

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.03.8.1.43.

The Effect of Customers' Perceived Value on Revisit Intentions and Word of Mouth in Coffee Chains: The Moderating Effect of Gender*

프랜차이즈 커피전문점 고객들의 지각된 가치가 재방문의도와 구전에 미치는 영향: 성별의 조절효과

Myeong-Soo Choi(최명수)**, Dong-Woo Koo(구동우)***, Sae-Mi Lee(이새미)****

Received: February 15, 2017. Revised: February 23, 2017. Accepted: March 15, 2017.

Abstract

Purpose – The coffee market in Korea has been dramatically developed and coffee chains dominate the Korean coffee market recently. Customer's perceived value is one of the marketing tools to get competitive advantages of coffee chains, and plays a critical role to study on coffee franchise industry. Thus, this study is to identify the effect of customer's perceived value (price, brand, service, and quality) on revisit intentions and word-of-mouth(WOM).

Research design, data, and methodology - Customer's perceived values consists of four dimensions. 253 samples of 320 were used for data analyses excluding unusable responses. The data were analyzed with SPSS 21.0 and SmartPLS 3.0.

Result - First, customer's perceived brand value and service value have a significant, positive effect on revisit intentions. Second, Price value and brand value have a positive influence on WOM. Third, gender difference plays a moderating role in the relationship between brand value and price value and WOM, and between brand value and revisit intentions.

Conclusions – Males tend to focus more on their perceived brand value of coffee shops for revisit and recommendation, otherwise females consider price value to give an advice to others. Based on the results of this study, the marketers of coffee chains can develop effective strategies regarding gender difference as well.

Keywords: Perceived Value, Revisit Intentions, Word of Mouth, Coffee Chains.

JEL Classifications: M31, M10, L90.

1. 서론

한국의 커피 산업은 지난 10년 동안 급격히 성장해 오면서, 1999년까지는 한국에서 소비되는 커피의 80%가 자판기에서 판매되는 커피였으나 현재의 커피 시장은 한국과 인터넷 서널 브랜드 커피숍이 다수를 차지하고 있다(Kang, Tang, Lee, & Bosselman, 2012). 서울을 기준으로 2002년에 762개에 불과했던 커피전문점은 약 15배가 늘어나 2017년 현재 운영 중인 카페를 기준으로 1만 5,184개로 늘어났으며, 2014년 한국인 1인당 커피소비량은 314잔으로 2012년 288잔, 2013년 298잔과 비교하여 2년 동안 20% 증가율을 나타

* The authors express their appreciations and gratitude to President Lee, Yong-Sook for providing the data for this study and to three anonymous reviewers for their helpful suggestions.

** First Author, President of Anychem Co., Ltd, Gyeonggi-do, Korea. Tel: +82-31-337-5110, E-mail: www@anychemkorea.com

*** Assistant professor in Department of Casino Tourism, Kangwon Tourism College, Korea. E-mail: gdw9@naver.com

**** Corresponding Author, Ph. D. of Marketing, School of Business, Sejong University, Korea. Tel: +82-33-550-6358,, E-mail: sm100685@naver.com

냈다(The Korea Economic Daily, 2017).

커피소비량을 보면 거의 매일 사람들은 커피를 마신다고 해도 과언이 아니다. 이처럼 실생활 소비 트렌드로 사람들의 삶에 하나의 문화로서 깊숙이 자리잡은 커피로 인해 커피전문점들도 그들만의 거센 경쟁에서 생존을 위하여 효과적인 전략을 개발하지 않으면 고객들에게 냉대를 받을 수밖에 없는 것이 현실이다.

이런 관점에서, 소비자의 지각된 가치(perceived value)는 커피전문점의 경쟁우위를 점할 수 있는 마케팅 도구로서, 커피전문점에 대한 고객의 이미지에 대한 연구와 함께 운영전략을 높이는 데 결정적 역할을 하고 있다(Kim & Song, 2010). Mathwick, Malhotra, and Rigdon(2001)은 지각된 가치가 높아지게 되면 고객의 신뢰가 높아지게 되고, 고객과 기업 간의 충성도가 높아져 고객의 재방문과 구전이 높아진다고 하였다(Sweeney & Soutar, 2001).

커피전문점에 대한 기존에 진행된 연구는 한국 브랜드 커피전문점에서 소비자 행동에 대한 이해로 자아일치성과 기능적 일치성의 역할에 관한 연구(Kang et al., 2012), 커피 프랜차이즈 매장에서 가격 프로모션이 고객 평가에 미치는 영향에 관한 연구(Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014), 커피전문점의 전환의도나 재방문에 대한 연구(Cho & Kang, 2011)가 대다수였다. 그러나 이는 커피전문점을 이용고객의 전반적인 가치를 구체화하여 파악하지 못하였고 고객의 인식정도를 지각된 가치로 보다 구체화하여 알아보아야 할 필요성을 제기한다.

또한, 본 연구는 서비스 마케팅 분야에서 폭넓게 진행되어 온 지각된 가치에 대한 연구 가운데 연구맥락을 프랜차이즈 커피전문점으로 하여 연구를 진행하고자 한다. 지각된 가치들이 재방문의도와 구전에서 프랜차이즈 커피전문점만을 한정하여, 방문고객에 대한 성별에 따른 차이를 규명하여 알아보고자 하는 점에서 차별점을 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1. 지각된 가치

지각된 가치는 품질과 가격의 트레이드 오프(Trade-off) 관계로 정의되는 단순한 개념, 즉 금전 가치(value-for-money)의 개념에서 출발하였으며(Sweeney & Soutar, 2001), 정의와 측정이 어려운 개념으로 여겨져 오고 있다(Holbrook, 1994). Zeithaml(1988)은 가격, 품질, 그리고 가치에 관한 소비자의 지각에 대한 연구에서, 소비자의 가치에 대한 정의를 네 가지로 구분할 수 있다고 하였다: (1) 가치는 낮은 가격이다, (2) 가치는 상품에서 내가 원하는 모든 것을 말한다, (3) 가치는 내가 지불한 가격과 동일하다, (4) 가치는 내가 주는 것에 대하여 내가 얻은 것이다. 또한, 금전에 대한 지각된 가치는 품질과 가격이라는 서로 다른 두 가지 요소에 의해 영향을 받는다. 가격이 낮은 경우에 가치를 지각하는 소비자들과 품질과 가격 간의 균형이 맞는 경우에 가치를 지각하는 소비자들도 있다. 이렇듯, 서로 다른 소비자들은 지각된 가치의 요소들에 있어서도 다르게 가중치를 두며

(Sweeney & Soutar, 2001) 가치를 구성하는 요소들은 매우 개인적이며 특이하고, 고객들마다 상당히 다르다(McDougall & Levesque, 2000). Zeithaml(1988)이 제시한 소비자의 네 가지 가치는 전반적인 하나의 정의로 제시될 수 있으며, 이는 지각된 가치는 주어진 것과 받은 것에 대한 지각을 바탕으로 상품의 유용성에 대한 소비자의 전반적 평가임을 뜻한다.

금전에 대한 가치를 지각한 고객들은 금전적 가치를 지각하지 못한 소비자들 보다 더욱 만족을 느끼는 경향이 있으며, 지각된 가치는 만족과 쉽게 혼동되기도 하나, 이 두 개념은 구분된다. 지각된 가치는 구매 전 단계를 포함한 구매 프로세스의 다양한 단계에서 나타나는데 반해(Woodruff, 1997), 만족은 일반적으로 제품이나 서비스를 구매 후와 사용 후 평가에서 나타나는 현상이다(Oliver, 1981).

그러나 이와 다르게, 소비자의 지각된 가치를 가격과 품질 두 가지만의 관계로 설명하는 것이 지나치게 단순하다는 주장이 제기되어 왔다(Sweeney & Soutar, 2001). Sheth, Newman, and Gross(1991)는 소비 가치에 관한 연구에서 지각된 가치를 다섯 가지 차원(사회적, 감성적, 기능적, 인식적, 그리고 조건적 가치)으로 나누어 소비자들이 특정한 상품의 구매 또는 사용을 결정하는 이유, 왜 다른 유형과 브랜드가 아닌 특정한 유형의 상품과 브랜드를 선택하는지를 설명하였다. 소비자가 지각하는 가치 중 하나인 브랜드 가치는 소비자의 브랜드 호감도에 의해 제품의 가치가 상승하는 것을 말하며, 소비자가 브랜드 가치를 높게 지각하면 브랜드의 금전적 가치 또한 상승할 것으로 여겨진다(Jang, Yoon, & Song, 2011). 또한, Ye, Li, Wang, and Law(2014)는 금전적 가격, 소비자가 받은 서비스의 품질, 그리고 소비자가 지불한 가격에 상응하여 획득한 것으로 지각된 가치의 속성을 정의하였다.

지각된 가격은 일반적으로 구매 의사 결정에서 주요한 고려사항 중 하나이며 대부분의 소비자들이 가격과 품질 모두를 합하여 구매 결정에 대한 가치를 평가한다(Chiang & Jang, 2007). 가격은 흔히 상품의 품질을 나타내는 것으로 작용하여 소비자들은 가격이 높은 상품이 고품질일 것이라 생각하나, 지각된 가격은 소비자의 내면적 가격 기준 또는 경쟁 가격에 관하여 소비자들의 가격의 해석을 이해하는 중요한 개념이다(Oh, 2000). 지각된 가격은 구매 가격, 초기비용, 구매 후 비용을 포함한 지각된 총 비용으로 정의된다(Liljander & Strandvik, 1993).

지각된 서비스 가치는 품질과는 다르며 고객 서비스 평가의 더욱 복잡한 형태이다(Bolton & Drew, 1992). Kotler and Dubois(1993)는 서비스 가치의 잠재 요인들로 금전적 비용, 고객 응대 직원, 서비스 제공, 이미지, 그리고 상품이나 서비스의 획득과 연관된 에너지와 심리학적 노력을 예로 들었다.

지각된 품질은 상품이나 서비스의 전반적 훌륭함 또는 우월함에 대한 소비자의 판단으로 정의된다(Snoj, Pismanik Korda, & Mumel, 2004). 사물이나 사건의 객관적 측면이나 특징과 관련된 객관적으로 정의되는 '품질'이라는 것과는 다르고, 서비스의 지각된 품질은 태도의 유형이며 결과의 지각과 기대의 비교로부터 나온다(Rowley, 1998). 커피전문점에서의 지각된 품질은 서비스 제공과정 중 물리적 재화인 커피의 품질과 서비스 품질 두 가지 요소에 의해 결정된다(Ki & Lee, 2008). 지각된 품질은 구매결정에 직접적인 영향을 미치고

특히 동기부여가 낮은 구매자는 지각된 품질이 구매 결정에 중요한 요인으로 작용한다(Aaker, 1991). 이에 따라 본 연구에서는 지각된 가치를 가격 가치, 브랜드 가치, 서비스 가치, 그리고 품질 가치의 네 가지 차원으로 제시한다.

2.2. 재방문 의도

현대산업에서 중요한 가치로 제기되는 재방문의도에 대하여 Chiu, Wang, Fang, and Huang(2014)은 재방문의도는 소비자가 방문지를 다시 방문할 가능성의 주관적인 확률이라고 정의하였다. 재방문의도는 특정서비스 및 제공물에 대한 과거의 경험과 고객의 물리적 소비환경을 기반으로 해당 서비스와 제공물을 제공받기 위해서 반복적으로 방문하려는 고객의 개인적인 판단과정이다(Bitner, 1992). Cho and Kang (2011)은 고객의 개인적인 환경특성과 구매경험특성의 종합적인 판단을 기반으로 이용한 매장을 다시금 찾으려는 판단의 과정이라고 하였다.

이러한 고객의 재방문의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로, 선호하는 제품이나 서비스 등을 지속적으로 구매하는 의지로 이는 제품구매의 상황에서는 재구매의도(repurchase intention)로 표현되기도 한다(Oliver, 1999). 현재 재방문의도가 진행된 분야로는 유통사업(Zboja & Voorhees, 2006), 레스토랑(Han, Lee, & Lee, 2016), 관광(Alegre & Cladera, 2009) 및 케이터링(Kim & Moon, 2009) 등 다양한 분야에서 지속적으로 연구가 진행되고 있다.

2.3. 구전

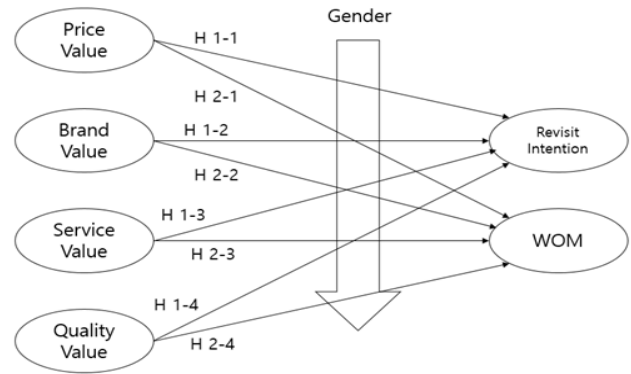
구전 커뮤니케이션은 상품의 판단에 강한 영향을 미친다는 것이 여러 연구를 통해 증명되었다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 소비자 행동에서 가장 넓게 통용되는 개념 중 하나인 구전 커뮤니케이션은 소비자의 태도와 행동을 형성하는데 중요한 역할을 한다(Brown & Reingen, 1987). Lee and Kim(2009)은 구전은 사람들의 입에서 입으로 전달해지는 정보의 흐름이라고 정의하고, 소비자들이 자신들의 이익과 무관하게 서로의 대화를 통해서 직접적으로 정보를 전달하고 획득하는 과정이라고 하였다. Choi(2004)는 어떤 서비스나 상품을 계속적으로 이용하고자 하는 의도를 가지고 타인에게 서비스와 상품의 우수성에 대해서 자발적으로 추천할 행위를 구전이라고 정의하였다.

한편, 구전이 중요한 이유는 최근 고비용을 들이는 매스 커뮤니케이션 광고보다 크지 않는 노력으로 최대의 효과를 발생하게 하고(Choi, Yoo, & Lee, 2007), 소비자는 다른 사람들의 개인적인 의견에 보다 큰 영향을 받으므로 구전에 의한 적절한 관리는 서비스를 행하는 기업에게 중요한 역할을 한다. 이와 같이 구전은 소비자들의 구매를 결정하는 결정적인 영향을 주기에 서비스 기업은 자사에 유리한 구전을 창출하고 관리를 위하여 여러 가지 전략적인 활동을 수행한다(Jeon & Park, 2009). 긍정적 구전은 주변사람들에게 긍정적인 효과를 주고 반복적인 구매행동을 증가시켜 상품전환을 줄이며, 충성도와 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Glynn Mangold, Miller, & Brockway, 1999).

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구에서 제시된 프랜차이즈 커피전문점 이용 고객들의 지각된 가치는 재방문 의도를 증가시키고 긍정적 구전의 효과를 일으킬 것으로 예상된다. 이는 궁극적으로 프랜차이즈 커피전문점의 수익 증대와 차별화를 통한 성과 창출에 기여할 수 있을 것으로 생각된다. 이에 따라 본 연구에서는 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 제시하고 실증적 검증을 통하여 연구의 시사점을 밝히고자 한다.



<Figure 1> Proposed Model

3.2.1. 지각된 가치가 재방문 의도에 미치는 영향

Chiang and Jang(2007)은 상대적으로 가격이 높다고 평가될 때 소비자 가치는 긍정적이며, 가격이 합리적이라고 지각되면 소비자들은 더 높은 구매 의도를 나타내는 경향이 있다고 하였다. Bolton and Drew(1992)는 서비스 가치는 행동 의도와 긍정적 관계에 있음을 확인하였다. Petrick(2004)은 품질이 행동 의도에 효과적인 영향을 준다고 하였다. Brady et al.(2005)은 홍콩, 모로코, 미국, 호주, 그리고 네덜란드의 서비스 소비자를 대상으로 한 연구에서 지각된 품질과 지각된 가치는 반복된 행동의도에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 커피전문점에서 지각된 가치는 재방문 의도에 영향을 줄 것이라는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

<H1> 지각된 가치 [(1-1) 가격 가치, (1-2) 브랜드 가치, (1-3) 서비스 가치, (1-4) 품질 가치] 는 재방문 의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 지각된 가치가 구전에 미치는 영향

Cho and Kim(2013)은 커피전문점의 선택속성이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가치는 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. Cronin, Brady, and Hult(2000)는 서비스 환경에서 품질, 가치, 그리고 고객 만족이 소비자 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 고객들의 행동의도는 지각된 가치에 의해 영향을 받는다고 하였다. Choi, Ahn, and Lee(2015)는 커피전문점 선택속성이 지각

된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 고객 충성도의 한 유형으로 재방문의사를 포함하였으며, 이를 통해 지각된 가치는 재방문의사에 영향을 미친다는 것을 밝혔다.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 커피전문점의 지각된 가치는 구전에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

<H2> 지각된 가치 [(2-1) 가격 가치, (2-2) 브랜드 가치, (2-3) 서비스 가치, (2-4) 품질 가치] 는 구전에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 성별의 조절효과

Jin, Line, and Goh(2013)는 레스토랑의 경험적 가치, 관계 품질 그리고 고객 충성에 관한 연구에서 성별의 차이는 제품에 대한 평가에 있어 중요한 요인으로 간주된다고 하였으며, 또한 이는 소비행동 분야에서 성별의 차이에 대하여 연구하고자 하는 학자들에 의해 주목받고 있는 개념이라 하였다. 성별의 효과에 대한 최근의 연구에서 남성과 여성이 서로 다른 의사 결정 프로세스를 가지고 있으며(Chiu, Lin, & Tang, 2005), 남성과 여성이 웹 기반의 상호작용에서도 서로 다른 지각과 태도를 보이고 행동에서도 상이함을 나타낸다(Zhou, Jin, & Fang, 2014). Sharma, Chen, and Luk(2012)의 성별과 나이의 조절효과에 관한 연구에 따르면 성별은 지각된 서비스 품질, 고객만족, 공정성 지각, 그리고 충성도와 같은 결과 변수에 직접적인 영향을 미치며, 만족과 충성도의 관계를 조절하는 역할을 한다.

한편, 구전과 성별의 관계에 있어, 구전의 중요성에 대한 인식이 증가하면서 성별이 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향에 대한 많은 연구들이 진행되어오고 있다(Sun & Qu, 2011). Kempf and Palan(2006)은 남성보다 여성이 구전으로부터 얻은 정보에 더욱 의존적이며, 고객들이 동질적 특성을 더욱 많이 지닐수록 구전의 효과도 증대된다고 하였다. 또한, Wangenheim and Bayón(2004)은 소비자가 의사 결정을 함에 있어 같은 성별 또는 특성의 소비자의 조언에 영향을 받을 수 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 커피전문점에서 지각된 가치와 재방문 의도 및 구전과의 관계에서 성별에 따라 어떠한 차이가 있는지 비교해 보았다. 이에 지각된 가치가 재방문의도와 구전에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 하에 성별에 대한 차이를 통하여 다음과 같은 가설들을 제시하였다.

<H3> 성별은 지각된 가치 [(3-1) 가격 가치, (3-2) 브랜드 가치, (3-3) 서비스 가치, (3-4) 품질 가치]와 재방문 의도의 관계를 조절할 것이다.

<H4> 성별은 지각된 가치 [(4-1) 가격 가치, (4-2) 브랜드 가치, (4-3) 서비스 가치, (4-4) 품질 가치]와 구전의 관계를 조절할 것이다.

3.3. 표본설계와 분석방법

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 위하여 선행연구들을

바탕으로 각 변수 별 설문문항을 작성하고, 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문조사는 서울과 경기지역의 프랜차이즈 가맹 커피전문점 이용객을 대상으로 편의 표본추출법에 의해 조사되었다. 본 연구에서 프랜차이즈 가맹 커피전문점만을 연구 대상으로 한 이유는 사전조사를 통하여 개인이 운영하는 커피 전문점의 이용객들은 프랜차이즈 가맹 커피전문점에 비해 독립점포의 지각된 가치에 대한 인식정도가 매우 낮았기 때문이다. 설문조사는 다음과 같은 절차를 통하여 실시되었다.

첫째, 대전을 중심으로 한 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 설문의 대상으로 선정하였다. 둘째, 본 연구의 연구자는 대학생 및 대학원생을 조사요원으로 선발하여 1차적인 교육을 실시하였고, 설문요원들을 각각의 프랜차이즈 커피숍의 점주에게 협조를 구하여 설문의 내용에 대한 사전교육을 실시하였다. 즉, 조사요원의 언행과 태도, 조사상황의 통제요령과 설문지의 체크요령 등을 충분히 교육시킨 후에 다음 조사에 임하도록 하였고, 이를 통해 설문조사 과정에서 발생할 수 있는 오류를 최소화하고자 하였다. 셋째, 설문방식으로는 점주의 안내를 받은 응답자인 커피전문점의 고객이 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법으로 진행되었다. 넷째, 설문조사는 2015년 2월 12일부터 2015년 5월 13일까지 약 3개월 간 실시되었다. 설문서는 프랜차이즈 커피전문점에 320부가 배포되어, 총 283부가 회수되었고, 이 중 설문에 불성실하게 응답된 30부를 제외한 253부가 최종 분석에 이용되었다. 다섯째, 수집된 자료는 SPSS 21.0과 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도분석, 측정도구의 신뢰성과 타당성 측정은 확인적 요인분석과 상관관계 분석을 이용하여 실시되었다. 마지막으로, 본 연구에서 제안된 연구모형의 검증을 위해서 구조모형분석이 실시되었다.

<Table 1> Demographic profile of the respondents

		Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	114	45.1
	Female	139	54.9
Age	Under 20	19	7.5
	20-29	170	67.2
	30-39	53	20.9
	Over 40	11	4.3
Education	High school	67	26.5
	Two year college	96	38.0
	Four year college	83	32.7
	Graduate school	7	2.8
Job	Student	131	51.8
	Office worker	42	16.2
	Service employee	25	9.9
	Self-employed/professional	25	9.9
Average Monthly Income (million won)	Under 2	162	64
	2-3	64	25.3
	3-4	20	7.9
	Over 4	7	2.8

3.4. 변수의 측정

본 연구에서 사용된 모든 측정을 위한 항목들은 '1점=전혀 그렇지 않다'에서 '5점=매우 그렇다'의 5점 척도로 측정되었다. 먼저, 지각된 가치는 '특정서비스 또는 상품을 사용하면서 얻게 되는 이익과 비용 사이의 차이'로 정의되며, Sweeney and Soutar(2001)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 4개의 하위차원으로 구분하였다. 가격, 브랜드, 서비스, 품질의 네 가지 하위차원은 조사편의를 위하여 Cronin and Taylor(1992), Enrique Bigné, Sánchez, and Andreu(2009), Mattila and Wirtz(2000), 그리고 Vikas Mittal and Kamakura(2001) 등의 연구를 참조하여 각각 1문항으로 측정되었다. 재방문 의도는 '방문객이 기존에 제공받은 서비스에 대하여 만족하여 향후 계속적으로 방문을 할 가능성'으로 정의되며, Maxham Iii and Netemeyer(2002), Blodgett, Hill, and Tax(1997)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 최종적으로 3개의 문항으로 측정되었다. 한편, 구전은 '브랜드와 회사, 제품 그리고 서비스 등에 대하여 이루어지는 수신자와 발신자와의 비공식적인 의사소통'으로 정의되며 Babin, Lee, Kim, and Griffin(2005)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하여 2개의 문항으로 측정되었다.

4. 실증 분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 설문에 응답한 응답자 253명에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별로는 여성(54.9%)이 남성(45.1%)에 비해 많았고, 연령별로는 20-29세가 67.2%로

가장 높은 비율을 차지하였다. 결혼 여부는 미혼(82.2%)이 기혼(17.8%)에 비해 훨씬 많은 비율을 차지하였으며, 교육 수준은 고등학교 졸업이 56.9%로 가장 많았으며, 다음으로 4년제 대학 졸업(32.7%) 순이었다. 직업은 학생(51.8%)이 가장 많았으며, 두 번째로는 사무/회사원(16.2%)으로 나타났다. 월소득은 200만 원 미만(64.0%)이 가장 많았으며, 다음으로 200~300만 원 미만(25.3%)의 순으로 나타났다.

4.2. 측정항목의 타당성과 신뢰성 검증

다항목으로 구성된 연구단위의 단일차원성은 SmartPLS 3.0을 이용하여 분석되었다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). 먼저, 신뢰성 분석은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었다. <Table 2>에서와 같이 재방문 의도, 그리고 구전의 연구단위에 대한 Cronbach's α 는 0.770, 0.888 CR 값은 0.866, 0.947로 일반적으로 수용가능한 기준인 .70을 넘는 것으로 나타났다.

다음으로, 타당성은 수렴타당성과 판별타당성으로 구분되어 검증되었다. <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 0.70 이상이며, AVE 값이 0.50 이상으로 나타나 각 연구단위들의 수렴타당성이 입증되었다. 그리고 판별타당성은 먼저, AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명되는 Fornell-Larcker 기준을 살펴본 결과, <Table 3>에서와 같이, AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, 0.137-0.724로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement model resulting from CFA

Construct and Items	Factor loadings	Cronbach's α	AVE	CR
Revisit Intentions		0.826	0.684	0.866
I probably will visit this coffee shop in the future.	0.818			
I will continue to visit this coffee shop.	0.840			
I plan to revisit this coffee shop.	0.821			
WOM		0.948	0.899	0.947
I will say positive things about this coffee shop to other people	0.950			
I will recommend it to someone who seeks my advice.	0.947			

<Table 3> Fornell-Larcker Criterion and Construct intercorrelations

Total	Price value	Brand value	Service value	Quality value	Revisit	WOM
Price value	-					
Brand value	0.623	-				
Service value	0.597	0.492	-			
Quality value	0.491	0.520	0.724	-		
Revisit	0.296	0.464	0.374	0.321	0.684	
WOM	0.412	0.359	0.207	0.130	0.426	0.899

*굵게 표시된 숫자는 AVE 값의 제곱근을 나타냄

4.3. 연구모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 3이 이용되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산 설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법(Chin, 1998; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010)으로 다음과 같은 방법으로 평가되었다(Chin, 1998; Hair et al., 2016; Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005). 우선적으로 설명력과 예측적합도의 평가가 실시되었다. 먼저, 다중공선성 존재의 유무를 판별하는 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 1.393-2.756으로 나타나 기준치 5를 넘지 않아 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 다음으로, 내생변수의 중복성을 뜻하는 연구단위 교차타당성 중복성(construct cross-validated redundancy; Q^2) 수치인 예측적합도 지수가 0 이상으로 예측적합도가 존재하는 것으로 평가된다. 본 연구의 Q^2 값을 살펴보면, 재방문의도가 0.150, 구전이 0.160으로 나타나 앞서 제시한 기준 값을 넘는 것으로 나타났다.

셋째, 내생변수의 설명력을 알아보기 위한 결정계수인 R^2 를 살펴본 결과, 재방문의도가 0.284(28.4%), 구전이 0.204(20.4%)로 나타나 기준치 0.10(10%)을 상회하여 예측적합도가 있는 것으로 판단된다(Falk & Miller, 1992). Chin (1998)은 설명력의 크기를 세 가지 기준으로 나누어 강(0.67), 중(0.33), 약(0.19)으로 제시하였다. 그리고 RMSR(the root mean square residual)이 0.061로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

4.4.1 가설 검증

지각된 가치가 재방문의도와 구전에 미치는 영향에 대한 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. H1은 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 브랜드 가치($\beta=0.418$, $t\text{-value}=5.345$, $p<0.01$), 서비스 가치($\beta=0.245$, $t\text{-value}=2.313$, $p<0.05$)가 재방문의도에 미치는 영향은 정(+의 방향으로 유의한 것으로 나타나, H1-2, H1-3은 지지되었다. 그러나 가격 가치($\beta=-0.098$, $t\text{-value}=1.432$, n.s)와 품질 가치($\beta=-0.025$, $t\text{-value}=0.244$, n.s)는 재방문의도에 정(+의 방향으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-1과 H1-4는 지지되지 않았다.

H2는 지각된 가치가 구전에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 가격 가치($\beta=0.349$, $t\text{-value}=4.73$, $p<0.01$)와 브랜드 가치($\beta=0.222$, $t\text{-value}=2.275$, $p<0.01$)가 구전에 미치는 영향은 정(+의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 한편 서비스 가치($\beta=0.006$, $t\text{-value}=0.067$, n.s)와 품질 가치($\beta=-0.161$, $t\text{-value}=1.828$, n.s)가 구전에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 H2-1과 H2-2는 지지되었으나, H2-3과 H2-4는 지지되지 않았다.

<Table 4> Standardized structural estimates

Hypothesized path		Coefficients	t	p	Support
H1-1	Price value → Revisit intentions	-0.098	1.121	0.262	No
H1-2	Brand value → Revisit intentions	0.418	5.345	0.000**	Yes
H1-3	Service value → Revisit intentions	0.245	2.313	0.021*	Yes
H1-4	Quality value → Revisit intentions	-0.025	0.244	0.807	No
H2-1	Price value → WOM	0.349	4.730	0.000**	Yes
H2-2	Brand value → WOM	0.222	2.275	0.006**	Yes
H2-3	Service value → WOM	0.006	0.067	0.946	No
H2-4	Quality value → WOM	-0.161	1.828	0.068	No
Cross-validated redundancy; Q^2			R^2		
Revisit intentions		0.150	0.248		
WOM		0.160	0.204		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

4.4.2. 성별의 조절효과

H3과 H4는 성별의 조절효과를 알아보기 위한 것으로, 지각된 가치와 재방문의도와 관계(H3)와 지각된 가치와 구전의 관계(H4)에서 성별에 의해 어떠한 차이를 보이는지를 알아보고 그 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과 <Table 5>에서와 같이, 지각된 가치의 네 가지 차원 중 브랜드 가치가 재방문의도에 미치는 영향은 남성($\beta=0.597$, $t\text{-value}=4.868$, $p<0.01$)과 여성($\beta=0.223$, $t\text{-value}=2.070$, $p<0.01$) 모두에서 정(+의 방향으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 남성의 브랜드 가치($\beta=0.541$, $t\text{-value}=6.267$, $p<0.01$)와 품질 가치($\beta=-0.337$, $t\text{-value}=2.643$, $p<0.01$)는 구전에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 품질 가치와 구전의 관계에서 부(-)의 영향이 나타난 것은 품질이 구전에 미치는 영향이 다른 독립변수들에 비하여 약하다는 것을 의미한다. 상관관계 분석 결과에서도 품질과 구전의 관계가 매우 약하게 나타났다. 여성의 경우, 서비스 가치가 재방문의도($\beta=0.378$, $t\text{-value}=2.696$, $p<0.01$)에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격 가치가 구전($\beta=0.435$, $t\text{-value}=5.099$, $p<0.01$)에 미치는 영향도 유의하게 나타났다.

다음으로, 성별을 기준으로 한 각 경로별 차이와 회귀식의 설명력이 차이가 있는가를 분석하기 모수검정이 실시되었다(<Table 5> 참조). 분석 결과, 지각된 가치와 재방문의도와 관계 중, 브랜드 가치($\beta=0.375$, $t\text{-value}=2.314$, $p<0.05$)와 재방문의도의 관계에서 성별의 조절효과가 유의하게 나타났다. 이를 제외한 나머지 가격 가치($\beta=0.026$, $t\text{-value}=0.137$, n.s), 서비스 가치($\beta=0.239$, $t\text{-value}=1.182$, n.s), 품질 가치($\beta=0.161$, $t\text{-value}=0.858$, n.s)와 재방문의도의 관계에서 성별의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H3-2는 지지되었고 H3-1, H3-3, H3-4는 지지되지 않았다. 마지막으로, H4는 지각된 가치와 구전의 관계에서 남녀 차

<Table 5> Moderating effects of gender

Paths		Coefficients		t		Difference Test			
		Male	Female	Male	Female	Difference Coefficients	t	p	Support
H3-1	Price value → Revisit intentions	-0.120	-0.094	0.714	0.876	0.026	0.137	0.891	No
H3-2	Brand value → Revisit intentions	0.597	0.223	4.868**	2.070*	0.375	2.314	0.021	Yes
H3-3	Service value → Revisit intentions	0.139	0.378	0.962	2.696**	0.239	1.182	0.238	No
H3-4	Quality value → Revisit intentions	-0.118	0.043	0.875	0.332	0.161	0.858	0.392	No
H4-1	Price value → WOM	0.145	0.435	1.363	5.099**	0.290	2.162	0.032	Yes
H4-2	Brand value → WOM	0.541	-0.049	6.267**	0.388	0.590	3.724	0.000	Yes
H4-3	Service value → WOM	0.154	0.092	1.005	0.809	0.061	0.329	0.742	No
H4-4	Quality value → WOM	-0.337	-0.085	2.643**	0.695	0.252	1.421	0.157	No
Cross-validated redundancy; Q ²				R ²					
Revisit intentions		0.148	0.178	0.284		0.275			
WOM		0.282	0.128	0.374		0.172			

*p<0.05, **p<0.01

이에 의한 영향이 있음을 분석하기 위한 것이다. 가격 가치($\beta=0.290$, $t\text{-value}=2.162$, $p<0.05$)와 브랜드 가치($\beta=0.590$, $t\text{-value}=3.724$, $p<0.01$)가 구전에 미치는 영향에서 남녀 성별에 따라 유의한 차이가 있으므로 나타나 H4-1과 H4-2는 지지되었다. 이와 반대로 서비스 가치($\beta=0.061$, $t\text{-value}=0.329$, $n.s$)와 품질 가치($\beta=0.252$, $t\text{-value}=1.421$, $n.s$)가 구전에 미치는 영향에서는 성별이 조절변수로서 유의한 작용을 하지 않는 것으로 나타나 H4-3, H4-4는 지지되지 않았다.

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약과 시사점

한국의 커피전문점 시장은 급속한 성장세를 유지할 것으로 전망되는 한편 커져가는 소비 시장과 더불어 커피전문점 시장의 경쟁 또한 매우 심화될 것으로 예상되며, 최근 커피는 기호품 중 하나로써 한국인의 입맛에서 필수적인 부분이 되고 있다(Lee & Yeu, 2010). 이와 같이 커피가 한국인의 애용하는 일상적인 소비재(Kim & Ahn, 2010)로 간주됨에 따라 커피전문점을 방문하는 고객들이 추구하는 가치도 더욱 다양해지고 있다 할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 선행 연구를 토대로 하여 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들의 지각된 가치들(가격, 브랜드, 서비스, 품질 가치)과 재방문의도, 그리고 구전 사이의 영향 관계를 알아보기 위하여 연구의 가설을 확립하고 실증분석을 수행하였다. 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 고객들의 지각된 가치와 재방문의도와

의 관계에서 브랜드 가치와 서비스 가치는 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점을 이용하는 소비자의 브랜드에 대한 호감도, 직원의 고객 응대, 그리고 적절한 서비스 제공 등이 고객들이 커피전문점을 다시 방문할 수 있도록 한다는 것을 의미한다. 본 연구의 결과는 지각된 품질은 만족과 행동 의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 주장한 Chang, Chen, Pang, Chen, and Yen(2013)의 연구결과와 일치한다. 따라서 국내 프랜차이즈 커피전문점들은 서비스 스케이프를 고려하여 물리적 서비스 환경을 포함한 종업원들의 차별화된 서비스 제공을 위한 전략을 마련해야 한다.

둘째, 가격 가치와 브랜드 가치는 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가격에 대한 지각이 높아지면 구전의 효과도 상승한다는 Liu and Lee(2016)의 연구와 가격 공정성이 제품이나 서비스의 선택 의도에 영향을 미친다는 Ryu and Han(2010)의 선행연구와 일치한다. 따라서 커피전문점은 커피 상품 자체의 직접적인 가격 할인 뿐만 아니라 쿠폰 행사, 제휴카드 할인, 오늘의 메뉴 할인, 요일별 메뉴 할인 등 다양한 프로모션 전략을 세워 고객 유지 및 충성 고객의 확보를 높이도록 해야 한다.

한편, 최근, 직접 대면하여 구전활동이 이루어지는 것보다 온라인 상에서 사회적 관계망(Social Network Service)을 활용한 구전이 상대적으로 더 편리하고 빈번하게 일어나고 있다. 온라인 구전이 시간과 공간의 제약이 없으며 제품을 사용한 사람들의 의견과 정보를 다른 사람들과 공유하고 전달함으로써 소비자들의 제품 선택에 큰 영향을 미치는 만큼(Ryu & Lee, 2015) 오프라인과 온라인을 비롯하여 다양한 채널을 통한 홍보로 효과적인 가격 전략을 실행함으로써 가격 경쟁에서 우위를 차지할 수 있을 것이다.

브랜드 가치 측면을 살펴보면, 커피전문점 이용 고객들의 지각된 네 가지 가치 중 브랜드 가치는 재방문의도와 구전 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 다른 브랜드와는 차별화된 브랜드 고유의 이미지에 대한 믿음과 소비자의 주관적 기준을 바탕으로 특정 브랜드를 선호하며, 이는 곧 소비자의 구매 행동으로 이어진다 (Ene & Özkaya, 2014). 따라서 커피전문점들은 소비자에게 각 커피전문점 자체만의 유일하고 독특한 브랜드 이미지를 심어줄 수 있도록 노력하여야 한다. 한편, 고객의 지각된 가치 중 품질 가치는 재방문의도와 구전 모두에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 프랜차이즈 커피전문점의 특성 상 표준화 된 커피 맛을 제공하고 있기 때문에 품질 가치는 다른 가치들에 비해 소비자들에게 차별점을 제시하지 못했을 것이라 유추해 볼 수 있다.

셋째, 성별의 조절효과를 살펴보면, 브랜드 가치는 재방문의도와 구전 모두에서 남녀의 차이가 나타났으며, 가격 가치는 구전과의 관계에서 남녀에 의한 차이가 나타났다. 브랜드 가치는 남성의 경우만 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었으며, 구전에는 남성과 여성 모두 유의한 영향을 미치나 남성의 브랜드 가치에 대한 지각이 구전에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 가격 가치의 측면에서, 여성의 지각된 가격 가치가 재방문의도에 영향을 미치고 남성은 그렇지 않은 것으로 나타났다. 이는 남성이 브랜드 가치를 더욱 중요하게 생각하고 지각된 브랜드 가치에 민감하게 반응함을 의미한다. 한편 여성은 남성과는 대조적으로 커피전문점을 방문할 시, 커피의 가격에 더욱 집중한다고 볼 수 있다. 이러한 결과를 바탕으로 커피전문점 마케팅 담당자들은 마케팅의 대상을 성별에 따라 세분화하여 효과적인 마케팅 전략을 도출하여 시장에서 경쟁 우위를 달성할

수 있을 것이다. 여성 고객들을 대상으로 한 할인 이벤트를 하는 업체들(미스터피자의 매주 월요일 여성들을 위한 Women's Day 20% 할인)은 성별에 따른 마케팅 전략을 세워 소비자에게 실행하고 있음을 의미한다.

5.2. 연구의 한계점과 미래의 연구방향

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점의 고객들의 지각된 가치가 재방문의도와 구전에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 구조적 관계를 실증적으로 분석하여, 이에 대한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다. 그럼에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따른 미래의 연구 방향을 제시하고자 한다. 재방문의도와 구전에 영향을 미치는 선행요인으로 고객의 지각된 네 가지 가치만을 고려한 한계점을 갖는다. 즉, 재방문 의도나 구전에 영향을 미칠 수 있는 선행요인은 고객의 지각된 가치 중 가격, 브랜드, 서비스, 품질 뿐만 아니라 고객의 개인적 특성에 따른 다양한 요인이 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구에서 이러한 고객 특성에 관련된 요인들을 고려한 연구가 진행될 필요가 있다. 다음으로, 지각된 커피전문점의 가치가 단일항목으로 측정 되었으므로, 향후 연구에서는 각 가치차원을 다항목으로 측정하여 측정오차를 정확하게 반영할 필요가 있다. 마지막으로, 지각된 가치와 재방문의도, 구전과의 관계에서 성별의 조절효과를 알아보았는데, 조절변수로서 성별을 제외한 연령이나 그 밖의 인구통계적 특성에 따른 조절효과를 알아볼 수 있으며, 인구통계적 특성이 아닌 소비자의 태도나 의식에 관련한 변수를 조절변수로 채택하여 더욱 소비자를 중심으로 한 연구가 진행될 수 있도록 할 필요성이 있다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*(4th ed.). New York: The Free Press.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685.
- Babin, B. J., Lee, Y.-K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1992). Mitigating the effect of service encounters. *Marketing Letters*, 3(1), 57-70.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: A multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. *Journal of Retailing*, 81(3), 215-230.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Chang, M.-Y., Chen, K., Pang, C., Chen, C.-M., & Yen, D. C. (2013). A study on the effects of service convenience and service quality on maintenance revisit intentions. *Computer Standards & Interfaces*, 35(2), 187-194.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to

- structural equation modeling. In G. Marcouliefs (ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chiu, C.-M., Wang, E. T. G., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in b2c e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: Assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 416-435.
- Cho, S.-H., & Kang, H.-S. (2011). The effects of coffee house image and perceived value on customer satisfaction, repurchasing intentions and customer switching intentions. *Design Forum*, 30, 43-56.
- Cho, W.-S., & Kim, P.-Y. (2013). The effect of selection attributes on perceived value and behavioral intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(4), 189-206.
- Choi, S.-C. (2004). An empirical analysis on the effect of customer relationship marketing on the relationship quality and performance in tourist hotels. (Unpublished doctoral dissertation), Keimyung University, Daegu. Retrieved from <http://www.riss.kr/link?id=T9829281>
- Choi, S. I., Ahn, J. S., & Lee, S. B. (2015). The effects of the selective attributes of coffee shop on perceived value and customer loyalty. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(7), 319-340.
- Choi, Y.-H., Yoo, D.-K., & Lee, Y.-K. (2007). The effect of business customer satisfaction of door-to-door delivery service on loyalty: Mediating effects of switching barriers. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 9(2), 129-149.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- The Korea Economic Daily. (2017). 커피공화국.. 카페 점 찍으면 서울지도가 뜬다. Retrieved March 5, 2017, from 한국경제 <http://news1labit.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201702215729G>
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.
- Enrique Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Han, I.-S., Lee, P.-S., & Lee, Y.-K. (2016). Impact of food-service franchise's service quality on perceived values and revisit intention. *Journal of Hotel & Resort*, 15(4), 611-629.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp.21-71). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y., & Liao, C.-W. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1065-1082.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS). Strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Jang, B. J., Yoon, T. G., & Song, S. H. (2011). The effect of brand value of boutique hotel on brand image, brand attitude, and brand loyalty. *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 817-835.
- Jeon, O.-S., & Park, S.-K. (2009). A study on structural relationships among customer value dimensions, satisfaction: Loyalty and word of mouth intention-based on the Beijing's buyers. *Journal of Industrial Economics and Business*, 22(6), 3121-3145.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
- Ki, M. O., & Lee, D. I. (2008). Influence of perceived quality

- and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop - Moderating role of the consumer knowledge -. *Journal of Foodservice Management*, 11(3), 49-72.
- Kim, J. G., & Song, K. S. (2010). The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chain-typed coffee houses. *Journal of Foodservice Management*, 13(5), 67-93.
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2010). Market segmentation based on emotional-utilitarian motivation - Focused on specialty coffee shops. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(5), 103-117.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1993). Satisfaire la clientèle à travers la qualité, le service et la valeur. *Revue Française du Marketing*(144), 35-52.
- Lee, H. S., & Yeu, M. S. (2010). Factors influencing the intention to redeem coffee shop coupons in Korea. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 92-98.
- Lee, J. H., & Kim, T. H. (2009). Effects of service quality at a ski resort on service value, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 38(1), 169-180.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1993). Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- 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.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2000). The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services. *Psychology and Marketing*, 17(7), 587-605.
- Maxham Iii, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, 42(4), 397-407.
- Rowley, J. (1998). Quality measurement in the public sector: Some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2-3), 321-333.
- Ryu, B. H., & Lee, K. Y. (2015). The influence of e-WOM information's valence and usefulness on e-WOM: Focused on the moderating role of regulatory focus. *Korean Journal of Advertising*, 26(6), 263-304.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sharma, P., Chen, I. S. N., & Luk, S. T. K. (2012). Gender and age as moderators in the service evaluation process. *Journal of Services Marketing*, 26(2), 102-114.
- 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.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Vikas Mittal, & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp.47-82). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching: Measurement and

- moderating variables. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, Z., Jin, X.-L., & Fang, Y. (2014). Moderating role of gender in the relationships between perceived benefits and satisfaction in social virtual world continuance. *Decision Support Systems*, 65, 69-79.