

## 가격민감성 측정 기법을 이용한 대학생의 커피전문점 가격에 대한 인식 분석

김 현 아

경남대학교 식품영양학과

### Analysis of University Student' Perception of Coffee Shop Prices through Price Sensitivity Measurements

Hyun-Ah Kim

Dept. of Food and Nutrition, Kyungnam University, Gyeongnam 631-701, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze university student' perception of the price of coffee shops using price sensitivity measurements. The questionnaires were distributed to 640 university students in Changwon, Korea from March 13 to April 8, 2011. A total 571 were used for the final analysis, which excluded improperly-completed questionnaires. The results of this study were as follows. Indifference prices (IDPs) were ₩2,200 for on-campus coffee shops and ₩2,850 for off-campus coffee shops. The optimum price points (OPP) were ₩2,300 for on-campus coffee shops and ₩2,850 for off-campus coffee shops. The price stress range (PSR) was ₩100 (₩2,200~2,300) for on-campus coffee shops and ₩0 (₩2,850~2,850) for off-campus coffee shops. The point of marginal cheapness (PMC) was ₩1,100 for on-campus coffee shops and ₩1,500 for off-campus coffee shops, whereas the point of marginal expensiveness (PME) was ₩3,600 for on-campus coffee shops and ₩4,100 for off-campus coffee shops. The ranges of acceptable prices (RAP) were ₩2,500 (₩1,100~3,600) for on-campus coffee shops and ₩2,600 (₩1,500~4,100) for off-campus coffee shops. On the basis of IDP percentage, university students were more sensitive to off-campus coffee shops than on-campus coffee shops. In contrast, on the basis of PSR and RAP, university students were more sensitive to on-campus coffee shops than off-campus coffee shops. Therefore, the price increase for an americano should be recommended to be from ₩1,100 to ₩3,600 for on-campus coffee shops and from ₩1,500 to ₩4,100 for off-campus coffee shops. The manager of on-campus coffee shops should be careful when increasing the prices, and the manager of off-campus coffee shops should make it possible for customers to perceive service quality.

**Key words:** price sensitivity measurement, university students, coffee shop, price perception

#### 서 론

커피는 국내는 물론 전 세계에서 광범위하게 거래되고 소비되는 기호식품이다. 전 세계적으로 연간 6,000억 잔의 커피가 소비되고 있으며 한국은 연간 117억 잔이 소비되고 있는데 이를 성인 1인당 기준으로 환산하면 312잔에 해당된다. 국내 커피 소비량은 커피 시장의 성장세에 힘입어 꾸준히 증가하고 있으며 소비 패턴이 고급화됨에 따라 커피전문점은 빠르게 성장하고 있다(1).

커피전문점은 '커피·커피음료를 중심으로 커피 관련 상품, 기타 음료와 함께 가벼운 음식을 판매하는 곳'으로(2) 2006년 말 1,500여 개에 불과했던 매장 수는 2010년 말 9,400여 개로 6배 이상 증가하고 있다. 코피스족(coffee+office), 카페맘(caffe+mom), 카페브러리족(caffe+library) 등의 신조어가 상징하듯 다양한 연령과 성별 계층이 각자의 니즈에 맞는 방식으로 커피전문점을 이용하고 있다(1).

이러한 커피전문점의 증가 추세로 인해 많은 대학교 캠퍼스 내에서 커피전문점이 운영되고 있으며(3) 그에 따라 대학생도 커피를 즐기는 주요 고객이 되었다. 따라서 대학생은 현재 커피 산업의 주요 소비자 집단인 동시에 미래 커피 문화를 선도하고 발전시킬 잠재 고객 집단으로써(4) 장기적인 측면에서 중요한 마케팅 대상이라고 할 수 있다. 하지만 동시에 대학생은 가격에 매우 민감하고 탄력적인 특징을 가지고 있어(5-7) 까다로운 고객 집단이라고도 할 수 있다.

가격은 고객의 구매 행동에 결정적인 영향을 미치며, 동시에 기업 입장에서는 매출액과 이익에 직접적인 영향을 미치기 때문에 마케팅 관리자에게 효율적인 가격 전략 수립은 다른 전략보다 훨씬 중요한 의미를 가진다(8-12). 또한 가격은 커피전문점의 선택 속성으로써 매우 중요하게 인식되고 있으나(13,14), 실제 고객들은 가격 요인에 대하여 불만을 가지고 있어 이에 대한 개선의 필요성이 여러 연구들(4,15,16)에서 지적된 바 있다. 따라서 커피전문점의 효율적인 마

케팅 전략 수립을 위해서는 고객의 가격 인식에 대한 심도 있는 분석이 필수적으로 선행되어야 하겠다.

고객의 가격에 대한 인식을 측정하는 기법으로써 가격민감성 측정 기법(Price Sensitivity Measurement: PSM)이 자주 사용되는데 이 분석 기법을 통해 가격과 품질의 상호 작용이 고객 가치 인식에 미치는 영향을 분석할 수 있다. 가격민감성 측정 기법을 통해 산출된 무관심가격(Indifference Price: IDP), 최적가격점(Optimum Pricing Point: OPP), 가격인식 긴장범위(Price Stress Range: PSR), 수용가격대(Range of Acceptable Prices: RAP)는 가격 전략 수립의 기준으로 활용할 수 있다. 무관심가격(IDP)은 소비자가 싸다고 느끼는 동시에 비싸다고 느끼는 가격을 말하며, 무관심가격형성비율은 측정 분포도에서 무관심가격이 형성된 비율을 의미하며 이 비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미한다. 최적 가격점(OPP)은 소비자가 구매 시 가장 저항성을 적게 느끼는 가격을 의미한다. 수용가격대(RAP)는 저가한계점(Point of Marginal Cheapness: PMC)에서 고가한계점(Point of Marginal Expensiveness: PME)에 이르는 범위를 말하는데 저가한계점(PMC)은 품질을 의심하는 가격대를 의미하며 고가한계점(PME)은 비싸서 더 이상 구매를 고려하지 않는 가격대를 말한다. 따라서 저가한계점(PMC)에서 최적 가격점(OPP)까지의 범위는 소비자들이 어느 정도는 싸다고 인식하며 품질에 대한 의심 없이 이용 가능한 가격 범위를 의미하며, 최적 가격점(OPP)에서 고가한계점(PME)까지의 범위는 다소 비싸다고 인식은 하지만 품질에 상응하다고 생각하는 가격 범위를 뜻한다. 가격민감성의 판단 기준으로 무관심형성비율, 가격의식 긴장범위(PSR), 수용가격대(RAP)의 3가지를 주로 사용하며 무관심형성비율이 낮을수록, 가격의식 긴장범위(PSR)가 넓을수록, 수용가격대(RAP)가 좁을수록 가격에 더 민감하다고 판단한다(10,17-20).

가격민감성 측정은 이미 단체급식(5,6,20), 외식산업(10, 21-23), 호텔 산업(17,18) 등 다양한 분야에서 연구되었으나 커피전문점을 대상으로 실시한 논문은 전무하다.

미래 커피 산업의 잠재 고객인 대학생을 대상으로 수행한 커피전문점 관련 연구를 살펴보면 Kim(3)은 대학 캠퍼스에 위치한 커피전문점의 서비스 품질에 대한 중요도-수행도 분석을 실시하여 운영 전략을 제시하였다. Chung 등(24)은 한국인과 중국인 대학생을 대상으로 라이프스타일에 따른 세분 시장을 구분하여 커피 품질 요인에 대한 인식과 커피 만족도를 비교하였으며, Kim 등(4)은 커피전문점, 자동판매기, 시판 커피의 3가지 유형의 커피에 대한 품질 속성의 중요도와 수행도 분석을 실시하여 차별화된 마케팅 전략 방안을 제시하였다. Jeon과 Jo(25)는 서울, 경기 지역 대학생을 대상으로 커피전문점 이용 실태와 고객 행동 의도를 조사하였으며, Byun 등(26)과 Park(27)은 커피전문점 선택 속성에 대하여 조사하였다. 이상과 같이 대학생을 대상으로 수행한 연구들을 살펴보면 Kim(3)의 연구를 제외하고는 대부분 대학 캠퍼

스 외부에 위치한 일반 커피전문점을 대상으로 연구하였으며, 대학 내 커피전문점과 외부에 위치한 일반 커피전문점으로 구분하여 가격 인식에 대한 분석을 실시한 연구는 전무하다. 그러나 향후 커피전문점의 효율적인 가격 전략 수립을 위해 커피 시장의 잠재 고객인 대학생의 가격에 대한 인식 조사는 필수적이라고 할 수 있다.

이에 본 연구에서는 대학생을 대상으로 대학 내 커피전문점과 외부에 위치한 일반 커피전문점으로 구분하여 적정 가격에 대한 인식과 가격민감성을 측정하고자 하였다. 본 연구의 세부 목적은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점에서 가장 많이 소비되는 아메리카노와 카페라떼에 대하여 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점에서의 적정 가격 수준에 대한 인식을 조사하고, 둘째, 아메리카노와 카페라떼에 대하여 가격민감성 분석을 실시한 후 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점 간의 가격민감성을 비교하고자 하였다. 셋째, 가격민감성 분석 결과에 근거하여 향후 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 가격 운영 전략 수립을 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

## 대상 및 방법

### 조사 대상 및 기간

조사 대상은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하여 창원시에 위치한 K대학교에 재학 중인 대학생 640명을 선정하였다. 2011년 3월 31일부터 4월 8일까지 총 640부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 설문지 중 잘못 기재되었거나 부실하게 기재된 96부를 제외하고 연구에 적합한 571부를 최종 분석에 사용하였다(이용률 89.2%).

### 조사내용 및 방법

설문 문항은 크게 조사대상자의 일반 사항, 커피의 적정 가격에 대한 인식, 가격민감성의 3부분으로 구성하였다. 첫째, 조사대상자의 일반 사항은 성별, 연령, 학년, 한달 용돈, 용돈 출처, 주거 형태의 6개 문항으로 구성하였으며, 둘째, 커피전문점 적정 가격에 대한 인식은 대학 내 커피전문점을 이용할 경우와 일반 커피전문점을 이용할 경우의 두 가지로 구분하여 아메리카노와 카페라떼 한 잔을 기준으로 적정하다고 생각하는 가격 수준을 기입하도록 하였다. 셋째, 가격민감성 부분은 '대학 내 커피전문점을 이용할 경우'와 '대학교 외부에 위치한 일반 커피전문점을 이용할 경우'의 두 가지로 구분하여 각각에 대하여 아메리카노와 카페라떼 한 잔을 기준으로 응답하도록 구성하였다. 가격민감성 측정을 위한 문항은 선행 연구(6,10,17-20,22,23)를 참고하여 '가격이 너무 싸서 품질에 이상이 있지 않은지 의심이 되기 시작하는 가격대(too cheap)', '가격이 싸서 사먹기 좋다고 생각되는 가격대(cheap)', '가격이 비싸다고 생각하기 시작하는 가격대(expensive)', '가격이 비싸서 사먹을 수 없다고 생각되기 시작하는 가격대(too expensive)'의 4개 문항에 대하여 10원

단위까지 응답하도록 하였다.

### 자료 분석

조사 자료의 통계적 분석을 위해 SPSS/WIN Program (Ver 14.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하였다. 조사대상자의 일반사항과 커피의 적정 가격 인식 수준 분석을 위하여 빈도 분석 및 기술 통계 분석을 실시하였다. 또한 커피의 적정 가격에 대한 성별, 학년별, 용돈 수준별 차이를 분석하기 위해 t-검정과 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 일원배치분산분석에서 사후 검정은 Scheffe의 다중검정치를 이용하였다. 또한 대학 내 커피전문점을 이용할 경우와 일반 커피전문점을 이용할 경우의 커피의 적정 가격에 대한 인식 차이를 분석하기 위해 t-검정을 실시하였다. 가격민감성 측정은 선행 연구(6,10,17-20,22,23)를 기초로 다음과 같이 분석하였다. 우선 '비싸다(expensive)', '너무 비싸다(too expensive)', '싸다(cheap)', '너무 싸다(too cheap)'의 네 가지 가격으로부터 누적 분포도를 산출하였다. 둘째, 무관심가격(IDP)은 산출된 분포도에서 '싸다'와 '비싸다'의 그래프가 만나는 지점으로 산출하고, 최적가격점(OPP)은 '너무 싸다'와 '너무 비싸다'의 그래프가 만나는 지점으로 산출하였다. 무관심 가격과 최적가격점의 차이로 가격의식 긴장범위(PSR)를 구하였다. 셋째, '싸다'와 '비싸다'의 그래프를 역회전시켜 '비싸지 않다(not expensive)'와 '싸지 않다(not cheap)'에 해당되는 그래프를 유도한 후 '너무 비싸다(too expensive)'와 '싸지 않다(not cheap)'의 그래프가 만나는 지점을 저가한계점(PMC)으로 산출하고 '너무 비싸다'와 '비싸지 않다'의 그래프가 만나는 지점을 고가한계점(PME)으로 산출하였다. 수용가격대(RAP)는 고가한계점과 저가한계점의 차이로 구하였다.

## 결과 및 고찰

### 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항은 Table 1에 제시하였다. 성별은 남학생 233명(40.8%), 여학생 338명(59.2%)이었으며, 학년별로는 1학년 129명(22.6%), 2학년 146명(25.6%), 3학년 124명(21.7%), 4학년 172명(30.1%)으로 분포하고 있었다. 평균 연령은 21.19세였으며, 한달 용돈 수준은 평균 322,556원이었다. 용돈 출처는 '본인이 스스로 번다' 430명(75.3%), '부모님 및 친척들로부터' 473명(82.8%)이 대부분을 차지하였다. 주거 형태는 자택 325명(56.9%), 자취 142명(24.9%), 기숙사

Table 1. Demographic characteristics of subject (N=571)

Item	Frequency	Percentage
Gender		
Male	233	40.8
Female	338	59.2
Grade		
Freshman	129	22.6
Sophomore	146	25.6
Junior	124	21.7
Senior	172	30.1
Monthly pocket money (₩)		
Less than 250,000	192	33.6
250,000~350,000	187	32.7
More than 350,000	192	33.6
Origin for pocket money (multiple response)		
Self supply	430	75.3
Parents and relatives	473	82.8
Scholarship	9	1.6
Housing		
Parent's house	325	56.9
Relative's house	9	1.6
Self boarding	142	24.9
Dormitory	80	14.0
Boarding house	15	2.6
	N	Mean±SD
Age (years)	571	21.19±2.05
Monthly pocket money (₩)	571	322,556.92±157,984.70

80명(14.0), 하숙 15명(2.6%), 친척집 9명(1.6%)으로 조사되었다.

### 커피전문점의 적정 가격에 대한 인식

커피전문점의 적정 가격에 대한 인식은 Table 2와 같다. 대학 내 커피전문점을 이용할 경우 아메리카노 한 잔의 적정 가격은 1,503원, 카페라떼 한 잔의 적정 가격은 2,047원으로 조사되었으며, 일반 커피전문점을 이용할 경우 아메리카노 한 잔의 적정 가격은 2,183원, 카페라떼 한 잔의 적정 가격은 2,801원으로 조사되었다.

대학 내 커피전문점을 이용할 경우와 일반 커피전문점을 이용할 경우 아메리카노(p<0.001)와 카페라떼(p<0.001)의 적정 가격에 대한 인식의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 있었다. 즉 조사대상 대학생들은 아메리카노의 경우 대학 내 커피전문점이 일반 커피전문점보다 680원 정도 가격이 더 싼 것이 적정하다고 인식하고 있었고 카페라떼의 경우 대학 내 커피전문점이 일반 커피전문점보다 754원 정도 가격이 더 싼 것이 적정하다고 인식하고 있었다.

Table 2. Comparison of university students' perception on optimum level of price for americano and cafe latte between on-campus and off-campus coffee shop

Item	On-campus coffee shop		Off-campus coffee shop		T-value
	N	Mean±SD	N	Mean±SD	
Americano (₩/cup)	571	1,503.94±569.46	571	2,183.96±877.94	-24.632***
Caffe latte (₩/cup)	571	2,047.02±661.88	571	2,801.05±952.90	-25.418***

\*\*\*p<0.001.

Table 3. University students' perception on optimum level of price for coffee shop according to demographic characteristics (Unit: ₩/ cup)

Item	On-campus coffee shop				Off-campus coffee shop				
	Americano		Caffe latte		Americano		Caffe latte		
	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	N	Mean ± SD	
Gender	Male	233	1550.86 ± 585.05	233	1958.37 ± 640.69	233	2205.75 ± 907.01	233	2669.74 ± 946.34
	Female	338	1471.60 ± 557.04	338	2108.14 ± 670.23	338	2168.93 ± 858.37	338	2891.57 ± 948.24
	T-value	1.637		-2.671**		0.492		-2.750**	
Grade	Freshman	129	1694.57 ± 623.66 <sup>b</sup>	129	2127.52 ± 704.98	129	2310.00 ± 921.67	129	2817.83 ± 975.76
	Sophomore	146	1468.15 ± 615.82 <sup>a</sup>	146	2005.82 ± 742.40	146	2126.03 ± 879.33	146	2748.29 ± 972.81
	Junior	124	1428.23 ± 501.80 <sup>a</sup>	124	2022.98 ± 600.45	124	2194.35 ± 860.45	124	2878.23 ± 889.28
	Senior	172	1445.93 ± 501.06 <sup>a</sup>	172	2038.95 ± 595.62	172	2131.10 ± 852.91	172	2777.62 ± 967.09
	F-value	6.521***		0.887		1.314		0.467	
Monthly pocket money (₩)	Less than 250,000	192	1490.63 ± 590.07	192	2023.18 ± 619.76	192	2042.66 ± 824.97 <sup>a</sup>	192	2615.10 ± 852.93 <sup>a</sup>
	250,000 ~ 350,000	187	1451.07 ± 525.10	187	2045.45 ± 639.09	187	2114.17 ± 834.65 <sup>a</sup>	187	2797.59 ± 947.30 <sup>ab</sup>
	More than 350,000	192	1568.75 ± 586.46	192	2072.40 ± 724.09	192	2393.23 ± 931.37 <sup>b</sup>	192	2990.36 ± 1018.63 <sup>b</sup>
	F-value	2.110		0.266		8.765***		7.619***	
Average	1503.94 ± 569.46		2047.02 ± 661.88		2183.96 ± 877.94		2801.05 ± 952.90		

\*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001. <sup>a,b</sup>Scheffe multiple comparison.

조사대상의 성별, 학년, 한달 용돈 수준에 따른 커피전문점의 적정 가격에 대한 인식 차이 분석 결과는 Table 3에 나타내었다. 카페라떼의 경우 대학 내 커피전문점(p<0.01)과 외부 커피전문점(p<0.01) 모두에서 성별에 따른 유의한 차이를 나타내었다. 즉 카페라떼의 적정 가격 인식 수준은 남학생보다 여학생이 높게 인식하고 있었다. 학년별 유의한 차이를 보인 것은 대학 내 커피전문점 이용 시 아메리카노에 대한 적정 가격으로 1학년이 2, 3, 4학년에 비해 적정 가격을 높게 인식하고 있었다(p<0.001). 외부 커피전문점 이용 시 아메리카노(p<0.001)와 카페라떼(p<0.001) 모두에서 한 달 용돈 수준에 따른 유의한 차이를 보였다. 아메리카노의 경우 한 달 용돈이 35만원 이상인 학생들이 35만원 미만 학생들보다 적정 가격을 높게 인식하고 있었으며, 카페라떼의 경우 한 달 용돈이 35만원 이상인 학생들이 25만원 미만인 학생들보다 적정 가격을 높게 인식하고 있었다. 즉 용돈 수준이 높을수록 적정 가격을 높게 인식하는 경향을 보였다.

아메리카노에 대한 가격민감성 분석

대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 아메리카노에 대한 대학생의 가격 민감성 분석 결과 대학 내 커피전문점의 경우 무관심가격(IDP)은 2,200원으로 24%수준에서 결정되었고(Fig. 1), 일반 커피전문점은 2,850원으로 21% 수준에서 결정되었다(Fig. 2). 무관심가격형성비율이 낮을수록 가격에 민감한 것을 의미하므로(5,10,19,20,22,24) 일반 커피전문점 이용 시 대학생들은 아메리카노 가격에 더 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있었다.

최적가격점(OPP)은 대학 내 커피전문점이 2,300원으로(Fig. 1), 일반 커피전문점은 무관심가격과 같은 2,850원으로 분석되었다(Fig. 2). 따라서 최적가격점과 무관심가격의 차이인 가격의식간장범위(PSR)는 대학 내 커피전문점은 100원(2,300원 - 2,200원), 일반 커피전문점은 0원(2,850원 -

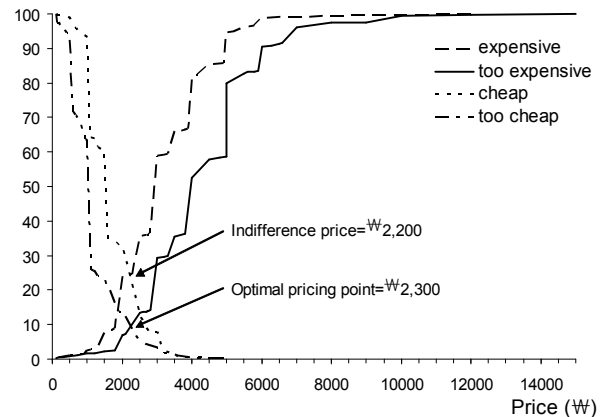


Fig. 1. Price stress range for americano of on-campus coffee shop. Price stress range (Indifference price - Optimal pricing point) = ₩100.

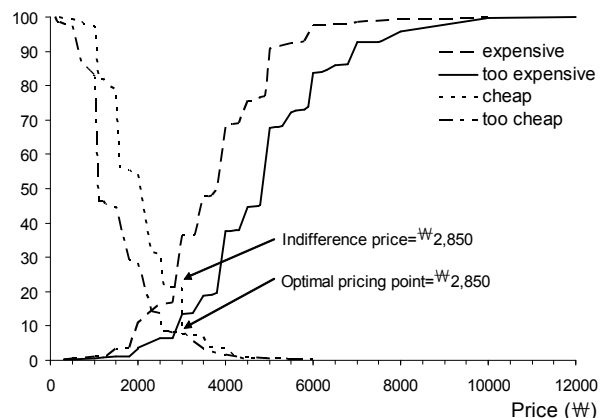


Fig. 2. Price stress range for americano of off-campus coffee shop. Price stress range (Indifference price - Optimal pricing point) = ₩0.

2,850원)으로 분석되었다. 가격의식간장범위가 클수록 가격에 민감한 것을 의미하므로(5,10,17,19,20,22) 대학 내 커피전

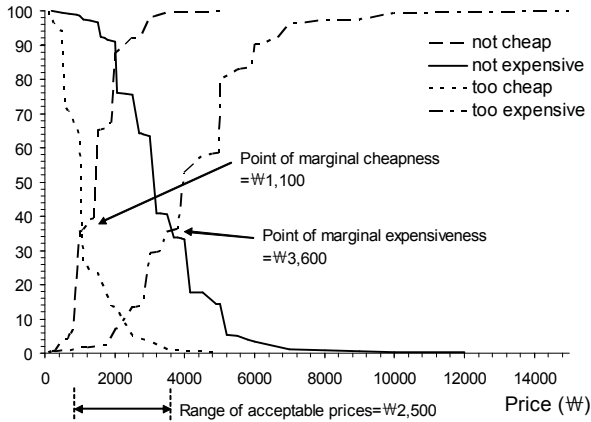


Fig. 3. Range of acceptable price for americano of on-campus coffee shop.

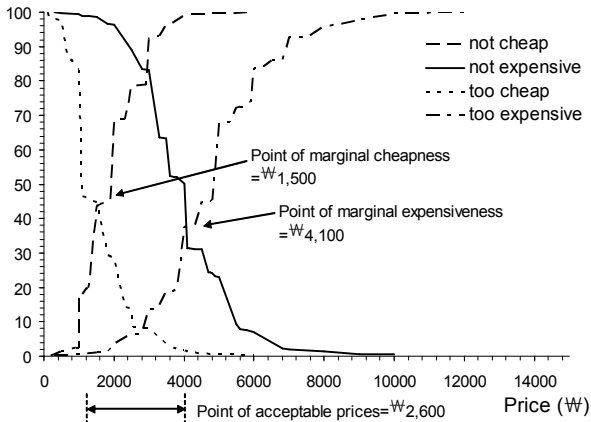


Fig. 4. Range of acceptable price for americano of off-campus coffee shop.

문점의 아메리카노 가격에 더 민감한 것으로 판단할 수 있다.

저가한계점(PMC)을 분석한 결과 대학 내 커피전문점 1,100원(Fig. 3), 일반 커피전문점은 1,500원이었고(Fig. 4) 고가한계점(PME)은 대학 내 커피전문점 3,600원(Fig. 3), 일반 커피전문점 4,100원(Fig. 4)으로 분석되었다. 수용가격대(RAP)는 대학 내 커피전문점 2,500원(3,600원-1,100원), 일반 커피전문점 2,600원(4,100원-1,500원)이었다. 수용가격대의 범위가 좁을수록 가격민감성이 높아지므로(5,10,17,19, 20,22) 조사대상 대학생은 대학 내 커피전문점 이용 시 일반

커피전문점 이용 시보다 아메리카노 가격에 더 민감한 것을 알 수 있었다.

아메리카노에 대한 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 가격민감성을 비교 분석한 결과 무관심 형성 비율(대학 내 커피전문점 24% > 일반 커피전문점 21%), 가격의식긴장범위(대학 내 커피전문점 100원 > 일반 커피전문점 0원), 수용가격대(대학 내 커피전문점 2,500원 < 일반 커피전문점 2,600원)의 세 가지 기준 중 가격의식긴장범위와 수용가격대 기준에서는 대학 내 커피전문점이 더 민감하였으며, 무관심 형성비율을 기준으로 외부 커피전문점이 더 민감하였다(Table 4). 동일한 조사대상으로 가격민감성을 조사했음에도 불구하고 기준에 따라 상이한 결과가 나타난 것을 알 수 있었다. 무관심가격 형성비율은 싸다고 생각하는 누적 비율과 비싸다고 생각하는 누적 비율이 만나는 지점을 의미하는데 무관심가격형성비율을 기준으로 일반 커피전문점이 더 민감한 결과가 도출된 것은 아메리카노 커피의 경우 가장 저렴한 가격을 기대하는 메뉴이기 때문인 것으로 사료된다. 하지만 가격의식긴장범위와 수용가격대를 기준으로 대학 내 커피전문점 이용 할 경우가 일반 커피전문점을 이용할 경우보다 가격민감성이 높음을 알 수 있었다. 즉 대체적으로 대학생들은 대학 내 커피전문점의 가격 인상 시 일반 커피전문점보다 좀 더 가격에 민감하게 반응할 것을 예측할 수 있다.

또한 앞서 조사된 아메리카노의 적정 가격 인식 수준은 대학 내 커피전문점은 1,503원, 일반 커피전문점은 2,183원으로(Table 2) 모두 저가한계점(PMC)과 최적가격점(OPP)의 범위 안에 위치하여 있어 대학생들은 어느 정도 싸면서도 품질에 대한 의심 없이 아용 가능한 범위에서 적정 가격을 인식하고 있음을 알 수 있었다.

아메리카노에 대한 가격 전략을 제시하면 대학 내 커피전문점은 향후 수용가격대(RAP: 1,100~3,600원)에서 가격을 유지하되, 대학 내 커피전문점이 일반 커피전문점보다 가격에 민감하므로 어느 정도 싸다고 인식하면서 품질에 의심 없이 이용 가능한 범위인 저가한계점(PMC: 1,100원)에서 최적가격점(OPP: 2,300)의 범위를 벗어나지 않도록 하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 반면 일반 커피전문점의 경우 대학 내 커피전문점보다는 덜 민감한 것으로 분석되었으

Table 4. Results of price sensitive measurement for coffee shop

Item	Americano		Caffe latte	
	On-campus coffee shop	Off-campus coffee shop	On-campus coffee shop	Off-campus coffee shop
Indifference price (IDP)	₩2,200	₩2,850	₩2,600	₩3,100
Percentage of indifference price (IDP)	24%	21%	22%	26%
Optimal pricing point (OPP)	₩2,300	₩2,850	₩2,700	₩3,200
Price stress range (PSR)	₩100	₩0	₩100	₩100
Point of marginal cheapness (PMC)	₩1,100	₩1,500	₩1,500	₩2,050
Point of marginal expensiveness (PME)	₩3,600	₩4,100	₩3,900	₩4,500
Range of acceptable price (RAP)	₩2,500	₩2,600	₩2,400	₩2,450

로 수용가격대(RAP: 1,500~4,100원)의 범위를 유지하되 다소 비싸지만 품질에 상응하다고 생각하는 가격 범위인 최적 가격점(OPP: 2,850원)에서 고가한계점(PME: 4,100원)의 범위까지 가격 인상이 가능할 것으로 판단할 수 있다. 즉 대학 내 커피전문점 운영자는 고객이 가격에 민감함을 인지하여 가격 인상 시에는 신중하게 결정하여야 할 것이며, 일반 커피전문점의 경우 고객이 품질에 대하여 충분히 인지할 수 있도록 품질 향상을 위해 노력하여야 할 것이다.

카페라떼에 대한 가격민감성 분석

대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 카페라떼에 대한 대학생의 가격 민감성 비교 분석 결과 대학 내 커피전문점의 경우 무관심가격(IDP)은 2,600원으로 22% 수준에서 형성되었고(Fig. 5), 일반 커피전문점은 3,100원으로 26% 수준에서 결정되었다(Fig. 6). 즉 대학 내 커피전문점 이용 시 대학생들은 일반 커피전문점을 이용할 때보다 가격에 더 민감하게 반응하였다(5,10,17,19,20,22).

본 연구에서 조사된 카페라떼의 무관심가격(IDP)은 2,600원으로 선행 연구(20)에서 조사된 대학급식에 대한 무관심

가격(IDP)인 2,300~2,500원보다 오히려 높은 수준이었다. 즉 대학생들은 한 끼를 해결할 수 있는 대학급식보다는 한 잔의 카페라떼에 좀 더 큰 가치를 두고 있어 좀 더 많은 돈을 사용할 의사가 있음을 알 수 있었다.

무관심가격형성 비율에 대한 선행 연구를 살펴보면 대학 급식(20) 20~23%, 사업체 급식소(6) 20%, 피자레스토랑(21) 21%, 패밀리 레스토랑(22) 16~31%, 저녁 뷔페 레스토랑(10) 15%이었다. 즉 산업 분야에 따라 가격민감성이 상이하게 분석됨을 알 수 있었으며, 향후 다양한 지역의 다양한 집단을 대상으로 가격민감성 분석을 실시하여 집단 간 비교가 필요함을 알 수 있었다.

최적가격점(OPP)은 대학 내 커피전문점 2,700원(Fig. 5), 일반 커피전문점은 3,200원으로 분석되었다(Fig. 6). 따라서 가격의식간장범위(PSR)는 대학 내 커피전문점은 100원(2,700원-2,600원), 일반 커피전문점은 100원(3,200원-3,100원)으로 동일 수준으로 분석되었다. 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 카페라떼에 대한 가격의식간장범위(PSR)가 동일하였으므로 가격민감성은 차이가 없음을 알 수 있었다.

저가한계점(PMC)을 분석한 결과 대학 내 커피전문점 1,500원(Fig. 7), 일반 커피전문점 2,050원으로 분석되었고(Fig. 8) 고가한계점(PME)은 대학 내 커피전문점 3,900원(Fig. 7), 일반 커피전문점 4,500원(Fig. 8)으로 분석되었다. 수용가격대(RAP)는 대학 내 커피전문점은 2,400원(3,900원-1,500원), 외부 커피전문점은 2,450원(4,500원-2,050원)으로 나타났다. 즉, 조사대상 대학생들은 대학 내 커피전문점 이용 시 일반 커피전문점 이용 시보다 카페라떼 가격에 더 민감하게 반응함을 알 수 있었다(5,10,17,19,20,22).

카페라떼에 대한 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 가격민감성을 비교 분석한 결과 무관심 형성 비율(대학 내 커피전문점 22% < 일반 커피전문점 26%), 가격의식간장범위(대학 내 커피전문점 100원 = 일반 커피전문점 100원), 수용가격대(대학 내 커피전문점 2,400원 < 일반 커피전문점 2,450원)의 세 가지 기준 중 가격의식간장범위의 기준에서는

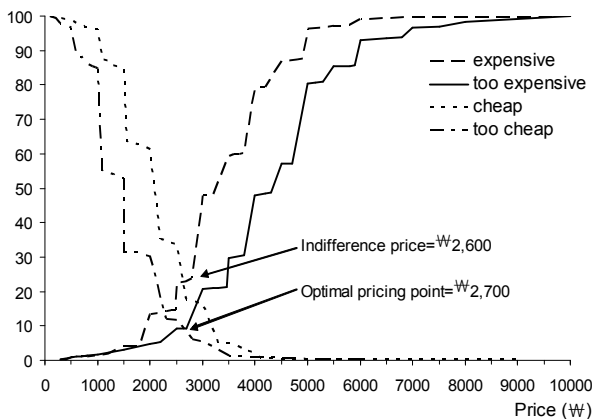


Fig. 5. Price stress range for cafe latte of on-campus coffee shop. Price stress range (Indifference price - Optimal pricing point) = ₩100.

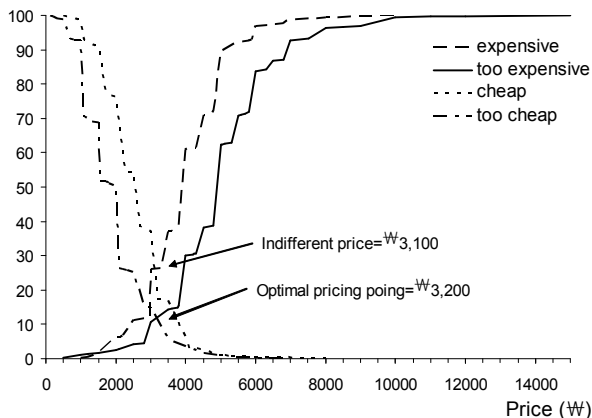


Fig. 6. Price stress range for cafe latte of off-campus coffee shop. Price stress range (Indifference price - Optimal pricing point) = ₩100.

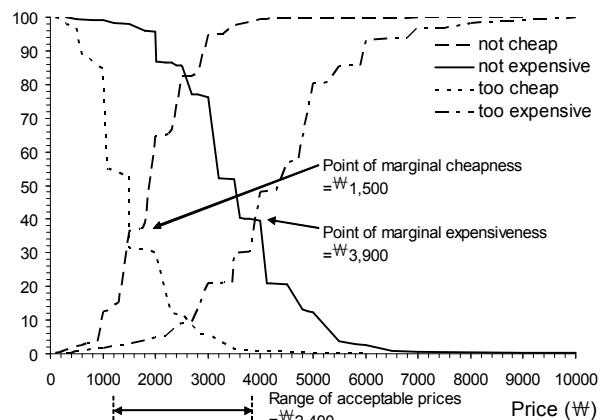


Fig. 7. Range of acceptable price for cafe latte of on-campus coffee shop.

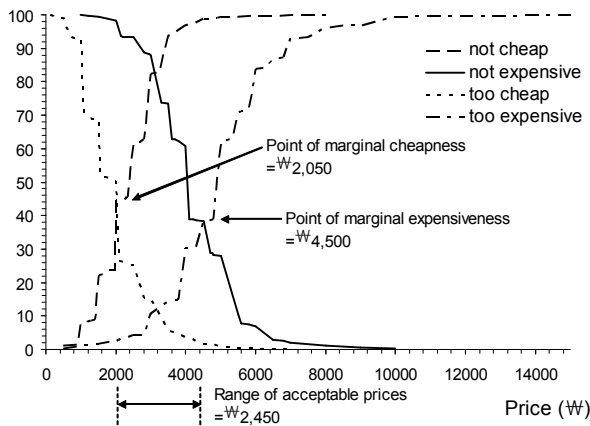


Fig. 8. Range of acceptable price for cafe latte of off-campus coffee shop.

가격 민감성의 차이가 없었으나 무관심가격형성비율과 수용가격대 기준에서는 대학 내 커피전문점이 더 민감한 것으로 판단되었다(Table 4). 즉 카페라떼를 구매할 경우 일반 커피전문점보다 대학 내 커피전문점 이용 시 가격을 좀 더 고려하는 것을 알 수 있었다.

카페라떼의 적정 가격 인식 수준은 대학 내 커피전문점은 2,047원, 일반 커피전문점은 2,801원으로(Table 2) 모두 저가한계점(PMC)과 최적가격점(OPP)의 범위 안에 해당되는 것을 알 수 있었다. 즉 이는 조사대상인 대학생들은 아메리카노와 마찬가지로 어느 정도 싸면서도 품질에 대한 의심 없이 아용 가능한 범위에서 카페라떼의 적정 가격을 인식하고 있음을 알 수 있었다.

또한 대학급식을 대상으로 가격민감성 분석을 실시한 선행 연구(20)에 의하면 무관심가격형성비율이 20~23%, 가격의식긴장범위는 200~220원, 수용가격대는 1690~1770원으로 조사되어 대학 내 위치한 커피전문점보다 단체급식인 대학급식에 대한 가격민감성이 더 높음을 알 수 있었다.

향후 카페라떼에 대한 가격 전략을 제시하면 대학 내 커피전문점은 수용가격대(RAP: 1,500~3,900원)의 범위에서 가격을 책정하도록 하되 되도록 저가한계점(PMC: 1,500원)에서 최적가격점(OPP: 2,700원)의 범위를 벗어나지 않도록 하여야 할 것이다. 대학 내 커피전문점보다 가격에 덜 민감한 것으로 분석된 일반커피전문점은 수용가격대(RAP: 2,050~4,500원)의 범위에서 가격을 책정하되 최적가격점(OPP: 3,200원)에서 고가한계점(PME: 4,500)의 범위까지 가격 인상이 가능하다고 볼 수 있다.

결과적으로 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 아메리카노와 카페라떼의 가격민감성을 비교 분석한 결과 대체적으로 대학 내 커피전문점의 가격이 일반 커피전문점보다 고객 행동에 좀 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 그 이유는 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 주된 이용 목적이 다르기 때문인 것으로 사료된다. 즉 대학 내 커피전문점은 주로 식사 후 커피를 마시거나 공강 시간에

시간을 보내기 위해 주로 이용하는 반면 일반 커피전문점은 휴식을 취하거나 친구들과의 모임의 장소로 이용하기 때문이다. 그와 함께 일반 커피전문점은 대학 내 커피전문점과는 달리 좀 더 편안한 의자와 테이블, 쾌적한 분위기 등을 포함하여 편의 시설이 있기 때문에 가격에 좀 덜 민감하게 반응하는 것이라고 판단되었다.

## 요 약

본 연구는 창원시 마산에 소재한 K대학교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 커피전문점에 대한 가격 민감성을 분석하기 위하여 수행되었다. 본 연구의 수행을 위해 2011년 3월 31일부터 4월 8일까지 총 640부의 설문지를 배포하여 그중 571부를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구 결과의 요약은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 적정 가격에 대하여 조사한 결과 아메리카노의 경우 대학 내 커피전문점은 1,503원, 일반 커피전문점은 2,183원으로 유의적인 차이를 보였으며( $p < 0.001$ ), 카페라떼의 경우 대학 내 커피전문점은 2,047원, 일반 커피전문점은 2,801원으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 즉 아메리카노와 카페라떼 모두 일반 커피전문점 이용 시의 적정 가격이 대학 내 커피전문점 이용 시의 적정 가격보다 높게 인식하고 있었다. 둘째, 아메리카노에 대한 가격민감성 분석 결과 대학 내 커피전문점의 경우 무관심가격형성비율 24%, 가격인식긴장범위 100원, 수용가격대 2,500원이었으며, 일반 커피전문점의 경우 무관심가격형성비율 21%, 가격인식긴장범위 0원, 수용가격대 2,600원이었다. 아메리카노에 대한 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 가격민감성을 비교 분석한 결과 가격의식긴장범위와 수용가격대 기준에서는 대학 내 커피전문점이 더 민감하였으며, 무관심형성비율을 기준으로 일반 커피전문점이 더 민감하였다. 대체적으로 아메리카노 커피 구매 시 대학생들은 대학 내 커피전문점을 이용할 경우 일반 커피전문점을 이용할 경우보다 가격에 더 민감하다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 카페라떼에 대한 가격민감성 분석 결과 대학 내 커피전문점의 경우 무관심가격형성비율 22%, 가격인식긴장범위 100원, 수용가격대 2,400원이었으며, 일반커피전문점의 경우 무관심가격형성비율 26%, 가격인식긴장범위 100원, 수용가격대 2,450원이었다. 카페라떼에 대한 대학 내 커피전문점과 일반 커피전문점의 가격민감성을 비교 분석한 결과 가격의식긴장범위의 기준에서는 가격민감성의 차이가 없었으나 무관심가격형성비율과 수용가격대 기준에서는 대학 내 커피전문점이 더 민감한 것으로 판단되었다. 즉, 대학생들은 카페라떼를 구입할 경우 일반 커피전문점보다 대학내 커피전문점에서 가격에 더 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있었다. 결론적으로 대학생 집단은 대학 내 커피전문점에서 커피를 구입할 때 일반 커피전문점보다 가격을 좀 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었으므로 대학 내 커피전문점 운

영자는 가격 결정 시 매우 신중해야 하며, 일반 커피전문점 운영자는 이용 고객이 가격보다는 품질에 대해 좀 더 잘 인지할 수 있도록 노력하는 것이 필요하다. 본 연구는 일부 지역인 창원시 마산 지역 대학생을 대상으로 하였으므로 향후 다양한 지역, 다양한 연령 계층을 대상으로 실시하여 지역 간, 연령 층 간의 가격민감성 비교 분석이 이루어져야 하겠다. 또한 주기적으로 가격민감성 분석이 이루어져 시간 흐름에 따른 고객의 가격과 품질에 대한 인식의 변화 추이에 대하여도 함께 연구되어야 하겠다.

### 감사의 글

이 연구결과물은 2011학년도 경남대학교 학술진흥연구비 지원에 의한 것임.

### 문 헌

- Kim GY. 2011. Socio-economic status reflected by coffee. *SERI Management Note* 113: 1-12.
- Kang YH. 2011. Implementing customer experience management (CEM) on specialty coffee store: a focus on customer experience. *PhD Dissertation*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 147.
- Kim HA. 2008. Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37: 1069-1078.
- Kim HY, Chung HG, Lee HY. 2011. Korean and Chinese university students' importance and performance analysis for quality attributes by coffee type in Deajeon. *Korean J Community Nutr* 16: 511-524.
- Baek SH. 1999. Price sensitivity analysis of university students in foodservice operation. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 10, 39-50.
- Woo EJ. 2008. Analysis of consumer's behavior, price sensitivity, and price elasticity by money attitude in institutional foodservice. *MS Thesis*. Yonsei University, Seoul, Korea. p 11-13, 40-46, 51.
- Kim HA. 2007. Price elasticity analysis of foodcourt-styled university foodservice. *J Korean Home Economics Assoc* 45: 49-59.
- Han SM, Gupta S, Lehmann DR. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *J Retailing* 77: 435-456.
- Parsa HG, Njite D. 2004. Psychobiology of price presentation: an experimental analysis of restaurant menus. *J Hospitality & Tourism Research* 28: 263-280.
- Raab C, Mayer K, Kim YS, Shoemaker S. 2009. Price-sensitivity measurement: a tool for restaurant menu pricing. *J Hospitality & Tourism Research* 33: 93-105.
- Han HS, Ryu KS. 2009. The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *J Hospitality & Tourism Research* 33: 487-510.
- Ryu KS, Han HS. 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. *J Hospitality & Tourism Research* 34: 310-329.
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *J Foodservice Manag Soc Korea* 9: 49-69.
- Lee EY, Lee SB. 2011. An exploratory study about selection attribute of franchised coffee house though AHP. *Hotel Manag Res* 20: 183-200.
- Shin SY, Chung LN. 2007. Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J Food Cult* 22: 748-756.
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korean J Culinary Research* 15: 287-295.
- Han SY, Kim JJ. 2008. Developing room pricing marketing strategy of the national recreation forest using price-sensitivity measurement. *Jour Korean For Soc* 97: 118-126.
- Son MY, Ryu JC, Kim TK. 2009. An analysis of consumers preferences and price sensitivity when purchasing domestic wine. *Korean J Food Preserv* 16: 17-22.
- Son JY, Han SB. 2003. A study on the price-sensitivity measurement of hotel summer package. *Research of Hotel Resort* 1: 113-125.
- Lee SJ, Kim HA. 2010. Comparative analysis of price sensitivity for using environmental-friendly agricultural products in university foodservices between Jeonnam and Gyeongnam areas in Korea. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 39: 1220-1230.
- Chae IS, Lee MA, Shin SY, Yang IS. 2002. The analysis of brand perception and price sensitivity in pizza restaurant: customer & operator's viewpoint. *J Foodservice Manag Soc Korea* 5: 161-176.
- Choi MK, Lee BS. 2006. A case study for pricing strategy planning of a family restaurant using price-sensitivity measurement. *Korean J Community Nutr* 11: 253-260.
- Lee MA. 2007. Analysis of foreign customers' price sensitivity on Korean traditional restaurants using price sensitivity measurement. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36: 124-130.
- Chung HK, Kim HY, Lee HY. 2011. The antecedents of coffee satisfaction by lifestyle segments for Korean and Chinese university students in Korea. *Korean J Community Nutr* 16: 782-793.
- Jeon MS, Jo MN. 2011. A study on coffee shop use and the influence of physical environment of coffee shop on customer behavioral intention - focused on college students in Seoul, Gyeonggi province. *Korean J Food Cookery Sci* 27: 825-838.
- Byun GI, Lee SY, Cho WJ. 2009. Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students - focused on Deagu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 503-514.
- Park KM. 2010. A study of college students' actual conditions of using coffee shops ad choice attributes - focused on Seongnam area. *Korean J Food & Nutr* 23: 52-62.

(2012년 4월 3일 접수; 2012년 5월 1일 채택)