than taste.	.650			
	I tend to consider healthy foods when I eat out.	.569			
Atmosphere seeking type	I read the nutrition information or caloric on the menu plate when I eat out with interest.	.568	2.503	13.175	.759
	I think the atmosphere is important when choosing a restaurant.	.867			
	I choose a place where the atmosphere is luxurious.	.765			
Eating out seeking typing	I choose a better place than taste.	.579	2.477	13.037	.859
	I eat out for a refreshment.	.868			
	I think eating out is one of my leisure activities.	.861			
Convenience seeking typing	Eating out is a joy to me.	.855	1.747	9.194	.718
	I prefer places where I can order and deliver by phone or internet.	.780			
Health & eating out seeking type	I often buy cooked food from department stores or marts.	.722	1.704	8.969	.617
	I am willing to purchase a healthy menu even if it is a bit expensive.	.819			
Quick seeking type	I don't spend money on eating out.	.758	1.637	8.617	.623
	I like places that are quick and easy to order and calculate when I eat out.	.836			
	I don't like to wait and eat.	.758			
KMO=.765, Bartlett's test $\chi^2=2,122.108$ , $p=.000$ , Total variances: 74.231(%)					

Table 4. The result of correlation analysis

Factors	Emotional experience value	Cognitive experience value	Service experience value	Customer loyalty
Emotional experience value	1			
Cognitive experience value	.429**	1		
Service experience value	.317**	.422**	1	
Customer loyalty	.419**	.313**	.346**	1

\*\*  $p<.01$ .

#### 4.3.1. 가설1의 검증 결과

대학생의 디저트카페의 경험가치가 충성도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 결정계수  $R^2=.232$ 로 나타났으며, 종속변수 충성도에 대한 회귀모형의  $F=20.521(p=.000)$ 로 나타나 회귀모형은 유의하다고 볼 수 있다. 대학생의 디저트카페의 경험가치 중 감성적 경험가치( $\beta=.314, p<.001$ )와 서비스 경험가치( $\beta=.137, p<.01$ )가 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지적 경험가치는 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택되었으며, 결과는 Table 5와 같다.

#### 4.3.2. 가설2의 검증 결과

대학생의 디저트카페의 경험가치와 고객충성도 간에 외식소비성향의 조절효과를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 조절효과를 살펴보기 위해 조절회귀분석을 실시하였으며, 조절회귀분석은 독립변수와 종속변수의 관계(Model 1), 독립변수 및 조절변수와 종속변수의 관계(Model 2), 독립변수 및 조절변수, 독립변수×조절변수와 종속변수의 관계(Model 3)의 세 가지 단계로 분석이 진행되며, 이 중 Model 3 중 독립변수와 조절변수의 상호작용효과(독립변수×조절변수)가 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타날 때, 조절효과가 있다고 볼 수 있다(Baron & Kenny, 1986). 본 연구에서는 Model 1과 Model 2의 결과를 모두 기술하기에는 공간이 너무 부족하므로 생략하고, Model 3의 결과만 표기하고자 한다.

먼저, 외식소비성향 중 경제 및 건강 추구형은 경험가치 중 감성적 경험가치와 고객충성도 간에, 인지적 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 다음으로, 외식소비성향 중 분위기 추구형은 경험가치 중 서비스 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 외식소비성향 중 외식 추구형은 경험가치 중 감성적 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로, 외식소비성향 중 편리 추구형은 경험가치 중 인지적 경험가치와 고객충성도 간에, 서비스 경험

가치와 충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에, 외식소비성향 중 건강 및 외식 추구형과 신속 추구형은 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분채택되었다.

## 5. 결론

본 연구는 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치와 고객충성도, 외식소비성향 간의 관련성을 살펴보기 위해 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설설정을 하였으며, 가설검증을 위해 실증분석을 실시함으로써 디저트카페 운영자들에게 충성고객 확보를 위한 도움을 줄 수 있도록 외식소비성향에 따른 세분 시장별로 유용한 자료를 제공하고자 하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치가 고객충성도에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 대학생의 디저트카페의 경험가치 중 감성적 경험가치가 고객충성도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 다음으로는 서비스 경험가치가 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에, 인지적 경험가치는 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 대학생들이 디저트카페를 이용하면서 감성적으로 일상에서의 탈출감이나 삶의 활력 등을 느낌으로써 심리적으로 편안하고 즐거워 잠시 걱정을 잊을 수 있을 때 디저트카페에 대한 지속적인 방문이나 주변 사람들에 대한 추천의도 등의 고객충성도가 향상될 것으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 디저트카페의 직원들이 친절하고 내 말에 귀를 기울여주는 등의 서비스 경험가치가 높을수록 디저트카페에 대한 고객충성도가 향상될 것이다. 그러나 디저트카페의 실내장식이나 카페 메뉴 등 시각적으로 예쁘고 매력적인 인지적 경험가치는 고객충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 대학생의 디저트카페에 대한 경험가치와 고객충성도 간에 외식소비성향의 조절효과를 살펴본 결과, 외식소비성향 중 경제 및 건강 추구형은 경험가치 중 감성적 경험가

Table 5. Result of the effect of experiential value on customer loyalty of dessert cafe by college students

	B	S.E.	Beta ( $\beta$ )	t	p
Constant	1.245	.182		6.835	.000
Customer loyalty					
Emotional experience value	.219	.048	.314	4.553	.000***
Cognitive experience value	.055	.044	.090	1.250	.213
Service experience value	.137	.045	.209	3.045	.003**
$R^2=.232, \text{ Adj } R^2=.221, F=20.521(p=.000)$					

\*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$ .



Table 6. Result of the moderating effect for eat out consumption patterns

	Model 3	B	S.E.	Beta( $\beta$ )	t	p
Constant		1.147	.558		2.053	.041
Emotional experience value		-.189	.139	-.270	-1.353	.178
Cognitive experience value		.376	.122	.614	3.076	.002
Service experience value		.092	.151	.141	.611	.542
Economic & health seeking type		.152	.199	.235	.764	.446
Emotional experience value × economic & health seeking type		.148	.048	1.084	3.070	.002***
Cognitive experience value × economic & health seeking type		-.158	.048	-1.373	-3.309	.001**
Service experience value × economic & health seeking type		.027	.056	.210	.477	.634
Constant		2.349	.652		3.601	.000
Emotional experience value		.074	.197	.106	.376	.707
Cognitive experience value		-.039	.199	-.064	-.198	.844
Service experience value		.078	.051	.119	1.536	.126
Atmosphere seeking type		-.294	.193	-.401	-1.524	.129
Emotional experience value × atmosphere seeking type		.041	.057	.305	.722	.471
Cognitive experience value × atmosphere seeking type		.016	.061	.137	.259	.796
Service experience value × atmosphere seeking type		.007	.003	.293	2.202	.029*
Constant		4.705	.959		4.904	.000
Emotional experience value		-.674	.261	-.963	-2.581	.011
Cognitive experience value		-.289	.181	-.472	-1.595	.112
Service experience value		.280	.208	.428	1.348	.179
Eating out seeking type		-.882	.242	-1.133	-3.644	.000
Emotional experience value × eating out seeking type		.228	.065	1.725	3.526	.001**
Cognitive experience value × eating out seeking type		.090	.046	.740	1.939	.054
Service experience value × eating out seeking type		-.041	.054	-.330	-.749	.455
Constant		1.425	.629		2.267	.024
Emotional experience value		.158	.147	.226	1.070	.286
Cognitive experience value		-.324	.132	-.529	-2.453	.015
Service experience value		.489	.161	.747	3.043	.003
Convenience seeking type		-.049	.197	-.085	-.248	.804
Emotional experience value × convenience seeking type		.023	.045	.179	.504	.614
Cognitive experience value × convenience seeking type		.119	.040	1.066	2.991	.003**
Service experience value × convenience seeking type		-.116	.051	-1.017	-2.248	.026*
Constant		2.812	.821		3.423	.001
Emotional experience value		.168	.207	.240	.812	.418
Cognitive experience value		-.122	.163	-.199	-.748	.455
Service experience value		-.029	.203	-.044	-.141	.888
Health & eating out seeking type		-.449	.223	-.692	-2.015	.045
Emotional experience value × health & eating out seeking type		.014	.057	.108	.243	.808
Cognitive experience value × health & eating out seeking type		.053	.045	.462	1.181	.239
Service experience value × health & eating out seeking type		.045	.054	.386	.840	.402
Constant		1.688	.778		2.169	.031
Emotional experience value		-.092	.196	-.131	-.468	.640
Cognitive experience value		-.039	.189	-.064	-.208	.836
Service experience value		.252	.179	.386	1.413	.159
Quick seeking type		-.096	.220	-.159	-.436	.663
Emotional experience value × quick seeking type		.086	.054	.653	1.603	.111
Cognitive experience value × quick seeking type		.029	.051	.247	.566	.572
Service experience value × quick seeking type		-.040	.050	-.368	-.807	.421

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

치와 고객충성도 간에 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다으며, 인지적 경험가치와 고객충성도 간에는 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생 외식소비자들이 외식 시 비용절감을 위해 제휴혜택이 많은 곳이나 무료사이드 메뉴가 많이 제공되고, 쿠폰을 사용할 수 있는 곳을 선택해서 이용하는 성향이 있으면서도 건강을 고려해서 영양정보나 칼로리를 중요시하는 외식소비성향을 가진 소비자들(경제 및 건강 추구형)은 디저트카페에서의 감성적 경험가치가 높을수록, 고객충성도도 높아질 것으로 볼 수 있다. 반면에, 대학생 외식소비자들이 경제 및 건강 추구형은 인지적 경험가치가 높을수록 오히려 고객충성도가 감소될 것으로 볼 수 있다.

다음으로, 외식소비성향 중 분위기 추구형은 경험가치 중 서비스 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생 외식소비자들이 외식 시 디저트 맛보다 분위기가 좋고 고급스러운 곳을 선택해서 이용하는 소비성향을 가진 소비자들(분위기 추구형)은 서비스 경험가치가 높을수록 고객충성도 또한 높아질 것으로 볼 수 있다.

또한 외식소비성향 중 외식 추구형은 경험가치 중 감성적 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생 외식소비자들이 기분전환을 위해서 또는 여가활동의 하나라고 여기며 외식을 함으로써 외식 자체가 즐겁다고 여기는 소비자들(외식 추구형)은 감성적 경험가치가 높을수록 고객충성도가 향상될 것으로 볼 수 있다.

마지막으로, 외식소비성향 중 편리 추구형은 경험가치 중 인지적 경험가치와 고객충성도 간에는 정(+)의 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 서비스 경험가치와 충성도 간에는 부(-)의 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 대학생 외식소비자들이 전화 또는 인터넷으로 주문과 배달이 편리한 곳을 선호하거나 조리가 다 된 음식을 자주 구매하는 소비성향을 가진 소비자들(편리 추구형)은 인지적 경험가치가 높을수록 고객충성도도 높아질 것으로 볼 수 있다. 반면에, 대학생 외식소비자들이 편리 추구형은 서비스 경험가치가 높을수록 오히려 고객충성도가 감소될 것으로 볼 수 있다.

한편, 외식소비성향 중 건강 및 외식 추구형과 신속 추구형은 경험가치와 고객충성도 간에 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 표본이 대학생이며 그 중 여학생이 60% 이상을 차지하고 있으므로, 대부분의 여대생들은 외식비에 돈을 아끼지 않고 쓰는 반면, 디저트 제품 대부분이 칼로리가 높아 좀 비싸더라도 건강에 좋은 메뉴를 구매할 의향이 있는 소비성향을 가진 소비자들(건강 및 외식 추구형)이나 외식 시 오래 기다려서 먹는 것을 좋아하지 않고 주문과 계산이 신속하면서도 간편한 곳을 선호하는 소비성향을 가진 소비자(신속 추구형)들은 경험가치와 고객충성도 간에 상호작용효과가 없는 것으로 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 대학생들의 디저트카페에 대한 고객충성도를 향상시키기 위해서는 대학생들이 디저트카페 이용 시 시각, 청각, 촉각 등의 오감을 통해 느끼면서 마케팅 자극을 받아들일 수 있도록 디저트카페 운영자는 디저트카페와 잘 어울리는 배경음악이나 갤러리에 온 것 같은 느낌을 가질 수 있는 그림이나 사진, 시간 간격을 두고 변화하는 조명을 통해 이색적이면서도 색다른 카페의 분위기를 느낄 수 있는 다양한 체험을 제공함으로써 고객들이 좀 더 감성적으로 행복하고 즐거움을 충족시킬 수 있도록 외식소비자와 디저트카페 상호 간에 커뮤니케이션 관계를 강화하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 또한 디저트카페는 감성을 중요시하는 점포이므로 직원들은 고객들에 대해 지속적인 관심을 가지고 각각의 고객에 맞는 맞춤서비스를 제공함으로써 고객들이 디저트카페에 대해 애착을 가지고 계속 이용할 수 있도록 외식소비자와 직원 간의 강한 관계를 형성하도록 해야 할 것이다. 특히, 디저트카페는 대부분 젊은층의 외식소비자들이 이용하기 때문에 이러한 소비자층에 적합하게 디저트카페의 대표가 아닌 젊은 층의 아르바이트생들이 운영하는 경우가 대부분이므로, 이들은 업무에 대한 책임감이 결여될 수 있으며, 고객 서비스에 대한 이해 또한 부족할 수 있을 것이다. 따라서 정직원 뿐만 아니라 아르바이트생들에게도 질 높은 서비스에 대한 교육과 훈련을 통해 고객과 친밀한 관계를 형성함으로써 충성고객층을 구축하는데 중추적 역할을 해야 할 것이다.

반면에, 본 연구의 결과에서는 카페의 분위기나 카페 메뉴 등을 통한 시각적인 측면만을 고려한 인지적 경험가치가 고객충성도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러나 인지적 경험은 특정 브랜드 제품이나 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과의 차이에 대한 주관적인 평가를 인지하는 것으로(Assael, 2004), 외식서비스분야에서의 인지적 경험요소로는 크게 음식 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 품질로 구분하여 소비자의 경험에 영향을 미친다(Chow, Lau, Lo, Sha, Yun, 2007; Namkyng & Jang, 2008; Ryu, Lee, & Kim, 2012). 따라서 시각적인 경험뿐만 아니라, 오감을 자극하는 체험을 통한 감성적 경험가치와 높은 서비스 품질을 느낄 수 있는 서비스 경험가치를 통해 외식소비자들이 디저트카페를 다양한 인지적 경험측면에서 평가함으로써 고객만족뿐만 아니라, 충성도 향상에도 기여할 수 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구의 표본대상이 대학생이므로 기존의 외식소비성향에 관한 선행연구의 요인들과는 달리, 비용절감이나 여학생들의 다이어트에 관한 관심을 중요시하는 경제 및 건강 추구형과 외식비에 돈을 아끼지 않고 쓰면서도 좀 비싸더라도 건강에 좋은 메뉴를 구매하고자 하는 소비성향을 나

타내는 건강 및 외식 추구형과 같은 대학생의 세분화된 시장의 특성이 잘 반영된 외식소비성향의 요인이 도출되었는데 의의를 찾을 수 있다.

셋째, 본 연구에서 도출된 외식소비성향에 대한 구체적인 조절효과에 대한 시사점을 살펴보면, 경제 및 건강 추구형의 소비자들에게는 제휴혜택이나 무료 사이드 메뉴, 쿠폰 등을 통해 비용절감에 대한 혜택뿐만 아니라, 건강지향적인 다양한 메뉴와 메뉴 정보를 제공함으로써 더욱 행복하고 즐거움을 느낄 수 있는 감성적 경험가치를 증가시켜 고객충성도를 향상시키는데 기여할 수 있을 것이다. 한편, 경제 및 건강 추구형 소비자들이 시각적으로 디저트 메뉴가 예쁘고 실내분위기도 매력적인 인지적 경험가치를 느낄 경우, 가격이 비싸거나 디저트 제품의 칼로리가 높아 다이어트에 저해가 된다면 고객충성도에는 부정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 디저트카페의 운영자는 대학생들의 수준에 맞는 적절한 가격이나 다양한 프로모션 전략을 통해 비용에 대한 부담감을 덜어주어야 할 것이며, 안심하고 먹어도 살이 찌지 않는 저칼로리 또는 건강지향적인 재료에 대한 제품정보를 제공함으로써 여대생들의 최고의 관심사인 다이어트에 대한 욕구를 해소시킴으로써 여대생들이 충성고객으로 자리매김하는데 중요한 역할을 할 것으로 보여진다.

다음으로, 분위기 추구형 소비자들은 맛보다는 디저트를 먹는 장소 또는 공간에 대한 분위기가 중요하므로, 디저트 카페를 구성하는 매력적인 물리적 환경뿐만 아니라 친절한 직원과의 소통을 통한 서비스 경험가치를 향상시킴으로써 고객충성도를 증가시킬 수 있을 것으로 판단된다.

특히, 외식을 한다는 것을 단순히 음식을 먹는 것이 아니라, 기분전환이나 여가활동 등 외식 자체를 즐기는 외식 추구형 소비자들에게는 외식이라는 경험을 통해 더욱 즐겁고 일탈을 느낄 만큼 행복감을 주기 위해서는 고유한 특색을 가진 디저트카페로서의 정체성(identity)을 확보하고 이를 마케팅 컨셉으로 제시함으로써 차별화된 포지셔닝(positioning) 전략 구축에 도움을 줄 수 있을 것이다.

한편, 전화나 인터넷으로 주문과 배달이 가능하고 조리된 음식을 자주 구매하는 편리 추구형대 학생들이라도 디저트 카페에서의 예쁜 메뉴나 매력적인 디저트카페에 대한 인지적 경험가치를 중시하기 때문에 대학생을 타겟 마켓(target market)으로 할 경우, 독특한 색감이나 모양이 예쁜 디저트 메뉴를 제공해야 할 것이며, 고유한 개성(personality)을 가진 디저트카페의 이미지를 창출해야 할 것이다. 반면에, 직원들의 친절한 서비스와 같은 서비스 경험가치는 고객충성도를 감소시킬 수 있으므로 대학생들에게는 너무 과도한 친절은 오히려 부담감을 줄 수 있으므로 직원들은 적절한 서비스로 고객들이 부담없이 행복한 시간을 가질 수 있도록 분위기를 조성하는데 도움을 주는 역할을 하는 것이 중요할 것이다.

마지막으로, 외식 자체를 즐겨하지만 건강에 좋은 메뉴를 중요시하는 건강 및 외식 추구형 소비자나 외식 시 신속하면서도 간편한 곳을 선호하는 신속 추구형 소비자들은 디저트카페에서의 다양한 경험가치로 인해 충성고객이 되기는 쉽지 않을 것으로 볼 수 있다. 이러한 성향을 가진 소비자들은 디저트카페의 이용이 제한적일 수 있으며, 재방문이나 충성고객으로의 기대보다는 추후 주변 지인들에게 부정적인 구전이 전달되지 않도록 이용하는 동안 인상적인 경험가치를 통해 높은 만족도를 인지할 수 있도록 최선의 노력을 다해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 조사지역과 대상을 서울지역의 대학가 근처에서 대학생들을 대상으로 한정하였으므로, 결과를 일반화하기 어렵다. 따라서 향후 연구에서는 조사지역을 확장할 필요가 있으며, 특히 대학생뿐만 아니라, 디저트카페를 자주 이용하는 직장인 여성들로 범위를 확장하여 여대생과 직장인 여성들에 대한 비교 연구를 하는 것도 의미가 있다고 본다.

둘째, 외식소비성향 요인 또한 대학생들을 대상으로 조사했기 때문에 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 디저트를 좋아하는 학생층, 직장인, 주부층 등 조사 대상을 확대하여 외식소비성향 요인에 대해 조사해 볼 필요가 있다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 경험가치 중 인지적 경험가치를 시각적으로 인지하는 경험가치를 바탕으로 측정하였지만, 향후 연구에서는 시각뿐만 아니라 청각, 촉각 등 다양한 감각을 통한 경험을 측정함으로써 인지적 경험가치를 더욱 구체화할 수 있을 것으로 본다.

## REFERENCES

- Ahn, S. H., Myeong, S. H., & Yoon, D. L. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. *Journal of Tourism Sciences*, 38(8), 271-293.
- Asseal, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin Company, 11-25.
- Baron, M. R., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*, University of Michigan press.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.

- Cho, S. Y., & Jun, J. K. (2016). Positioning analysis of dessert cafe based on brand personality. *The Tourism Science Society of Korea*, 40(4), 29-42.
- Cho, Y. G., & Lee, S. M. (2008). The correlation study effect on brand loyalty in prestige goods. *The Korean Journal of Consumer & Advertising Psychology*, 9(2), 263-284.
- Choi, M. S., Kil, K. Y., Rha, Y. A. (2013). A study on the consumption propensities and foodservice consumption behavior in silver generation. *Korea Journal of Tourism & Hospitality Research*, 7(3), 349-369.
- Choi, S. S., & Kwon, Y. J. (2012). A study on the influences of the consumption experiences at brand coffee stores on the consumption emotion and revisit intention. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 26(4), 277-292.
- Chow, I. H., Lau, V. P., Lo, T. Y., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- 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.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Han, G. S., & Lee, J. H. (2014). The relation between effects of positive emotional response of female customers in Busan and behavioral intention according to their food service consumption propensity. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(6), 1-12.
- Holbrook, M. B. (1994). *The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, in service quality : New directions in theory and practice*.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: phaderus rides again, in Jacoby, J., & Olson, J.(eds.) *Perceived quality: How consumers view sores and merchandise*. Lexington, MA: Lexington Books 31-57.
- Hwang, H. Y., & Kim, B. Y. (2010). Building the successful marketing strategy of a dessert brands in the food service industry. *Journal of Product Research*, 28(6), 13-28.
- Hwang, S. H., Yoon, S. J., & Oh, J. C. (2011). A study on relationship between shopping experiential value and brand equity in retailing stores: Focused on large discount store and convenience store. *Journal of the Korea Service Management Society*, 13(3), 1-26.
- Jacoby, J., & Chestnut, F. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York: John Wiley and Sons, 1-60.
- Jang, H. J. (2009). *Evaluation of the menu satisfaction and the customer's menu selection factor in the delivery food service* (Master's thesis). Chung-Ang University.
- Ji, S. G., & Lee, H. J. (2006). In-store customers' emotional responses: Antecedents and consequences. *Korea Research Academy of Distribution & Management Review*, 9(3), 43-69.
- 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.
- Kang, J. H., & Kang, J. H. (2017). Effect of the experienced value of a Matjip (reputation restaurant) on brand association and repurchase intention. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 31(6), 109-126.
- Kim, H. Y., & Jeong, E. S. (2016). A study on the effect of physical environments and experiential value on visitor satisfaction. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 30(9), 161-175.
- Kim, H. Y. (2015). *Effects of restaurant selection attributes by foodservice consumption propensity on customers' behavioral intentions of silver generation* (Master's thesis). Hansung 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). Kyungsoong University.
- Kim, K. M. (2015). *Effects of impact on the satisfaction and loyalty of seafood buffet restaurant by housewives of eating out consumption* (Master's thesis). Dong-eui University.
- Kim, K. Y., & Baek, J. O. (2010). The effect of emotional response on satisfaction according to the dining-out consumption pattern. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(3), 147-160.
- Kim, M. K., Kim, S. S., & Rha, Y. A. (2015). A study on the foodservice consumption propensity and restaurant selection attributes depend on personal value of the silver generation. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 29(5), 239-255.

- Kim, S. Y. (2001). *A study on the characteristics of sport consumer culture -Focused on the theory of Baudrillard's consumer society-* (Doctoral dissertation). Yonsei University.
- Kim, T. H., & Park, Y. S. (2005). Preference differences in interior images of restaurants according to lifestyle. *Family & Environment Research*, 43(10), 69-79.
- Kim, T. H., Lee, S. H., & Park, H. H. (2006). Analysis of consumer pattern according to dining-out orientation. *Korea Journal of Tourism & Hospitality Research*, 20(3), 313-323.
- Kim, T. S. (2016). *The structural relationship of bakery cafe customer's life style, experience value, customer satisfaction and customer loyalty* (Doctoral dissertation). Youngsan University.
- Kim, Y. K. (2015). The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 38-48.
- 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 & Hospitality Research*, 27(3), 371-383.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. 11th Upper saddle river, New Jersey: Prentice-hall.
- Lee, G. O., & Jang, H. J. (2013). Study on influencing relationship between experiential value and behavior intention with parameter of consumer's attitude on food service company. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 27(4), 211-226.
- Lee, J. U., Lee, Y. K., & Ahn, S. M. (2017). Effects of experiential value and emotional responses on brand satisfaction and brand loyalty in the family restaurant context. *Food Service Industry Journal*, 13(1), 123-140.
- 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.
- Lee, Y. J. (2011). *Research on dining out expenditures according to value expense pursuit of silvergeneration-Focused around individual's value-* (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Lee, Y. R. (2016, Nov 14). Domestic dessert market increased by 10.5% yearly. aflnews. Retrieved from <http://www.aflnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=125123>
- Ma, S. J. (2013). *Eating out consumption patterns of college students eating the impact of the eating out select properties(Daegu, Gyeongbuk area around)* (Master's thesis). Catholic University of Daegu.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs (2016).
- Nam, K. W., & Lim, S. H. (2011). The relationship between golf practice range customers' brand personality and brand preference and consumption pattern. *The Korean Journal of Sport*, 9(3), 47-58.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Oh, D. Y. (2014). *The influence of cognitive and emotional experience on perceived value, brand attitude and brand loyalty -A comparative study on Korean and American coffee chins-* (Doctoral dissertation). Kyung Hee University.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction, A behavioral perceptve on the consumer*. New York: Mcgraw-Hill International Editions.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372-383.
- Olson, J. C., Daniel, R. T., & Dover, P. S. (1982). Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 245-261.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 5-6.
- Park, J. I. (2017). *The relationship between eating-out motivation and purchasing attitude according to eating-out consumption of college students* (Master's thesis). Honam University.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty: the mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, 74(2), 56-69.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of physical environment, food, and service on

- restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experience marketing*. New York: Simon & Schuster.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multi item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Um, M. J., & Ryu, M. H. (2002). A study on consumer satisfaction with food service purchase behavior-Focused on university students-. *Korean Journal of Food Culture*, 17(5), 543-550.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure : An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 381-392.
- Veryzer, R. W. (1993). Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 224-228.
- Wan, Y. S. (2017). *A study on the effect of experience value and brand image on revisit intentions in coffee shop China-focused on mediating effect of emotional response-* (Master's thesis). Mokpo National University.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.
- Woodruff, R. B. (1996). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586-593.
- Yadav, M. S., & Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive saving in a bundle price : An examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Yi, Y. J., & Ahn, J. K. (2001). Effects of service and pseudo-loyalty on repurchase intentions. *Journal of Consumer Studies*, 12(1), 53-74.
- Yoo, C. G. (2004). Comments on “Brand’s attitude toward consumer’s purchasing behavior: Its role in consumer-brand relationship” and future research directions. *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 139-159.
- Yoo, K. S. (2012). *Relationship between propensity to consume and consumer behavior on brand of golf equipment buyer* (Doctoral dissertation). Konkuk University.
- Yu, B. H., & Lee, H. M. (2015). The impact of store-consumer image congruity on experiential value and store loyalty: Focusing on leisure dining consumers. *Journal of Distribution Research*, 20(2), 139-159.
- Yuan, Y. H., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 387-408.
- 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. *Journal of Tourism Sciences*, 39(7), 141-161.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: McGraw-Hill Book Company. 524-526.

---

2017년 12월 03일      접    수  
 2017년 12월 21일      1차 논문수정  
 2018년 01월 18일      논문 게재확정