한국식생활문화학회지 32(6): 549-557, 2017
J. Korean Soc. Food Cult. 32(6): 549-557, 2017
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture

ISSN 1225-7060(Print)
ISSN 2288-7148(Online)
https://doi.org/10.7318/KJFC/2017.32.6.549

커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성이 구매행동에 미치는 영향 - A 커피전문점을 대상으로 -

최미선 · 정주희 · 김예영*
경기대학교 외식조리관리학과

Effects of Coffee Shop Brand Attributes and Price Fairness on the Purchasing Behavior - Focus on the Case of Coffee Shop A -

Mi Sun Choi, Ju Hee Jung, Ye Young Kim*
Department of Foodservice and Culinary management, Kyonggi University

Abstract

As many companies are performing brand management as a marketing strategy to establish long-term relationships with their customers, consumers decide the actual purchasing behavior by understanding the brand attributes of the relevant company based on an evaluation standard of the products. This paper provides the basic data for improving the competitiveness of the coffee shop market continuously, and analyzes the influential relationships between each variable by limiting the brand attributes of the coffee shop and the price fairness factor that would be expected to affect the consumers' purchasing behavior as the cause variables. The results showed that the-out of brand attribute factors of the coffee shop, the brand awareness and perceived quality had significant effects on the price fairness while the influence of the shop image on the price fairness was not verified. In addition, all the brand awareness, shop image, and perceived quality had significant effects on the purchasing behavior while the statistical significance between price fairness and purchasing behavior was verified. The rationality of the price presented by the coffee shop could be judged depending on the quality perceived by the consumers. Similarly, once consumers classified the propriety of price and then perceived that a suitable price had been set up regarding the quality and service provided by the coffee shop, it was highly possible for them to include it in their actual purchasing behavior, despite the higher price than other brands'. Further research on the psychological variables affecting the purchasing behavior by securing more diverse consumers to understand their purchasing behavior for a wide range of research subjects and the generalization of research results, will provide useful data for establishing marketing measures necessary to form strong relationships between consumers and brand in the currently-saturated coffee shop market.

Key Words: Coffee shop brand, brand attributes, price fairness, purchase behavior

I. 서 론

소비자는 브랜드를 구매하고 사용하는 과정에서 브랜드와 관계를 형성하고 이러한 소비자-브랜드 관계는 제품소비 그 이상의 의미를 갖고 있다. 특히 소비자와 기업 간의 우호적 관계는 소비자 입장에서는 만족감과 잠재적 가치를 실현시키는 일이며, 기업 입장에서는 고객확보와 유지에 따른 마케팅 비용을 절감하는 등 기업의 다양한 수익성 향상에 많은 영향을 미치고 있다(Kim 2016). 일반 제품이나 서비스뿐만 아니라 기업, 개인, 도시, 국가 등에 이르기까지 모든 것이 브랜드로 대변되는 현시점에서 외식기업 역시 소비자-브랜드 관계를 강조하고 있으며, 타 외식기업과 비교되는 경쟁 수단 혹은 보다 구체적이고 차별화 된 마케팅 방안으로써 브랜드 경영을 실시하고 있다(Keller 2012; Kim et al. 2014).

다양한 소비시장에서 소비자의 구매행동이 일어나기까지의 과정을 살펴보면 제품이나 상품에 대한 여러 가지 불확실한 정보에 노출되어 있는 상황에서 그 불확실성을 감소시키기 위하여 특정 제품에 대한 정확한 정보를 검색하고, 구체적인 단서들을 종합하여 실제 구매하고자 하는 제품평가의 기초적인 기준으로 사용하고 있다(Kim et al. 2007; Bae 2011). 일반적

*Corresponding author: Ye Young Kim, Department of Foodservice and Culinary management, Kyonggi University, 24, Kyonggidae-ro 9-gil, 03746, Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea Tel: 82-10-3660-9624 E-mail: yeyoung109@naver.com

으로 제품의 정보단서는 제품이 가지고 있는 본질적인 속성인 내재적 단서 즉, 음식의 맛, 냄새, 촉감, 색상 등과 같은 제품 고유의 물리적인 속성과 제품 자체의 속성이 아닌 가격, 원산지, 브랜드 인지도, 매장이미지, 포장, 광고, 가격 등의 외재적 단서로 구분할 수 있다(Dodds & Lindley 2003). 이러한 내재적 단서와 외재적 단서는 단순히 타 제품과의 구별을 위해 사용되는 것이 아닌 해당 제품의 특성과 가치를 소비자에게 보다 쉽게 전달하고 제품을 포함하고 있는 브랜드 자체에 대한 신뢰를 형성하여 실제 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 관리되고 있다(Keller 2012; Seo & Koo 2015). 특히 소비자들은 제품에 대한 주관적인 평가에서 제품 고유특성인 내재적 단서만으로 의사결정을 하기 힘들기 때문에 주로 브랜드 이미지, 매장이미지와 같은 외재적 단서에 의존하여 제품을 판단하고 이렇게 지각된 정보단서가 브랜드의 전체적인 이미지로 인식한다고 하였다(Rahman 2011). Zeithaml (1998)은 내재적 단서에 의해 판단하기 힘든 초기구매상황에서는 제품의 외재적 단서에 의존하는 경향이 더욱 높아진다고 분석하였으며, Vranesevic & Stancec(2003)의 연구에서도 실제 제품을 구매하는 상황에서 제품평가의 기준으로 매우 복합적인 속성들이 영향을 미치고 있지만 다른 속성들에 비해 제품 브랜드의 외재적 속성에 대한 중요도가 상대적으로 크게 나타났다. 또한 Lee (2014)는 와인의 내재적·외재적 단서와 구매행동 간의 연구에서 대부분의 소비자들은 특정 상품이나 서비스에 대한 지식이 없거나 관여도가 낮은 경우 1차적인 물리적 속성으로 평가하기보다 외재적 단서를 이용하여 브랜드를 평가하고 품질지표의 기준으로 사용한다고 하였다.

이처럼 외식 기업 또한 브랜드 경영에 있어 브랜드 외재적 단서의 관리를 중요하게 다루고 있으며, 특히 포화상태의 커피전문점 시장에서는 타 브랜드와의 차별화를 위해 브랜드 네임, 부가혜택, 인테리어, 서비스 호감도 같은 외재적 속성에 대한 품질 우위를 선점하고자 노력하고 있다(Han 2015; Kim et al. 2015). 최근의 커피전문점들은 스타벅스와 커피빈 등 대형 프랜차이즈 기업에 대응하기 위한 방안으로 커피의 품질을 고급화 시킨 로스터리 커피전문점이 등장하고, 기계를 사용하지 않는 핸드드립 커피전문점, 이디야, 빽다방과 같이 저렴한 가격의 커피전문점 등 매우 다양한 방법으로 소비시장을 세분화하여 운영하고 있다(Park & Lee 2014). 한국소비자원에서 발표한 커피전문점 소비자 만족도에 대한 자료를 살펴보면 시장점유율 상위 7개의 커피전문점 중 2015년도에는 이디야, 2017년에는 스타벅스가 각각 1위를 차지하였으며, 이디야는 가격적정성 면에서 두 번 모두 가장 높은 점수를 받았다. 한편 스타벅스의 커피 제품은 높은 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 비슷한 가격의 다른 커피전문점보다 가격과 부가혜택에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타났으며, 직원서비스와 매장이용에 대한 부분이 가장 높은 점수를 받았다(Korea Consumer Agency 2015; 2017). 이와 같이 커피전문점에서 이미 설정한 가격을 지불하고 커피 제품을 구입하는 소비자 입장에서 제품 가격에 대한 지각 정도의 파악은 매우 중요한 요소라고 생각되며, 커피전문점 선택과 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 선행요인으로써 가격공정성에 대한 변수의 설정은 적절할 것으로 판단된다(Song & Lee 2012; Moon & Song 2014).

가격공정성이란 구매자와 판매자의 가격협상 과정에서의 상호 만족감이라고 정의하고 있으며, 가격의 합리성, 가격의 수용가능성, 가격의 정당성이라는 개념에서 연구되고 있다(Barry & Oliver 1996; Bolton et al 2003). 가격공정성에 대한 선행연구는 주로 고가의 제품 및 상표에 대한 연구가 대부분이었으며, 최근 커피전문점의 가격민감도에 따른 부정적 인식이 높아짐에도 불구하고 이에 대한 관련 연구는 다소 부족한 실정이다. Cho & Kang(2011)의 연구에서는 소비자들의 지각된 가치와 품질 수준이 생산원가를 결정하는 척도로써 작용한다고 주장하였으며, Lee & Kim(2011)은 커피전문점에서 제공되는 다양한 속성들이 기업에서 제시하는 가격이 적절하고 합리적인지 판단하는 기준이 될 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 최근의 커피전문점에 대한 연구는 브랜드와 가격결정, 소비자 구매행동 간의 관계 연구가 다수 진행되고 있으며, Moon & Song(2014)의 연구에서도 프랜차이즈 커피전문점의 가격공정성과 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성도 간의 구조적 영향관계를 검증하였다. 또한 Cha & Kim(2016)은 프랜차이즈 커피전문점 고객의 아메리카노 가격민감도를 비교 분석하여 스타벅스, 이디야, 빽다방에 대한 고객의 가격수준은 유의적 차이가 있다는 것을 입증하였다. Byun et al(2017)은 고가·저가 가격수준에 따른 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 가격수준과 커피전문점 브랜드, 고객행동 간의 통계적 유의성을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 선행연구들을 토대로 커피전문점을 이용하는 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인으로써 브랜드 속성과 가격공정성을 중심으로 각 변수들 간의 인과관계를 검증하고자 하였다. 브랜드 속성의 요인으로는 많은 선행연구에서 공통으로 다루어진 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질로 한정하여 커피전문점의 브랜드 외재적 속성을 측정하였으며, 가격공정성에 대한 조작적 정의는 만족감에 대한 가치측면으로 해석하기보다 Bolton et al. (2003)의 연구에서 정의한 가격 합리성과 수용가능성이라는 개념으로 한정하였다. 또한 구매행동에 관해서는 Ajzen & Fishbein(1977), Michael(2011)의 연구를 토대로 특정 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라 정의하고 이를 종속변수로 사용하였다. 즉 본 연구에서 한정하는 커피전문점의 커피 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 파악하여 계속해서 증가하고 있는 커피 소비 시장에서 경쟁적 우위를 차지할 수 있는 브랜드 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 커피전문점을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2017년 9월 1부터 9월 30일 한 달 간 자기기입방식으로 설문조사를 실시하였으며, 2017년 8월 한국소비자원의 커피전문점 만족도 조사에서 1위를 차지한 A 커피전문점의 커피제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 한정하였다. 연구결과의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 배포된 총 314부(100%)의 설문지 중 해당 커피전문점의 커피를 구매한 경험이 없는 응답자 7명과 SPSS 21.0 (SPSS Inc., Chicago, USA)의 데이터탐색을 통해 왜도·첨도가 평균치 이상을 상회하는 설문지, 극단치 및 이상치로 판별된 11부를 제외하고 총 296부(94.3%)를 최종 통계분석 자료로 사용하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

커피 소비 시장의 확대는 더욱 세분화 된 방향의 마케팅 전략을 요구하고 있으며, 커피전문점의 브랜드와 소비자의 관계에 있어 다양한 브랜드 속성과 지각된 가격공정성은 긍정적인 제품평가와 구매행동을 유도하는 영향요인으로 작용하고 있다.

Chaing & Jang(2006)은 브랜드 외재적 단서와 제품평가의 영향관계를 검증하였으며, 브랜드 외적 단서인 지각된 가격과 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 높은 영향관계를 나타냈으며, 이는 구매의도에도 유의적 영향을 미친다고 하였다. Kim & Choi(2009)는 브랜드 인지도와 지각된 가격이 소비자의 구매행동에 미치는 유의미한 영향력을 검증하였으며, 일차적인 품질 속성에 대한 관리보다 브랜드 외재적 단서의 관리를 통해 구매행동을 높이는 방안이 효과적이라고 언급하였다. Bae(2011)는 브랜드 인지도, 원산지 이미지, 지각된 가격의 수준에 따라 소비자 행동에 미치는 효과의 차이를 확인하였으며, 스포츠용품의 브랜드 단서와 제품평가의 영향관계를 검증하였다. Lee & Kim(2011)는 커피전문점의 가격공정성에 영향을 미치는 선행요인으로 상품 우수성과 인테리어 우수성, 서비스 우수성의 유의적 관계를 규명하였으며, 가격공정성과 고객만족, 고객충성도의 정(+)의 영향관계를 확인하였다. Cho(2013)는 베이커리 브랜드의 외재적 단서와 가격공정성이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 가격과 구매의도는 매우 유의한 차이를 나타내며 소비자들은 가격의 수용 정도에 따라 베이커리 제품의 구매를 고려하고 있다고 언급하였다. 또한 매장이미지는 가격공정성에 영향을 미치며 매장의 이미지와 서비스 수준이 높을수록 지불하는 가격과 대비하여 제품평가를 우수하게 하고 있는 것으로 나타났다. Kim(2013)은 커피전문점의 브랜드 이미지와 지각된 가격이 제품품질 및 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 분석하였으며, Kim(2016)은 커피전문점의 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 가격은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 커피전문점의 브랜드와 가격 수준에 따라 각 요인에 미치는 영향력에는 유의한 차이가 있다는 것을 검증하였다. 이에 본 연구에서는 앞서 제시한 선행연구들을 토대로 커피전문점의 브랜드 속성과가격공정성, 구매행동의 관계는 상호 연관성이 있다고 판단하여 이들 변수간의 영향관계를 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 가설 1. 커피전문점의 브랜드 속성은 가격공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 2. 커피전문점의 브랜드 속성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 3. 커피전문점의 가격공정성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 커피전문점의 브랜드 속성에 관한 15문항, 가격공정성 4문항, 구매행동 5문항, 인구통계학적 5문항이 실증분석을 위한 최종 측정항목으로 구성되었다. 브랜드 속성에 대한 요인은 Vranesevic & Stancec(2003), Rahman (2011), Bae(2011)의 선행연구를 토대로 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질의 3개 요인을 측정변수로 설정하였다. 가격공정성은 Bolton et al(2003), Cho(2013).의 연구를 바탕으로 설문문항을 설정하고, 구매행동 대한 설문문항은 Michael(2011)과 Kim(2016)의 연구를 기초로 하여 이미 타당성을 확보한 측정항목을 Likert 5점 척도로 구성하여 실증분석 하였다.

본 연구의 분석방법은 설문조사를 통하여 수집된 자료를 데이터 코딩과 데이터 크리닝 과정을 거쳐 SPSS 21.0(SPSS Inc., Chicago, USA) 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 특성을 확인하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하고, 본 연구에서 사용되는 브랜드 속성, 가격공정성, 구매행동에 대한 요인 도출과 각 요인의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석으로 도출된 각 요인들의 신뢰성을 확인하기 위해 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 실시하였고, 커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성, 구매행동의 상호관련성을 파악하기 위해 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 마지막으로 타당성과 신뢰성, 상관성이 입증된 변수들 간의 인과관계를 확인하기 위하여 다중 회귀분석(Multi regression analysis)을 실시하여 브랜드 속성, 가격공정성, 구매행동의 영향관계에 대한 가설 채택 여부를 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 결과는 <Table 1>에 제시되어 있다. 성별은 남성이 121명(40.9%), 여성이 175명(59.1%), 연령은 20대 88명(29.7%), 30대 93명(31.4%), 40대 68명(23.0%), 50대 이상 47명(15.9%)으로 조사되었다. 커피전문점 방문빈도는 거의 매일 방문한다는 응답자 94명(31.8%), 1개월에 1-4회 112명(37.8%), 1개월에 5-8회 74명

<Table 1> General characteristics of the subjects

Classification		n=296	%
Gender	Male	121	40.9
	Female	175	59.1
Age	20-29	88	29.7
	30-39	93	31.4
	40-49	68	23.0
	50 or more	47	15.9
Frequency of coffee shop	Almost every day	94	31.8
	1-4 times a(per) month	112	37.8
	5-8 times a(per) month	74	25.0
	More than 5 times a(per) month	16	5.4
Coffee product's average monthly purchasing cost	Less than 10,000 won	18	6.1
	10,000 to 30,000 won	83	28.0
	30,000 to 50,000 won	102	34.5
	50,000 to 100,000 won	51	17.2
	More than 100,000 won	42	14.2
Reasons to visit a coffee shop	To drink coffee	91	30.7
	To visit the appointment place	65	22.0
	To spend the remaining time	44	14.9
	To have a simple meal	13	4.4
	To have a good mood	27	9.2
	For a relaxing break	13	4.4
	For purchasing other products	17	5.7
	etc	26	8.7
Total		296	100.0

(25.0%), 1년에 1-5회 이하 16명(5.4%)으로 나타났으며, 월평균 커피전문점의 커피제품 구매비용은 1만원 미만 18명(6.1%), 1-3만원 미만 83명(28.0%), 3-5만원 미만 102명(34.5%), 5-10만원 미만 51명(17.2%), 10만원 이상 42명(14.2%)으로 나타났다. 다음 커피전문점을 방문하는 이유에 대한 응답에서는 커피 음용을 위해 방문한다는 응답자 91명(30.7%), 약속 장소로 방문 65명(22.0%), 남는 시간을 보내기 위해 44명(14.9%), 간단한 식사를 위해 13명(4.4%), 분위기가 좋아서 27명(9.2%), 편안한 휴식을 위해 13명(4.4%), 커피를 제외한 다른 제품을 구매하기 위해 17명(5.7%), 기타 응답자 26명(8.7%)으로 조사되었다. 기타 이유로 커피전문점을 방문한다는 응답자는 선물구매를 위해 방문하거나 독서 및 공부를 위해 방문한다고 응답하였다.

2. 측정항목의 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구의 가설검증에 사용되는 브랜드 속성, 가격공정성, 구매행동의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위하여 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 실증분석 결과는 <Table 2>에 제시하였다. 요인분석에 대한 요인추출 방법은 주성분분석을 통한 직각회전 Varimax 방법으로 고유값(eigen value) 1.0 이상을 갖는 요인의 수만큼 추출하는 방법을 적용하였으며, 요인적재값(factor loading)은 0.4 이상의 요인만을 사용하였다. 표준형성 적절성의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도와 Bartlett의 구형성 검정을 사용하여 각 요인의 타당성을 검증하였으며, 측정항목들 간의 내적일관성을 확인하기 위한 신뢰성 평가 방법으로는 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

커피전문점의 브랜드 속성에 대한 탐색적 요인분석 결과 지각된 품질에 대한 1개의 문항이 요인 적재치 0.4 이하로 나타나 해당 문항을 제거하였으며, 총 14개의 문항이 최종 요인분석에 사용되었다. KMO측도는 .923, Bartlett의 구형성 검정치는 2399.544, 유의수준은 .000으로 브랜드 속성에 대한 요인분석의 타당성은 적합한 것으로 분석되었다. 브랜드 속성에 대한 요인 추출결과 3개의 요인이 도출되었으며, 총 분산 설명력은 69.02%로 나타났고, 각각의 요인명은 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질로 명명하였다. 각 요인에 대한 신뢰도는 브랜드 인지도 .871, 매장이미지 .875, 지각된 품질 .860으로 분석되었다.

다음 가격공정성에 대한 측정항목의 타당성을 확인하기 위한 요인분석 결과는 <Table 3>에 제시하였다. KMO측도는 .714, Bartlett의 구형성 검정치는 353.928, 유의수준은 .000으로 요인분석의 적합성을 검증하였으며, 총 분산 설명력은 59.31%, 신뢰도는 .753로 나타나 측정항목에 적합한 타당성과 신뢰성을 확인하였다.

구매행동에 대한 측정항목의 요인분석 결과는 <Table 4>에 제시하였으며, 검정결과 표준형성 적절성의 KMO측도는 .817, Bartlett의 구형성 검정치는 669.111, 유의수준은 .000으로 나타났다. 총 분산 설명력은 64.06%, 신뢰도는 .858로 나타나 구매행도에 대한 요인분석의 타당성과 신뢰도의 적합성을 모두 검증하였다.

3. 브랜드 속성, 가격공정성, 구매행동 간의 상관관계 검증

본 연구의 목적인 브랜드 속성, 가격공정성, 구매행동 간의 인과관계를 검증하기에 앞서 각 요인들의 상관성과 방향성을 확인하기 위한 상관분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 5>에 제시하였다. 각 요인들 간의 상관관계를 분석한 결과 모든 요인이 유의수준 $p<.01$ 이하에서 통계적 유의성을 나타냈으며, 구성개념 간의 상관계수 방향성 역시 모두 정(+)의 방향으로 나타나 구성개념들 간의 유의적 상관관계를 확인하였다. 특히 브랜드 인지도와 구매행동($r=.656$, $p<.01$) 간의 상관관계가 가장 높은 것으로 검증되었으며, 브랜드 인지도와 매장이미지($r=.652$, $p<.01$), 매장이미지와 구매행동($r=.645$, $p<.01$) 간의 상관관계가 높은 것으로 분석되었다.

4. 브랜드 속성이 가격공정성에 미치는 영향 검증

커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성 간의 영향관계를 파악하기 위하여 브랜드 속성의 하위요인을 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질로 한정하고, 다중 회귀분석을 실시

<Table 2> Factor analysis and reliability analysis of brand attributes

Factor	Details	Commu-nalities	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronbach's α
brand awareness	I can easily remember brand names or logos.	.727	.797	3.194	22.815	.871
	I know very well about this brand.	.751	.764			
	I can easily separate this brand when comparing with other competitive brands.	.701	.756			
	I can easily think of several characteristics of this brand.	.639	.703			
	I can explain this brand to other people.	.580	.600			
coffee shop image	This coffee shop is a pleasant place to visit.	.749	.796	3.492	24.943	.875
	The staffs of this coffee shop provide positive helps when purchasing products.	.752	.787			
	The concept, interior design, background music, and lighting of this coffee shop.	.671	.774			
	The usability of this coffee shop is high.	.665	.693			
	The staffs of this coffee shop are equipped with high knowledge about products.	.577	.672			
perceived quality	The design and packing of this coffee product are excellent.	.732	.814	2.977	21.266	.860
	The country of origin of this coffee product is reliable.	.679	.766			
	I think that this coffee product is safe.	.703	.766			
	I think that this coffee product is hygienic.	.736	.727			
Cumulative % variance=69.023 KMO=.923 Bartlett's test=2399.544 Sig.= .000						

<Table 3> Factor analysis and reliability analysis of price fairness

Factor	Details	Commu-nalities	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronbach's α
price fairness	I think that the price of this product is suitable for the quality and service provided.	.748	.865	2.372	59.310	.753
	I think that the price of this product is reasonable.	.683	.827			
	The price of this product is proper compared to coffee products of other brands.	.583	.764			
	I think that the price of this product is pretty fair.	.358	.598			
Cumulative % variance=59.310 KMO=.714 Bartlett's test=353.928 Sig.= .000						

<Table 4> Factor analysis and reliability analysis of purchase behavior

Factor	Details	Commu-nalities	Factor loading	Eigen values	% of variance	Cronbach's α
purchase behavior	I highly evaluate the value of this coffee shop compared to other coffee shops.	.754	.868	3.203	64.055	.858
	I preferentially purchase product of this coffee shop than other coffee shops.	.691	.831			
	I am interested in this coffee shop.	.616	.785			
	I will continuously purchase products of this coffee shop in the future.	.592	.769			
	I have an intention to continuously purchase products of this coffee shop even if prices go up.	.551	.742			
Cumulative % variance=64.055 KMO=.817 Bartlett's test=669.111 Sig.= .000						

하여 브랜드 속성의 각 요인이 가격공정성에 미치는 영향력을 검증하였으며, 분석결과는 <Table 6>에 제시하였다.

가설 1의 회귀식에 대한 설명력 R^2값은 42.6%로 나타났으며, 브랜드 속성과 가격공정성의 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다(F=73.942, p<.001). 커피전문점의 브랜드 속성의 요인 중 브랜드 인지도와 지각된 품질은 가격공정성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 매장이미지와 가격공정성 간의 유의적 영향관계는 검증하지 못하였다.

<Table 5> Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	Means±SD
1. brand awareness	1					3.571±0.743
2. coffee shop image	.652**	1				3.812±0.690
3. perceived quality	.601**	.558**	1			3.492±0.734
4. price fairness	.595**	.502**	.571**	1		3.368±0.800
5. purchase behavior	.656**	.645*	.590**	.494**	1	3.467±0.750

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 6> Regression analysis of brand attributes and price fairness

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	ß		
(constant)	.410	.213	-	1.926	.055
brand awareness	.364	.068	.338	5.384***	.000
coffee shop image	.129	.070	.111	1.840	.067
perceived quality	.333	.063	.306	5.325***	.000
R^2= .432 ΔR^2= .426 F=73.942 p= .000					

Dependant variable: price fairness *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 7> Regression analysis of brand attributes and purchase behavior

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	ß		
(constant)	.226	.179	-	1.260	.209
brand awareness	.320	.057	.317	5.628***	.000
coffee shop image	.341	.059	.313	5.771***	.000
perceived quality	.229	.053	.224	4.346***	.000
R^2= .542 ΔR^2= .538 F=115.333 p= .000					

Dependant variable: purchase behavior *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

<Table 8> Regression analysis of price fairness and purchase behavior

Classification	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p
	B	S.E.	ß		
(constant)	1.909	.165	-	11.604	.000
price fairness	.463	.048	.494	9.732***	.000
R^2=.244 ΔR^2=.241 F=94.716 p=.000					

Dependant variable: purchase behavior *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

5. 브랜드 속성이 구매행동에 미치는 영향 분석

커피전문점의 브랜드 속성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 가설 1과 같이 브랜드 속성의 요인인 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질을 독립변수로 한정하고, 구매행동을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <Table 7>과 같다.

가설 2의 회귀식에 대한 설명력 R^2값은 53.8%로 나타났으며, 브랜드 속성과 구매행동의 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났다(F=115.333, p< .001). 또한 커피전문점의 브랜드 속성인 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질은 구매행동에 모두 유의한 영향관계를 갖고 있는 것으로 분석되었다.

6. 가격공정성이 구매행동에 미치는 영향 분석

커피전문점의 가격공정성이 구매행동에 미치는 영향력을 파악하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>에 제시하였다. 검증결과 회귀식의 설명력 R^2값은 24.1%로 나타났으며, 가격공정성은 소비자의 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 회귀모형의 통계적 유의성을 검증하였다(F=94.716, p< .001).

IV. 요약 및 결론

많은 기업들이 고객과의 장기적인 관계 구축을 위한 마케

팅 전략으로 브랜드 경영을 실시하고 있으며, 소비자는 제품의 평가기준으로 해당 기업의 브랜드 속성을 파악하여 실제 구매행동을 결정하고 있다. 본 연구는 계속해서 증가하고 있는 커피전문점 시장의 경쟁력 제고를 위한 기초 자료를 제시하는데 목적이 있으며, 소비자 구매행동에 영향을 미칠 것으로 예측되는 커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성 요인을 원인변수로 한정하여 각 변수들 간의 영향관계를 분석하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 한국소비자원의 커피전문점 만족도 조사에서 1위를 차지한 A 커피전문점의 커피제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 중심으로 설문조사를 실시하여 실증분석 하였다.

본 연구의 실증분석 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 커피전문점의 브랜드 속성은 가격공정성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1에 대한 검증 결과, 브랜드 속성의 요인 중 브랜드 인지도(t=5.384, p< .000)와 지각된 품질(t=5.325, p< .000)은 가격공정성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 매장이미지가 가격공정성에 미치는 영향력은 검증하지 못하였다. 이는 Cho(2013), Bae(2011), Yang & Moon(2015) 등의 선행연구와 부분적으로 일치하는 결과로 소비자가 커피전문점의 직원서비스, 매장분위기와 같은 매장이미지를 지각할 때 제품의 가격 수준과 동일하게 인식하는 것이 아니라 이미 일반화 된 커피전문점 시장에서는 가격공정성에 보다 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 인지도와 지각된 품질에 대한 주요 관리가 더욱 필요하다고 해석할 수 있다. 특히 소비자가 인지하는 브랜드 이름, 로고, 이미지에 대한 브랜드 외재적 속성은 타 브랜드와의 경쟁우위에서 차별적 위치를 차지할 수 있으며, 나아가 브랜드에 대한 애호도와 충성도를 형성하는데 있어 직접적인 역할을 할 것으로 사료된다. 또한 소비자들은 품질의 높고 낮음을 지각함에 따라 커피전문점에서 제시하는 가격이 합리적인지를 판단한다는 것을 알 수 있었으며, 본 연구에서 한정한 A 커피전문점의 경우 커피제품의 디자인과 포장, 원산지에 대한 신뢰가 가격공정성에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다음 커피전문점의 브랜드 속성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2에 대한 검증 결과, 브랜드 속성의 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질 요인 모두 구매행동에 유의한 영향력을 미치는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 Jung(2013), Hong(2015), Kim(2015) 등의 선행연구 결과와 부분적으로 일치하는 결과이며, 앞의 가설 1의 결과에서는 매장이미지와 가격공정성의 영향관계를 확인하지 못하였지만 가설 2의 경우 매장이미지와 구매행동의 영향관계가 가장 높은 것으로 분석되었다. 소비자들은 이용하는 커피전문점의 직원서비스와 제품지식 정도에 따라 긍정적인 구매의도를 갖고 있는 것으로 파악되었으며, 매장의 분위기나 차별적인 부가서비스에 대한 부분을 중요하게 생각하였다. 최근의 커피전문점들은 커피의 맛과 품질적인 면에서 대부분 일반화가 이루어졌기 때문에 소비자들이 직접적으로 지각하고 있는 구체적인 브랜드 단서의 항목들을 파악하는 것은 매우 중요하다고 생각하며, 타 연구에서도 커피전문점의 만족도에 영향을 주는 요인으로 인테리어, 조명과 탁자, 의자의 안락함, 브랜드 로고, 제품 패키지, 위생관리와 같은 브랜드 외재적 단서들을 꼽았다. 이와 같이 커피전문점에서는 직원 서비스에 대한 체계적인 교육이 이루어진다면 지속적인 고객만족과 제품정보에 대한 올바른 지식전달이 가능할 것으로 예측되며, 차별적인 부가서비스로는 인터넷, 노트북 이용의 편리성, MD (Merchandising) 상품의 개발 등 보다 세부적인 서비스 방안에 대해 모색할 필요가 있다고 사료된다. 또한 무조건적인 가격 할인보다는 커피전문점의 물리적 환경을 강화시켜 소비자가 지각하는 브랜드 자산을 관리하는 것이 효과적이므로 커피전문점 입장에서는 브랜드 자체에 대한 브랜드 경영은 매우 필수적이며, 보다 많은 소비자층을 확보하기 위한 시장점유율 확보 전략도 유용할 것이다.

마지막으로 커피전문점의 가격공정성은 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3에 대한 검증 결과, 가격공정성과 구매행동의 상호 인과관계에 대한 통계적 유의성을 확인하였다(t=5.325, p< .000). 즉 해당 제품의 가격에 대한 인식은 다양한 브랜드 속성에 의해 긍정적 혹은 부정적으로 지각되는 것을 파악하였으며, 더불어 구매행동에 까지도 유의한 영향을 미치고 있다고 해석할 수 있다. 소비자들은 커피전문점에서 제공하는 제품의 품질과 서비스에 대비하여 가격의 적정성을 구분하고, 이에 알맞은 가격이 책정되었다고 인식하면 타 브랜드 보다 다소 높은 가격일지라도 실제 구매행동으로 옮길 가능성이 높으며, 브랜드 전체에 대한 애착이 증가한다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본인이 선호하는 커피전문점 브랜드의 가격이 상승하더라도 다른 커피전문점보다 가치를 높게 평가하고 있기 때문에 우선적으로 구매할 확률이 높으며, 제품가격의 높고 낮음에 대한 문제보다 개인적으로 지각된 가격 합리성에 대한 부분이므로 이에 대한 관리의 중요성을 강조할 수 있다.

이와 같이 본 연구는 커피전문점의 브랜드 속성과 가격공정성, 구매행동의 영향관계를 실증적으로 분석하여 실제 커피전문점을 이용하는 소비자의 구매결정요인을 파악하고, 커피전문점의 마케팅 전략 수립방안에 활용할 수 있는 보다 구체적인 요인을 제시하였다는 점에서 이론적, 실무적 시사점이 있다. 커피전문점의 브랜드 속성은 소비자가 지각하는 가격의 합리성과 수용가능성을 판단하는 매우 주요한 요인이므로 이에 대한 보다 체계적인 관리가 필요한 실정이다. 최근 증가하고 있는 중·저가 커피전문점의 소비자 만족도를 살펴보면 가격 혜택에 대한 평균점수는 높게 나타났지만 커피의 맛, 메뉴 구성, 매장 이용 편리성과 같은 부분이 낮게 나타나 충성 고객의 확보가 어려운 것으로 조사되었다. 반면 높은 가격대를 형성하고 있는 커피전문점의 경우 이에 상응하는 브랜드 가치가 제공되고 있다고 지각하고 있으며, 특히

브랜드 인지도와 이미지 같은 브랜드 외재적 속성의 지각에 따라 소비자와 브랜드의 우호적 관계 구축에 유의미한 차이가 있다고 하였다.

본 연구는 2017년 한국소비자원에서 발표한 소비자만족도 1위 커피전문점만을 한정하여 해당 커피전문점의 커피제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의 표본 추출하였기 때문에 연구의 결과를 일반화시키기에는 한계가 있으므로 향후 연구에서는 다양한 수준의 커피전문점 브랜드와 소비자를 대상으로 표본을 확대할 필요가 있다. 또한 실증분석 연구의 한계로 커피전문점 브랜드 속성을 브랜드 인지도, 매장이미지, 지각된 품질로 한정하여 가격공정성과 고객행동에 미치는 영향을 검증했다는 점에서 연구의 한계점이 있었다. 이는 커피전문점을 이용하는 다양한 고객들의 라이프스타일, 관여도, 동기와 같은 내재적 가치에 대한 연구를 선행하여 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인에 대한 단계적인 연구가 진행되어야 함을 지적하고 있으며, 이러한 점이 보완된다면 현재 포화상태의 커피전문점 시장에서 강력한 소비자-브랜드 관계를 형성하는데 필요한 마케팅 방안 수립의 유용한 자료가 될 것으로 사료된다.

References

Ajzen I, Fishbein M. 1977. Attitude-Behavior relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Res., 84(5):888-918

Bae SW. 2011. The effect of extrinsic cues of sporting goods on product evaluation. Doctoral degree thesis, Busan University, Korea, p 2

Barry B, Oliver RL. 1996. Affect in dyadic negotiation: A model and propositions. Organizational Behavior and Human Decision Processes., 67(2):127-143

Bolton LE, Warlop L, Alba JW. 2003. Consumer perceptions of price (un)fairness. J. Consumer Res., 29(4):474-491

Cho WC. 2013. Effect of product evaluation on bakery brand extrinsic cue & price fairness. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 67-69

Cha SB, kim YG. 2016. An analysis of customer price sensitivity to americano among three franchise coffeehouses using price sensitivity measurement: A case study of Starbucks, Edya and Paik's Coffee. J. Tourism Sci., 40(9):137-150

Chaing CF, Jang SC. 2006. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention. J. Hosp. Leisure Marketing, 15(3):49-69

Dodds CC, Lindley T. 2003. Store brand and retail brand differentiation: The influence of store image and store brand attitudes on store own brand perceptions. J. Retailing and Consumer Services., 10(6):345-352

Han DG. 2015, Study on the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty of the domestic coffee chains. J. Foodserv. Manag., 18(1):189-209

Hong CE. 2015. The Effects of Selection Attributes on Customer Satisfaction and Service Loyalty in Coffee Shops?. Tourism Res., 40(2):309-331

Jeong JY. 2013. Consumer's demographic characteristics and effects of coffee consumption motivation on revisit intention of coffee shop. Korean. J. Data Analysis Soc., 15(5):2871-2888

Keller KL. 2012. Strategic brand management. Pearson FT Prentice Hall Highe, New Jersey, p 2

Kim HM, Kim HB, Cha SB. 2015. The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention: Moderating effect of preferred type of coffee shop. International J. Tourism Manag. Sci., 30(2):115-132

Kim HS. 2013. The influence on the quality, the customer satisfaction and the preference by the brand image and the perceived price of espresso coffee shop: For under-graduates in Daegu, Gyeongbuk. Master's degree thesis, Catholic University of Daegu, Korea, pp.47-48

Kim JS, Choi HR. 2009. The study of the effect of brand awareness level and perceived price level of sport shoes on customers' perception and purchase intention. J. Product Res., 27(1):143-156

Kim KY, Go MA, Kim JY. 2014. Effects of food service businesses' service quality on corporate images and purchase intention, International J. Tourism and Hosp. Res., 28(7):209-219

Kim YH, Kim MJ, Lee YM, Lee KH. 2007. Effects of multiple country-of-Origin cues and price information on attitude toward the brard and evaluation of jean products. Korean. J. Soc. Clothing and Textiles., 31(4):495-506

Kim YJ. 2015. The influence of brand image on customer satisfaction and revisit intention in coffee shop: Focusing on moderating effects by gender. J. Foodser. Manag., 18(2):239-255

Kim YY. 2016. The study on the coffee shop brand extrinsic cues and consumer attitudes. Doctoral degree thesis, Kyonggi University, Korea, pp 1-3

Lee AJ, Kim MS. 2011. A study on antecedent factors of coffee shop's price fairness, customer satisfaction and customer loyalty. J. Foodser. Manag., 14(5):241-267

Lee JW. 2014. The impact of intrinsic and extrinsic cue of wine on perceived quality, attitude, satisfaction and repurchase intention: Case of hotel and restaurant customers. Doctoral degree thesis, Kyunghee University, Korea,, p.10

Lee JY, Moon SA, Byun KI. 2017. The effect of service quality of coffee shops on customer satisfaction and revisit intentions at high and low price levels: Focusing on coffee customer

in Daegu. Korean J. Hosp. Tourism., 26(7):1-19

Moon SJ, Song JS. 2014. On the structural relationships between price fairness, brand image, brand trust and brand loyalty of franchise coffee shops: Focusing on the moderating effect of prior knowledge. International J. Tourism Manag. Sci., 29(3):231-254

Park KE, Lee EY. 2014. The analysis of customers' price sensitivity of coffee in small-medium coffee house: Focused on take-out coffee house. J. Tourism and Leisure Res., 26(6):339-357

Rahman O. 2011. Understanding consumers' perceptions and behaviors: Implications for Denim Jeans design. J. Textile and Apparel, Technology and Manag., 7(1):1-16

Seo YG, Gu IK. 2014. Brand marketing. Hakhyunsa, Korea, pp 4-5

Song JS, Lee JA. 2012. The effect of price fairness on coffee shop image and Purchase Intention. Tourism Res., 35:209-224

Vranesevic T, Stancec R. 2003, The effect of the brand on perceived quality of food products. British Food J., 105(11):811-825

Yang JY, Moon SJ. 2015. A study of relationships between brand communication, customer satisfaction and brand loyalty of franchise coffee shops: Focusing on the moderating effect of price fairness. International J. Interpretation and Translation., 40:79-101

Zeithaml VA. 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. J. Marketing., 52(3):2-22

Korea's official statistics. Korea Consumer Agency. 2015. Available from: http://www.kca.go.kr/index.do, [accessed 2017.10.21]

Korea's official statistics. Korea Consumer Agency. 2017. Available from: http://www.kca.go.kr/index.do, [accessed 2017.11.08]

Received November 27, 2017; revised December 21, 2017; accepted December 21, 2017