

소비자의 가치관이 커피전문점 방문 의도에 미치는 영향: 합리적 행동이론을 중심으로

The Effect of Consumer's Values on Behavior Intention in Coffee Shops: Using of RAT

남중헌*

Nam, Jungheon

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the structural relationships among consumer's values(individualism and collectivism), attitude, subjective norms, and visit intention using reasoned action theory(RAT). The data were collected from 125 customers who visited coffee shops in Seoul and Kyonggi and were analyzed using structural equation modeling with SPSS and AMOS. The result of the overall model analysis appeared as follows: $\chi^2=11.347$, $df=2$, $p=0.003$, $GFI=0.966$, $NFI=0.946$, $CFI=0.954$, $RMR=0.05$

The findings are as follows: First, collectivism had a positive influence on attitudes and subjective norms. Second, Individualism had a significant positive influence on attitude toward coffee shops, but not on subjective norms. Third, both attitude and subjective norm had positive effects on visit intention.

Key words: 가치관(Values), 태도(Attitude), 주관적 규범(Subjective Norm), 방문 의도(Behavior Intention), 합리적 행동이론(RAT)

* Department of Hospitality & Tourism, Changshin University, jhnam@cs.ac.kr

I. 서론

최근 카페베네는 김선권 회장에서 국내 사모펀드인 케이쓰리에쿼티파트너스의 케이쓰리제5호로 최대주주가 변경되었다. 소유권이 넘어간 가장 큰 이유는 수익성 악화다. 카페베네의 매출은 2012년 2108억 원에서 2014년 1463억 원, 2015년에는 959억 원(3분기 기준)까지 계속 줄었다. 수익성이 악화되는 많은 이유가 있을 수 있지만, 최근 저가 커피전문점이 급격히 성장하는 배경에서 찾을 수 있다. 비싸다는 인식이 강했던 4,000원 대 커피는 다양한 가격대가 형성되면서 1,000원 대까지 내려왔다. 최근 1,000원 대 커피 시장에 뛰어들어 공격적으로 매장을 늘린 프랜차이즈 커피전문점이 증가하고 있다. 그러나 일반적인 커피전문점들이 수익성을 개선하기 위해 가격을 갑자기 인하할 수는 없으므로 다양한 마케팅 활동을 펼치고 있다. 또한 커피만으로는 경쟁사와 차별화를 꾀하기 어려워 다양한 융합 상품을 개발하여 수익성을 개선하려고 한다.

커피전문점은 모임이나 약속 장소로 이용된다. 이영남·김주연(2009)의 커피전문점 이용 소비자의 특성에 대한 연구에서 20대 이용객들은 종로나 강남과 같은 약속 장소에 소재한 커피전문점을 찾는 비율이 높은 반면, 30대 이용객들은 학교나 직장 근처의 커피 전문점을 가장 많이 방문 하는 것으로 파악되었다. 즉, 다른 사람과의 만남의 장소로 커피전문점을 이용한다. 개인의 목표와 개인의 개성을 중요하게 생각하는 개인주의와 집단의 목표와 집단의 조화를 중요하게 생각하는 집단주의는 상품 또는 서비스에 대해서도 다르게 인식하고 다르게 행동한다(신중국·신중석, 2008). 이러한 가치관에 따라 개인이 상품 또는 서비스에 대한 태도와 주관적 규범이 달라질 수 있다.

따라서 본 연구에서는 실증분석을 통해 개인주의와 집단주의로 구분된 소비자의 가치관이 커피전문점에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 방문 의도에 미치는 영향에 대한 모델의 적합성 평가와 커피전문점이 소비자의 가치관에 따라 제공할 수 있는 마케팅 전략을 제시하고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 소비자의 커피전문점 방문 의도를 높이기 위한 전략 수립과 커피전문점의 마케팅 자료로 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 가치관

가치관은 개인이 추구하는 목적으로 개인의 신념 또는 태도에 영향을 미치기 때문에(박경운, 2000), 개인에 따라 가치관이 달라질 수 있으며, 개인과 집단, 사회가 바람직하고 중요하다고 여기는 이념과 원리로 소비자의 행동을 조절하는 영향을 미친다(정유정, 2007), 가치관은 행동

에 대한 개인의 내면적 기준이 되어 행동을 정당화시켜주는 역할을 하므로 가치관이 다르면 행동도 달라지게 되고, 가치관이 비슷하면 행동도 비슷하게 된다. 따라서 가치관은 다양한 신념과 행동에 영향을 주기 때문에 중요하게 고려되어야 한다(Rohan, 2000). 또한, Posner & Munson(1979)는 가치를 개인이 옳거나 바람직하거나 공평하거나 공정하다고 간주되는 현상에 대한 신념으로 정의하였으며, 개인의 가치는 개념 또는 어떠한 행동의 결과를 선택하거나 평가해야 하는 상황에서 최종 행동을 결정하도록 예상되는 인식이므로(Follows & Jobber, 2000) 소비자의 가장 기본적으로 근본적인 목표인 가치는 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 된다(Kamakura & Novak, 1992).

개인주의는 부의 축적, 성공, 그리고 편안한 삶을 중요하게 추구하는 개인이 중심인 가치관이며(Dunlap & Van Liere 1993), 세상의 모든 사고와 관심이 자기 자신의 영리에 맞춰져 다른 사람에게서는 관심이 없거나 무관심한 상태이다(Schwartz, 1992; Stern & Dietz, 1994). 개인주의 가치관은 집단 개인주의, 지역 개인주의, 가족 개인주의, 그리고 개인 개인주의로 구분되어지며, 김동춘(1999)의 가족개인주의에 대한 연구에서 내 가족에 대한 것도 개인주의로 보았으며, 내 자식 제일주의와 가족개인주의와 혈연의식을 나누어서 연구하였다.

집단주의는 자기 자신을 초월하여 타인을 위하는 마음을 지향하고 자신을 타인과 상호 연관된 존재로 인식하며, 사회를 자기 자신이 포함된 포괄적으로 인식하여 타인의 복지에 대해 관심을 가지는 성향이다(Schwartz, 1992; Stern, Dietz, Abel, Guagnano, & Kalof, 1999). 또한, 집단주의는 타인과의 공동체 행동에 원인이 되며, 타인에 대한 가치지향을 통해 태도와 행동 의도에 중요한 요인이 된다(Stern, Dietz, & Kalof, 1993).

2. 태도

태도는 제품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 성향으로 다루어졌으며, 기질보다는 덜 지속적이나, 동기 혹은 기분보다는 지속적인 의미로 사용되고 있다(김지환, 1984). 따라서 태도는 대상에 대한 긍정적 또는 부정적 감정으로 제품 또는 서비스에 대해 좋고 나쁜 감정이나 제품 또는 서비스에 대한 전반적인 평가를 의미하며(Aaker, 1994), 태도는 대상에 대해 일반적이고 지속적으로 갖게 되는 긍정적 또는 부정적 느낌이다(박영봉 외, 2000).

Ajzen & Fishbein(1980)은 태도를 특정 제품과 제품에 관계되는 것들에 대하여 호의적, 또는 비호의적으로 반응하는 경향으로 정의하였으며, 태도는 주어진 대상이나 개면 또는 사람에 대한 태도는 인지적, 감정적 그리고 행동 지향적 요소와 함께 일관성 있는 방향으로 정의된다(Peter & Olson, 1989).

Fishbein(1963)은 신념은 특정 속성을 포함하고 있거나 어떠한 결과를 초래할 수 있는 행위에 대한 소비자가 갖게 되는 인지적 지식이며, 태도는 특정 브랜드에 대한 소비자가 가지고 있

는 인지적, 감정적, 그리고 행동적 요소로 구성되어 있는 전반적인 평가라 할 수 있다(Mithchel & Olson, 1981).

3. 주관적 규범

주관적 규범은 개인의 행동에 대하여 타인의 의견에 관한 지각과 이를 얼마나 수용하는지의 정도(Fishbein, 1963) 주관적 규범은 어떤 행동을 수행할 때 중요한 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정의 정도를 말한다(Ajzen, 1991).

의사결정들은 가족, 이웃사람들, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있으며(Lee & Green, 1991), 주관적 규범은 지각된 준거집단의 의견을 나타내는 것으로 소비자가 중요하게 여기는 대부분의 사람들이 내가 특정행위를 수행하거나 수행하지 않아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각으로 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1975).

주관적 규범은 사회적 영향 또는 사회적 압력이며(Thompson et al., 1994), 소비자의 행동이 타인과의 관계에 큰 영향을 받는 것은 사회현상으로 소비자의 구매행동을 결정하는데 있어 타인이나 준거인은 상당한 영향력을 행사 한다(Scott, 1974).

4. 방문 의도

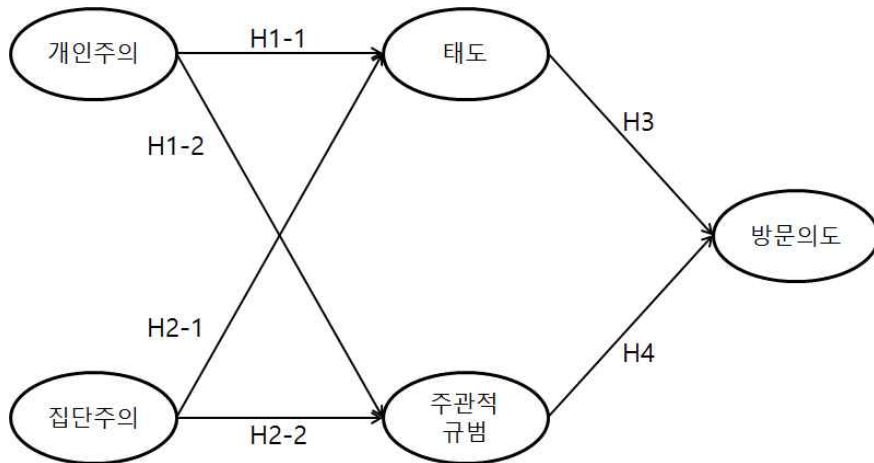
고객 방문 의도는 만족의 결과로서 자신의 신념과 태도가 행동으로 나타날 수 있는 개인의 주관적 상태이며(Boulding et al., 1993), 실제 재구매로 이어질 수 있는 소비자의 행동에 대한 생각이다(Fishbein & Ajzen, 1975). 고객 방문 의도는 3가지로 나누어지는데 구전의도(Sirohi et al., 1998), 재구매 의도(Reichheld & Sasser, 1990), 그리고 구전 의도(Wakefield & Blodgett, 1996)가 구매 또는 서비스 이용 후의 행동 의도이다.

Engel & Blackwell(1982)는 의도를 신념과 태도가 행위로 옮겨지기 위한 단계로 개인의 계획된 미래 행동으로 정의하였으며, Davis(1989)는 방문 의도를 행동하려고 하는 행위의 전 단계라고 정의하였으며, Assael(1998)은 방문 의도를 태도와 행동 간의 중간 변수로써 마케팅과 경제학자들에게 미래 행동을 예측하기 위한 도구라고 하였다.

III. 연구설계 및 조사방법

1. 연구모형

본 연구는 전술한 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 1>의 연구모형을 설정하였다. 본 연구의 모형은 소비자의 가치관이 커피전문점에 대한 태도와 주관적 규범에 영향을 미치고, 그 결과 방문 의도에도 영향을 미칠 것이라는 것을 설명한다.



<그림 1> 연구모형

2. 표본설계

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대하여 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문은 서울과 경기 지역에 위치한 커피전문점 이용 소비자를 대상으로 2014년 12월 1일-15일까지 15일 간 실시되었다.

설문지는 총 150부가 배포되어 이 중 130부가 회수되었으며, 설문응답이 불성실한 5부를 제외하고 125부가 분석에 이용되었다.

3. 연구가설과 연구모형의 설정

3.1 가치관과 태도와의 관계

Fishbein & Ajzen(1975)은 대상에 대한 호의적이나 비호의적 태도가 제품 또는 서비스에 대한

속성들에 대하여 느끼는 감정과 중요도에 의해 결정된다고 하였다. Mathieson(1991)의 연구에서 신념은 주관적 규범에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, De Young(1986)과 Schwartz(1977)는 집단주의 성향이 높을수록 호의적인 태도와 주관적 규범이 높아진다고 하였다.

개인의 가치관이 제품 구매로 인해 환경에 영향을 미치는 환경적 결과의 지각인 신념에 부(-)의 영향을 미치며, 개인에 영향을 미치는 개인적 결과의 지각에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Follows & Jobber, 2000).

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 가치관은 커피전문점에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 개인주의는 커피전문점에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 집단주의는 커피전문점에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 가치관과 주관적 규범과의 관계

집단주의는 자기 자신보다 다른 사람들에게 영향 우선적으로 중요시 하는 경향으로 개인적인 중요성을 귀속시키는 사회적 가치관이다(김재휘·박유진, 2002). Thøgersen & Grunert-Beckmann, 1997)의 친환경 행동에 대한 연구에서 집단주의는 개인의 비용에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 효용적 결과에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 집단주의 가치관은 자기 자신에 영향을 미치는 결과보다 다른 사람들에게 영향을 미치는 결과에 우선적으로 개인적인 중요성을 귀속시키는 사회적 가치관이다(김재휘·박유진, 2002).

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 가치관은 커피전문점에 대한 주관적 규범에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 개인주의는 커피전문점에 대한 주관적 규범에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 집단주의는 커피전문점에 대한 주관적 규범에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 태도와 방문 의도와의 관계

Achenbaum(1966)은 태도는 구매에 관한 실험에서 태도는 구매의도에 연관이 있다고 하였으며, Homer & Yoon(1992)는 구매의도는 서비스나 상품을 구매하려는 소비자의 의향으로 감정에 기반한 태도는 구매의도에 직접적 영향이라고 하였다. Fishbein & Ajzen(1975)는 특정행동의 수행여부에 대한 의도는 태도와 주관적 규범에 의해 영향을 받으며, Oliver(1980)는 소비자들이 구매 이전에 제품성파에 대한 기대를 형성하므로 구매의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받는다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 태도는 커피전문점 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 주관적 규범과 방문 의도와 의 관계

주관적 규범은 어떤 행동을 수행할 때 중요한 준거집단으로부터 받을 수 있는 인정의 정도이며(Ajzen, 1991), Lee & Green(1991)의 연구에서는 많은 의사결정들은 가족, 이웃사람들, 친구들과 같이 상호작용하고 있는 집단으로부터 많은 영향을 받고 있다고 주장하였다. 선행연구에서 합리적 행동이론과 계획된 행동이론을 통해 주관적 규범이 방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980; Ajzen, 1991).

따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 주관적 규범은 커피전문점 방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 변수의 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “7점=매우 그렇다”의 7점 척도로 측정되었다.

가치관은 Tuyet Mai, Jung, Lantz, & Loeb(2003)의 연구에서 사용된 개인주의와 집단주의에 대한 항목을 번역한 후 본 상황에 맞게 수정하여 16항목으로 측정되었다. 개인주의는 다른사람의 도움을 받지 않고 자신을 중심으로 생각하는 성향으로 정의되었으며, 집단주의는 나로 인해 다른 사람이 행복하면 나도 행복함을 느끼는 정도로 정의되었다. 태도는 Lee, Kim, Lee, & Kim(2014)의 메가 이벤트에 대한 태도를 번역한 후 본 상황에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정되었으며, 커피전문점에 대한 호의적 감정으로 정의되었다. 주관적 규범은 Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington(2001)의 온라인 구매행동에 대한 주관적 규범을 번역한 후, 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 내가 커피전문점을 이용하는 것에 대한 주위 사람들의 동의 정도로 정의되었다. 방문 의도는 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)의 서비스 품질에 대한 행동 의도를 번역한 후 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 5개 항목으로 측정되었으며, 커피전문점을 지속적으로 방문하려고 하는 의도로 정의되었다.

IV. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에 응답한 응답자 125명의 일반적 특성을 살펴보면, <표 1>과 같다.

먼저, 성별은 여자가 68명(54.4%)으로 남자 57명(45.6%)에 비해 조금 많은 것으로 나타났다. 연령대는 20대가 49.6%(62명)으로 가장 많이 나타났으며, 다음으로 40대가 15.2%(19명), 50대 이상이 14.4%(18명), 그리고 10대와 30대가 10.4%(13명)으로 나타났다. 결혼 유무는 미혼이 69.6%(87명)으로 기혼 30.4%(38명)보다 많은 것으로 나타났다. 직업은 학생이 55.2%(69명)으로 가장 많이 나타났으며, 관리/사무직이 14.4%(18명), 판매/서비스직과 주부가 8.8%(11명), 자영업이 4.0%(5명), 기술/생산직이 2.4%(3명), 전문직이 1.6%(2명), 그리고 기타가 4.8%(6명)으로 나타났다. 마지막으로 월 방문 횟수는 1~2회가 48.0%(60명)으로 가장 많이 나타났으며, 5회 이상이 32.0%(40명), 그리고 3~4명이 20.0%(25명)의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트	구분		빈도	퍼센트
성별	남자	57	45.6	결혼	미혼	87	69.6
	여자	68	54.4		기혼	38	30.4
연령대	10대	13	10.4	직업	학생	69	55.2
	20대	62	49.6		관리/사무직	18	14.4
	30대	13	10.4		판매/서비스직	11	8.8
	40대	19	15.2		기술/생산직	3	2.4
	50대 이상	18	14.4		전문직	2	1.6
월 방문 횟수	1~2회	60	48.0		자영업	5	4.0
	3~4회	25	20.0		주부	11	8.8
	5회 이상	40	32.0		기타	6	4.8

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

4.2.1. 측정도구의 타당성과 신뢰성

다항목으로 구성된 각 차원을 확인하기 위해 주성분 및 직각회전 방식에 의한 요인분석과 각 변수들 간의 내적 일관성을 측정하기 위해 남은 항목에 대해 신뢰도 분석이 실시되었다. 먼저, 가치관에 대한 요인분석 결과, <표 2>에서와 같이, 16개의 변수가 사용되었으며, 2개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 개인주의 가치관, 요인 2는 집단주의 가치관 요인이라고 명명하였다. 각 차원의 분산 설명력은 개인주의 가치관이 34.158%이며, 집단주의 가치관이 21.800%이며, 아이

겐 값이 모두 1 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다. 한편, 각 차원에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과, Cronbach' s α 값은 모두 .70 이상으로 나타나 측정 항목 간에 내적일관성이 확보되었다.

<표 2> 가치관 요인분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐값	분산 비율	Cronbach' s α
개인주의	나는 나의 가족과 같이 지내는 것이 행복하지 않을 때, 가족과 떨어져 지낸다.	-	3.757	34.158	0.747
	가족 구성원들이 서로 같이 지내는 것이 행복하지 않을 때는, 각자 떨어져 지내야 한다.	-			
	나는 가족들이 나의 태도에 동의하지 아니하여도 나의 개인적인 태도로 일관성 있게 행동한다.	.627			
	가족 구성원들은 다른 가족들이 그들의 태도에 동의하지 않을지라도 그들 자신만의 태도로 일관성 있게 행동을 해야 한다.	-			
	나는 나의 가족에게 의지하지 않는다.	.694			
	가족 구성원들은 가족 내 다른 사람들에게 의지해서는 안 된다.				
	나는 나의 가족이 추구하는 목표와는 독립적으로 나의 개인적인 성취를 위해 중요한 목표를 추구한다.	.847			
	가족 구성원들은 가족의 목표에 일치하지 않더라도 그들 자신만의 성취를 위해 중요한 목표를 추구해야 한다.	.815			
집단주의	나는 나의 가족과 함께 지내는 것이 행복하지 않을지라도, 나의 가족이 나를 필요로 하면 나의 가족 곁에 있을 것이다.	.637	2.398	21.800	0.850
	가족 구성원들은 함께 지내는 것이 서로 행복하지 않더라도 같이 있어야 한다				
	나는 개인적으로 나의 가족이 나에게 거는 기대를 인정하지 않을지라도, 나의 가족의 기대와 일치하는 행동을 한다.	.747			
	가족 구성원들은 가족 내 다른 사람들이 그들에게 거는 기대를 인정하지 않을지라도, 다른 가족들이 그들에게 거는 기대와 일치하는 행동을 해야 한다.	.670			
	나는 나의 가족을 위해 중요한 공헌(기여)을 하려고 노력한다.	.695			
	가족 구성원들은 그들 가족을 위해 중요한 공헌(기여)을 하려고 노력해야 한다.	.773			
	나는 나의 가족이 추구하는 목표가 나의 개인적인 성취 욕구와 일치하지 않더라도 나의 가족에게 중요한 목표를 추구한다.	.846			
	가족 구성원들은 가족 전체가 추구하는 목표가 그들의 성취 욕구와 일치하지 않더라도 가족 전체를 위한 목표를 추구해야 한다.	.710			

KMO = .750, 충분신설명력 : 55.958

커피전문점에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 방문 의도에 대한 요인분석 결과, <표 3>에서와 같이, 총 11개 변수 중 2개가 제거되어 9개의 변수가 사용되었으며, 총 분산설명력은 82.801%로 나타났다. 한편, 신뢰도 분석 결과, <표 3>에서와 같이 커피전문점에 대한 태도, 주관적 규범, 그리고 방문 의도의 Cronbach' s α 값이 0.7 이상으로 나타나 추후 분석에 이용되었다.

<표 3> 합리적 행동이론 요인분석

요인	변수	요인 적재량	아이겐 값	분산비율	Croback h' α
태도	이 커피전문점을 방문한 후, 이 커피전문점에 대한 평가는 우호적이다.	.805	2.853	31.700	0.934
	이 커피전문점을 방문한 후, 이 커피전문점은 훌륭한 커피전문점이라고 느꼈다.	.832			
	이 커피전문점을 방문한 후, 전반적으로 이 커피전문점을 더욱 좋아하게 되었다.	.876			
주관적 규범	나의 가족들은 이 커피전문점을 이용하는 것을 찬성한다.	.696	2.687	29.855	0.882
	나의 친구들은 이 커피전문점을 이용하는 것을 찬성한다.	.853			
	나의 직장동료는 이 커피전문점을 이용하는 것을 찬성한다.	.775			
	나에게 중요한 대부분의 주변사람들은 내가 이 커피전문점을 이용하는 것을 지지한다.	.759			
	일반적으로 나에게 중요한 주변사람들이 내가 이 커피전문점을 이용하는 것을 지지하길 바란다.	-			
방문 의도	다음에도 이 커피전문점을 방문할 것이다.	.832	1.912	21.246	0.858
	주변에 여러 커피전문점이 있다면, 이 커피전문점을 우선적으로 방문할 것이다.	-			
	이 커피전문점을 계속 방문할 것이다.	.802			

KMO= .884, 총분산설명력 : 82.801

4.2.2. 상관관계분석

단일차원성이 증명된 요인들의 평균과 표준편차, 그리고 각 요인들 사이의 전반적인 관계성과 방향성을 파악하기 위해 5개의 구성개념들 간의 상관관계분석을 실시하였다. 분석 결과, <표 4>와 같이 각 요인단위들 간의 상관관계는 정(+)의 관계를 가지는 것으로 나타나 제시한 요인들 간의 방향성이 일치하는 것으로 나타났다.

<표 4> 상관관계 분석

	개인주의	집단주의	태도	주관적규범	방문 의도
개인주의	1				
집단주의	0.107	1			
태도	0.180*	0.312**	1		
주관적규범	0.022	0.411**	0.671**	1	
방문 의도	0.255**	0.395**	0.683**	0.654**	1
평균	4.292	4.507	4.568	4.526	4.956
표준 편차	0.977	0.851	1.110	1.095	1.173

** , p < .01, * , p < 0.05 (양측검정)

4.3. 연구가설의 검증

본 연구에 이용된 소비자의 가치관, 태도, 주관적 규범, 그리고 방문 의도와 같은 연구 단위들 간의 전체적 경로분석 결과, 적합도는 $\chi^2=11.347$, $df=2$, $p=0.003$, $GFI=0.966$, $NFI=0.946$, $CFI=0.954$, $RMR=0.057$ 을 갖는 <표 5>와 같은 모형이 도출되었다.

<표 5> 연구가설 검증결과

가설		표준화계수	t-값	p-값	채택 여부	
H1	H1-1	개인주의 → 태도	0.148	1.748	0.080	채택
	H1-2	집단주의 → 태도	0.296	3.491	***	채택
H2	H2-1	개인주의 → 주관적 규범	-0.022	-0.268	0.789	기각
	H2-2	집단주의 → 주관적 규범	0.413	5.015	***	채택
H3		태도 → 방문 의도	0.444	5.389	***	채택
H4		주관적규범 → 방문 의도	0.356	4.316	***	채택
설명력 (R ²)						
		태도				0.119
		주관적 규범				0.169
		방문 의도				0.536
모형 적합도						
		χ^2				11.347
		df				2
		p				0.003

$\chi^2=11.347$, $d.f=2$, $p=0.003$, $GFI=0.966$, $NFI=0.946$, $CFI=0.954$, $RMR=0.057$

H1은 소비자의 가치관과 태도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 소비자의 개인주의 가치관이 높을수록 커피전문점에 대한 태도가 높아질 것이라는 H1-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.148, t값은 1.748로 개인주의는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.1$). 따라서 H1-1은 지지되었다. 다음으로 소비자의 집단주의 가치관이 높을수록 커피전문점에 대한 태도가 높아질 것이라는 H1-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.296, t값은 3.491로 집단주의는 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H1-2는 지지되었다.

H2는 소비자의 가치관과 주관적 규범과의 관계를 알아보기 위한 것이다. 먼저, 소비자의 개인주의 가치관이 높을수록 커피전문점에 대한 주관적 규범이 높아질 것이라는 H2-1을 검증한 결과, 경로계수 값은 -0.022 , t값은 -0.268 로 개인주의는 주관적 규범에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($p > 0.1$). 따라서 H2-1은 기각되었다. 다음으로 소비자의 집단주의 가치관이 높을수록 커피전문점에 대한 주관적 규범이 높아질 것이라는 H2-2를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.413, t값은 5.015로 집단주의는 주관적 규범에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 따라서 H2-2는 지지되었다.

H3은 태도와 방문 의도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 커피전문점에 대한 태도가 높아질수록 방문 의도가 높아질 것이라는 H3을 검증한 결과, 경로계수 값은 0.444, t값은 5.389로 태도는 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$), 따라서 H3은 지지되었다.

마지막으로 H4는 주관적 규범과 방문 의도와의 관계를 알아보기 위한 것이다. 커피전문점에 대한 주관적 규범이 높아질수록 방문 의도가 높아질 것이라는 H4를 검증한 결과, 경로계수 값은 0.356, t값은 4.316으로 주관적 규범은 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < 0.01$), 따라서 H4는 지지되었다.

V. 결 론

커피전문점은 소비자에게 커피의 품질 뿐만 아니라 커피전문점이라는 공간 자체의 기능을 제공할 필요가 있다. 소비자는 성향에 따라 커피전문점의 이용형태가 달라질 수 있다. 본 연구는 그 중에서 개인주의와 집단주의로 구분된 가치관과 태도, 그리고 주관적 규범에 초점을 맞추었으며, 소비자의 가치관에 따라 방문 의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보는데 그 초점을 두었다. 연구 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 집단주의와 개인주의는 커피전문점에 대한 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 집단주의가 태도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점은 개인주의적인 소비자가 여러 사람에게 피해를 받지 않도록 여러 사람이 모일 수

있는 공간뿐만 아니라 독립된 공간도 확보할 필요가 있다.

둘째, 집단주의는 커피전문점에 대한 주관적 규범에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 개인주의는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점은 한 번에 많은 수의 커피를 주문할 경우 포인트를 2배 이상 적립하거나, 할인 행사를 할 필요가 있다.

셋째, 태도와 주관적 규범은 방문 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점은 고객의 호의적인 태도를 형성시킬 필요가 있으며, 고객이 주변 사람들에게 구전을 할 수 있는 요인의 개발이 필요하다. 예를 들어 생일에 생일 케익을 할인해주는 것 뿐만 아니라 추천인 제도를 활용할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구의 한계점은 표본의 수가 125명으로 연구되었다. 본 연구가 서울·경기 지역으로 한정되어 있기는 하지만, 표본 수가 적고 전국을 대표할 수 없다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 전국적으로 표본을 설정하고 표본의 수도 300명 이상으로 확대하여 연구가 진행될 필요가 있다.

❖ 참고문헌 ❖

- 김동춘(1999). 가족개인주의. *역사비평*, 1999년 여름호 (통권 47호), 309-319.
- 김재휘·박유진(2002). 환경적 가치지향과 결과지각이 환경행동에 미치는 영향. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 16(1), 19-34.
- 김지환(1984). 태도 및 태도변화 연구에 관한 고찰. *사회과학연구*, 11(단일호), 189-213.
- 박경윤(2000). 환경친화적 소비자행동에 관한 이론적 연구. *경주대학교 논문집*, 13, 295-309.
- 박영봉·김상현·이호건(2000). '그린제품태도와 그린제품 구매의도에 영향을 미치는 환경지각의 효과. *한국산업경영학회 발표논문집*, 393-418.
- 신종국·신종석(2008). 개인주의와 집단주의에 따른 맞춤화 선호도 차이에 관한 연구. *2008년 춘계 공동 국제학술발표대회*, 159-166.
- 이영남·김주연(2009). 커피 전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택 속성의 차이. *동아시아식생활학회지*, 19(2), 265-277.
- 정유정(2007). *소비자 가치지향과 의복추구혜택에 따른 환경친화적 의류소비행동 연구*. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, L. (1994). *A woman's odyssey: Journals, 1976-1992*. Univ. of North Texas Press.
- Achenbaum, A. A. (1966). Knowledge is a thing called measurement. in Lee Adler and Irving Crespi, eds., *Attitude Research at Sea*. Chicago: American Marketing Association, 111-128.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice–Hall, Englewood, Cliffs, NJ.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 6th ed New York. South Western College.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7–27.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- De Young, R. (1986). Some psychological aspects of recycling the structure of conservation–satisfactions. *Environment and Behavior*, 18(4), 435–449.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425–442.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Holt.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233–239.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Follows, S. B., & Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model. *European journal of Marketing*, 34(5/6), 723–746.
- Thompson, S. G. C., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157.
- Homer, P. M., & Yoon, S.–G. (1992). Message framing and the interrelationships among ad–based feelings, affect, and cognition. *Journal of Advertising*, 21(1), 19–33.
- Kamakura, W. A., & Novak, T. P. (1992). Value–system segmentation: Exploring the meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 119–132.
- Lee, C., & Green, R. T. (1991). Cross–cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *Journal of International Business Studies*, 22(2), 289–305.
- Lee, Y.–K., Kim, S., Lee, C.–K., & Kim, S.–H. (2014). The impact of a mega event on visitors’ attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 507–521.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attributes the only mediator of advertising

- effects on brand attitude: A second look. *Journal Marketing Research*, 27, 109–219.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1989). The relativist/constructionist perspective on scientific knowledge and consumer research. in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 24–28
- Posner, B. Z., & Munson, J. M. (1979). The importance of values in understanding organizational behavior. *Human Resource Management*, 18(3), 9–14.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105–111.
- Rohan, M. J. (2000). A rose by any name? the values construct. *Personality and social Psychology Review*, 4(3), 255–277.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social psychology*, 25(1), 1–65.
- Scott, W. A. (1974). Interreferee agreement on some characteristics of manuscripts submitted to the Journal of Personality and Social Psychology. *American Psychologist*, 29(9), 698–702.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77(3), 397–416.
- Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.
- Stern, P. C., & Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Kalof, L. (1993). Value orientations, gender, and environmental concern. *Environment and Behavior*, 25(5), 322–348.
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value–belief–norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–98.
- Thøgersen, J., & Grunert–Beckmann, S. C. (1997). Values and attitude formation towards emerging attitude objects: From recycling to general, waste minimizing behavior. *Advances in Consumer Research*, 24(1), 182–189.
- Tuyet Mai, N. T., Jung, K., Lantz, G., & Loeb, S. G. (2003). An exploratory investigation into impulse buying behavior in a transitional economy: A study of urban consumers in

Vietnam. *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

2015년 11월 8일 원고 접수
2015년 12월 10일 최종본 접수
2015년 12월 13일 게재 확정
3인 익명심사필