

# 옴니 채널에서 오프라인 채널과 모바일 채널의 서비스 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로<sup>1)</sup>

The Effect of Customer Experience of Offline Channel and Mobile Channel  
on Brand Loyalty: Focused on Coffee Chains

김병수 (Byoungsoo Kim)

영남대학교 경영학과<sup>2)</sup>

김대길 (Daekil Kim)

서울여자대학교 언론영상학부<sup>3)</sup>

## 〈 국문초록 〉

옴니 채널은 멀티 채널 경험을 유기적으로 연결하여 고객 경험을 제고하는 것을 의미한다. 최근 오프라인 매장에서 모바일 어플리케이션이나 키오스크를 통해 주문이나 결제하는 환경이 조성되고 있다. 이런 맥락에서 오프라인 채널과 모바일 채널의 서비스 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 일상적으로 쓰거나 소비되는 서비스 환경에서 습관이 브랜드 충성도 미치는 영향도 살펴보았다. 오프라인 매장의 경험을 기능적, 인간적, 기계적 단서로 구분하여, 관련 요인들이 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 더욱이, 고객들의 나이와 성별에 따른 선행 요인들이 브랜드 충성도에 미치는 영향 차이를 살펴보았다. 커피 전문점을 방문하면서 모바일 어플리케이션을 사용해본 365명의 고객들을 대상으로 연구 모형을 검증하였다. 연구 분석 결과, 오프라인 매장의 인지된 가치와 모바일 어플리케이션 충성도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 예상한 것과 같이 습관도 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구 결과를 통해 옴니 채널 환경에서 고객들의 브랜드 충성도 형성 과정을 이해하고, 이를 바탕으로 효과적인 마케팅 및 운영 전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 옴니 채널, 브랜드 충성도, 고객 경험, 인지된 가치

1) 이 논문은 2021년도 서울여자대학교 교내연구비의 지원을 받았음(2021-0137)

2) 제1저자, kbsyu@yu.ac.kr

3) 교신저자, chris74@swu.ac.kr

## 1. 서론

옴니 채널이란 오프라인, 온라인, 모바일 등의 멀티 채널 경험을 유기적으로 연결하여 고객 경험을 향상시키는 활동을 의미한다. 옴니 채널 환경에서 기업들이 경쟁 우위를 갖기 위해서는 멀티 채널의 고객 데이터를 통합하여 끊김 없는 고객 경험(seamless customer experience)을 제공해 주어야 한다. Frasquet and Miquel (2017) 연구에서 멀티 채널을 유기적으로 통합하면 고객 만족과 충성도를 높일 수 있다고 밝혔다. 박상철 등(2017) 연구에서는 정보 기술 발달과 소비 트렌드 변화로 크로스 오버 쇼핑이 주요 쇼핑 패턴으로 자리 잡았다고 제안하였다. 즉, 고객들은 특정 채널에 종속되지 않고, 채널의 경계가 허물어지고 있음을 의미한다. 나이키의 경우, 멀티 채널에서의 고객 데이터 취합과 고객 취향 및 행태 분석을 위해 조디악(Zodiac)과 데이터 로그(Datalogue)를 인수하였다. 이를 통해 멀티 채널의 고객 데이터를 유기적으로 관리하고 고객 맞춤형 서비스 및 끊김 없는 고객 경험을 제공을 위해 노력하고 있다(NIKE NEWS, 2021). Chang et al.(2018) 연구에서는 온라인 채널과 오프라인 채널은 상호 영향을 주고 받으며, 한 채널의 두드러진 특성이 다른 채널 평가에도 전이됨을 보였다. 오프라인 채널에서 고객들이 인지하는 품질 수준이 온라인 채널의 고객 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 또한 온라인 채널에서의 품질도 오프라인 채널의 의사 결정에 영향을 미치게 된다. 최근 모바일이나 오프라인의 경계는 메타버스라는 가상 공간을 통해 허물어지고 있으며, 서비스 제공업체들은 고객에게 어떠한 서비스 경험을 제공해주어야 하는지 고민해볼 필요가 있다. 그래서 본 연구에서는 옴니 채널 환경에서 오프라인 채널과 모바일 채널의 고객 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

브랜드는 고객이 기업과 강력하고 지속적인 관계를 형성하는데 주요 자산으로 고려되고 있다(Carlson et al., 2008). Oliver(1997) 연구에서는 브랜드를 급변하는 시장 환경에도 향후 지속적으로 해당 선호되는 서비스를 재이용하려는 깊은 몰입 정도로 정의하였다. 브랜드 충성도는 재방문의도, 브랜드 선호, 가격 프리미엄, 브랜드 몰입을 포괄하는 개념으로 설명되기도 한다(Aaker, 1991). 그래서 충성도가 높은 고객을 많이 보유한 기업들은 더 높은 이익률과 다른 업체에 비해 협상력이 높아진다고 밝히고 있다(Han et al., 2018; Yoo and Donthu, 2001). 옴니 채널 환경에서 브랜드 충성도는 오프라인 채널과 온라인 및 모바일 채널의 영향을 모두 받지만, 대부분 연구들은 특정 채널의 영향을 살펴보았다. Han et al.(2018) 연구에서는 오프라인 채널에서의 고객 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향만을 분석하였다. 김지연 등(2019) 연구에서는 항공사의 모바일 어플리케이션이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 이처럼 대부분의 연구들에서 브랜드 충성도에 한 채널의 서비스 경험만을 고려하고 있다는 한계점이 존재한다. Zhang et al.(2018) 연구에서는 옴니 채널의 통합된 경험은 온라인과 오프라인의 상호 영향을 주며, 채널에 대한 고객들의 권한 위임이 고객 만족도와 재방문 의지를 높인다고 하였다. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점 환경에서 오프라인 매장의 고객 경험과 모바일 어플리케이션의 고객 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 커피 전문점과 같이 자주 방문하는 서비스 환경에서는 습관이 브랜드 충성도 분산의 많은 부분을 설명한다(Limayem et al., 2017; Kim & Kim, 2019). 이는 사람들이 반복적으로 특정 행위를 하다 보면, 그 행위가 습관이 되기 때문이다. 그래서 향후 유사한 상황에서 의사 결정을 할 때 무의식적으로 습관에 의존하는 경향이 있다. 본 연구에서도 습관이 오프라인 채널의

인지된 가치와 브랜드 충성도를 매개하고, 모바일 어플리케이션 충성도와 브랜드 충성도를 매개함을 실증적으로 밝히고자 하였다.

본 연구에서는 오프라인 고객 경험을 측정하기 위해, 기능적(functional), 인간적(human), 기계적(mechanic) 단서를 바탕으로 요인들을 선정하였다. Chua et al.(2014) 연구에서는 서비스 환경에서 기능적, 인간적, 기계적 단서는 서비스 경험 가치를 평가하는데 중요하게 고려됨을 보였다. 본 연구에서는 기능적 단서로 커피 품질, 인간적 단서로 서비스 품질, 기계적 단서로 서비스 환경 품질을 고려하였다. Wall & Berry(2007) 연구에서 레스토랑의 기능적 품질을 제공되는 음식의 품질로 정의하였으며, 기능적 품질은 레스토랑에 대한 평가에 영향을 미침을 보였다. Ryu et al.(2012) 연구에서는 레스토랑에서 서비스 품질과 서비스 환경 품질은 인지된 가치를 제고할 수 있는 핵심 요인임을 실증적으로 밝혔다. Kim & Kim(2019) 연구에서도 커피 전문점의 서비스 경험을 커피 품질, 서비스 품질, 서비스 환경 품질로 나누어, 각 품질이 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. Chen & Hu(2010) 연구에서도 서비스 고객 경험은 기능적, 인간적, 기계적 단서에 영향을 받기 때문에, 세 측면을 고려하는 것이 올바른 서비스 고객 경험을 살펴볼 수 있다고 제안하였다.

마지막으로 본 연구에서는 고객들의 성별과 나이에 따른 고객들의 브랜드 충성도 형성 차이가 있는지 분석하였다. 기존 마케팅이나 경영 정보 연구들에서 다양한 인구통계학적 요인들이 모바일 어플리케이션이나 오프라인 채널의 고객 행동에 영향을 미친다고 하였다(Serenko et al., 2006; Kamboj & Rahman, 2016). 특히 여러 인구통계학적 요인들 가운데, 성별과 나이는 고객들의 의사 결정에 영향을 미치는 주요 조절 요인으로 고려되고 있다. Meyers-Levy & Maheswaran(1991)

연구에서는 고객들의 성별에 따라 브랜드 충성도 형성 과정이 다를 수 있으며, 이 차이를 밝혀내는 것은 학문적이나 실무적으로 의미가 있다고 제안하였다. Kamboj & Rahman(2016) 연구에서는 고객들의 성별과 나이에 따라 브랜드 충성도에 미치는 선행 변수들의 영향이 다름을 보였다. 하지만 옴니 채널 환경에서 고객들의 나이 및 성별을 조절 효과로 고려한 연구는 거의 없는 실정이다. 고객의 나이와 성별에 따라 중요하게 생각하는 고객 경험 요인이 다를 수 있고, 또한 브랜드 충성도 형성에 오프라인 채널이나 모바일 채널의 역할이 다를 수 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 옴니 채널 환경에서 고객들의 성별이나 나이에 따라 브랜드 충성도에 미치는 선행 요인들의 영향 차이를 살펴보려고 한다.

본 연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 옴니 채널 환경에서 오프라인 채널과 모바일 채널의 고객 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보려고 하였다. 둘째, 커피는 거의 매일 소비되는 필수 기호 식품으로 인식되고 있으며, 커피를 마시는 행위는 일상이 되어가고 있다. 이런 맥락에서 브랜드 충성도 형성에서 습관의 역할을 검증하고자 하였다. 다음으로 오프라인 매장의 고객 경험을 기능적, 인간적, 기계적 단서로 구분하여, 각 단서 관련 요인들이 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 마지막으로, 고객들의 성별과 나이가 고객들의 브랜드 충성도 형성 매커니즘에 미치는 조절 효과를 분석하였다. 본 연구 분석 결과를 통해 서비스 제공업체들은 옴니 채널 환경에서 고객들의 브랜드 충성도 형성 매커니즘을 이해하고, 효과적인 마케팅 및 운영 전략을 수립하는데 도움을 받을 수 있을 것으로 기대된다.

## 2. 이론적 배경과 연구 모형

### 2.1. 옴니 채널에 관련 기존 문헌 고찰

오프라인, 온라인, 모바일 채널의 통합을 통해 고객들에게 원활한 고객 경험을 제공해주는 것이 옴니 채널의 주요 과제이다(Hagberg et al., 2016). 최근 언택트 기술이 발전함에 따라 고객들의 오프라인 쇼핑 과정에도 다른 채널의 영향을 받고 있다. 예를 들어, 오프라인 쇼핑에서 고객들은 셀프 체크 아웃 기계나 키오스크, 모바일 결제 등을 통해 서비스 과정에 참여한다(정희정 등, 2021). 또한, 오프라인 매장에서 모바일 어플리케이션을 통한 물건 구매를 장려하거나 최신 IT 기술을 접목하여 옴니 채널 경험을 제공하기도 한다(Orendorff, 2018).

기존 마케팅과 경영 정보 연구에서는 모바일 어플리케이션 사용은 쇼핑 과정과 행동에 영향을 미치고 있다고 하였다(Grewal et al., 2017; Pantano & Priporas, 2016). Verhoef et al.(2015) 연구에서는 고객들이 제품이나 서비스를 구매할 때, 오프라인 경험 뿐만 아니라 모바일 및 온라인의 경험을 통합적으로 고려한다고 제안하였다. 그리고 통합적인 경험은 구매 의사 결정에 영향을 미침을 보였다. Jocovski et al.(2019) 연구에서는 의류 기업들이 고객들의 끊임없는 고객 경험을 어떻게 제공하는지 기업들의 사례를 살펴보았다. 구매 전 과정에서 매직 피팅 룸을 활용할 수 있고, 고객 구매 과정에서 상호 작용이 가능한 키오스크를 쓸 수 있다. 또한 구매 후 과정에서는 모바일 결제 및 스마트픽(smart pick) 기능을 활용할 수 있다고 분석하였다. 스마트 픽이란 온라인이나 모바일에서 상품을 구매하고 원하는 오프라인 매장에서 수령 받는 방법이다. 아마존이나 알리바바와 같이 온라인 및 모바일 기반의 회사들은 오프라인의 쇼핑 경험을 제공하기 위

해 지속적으로 아마존 고, 허마센성과 같은 오프라인 매장을 증설하고 있다(최성국, 양성병, 2020). 장창권 등 (2016) 연구에서 옴니 채널은 온라인과 오프라인 매장의 통합적 경험을 제공하는 것으로, 오프라인 매장에서 모바일 구매를 유도할 수도 있다고 주장하였다. 또한 온라인에서 물건을 구매하는 경우, 소비자의 가장 가까운 매장에서 물건을 배송 받거나 스마트픽을 할 수 있어, 배송에서의 시간 및 비용을 줄일 수 있다고 분석하였다. 옴니 채널의 특성으로 즉시접속성, 상황기반제공성, 가격 공정성을 고려하였으며, 이 변수들이 지각된 가치, 만족, 쇼핑 채널 전환 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 오정숙과 이승희(2017) 연구에서 메이시스 백화점은 여성 고객들이 간접 받지 않고 혼자 쇼핑할 수 있는 옴니 채널 환경을 제공하고 있다고 분석하였다. 백화점 내 키오스크 설치를 통해 소비자들에게 쇼핑 편리성과 유용한 정보를 제공하고 있으며, 매직 피팅룸을 통한 잦은 시착과 인적 서비스로 줄이고, 모바일 지급을 통해 디지털 쿠폰을 받을 수 있다. 이 연구에서는 오정숙, 이승희(2017)은 온라인 쇼핑에서 고객들은 결제 및 보안 인프라와 환불에 대해 많은 고민을 하고 있으며, 이러한 거부감 해소가 옴니 채널 기반 쇼핑에서 해결해야 할 과제라고 밝혔다.

옴니 채널에 관한 연구는 경영 정보, 서비스 경영, 마케팅 등 다양한 분야에서 관련 연구를 진행하고 있다. 김유리와 문용은(2018) 연구에서는 옴니 채널에서 개인화된 서비스 제공할 수 있으며, 무인 결제 시스템이나 스타벅스의 사이렌 오더와 같은 스마트 폰을 활용한 주문 및 결제가 주로 이용될 것으로 예상하였다. 그러나 고객들은 새로운 시스템이나 모바일 어플리케이션에 대한 사용 지식을 배워야하기 때문에, 혁신에 대한 저항이 발생할 수 있음을 실증 분석을 통해 보였다. 유재원과 김지은(2018) 연구에서는 요즘 소비자들

은 모바일 어플리케이션에 대해 많은 경험을 가지고 있고, 옴니 채널 쇼핑 경험은 대부분 스마트폰을 통해 이루어질 것이라 예상하였다. 그래서 모바일 어플리케이션을 통해 사용자가 원하는 서비스를 적시 적소에 제공해줄 필요가 있다고 하였다. Zhang et al.(2018) 연구에서도 오프라인과 온라인 채널이 통합되면 고객들에게 가격, 홍보, 거래 정보, 고객 서비스 등 다양한 측면에서 고객 경험을 증진할 수 있음을 실증적으로 보였다. Roh & Park(2019) 연구에서는 옴니 채널의 대표적 사례로 음식 배달 서비스를 들었으며, 모바일 어플리케이션의 발달과 라이프 스타일의 변화가 옴니 채널이 활성화시키는 요인이라고 하였다. 그래서 음식 배달로의 라이프 스타일 변화와 모바일 어플리케이션을 통한 유용성과 이용 편리성이 옴니 채널로 변화로 시키고 있다고 하였다. Yang et al.(2020) 연구에서는 온라인과 오프라인 정보의 통합이 옴니 채널 성공의 핵심 요인임을 밝혀내었다. 오프라인 기반의 기업들은 온라인이나 모바일로 시장을 확장하기 위해서 고객들의 쇼핑 행태를 이해할 필요가 있으며, 온라인 거래와 오프라인 서비스의 장점을 고객들에게 제공해야함을 주장하였다. 그래서 멀티 채널의 통합된 정보 이용은 서비스 가치를 제고하고, 결국 옴니 채널 이용 빈도를 증가시킴을 실증적으로 보였다. Hossain et al.(2020) 연구에서 모바일이나 오프라인에서 데이터 및 정보가 유기적으로 통합되어 관리되어야 하고, 이를 통해 맞춤 서비스를 제공해주는 것이 필수적이라고 하였다. 또한 옴니 채널의 품질을 채널 서비스 환경 품질, 콘텐츠 일치, 프로세스 일치, 보안 품질로 규정하였다. Swoboda and Winters (2021)연구에서는 오프라인 매장에서 온라인 구매 및 정보 검색, 온라인이나 모바일 어플리케이션에서 오프라인에 대한 정보 확인 등 멀티 채널의 통합된 고객 경험이 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 보였다.

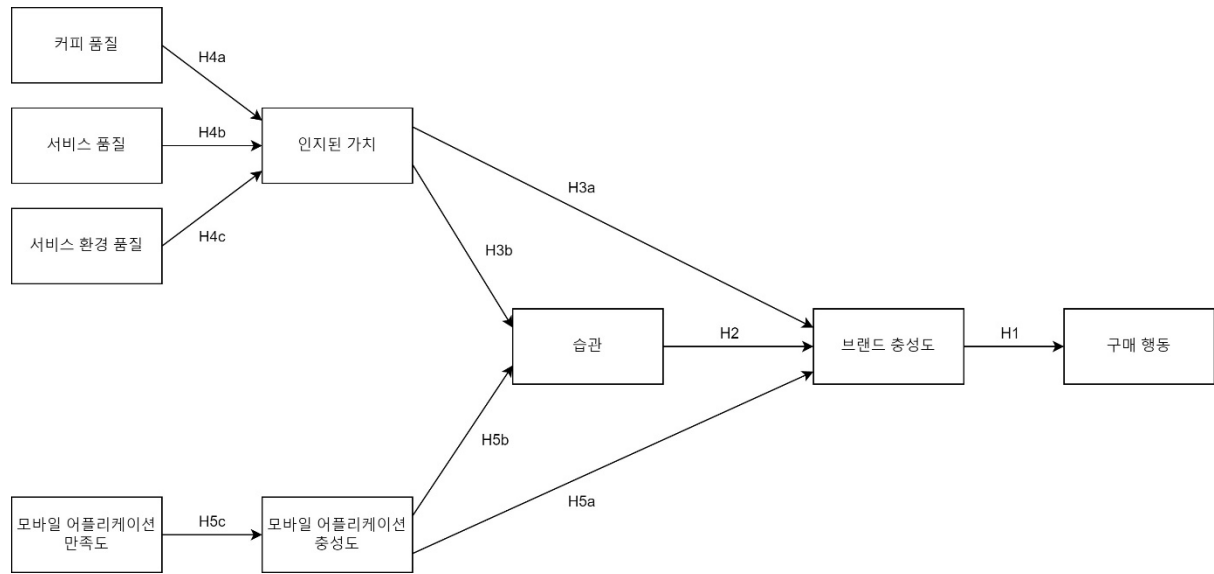
요약하면, 오프라인의 고객 경험과 온라인 및 모바일의 고객 경험이 유기적으로 통합되어 고객 경험을 형성하는 것을 알 수 있었다. 그러나 기존 연구들에서 옴니 채널에 대한 경험을 통합적으로 고려하여 브랜드 충성도의 선행 요인을 분석한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 또한 커피전문점도 최근에 키오스크, 모바일 어플리케이션 등 다양한 모바일 경험이 중요해짐에 따라 통합적인 고객 경험 요인들을 살펴보는 것이 중요하다. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점 환경에서 모바일 채널에서의 고객 경험과 오프라인 채널에서의 고객 경험으로 구분하여, 각 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

## 2.2. 연구 모형과 연구 가설

본 연구에서는 오프라인 환경에서의 고객 경험과 모바일 어플리케이션에서의 고객 경험이 브랜드 충성도와 구매 행동에 미치는 영향을 살펴보았다. <그림 1>에 연구 모형을 제시하였다. 그리고 고객들의 성별과 나이에 따라 각 채널 별 영향 차이가 있는지 살펴보았다.

### 2.2.1. 브랜드 충성도

브랜드에 대한 경험은 검색, 쇼핑, 배송, 소비를 할 때 전반적인 구매 과정에서 느끼게 된다(Aaker, 1991). 기존 브랜드 관련 연구들에서는 오프라인 채널에서 조직원들의 태도 및 역량만을 고려하였거나, 모바일이나 온라인 홈페이지에서 인터페이스나 상호 작용성과 같은 사용성이나 이용 편리성을 고려하였다(Tyrväinen & Karjaluoto, 2019; Zarantonello & Schmitt, 2010). 하지만 최근 고객들의 채널 간 이동이 자유롭고, 특정 브랜드의 충성도가 약해진 상황에서 고객들에게 멀티 채널의 통합된 경험을 제공해줄 필요가 있다. Zhang



〈그림 1〉 연구 모형

et al. (2018) 연구에서는 오프라인, 온라인, 모바일 채널이 통합되면 가격, 홍보, 고객 서비스를 고도화할 수 있다고 주장하였다. 고도화된 서비스 및 홍보는 브랜드에 대한 긍정적 경험을 자극할 것이다. 계획된 행동 이론에 따르면, 행동 의도는 실제 행동에 영향을 살펴보는 것이 의미가 있다고 제안하였다. 브랜드에 대한 충성도가 높아질수록 해당 브랜드에 대한 재구매 확률이 높아지며, 더욱 많은 돈을 소비할 확률도 증가한다. 그러나 기존 연구들에서는 브랜드 충성도가 실제 구매 행동에 미치는 영향을 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 그래서 본 연구에서는 옴니 채널 환경에서 브랜드 충성도가 실제 구매 행동으로 연결되는지 살펴보았다.

H1: 브랜드 충성도는 구매 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2. 습관

습관은 인지 과정없이 자동적으로 유발되는 반복적인 행동 패턴으로 정의된다(Limayem et al., 2017). 사람들은 반복적으로 특정 행위를 수행하면, 습관이 형

성되는 경향이 있다(강민형, 2020). 행동론적 의사결정이론(behavioral decision theory)에 따르면, 고객들이 대안 간 선택 상황에서 현재의 상태를 변화시키지 않고 기존 상태를 유지하려는 경향이 있다(Kim & Kankanhalli, 2009; Polites & Karahanna, 2012). Beatty and Smith (1987)연구에서는 고객 가운데 40~60%는 기존에 방문했던 오프라인 상점에서 물건을 구매하였고, 이는 습관이 주요 역할을 했음을 입증하였다. Lin and Wang (2006)연구에서도 고객들의 IT에 대한 습관이 고객들의 모바일 커머스에 대한 충성도에 양으로 유의한 영향을 미침을 보였다. Zhang et al.(2015)연구에서는 고객들이 특정 기업의 블로그나 SNS를 습관적으로 접속하면 그렇지 않는 사람에 비해 그 기업에 대해 높은 브랜드 충성도를 가지고 있음을 실증적으로 보였다. Azeema et al.(2016)연구에서는 고객들이 향수를 구매하는 의사 결정에 습관이 매우 큰 역할을 담당함을 보였다. 커피 전문점 환경에서도 고객들이 특정 매장이나 브랜드 방문 습관이 형성되면, 해당 브랜드에 대한 충성도도 높아질 것이다. Kim and Kim(2019)연구에서는 커피 체인점에서 고객들이 특

정 브랜드에 방문하는 행위가 반복되면 습관이 형성되고, 형성된 습관은 구매 행태에 영향을 미친다고 하였다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 습관이 브랜드 충성도 형성의 핵심 요인으로 고려하였다.

H2: 습관은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3. 인지된 가치

인지된 가치는 특정 서비스나 제품을 이용하면서 얻을 수 있는 혜택과 지불해야 하는 비용을 바탕으로 한 전반적인 평가를 의미한다(Zeithaml, 1988). 지불해야 하는 가격이나 배우는데 걸리는 시간과 노력을 비용으로 생각할 수 있다(Chang et al., 2018). 옴니 채널에서 인지된 가치는 옴니 채널을 사용하면서 얻을 수 있는 혜택과 지불해야 하는 비용을 고려한 전반적인 평가로 정의할 수 있다(Kabadayi et al., 2017). 장창권 등(2016) 연구에서 인지된 가치를 고객들이 옴니 채널을 이용하는 과정에서 얻을 수 있는 이익과 지불해야 하는 비용 간의 상대적인 지각된 가치 정도로 정의하였다. 안광호 등(2008) 연구에서 고객이 인지하는 가치는 제공되는 결과물뿐만 아니라 획득 과정이나 프로세스 경험에서도 영향을 받는다고 하였다. Chang et al.(2018) 연구에서는 호텔과 여행사 환경에서 고객들이 오프라인 채널에 대해 인지하고 있는 가치가 옴니 채널에 대한 의사 결정에 핵심적 역할을 담당함을 보였다. 오프라인 채널에서 고객들이 인지하는 가치가 높을수록, 자주 방문할 확률이 높으며, 이러한 빈번한 방문은 습관을 형성하게 된다. 그리고 고객들이 오프라인 채널에 대해 가치가 높다고 인지할수록, 브랜드에 대한 충성도도 향상될 것이다. 그래서 오프라인 채널의 인지된 가치는 브랜드 충성도와 습관에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H3a: 인지된 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: 인지된 가치는 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.4. 오프라인 매장에서 고객 경험 요인

마케팅이나 서비스 경영에서 고객들의 서비스 경험을 기능적, 인간적, 기계적 단서로 구분하였다(Berry et al., 2006). 기능적 품질은 커피 및 음식과 같은 서비스가 제공하는 물리적 상품과 관련이 있다. Chua et al.(2014) 연구에서 서비스 업체에서 제공하는 음식 품질이 재방문 의사 결정에 영향을 미침을 보였다. 커피 전문점에서도 제공되는 커피의 온도, 향, 신선도 등의 커피 품질은 기능적 품질과 연관이 있으며, 이 품질은 고객이 가치를 평가할 때 주요 단서로 활용될 것이다. 커피 전문점에서는 종업원들의 태도, 공감 능력, 역량은 인간적 단서와 관련이 있다. 종업원들의 친절함 태도와 역량은 서비스 품질로 측정할 수 있으며, 서비스 품질은 고객들의 가치 평가에 핵심적 역할을 담당한다. 특히 서비스 품질은 레스토랑, 커피 전문점, 호텔 등 고객과의 접점이 많을 때 더욱 중요하게 작용된다. 그래서 현대 서비스에서 고객들이 점점 직원들에 대해 호의적인 태도를 형성하면, 해당 서비스 업체에 대해 긍정적 평가를 내리고 가치가 있다고 느낄 확률이 증가한다. 마지막으로 기계적 단서는 고객의 감정을 야기하는 물리적 환경을 의미한다. Bitner(1992)는 서비스 스케이프라고 하였으며, 고객들의 오감을 자극하여 고객 경험을 증진하게 된다. Kim & Kim(2018) 연구에서는 커피 전문점의 인테리어와 소품, 테이블 배치 등의 물리적 환경은 고객들의 감정을 자극하게 되고, 이는 해당 서비스 업체 평가에도 영향을 미치게 됨을 보였다. 이러한 맥락에서 본 연구에서 오프라인 매장의 서비스 경험을 커피 품질, 서비스 품질, 서비스 환경 품질로 구분하여, 각 품질이 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다.

H4a: 커피 품질은 인지된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4b: 서비스 품질은 인지된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4c: 서비스 환경 품질은 인지된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.5. 모바일 어플리케이션 만족도와 충성도

옴니 채널에서 고객들은 모바일 어플리케이션을 통해 가격과 상품 정보를 검색할 수 있고, 주문 및 결제도 수행할 수 있다. 모바일 어플리케이션을 통해 시간과 노력을 줄일 수 있기 때문에, 모바일 어플리케이션에 대해 만족하게 된다. 또한 오프라인 채널과 모바일 어플리케이션 간의 통합을 통해, 고객 경험을 증진할 수 있고, 더욱 정교한 맞춤형 마케팅 활동을 전개할 수도 있다. 이러한 시너지는 고객들이 해당 브랜드에 애착을 느끼고 더욱 강한 브랜드 충성도를 갖게 한다. Hamouda(2019)연구에서는 고객들이 은행이 제공하는 옴니 채널 활동에 대해 만족할수록 더 높은 브랜드 충성도를 갖음을 보였다. Chang et al.(2018)연구에서는 호텔과 여행사가 제공하는 온라인 및 모바일 광고 및 홍보, SNS 활동이 오프라인의 매출을 증가시킴을 보였다. 온라인 채널에서 고객들이 만족한 수준의 서비스 및 콘텐츠가 있다고 인지할수록 오프라인 상점 방문과 예약 확률을 증가시킬 수 있음을 보였다. Chang et al.(2018)연구에서는 모바일과 오프라인 채널은 상호 보완적 관계를 갖으며, 후광효과로 인해 한 채널의 평가가 다른 채널의 평가로 전이된다고 밝히고 있다. 모바일 어플리케이션에서 모바일 예약, 모바일 결제 등 다양한 기능들을 편리하게 이용할 수 있기 때문에, 해당 브랜드의 오프라인 매장을 자주 방문하고 다른 사람에게 추천할 확률도 증가할 것이다. 또한 모바일 어플리케이션을 자주 사용할수록 오프라인 방문하는 습관도 형성될 것이다. 그래서 본 연구에서는 모바일

어플리케이션에 대한 만족도는 모바일 어플리케이션 충성도를 증가시키며, 이 충성도는 습관이나 브랜드 충성도를 제고하는 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

H5a: 모바일 어플리케이션 충성도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5b: 모바일 어플리케이션 충성도는 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5c: 모바일 어플리케이션 만족도는 모바일 어플리케이션 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.6. 고객 나이와 성별의 조절 효과

다양한 인구통계학적 요인들 가운데, 고객들의 성별과 나이는 브랜드 충성도 형성에 조절 요인으로 자주 고려된다(남찬열, 정기한, 2016; Lee & Kim, 2017). 젊은 층은 노년 층에 비해 새로운 기술에 대해 더 너그럽고 자연스럽게 받아들이는 경향이 있다. 이는 노년층일수록 새로운 기술이 제공하는 다양한 기능을 익히고 사용하기에 쉽지 않기 때문에, 활용하는데 두려움을 느끼는 경향이 있기 때문이다(Kamboj & Rahman, 2016). 또한 젊은 층은 다양한 선택 옵션이나 대안적인 정보를 찾지만, 노년층은 새로운 정보를 찾기보다는 습관에 의지하는 경향이 있다(Evanschitzky & Wunderlich, 2006). 옴니 채널에서도 모바일 어플리케이션 활용 시 나이에 따라 모바일 어플리케이션이 제공하는 기술이나 서비스의 사용 정도가 차이가 있을 것이다. 성별 측면에서도 남성과 여성은 사고 과정과 구매 의사 결정이 다르기 때문에, 성별에 따라 브랜드 충성도 형성 과정도 다를 것이다(Meyers-Levy & Maheswaran, 1991). 예를 들어, 여성은 특정 행동을 할 때 다양한 정보를 적극적으로 찾는 경향이 있지만, 남성들은 습관에 의지하고 기존 방식을 고수하는 경향이 있다. 남찬열과 정기한(2016)연구에서도 성별에 따라 고객들의 인지된 가치가 브랜드 충성도에 미치는 영향 차이를 살펴보았다. Lee & Kim (2017)연구에서



는 공유 숙박 플랫폼에서 성별에 따라 브랜드 몰입 정도가 브랜드 정체성에 미치는 영향이 다를 것을 보였다. 그래서 본 연구에서는 옴니 채널 환경에서 고객들의 나이와 성별은 브랜드 충성도 형성 매커니즘에 조절 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

### 3. 연구 방법

#### 3.1. 측정 문항

측정 문항은 내용 타당성과 신뢰도가 입증된 기존 연구에서 도출하였다. 구매 행동으로는 방문 횟수와 소비하는 비용을 고려하였다(Kim et al., 2005). Kim et al.(2005)연구에서 제안한 것과 같이 구매 행동은 다양한 행동이 합쳐진 것으로 형성적 지표를 활용하였다. You & Donthu (2001)연구에서 브랜드 충성도를 참고하였으며, 습관은 Limayem et al.(2007) 연구에서 도출하였다. 인지된 가치와 커피 품질의 측정 항목은 Chen and Hu(2010)에서 도출하였다. 서비스 품질과 서비스 환경 품질은 Ryu et al. (2012)을 참고하였다. 모바일 어플리케이션 충성도는 Yi & Jeon(2003) 연구를 참고하였고, 모바일 어플리케이션 만족도는 Bhattacharjee(2001) 연구에서 도출하였다. 경영 정보와 운영 관리 분야의 2명 연구자들이 설문 문항을 감수하였다. 연구자들은 설문 문항의 형식 및 표현을 지적하였으며, 이를 설문

지에 반영하였다. 모든 설문 문항은 1점(매우 아니다)에서 7점(매우 그렇다)으로 이루어진 7점 리커드 척도(Likert-type scale)로 구성하였다. 파일럿 테스트를 통해 설문항목에 대한 검증을 사전에 진행하였다. 본 연구 모형에서 고려된 요인들의 요인 적재량과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값은 적합 기준인 0.70보다 컸으며, 신뢰성은 만족되었다고 판단할 수 있다.

#### 3.2. 표본의 특성

최근 커피전문점은 주문, 결제, 적립 등 모바일 다양한 기능을 어플리케이션에 제공하고 있다. 커피 전문점 고객 가운데 매장을 방문하면서 모바일 어플리케이션 사용 경험이 있는 고객을 설문 대상으로 하였다. 다양한 연령의 패널을 보유하고 있는 설문 조사 업체에 의뢰하여 온라인 설문을 진행하였다. 최종 표본은 365명이었으며, 최종 표본의 나이는 평균 39.38세, 표준 편차는 9.89세였다. 최종 표본의 인구 통계학적 데이터의 특성을 <표 1>에 제시하였다.

### 4. 연구 결과

구조방정식 분석 기법을 활용하여 연구 모형을 검증하였다. 복잡한 요인으로 구성된 연구 모형 검증을 위해서 PLS 기법 활용하였고, Smart PLS 3.0을 사용하였다.

<표 1> 표본의 인구 통계 데이터

항목	구분	응답자(n=365)	
		빈도	백분율
성별	남성	181	49.5%
	여성	184	54.5%
나이	30세미만	65	17.8%
	30~39세	132	36.2%
	40세 이상	168	46.0%

### 4.1. 측정 모형

측정 모형에서는 연구 모형에 포함된 요인들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 살펴보았다. 첫째, 반영적 지표와 형성적 지표의 집중 타당성을 검증하였다. 반영적 지표의 요인 적재량이 0.70 이상이고, 형성적 지표의 요인 가중값이 유의하면 집중 타당성이

확보되었다고 판단한다. <표 2>에 제시한 것과 같이 반영적 지표의 요인 적재량은 0.7 이상이었고, 형성적 지표의 요인 가중값은 모두 유의한 값을 가졌다. 다음으로 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 통해, 신뢰성을 검증하였다(Fornell & Larcker, 1981). 합성 신뢰성은 0.70 이상, 평균 분산 추출은 0.5 이상이면 신뢰

<표 2> 기술 통계량

변수	항목	평균	표준편차	요인적재값	요인가중값	CR	AVE
구매 행동	ACT1	3.671	1.113		0.753***		
	ACT2	4.260	1.571		0.322***		
브랜드 충성도	BRL1	4.833	1.268	0.824		0.919	0.739
	BRL2	4.444	1.517	0.861			
	BRL3	4.833	1.277	0.877			
	BRL4	4.729	1.274	0.874			
습관	HAT1	4.786	1.344	0.903		0.916	0.785
	HAT2	4.671	1.409	0.868			
	HAT3	4.721	1.376	0.886			
인지된 가치	PEV1	4.786	1.144	0.883		0.912	0.775
	PEV2	4.978	1.120	0.884			
	PEV3	4.942	1.149	0.875			
커피 품질	COFQ1	5.222	1.134	0.867		0.913	0.724
	COFQ2	5.197	1.142	0.897			
	COFQ3	5.323	1.17	0.840			
	COFQ4	5.351	1.094	0.796			
서비스 품질	SEVQ1	5.537	1.174	0.741		0.886	0.660
	SEVQ2	5.449	1.065	0.815			
	SEVQ3	5.214	1.146	0.837			
	SEVQ4	5.274	1.101	0.853			
서비스 환경 품질	SEAT1	5.227	1.063	0.830		0.896	0.684
	SEAT2	5.392	1.066	0.836			
	SEAT3	5.362	1.058	0.818			
	SEAT4	5.403	1.065	0.825			
모바일 어플리케이션 충성도	MOBL1	4.830	1.202	0.909		0.930	0.815
	MOBL2	4.693	1.305	0.908			
	MOBL3	4.808	1.252	0.891			
모바일 어플리케이션 만족도	MOBS1	4.989	1.105	0.865		0.924	0.752
	MOBS2	4.860	1.142	0.855			
	MOBS3	4.973	1.179	0.874			
	MOBS4	5.030	1.131	0.874			

〈표 3〉 판별 타당성 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 브랜드 충성도	0.859							
2. 습관	0.781	0.886						
3. 인지된 가치	0.601	0.510	0.880					
4. 커피 품질	0.473	0.418	0.441	0.851				
5. 서비스 품질	0.414	0.404	0.570	0.594	0.813			
6. 서비스 환경 품질	0.413	0.385	0.512	0.636	0.741	0.827		
7. 모바일 어플리케이션 충성도	0.661	0.587	0.480	0.531	0.377	0.361	0.903	
8. 모바일 어플리케이션 만족도	0.547	0.478	0.426	0.502	0.401	0.416	0.656	0.867

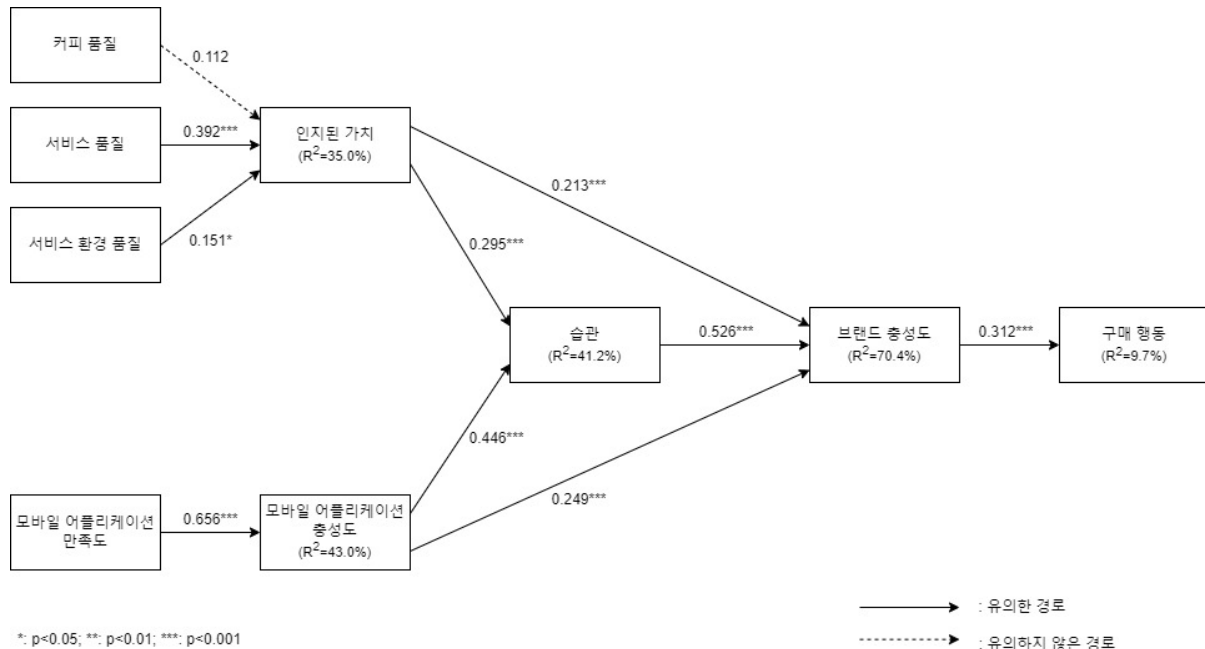
메모: 대각 행렬은 평균 분산 추출의 제곱근 값임

성이 확보되었다고 판단할 수 있다. <표 2>에서 제시한 것과 같이 합성 신뢰성과 평균 분산 추출은 기준 값보다 더 큰 값을 가졌다. 마지막으로 판별 타당성은 살펴보기 위해서, 요들의 평균 분산 추출의 제곱근 값을 다른 요인과의 상관 관계 값과 비교하였다. 평균 분산 추출의 제곱근 값이 해당 행과 열보다 크면 된다. <표 3>에 보인 것과 같이, 대각 행렬에 위치한 평균 분산 추출의 제곱근 값은 해당 행과 열 값보다 컸다. 그래서 본 연구에서 분석한 집중 타당성, 신뢰성,

판별 타당성은 모두 충족되었다.

#### 4.2. 구조 모형

제안한 연구 모형 분석을 위해 부트스트랩(bootstrap) 500번을 수행하여 경로의 유의성을 살펴보았다. PLS를 활용하여 연구 모형을 분석하였으며, 분석 결과를 <그림 2>에 제시하였다. 브랜드 충성도는 구매 행동에 유의한 영향을 미쳤다. 습관은 브랜드 충성도에 영



〈그림 2〉 연구 분석 결과

향을 미쳤다. 예상한 것과 같이, 인지된 가치는 브랜드 충성도와 습관에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 커피 품질은 인지된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았지만, 서비스 품질과 서비스 환경 품질은 인지된 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 모바일 어플리케이션 충성도는 브랜드 충성도와 습관에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 마지막으로 모바일 어플리케이션 만족도는 모바일 어플리케이션 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 제안한 연구 모형은 구매 행동 분산의 9.7%, 브랜드 충성도 분산의 70.4%, 습관 분산의 41.2%, 인지된 가치 분산의 35.0%를 설명하였다. 연구 모형 분석 결과를 <표 4>에 요약하였다.

다음으로 고객들의 성별에 따라 브랜드 충성도 형성 과정에 차이가 있는지 살펴보았다. <표 4>에 제시한 것처럼, 모바일 어플리케이션 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 차이가 발생하였으며, 다른 상관 계수의 차이는 없는 것으로 분석되었다.

다음으로 고객들의 연령에 따라 경로 계수 차이가 있는지 살펴보았다. <표 1>에서 제시한 것과 같이, 고객들의 평균 나이는 39.38세로 나타났기 때문에, 40세를 기준으로 40세 이상 그룹과 40세 미만 그룹을 구분하였다. 40세 이상 그룹은 150명, 40세 미만 그룹은 215명으로 구성되었다. 나이의 조절 효과에 대한 분석 결과를 <표 5>에 제시하였다. 습관이 브랜드 충성도

<표 4> 성별의 조절 효과 분석

원인 변수	결과 변수	남성( <i>n</i> =181)	여성( <i>n</i> =184)	<i>p</i> -값	가설채택
브랜드 충성도	구매 행동	0.289	0.330	0.652	기각
습관	브랜드 충성도	0.429	0.596	0.069	기각
인지된 가치	브랜드 충성도	0.361	0.151	0.792	기각
인지된 가치	습관	0.512	0.391	0.936	기각
커피 품질	인지된 가치	0.13	0.118	0.982	기각
서비스 품질	인지된 가치	0.463	0.329	0.326	기각
가격 공정성	인지된 가치	0.053	0.224	0.310	기각
모바일 어플리케이션 충성도	브랜드 충성도	0.361	0.151	0.025	채택
모바일 어플리케이션 충성도	습관	0.512	0.391	0.309	기각
모바일 어플리케이션 만족도	모바일 어플리케이션 충성도	0.640	0.673	0.753	기각

<표 5> 나이의 조절 효과 분석

원인 변수	결과 변수	40세 이상 그룹( <i>n</i> =150)	40세 미만 그룹( <i>n</i> =215)	<i>p</i> -값	가설채택
브랜드 충성도	구매 행동	0.376	0.272	0.257	기각
습관	브랜드 충성도	0.381	0.606	0.01	채택
인지된 가치	브랜드 충성도	0.219	0.216	0.973	기각
인지된 가치	습관	0.297	0.29	0.948	기각
커피 품질	인지된 가치	0.109	0.138	0.859	기각
서비스 품질	인지된 가치	0.504	0.292	0.153	기각
서비스 환경 품질	인지된 가치	-0.007	0.263	0.059	기각
모바일 어플리케이션 충성도	브랜드 충성도	0.442	0.140	<0.001	채택
모바일 어플리케이션 충성도	습관	0.464	0.438	0.833	기각
모바일 어플리케이션 만족도	모바일 어플리케이션 충성도	0.609	0.697	0.389	기각

에 미치는 영향과 모바일 어플리케이션 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 차이가 발생하였다. 40대 미만 그룹에서 습관이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 컸으며, 40세 이상 그룹에서는 모바일 어플리케이션 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향이 강하였다.

## 5. 결론

### 5.1. 연구 결과 및 시사점

본 연구는 옴니 채널에서 오프라인 채널과 모바일 채널의 고객 경험이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 마케팅과 경영 정보 연구에서 옴니 채널에 대한 다양한 연구들이 진행되어왔지만, 커피 전문점 환경에서 각 채널의 영향을 살펴본 연구는 미흡한 실정이다. 본 연구 분석 결과, 오프라인 환경에서 고객들이 인지하는 가치와 모바일 어플리케이션에 대한 충성도는 브랜드 충성도 형성에 핵심적인 역할을 하는 것을 알 수 있었다. 커피 전문점들은 모바일 어플리케이션을 통해 선주문을 하여 오프라인 매장에서 받을 수 있고, 결제도 진행할 수 있다. 고객들은 오프라인 매장에서 종업원들의 서비스 제공이나 인터리어, 분위기 등의 매장 환경 등을 통해 오프라인 고객 경험을 느끼게 되고, 모바일 어플리케이션을 접속하면 사용성이나 사용 편의성 등을 통해 모바일 고객 경험을 느끼게 된다. 그래서 서비스 제공 업체들은 오프라인과 온라인 및 모바일 채널을 유기적으로 운영하여, 끊임없는 고객 경험을 제공해줄 필요가 있다. 유재원과 김지은(2018) 연구에서 최근 고객들은 모바일 어플리케이션 사용에 대해 두려움이 없고 오프라인 쇼핑 시에도 검색이나 결제 등 다양한 부분에서 스마트 어플리케이션을 활용하고 있다고 밝히고 있다. 서

비스 제공업체 입장에서는 멀티 채널에서 획득된 고객 정보를 바탕으로 고객 취향이나 행태 분석을 수행하여 각 고객에 맞는 큐레이션 서비스를 적시 적소에 제공해줄 필요가 있다. 그리고 본 연구 분석 결과 브랜드 충성도는 실제 구매를 야기하는 요인임을 밝혀내었다. 고객들이 특정 브랜드에 대해 애정과 충성도를 가지고 있다면, 해당 브랜드에서 더 많은 돈을 소비하고 친구들에게 긍정적 구전을 할 확률이 증가한다. 서비스 업체 입장에서는 해당 브랜드에 대한 순고객추천지수(net promoter score)를 측정하여, 객관적으로 고객 충성도 정도를 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 습관이 브랜드 충성도에 미치는 영향과 습관의 선행 요인을 살펴보았다. 일반적으로 사람들은 인지 과정을 줄이려는 인지적 구두쇠(cognitive miser)라고 알려져 있다(Liu & Goodhue, 2012). 그래서, 유사한 상황적 단서가 있을 때, 기존에 했던 유사한 행동을 고수하거나 습관화된 행동을 수행한다(Turel & Serenko, 2012). 본 연구 분석 결과에서도 습관은 브랜드 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객들은 커피 전문점 브랜드에 대한 의사 결정을 할 때, 인지과정을 거쳐 결정하기도 하지만 많은 부분은 습관적 행동에 영향을 받는 것을 의미한다. 특히, Yang et al. (2016) 연구에서는 SNS처럼 날마다 사용하는 서비스의 경우 사용자들은 인지적 과정을 거치는 것보다는 습관적으로 반복적 행위를 수행함을 밝혀내었다. 2018년 조사한 결과 한국 성인의 연간 커피 소비량은 353잔으로 나타났다(중앙일보, 2021). 이 수치는 하루에 한잔 정도 커피를 마시는 것으로 계산된다. 그래서 고객들이 커피 전문점을 갈때마다 매번 어디를 갈지 의사 결정을 하는 것은 인지적 노력이 필요하기 때문에, 기존에 방문했던 매장이나 선호 브랜드를 갈 확률이 높다. 본 연구 분석 결과, 습관의 선행 요인으로 오프라인 매장에서의 인지적 가치와 모바일

어플리케이션의 충성도가 모두 핵심적 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다. 오프라인 매장에서 고객들이 지불해야 되는 비용보다 얻을 수 있는 혜택이 많다고 느낄 경우, 그 브랜드에 더 많이 방문하게 되고 결과적으로 습관적 행위가 형성된다. 또한 모바일 어플리케이션에 대한 충성도가 높을수록 해당 브랜드에 습관적으로 방문할 확률이 증가하게 된다.

다음으로 본 연구에서는 고객들의 오프라인 서비스 경험을 기능적, 인간적, 기계적 단서로 구분하여, 각 요인들이 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 기능적 요인으로는 커피 전문점의 가장 기본적인 커피 품질을 고려하였으며, 제공되는 커피의 맛, 신선도, 온도가 인지된 가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 하지만 기대한 것과 다르게, 고객들이 인지하는 커피 품질은 인지된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았다. 2018년 조사한 커피 전문점 선택 요인 보고서에 따르면, '가격 대비 품질'이 커피 전문점 선택의 가장 중요한 요인으로 선정되었다(김동호, 2020). 이를 통해, 고객들이 커피 품질보다는 가격 대비 품질 여부를 고려함을 알 수 있었다. 인간적 단서로 고려한 서비스 품질은 인지된 가치에 가장 크게 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 소비자들과 직접 접촉하는 종업원들은 고객들의 주문을 응대하고, 고객 불만을 해결하는 역할을 담당하기 때문에, 브랜드 이미지를 결정짓는 진실의 순간이라고 한다. 서비스 제공 업체 입장에서도 종업원들이 친절하고 세밀한 고객 응대를 수행할 수 있도록 직원 교육 프로그램을 진행할 필요가 있다. 서비스 수익 체인에 따르면 직원들이 업무에 몰입할수록 서비스 품질이 제고됨을 보였다(Heskett et al., 1994). 스태직원을 선정하여 상이나 인센티브를 부여하는 것도 직원들이 직무에 더욱 몰입할 수 있는 효과적 방법으로 고려할 수 있다. 연구 분석 결과, 서비스 환경 품질은 인지된 가치에 유의한 영향을 미쳤다. 고객들이

오프라인 매장을 방문할 때, 매장이 제공하는 분위기와 인테리어를 중요하게 고려하는 것을 알 수 있었다. 커피 전문점은 경관을 바라보면서 커피를 마실 수 있도록 야외에 빈백형 쇼파를 설치하는 등 서비스 환경 개선을 통해 고객 경험을 증진할 수 있다.

마지막으로 고객들의 성별과 나이가 브랜드 충성도 형성에 미치는 조절 효과를 분석하였다. 본 연구 모형 분석 결과, 고객들의 나이와 성별이 브랜드 충성도 형성에 특정 부분에서 조절 효과를 나타냄을 보였다. 성별 측면에서, 남성이 여성에 비해 모바일 어플리케이션 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향이 더 강한 것으로 분석되었다. 즉 남성의 경우 서비스 제공업체가 제공하는 모바일 어플리케이션에 대해 자주 이용하면, 해당 브랜드에 대해 더 깊은 애착과 충성도를 느낀다고 해석할 수 있다 또한, 40대 미만의 그룹에서 습관이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 분석되었으며, 40대 이상 그룹에서는 모바일 어플리케이션 충성도가 브랜드 충성도에 미치는 영향이 컸다. 젊은 층들은 커피 전문점에 대한 브랜드 충성도 형성에 기존 서비스 경험이 더욱 중요함을 알 수 있다. 40대 이상 그룹에서는 모바일 어플리케이션 충성도의 역할이 중요함을 알 수 있었다. 오프라인 매장에서 대면 주문이 점차 사라지면서, 셀프 주문이나 계산을 할 수 있는 키오스를 설치한 매장들이 점차 늘어나고 있다. 젊은 층들은 쉽게 적응할 수 있지만, 나이가 있는 사용자들에게는 이러한 셀프 기기들의 사용이 장애물이 될 수 있다. 그래서 40대 이상의 고객들이 모바일 어플리케이션에 대한 기능을 간편하고 이용하기 쉽게 만들어줄 필요가 있다.

## 5.2. 연구 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구에서는 코로나 전에 설문 조사를 수행하여, 코로

나로 인한 옴니 채널에 대한 인식 변화를 살펴보지 못하였다. 향후 연구에서는 코로나로 인한 고객들의 오프라인 채널과 모바일 채널에서 고객 경험의 변화를 검증할 필요가 있다. 둘째, 모바일 어플리케이션이 습관이나 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하였지만, 모바일 어플리케이션의 만족도를 제고할 수 있는 선행 요인들에 대한 검증은 수행하지 않았다. 모바일 어플리케이션에 대한 고객 경험을 증진하기 위해서 선행 요인들을 살펴보는 것이 중요하기 때문에, 향후 연구에서는 서비스 제공업체들이 제공하는 모바일 어플리케이션에 대한 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 검증할 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 고객들의 나이와 성별의 조절 효과를 살펴보았지만, 가설에 대한 기술없이 연구 모형을 분석하였다. 향후 연구에서는 조절 효과와 관련된 가설을 설정하고, 연구 모형 분석을 수행할 필요가 있다. 마지막으로 본 연구에서는 습관을 인지된 가치 및 모바일 어플리케이션 충성도와 브랜드 충성도 관계를 매개하는 역할로 고려하였다. 하지만 기존 경영 정보 연구들에서 습관을 행동 의도와 행동을 조절하는 역할로 고려하기도 하기 때문에, 습관을 조절 요인으로 고려한 연구 모형을 생각해볼 필요가 있다(Limayem et al., 2007).

## <참고문헌>

### [국내 문헌]

1. 강민형 (2020). 지속의도와 과거행위가 핵심 사용자의 지식공유 지속여부 및 빈도에 미치는 효과: 네이버 지식인 사례. **지식경영연구**, 21(3), 67-87.
2. 김동호 (2020, 6월 25일). 스페셜티 커피 브랜드 만족도 조사..1위는 '만랩커피'. **서울경제**, <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z44L95XAG>
3. 김유리, 문용은 (2018). 옴니채널 무인주문결제시스템의 심리적 저항 요인에 관한 실증적 연구. **인터넷전자상거래연구**, 18(6), 1-19.
4. 김지연, 민소라, 최정일 (2019). 항공사 모바일 애플리케이션의 주요 품질요인이 지각된 가치 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **서비스경영학회지**, 20(2), 321-345.
5. 남찬열, 정기한 (2016). 소비자의 가치지향성이 브랜드 가치와 브랜드 선호도 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향: 성별의 조절효과. **Journal of the Korean Data Analysis Society**, 18(4), 2037-2052.
6. 박상철, 류성열, 이용규 (2017). 멀티채널 사용자 쇼핑성향과 크로스오버 쇼핑패턴간의 관계 규명 연구. **인터넷전자상거래연구**, 17(6), 283-300.
7. 안광호, 임병훈, 정선태 (2008). 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑행동을 중심으로. **마케팅연구**, 10(2), 99-123.
8. 오정숙, 이승희 (2017). 백화점 쇼루밍 현상에 따른 옴니채널(Omni-Channel) 전략-메이시스 백화점(Macy's Department Store) 사례연구-. **한국의류학회지**, 41(3), 393-406.
9. 유재원, 김지은 (2018). 유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션 기반 옴니채널(Omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구. **한국유통학회 학술대회 발표논문집**, 43-55.
10. 이소아 (2021, 11월 15일). 내년엔 커피값도 뿔다...이상기후·물류대란에 원두값 2배. **동아일보**, <https://www.joongang.co.kr/article/25023660>
11. 장창권, 지영수, 강문영, 한경석 (2016). 옴니채널 커머스에 대한 소비자의 지각된 가치와 만족이 쇼핑 채널 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구. **인터넷전자상거래연구**, 16(4), 203-228.
12. 정희정, 구철모, 정남호 (2021). 호텔 고객의 비대면 서비스

이용의도의 영향요인에 대한 연구. **지식경영연구**, 22(3), 235-252.

13. 최성국, 양성병 (2020). O4O 선택속성이 고객만족도 및 고객 충성도에 미치는 영향: 중국 허마셴성 사례를 중심으로. **지식경영연구**, 21(3), 249-269.

### [국외 문헌]

14. Azeema, N., Jayaraman, K., & Kiumarsi, S. (2016). Factors influencing the purchase decision of perfumes with habit as a mediating variable: An empirical study in Malaysia. **Indian Journal of Marketing**, 46(17), 97-124.
15. Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. **Journal of Consumer Research**, 14(1), 83-95.
16. Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. **Academy of Management Perspectives**, 20(2), 43-57.
17. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. **MIS Quarterly**, 25(3), 351-370.
18. Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, 56(2), 57-71.
19. Carlson, B., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. **Journal of Business Research**, 61(4), 284-291.
20. Chang, Y. W., Hsu, P. Y., & Yang, Q. M. (2018). Integration of online and offline channels: A view of O2O commerce. **Internet Research**, 28(4), 926-945.
21. Chen P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer perceived value. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(4), 535-551.
22. Chua, B. L., Jin, N., Lee, S., & Goh, B. (2014). Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants. **Journal of Foodservice Business Research**, 17(2), 67-84.



23. Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research, 8*(4), 330–345.
24. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50.
25. Frasquet, M., & Miquel, M. J. (2017). Do channel integration efforts pay-off in terms of online and offline customer loyalty? *International Journal of Retail & Distribution Management, 45*(7/8), 859–873.
26. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1–6.
27. Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services, 39*, 264–269.
28. Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management, 32*(4), 608–625.
29. Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management, 72*, 86–97.
30. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service profit chain to work. *Harvard Business Review, 72*, 164–174.
31. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management, 87*(4), 225–241.
32. Jocevski, M., Arvidsson, N., Miragliotta, G., Ghezzi, A., & Mangiaracina, R. (2019). Transitions towards omni-channel retailing strategies: A business model perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management, 47*(2), 78–93.
33. Kabadayi, S., Loureiro, Y. K., & Carnevale, M. (2017). Customer value creation in multichannel systems: The interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value, 3*(1), 1–18.
34. Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). The influence of user participation in social media-based brand communities on brand loyalty: Age and gender as moderators. *Journal of Brand Management, 23*(6), 679–700.
35. Kim, B., & Kim, D. (2019). A longitudinal study of habit and its antecedents in coffee chain patronage. *Social Behavior & Personality: An International Journal, 47*(3), 1–12.
36. Kim, D., & Kim, B. (2018). An integrative view of emotion and the dedication-constraint model in the case of coffee chain retailers. *Sustainability, 10*, 4284.
37. Kim, H. W., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating user resistance to information systems implementation: A status quo bias perspective. *MIS Quarterly, 33*(3), 567–582.
38. Kim, S. S., Malhotra, N. K., & Narasimhan, S. (2005). Two competing perspectives on automatic use: A theoretical and empirical comparison. *Information Systems Research, 16*(4), 418–432.
39. Lee, S., & Kim, D. Y. (2017). Brand personality of Airbnb: Application of user involvement and gender differences. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 35*(1), 1–14.
40. Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly, 31*(4), 705–738.
41. Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43*(3), 271–282.
42. Liu, B. Q., & Goodhue, D. L. (2012). Two worlds of trust for potential e-commerce users: Humans as cognitive misers. *Information System Research, 23*(4), 1246–1262.
43. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 63–70.
44. NIKE NEWS. (2021). *NIKE, Inc. acquires data integration expert datalogue*. <https://news.nike.com/news/nike-datalogue-acquisition>
45. Oliver, L. R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

46. Orendorff, A. (2018). *O2O commerce: Conquering online-to-offline retail's trillion dollar opportunity*. <https://www.shopify.com/enterprise/o2o-online-to-offline-commerce>
47. Pantano, E., & Priporas, C. V. (2016). The effect of mobile retailing on consumer' purchasing experiences: A dynamic perspective. *Computers in Human Behavior, 61*, 548-555.
48. Polites, G. L., & Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia of new system acceptance. *MIS Quarterly, 36*(1), 21-42.
49. Roh, M., & Park, K. (2019). Adoption of O2O food delivery services in South Korea: The moderating role of moral obligation in meal preparation. *International Journal of Information Management, 47*(8), 262-273.
50. Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the 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.
51. Serenko, A., Turel, O., & Yol, S. (2006) Moderating roles of user demographics in the American customer satisfaction model within the context of mobile services. *Journal of Information Technology Management, 17*(4), 20-32.
52. Swoboda, B., & Winters, A. (2021). Effects of the most useful offline-online and online-offline channel integration services for consumers. *Decision Support Systems, 145*, 113522.
53. Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York, NY: Wiley.
54. Turel, O., & Serenko, A. (2012). The benefits and dangers of enjoyment with social networking websites. *European Journal of Information Systems, 21*(5), 512-528.
55. Tyrväinen, O., & Karjaluoto, H. (2019). Omnichannel experience: Towards successful channel integration in retail. *Journal of Customer Behaviour, 18*(1), 17-34.
56. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 91*(2), 174-181.
57. Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48*(1), 59-69.
58. Yang, S., Wang, B., & Lu, Y. (2016). Exploring the dual outcomes of mobile social networking service enjoyment: The roles of social self-efficacy and habit. *Computers in Human Behavior, 64*, 486-496.
59. Yang, Y., Gong, Y., Land, L. P. W., & Chesney, T. (2020). Understanding the effects of physical experience and information integration on consumer use of online to offline commerce. *International Journal of Information Management, 51*, 102046.
60. Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(3), 229-240.
61. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research, 52*(1), 1-14.
62. Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management, 17*(7), 532-540.
63. 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.
64. Zhang, H., Zhang, K. Z. K., Lee, M. K. O., & Feng, F. (2015). Brand loyalty in enterprise microblogs: Influence of community commitment, IT habit, and participation. *Information Technology & People, 28*(2), 304-326.
65. Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications, 28*, 181-193.

## 저 자 소 개



### 김 병 수 (Byoungsoo Kim)

현재 영남대학교 경영대학 경영학부 부교수로 재직 중이다. KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하였고, SKT 미래기술원, 삼성경제연구소 경영전략실 선임연구원 및 서울여자대학교 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 공유 경제, 서비스 경영, 지식 경영 등이다. 지금까지 Journal of Knowledge Management, Journal of Information Technology, Journal of the Association for Information Science and Technology 등 국내외 주요 학술지에 100여편의 논문을 발표하였다.



### 김 대 길 (Daekil Kim)

현재 서울여대 언론영상학부 교수로 재직 중이다. 클레어몬트대학원에서 박사 학위를 취득하였고, Ming Chuan 대학교 (Taiwan), Applied Computing 학과 교수를 역임하였다. 주요 관심분야는 지식경영시스템, IT innovation, Web Services, e-health 등이다.

〈 Abstract 〉

# The Effect of Customer Experience of Offline Channel and Mobile Channel on Brand Loyalty: Focused on Coffee Chains

Byoungsoo Kim<sup>\*</sup>, Daekil Kim<sup>\*\*</sup>

Omni-channel enables businesses to provide a seamless customer experience by organically integrating data from multiple channels. Customers have increasingly used mobile applications to place orders and make payments in offline stores. In such context, this study investigated the effects of customer experiences on brand loyalty via offline and mobile channels. Additionally, it examined the role of habit in establishing brand loyalty in a daily service environment. This study confirmed the importance of functional, human, and mechanical cues on perceived value in the offline channel. Additionally, differences in the influence of customer experiences via offline and mobile channels on brand loyalty were examined at based on the age and gender. The research model was empirically validated using survey data collected from 365 customers who visit coffee chains via mobile applications. The analysis results found that both perceived value of offline stores and loyalty to mobile applications have a significant effect on brand loyalty. Habit plays another critical role in enhancing brand loyalty. The findings of this study help service providers better understanding of the formation mechanism of brand loyalty in the context of omni channel and will be able to develop more effective marketing and operations strategies.

Key Words: Omni channel, Brand loyalty, Customer experience, Perceived value

---

\* School of Business, Yeungnam University

\*\* School of Communications and Media, Seoul Women' s University