

프랜차이즈 커피 전문점의 프로모션 종류가 고객 만족도와 행동의도에 미치는 영향

남 아 영 · *윤 지 영*

숙명여자대학교 일반대학원 외식경영학과, *숙명여자대학교 문화관광학부 르꼬르동블루 외식경영학과

Effect of Promotion Type on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Franchise Coffee Shop

Ayoung Nam and *Jiyoung Yoon*

Dept. of Hotel & Restaurant Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

**Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea*

Abstract

This research was conducted to examine coffee shop customers' preference and satisfaction by different types of promotion. Research samples were adults with experience of any form of coffee shop promotion (n=209). Descriptive statistics, Chi-square, *t*-test and one-way ANOVA were used to analyze the relations among variables. Results showed that 'free coupon' was the most preferred ones. SNS was the most frequently used search method for coffee shop coupon promotion information. The most preferred event promotion was 'freebies', and preference levels were significantly different by age and employment status. 'Barista experience' was ranked highest in preference among cultural experience events. Drinking coffee was the most important purpose of visiting coffee shops, especially among unemployed, twenties, and women respondents. Coupon was evaluated the highest in usefulness and satisfaction among the three promotion methods. Event and cultural experience were preferred more by respondents in their twenties than those in their thirties. Results indicated that all promotion strategies are effective for increasing customer satisfaction and for inducing revisit. Findings also showed that preference for promotion was affected by customer characteristics such as age and gender. Therefore, coffee shops should consider using the most effective and attractive promotion strategy for their target market, while maintaining a consistent service quality level to fulfill customer expectation.

Key words: customer satisfaction, behavioral intention, promotion, franchise coffee shop

서 론

오늘날 우리 사회에서 커피는 단순히 먹고 마시는 것에서 떠나 하나의 문화생활로 자리 잡았다. 새로운 문화생활의 변화로 인한 외식산업의 발전과 원두 커피전문점 다량 보급으로 커피를 쉽게 즐기게 되었다(Ahn EJ 2014). 특히 농림축산식품부 보도자료에 따르면 커피 시장 규모는 2014년부터 2016년까지 연평균 9.3%씩 증가했으며, 우리나라 성인 1인

당 연간 커피 소비량은 2016년을 기준으로 377잔으로 5년간 연평균 7%가 증가했다(Ministry of Agriculture 2017). 또한, 국세청 보도자료에 따르면 커피전문점은 2014년 25,151개에서 2017년 43,457개로 최근 3년간 72.8%의 증가율을 보여 음식 업종 사업자 수 중 1위를 차지한 것으로 나타났다(National Tax Service 2017). 이와 같은 통계자료로 보아, 커피에 대한 수요가 증가함에 따라서 커피전문점도 지속적으로 늘어나고 있음을 알 수 있다.

* Corresponding author: Jiyoung Yoon, Culture and Tourism Division, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea.
Tel: +82-2-2077-7372, Fax: 0303-0801-1114, E-mail: yjy0823@sm.ac.kr

우리나라 커피산업은 1960년대 말 국내 커피업체 설립과 더불어 1970~1980년 인스턴트커피가 사랑 받으면서 대중화되었다. 1990년대의 원두커피의 유행을 거쳐 소득 수준의 향상, 여가시간의 증대, 커피 품질의 인지 변화, 문화적, 정서적 변화 등에 따라 2000년대에는 커피전문점을 통한 커피 소비가 꾸준히 증가하고 있다(Kim SW 2014). 2012년 관세청이 발표한 커피시장 수입동향을 살펴보면, 우리나라 커피 수입량은 2007년 9만 1000톤에서 2016년 15만 9000톤으로 74.7% 증가한 것으로 나타났고, 사상 최대치의 커피 수입량을 기록하였다. 이러한 커피 수입량의 증가 원인으로는 커피 제품의 다양화와 고급화, 다양한 컨셉의 커피 전문점의 증가 등으로 파악되고 있다(Korea Customs Service 2017). 소비자들의 커피 소비 증가에 따라 국내 커피전문점 시장규모도 함께 증가하여 1999년 이후 2011년까지 매장 수 1만 2000여개, 매출액 규모 2조 8000억 원 수준으로 약 10배 가까운 성장을 하였다(The Scoop 2015). 특히 2000년 중반에 들어서면서 해외 브랜드 이외에 국내 브랜드 커피전문점의 성장이 진행되면서 2016년 기준 국내 프랜차이즈형 커피브랜드는 316개에 달하며, 가맹점수와 직영점수를 합하면 약 13,000개가 운영 중인 것으로 조사되었다(Korea Foodservice Yearbook 2017). 2014년 이후 커피 업계는 차별화된 커피 맛을 즐기려는 수요층이 증가되면서 고급화 전략을 앞세워 고객을 만족시키고 있으며, 각 브랜드마다 다양한 원두 사용, 프리미엄 커피 메뉴 제공, 다양한 MD 제품 출시 등 고객을 유인하고자 치열한 마케팅을 동원하고 있다(Kim SW 2014; Korea Foodservice Yearbook 2015). 무엇보다도 최근의 커피전문점은 단순히 커피만을 판매하는 곳이 아니라, 이미지나 분위기를 제공하는 특별한 물리적 공간으로서 다양한 가치체험을 할 수 있는 문화적 공간으로 변모하고 있다(Choi & Lee 2016). 이와 같이 다양한 형태와 컨셉을 가진 커피 전문점들이 등장하면서 각 업체마다 차별적인 마케팅 전략을 내세워 고객을 유인하고 만족시키고자 노력하고 있다(Choi & Lee 2011; Choi & You 2011).

그러나 대부분의 커피전문점에서는 유사한 메뉴와 서비스를 기본으로 하고 있기 때문에, 고객이 차별화된 상품을 경험하기 어려운 측면이 있으므로 상품 그 자체보다는 특별한 판매촉진의 부각으로 브랜드 이미지를 차별화 시킬 수 있다(Lee & Kim 1998). 실제 많은 커피 전문점에서는 적립 쿠폰, 한정 상품 출시, SNS를 활용한 이벤트성 프로모션 등 다양한 판매촉진 방법을 사용하고 있으며, 최근에는 커피 전문점 내 그림 및 사진 전시 개최, 미니콘서트, 영화 상영 등을 통해 문화체험행사를 통한 프로모션을 진행하기도 한다. 이러한 다양한 프로모션의 사용은 단기적으로 매출 증대에 효과를 나타낼 뿐만 아니라, 고객의 해당 브랜드나 업체에 대한 긍정적 태도를 이끌어 내는데 장기적 효과를 기대할 수 있다(Stethmann B 1998). 실제로 호텔 F&B의 판매촉진유형과 고

객만족간의 관계에 대한 연구(Cho & Kim 2006)에서는 쿠폰, 샘플 제공, 특별 메뉴 제공 등의 프로모션에 대한 만족도가 높을수록 호텔 F&B에 대한 고객만족이 높다는 결과를 보였으며, Park 등(2013)의 커피전문점 판매촉진 선호도 연구에서는 판매촉진의 선호도가 커피전문점 재방문 의도에 영향을 주는 것으로 나타나, 다양한 종류의 프로모션의 활용은 고객관계의 강화나 재방문에 영향을 주고, 기업의 이미지를 긍정적으로 인식하는데 도움을 주는 것을 알 수 있다. 또한, 기존 고객의 충성도를 강화하고, 신규고객의 유입에도 도움을 주어 매출 증대에 기여할 수 있으며, 더불어 이벤트성 프로모션의 경우에는 기업이 소비자와 소통하는 새로운 방식으로 여겨지며, 소비자는 이벤트 경험을 통해 특정 기업의 제품이나 서비스를 선택하는 동기를 얻을 수 있다(Oh & Han 2011). 따라서 상품이 유사한 커피전문점의 경우, 주요 고객이나 컨셉에 맞는 프로모션 진행이 필요할 것으로 사료되나, 이를 고려한 프로모션이 진행되고 있는지의 여부와 프로모션 경험에 대한 만족도를 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 커피전문점에서 시행하고 있는 프로모션 종류별 고객 선호도 및 만족도를 조사하고, 커피전문점 프로모션 경험 또는 이용이 재방문 또는 추천의도에 영향을 주는지 파악해 봄으로써 커피전문점의 차별화된 프로모션 개발에 필요한 기초적 정보를 제공함으로써 커피전문점 운영에 도움을 주고자 한다.

연구내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 서울 및 수도권 커피 전문점 이용 고객을 대상으로 현재 자주 이용하고 있는 커피전문점을 고려하여 자기기입식으로 설문에 응답하도록 하였다. 설문조사 기간은 2017년 1월 2일부터 2017년 2월 2일까지 한 달간 조사하였으며, 편의표본추출법을 이용하여 총 250부의 설문지를 배부하여 214부의 설문지를 회수하였고(회수율: 85.6%), 불성실한 응답의 설문지 5부를 제외하고 209부를 자료 분석에 활용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

1) 변수의 조작적 정의 및 조사내용

본 연구에서 커피전문점 프로모션 이용 후 고객이 경험하는 가치에 대한 평가로 서비스 접점에서 고객들이 느끼는 상대적 만족으로 정의하며, Mathwick 등(2001), Kang & Chong (2013)이 사용한 경험적 가치의 항목들을 참고 및 변경하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 고객 만족도는 상품이나 서비스의 구매 또는 소비 경험에 바탕을 둔 총체적인 평가로써 고객이 치룬 대가에 대해 충분히 보상되었다고

인지하는 상태로 정의하였다(Anderson 등 1994). 또한, 고객 만족은 고객이 제품과 서비스에 가지는 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과이며, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 말한다(Kim YO 2003). 행동의도는 상품 및 서비스에 대한 고객의 미래 행동과 밀접한 관계를 갖게 되는데, 호의적 구전 행위, 재구매 의도, 추천의도, 다시 방문할 의도(Ralston 등 2007) 등을 포함하였다. 커피전문점에 대한 전반적인 만족도, 재방문의도 및 추천의도에 대한 평가항목은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구는 커피 전문점이 시행하고 있는 다양한 프로모션 종류가 고객들의 이용 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 진행된 것으로써 이를 위한 설문 항목은 크게 조사대상자의 일반적 특성, 커피 전문점 이용행태, 프로모션 관련사항으로 이루어졌다. 일반적 특성의 경우 성별, 연령, 직업으로 구성하였고, 커피 전문점 이용행태를 알아보기 위해서는 방문횟수, 이용형태, 1인 지출비용, 이용 사이즈, 방문 목적, 선호하는 프로모션 등을 조사하였다. 프로모션 관련 사항은 쿠폰, 이벤트, 문화체험행사로 분류하여 조사를 실시하였다. 쿠폰과 이벤트의 경우는 선호도, 정보획득방법, 한 달 혜택횟수, 인식도, 사용 여부 및 이유, 프로모션 이용 후 만족도 및 행동의도와 관련한 내용을 조사하였고, 문화체험행사의 경우 쿠폰이나 프로모션에 비해 실시하는 곳이 적어 설문 조사 시 ‘문화체험행사를 참여해보았거나, 또는 참여하게 된다면’으로 가정하여 응답을 요구했으며, 이에 따라 조사항목은 선호도, 정보획득방법, 참여 이유로 설정하여 향후 커피전문점에서 문화체험행사를 시행할 때 어떤 점을 고려해야 하며 고객들이 기대가 무엇인지 알아보고자 하였다.

3. 통계 분석 방법

본 연구의 자료는 SPSS 통계프로그램(Ver 23.0 SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 사용하여 분석하였다. 인구통계학적 특성 및 일반적 특성 등 조사항목의 기본 분석을 위해 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였으며, 조사 대상자들의 일반적 특성(성별, 연령, 직업 유무)에 따른 프로모션 선호, 이용 차이, 방문 특성 목적을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였고, 일반적 특성(성별, 연령, 직업 유무)에 따른 커피전문점 방문 목적, 프로모션 이용 후 만족도 및 행동의도의 차이에 대해서는 *t*-test와 one-way ANOVA를 이용하여 분석하였으며, 유의수준은 $p < 0.05$ 수준에서 결정하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

본 설문에 응답한 조사대상의 일반적 특성은 Table 1과 같

Table 1. General characteristics of subjects

Category	Frequency (n)	Rate (%)	
Gender	Female	122	58.4
	Male	87	41.6
Ages	20s	115	55.0
	≥30s	94	45.0
Job	Unemployed	116	55.5
	Employed	93	44.5

다. 전체 응답자 209명 중 성별은 남자가 87명으로 41.6%를 차지하였고, 여자는 122명으로 58.4%로 나타났다. 연령은 20대가 115명으로 55.0%로 차지하였고, 30대 이상이 94명으로 45.0%를 차지하였다. 직업별 분석은 대학생, 대학원생, 회사원, 전문직, 사업가, 전업주부, 기타로 구분하여 조사하였으며, 이러한 결과를 바탕으로 집단 간 리코딩을 실시하였다. 그 결과, 직업 유무에 따라 비직장인과 직장인으로 나누었으며, 비직장인은 학생, 주부, 취업준비생이 포함된 116명으로 55.5%, 직장인은 93명으로 44.5%로 나타났다.

2. 커피전문점 방문특성

조사대상자의 커피 전문점 방문 특성에 대한 분석 결과, 일주일 평균 방문횟수에서는 5회 이상이 37.3%를 차지하여 가장 많았다. 5회 이상 방문하는 사람은 거의 매일 커피전문점을 방문하는 것으로 볼 수 있으며, 3~4회로 응답한 사람들도 32.5%로 나타나, 많은 사람들이 커피전문점을 자주 이용하는 것으로 파악되었다. 커피전문점 방문 시 1인당 지출비용은 4,000원 이상~6,000원 미만인 51.2%를 차지해 가장 많았다. 커피전문점 이용형태에서는 테이크아웃이 63.6%를 차지했고, 매장체류는 36.4%를 차지하여 테이크아웃 비중이 더 높은 것으로 분석되었다. 고객이 많이 선택하는 커피사이즈는 미디엄(54.5%), 스몰(26.8%), 라지(18.7%) 순이었다. 일반적 특성에 따른 커피전문점 이용 특성을 살펴보면 성별이나 연령에 따른 이용특성 차이는 나타나지 않았고, 직장인/비직장인의 따른 차이를 보였는데, 직장인의 경우 5회 이상 커피를 마시는 경우가 46.2%로 가장 많았고, 비직장인의 경우에는 3~4회 이용이 40.5%로 가장 많은 비율을 차지하여 이용 회수 순위에 대한 차이를 나타내었다($p < 0.05$). 또한 지출 비용에 있어서는 6,000원 이상의 지출비용에서 비직장인에 비해 직장인 비율이 유의적으로 높은 것으로 분석되었다($p < 0.001$). 본 조사에서 비직장인의 경우, 학생, 취업준비생이 포함되어 있으며, 이들의 경제활동은 직장인에 비해 상대적으로 낮고 경제적 여력 또한 적다고 판단할 수 있기 때문에 이와 같은 영향으로 커피전문점 이용회수와 지출비용에 있어 비직장인에 비해 직장인이 높게 나타난 것으로 사료된다.

Table 2. Usage characteristic of coffee shop

Category		Total (%)	Unemployed (%) ¹⁾	Employed (%)	χ^2 value
Visit frequency/week	Under 2	63(30.1)	34(29.3)	29(31.2)	8.733*
	3~4	68(32.5)	47(40.5)	21(22.6)	
	5 over	78(37.3)	35(30.2)	43(46.2)	
Expenditure/visit (unit: won)	2,000~<4,000	39(18.7)	30(25.9)	9(9.7)	13.728***
	4,000~<6,000	107(51.2)	61(52.6)	46(49.5)	
	6,000 or over	63(30.1)	25(21.6)	38(40.9)	
Using pattern	Take-out	133(63.6)	74(63.8)	59(63.4)	0.003
	Spending time in shop	76(36.4)	42(36.2)	34(36.6)	
Size of a coffee cup	Small	56(26.8)	38(32.8)	18(19.4)	5.222
	Medium	114(54.5)	60(51.7)	54(58.1)	
	Large	39(18.7)	18(15.5)	21(22.6)	

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.¹⁾ The unemployed include students, housewives and job seekers.

3. 고객의 커피전문점 프로모션별 이용 특성 및 선호도

1) 쿠폰

커피 프로모션 중에 쿠폰의 전체적인 선호도는 성별, 연령, 직업의 유무에 따른 차이 없이 '무료쿠폰'이 64.1%로 가장 높았다(Table 3). '무료쿠폰'은 여자(62.3%)에 비해 남자(66.7%)

가 더 선호하는 경향을 보였으나, 유의한 차이는 없었다. 정보 취득 방법은 전체적으로 'SNS'가 45.0%로 가장 높았으며, 이어 '인터넷(23.4%)', '지인(21.1%)' 순으로 나타났다. 남녀 모두 'SNS'를 통한 쿠폰 취득 방법이 남자는 32.2%, 여자는 27.0%로 가장 높았으며, 'SNS' 다음으로 남자는 '지인(32.2%)', 여자는 '인터넷(27.0%)'을 선호하는 것으로 나타났다($p<0.05$). 연

Table 3. Usage characteristic and preference of coupons

Category	Total (%)	Gender		χ^2 value	Age		χ^2 value	Employment status		χ^2 value
		Male (%)	Female (%)		20s (%)	30s (%)		Unemployed (%)	Employed (%)	
Preference	Discount coupons	27(12.9)	8(9.2)	19(15.6)	10(8.7)	17(18.1)	7.098	12(10.3)	15(15.1)	3.115
	Free coupons	134(64.1)	58(66.7)	76(62.3)	76(66.1)	58(61.7)		77(66.4)	57(61.3)	
	Coupon savings	16(7.7)	5(5.7)	11(9.0)	8(7.0)	8(8.5)		10(8.6)	6(6.5)	
	1+n coupons	31(14.8)	15(17.2)	16(13.1)	21(18.3)	10(10.6)		17(14.8)	14(15.1)	
	Etc.	1(0.5)	1(1.1)	0(0)	0(0.0)	1(1.1)		0(0.0)	1(1.1)	
Coupons	SNS	94(45.0)	34(39.1)	60(49.2)	64(55.7)	30(31.9)	22.933***	56(48.3)	38(40.9)	8.083
	TV commercial	3(1.4)	1(1.1)	2(1.6)	0(0.0)	3(3.2)		1(0.9)	2(2.2)	
	Internet	49(23.4)	16(18.4)	33(27.0)	19(16.5)	30(31.9)		27(23.3)	22(23.7)	
	Magazine	5(2.4)	1(1.1)	4(3.3)	2(1.7)	3(3.2)		3(2.6)	2(2.2)	
	Acquaintance	44(21.1)	28(32.2)	16(13.1)	27(23.5)	17(18.1)		26(22.4)	18(19.4)	
	Etc.	14(6.7)	7(8.0)	7(5.7)	3(2.6)	11(11.7)		3(2.6)	11(11.8)	
	Source of information									
Number of benefits	0	40(19.1)	23(26.4)	17(13.9)	25(21.7)	15(16.0)	5.432	20(17.2)	20(21.5)	4.902
	1	119(56.9)	50(57.5)	69(56.6)	63(54.8)	56(59.6)		72(62.1)	47(50.5)	
	2	33(15.8)	7(8.0)	26(21.3)	20(17.4)	13(13.8)		16(14.7)	16(17.2)	
	3 over	17(8.1)	7(7.9)	10(8.2)	7(6.1)	10(10.6)		7(6.0)	10(10.9)	

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.

령대에 따라서는 20대의 경우 ‘SNS(55.7%)’, ‘지인(23.5%)’ 순이나, 30대 이상의 경우 ‘SNS(31.9%)’, ‘인터넷(31.9%)’으로 나타나, 연령대에 따라 쿠폰 정보를 획득하는 방법이 다른 것으로 나타났다($p<0.001$). 최근 한 달 동안의 쿠폰을 통해 받은 횟수는 전체적으로 월 ‘1회’가 56.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2) 이벤트

이벤트의 전체적인 선호도는 ‘사은품 증정’이 37.8%로 가장 높은 것으로 나타났다 (Table 4). 남자의 경우, ‘사은품 증정(41.4%)’, ‘사이즈업(27.6%)’, ‘신메뉴 이벤트(12.6%)’, ‘포인트 적립(10.3%)’ 순으로 나타났으며, 여자의 경우 ‘사은품 증정(35.2%)’, ‘신메뉴 이벤트(20.5%)’, ‘사이즈업(19.7%)’, ‘포인트적립(18.9%)’ 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의적인 차이는 없었지만 성별에 따라 선호하는 순위가 다른 경향을 보였다. 정보취득방법은 전체적으로 ‘SNS’가 50.7%로 가장 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 이벤트 정보 취득 방법에서도 ‘SNS’가 가장 높은 것으로 나타났으나,

성별에 따른 이벤트 정보 취득 방법에서는 남녀 모두 ‘SNS’를 통한 정보 취득이 가장 높은 것으로 나타났다. 다만 남자의 경우, 주로 ‘SNS’와 ‘지인’을 통해 정보를 얻는 반면, 여자는 ‘SNS’와 ‘인터넷’을 통한 정보획득이 많은 것으로 나타났다. 이벤트 참여 이유는 전체적으로 ‘가격할인’이 43.5%로 가장 높은 것으로 나타났다. 가격할인을 제외하고 남자의 경우 ‘지인 권유’, 여자의 경우 ‘호기심’이 더 많은 영향을 미치는 것으로 보여 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다($p< 0.01$). 연령에 따른 차이를 보면 연령에 상관없이 ‘가격할인’의 이유가 가장 컸으며, 다음으로 20대의 경우, ‘호기심’, 30대 이상의 경우 ‘사은품’이 ‘가격할인’ 다음으로 높은 비중을 차지하며, 유의한 차를 보였다($p<0.01$). 직장장인의 경우 가격할인 다음으로 ‘호기심’, ‘사은품’, ‘적립혜택’ 순으로, 직장인의 경우 ‘사은품’, ‘호기심’, ‘지인 권유’ 순으로 유의적 차이는 나타나지 않았으나, 직장의 여부에 따라 다른 경향을 보였다.

3) 문화체험행사

문화체험행사의 전체적인 선호도는 ‘바리스타 체험’이

Table 4. Usage characteristic and preference of events

Category	Total (%)	Gender		X ² value	Age		X ² value	Employment status		X ² value
		Male (%)	Female (%)		20s (%)	30s (%)		Unemployed (%)	Employed (%)	
Preference	Point accumulation	32(15.3)	9(10.3)	23(18.9)	13(11.3)	19(20.2)	5.216	18(15.5)	14(15.1)	0.709
	Free gift (freebies)	79(37.8)	36(41.4)	43(35.2)	43(37.4)	36(38.3)		43(37.1)	36(38.7)	
	New menus	36(17.2)	11(12.6)	25(20.5)	22(19.1)	14(14.9)		20(17.2)	16(17.2)	
	Happy hour	12(5.7)	6(6.9)	6(4.9)	9(7.8)	3(3.2)		8(6.9)	4(4.3)	
	Size-up	48(23.0)	24(27.6)	24(19.7)	27(23.5)	21(22.3)		26(22.4)	22(23.7)	
	Etc.	2(1.0)	1(1.1)	1(0.8)	1(0.9)	1(1.1)		1(0.9)	1(1.1)	
Events	SNS	106(50.7)	41(47.1)	65(53.3)	68(59.1)	38(40.4)	10.302	65(56.0)	41(44.1)	9.221
	TV commercial	4(1.9)	1(1.1)	3(2.5)	3(2.6)	1(1.1)		4(3.4)	0(0.0)	
	Internet	54(25.8)	18(20.7)	36(29.5)	23(20.0)	31(33.0)		27(23.3)	27(29.0)	
	Magazine	4(1.9)	2(2.3)	2(1.6)	2(1.7)	2(2.1)		3(2.6)	1(1.1)	
	Acquaintance	31(14.8)	20(23.0)	11(9.0)	16(13.9)	15(16.0)		13(11.2)	18(19.4)	
Etc.	10(4.8)	5(5.7)	5(4.1)	3(2.6)	7(7.4)	4(3.4)	6(6.5)			
Reason to use	Discount	91(43.5)	35(40.2)	56(45.9)	54(47.0)	37(39.4)	16.200**	51(44.0)	40(43.0)	6.425
	Curiosity	36(17.2)	13(14.9)	23(18.9)	27(23.5)	9(9.6)		23(19.8)	13(14.0)	
	Acquaintance recommending	20(9.6)	17(19.5)	3(2.5)	10(8.7)	10(10.6)		7(6.0)	13(14.0)	
	Earned discount	24(11.5)	6(6.9)	18(14.8)	9(7.8)	15(16.0)		15(12.9)	9(9.7)	
	Free gift (freebies)	34(16.3)	14(16.1)	20(16.4)	15(13.0)	19(20.2)		19(16.4)	15(16.1)	
Etc.	4(1.9)	2(2.3)	2(1.6)	0(0.0)	4(4.3)	1(0.9)	3(3.2)			

** $p<0.01$.

40.2%로 가장 높은 것으로 나타났다(Table 5). 성별, 연령, 직업 유무에 따른 유의한 차이는 없었으나, 여자의 경우, ‘바리스타 체험(47.5%)’이 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 선호 경향이 있었고, 남자의 경우 ‘바리스타 체험(29.9%)’, ‘음악공연(26.4%)’, ‘전시(23.0%)’ 등 종류에 따른 큰 차이가 없었다. 연령에 따라서는 20대의 경우 ‘바리스타 체험(40.0%)’, ‘음악공연(20.0%)’, ‘전시(19.1%)’ 순으로, 30대 이상의 경우 ‘바리스타 체험(40.4%)’, ‘전시(19.1%)’, ‘음악공연(18.1%)’ 순으로 나타났으나, 유의적 차이를 보이지는 않았다. 직장 유무에 따라서도 유의적 차이는 보이지 않았으나, 비직장인의 경우 ‘바리스타 체험(41.4%)’, ‘전시(20.7%)’, ‘음악공연(18.1%)’ 순으로, 직장인의 경우 ‘바리스타 체험(38.7%)’, ‘음악공연(20.4%)’, ‘전시(17.2%)’, ‘영화상영(17.2%)’ 순으로 선호 경향을 보였다. 정보 취득 방법은 전체적으로 ‘SNS’가 43.1%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘인터넷’이 33.5%를 차지하였다. 20대의 경우 ‘SNS’가 52.2%, ‘인터넷’이 27.8% 순으로 나타났으며, 30대 이상의 경우 ‘인터넷’이 40.4%, ‘SNS’가 31.9% 순으로 연령대에 따라 정보를 취득하는 방법에 유의한 차이가 있는 것으로 나타

나 ($p<0.01$), 30대 이상에 비해 20대가 ‘SNS’를 더 많이 이용하고 있고 활용도가 높음을 알 수 있었다. 문화체험행사 참여 이유는 전체적으로 ‘호기심’이 32.1%로 가장 높았으며, 이어 ‘즐거움(29.2%)’ 순이었다.

문화체험행사를 참여해 보았거나 참여하게 될 경우, 그 이유는 전체적으로 호기심(32.1%)과 즐거움(29.2%)이 가장 주된 이유인 것으로 나타나, 커피전문점에서 행하는 다른 프로모션에 비해 감정적 이유가 주로 작용하는 것으로 보인다. 고객의 일반적 특성에 따라 살펴보면 참여 이유에 따른 성별의 차이는 없었으나, 연령에 따라서는 20대의 경우 ‘호기심(36.5%)’, ‘즐거움(32.2%)’, ‘유익성(12.2%)’ 순으로 나타났고, 30대 이상의 경우에는 ‘호기심(26.6%)’, ‘즐거움(25.5%)’, ‘유익성(24.5%)’ 순으로 유사하게 나타났으나, 비율을 보면 연령이 높을수록 문화체험 행사로 얻을 수 있는 정보나 지식 내용에 대한 질적인 면도 어느 정도 고려하여 유익성을 문화체험행사 참여 이유로 제시한 경우가 많았다($p<0.05$). 직업 유무에 따라 비직장인은 ‘즐거움(37.1%)’이 가장 큰 부분으로 나타난 반면, 직장인은 ‘호기심(36.6%)’이 가장 큰 부분을 차지하는

Table 5. Usage characteristic and preference of culture experiences events

Category	Total(%)	Gender		χ^2 value	Age		χ^2 value	Employment status		χ^2 value	
		Male (%)	Female (%)		20s (%)	30s (%)		Unemployed (%)	Employed (%)		
Preference	Exhibition	40(19.1)	20(23.0)	20(16.4)	22(19.1)	18(19.1)	10.319	1.795	24(20.7)	16(17.2)	4.741
	Concert	40(19.1)	23(26.4)	17(13.9)	23(20.0)	17(18.1)			21(18.1)	19(20.4)	
	Movie screening	32(15.3)	14(16.1)	18(14.8)	19(16.5)	13(13.8)			16(13.8)	16(17.2)	
	Lecture	8(3.8)	3(3.4)	5(4.1)	3(2.6)	5(5.3)			6(5.2)	2(2.2)	
	Experiencing barista	84(40.2)	26(29.9)	58(47.5)	46(40.0)	38(40.4)			48(41.4)	36(38.7)	
	Etc.	5(2.4)	1(1.1)	4(3.3)	2(1.7)	3(3.2)			1(0.9)	4(4.3)	
Cultural experiences	SNS	90(43.1)	41(47.1)	49(40.2)	60(52.2)	30(31.9)	5.890	15.290**	49(42.2)	41(44.1)	8.129
	TV commercial	3(1.4)	2(2.3)	1(0.8)	3(2.6)	0(0.0)			3(2.6)	0(0.0)	
	Internet	70(33.5)	26(29.9)	44(36.1)	32(27.8)	38(40.4)			42(36.2)	28(30.1)	
	Magazine	11(5.3)	3(3.4)	8(6.6)	5(4.3)	6(6.4)			6(5.2)	5(5.4)	
	Acquaintance	25(12.0)	13(14.9)	12(9.8)	13(11.3)	12(12.8)			14(12.1)	11(11.8)	
	Etc.	10(4.8)	2(2.3)	8(6.6)	2(1.7)	8(8.5)			2(1.7)	8(8.6)	
Reason to use	Usefulness	37(17.7)	12(13.8)	25(20.5)	14(12.2)	23(24.5)	3.334	11.508*	19(16.4)	18(19.4)	11.779*
	Curiosity	67(32.1)	31(35.6)	36(29.5)	42(36.5)	25(26.6)			33(28.4)	34(36.6)	
	Acquaintance recommending	18(8.6)	9(10.3)	9(7.4)	12(10.4)	6(6.4)			7(6.0)	11(11.8)	
	Enjoyment	61(29.2)	24(27.6)	37(30.3)	37(32.2)	24(25.5)			43(37.1)	18(19.4)	
	Free gift (freebies)	21(10.0)	8(9.2)	13(10.7)	9(7.8)	12(12.8)			13(11.2)	8(8.6)	
	Etc.	5(2.4)	3(3.4)	2(1.6)	1(0.9)	4(4.3)			1(0.9)	4(4.3)	

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

것으로 나타났다($p < 0.05$).

결과적으로 고객들이 쿠폰, 이벤트, 문화체험행사와 같은 주요 프로모션 정보를 획득하는 방법으로 SNS를 가장 많이 사용하는 것으로 볼 수 있다. 한국인터넷진흥원이 실시한 자료에서 실시한 SNS 이용행태 및 인식에 대한 연구를 살펴보면 만 12세 이상 SNS 이용자 10명중 7명이 SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다고 생각하는 것으로 나타나, SNS를 이용하는 이유를 불문하고 정보의 신속성에서 사람들의 신뢰를 얻고 있는 만큼 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 것이 필수 사항이 되어가고 있는 것을 알 수 있다(Korea Internet Security Agency 2016). 특히 최근 인기 있는 이미지기반의 SNS인 인스타그램과 같은 경우, 소비자와 판매자가 서로 소통이 가능하며, 판매자가 운영하는 SNS에 소비자의 사진이 올라가거나 후기가 남는 등 일반적인 홍보가 아닌 쌍방커뮤니케이션을 통한 홍보가 이루어짐에 따라 그 유대관계를 더욱 공고히 하고 있다. Shin HJ (2017)의 SNS 이용 동기와 제품 유형이 정보탐색에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 살펴보면, 정보추구 집단이 지속적 탐색, 구매 전 키워드 검색, 구매 전 상세 정보 검색 모두 가장 높은 것으로 나타나, SNS 이용자들이 확장된 정보 탐색과 그 정보를 공유함으로써 다시 정보가 재생산된다는 것을 알 수 있다. 이러한 최근 마케팅 커뮤니케이션이나 소비자들의 SNS 활용 형태를 볼 때 외식산업 분야의 하나인 커피전문점 마케팅 커뮤니케이션에 있어서도 SNS 활용이 가장 중요한 매체가 된 것으로 사료된다. SNS를 통한 외식정보는 이미지 제공, 문화적 지식 전달, 유용한 정보 제공 등을 통해 소비자에게 직접적인 영향을 미치며, 시각적인 요인과 구체적인 정보가 제공됨에 따라 구매의도를 촉진시킬 수 있다(Kim SH 2016). 또한, 외식소비자의 SNS 참여가 구매의도에 미치는 영향과의 관계에서 실제 레스토랑에서의 구매의도에 유의적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee HS 2015). 즉, 소비에 대한 정보를 탐색하는 과정에서 SNS가 가장 많이 사용되고 있는 것으로 보이며, 소비자의 구매행동까지 직접적인 영향을 미치기 때문에 이를 통한 마케팅이 매우 중요한 것으로 생각된다. 각 프로모션에 대한 정보획득이나 참여이유를 보면 성별에 따른 차이가 나타나는 것을 볼 수 있었는데, 이는 구매행태나 광고반응, 서비스 환경에 대한 남녀 차이를 검증한 다양한 연구결과(Jin YH 2007; Choi JE 2014; Kim YJ 2017)를 보았을 때 프로모션을 탐색하는 방법과 프로모션에서 얻고자 하는 바에도 차이가 있을 수 있다는 것을 보여준다. 예를 들어 본 연구 결과, 남자가 여자에 비해 정보 획득이나 프로모션 참여 이유가 지인에 의한 경우가 많았다. 즉, 남자가 여자에 비해 프로모션 정보에 대한 민감성이 적으며, 프로모션 참여에 있어서도 여자보다는 소극적인 태도를

가지고 있음에 따라 정보를 획득했다고 하더라도 지인의 권유와 같이 2차 자극 등이 있어야 참여까지 이어지는 것으로 생각된다.

본 연구 결과, 프로모션 참여 이유에 있어서 쿠폰 프로모션과 같이 가격할인의 목적이 명확한 경우를 제외하고라도 이벤트 참여를 통해 얻는 혜택도 가격할인으로 인식하는 경우가 많은 것을 알 수 있었다. 이에 따라 커피전문점에서는 이벤트의 목적을 확실히 하여 이벤트 실시를 통해 소비자로서 하여금 얻게 하고 싶은 편익을 정확히 전달할 수 있도록 전략적 계획이 필요할 것으로 보인다. 본 연구 결과, 문화체험 행사의 주된 참여 이유는 호기심과 즐거움으로 나타났다. 문화체험 행사는 다른 프로모션에 비해 기획과 실행에 있어서 시간과 비용이 많이 들어가게 되므로 본 연구 결과, 문화체험 행사의 주된 참여 이유는 호기심과 즐거움으로 나타났다. 문화체험 행사는 다른 프로모션에 비해 기획과 실행에 있어서 시간과 비용이 많이 들어가게 된다. 따라서 문화체험 행사의 주된 참여 이유가 호기심과 즐거움으로 나타난 것처럼 실제 문화체험행사를 경험할 때의 호기심과 즐거움이 독창성을 내세운 광고, 홍보를 통한 고객 유인보다 더 중요한 것으로 생각되며, 이에 따라 경험의 즐거움을 느낄 수 있도록 행사의 내용에 신경을 써야 한다. Evans 등(2009)에 따르면 소비과정에서 느끼는 감정들은 긍정적 감정과 부정적인 감정으로 구분할 수 있으며, 소비자의 평가에 있어 많은 영향을 미친다고 하였다. Dong 등(2014)의 커피전문점 소비자의 서비스 체험, 감정반응, 만족 및 충성도간의 관계에 따르면 커피전문점에서의 소비자의 감정반응 및 만족은 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 만족은 충성도에 더 큰 영향력을 행사하고 있다고 하였다. 이는 충성도에 영향을 미치는 요소로 감정반응과 만족으로 해석할 수 있기 때문에 충성도 확보를 위해 고객의 긍정적인 감정 반응의 유도과 만족을 이룰 수 있도록 다양한 체험 요소들을 제공하여야 한다고 하였다. 이러한 결과는 곧 고객의 감정이 만족 및 충성도에 영향을 있는 것으로 고객이 체험행사 등을 통해 부정적인 감정을 느끼게 된다면 커피전문점의 브랜드 명성에 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 반증한다. 또한, 이러한 행사도 서비스의 일종이기 때문에 커피의 맛과 상관없이 평판이 안 좋게 되면 안 하느니만 못한 결과를 초래할 수 있으므로 사전에 소비자들이 즐거움을 느낄 수 있고는 만족스러운 체험행사를 준비하고 개최하는 것이 매우 중요하다고 생각된다.

4. 커피전문점 방문 목적 중요도

커피전문점 방문 목적의 주요 이유를 분석한 결과는 Table 6과 같다. 각 부분별 방문목적 중요도에서 식음료 섭취부분

Table 6. The cross-correlation analysis of importance of visiting purpose based on gender, ages and employment status

Category	Main purpose to visit	Importance	Total (%)	Gender		X ² value	Age		X ² value	Employment status		X ² value	
				Male (%)	Female (%)		20s (%)	30s (%)		Unemployed (%)	Employed (%)		
F & B	To drink coffee	Important	165(78.9)	71(43.0)	94(57.0)	0.635	87(52.7)	78(47.3)	1.670	86(52.1)	79(47.9)	3.628	
		Not important	44(21.1)	16(36.4)	28(63.6)		28(63.6)	16(36.4)		30(68.2)	14(31.8)		
	To drink non-coffee drinks	Important	105(50.2)	40(38.1)	65(61.9)	1.083	73(69.5)	32(30.5)	17.927***	64(61.0)	41(39.0)	2.538	
		Not important	104(49.8)	47(45.2)	57(54.8)		42(40.4)	62(59.6)		52(50.0)	52(50.0)		
	To have some dessert	Important	80(38.3)	22(27.5)	58(72.5)	10.645***	57(71.3)	23(28.8)	13.789***	49(61.3)	31(38.8)	1.734	
		Not important	129(61.7)	65(50.4)	64(29.6)		58(45.0)	71(55.0)		67(51.9)	62(48.1)		
Space & atmosphere	To spend personal time (ex. reading books)	Important	92(44.0)	38(41.3)	54(58.7)	0.007	66(71.7)	26(28.3)	18.554***	61(65.2)	32(34.8)	6.280*	
		Not important	117(56.0)	49(41.9)	68(58.1)		49(41.9)	68(58.1)		56(47.9)	61(52.1)		
	To have a formal meetings	Important	69(33.0)	35(50.7)	34(49.3)	3.509	48(69.6)	21(30.4)	8.801*	36(52.2)	33(47.8)	0.462	
		Not important	140(62.9)	52(37.1)	88(62.9)		67(47.9)	73(52.1)		80(57.1)	60(42.9)		
	To socialize	Important	148(70.8)	57(38.5)	91(61.5)	2.023	86(58.1)	62(41.9)	1.949	84(56.8)	64(43.2)	0.323	
		Not important	61(29.2)	30(49.2)	31(50.8)		29(47.5)	32(52.5)		32(52.5)	29(47.5)		
	To enjoy the ambiance	Important	138(66.0)	56(40.6)	82(59.4)	0.183	78(56.5)	60(43.5)	0.368	75(54.3)	63(45.7)	0.219	
		Not important	71(34.0)	31(43.7)	40(56.3)		37(52.1)	34(47.9)		41(57.7)	30(42.3)		
	Promotion	To participate SNS promotion events	Important	53(25.4)	21(39.6)	32(60.4)	0.117	37(69.8)	16(30.2)	6.274*	30(56.6)	23(43.4)	0.035
			Not important	156(74.6)	66(42.3)	90(57.7)		78(50.0)	78(50.0)		86(55.1)	70(44.9)	
To accumulate membership points		Important	54(25.8)	21(38.9)	33(61.1)	0.225	36(66.7)	18(33.3)	3.988*	29(53.7)	25(46.3)	0.095	
		Not important	155(74.2)	66(42.6)	89(57.4)		79(51.0)	76(49.0)		87(56.1)	68(43.9)		
To buy merchandises		Important	52(24.9)	21(40.4)	31(59.6)	0.044	37(71.2)	15(28.8)	7.277**	29(55.8)	23(44.2)	0.002	
		Not important	157(75.1)	66(42.0)	91(58.0)		78(49.7)	79(50.3)		87(55.4)	70(44.6)		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

은 ‘커피(78.9%)’, ‘비커피음료(50.2%)’, ‘디저트(38.3%)’ 순으로 나타났으며, ‘커피전문점 활용부분은 ‘사교모임(80.8%)’, ‘분위기(66.0%)’, ‘개인시간(44.0%)’의 순으로 조사되었다. 프로모션 활용부분은 ‘포인트 적립(25.8%)’, ‘이벤트 참여(25.4%)’, ‘상품 MD 구매(24.9%)’로 나타났다. 전반적으로 보았을 때, 프로모션 활용 부분에서는 중요하다고 생각하는 비율이 중요하지 않다고 생각하는 비율보다 전체적으로 낮게 나타났다. 반면, SNS 프로모션 이벤트 참여, 멤버십 포인트 적립, 상품 MD 구매와 같은 마케팅적 요소는 부가적인 목적에 해당하는 것으로 조사되어 커피전문점을 방문하는 목적에 있어 크게 중요하지 않은 것으로 나타났다.

각각 방문 목적에 따른 일반적 특성 중 연령대에 따라서는 커피, 사교 모임, 분위기에 대한 목적을 제외한 나머지는 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 20대의 경우는 30대에 비해 식음료에 대한 목적뿐 아니라, 다른 부분의 동기를 가지고 커피전문점을 방문하는 것을 알 수 있다. 성별에 따라서는 디저트 부분에서 유의한 차이가 나타났는데, 여자

(72.5%)가 남자(27.5%)에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 즉 여성의 경우 커피 이외에 함께 판매되고 있는 디저트나 빵류 등의 메뉴에도 관심이 많은 것을 알 수 있었다($p < 0.001$). 최근에는 커피전문점에서 오랜 시간을 보내는 고객들이 늘면서 커피와 함께 먹을 수 있는 케이크 등을 판매하는 곳이 늘고 있으며, 커피 음료 중심의 카페를 벗어나 케이크나 디저트를 앞세운 디저트 카페도 성장하고 있다(Financial News 2017; Maeil Business News Korea 2017). 따라서 커피뿐만 아니라, 커피와 함께 할 수 있는 메뉴를 개발하고 판매하는 것은 커피만 판매할 때보다 더 높은 수익을 창출할 수 있을 것으로 생각된다. 직업유무에 따라서는 개인시간에 대한 목적에서만 비직장인(65.2%)이 직장인(34.8%)에 비해 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 비직장인의 경우, 대학생이 포함됨에 따라 개인시간, 과제, 학업을 위해 방문하는 목적이 크기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 생각된다. 실제 커피전문점 이용목적에 있어서 대학생들이 과제나 인터넷 사용 등의 활동을 즐기며, 비싼 돈을 지불하더라도 맛과 향을

즐길 수 있는 곳을 선택하고자 한다는 Jung JY(2013)에서도 본 연구 결과와 유사한 경향을 보였다. 즉, 최근 다양한 활동이 많은 20대 소비자들은 커피전문점의 분위기를 즐기고, 공부, 인터넷 사용 등을 통해 개인시간을 보내는 것으로 커피전문점을 많이 활용하고 있기 때문에 단순히 커피를 마시는 것에 대한 목적만을 가지고 방문하는 것이 아니라, 보다 더 다양한 이유로 커피전문점을 방문하는 것으로 생각된다. 20대의 경우, SNS를 통해 영향을 많이 받으며, 이에 따라 활동의 폭이 더 넓고 프로모션을 보다 적극적으로 활용할 수 있다. 뿐만 아니라, SNS, 메신저 등을 통해 친구들, 지인을 통한 전달이 보다 빠르기 때문에 그 파급력에 맞는 프로모션이 필요하다. 커피전문점의 프로모션은 홍보를 위해 필요한 부분이지만 간과하지 말아야 할 점은 너무 지나친 경쟁에 의한 프로모션은 오히려 손해가 될 수 있으므로 적절한 수준의 프로모

션을 진행하는 것이 바람직하다고 생각된다.

5. 프로모션 이용에 따른 만족도 및 이용 후 행동의도

커피전문점 프로모션 이용에 따른 만족 및 이용 후 행동의도에 대한 분석 결과는 Table 7과 같다. 유용성 만족도의 경우, ‘쿠폰’(3.82), ‘이벤트’(3.40), ‘문화체험행사’(3.14) 순으로 유의한 차이를 보였다($p<0.001$). 각 프로모션에 대한 일반적 특성별 차이를 보면 이벤트와 문화체험행사 부분에서는 남자가 여자보다 유용성에 대해 더욱 만족하는 것으로 나타났다($p<0.05$). 연령에 따라서도 이벤트와 문화체험행사 부분에서 만족도에 대한 차이가 나타났는데, 이벤트 부분에서 20대의 경우 3.52, 30대 이상의 경우 3.24로 나타나 20대의 만족이 더 높은 것을 알 수 있었으며($p<0.05$), 문화체험 행사 부분에서도 20대의 경우 3.28, 30대 이상의 경우 2.96으로 20대가 더

Table 7. The effects of promotion on customer satisfaction and post-purchase behavior

Factors	Promotion types	Total mean	Gender		t-value	Age		t-value	Using pattern		t-value	Employment status		t-value	
			Male (N=87)	Female (N=122)		20s (N=115)	30s over (N=94)		Take-out (N=133)	Staying (N=76)		Unemployed (N=116)	Employed (N=93)		
Usefulness and satisfaction	Coupons	3.82±0.81 ^a	3.74±0.82	3.87±0.80	-1.21	3.90±0.74	3.71±0.89	1.67	3.86±0.74	3.74±0.93	0.97	3.82±0.72	3.81±0.92	0.02	
	Events	3.40±0.87 ^b	3.56±0.91	3.29±0.83	2.22*	3.52±0.87	3.24±0.85	2.37*	3.37±0.83	3.46±0.94	-0.75	3.39±0.85	3.41±0.90	-0.16	
	Cultural events	3.14±0.90 ^c	3.35±0.94	2.98±0.81	3.05*	3.28±0.90	2.96±0.83	2.63**	3.10±0.86	3.20±0.92	-0.74	3.11±0.84	3.16±0.94	-0.34	
F-value		33.429***													
Affective satisfaction	Coupons	3.11±1.09 ^{ab}	2.99±1.13	3.19±1.05	-1.33	3.04±0.98	3.18±1.21	-0.93	3.13±1.03	3.06±1.18	0.48	3.10±1.03	3.12±1.15	-0.14	
	Events	3.00±1.01 ^a	2.97±1.09	2.95±0.96	0.12	3.04±1.01	2.86±1.01	1.30	2.98±0.98	2.94±1.07	0.26	2.99±0.96	2.93±1.08	0.40	
	Cultural events	3.22±0.96 ^b	3.30±1.07	3.16±0.87	1.08	3.31±0.96	3.11±0.94	1.52	3.23±0.91	3.21±1.05	0.15	3.27±0.93	3.16±0.99	0.83	
F-value		3.372*													
Revisit intention	Coupons	3.79±0.91 ^a	3.73±0.97	3.83±0.87	-0.76	3.75±0.86	3.83±0.97	-0.57	3.80±0.88	3.77±0.98	0.21	3.79±0.84	3.79±1.01	-0.01	
	Events	3.52±0.93 ^b	3.65±1.00	3.43±0.88	1.65	3.58±0.88	3.45±1.00	1.04	3.52±0.85	3.53±1.07	-0.03	3.50±0.90	3.55±0.99	-0.41	
	Cultural events	3.56±0.94 ^b	3.73±0.96	3.45±0.91	2.17*	3.65±0.90	3.47±0.98	1.38	3.53±0.91	3.63±1.00	-0.70	3.53±0.92	3.60±0.97	-0.51	
F-value		4.856*													
Willingness to recommend	Coupons	4.26±0.80 ^a	4.21±0.87	4.28±0.75	-0.66	4.22±0.80	4.30±0.81	-0.68	4.23±0.80	4.30±0.80	-0.64	4.23±0.77	4.28±0.84	-0.46	
	Events	3.72±0.96 ^b	3.80±1.02	3.68±0.92	0.91	3.80±0.92	3.63±1.01	1.28	3.73±0.92	3.72±0.08	0.12	3.67±0.96	3.80±0.96	-0.92	
	Cultural events	3.71±0.98 ^b	3.84±0.97	3.63±0.99	1.51	3.84±0.90	3.57±1.07	1.99*	3.62±0.98	3.90±0.97	-2.0*	3.68±0.94	3.77±1.04	-0.67	
F-value		23.490***													

Description 1: Ratings on a scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

^{a-c} Different letters indicate significant difference by Duncan multiple range test.

높은 만족을 보이는 것으로 나타나($p < 0.01$), 전반적으로 20대가 30대에 비해 커피전문점에서 실시하는 이벤트, 문화체험 행사 프로모션에 대한 만족도가 높을 것을 알 수 있었다. 감정심리 만족도의 경우 ‘문화체험행사’(3.22), ‘쿠폰’(3.11), ‘이벤트’(3.00) 순으로 나타나, 프로모션 종류에 따라 소비자의 감정적 만족도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나($p < 0.05$), 일반적 특성에 따른 차이는 보이지 않았다. 커피전문점에서 활용하는 쿠폰이나 이벤트는 제품의 인지도 상승을 위한 판촉활동과 연관이 많이 되어 있으며, 반면 문화체험 행사는 특정 제품보다는 브랜드 전체에 대한 이해와 태도의 변화를 추구하는 경우가 많다(Kotler 등 2014). 따라서 잘 기획된 문화체험행사는 특정 소비자 그룹에 상관없이 소비자의 감정적 만족도에 긍정적 영향을 주고 브랜드에 대한 이미지를 높이는 데에도 도움을 줄 수 있을 것으로 사료되므로 다양한 문화체험행사를 기획하고 실행하는 것을 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

커피전문점의 프로모션 이용 후의 행동 의도는 재방문 의사와 참여권유 의도로 조사하였다. 전반적으로는 재방문 의사의 경우 ‘쿠폰(3.79)’을 이용한 경우 ‘문화체험행사(3.56)’, ‘이벤트(3.52)’를 이용한 것에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다($p < 0.05$). 일반적 특성에 따른 재방문 의사의 차이는 유일하게 문화체험행사 부분에서 남자의 경우 3.73, 여자의 경우 3.45로 성별에 따른 차이가 나타났다($p < 0.05$). 본 연구결과로 볼 때, 남성의 문화체험행사 참여는 여성에 비해 커피전문점에 대한 긍정적 이미지를 가지게 하고, 충성도를 높이는 데 의미 있는 역할을 하는 것으로 보여진다. 참여권유 의도에 있어서도 ‘쿠폰(4.26)’을 경험했을 때가 ‘이벤트(3.72)’나 ‘문화체험행사(3.71)’를 경험했을 때보다 유의적 높은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 특히 문화체험행사 부분에서 20대의 경우 3.84, 30대 이상의 경우 3.57로 20대가 30대에 비해 문화체험 행사를 경험했을 때 커피전문점의 프로모션 참여를 지인에게 더욱 적극적으로 추천하는 것을 알 수 있었다($p < 0.05$). 또한 주요 이용형태가 테이크아웃인 경우(3.62)보다 매장체류의 경우(3.90)가 문화체험행사에 대해 참여를 더 권유하는 것으로 나타났다($p < 0.05$).

본 연구 결과, 전반적으로 소비자가 커피전문점 프로모션 중 가장 유용하다고 생각하는 것은 쿠폰이라는 것을 알 수 있었다. 즉, 소비자들이 가장 친숙하고 자주 이용하는 프로모션이 쿠폰이라고 할 수 있다. 외식상품의 판매촉진 전략이 재구매 의도에 미치는 영향 연구(Yoon JS 2007)에 따르면 다양한 판매촉진전략 중에 쿠폰에 의한 전략은 소비자 만족도에 크게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다고 하여 본 연구결과와 유사한 경향을 보였다. 감정심리 만족도 부분의 경우 프로모션 중 문화체험행사가 가장 높은 것으로 나타났는데, Choi

& Kwon(2012)의 브랜드 커피전문점의 소비경험이 소비감정과 재방문의도에 미치는 영향관계 연구에 따르면 소비자는 어떤 제품이나 서비스의 소비로 인해 특정한 감정을 경험하고, 그 경험한 것이 행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 문화체험마케팅의 경우 직접 참여를 하여 긍정적으로 감정을 갖게 되는 경우, 감정심리에 대한 만족도가 더 높은 것으로 생각된다.

프로모션 효과에 대한 고객 행동의도 중 재방문 의도에 있어서는 쿠폰(3.80)이 가장 효과가 높았고, 문화체험행사(3.60), 이벤트(3.54) 순으로 나타났다. Yoon JS(2007)의 연구에 따르면 판매촉진 유형 중 쿠폰, 부가서비스, 인적서비스 부분이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인적서비스, 부가서비스 판매촉진 전략의 순으로 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구 결과와 결과 자체에 대한 차이는 존재하지만 전반적으로 커피전문점에서 시행하고 있는 다양한 판매촉진전략이 소비자의 만족과 재방문을 유도하는데 효과가 있다고 생각된다.

요약 및 결론

본 연구에서는 커피 전문점 프로모션을 경험한 20대 이상 일반인 250명을 대상으로 하여 커피 전문점 프로모션 종류에 따른 재방문의도와 만족도를 알아보고자 실시되었다. 연구 결과, 일주일 평균 방문횟수는 ‘5회 이상’이 가장 많았으며, 직장인이 비직장인에 비해 더 자주 방문하는 것으로 조사되었다($p < 0.05$). 커피 전문점 방문 시 1인당 지출비용에서는 ‘4,000원 초과 6,000원 미만’이 가장 많았으며, 비직장인이 직장인보다 더 많이 지출하는 것으로 조사되었다($p < 0.001$). 커피전문점 방문 시 이용형태는 주로 테이크아웃 형태로 이용하는 것으로 파악되었으며, ‘미디엄’ 사이즈를 가장 선호하는 것으로 조사되었다. 프로모션별 선호도, 정보 취득 방법, 혜택횟수 또는 참여이유의 경우, 쿠폰에서는 전체적으로 ‘무료쿠폰’이 가장 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 정보취득 방법에서는 남녀모두 ‘SNS’가 가장 높은 것으로 나타났으나, 그 다음으로 남자는 ‘지인’, 여자는 ‘인터넷’을 통해 정보를 얻는 것으로 성별에 따른 차이를 보였다($p < 0.05$). 연령대에 따라서는 20대, 30대 이상 모두 ‘SNS’를 통한 정보취득이 가장 많았으나, 그 다음으로 20대는 ‘지인’, 30대 이상은 ‘인터넷’으로 응답함에 따라 연령대에 따른 차이가 나타났다($p < 0.001$). 이벤트에서는 전체적으로 ‘사은품 증정’을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 정보 취득 방법에서는 ‘SNS’가 가장 많은 것으로 나타났으며, 참여 이유는 ‘가격할인’이 가장 많았으나, 성별에 따른 차이를 보였다. 이 외에 남자의 경우 ‘지인권유’, 여자의 경우 ‘호기심’이 높은 것으로 나타나, 성별에

다른 차이가 있는 것으로 조사되었다($p < 0.01$). 연령대에 따라서는 20대와 30대 이상 모두 '가격할인'이 높은 것으로 나타났으나, 20대의 경우 '호기심', 30대 이상의 경우 '사은품'이 다음으로 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다($p < 0.01$). 문화 체험 행사에서는 전체적으로 '바리스타체험'을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 정보 취득 방법에서는 'SNS'가 가장 많은 것으로 나타났다. 다만 정보 취득 방법의 경우 연령대에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다($p < 0.01$). 참여 이유에서는 '호기심'이 가장 높았으며, 연령대에 따른 차이가 있는 것으로 나타났고($p < 0.05$), 직장 유무에 따라서는 비직장인의 경우 '즐거움', '호기심', '유익함' 순으로, 직장인의 경우 '호기심', '즐거움', '유익함' 순으로 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었다($p < 0.05$). 커피 전문점 방문 특성 목적에 대한 중요도는 성별, 연령, 직업에 따라 조사되었다. 결과적으로 20대 여자 비직장인의 경우 '커피를 마시기 위해서'가 커피전문점을 방문하는 주요 목적으로 파악되었다. 이 외에 20대 비직장인 여성의 경우 커피뿐만 아니라, 모임, SNS, 개인시간을 보내기 위해 방문하는 목적도 큰 것으로 판단되어 커피전문점을 다양한 목적으로 이용하는 것으로 판단된다.

프로모션 이용에 따른 만족 및 커피전문점 이용 후 행동 의도에 대해서는 유용성 만족, 감정심리 만족, 재방문, 참여 권유 4가지로 나누어 조사하였다. 유용성 만족도의 경우 '쿠폰'이 가장 높은 것으로 나타났으며, 이벤트와 문화 체험 부분에서는 남자가 여자보다 더 유용성에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 이벤트와 문화체험행사 부분에서는 연령대에 따라 20대가 더 높은 만족을 보이는 것으로 나타났다. 감정심리 만족의 경우 '문화체험행사'가 가장 높은 것으로 나타났다. 재방문의 경우 '쿠폰'이 가장 높은 것으로 나타났다. 참여 권유의 경우 '쿠폰'이 가장 높은 것으로 나타났다. '문화체험행사' 부분에서는 20대가 더 높게 나타났으며, 매장체류를 하는 경우가 더 많은 참여를 권유한다는 것으로 조사되었다.

본 연구 결과, 커피전문점에 시행하고 있는 프로모션 방법 중 쿠폰 프로모션이 가장 커피전문점에 대한 고객들의 만족을 높이고 재방문을 유도하는데 효과가 있는 것으로 사료된다. 하지만 모든 부분에 해당되지는 않으며, 이벤트와 문화체험행사 프로모션은 여자보다 남자가, 30대보다 20대에서 더 유용하고 만족스럽다는 결과가 나타났기 때문에 성별이나 연령에 따라 더욱 효과가 있는 방법이 무엇인지 타겟층을 잘 고려하여 프로모션을 진행하는 것이 중요하다. 또한, 프로모션을 통해 방문을 했다면 재방문을 위해서는 상품 메뉴뿐만 아니라, 그 외에 물리적 증거, 인적서비스 등이 받침이 되어야 하기 때문에 프로모션 자체에만 너무 집중하기보다는 적절한 프로모션 방법의 활용과 방문 시 기대하는 서비스에 만족할 수 있도록 매장 내에서의 고객 관리에도 신경을 써야 한

다. 즉, 판매상품에 유형적 상품인 메뉴와 무형적 상품인 서비스가 포함되기 때문에 상품의 품질뿐만 아니라, 고객과의 접점이 일어나는 인적서비스에 대한 부분이 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 경영자는 마케팅 프로모션뿐만 아니라, 인적서비스에 대한 부분까지 적절하게 고려하여 긍정적인 효과를 거둘 수 있도록 해야 한다. 결론적으로 커피전문점에서는 통합적 마케팅을 통해 주력고객에 맞춘 적절한 프로모션을 활용하여 고객들의 적극적인 참여와 체험을 유도하되, 품질 좋은 서비스를 제공하여 궁극적으로는 업체에 대한 고객 충성도를 높일 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향으로는 첫째, 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 공동마케팅에 대한 연구를 진행함에 따라 지역적 특색을 반영한 로컬 마케팅에 대한 조사는 포함시키지 않았다는 점이다. 그러나 커피전문점은 프랜차이즈 커피전문점뿐만 아니라, 지역적 특색 반영한 다양한 컨셉의 커피 전문점, 개인 커피 전문점 등이 증가하고 있는 추세이다. 따라서 향후 연구에서는 지역적 특색을 반영한 로컬 마케팅의 실효성에 대한 연구를 확장할 필요가 있겠다. 둘째, 본 연구에서는 커피전문점을 프랜차이즈 영업점으로 한정하고 있다. 개인카페, 유사카페, 베이커리 카페, 슌인숍 등 다양한 형태의 커피전문점 및 카페가 생겨남에 따라 각 분류에 따른 다양한 형태의 커피 전문점에 대한 연구를 통해 실행되고 있는 프로모션 형태와 효과성 여부에 대한 측정도 필요할 것으로 생각된다.

References

- Ahn EJ. 2014. Relations among service quality, customer satisfaction and long-term orientation of coffee shops -Focused on moderating effects of customer knowledge-. MS Thesis, Keimyung Univ. Deagu, Korea
- Anderson EW, Fornell C, Lehmann DR. 1994. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *J Marketing* 58:53-66
- Chio HM, You HN. 2011. An exploratory study of relationships between servicescape in coffee shop, customers' brand attitude and brand loyalty. *J Table & Food Coord* 6:17-31
- Choi JE. 2014. Gender differences in persuasive impact of mixed emotions ads. *Advert Res* 101:5-30
- Chio SI, Lee SB. 2016. An importance-performance analysis of differences in customer perception of coffee shop selection attributes. *Int J Tour & Hos Res* 30:117-135
- Choi SS, Kwon YJ. 2012. A study on the influences of the consumption experiences at brand coffee stores on the con-

- sumption emotion and the revisit intention. *Korea J Tourism and Hosp Res* 26:277-292
- Dong LM, Liu CL, Lee JJ. 2014. A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korean J Hos & Tour* 23:165-181
- Evans M, Jamal A, Foxall G. 2009. Consumer Behaviour. 2nd ed. pp.129-130. John Wiley & Sons Inc
- Financial News. 2017. Coffee shop mini cake for single customer. Available from <http://www.fnnews.com/news/201712241-445501408> [cited 24 December 2017]
- Jin YH. 2007. The comparative study on consumer's purchase behaviors by sexuality. *Culi Sci & Hos Res* 13:224-234
- Jung JY. 2013. Consumer's demographic characteristics and effects of coffee consumption motivation on revisit intention of coffee shop. *J Korean Data Anal Soc* 15:2871-2888
- Kang SM, Chong YK. 2013. Effect of customers' experiential value on channel satisfaction and loyalty based on purchase channels. *Int J Tour Sci* 37:189-211
- Kim SW. 2014. A study on the selection of location for the start-ups in food service business. MS Thesis, Youngsan Univ. Yangsan, Korea
- Kim SH. 2016. A study on the effect of the importance of restaurant information to perceive based on SNS in food purchasing intention. Graduate School of Tourism. MS Thesis, Sejong Univ. Seoul, Korea
- Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Culi Sci & Hos Res* 9:141-154
- Kim YJ. 2017. The effects of physical environment of coffee shop upon customer satisfaction and habitual purchase: Focusing on moderating effects by gender. *Food Serv Ind J* 13:193-207
- Korea Customs Service. 2017. Coffee imports, set a new record. Available from <http://unipass.customs.go.kr:38030/ets/> [cited 02 June 2017]
- Korea Food Service Information. 2015. Korea Foodservice Yearbook. pp.216-219. Korea Food Service Information Co. LTD
- Korea Food Service Information. 2017. Korea Foodservice Yearbook. pp.181-182. Korea Food Service Information Co. LTD
- Korea Internet Security Agency. 2016. 2016 Survey on the internet usage. Available from <http://isis.kisa.or.kr> [cited 10 August 2017]
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed. pp.404-424. Pearson
- Lee HS. 2015. What motivates customers from participation on SNS to purchase in the restaurant? Behavioral differences in social network service usage. MS Thesis, Kyunghee Univ. Seoul, Korea
- Lee YJ, Kim WC. 1998. The influence of physical environment on service quality perception: A comparative study. *J Korean Mark Assoc* 13:61-86
- Maeil Business News Korea. 2017. Dessert cafe with signature menu is expected to grow in 2018. Available from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2017&no=845298> [cited 21 December 2017]
- Mathwick C, Malhotra NK, Rigdon E. 2001. Experiential value, conceptualization, measurement & application in the catalog & internet shopping environment. *J Retailing* 77:39-56
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs. 2017. Korean coffee consumption - 377 cups per year. Available from <http://www.mafra.go.kr> [cited 24 May 2017]
- National Tax Service. 2017. 100 small business status by national tax statistics. Available from <http://www.nts.go.kr> [cited 29 Nov 2017]
- Oh HJ, Han EJ. 2011. The effects of event experience on brand equity - Focusing on promotion event. *Advert Res* 88:183-222
- Park JY, Lee SW, Jang YJ. 2013. A study of structural relationships among sales promotion preference, brand images, customer satisfaction, and intention to revisit with regard to coffee shops. *Korean J Tour Res* 28:205-222
- Ralston LS, Ellis GD, Compton DM, Lee JW. 2007. Staging memorable events & festivals, an integrated model of service & experience factors. *Int J Event Manag Res* 3:24-38
- Shin HJ. 2017. Fashion information search and willingness to share information: Influence of SNS commitment and motives. MS Thesis, Hanyang Univ. Seoul, Korea
- Stephmann, B. 1998. Is advertising dead?. *PRPMO Magazine*, 11:35-38
- The Scoop. 2015. Market watch: Coffee shop wears color. Available from <http://www.thescoop.co.kr/news/articleView.html?idxno=16305> [cited 21 December 2017]
- Yoon JS. 2007. A study on the effects of food=service sale-promotion on re-visiting of customer. MS Thesis, Kyonggi Univ. Suwon, Korea

Received 26 October, 2017
 Revised 08 January, 2018
 Accepted 24 January, 2018