

브랜드 커피전문점의 가격할인정책 만족이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 재 구매의도에 미치는 영향

변광인 · 김정애 · 김기진[¶]
영남대학교 외식산업학전공[¶]

A Study on the Influence of Price Discount Policy in Brand Coffee Shops on Perceived Value, Brand Attitude, and Repurchase Intention

Gwang-In Byun · Jung-Ae Kim · Gi-Jin Kim[¶]
Department of Food Service Industry, Yeungnam-University

Abstract

The purpose of this research was to conduct an empirical research on the relations between perceived satisfaction level and value, brand attitude and repurchase intention after receiving price discount in such brand coffee shops as Starbucks, Coffee Bean, Angel-In-U's, and Caffebene. To do this, surveys were conducted in those 4 brands of coffee shops, distributing 100 copies of questionnaire each, from December 1st to December 31st, 2012. A total of 400 copies were collected for the final analysis, and the results are as follows. The level of satisfaction with price discount policy was displayed as causing a significant positive influence on hedonic and utilitarian values, and the hedonic and utilitarian values were identified as causing a significant positive influence on brand attitude and repurchase intention. Additionally, it was shown that brand attitude caused a significant positive influence on repurchase intention. A further analysis revealed that the number of customers who do not utilize the discount policy was highest in Starbucks, while the number of customers who utilize stamp coupons was displayed as the highest in Coffee Bean. In case of Angel-In-U's, the number of customers who use other price discount policies instead of stamp coupons was displayed as the highest, while the number of customers who utilize other price discount policies along with stamp coupons was displayed as the highest in Caffebene. Moreover, the level of satisfaction with price discount policies was higher for customers who use discount policies compared to those who do not.

Key words: Price discount policy, Coffee shops, Perceived value, Brand attitude, Repurchase intention

I. 서 론

국내 외식시장은 1970년대 패스트푸드를 중심으로 해외 브랜드와 국내 소규모체인 외식업체가 확산되었고(Kim HB *et al.* 2007), 커피산업시장도

1990년대 후반에 국내시장에 진출한 커피빈, 스타벅스 등 외국브랜드를 시작으로 성장하는 계기가 되었다(Kang SJ · Na YS 2004). 이후 파스쿠찌, 커피빈(커피빈티리프) 등의 해외브랜드와 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스 등 많은 국내 대기업

[¶] : 김기진, 010-7501-9707, carving@ynu.ac.kr, 대구광역시 수성구 중동 532-278번지 2층 외식마케팅리서치연구소

들이 커피시장으로 발을 들여 놓았다. 이로 인하여 소비자들의 커피에 대한 인식과 관심이 높아지면서 국내 커피전문점들은 꾸준한 성장가도를 달리고 있다(Jung YW 2006). 외식업계 기업들은 경기불황의 여파로 전반적인 매출 하락을 가져온 반면 대기업 브랜드 커피전문점업체는 높은 매출 성장을 기록하고 있는데, 이는 커피의 대중화와 함께 국내 커피시장 업계 호황을 가져온 것으로 보고 있다(Kim YY 2003). 또한 소규모 개인 커피전문점도 급속도로 성장함에 따라 커피전문점의 표준화된 맛과 서비스를 제공하고 있다(Kim GJ · Byun GI 2010).

최근에는 각 브랜드 커피전문점마다 각기 다른 전략적 마케팅 판매촉진을 시행하고 있다. 예컨대, 스타벅스, 커피빈, 엔제리너스, 카페베네 등 대부분의 커피브랜드는 제품 구입 시 제품가격을 할인하여 판매하는 가격할인과 제품 구입 시 제품가격의 일정한 금액을 할인해 주는 쿠폰 등을 활용하고 있다. 정보기술의 발전과 인터넷의 높은 보급은 예전보다 손쉽게 쿠폰을 온/오프라인에서 구할 수 있게 되면서, 쿠폰이 잡지나 신문을 넘어서 인터넷, 핸드폰, 쿠폰 북까지 등장하고, 쿠폰에 대한 소비자의 관심이 더욱 높아지는 계기가 되었다. 이와 같은 쿠폰은 주로 단기간에 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 매출을 증대시키는 효과가 있음이 밝혀졌다(Blattberg RC · Neslin AS 1990). 이러한 쿠폰과 함께 나타난 할인 유형으로 제휴할인이 있다. 이는 이동통신사 제휴 멤버십 카드와 신용카드 제휴 멤버십 카드를 통해 다양한 제휴업체들의 제품을 구입할 때 가격할인을 받게 된다.

브랜드 커피전문점 규모가 확산되면서 할인정책에 대한 마케팅을 현장에서 실시하고 있음에도 불구하고 할인정책에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 커피전문점에 대한 연구는 선택속성(Kim HB *et al.* 2007)과 전환의도 및 재 구매(최복규 2008), 선택속성과 고객만족(Kim YY 2003), 서비스품질(이종은 2007) 등에 관한 연구가 대부분이다. 실

무에서 매우 중요한 판매촉진전략으로 사용되고 있음에도 불구하고, 이론적 기반이 부족하다. 이러한 측면에서 커피전문점의 가격할인정책에 대한 연구는 지속적으로 수행되어 이론적 토대를 마련해야 할 것이다.

한편, 가격할인정책에 대한 연구는 주로 패밀리레스토랑 등을 대상으로 수행되었다. 한은혜(2000)의 연구에서는 쿠폰을 이용해본 경험이 있는 집단일수록 이용해본 경험이 없는 집단에 비해 높은 가치를 지각하는 것으로 나타났고, 곽동현(2012)의 연구에서는 가치가 향상될수록 재 구매의도와 브랜드 태도는 향상되는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로, 커피산업에서 판매촉진전략으로 활발하게 이루어지고 있는 가격할인정책에 대한 만족수준과 고객들이 지각하는 쾌락적 가치 및 실용적 가치, 브랜드 태도, 재 구매의도 간의 어떠한 구조적 관계가 있는지 살펴보고자 하였다.

따라서 본 연구는 커피전문점을 방문 한 고객을 대상으로 가격할인정책을 제공받고 느끼는 만족수준과 지각하는 쾌락적 가치 및 실용적 가치, 그리고, 브랜드에 대한 태도, 재 구매의도를 측정하고 구성개념들 간의 구조적 관계를 살펴보고자 하였다. 구체적인 연구목적은 살펴보면, 첫째, 브랜드 커피전문점의 가격할인정책에 대한 만족수준이 높아질수록 고객들이 지각하는 쾌락적 가치와 실용적 가치는 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하였다. 둘째, 고객들이 지각하는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높아질수록 소비자들이 지각하는 커피전문점의 브랜드에 대한 태도는 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하였다. 셋째, 고객들이 지각하는 쾌락적 가치와 실용적 가치가 높아질수록 소비자들이 지각하는 커피전문점에 대한 재 방문의도가 어떻게 변화하는지 살펴보고자 하였다. 넷째, 소비자들이 지각하는 커피전문점의 브랜드에 대한 태도가 좋아질수록 그 커피전문점에 대한 재 구매의도가 어떻게 변화하는가를 살펴보고자 하였다. 또한, 추가적인 연구에서 브랜

드에 따른 가격할인정책 유형을 살펴보고, 가격 할인정책유형에 따른 가격할인정책 만족수준을 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점의 가격할인정책

1998년 IMF 관리체제 이후 급격하게 위축된 경기로 인해 외식인구의 이탈고객 및 신규고객들의 유치를 위해 다양한 형태의 판촉 수단을 활용하였고, 이에 관한 방법으로 외식업체들의 가격 할인 마케팅을 시작하는 계기가 되었다(Lee HR · Kim DC 2006). 외식업체들의 가격할인은 통신회사 고객관리 프로그램과 은행업체들의 제휴카드 발급이 함께 진행되었고, 이는 가격할인으로 인한 경제적 비용지출을 분담하여 상호 시너지효과를 창출하고자 하는 것이었다(Lee HR · Kim DC 2006). 가격할인은 소비가 위축되어 있는 상황에서 외식수요를 촉진하는 계기가 되었고, 이탈고객들이 재방문하는 효과와 함께 신규고객이 창출되는 현상이 나타나게 되었다(Lee HR · Kim DC 2006). Monroe K(1976)는 상향탄력성과 하향탄력성 간의 차이를 규명하였고, 고객들은 가격 상승은 소비 감소를 가져오기 보다는 가격할인이 고객의 가격에 대한 감수성 자극을 하여 수요를 일으키게 되었다. 또한, 고객들이 커피전문점을 방문하게 함으로써 영업 매출이 증가하게 되었다(Monroe K 1976). 본 연구의 대상으로 선정된 4개 브랜드에서 시행하고 있는 가격할인정책을 살펴보면, 쿠폰(스탬프쿠폰), 제휴통신사 멤버십 카드, 제휴 신용카드, 소셜커머스, 멤버십 카드, 사이즈업그레이드 등 다양하게 시행하고 있지만, 앞에서 나온 가격할인 방법이 가장 일반적으로 많이 사용하는 것들이다.

브랜드 별 구체적 할인정책을 살펴보면 다음과 같다. 스타벅스의 경우, 카드 및 선불식 충전카드, 음료 Extra(샷, 시럽, 휘핑크림, 자바칩, 두유, 드리즐) 무료, 선불카드 구매고객을 대상으로 별 스티커

30개를 받은 고객들의 경우 골드 멤버십 카드를 발급하며, 스탬프 쿠폰 등의 할인정책을 사용하고 있다. 커피빈의 경우, 12번 이용하면, 음료한잔 무료(스탬프 쿠폰), 멤버십 카드(2007년부터 발급 중단되었지만, 기존 고객은 유지)등의 할인정책을 사용하고 있다. 엔제리너스의 경우, 롯데 멤버십 카드를 사용하고 있고, 구매금액의 1%를 적립 해주며, 10번 이용하면 음료 한잔 무료로 제공하는 스탬프 쿠폰을 활용하고 있고, 소셜커머스 쿠폰을 사용하고 있다. 카페베네의 경우, 카페베네 멤버십 카드를 사용하고 있고, 구매금액의 2-5%를 적립해주며, 스탬프 쿠폰을 발급하여 10-12번 이용시 한잔무료(지점에 따라 다름)등의 할인정책을 사용하고 있다(스타벅스 홈페이지 2013; 커피빈 홈페이지 2013; 엔제리너스 홈페이지 2013; 카페베네 홈페이지 2013).

최근에는 패스트푸드업계, 패밀리레스토랑뿐만 아니라 한식당, 퓨전 레스토랑 같은 대다수의 외식업체들은 쿠폰도입이 활성화되고 있는 상황임에도 불구하고 쿠폰과 제휴카드할인(신용/통신사)/멤버십 카드와 관련된 국내외 연구들(고미진 1999; Bawa K · Shoemaker RW 1987; Lichtenstein DR *et al.* 1990; Shin YS · Cha KC 2011; 고중혁 2000)은 활발하게 이루어지지 않는다고 있다. 더욱이 커피전문점에 대한 할인정책 연구는 더욱 찾아보기 힘든 실정이다. 이러한 측면에서 커피전문점을 대상으로 가격할인정책에 대한 연구를 수행하는 것은 시기적절하다 사료된다. 따라서 본 연구에서는 가격할인정책에 대한 만족수준이 고객들이 지각하는 쾌락적 가치 및 실용적 가치에 미치는 영향을 살펴보려고 하였다.

2. 지각된 가치

지각된 가치는 소비자가 이미 제공받거나 어떤 것을 제공받는 동안 지각된 특정 제품이나 서비스에 관한 편익을 의미하고, 제품에 대해서 지불한 것과 얻은 것의 지각된 차이에 근거하는 제품 효용에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의

할 수 있다(Zeithaml VA 1988). 가치에 대하여 4 가지로 설명할 수 있다. 가치는 저렴한 것, 가치는 소비자가 원하는 것, 가치는 소비자가 지불한 금액에 대해서 제공받는 품질, 가치는 소비자가 지불한 금액에 대해 획득한 것을 모두 포함한다(Zeithaml VA 1988). 또한, 지각된 가치는 고객이 하나의 제품을 소유하고 이용하면서 얻게 되는 가치와 제품을 획득하는데 드는 비용과의 차이를 나타내는 것이다(여운승 2001).

Monroe K(1991)는 지각된 가치가 지각된 효익과 지각된 손실의 비율이라고 정의하였다. 지각된 손실의 경우, 구매할 때의 모든 비용을 의미하는 것으로 구매가격, 입수비용, 운임, 설치비, 상품출하, 유지 및 보수, 실패위험 또는 불충분한 성과 등을 포함한다. Zeithaml VA(1988)은 고객의 지각된 가치는 제공 받은 것과 지불한 것에 관한 지각에 근거한 제품의 효용의 전반적인 평가라 하였는데, 지각된 가치는 주관적이며 개인적인 것이므로 소비자마다 다양하게 느낀다고 할 수 있다. 또한, 고객들은 동일한 제품에 대해서 상황에 따라서 다양하게 느낀다고 할 수 있으며, 이러한 현상은 소비자의 개인적 가치, 욕구 및 선호가 다른 것에 관련이 되며 이러한 요인들이 지각된 가치에 영향을 미치기 때문에 개개인의 지각된 가치도 달라진다고 한다. Ravald A·Grönroos C(1996)는 지각된 가치를 기업체에서 제공하는 제품 또는 서비스에 대해서 고객들이 금전적 또는 비금전적으로 지불하거나 위험을 감수한 것에서 파생되는 고객들의 지각된 이익이라 하였으며, 가치는 관계마케팅의 매우 중요한 구성요소로 우수한 가치를 고객들에게 제공하는 기업들의 능력은 가장 성공적인 경쟁전략이다. Lee HS(2006)의 패밀리레스토랑 연구에서는 잠재고객의 외식업체 선택요인으로는 맛과 다양성을 포함한 제품적인 점이 가장 중요하게 나타났고, 그 다음으로 종사원의 태도 및 가격이 중요한 요소로 나타났다. 김정화(2007)는 브랜드를 소유하며 사용할 때, 지각된 효익과 이를 얻기 위해서 지불한 비용의 차

이에 대한 고객들의 전반적 평가를 지각된 가치라 정의하였다. 김정화(2007)는 브랜드를 사용할 때 지각하는 효익과 이를 얻기 위해서 지불한 비용의 차이에 대한 고객들의 전반적인 평가를 지각된 가치라고 정의하였다.

Lee HS *et al.*(1999)은 구매경험에서 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 즐거움을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다고 주장하면서 가치가 다차원성을 주장하였다. 또한, Sherry JF(1990)는 소비자가 실용적 욕구추구와 쾌락적 욕구추구의 이중적 측면과 관련하여 경제적 인간(homo economicus)과 쾌락적 인간(homo ludens)이라는 표현을 사용하였다. 따라서 가치는 실용적 가치(utilitarian value)와 쾌락적 가치(hedonic value)의 다차원으로 사용되어야 한다.

쾌락적 가치는 즉각적인 즐거움에 대한 반응과 관련되는 것으로 소비자의 잠재적인 즐거움과 정서적 가치를 반영한다(Bellenger DN *et al.* 1976). 실용적 가치는 가격지향의 실용가치로써 쇼핑을 하는데 있어서 가격을 중요시 하는 경우를 말한다(곽동현 2012). 이러한 가치와 브랜드 태도 및 재 구매 간의 관계를 살펴보면, 박홍식(2004)은 가치가 재 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 곽동현(2012)의 연구에서는 실용적 가치는 부분적으로 재 구매와 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 쾌락적 가치는 재 구매와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 가격할인정책에 대한 만족수준에 의해 영향을 받은 쾌락적 가치 및 실용적 가치가 브랜드 태도 및 재 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

3. 브랜드 태도

브랜드 태도는 한 브랜드에 대한 개인의 내적이고 전반적인 평가를 뜻하며, 태도는 어떤 대상에 대해서 일관성 있게 반응을 나타내는 학습된 선유경향, 즉 사람들이 특정한 사실에 대해 미리 가지고 있는 선입견이라 정의할 수 있으며, 브랜

드 태도는 브랜드에 대해서 일관되게 평가하는 소비자들의 학습된 경향이고 소비자가 평가하는 행위라 할 수 있다(구자룡 2003). 브랜드에 관한 소비자의 전반적인 평가로 정의된 브랜드 태도는 브랜드의 선택과 같은 소비자들의 행동에 기초가 되는 개념이고, 소비자들의 구매 행동을 이해하며 예측하는데 중요한 요인으로 인식돼 사용되었다(Keller KL 1993).

브랜드 태도란 소비자들이 인지하고 있는 브랜드에 관한 전반적인 평가로 정의 할 수 있고, 이는 해당 브랜드에 대한 긍정적 선호도로써 비교적 지속적으로 나타난다(Ajzen I · Fishbien M 1997). Lee HS *et al.*(1999)은 브랜드태도를 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 행동의도라 하였다.

사람은 많은 상황적인 환경에서 조직적이며 합리적이고 의식적으로 행동하기 때문에 이는 소비자가 특정 브랜드 속성의 신념에 기초하여 태도를 형성하고, 긍정적 태도를 갖게 되었을 때, 구매 의도를 나타낸다고 할 수 있다(Ajzen I · Fishbien M 1997). 이러한 맥락과 같이 Hyun YH · Nam JH(2008)의 연구에서도 브랜드 태도는 재 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Dodds WB · Monroe KB · Grewal D(1991)의 연구에서도 브랜드에 대한 호의적 태도는 제품의 품질과 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Jhun JY · Lee AJ(2010)의 연구에서도 소비자의 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 소비자가 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 브랜드에 대한 소비자의 태도와 재 구매의도 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

4. 재 구매의도

재 구매의도는 서비스에 대한 고객들의 인식이 긍정적인지 부정적인지에 따라 결정된다고 하였다(Lee BH · Jeon JO 2012). 즉 고객이 제공받은 서비스에 대해 좋게 인식하게 되면 그 고객은 다

시 구매하게 되고, 나쁘게 인식하게 되면 다시 구매하지 않게 된다는 것이다.

Jeon SE · Jung GH(2006)의 연구에서는 소비자 행동모델을 다루고 있는 연구들이 소비자들이 1회성 구매행동 만을 다루고 있고, 재 구매의도에는 경시하는 경향이 있다고 주장하였다. 하지만 실제 소비자들이 상품과 서비스를 1회성 구매할뿐 재 구매를 하지 않는다면 이 상품과 서비스는 시장에서 살아남기가 어려울 것이다. 특히 온라인 쇼핑은 업체 간의 경쟁이 심화되어 많은 고객을 유인하는 것보다 방문한 고객들을 재방문하게 하고 지속적으로 방문을 이끌어내는 것이 그 무엇보다도 중요한 과제가 되고 있다(Jeon SE · Jung GH 2006). 이러한 맥락은 온라인 뿐 아니라 오프라인의 쇼핑에서도 마찬가지 일 것이다.

오프라인에서 재 구매의도는 과거의 경험에서 비롯된 현재의 판단으로 미래에 일어날 사건이기 때문에 대부분 예측의 측면으로 연구가 이루어지고 있다(Lee SG · Kim JH 2011). Zeithaml VA(1988)은 재 구매의도는 브랜드 애호도나 고객의 애호도와 밀접한 연관이 있다고 하였고, Choi MY(2009)은 브랜드에 관한 연구에서 재 방문의도에 제일 큰 영향력을 갖는 변수는 브랜드 태도임을 제시하였고 호의적 브랜드 태도 형성이 이루어지면 재 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였다. 따라서 본 연구에서는 재 구매의도를 형성하는데 있어서 쾌락적 가치와 실용적 가치 및 브랜드 태도 간의 구조적 관계를 살펴보고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 브랜드 커피전문점 이용고객을 대상으로 커피전문점을 이용 시 가격할인정책만족이 가치에 어떤 영향을 주며, 가치의 두 가지 변수에 따라 브랜드 태도 및 재 구매의도에 영향관계와 브랜드 태도가 높아질수록 재 구매의도에 어떠한

영향관계가 있는지를 분석하고자 하였다. 이를 위해 이론적 고찰을 통해 도출한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

Ravald A · Grönroos C(1996)는 지각된 가치를 기업체에서 제공하는 제품 또는 서비스에 대해서 고객들이 금전적 또는 비금전적으로 지불하거나 위험을 감수한 것에서 파생되는 고객들의 지각된 이익이라 하였고, 한은혜(2000)의 연구에서는 쿠폰을 이용해본 경험이 있는 집단일수록 이용해본 경험이 없는 집단에 비해 높은 가치를 지각하는 것으로 나타났다. 즉 고객들은 브랜드 커피전문점에서 제공하는 할인정책에 대한 만족 수준이 높아질수록 지각된 가치의 수준이 높아질 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가치와 브랜드 태도 및 재 구매 간의 관계를 살펴보면, 박홍식(2004)은 가치가 재 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 곽동현(2012)의 연구에서는 실용적 가치는 부분적으로 재 구매의도와 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 쾌락적 가치는 재 구매의도와 브랜드 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Hyun YH · Nam JH(2008)의 연구에서도 브랜드 태도는 재 방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Dodds WB · Monroe KB · Grewal

D(1991)의 연구에서도 브랜드에 대한 호의적 태도는 제품의 품질과 가치에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Jhun JY · Lee AJ(2010)의 연구에서도 소비자의 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 소비자가 그 브랜드를 구매할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다. 아울러 Zeithaml VA(1988)은 재 구매의도는 브랜드 애호도나 고객의 애호도와 밀접한 연관이 있다고 하였고, Choi MY(2009)은 브랜드에 관한 연구에서 재 방문의도에 제일 큰 영향력을 갖는 변수는 브랜드 태도임을 제시하였고 호의적 브랜드 태도 형성이 이루어지면 재 구매의도를 높일 수 있다고 주장하였다. 이상의 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

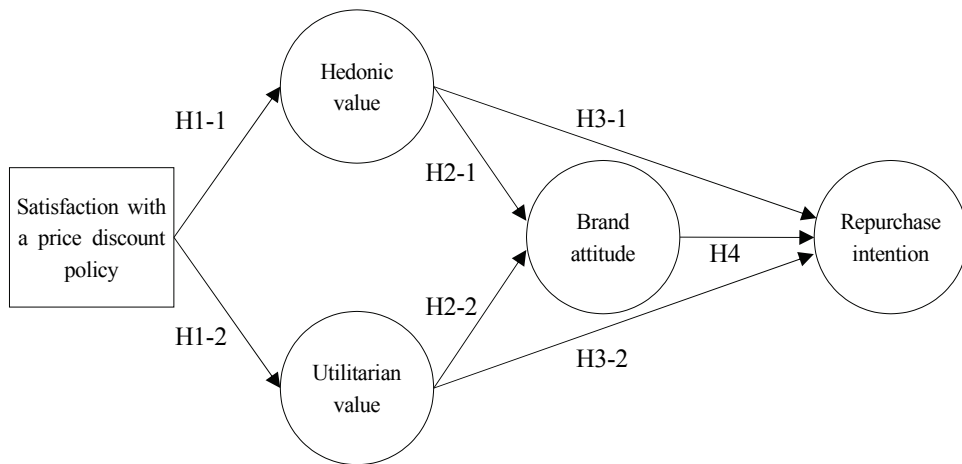
H1. 가격할인정책만족이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 가격할인정책만족은 쾌락적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 가격할인정책만족은 실용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 지각된 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의



<Fig. 1> Research Model

영향을 미칠 것이다.

H2-2. 실용적 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 지각된 가치가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1. 쾌락적 가치가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2. 실용적 가치가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 브랜드 태도가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성 및 조작적 정의

본 연구에서는 가격할인정책만족을 ‘가격할인 정책에 대한 기대가 충족되는 정도’로 정의하고 (Kim GJ · Byun GI 2010), 측정을 위해 단일 문항으로 사용하였다. 측정은 1은 ‘전혀 만족하지 않는다’, 5는 ‘매우 만족 한다’의 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구는 커피전문점 이용고객들의 지각된 가치를 측정하기 위해서 기존 연구자들(Wu CHJ · Liang RD 2009; Jones MA *et al.* 2006; Mathwick C *et al.* 2001; Choi HM 2010)이 사용한 측정 항목들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 쾌락적, 실용적 가치 항목을 사용한다.

본 연구에서 쾌락적 가치는 ‘즐거운 기분으로 시간을 보내는 정도’로 정의하고, 5개의 항목을 사용하였다. 또한, 실용적 가치는 ‘지불한 것에 비해 충분히 받았다고 느껴지는 정도’로 정의하고 3개 항목을 사용하였다. 이상 8개 항목은 리커트 5점 척도로 측정하였다.

또한, 커피전문점 이용 고객들의 브랜드 태도는 ‘특정 브랜드에 대해 호감이 가는 정도’로 정의하고, Ajzen I · Fishbein M(1997)과 Choi HM (2010) 등의 기존 연구자가 사용한 측정 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 호감, 가치가 있음, 선호함, 매력적임, 믿을 수 있음의 5개 항목

을 사용하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

마지막으로 커피전문점 이용 고객들의 재 구매 의도는 ‘특정 브랜드를 다시 구매하고 싶은 정도’로 정의하고, Lee MK · Moon YK(2008)과 안병수(2008) 등의 선행연구에서 사용된 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 · 보완하여 ‘재 구매’, ‘추가비용 발생해도 이용’, ‘멀리 있어도 재 구매 함’의 3개 항목을 사용하였고, 리커트 5점 척도로 측정하였다.

일반적 특성으로 방문했던 커피전문점의 브랜드, 사용하고 있는 가격할인정책 등의 2개 항목을 명목척도로 측정하였고, 인구통계학적특성은 성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 직업, 월평균수입 등의 6개 항목을 명목척도, 서열척도로 측정하였다.

3. 자료수집

본 조사에 앞서 2012년 11월 1일부터 11월 18일까지 대구에서 대학생(20명)을 대상으로 1차 예비 설문 조사를 실시하여 오탈자 및 질문의 모호성 등의 오류를 확인하고 수정 · 보완 후 최종 설문지가 완성되었다. 연구대상은 2011년 프랜차이즈 랭킹 커피부문의 브랜드 인지도 순위를 기준으로 1위 스타벅스, 2위 커피빈, 3위 카페베네, 4위 엔제리너스를 연구대상으로 설정하였다(이 데일리, 2011년 5월 25일). 모집단은 최근 1개월 이내에 커피전문점을 방문한 경험이 있는 20세 이상 40세 미만 남·여 소비자로 선정하였다. 그 이유는 상대적으로 20-40대가 커피전문점 이용비율이 높기 때문이다(Kim GJ · Byun GI 2010). 표본추출은 시간적, 실용적 한계로 인해 대구지역에 한정하여 각 브랜드 별로 스타벅스 100부, 커피빈 100부, 엔제리너스 100부, 카페베네 100부씩 직접면접조사를 실시하여 할당표본추출을 실시하였다. 설문조사는 사전에 조사의 목적과 특성 및 주의사항에 대한 교육을 받은 4명의 설문조사원에 의해 커피전문점 밀집지역과 유동인구가 많은 매장을 선정하여 진행하였다.

설문지의 본 조사는 2012년 12월 1일부터 12월

31일까지 31일간 실시하였다. 설문지는 불성실한 설문지를 제외하고 각 브랜드별로 100부가 될 때까지 조사를 계속했고, 총 400부를 회수하였으며 최종분석에 사용하였다.

4. 통계분석

본 연구에서 사용된 통계분석방법을 살펴보면, 브랜드 커피전문점 이용고객의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 각 연구 개념들의 단일 차원성과 신뢰성 및 타당성을 살펴보기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법은 주성분분석을 사용하였고, 요인회전방법은 직각회전 방식 중 하나인 Varimax 방식을 이용하였다. 그리고 요인으로 묶어진 항목들의 신뢰도 분석을 실시하여 내적일관성을 분석하였다. 이때 사용된 통계량은 Cronbach's α 를 사용하였다. 또한, 구성개념 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해서 이변량 상관관계분석을 실시하였고, 연구모형의 구조

적 영향관계를 검증하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

아울러 추가분석으로 브랜드별 가격할인정책 사용여부를 살펴보기 위해 교차분석을 실시하였고, 사용하는 가격할인정책에 따른 가격할인정책 만족도를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시하였다. 유의한 경우 Duncan의 사후검정을 실시하였다. 또한, 가설검정을 위해 경로분석을 실시하였다. 위의 통계적 기법들을 수행하기 위해 본 연구는 통계패키지 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적특성

본 연구의 목적을 달성하기 위해 조사된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다 <Table 1>. 전체응답자는 400명이었고, 결측치는 분석에서 제외되었다. 성별에 따라서 여자는 75.9%, 남자는 24.1%로 여자가 큰 차이로 많은

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	n	%
Gender	Male	96	24.1
	Female	302	75.9
Age	20 - Under 25	129	32.3
	25 - Under 30	107	26.8
	30 - Under 35	127	31.8
	35 - Under 40	36	9.0
Marital status	Single	287	72.1
	Married	111	27.9
Education	High school/below	97	24.5
	Two-year college	112	28.3
	University	163	41.2
	Graduate school/above	24	6.1
Job	Student	135	34.1
	Service job	24	6.1
	Specialized job	78	19.7
	Office worker	80	20.2
	Housewife	42	10.6
	Self-employed	10	2.5
	Joblessness	7	1.8
	Others	20	5.1
Average monthly income (10,000won)	Under 200	247	62.2
	200 - Under 300	113	28.5
	Over 300	37	9.3

1) Missing values were not included in this analysis.

것으로 나타났고, 연령에 따라서 20-25세미만이 32.3%로 가장 많은 것으로 나타났고, 30-35세미만이 31.8%, 25-30세미만이 28.8%, 35-40세미만이 9.0%로 각각 나타났다. 결혼여부에 따라서는 미혼이 72.1%로 기혼 27.9%에 비해 매우 큰 차이로 많았다. 교육수준에 따라서 대학재학/졸업자가 41.2%로 가장 많았고, 전문대 재학/졸업자가 28.3%, 고등학교졸업이하가 24.5%, 대학원이상 이 6.1%로 각각 나타났다. 직업에 따라서는 학생이 34.1%로 가장 높은 것으로 나타났고, 사무직이 20.2%, 전문직이 19.7%, 주부가 10.6%, 서비스직이 6.1%, 기타가 5.1%, 무직이 1.8%로 각각 나타났다. 월수입에 따라서 200만원 미만이 62.2%로 나타났고, 200-300만원미만이 28.5%, 300만원 이상이 9.3%로 나타났다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

탐색적 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 관측치의 수와 변수의 수가 적당함을 나타내는 척도인 KMO 모두 적절한 수준으로 나타났고, 상관계수행렬이 단위행렬인가를 검증하는 Bartlett의 구형성검정은 유의한 것으로 나타나 단위행렬이 아님을 알 수 있었다. 따라서 분석에 사용된 데이터가 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다.

탐색적 요인분석을 통해 쾌락적 가치, 실용적 가치 등의 2개 요인이 도출되었다. 요인 적재치는 .665 이상으로 나타났고, 누적분산설명력은 64.416%의 설명력을 가지며, Cronbach's α 값은 .769-.834의 수준으로 나타났다. 브랜드 태도는 단일 요인으로 도출되었다. 분산설명력은 66.888%의 설명력

<Table 2> Result of exploratory factor analysis

Factor/Variables(Cronbach's α)		Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained
Perceived value	Hedonic value(.834)			
	I enjoy taking visits to this coffee shop.	.837	3.062	38.273
	I feel great whenever I visit this coffee shop.	.796		
	Taking visits to this coffee shop does not seem like a waste of time.	.784		
	I can be worry-free while in this coffee shop.	.757		
	My life quality seems to increase whenever I come to this coffee shop.	.665		
	utilitarian value(.769)			
	The drinks/service provided in this coffee shop seem to be high in value and price worthy.	.873	2.091	26.143
	The price of the products seems appropriate.	.838		
	What I am served here seems worthy for the invested time and efforts.	.723		
Total variance(%)=64.416, KMO= .777, Bartlett's $\chi^2=1293.146^{***}$				
Brand attitude (.875)	This coffee shop brand comes across as attractive to me.	.869	3.344	66.888
	I prefer this coffee shop brand to other brands.	.827		
	This coffee shop brand holds values.	.822		
	I have favorable feelings about this coffee shop brand.	.804		
	I believe that this coffee shop brand is reliable.	.763		
KMO= .862, Bartlett's $\chi^2=966.022^{***}$				
Repurchase intention (.756)	I will visit this coffee shop even if it costs me extra expenses.	.859	2.016	67.204
	Even if I have to come farther, I will continuously purchase products from this coffee shop.	.851		
	I will come back to this coffee shop next time.	.744		
KMO= .662, Bartlett's $\chi^2=310.897^{***}$				

1) *** p<0.001

<Table 3> Results of correlation analysis

Factor	1	2	3	4	5
1. Satisfaction with a price discount policy	1				
2. Hedonic value	.239**	1			
3. utilitarian value	.379**	.338**	1		
4. Brand attitude	.312**	.541**	.380**	1	
5. Repurchase intention	.274**	.475**	.482**	.622**	1

1) ** p<0.01

을 가지며, Cronbach's α 값은 .875로 높게 나타났다. 재 구매의도는 단일요인으로 도출되었고, 분산설명력은 67.204%의 설명력을 가지며, Cronbach's α 값은 .756으로 높게 나타나 신뢰성은 확보되었다.

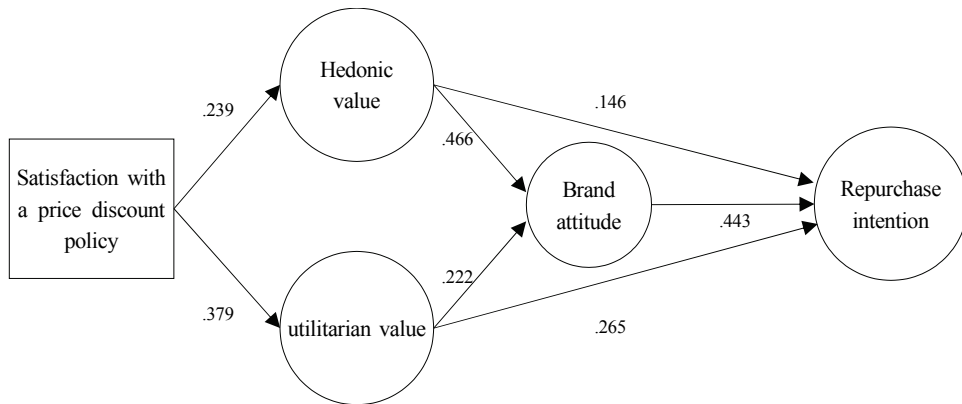
3. 구성개념 간 상관관계

본 연구는 구성개념 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson의 이변량 상관관계분석을 시행하였다. 그 결과는 <Table 3>과 같다. 구성개념 간의 방향성은 모두 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 모든 변수들 간의 상관계수는 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 여기서 주목해야할 부분은 쾌락적 가치는 브랜드 태도와 높은 상관관계가 있고, 실용적 가치는 재 구매의도와 높은 상관관계가 있다는 것이다.

4. 가설검정

연구모형의 구조적 영향관계를 검정하기 위하여 경로분석을 실시하였다. 그 결과는 <Fig. 2>와 같다. 모형에서 쾌락적 가치와 실용적 가치간의 관계를 설명하는 선행연구(Babin BJ *et al.* 1994)를 토대로 오차항 간의 공분산을 설정하였다(김계수 2008). 경로분석 결과, 적합도는 $\chi^2=9.852$, $df=2$, $p=.007$, $GFI=.990$, $AGFI=.928$, $CFI=.990$, $NFI=.982$, $RMR=.018$ 로 모두 기준치를 상회하는 모형이 도출되어 연구 개념 간의 인과관계를 설명하는데 무리가 없을 것으로 판단된다.

한편, 내생변수가 외생변수에 의해서 설명되는 정도를 나타내는 SMC를 살펴본 결과, 쾌락적 가치의 분산 중 5.7%가 가격할인 정책 만족도에 의해 설명되는 것으로 나타났고, 실용적 가치의 분산 중 14.4%는 가격할인 정책만족도에 의해 설명되는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 태도의 분산 중 33.6%가 쾌락적 가치와 실용적 가치에 의해



<Fig. 2> Hypothesis test

설명되는 것으로 나타났으며, 재 구매의도의 분산 중 47.2%가 브랜드 태도와 쾌락적 가치, 실용적 가치에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

가설검정결과는 <Table 4>와 같다. H1은 가격 할인정책만족이 지각된 가치에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. H1-1은 가격할인정책만족이 쾌락적 가치에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .239($t=4.911$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H1-1은 채택되었다. 그리고 H1-2는 가격할인정책만족이 실용적 가치에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .379($t=8.193$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H1-2는 채택되었다. 따라서 H1은 채택되었다.

H2는 지각된 가치가 브랜드 태도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. H2-1은 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .466($t=10.746$, $p<.001$)으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 채택되었다. 그리고 H2-2는 실용적 가치가 브랜드 태도에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .222($t=5.122$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H2-2는 채택되었다. 따라서 H2는 채택되었다.

H3은 지각된 가치가 재 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미칠 것이라는 가설이다. H3-1은 쾌락적 가

치는 재 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .146($t=3.320$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타나 H3-1은 채택되었다. 또한, H3-2는 실용적 가치는 재 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .265($t=6.630$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타나 H3-2는 채택되었다. 따라서 H3은 채택되었다.

H4는 브랜드 태도가 재 구매의도에 정(+)¹⁾의 영향을 미친다는 가설로서 경로계수가 .443($t=9.925$, $p<.001$)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 H4는 채택되었다.

본 연구에서는 브랜드에 따라서 가격할인정책 유형이 어떠한가와 가격할인정책 사용유형에 따른 가격할인정책만족을 추가적으로 살펴보았다. 먼저, 커피전문점의 브랜드에 따른 가격할인정책 사용유형에 대한 교차분석 결과는 <Table 5>와 같다. 커피전문점 브랜드에 따른 가격할인정책은 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 스타벅스의 경우 할인정책을 전혀 사용하지 않는 응답자가 34.0%로 가장 많은 것으로 나타났고, 커피빈의 경우에는 스탬프쿠폰만 사용하는 응답자가 36.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 엔제리너스의 경우 스탬프쿠폰은 사용하지 않지만 다른 가격할인정책을 사용한다는 응답자가 37.0%로 가장 많은 것으로 나타났다. 또한, 카페베네의 경우 스탬프쿠폰 뿐만 아니라 다른 가격할인정책을

<Table 4> Hypothesis test

Hypothesis	Path	Standardized coefficients	t value (C.R.)	Result
H1	H1-1 Satisfaction with a price discount policy → Hedonic value	.239	4.911***	Accepted
	H1-2 Satisfaction with a price discount policy → Utilitarian value	.379	8.193***	Accepted
H2	H2-1 Hedonic value → Brand attitude	.466	10.746***	Accepted
	H2-2 Utilitarian value → Brand attitude	.222	5.122***	Accepted
H3	H3-1 Hedonic value → Repurchase intention	.146	3.320***	Accepted
	H3-2 Utilitarian value → Repurchase intention	.265	6.630***	Accepted
H4	Brand attitude → Repurchase intention	.443	9.925***	Accepted

1) *** $p<.001$

<Table 5> Results of χ^2 -test

		Availability of a price discount policy				Total
		Do not use a price discount policy	Only stamp coupons are available	Stamp coupons are not available, but other price discount policies are available	Stamp coupons are available, and other price discount policies are available as well	
Starbucks	n	34	22	28	16	100
	%	34.0	22.0	28.0	16.0	100.0
Coffee Bean	n	19	36	31	13	99
	%	19.2	36.4	31.3	13.1	100.0
Angel-In-U.S	n	31	19	37	13	100
	%	31.0	19.0	37.0	13.0	100.0
Caffebene	n	29	12	22	37	100
	%	29.0	12.0	22.0	37.0	100.0
Total	n	113	89	118	79	399
	%	28.3	22.3	29.6	19.8	100.0
χ^2		42.568***				

1) Missing values were not included in this analysis.

2) *** p<0.001

함께 사용하는 응답자가 37.0%로 가장 많은 것으로 나타났다.

가격할인정책 사용유형에 따른 가격할인정책 만족을 살펴보기 위하여 ANOVA를 실시하였다. 분석결과는 <Table 6>과 같다. 가격할인정책 사용유형에 따라서 가격할인정책만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 Duncan의 사후검정을 실시하였다. 그 결과, 할인정책을 전혀 사용하지 않는 응답자(M=2.44)에 비해 제휴통신사카드, 제휴신용카드, 멤버십 카드, 인터넷 소셜커머스 할인쿠폰 등의 기타할인정책(M=2.75)을

사용하거나, 스탬프쿠폰과 기타할인정책을 함께 사용(M=2.76)하는 응답자의 만족이 더 높은 것으로 나타났다. 스탬프쿠폰만사용(M=2.58)하는 응답자는 사후검정 결과에서 밝혀진 양쪽 그룹에 모두 포함되는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 대구지역의 브랜드 커피전문점을 이용하는 고객의 가격할인정책의 사용유형, 브랜드에 따른 사용유형, 브랜드에 따른 가격할인정책 만족도 및 사용유형에 따른 만족도를 알 수 있다. 일반적인 커피전문점의 마케팅 전략이 아니라 대

<Table 6> Results of ANOVA

Dependent variable	Independent variable	n	M	S.D.	F
Satisfaction with a price discount policy	Do not use a price discount policy	113	2.44 ^a	.935	3.252*
	Only stamp coupons are available	89	2.58 ^{ab}	.795	
	Stamp coupons are not available, but other price discount policies are available	118	2.75 ^b	.896	
	Stamp coupons are available, and other price discount policies are available as well	79	2.76 ^b	.788	
	Total	399	2.63 ^b	.873	

1) * p<0.05

구지역의 특색에 맞는 가격할인정책의 마케팅 전략을 세워 고객만족과 재 구매를 높이기위해서 고객의 욕구를 파악하고 치열한 경쟁 속에서 경쟁우위를 차지할 수 있는 발전방향을 제시하고자 하였다. 분석결과를 통한 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, ‘가격할인정책만족이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 1은 채택되었다. 즉 현재 시행되고 있는 가격할인 정책에 대해 만족이 높을수록 쾌락적 가치와 실용적 가치를 높게 지각하게 되는데, 그 중에서도 실용적 가치를 더 높게 지각하게 된다는 것이다. 이러한 결과는 고객들이 할인된 가격으로 커피전문점을 이용하는 경험이 실용적으로 높은 가치를 지각하는 것 뿐 만아니라 저렴하게 이용하기 때문에 부담 없이 더 즐겁게 시간을 보낼 수 있음을 시사한다. 이러한 연구결과는 쿠폰을 사용해본 고객이 사용해보지 않은 고객에 비해 높은 가치를 지각한다는 한은혜(2000)의 연구결과를 지지한다.

둘째, ‘지각된 가치가 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 2는 채택되었다. 즉 고객들이 커피전문점을 이용하는데 지불한 금액에 비해 많은 것을 받았다고 지각할수록 브랜드 태도가 높아지고, 즐겁게 시간을 보냈다고 지각할수록 브랜드 태도가 높아진다는 것이다. 상대적 영향은 실용적 가치에 비해 쾌락적 가치가 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 관리자 등은 고객들의 긍정적 브랜드 태도를 위해 쾌락적 가치(즐거움)를 향상시키기 위해 지속적인 노력을 해야 함을 시사한다. 이는 높은 가치의 지각이 고객들의 브랜드 태도를 향상시킨다는 결과를 도출한 곽동현(2012)의 연구결과를 지지한다.

셋째, ‘지각된 가치가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 3은 채택되었다. 즉 특정 커피전문점 브랜드를 이용 후 높은 가치를 지각한 경우에는 재 구매할 가능성이 높다는 것이다. 상대적인 영향은 실용적 가치가 쾌락적

가치에 비해 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 가치는 가격할인정책에 의해 큰 영향을 받으므로 지속적인 가격할인정책을 유지 및 새로운 할인정책을 개발함으로써 지속적으로 고객들의 재 구매의도를 유지 또는 향상시킬 수 있을 것이다. 이는 가치가 재 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 박홍식(2004)과 곽동현(2012)의 연구결과를 지지한다.

넷째, ‘브랜드 태도가 재 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설 4는 채택되었다. 즉 특정 브랜드를 방문한 고객의 브랜드에 대한 태도가 높아질수록 재 구매의도가 높아진다는 것이다. 브랜드 태도를 향상시키는 요인으로 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두 긍정적인 영향을 미치며 그 중 쾌락적 가치가 상대적으로 더 큰 영향을 미친다. 따라서 커피전문점의 관리자는 해당 브랜드의 태도를 긍정적으로 향상시키기 위해 단순한 가격할인 뿐만 아니라 고객들에게 즐거움을 줄 수 있는 쾌락적 가치를 향상시키기 위해 많은 노력을 해야 할 것이다. 이는 재 구매의도가 브랜드 애호도와 밀접한 연관이 있다는 Zeithaml VA(1988)와 브랜드 태도가 재방문의도에 가장 큰 영향력을 갖는 변수라고 주장한 Choi MY(2009)의 연구를 지지한다.

마지막으로 추가분석을 수행한 결과를 살펴보면, 브랜드에 따른 가격할인정책 사용유형을 살펴보면, 스타벅스 고객의 경우에는 할인정책을 사용하지 않는 경우가 가장 많은 것으로 나타났고, 커피빈은 스탬프 쿠폰만 사용하는 경우가 가장 많았으며, 엔제리너스는 스탬프쿠폰은 사용하지 않고 기타가격할인정책을 사용하는 경우가 가장 많았으며, 카페베네는 스탬프쿠폰과 함께 기타할인정책을 사용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 즉 브랜드 별로 고객들의 가격할인정책 이용행태가 다르다는 것을 시사한다. 하지만, 가격할인정책에 따른 가격할인정책 만족도를 살펴본 결과에서는 할인정책을 사용하지 않는 경우에 비해 스탬프쿠폰을 제외한 기타할인정책을 사

용하거나 스탬프쿠폰과 함께 기타할인정책을 사용하는 고객의 가격할인 정책의 만족이 높은 것으로 나타났다. 즉 브랜드별 사용하는 가격할인 정책은 다르지만, 가격할인정책을 사용하는 고객이 사용하지 않는 고객에 비해 가격할인 정책의 만족이 높다는 것을 시사한다.

이상의 결과를 종합해 보면, 가격할인정책을 많이 사용하는 고객의 가격할인 정책에 대한 만족이 높고, 가격할인정책에 대해 만족하는 고객은 쾌락적 가치와 실용적 가치를 높게 지각하고, 브랜드태도 역시 높게 지각하게 된다는 것이다. 뿐만 아니라 이러한 쾌락적 가치와 실용적 가치, 브랜드 태도는 재 구매의도를 향상시키는데 중요한 역할을 하게 된다는 것이다. 따라서 브랜드커피전문점 기업은 가격할인정책을 지속적으로 유지시키기 위해 노력하고 새로운 즐거움을 줄 수 있는 가격할인 정책을 새롭게 개발하는 것은 고객들의 쾌락적 가치향상에 긍정적인 역할을 하게 될 것이며, 이는 이후 브랜드에 대한 긍정적인 태도로 이어지고, 재 구매 행동을 촉진하는 촉매제가 될 것으로 판단된다.

본 연구는 표본의 대표성을 위해 대표적인 4개 브랜드를 대상으로 할당표본 추출을 시도하였음에도 불구하고, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 자료수집의 어려움과 시간적인 제약으로 인해 대구지역에 국한하여 비확률적 표본추출을 시도하여 일반화의 한계가 있다. 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역을 대상으로 확률적인 표본추출을 시도하기 위해 노력해야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 4개 브랜드 커피전문점의 가격할인정책 이용 고객들만을 대상으로 하였고, 다빈치, 할리스 등의 커피전문점을 제외하고 연구하여 전체 브랜드 커피전문점을 대상으로 하지 못한 한계점이 있었다. 따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 보완하고 더욱더 많은 브랜드를 대상으로 연구를 수행하여 실질적인 마케팅전략을 수립하는데 도움이 되는 시사점을 도출하기를 바란다. 셋째, 본 연구에서는 가격할인정책이 고

객들이 지각하는 가치 및 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 연구목적을 수행하기 위해 단일 독립변수로 모형을 설정하였지만, 가치를 향상시키는데 커피품질 및 점점서비스, 분위기 등이 매우 중요한 역할을 할 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 제품 및 서비스에 대한 독립변수를 설정하여 가격할인정책만족도 변수를 추가한 모형을 연구한다면 고객들이 지각하는 가치를 향상시키는데, 가격할인정책만족도가 어떠한 역할을 할지에 대해 구체적인 시사점을 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구의 목적은 스타벅스, 커피빈, 엔제리너스, 카페베너 등의 브랜드커피전문점을 방문하여 매장에서 제공되는 가격할인서비스를 제공받고 느끼는 만족과 가치, 브랜드 태도 및 재 구매의도 간의 관계를 실증적으로 연구하고자 하였다. 샘플링은 스타벅스, 커피빈, 엔제리너스, 카페베너 등의 4개 브랜드에 각 100부씩 조사하였고, 조사 기간은 2012년 12월 1일부터 12월 31일까지 1개월간 실시하였다. 회수된 400부의 설문지는 최종 분석에 사용되었다. 분석결과, 가격할인정책에 대한 만족도는 쾌락적 가치와 실용적 가치에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 쾌락적 가치와 경제적 가치는 브랜드태도와 재 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 게다가 브랜드 태도는 재 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 추가분석에서 스타벅스의 고객들은 할인정책을 전혀 사용하지 않는 고객이 가장 많은 것으로 나타났고, 커피빈의 경우 스탬프쿠폰만 사용하는 고객이 가장 많았으며, 엔제리너스의 경우 스탬프쿠폰은 사용하지 않고 기타가격할인정책을 사용하는 고객이 가장 많은 것으로 나타났으며, 카페베너의 경우 스탬프쿠폰과 함께 기타가격할인정책을 사용하는 고객이 가장 많은 것으로 나타

났다. 아울러 할인정책을 사용하지 않는 고객에 비해 할인정책을 사용하는 고객의 가격할인정책 만족이 더 높은 것으로 나타났다.

참고문헌

- 곽동현 (2012). 스포테이먼트 요인이 실용적/쾌락적 가치와 재관람의도 및 브랜드태도에 미치는 영향. 전남대학교 박사학위논문, 14-85, 광주.
- 김계수 (2008). Amos 16.0 구조방정식모형분석. 한나래, 446-449, 서울.
- 김정화 (2007). 지각된 브랜드 효익이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 매개변수들의 통합을 통한 접근방법을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문, 27-75, 서울.
- 고미진 (1999). 관측수단이 시험구매 전 상표평가에 미치는 영향: 할인쿠폰과 마일리지 카드를 중심으로. 고려대학교 석사학위논문, 1-15, 서울.
- 고중혁 (2000). 패밀리레스토랑의 제휴카드가 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, 1-10, 서울.
- 구자룡 (2003). 소비자-브랜드 관계유형별 브랜드 인지, 지각된 품질 및 브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. 상명대학교 박사학위논문, 11-36, 서울.
- 박홍식 (2004). 관람스포츠 서비스품질, 서비스 가치, 소비자만족 및 재관람의도 간의 관계. 경북대학교 박사학위논문, 5-53, 대구.
- 스타벅스 홈페이지 (2013). SNS & 스타벅스 즐기. http://www.istarbucks.co.kr/Coffeehouse/card_partner.asp
- 안병수 (2008). 프로 스포츠 이벤트 스폰서 쉽 기업 이미지가 관광자태도와 의사결정에 미치는 영향. 한양대학교 박사학위논문, 100-101, 서울.
- 엔제리너스 홈페이지 (2013). 롯데 멤버스. <http://www.angelinus.co.kr/>
- 여운승 (2001). 뉴 밀레니엄 마케팅 관리. 시그마프레스, 55-93, 서울.
- 이데일리 (2011년 5월 25일). 2011 프랜차이즈랭킹 외식업 커피. <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?DCD=A606&newsid=01098806596252528&OutLnkChk=Y>
- 이종은 (2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문, 1-10, 서울.
- 최복규 (2008). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 석사학위논문, 1-10, 서울.
- 카페베네 홈페이지 (2013). 카페베네와 함께. http://www.caffebene.co.kr/ko/withbene/sales_card.php
- 커피빈 홈페이지 (2013). Gift Certificates. <http://www.coffeebeankorea.com/>
- 한은혜 (2000). 외식업체 쿠폰이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, 12-59, 서울.
- Ajzen I · Fishbein M (1997). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, Nj: Prentice Hall, 15-69.
- Babin BJ · Darden WR · Mitch G (1994). Work and or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *J Consumer Res* 20(4): 644-656.
- Bawa K · Shoemaker RW (1987). The Coupon prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior across Product Classes. *J Marketing* 51(10): 99-110.
- Bellenger DN · Steinberg E · Staton WW (1976). The congruence of store image and self image. *J Retailing* 53(1): 17-32.
- Blattberg RC · Neslin AS (1990). *Sale Promotion: Concepts Modeling and Strategies*. Englewood Cliffs: Nj: Prentice Hall, 23-48.
- Choi HM (2010). The Effect of Coffee Shop

- Customers' Experiential Value on Brand Attitude and Brand Loyalty: A Focus on the Moderating Effect of Brand Nationality. *Kor Tourism Soc* 35(3): 203-220.
- Choi MY (2009). The Effects of VMD Components on the Attitudes Toward Fashion Brands and the Intention of Revisiting. *J Kor Soc Costumer* 59(7): 100-113.
- Choi SY · Kim SY · Nam HS (2011). A Study on Market Segmentation of Consumer at Coffee Bar : -Adapting Marketing 4p Mix-. *Kor J Hotel Management Res* 20(2): 89-104.
- Dodds WB · Monroe KB · Grewal D (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *J Marketing Research* 28(3): 307-319.
- Hyun YH · Nam JH (2008). The Comparative Study of Structural Relationships between Brand Equity, Attitude, Visit Intention Models among Domestic Family Restaurants. *J Food-service Management* 11(1): 33-54.
- Jeon SE · Jung GH (2006). A Study on the Factors of Internet Shopping Site Affecting Customer's e-Satisfaction, e-Loyalty, and Repurchasing Intention. *Internet e-commerce res* 6(3): 133-158.
- Jhun JY · Lee AJ (2010). A Study on Brand Image Perception of Brand Recognition by Brand Logo Localization Factor : A Study based on Mcdonald's case. *J Foodservice Management* 13(2): 33-56.
- Jones MA · Reynolds KE · Arnold MJ (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *J Business Res* 59(9): 974-981.
- Jung YW (2006). A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses. *Kor J Culinary Res* 12(4): 1-17.
- Kang SJ · Na YS (2004). The Analysis toward Consumption State, Import and Export in the World Coffee Market:: The Case of Korea, U.S.A., Japan Market. *Kor J Culinary Res* 10(3): 65-82.
- Keller KL (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Marketing* 57(1): 1-22.
- Kim GJ · Byun GI (2010). The Comparison of Homemade and Foreign Coffee Shop Brands in Potential Effects of Their Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions of Customers. *Kor J Hotel Management Res* 19(4): 187-206.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ (2007). Research Articles : Impacts of Choice Attributes on Customer Loyalty in the Coffee-Shop Restaurant. *J Food-service Management Res* 10(4): 327-252.
- Kim YY (2003). A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop. *Kor J Culinary Res* 9(3): 141-154.
- Lee BH · Jeon IO (2012). Effect of Service Quality on Corporate Performance, Customer Satisfaction and Intention : Focus on Outsourcing of Exhibition/Convention Industry. *International J Contents* 12(1): 275-298.
- Lee HS (2006). A Study on the Priority of Selection Determinants of Family Restaurant. *J Foodservice Management Res* 9(2): 7-26.
- Lee HS · Kim Y · Jeong JH (1999). Utilitarian/Hedonic shopping value and shopping satisfaction: development and testing of a structural model. *Kor Academic Soc Business Administration* 28(2): 505-538.
- Lee HR · Kim DC (2006). Impact of the Casual

- Dining Restaurant Employees' Perception about Discount on Customer Orientation and Service Delivery Level. *J Food-service Management Res* 9(1): 7-25.
- Lee MK · Moon YK (2008). Effects of Culture Marketing versus Traditional Marketing Activities on Consumer Store Evaluations and Loyalty. *J marketing management Res* 13(2): 1-21.
- Lee SG · Kim JH (2011). Relationship Between Consumption Experiences and Trust, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention among Casual Dining Restaurants' Customers. *Kor J Tourism Res* 26(1): 287-309.
- Lichtenstein DR · Netemeyer RG · Burton S (1990). Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-transaction. *Utility Theory Perspective* 54(7): 54-67.
- Mathwick C · Malhotra N · Rigdon E (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *J Retailing* 77(1): 36-56.
- Monroe K (1976). The Influence of Price Differences and Brand familiarity on Brand preferences. *J Consumer Res* 3(1): 42-44.
- Ravald A · Grönroos C (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European J Marketing* 30(2): 19-30.
- Sherry, JF (1990). A sociocultural analysis a mid-western American flea market. *J Consumer Research* 17(1): 13-30.
- Shin YS · Cha KC (2011). A Study on Profitability of the Allied Discount Program with Credit Cards and Loyalty Cards in Food & Beverage Industry. *Kor J Marketing* 12(4): 55-78.
- Wu CHJ · Liang RD (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International J Hospitality Management* 28(4): 586-593.
- Zeithaml VA (1988). Consumer Perception of Price, Quality and Value. *J Marketing* 52(3): 2-22.

2013년 03월 12일 접수

2013년 05월 20일 1차 논문수정

2013년 06월 05일 2차 논문수정

2013년 06월 10일 3차 논문수정

2013년 06월 15일 논문게재확정