

박사학위논문

고객경험 제공 기업의 프로모션
참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드
애호도에 미치는 영향
-프랜차이즈 카페를 중심으로-

2023년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 건 영

박 사 학 위 논 문
지도교수 이정훈

고객경험 제공 기업의 프로모션
참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드
애호도에 미치는 영향
-프랜차이즈 카페를 중심으로-

The Effects of Promotional Participation Factors of Customer
Experience Providers on Promotion Preference and Brand
Affinity

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 건 영

박 사 학 위 논 문
지도교수 이정훈

고객경험 제공 기업의 프로모션
참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드
애호도에 미치는 영향
-프랜차이즈 카페를 중심으로-

The Effects of Promotional Participation Factors of Customer
Experience Providers on Promotion Preference and Brand
Affinity

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

김 건 영

김건영의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 강 명 수 (인)

심 사 위 원 김 기 현 (인)

심 사 위 원 임 일 (인)

심 사 위 원 김 병 재 (인)

심 사 위 원 이 정 훈 (인)

국 문 초 록

고객경험 제공 기업의 프로모션 참여요인이 프로모션
선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향
-프랜차이즈 카페를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
김 건 영

커피 전문점 시장은 한국 경제의 발전과 국민소득의 증가, 라이프스타일의 선진화 및 외식문화의 발전에 힘입어 지난 30여년 간 비약적인 성장을 하였다. 2008년 3,000개가 넘지 않았던 커피 전문점은 2022년 현재 93,000개를 넘어섰으며, 국내 커피 시장의 규모는 2023년 기준 8조 6000억원대 수준의 성장이 예측되고 있다.

커피 전문점의 매출액은 브랜드나 메뉴의 차별성보다는 맛이나 위치, 가격 등 소비자의 선호에 따라 결정되며, 소규모 자본 창업이 가능한 낮은 진입장벽의 시장이기 때문에 치열한 경쟁 환경에서 노출될 수 밖에 없다. 커피 전문점의 마케터는 고객 경험을 통한 소비자 참여를 높이기 위해 다양한 프로모션 전략을 펼치고 있다. 프랜차이즈 및 기업체에서 추진하는 프로모션 활동은 소비자의 구매패턴, 상품의 선택, 구매 의사결정 등에 중요한 영향을 미치며, 위 활동은 궁극적으로 소비자 가치의 증진을 유도한다.

본 연구는 커피전문점을 중심으로 판매촉진에 참여하는 소비자의 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도의 구조적 관계를 실증적으로 분석하기 위해 프로모션 참여요인으로서 공유, 학습, 지지, 관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의로 선정하였다.

본 연구를 통해 첫째, 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향을 확인하였다. 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 끼치는 것을 확인하였다. 구체적으로, 프로모션 선호도를 높이려면 프로모션 참여요인 중에서 학습, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 편의 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다. 둘째, 프로모션 참여요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향을 확인한 결과, 브랜드 애호도를 높이려면 프로모션 참여요인 중에서 열정, 사회적 연결, 품질, 편의 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다. 셋째, 프로모션 참여요인 중에서 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 공통으로 유의한 영향을 주는 요인을 확인하였다. 몰두 요인은 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 소비자가 프랜차이즈 프로모션 프로그램 참여를 위해 많은 투자를 해야 하는 방식의 운영은 지양해야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 넷째, 프로모션 참여요인 중에서 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 단독으로 유의한 영향을 주는 요인을 확인하였다. 학습과 즐거움 요인은 프로모션 선호도에만 긍정적인 영향을 주었다. 이는 프로모션 선호도를 높이려면, 학습과 즐거움 요인도 중요하게 다루어야 함을 의미한다. 추가적으로 브랜드 차이의 조절 효과를 살펴본 결과, 브랜드 차이에 따라 프로모션에 실용적 측면을 강조한다면 소비자들의 긍정적인 브랜드 애호도를 기대할 수 있을 것이다.

키워드 : 프랜차이즈 카페, 고객경험, 프로모션 참여요인, 프로모션 선호도, 브랜드 애호도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 장 이론적 배경 및 선행 연구	6
제 1 절 이론적 배경	6
1) 프로모션(판매촉진) 선행연구	6
2) 소비자 참여	14
3) 브랜드 애호도	21
제 3 장 연구가설 및 연구모형	29
제 1 절 연구가설의 설정	29
1) 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도	29
2) 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도	32
3) 프로모션 선호도와 브랜드 애호도	33
제 2 절 연구모형의 설정	34
제 4 장 연구방법론	35
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	35
제 2 절 자료수집	39
제 5 장 실증분석	40
제 1 절 표본의 일반적 특성	40

제 2 절 측정항목의 평가	45
1) 신뢰성분석	45
제 3 절 분석 I : 프로모션 참여요인 회귀분석	48
1) 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 다중회귀분석	48
2) 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 다중회귀분석	52
3) 프랜차이즈 카페 브랜드 차이에 따른 조절효과분석	54
제 4 절 분석 II : 프로모션 참여 하위요인 회귀분석	65
1) 프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도 다중회귀분석	65
2) 프로모션 참여 하위요인과 브랜드 애호도 다중회귀분석	69
제 5 절 분석 III : 프로모션 선호도와 브랜드 애호도	73
1) 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 단순회귀분석	73
2) 브랜드 애호도와 프로모션 선호도 단순회귀분석	74
제 6 장 연구의 결론 및 시사점	75
제 1 절 연구 결과의 요약	75
1) 가설검증 결과의 요약	75
제 2 절 연구의 시사점	81
1) 연구의 이론적 시사점	81
2) 연구의 실무적 시사점	83
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	85
참고문헌	86
부록:설문지	98
ABSTRACT	102

표 목 차

[표 1-1] 주요 커피 전문점 3개년 매출 추이	2
[표 2-1] 프로모션 선행연구	13
[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의	38
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	42
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	46
[표 5-3] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 간 상관계수	49
[표 5-4] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 회귀분석 결과	50
[표 5-5] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 간 상관계수	52
[표 5-6] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 회귀분석 결과	53
[표 5-7] 프로모션 참여 행동 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	55
[표 5-8] 프로모션 참여 실용주의 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	56
[표 5-9] 프로모션 참여 정서 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	57
[표 5-10] 프로모션 참여 인지 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	58
[표 5-11] 프로모션 참여 사회 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	59
[표 5-12] 프로모션 참여 행동 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	60
[표 5-13] 프로모션 참여 실용주의 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	61
[표 5-14] 프로모션 참여 정서 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	62
[표 5-15] 프로모션 참여 인지 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	63
[표 5-16] 프로모션 참여 사회 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서	

프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증	64
[표 5-17] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 간 상관계수	66
[표 5-18] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 회귀분석 결과	67
[표 5-19] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 간 상관계수	70
[표 5-20] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 회귀분석 결과	71
[표 5-21] 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 단순회귀분석 결과	73
[표 5-22] 브랜드 애호도와 프로모션 선호도 단순회귀분석 결과	74
[표 6-1] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 분석결과 요약	76
[표 6-2] 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 분석결과 요약 ..	77
[표 6-3] 프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도, 브랜드 애호도 분석결과 요약	78
[표 6-4] 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 간의 단순회귀분석 결과 요약	80

그림 목 차

[그림 1-1] 커피전문점 연도 별 매장 수 및 증가율	1
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	34
[그림 5-1] 프랜차이즈 카페 브랜드 차이 조절효과 연구모형	54
[그림 5-2] 프랜차이즈 카페 브랜드 차이 조절효과 단순기울기	61

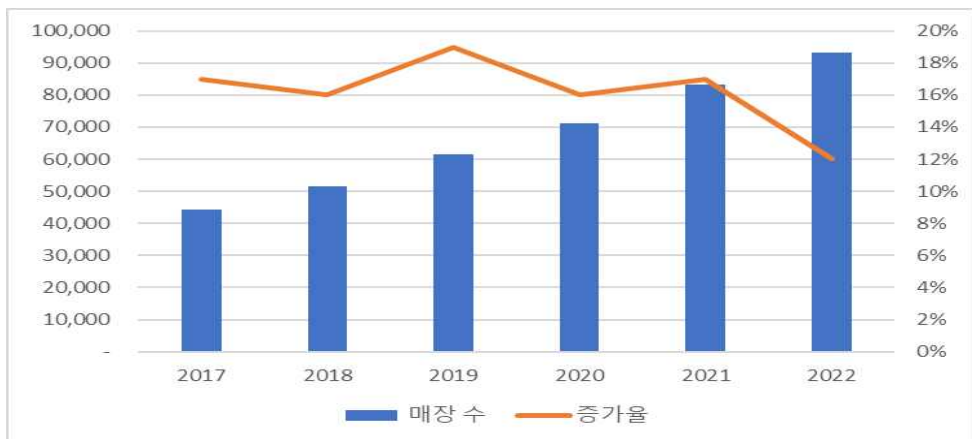
제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1) 연구의 배경

국세 통계포털(TASIS)에 따르면 2023년 3월 현재 전국 커피전문점의 개수는 94,423개로 조사되었다. 커피 전문점 시장은 매장수가 86,805개였던 전년 동월과 비교했을 때, 코로나 환경임에도 불구하고 약 8.7%의 성장을 기록하였으며, 외형적으로는 매년 평균 9,100여 개의 매장이 순증하고 있는 추세이다(국세 통계포털, 2017~2023). 코로나 환경 이전의 커피 전문점 시장 성장률이 약 18%임을 고려할 때, 엔데믹 선언('23.05.11) 이후 안정기가 도래하게 되면, 대면 접촉 기회의 증가로 기존의 성장률을 회복할 것으로 보인다.

[그림 1-1] 커피전문점 연도 별 매장 수 및 증가율 (2016~2022)



(출처 : 국세통계포털 (TASIS), 100대 생활업종 중 커피전문점, 2017~2022 통계)

커피 전문점의 증가에 따른 카페 문화의 확산 및 커피 소비의 대중화로 인해 1인당 커피 소비 지출액 및 소비량은 지속적으로 증가하고 있다. 우리나라 성인 1인당 커피 소비량(2018)은 353잔으로, 세계 평균소비량인 132잔을 크게 상회하고 있으며, 커피 평균소비지출액(2018)은 월 15,815 원으로 이전 5년 대비 2배 이상 증가하였다(KB자영업 분석보고서, 2019).

커피시장은 커피제조업체가 제조한 상품이 도/소매점을 통해 판매되는 유통 시장과 커피 전문점 시장으로 구분되며, 시장의 비중은 각각 37.5%와 62.5 % 수준이다(농림축산부, 가공식품 세분화 시장 현황). 커피 소비가 대중화되고 커피 전문점을 통한 대면 모임이 활성화되면서 엔데믹 선언 이후의 커피 전문점 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

[표 1-1] 주요 커피 전문점 3개년 매출 추이 (매출액 : 억원)

커피전문점 브랜드	2019년	2020년	2021년	연 평균 성장률
스타벅스	18,696	19,284	23,856	14%
투썸플레이스	3,289	3,641	4,118	13%
커피빈	1,650	1,269	1,359	-9%
폴 바셋	980	813	1,075	5%
아티제	891	867	976	5%
기타	427	452	593	19%
합계	25,933	26,326	31,977	12%

(출처 : 나이스평가정보 (KISLINE), 커피전문점 업종(I56221), 2019~2021 통계)

프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스((주)에스씨케이컴퍼니)는 연평균 14% 성장률을 달성하여 압도적인 시장 점유율과 함께 커피전문점 시장을 주도하고 있다. 스타벅스의 2020년 기준 점포 수는 1,500여 개로 비슷한 규모의 투썸플레이스(1,400여 개)와 비교해보면 매장 당 평균 매출이 약 4배 가까이 높은 것으로 드러나 매출의 경쟁력이 매우 좋은 것으로 조사

되었다.

2008년 3,000개가 넘지 않았던 매장은 커피전문점의 비약적인 성장과 더불어서 2018년 한해에 14,000여 개가 신규 오픈되었다(행정안전부, 지방행정 인허가데이터).

커피 전문점은 브랜드나 메뉴의 차별성보다는 맛이나 위치, 가격 등 소비자의 선호에 따른 매장 선택이 가능하기 때문에 치열한 경쟁 환경에 노출될 수 밖에 없다. 이에 프랜차이즈 및 로컬 커피 전문점들은 매출 증대 및 고객 확보를 위한 다양한 종류의 프로모션 전략을 추진하고 있다.

2) 연구의 목적

기업 및 브랜드에서 진행하는 프로모션은 구매시기, 브랜드 선택, 구매수량 등에 중요한 영향을 미치며, 판매 증진을 이끌어 낼 뿐 아니라 프로모션을 통해 소비자 가치가 창출된다(Jee & de Run, 2013). 마케팅 연구자들과 실무진들은 소비자의 참여가 주요한 사회, 경제적 이익을 제공하고 있다는 것에 동의한다(Obilo et al., 2021). Darke와 Freedman(1993)은 판가를 낮추는 프로모션 행사에서는 할인율을 높일수록 고객의 구매의도가 증가된다고 조사하였으며, Kotler(1997)은 마케팅 활동으로서의 프로모션을 서비스와 재화의 판매 및 구매를 증진하기 위한 방법으로 정의하였다.

기업에서 고객참여를 유도하기 위해 추진하는 프로모션 활동은 서비스 이용자에게 직/간접적으로 노출되며, 프로모션 참여 요인에 따라 브랜드 성과에 영향을 미치게 된다. 그간의 프로모션의 관련 연구에서는 프로모션의 기대효과와 프로모션 유형별 선호도를 중심으로 논의가 이루어졌다. 프로모션을 통해 기업은 단기적 기대와 장기적 기대를 동시에 보여주고 있지만, 반드시 긍정적인 기대효과만을 가지지는 않는다. 2022년 스타벅스의 써머 캐리백을 증정하는 프로모션에서는 해당 사은품에서 유해한 물질이 검출되면서 소비자들에게 실망을 가져다주었고, 반복적이고 잦은 프로모션으로 희소성이 감소되는 등 내/외부 고객에게 부정적인 결과가 발

생되었다.

본 연구는 소비자가 프로모션에 참여하는 동기 요인을 논의하고, 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도, 브랜드 애호도의 관계를 분석하였으며, 서비스 또는 상품의 브랜드 인지도에 따라서 소비자들이 프로모션에 관심과 참여의 관계를 연구하였다. 또한 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 그리고 브랜드 애호도 관계에서 브랜드 차이의 조절효과 분석을 시도하였다.

첫째, 프로모션의 참여요인은 프로모션 선호도와 애호도에 양의 관계를 가지는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴본다면, 실용주의적 참여요인 중에서 품질은 브랜드 애호도와 밀접한 양의 상관관계가 있다. 저품질의 MD 상품 제공은 오히려 고객의 브랜드 애호도에 부정적인 효과를 불러일으켜서 고객 이탈 및 매출감소의 부작용을 발생시킬 수 있으므로, 마케터들은 프로모션 상품의 디자인 및 기획, 우량 납품업체의 선정 및 품질 검사 프로세스의 정립 등을 통해 커피전문점의 코어 제품 수준에 적합한 MD 상품의 품질 유지활동을 수행해야 한다.

둘째, 프로모션은 불특정 다수 소비자를 대상 제품으로 끌어오는 수단이다. 이를 위해서는 일상적인 구매 활동을 가치있는 고객 경험 수준으로 향상시키기 위해 재미있고, 즐겁게 참여할 수 있는 방안이 필요하다. 프로모션의 적극적인 참여를 유도하기 위한 즐거운 활동으로서의 프로모션 활동이 될 수 있는 방안이 필요하다. 프로모션 참여 활동이 SNS 및 포털 등과 연계되어 사회 트렌드의 방향성을 리드할 수 있는 고객 경험을 제공하는 기획이 필요하다.

셋째, 프로모션의 참여는 소비자 개인의 일상과 연계되는 일종의 이벤트 활동이지만, 참여를 위해 많은 시간과 노력이 필요하다면 오히려 프로모션 선호도 및 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 프로모션 참여를 원하는 고객들이 쉽고 편하게 프로모션 기회에 접근할 수 있도록 기획해야 브랜드 애호도 및 프로모션 선호도를 높이며, 고객 경험을 통한 고객가치를 실현시킬 수 있다.

마지막으로 브랜드 차이에 따른 조절효과는 프로모션 실용주의적 참여

요인과 브랜드 애호도 관계에서 유의한 것으로 확인되었다. 브랜드 인지도와 영향력이 작을수록 프로모션의 실용적 측면이 강조되어 소비자의 브랜드 애호도가 증가될 수 있음을 시사한다.

논문의 구성은 다음과 같다. 첫째, 이론적 배경에서는 본 논문에서 주요하게 다루는 프로모션과 소비자 참여요인 그리고 브랜드 애호도의 개념과 지금까지 이루어진 선행연구들을 살펴본다. 둘째, 이론과 선행연구를 바탕으로 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 그리고 브랜드 애호도의 관계에 대하여 가설을 설정한다. 셋째, 실증분석을 하기 위한 자료수집과정과 방법을 자세히 설명하고, 실증분석 결과를 보여준다. 결론에서는 실증분석 결과를 요약하고 학술적 시사점과 실무적 시사점을 도출하여 논문의 기여점을 보여준다.

본 연구는 프로모션을 검토하거나 계획하고 있는 마케팅 담당자들에게 유용한 정보를 제공함으로써, 프로모션 전략을 수행하는 기업의 경쟁력 강화에 도움이 되고자 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

제 1 절 이론적 배경

1) 프로모션(판매촉진) 선행연구

가) 프로모션(판매촉진) 개념과 특징

미국광고회사협회에 따르면 프로모션(판매촉진)이란 제품이 제공하는 본원적인 혜택을 넘어서는 유인을 제공하여 제품을 구매하도록 하는 활동이다(신은재, 1998). 이러한 유인은 참여 소비자의 입장에서 이득 또는 손실로 구조화 될 수도 있다고 하였다(Thaler, 1985). Kahneman와 Tversky(1979)는 프레이밍 효과(framing effect)를 통해서 소비자들은 선택 대안이 손실로서 표현될 때와 이익으로서 표현될 때, 차별적으로 선택 대안을 선택하고 평가하게 되며, 평가의 결정은 판매촉진과 연결될 수 있다. 판매촉진(Sales Promotion)은 마케팅믹스를 구축하는 촉진의 하위 요인이며(조선배, 이병원, 성현선, 2005), 제품이나 서비스의 판매와 구매를 장려하기 위한 단기적 유인책(Incentive)의 집합으로서 소비자 혹은 중간상에게 단기적으로 특정한 제품이나 서비스를 보다 빠르게 혹은 다량의 구매를 자극하기 위해 설계된 마케팅 활동이다(Kotler, 1997).

판매촉진은 최종 구매자에게 도달하기 위해 회사에서 서비스 또는 상품의 흐름을 증가시키는 것을 목표로 하는 활동이며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. Gilbert와 Jackaria(2002)는 판매촉진을 최고의 판매 결과를 얻기 위한 자극을 제공하는 것으로 정의했으며, 미국 마케팅협회(AMA)의 정의에 따르면 판매촉진은 진열, 전시, 시연 등의 활동을 포함하고 있다. 요식업 판촉전략이 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 예비연구에 따르면 판촉전략의 가장 큰 목표는 고객의 매장방문

및 대표상품 구매를 유도하는 것이다(최동국, 2019).

나) 프로모션 유형

프로모션(판매촉진)은 마케팅 믹스의 주요 수단으로서 가격에 대해 민감한 소비자들의 소비를 유도하거나 기업의 재고에 효과적이기 때문에 단기 매출 증대 및 손익 개선을 위한 효과적인 마케팅 수단으로써 활용되어왔다(Lichtenstein et al., 1997). 이는 소비자의 즉각적인 구매 반응을 유도하기 위해 소비자에게 추가적인 가치나 인센티브를 제공하는 방식으로 실행되기도 한다(Nusair et al., 2010). 프로모션은 기업과 소비자의 소통 채널로서 두 참가자를 연계시켜주는 강력한 유인으로 주목받고 있다. 프로모션은 광고 활동이 판매관리비에서 차지하는 영향이 검토되어야 하며, 고객 경험의 확보, 단기 매출 신장 등의 목적으로 실행된다(Peattie & Peattie 1995). 과도한 판촉 활동은 영업이익 측면에서 부정적인 효과를 유발하기도 한다. 2021년 2분기 현재 TV홈쇼핑(뉴데일리경제 2021), 백화점(뉴스투데이, 2021), 편의점 및 슈퍼마켓(조선비즈 2021) 등 다양한 업종에서 판촉비의 증가로 인해 영업이익 감소 현상이 보고된 바 있다.

판매촉진은 소비자를 유인하는 인센티브의 다양한 형태에 따라서 '가격 인하적 판매촉진'과 '가치부가적 판매촉진'으로 분류할 수 있다(Diamond & Campbell, 1989; Sayer & Dickson, 1984). 가격을 인하하는 판촉활동은 판매가격의 할인을 통해 소비자의 구매욕구를 증진시키는 방법이며, 가치부가적 판매촉진은 추가적인 가격의 증감없이 고객들에게 더 많은 서비스와 만족을 제공하는 방식이다(강낙, 이경탁 2023).

또한 판매촉진은 금전적 판매촉진과 비금전적 판매촉진으로 구분할 수도 있다(Diamond & Campbell, 1989). 가격할인, 리베이트, 현금 환불, 쿠폰 등이 금전적 판매촉진 유형이며, 비금전적 판매촉진은 가치부가판매촉진으로서, 프리미엄 제공, 사은품 증정, 보너스 팩 등과 같이 소비자들이 지각하는 가치의 단위가 가격이 아닌 다른 형태로 제시되는 프로모션활동이다(이경탁, 장훈형, 2016).

(1) 가격할인

가격할인은 판매상품의 가격을 인하함으로써 고객의 소비참여를 유도하는 판매촉진 방법이며, 가격할인을 통해 소비자들의 시험 구매 및 반복 구매를 촉진시킬 수 있다(이기국, 김춘호, 2007). 소비자들은 가격할인을 일시적 이벤트가 아닌 일상적인 시장현상으로 인지하고 있으며, 제품구매 시 할인에 대한 정보를 중요한 고려사항으로 활용하고 있다(이재용, 이철성, 이호배, 2012). 즉, 소비자들이 가격할인에 대한 과거의 경험적 정보를 토대로 가격할인을 미리 예측해 구매 시기를 늦추는 경향이 있으므로, 가격할인은 기업의 매출 증대를 위한 실질적인 선행변수가 될 수 있다(Van Heerde et al., 2000).

Schultz와 Barnes(1995)에 따르면 판매가격의 인하를 통해 소비자의 구매의도를 조절하고, 더 많은 재고를 구입하게 하면 총 소비량 및 매출, 영업이익을 증가시킬 수 있는 부(+)의 효과가 있다고 주장하였다. Gilbert와 Jackaria(2002)는 소비자의 프로모션 유형별 효과를 분석한 결과, 할인, 샘플, 무상증정 등의 유형 중 가격 할인효과가 구매 의사결정에 가장 큰 영향력이 있음을 연구하였다.

(2) 쿠폰

할인쿠폰은 가격할인의 구체적인 실행전략으로써, 국내의 경우 1998년 IMF 경기침체 시, 외식 인구 감소를 막기 위해 기존 고객 및 신규고객 유치를 위한 적극적인 판촉수단으로써 사용되었다. 쿠폰은 가격 판매 프로모션을 사용한 경험이 있는 고객이나 불특정 다수의 고객에게 특정 혜택을 제공하는 토큰과도 유사하다. 쿠폰 프로모션을 적용하고 있는 기업은 회사 제품의 신뢰도와 고객만족도를 바탕으로 할인, 환불 등 부가적인 혜택을 제공하고 있다(안광호, 김동훈, 2011).

(3) 포인트 적립

포인트 적립은 가장 일반적인 소비자의 로열티 프로그램이며, 고객은 보상을 받기 위해 특정 포인트를 구매한다. 슈퍼마켓이나 체인점에서 고객에게 발급한 카드로 매장에서 사용한 금액에 대해 적립된 크레딧 포인트를 기록하는 데 사용된다(Magatet & Tomalieh, 2015). 다만, 포인트나 마일리지의 적립 기준은 특별히 정해져 있지 않고, 회사마다 적립률이 다르므로 고객은 마일리지나 포인트를 기준으로 상품이나 매장을 선정할 수 있다. 적립된 포인트나 마일리지는 소비자가 미래의 소비를 위해 모으는 저축이나 화폐로 보기도 한다(최원일, 2004).

(4) 사은품 증정

브랜드 충성도가 높은 고객은 물론, 충성도가 낮은 고객에게도 사은품을 제공함으로써 브랜드 재구매 목표를 충족시킬 수 있다(김완석, 김영재, 2005). 사은품 전용 판촉이 금전적 절감에 미치는 영향과 관련하여 금전적 절감 효과를 높이기 위해서는 사은품 전용 판촉과 협력할 필요가 있다(Hsu et al. 2020). 사은품은 특정 품목을 구매할 때 해당 품목과 교환하여 다른 품목을 제공하는 것을 의미한다.

프로모션의 기타 활동으로써 번들링(패키지 구성), 체험행사 등이 있다. 번들링은 하나의 패키지에 두 가지 이상의 제품과 서비스를 특별한 가격(보통 더 낮은 가격)으로 마케팅하는 관행으로 정의한다(Guiltinan, 1987). Stremersch와 Tellis(2002)는 번들링을 가격 번들링과 제품 번들링으로 분류했는데, 가격 번들링은 서로 다른 두 개 이상의 개별 제품을 하나의 패키지로 묶어 초기 판가보다 할인된 가격에 판매하는 것이고, 제품 번들링은 둘 이상의 개별 제품이나 서비스를 하나로 결합하여 프리미엄을 강조하여 판매하는 활동이다. 가격 번들링은 소비자가 "묶음 제품이 저렴하다"고 느끼게 함으로써 선택 과정과 의사결정을 단순화시킬 수 있다(Heeler, 2007). 체험행사는 제품과 서비스에 직접적으로 연계되지 않지만, 감각적 체험을 통해 브랜드 또는 서비스 이미지 향상에 영향을 준

다. 고객 경험의 극대화를 위해 커피 전문점 내 그림 및 사진 전시 개최, 미니콘서트, 영화 상영 등을 추진하며, 문화체험행사를 통한 프로모션이 추진되고 있다.(남아영, 윤지영, 2018).

다) 프로모션 선행연구

커피프랜차이즈의 프로모션에 대한 선행연구는 커피전문점에서 시행되고 있는 프로모션 종류별 고객 선호도 및 만족도를 조사하고, 프로모션 경험 또는 이용이 재방문 또는 추천의도에 영향을 주는지를 분석함으로써 커피전문점의 차별화된 프로모션 개발에 필요한 기초적 정보를 제공하고 있다(남아영, 윤지영, 2018). 프로모션 참여는 쿠폰 등과 같이 할인의 목적이 확실한 경우를 제외하고도 이벤트 등의 참여를 통해 얻게 되는 이익이 인식되는 경우가 많은 것을 확인할 수 있으며, 이에 따라 커피전문점은 이벤트의 목적을 확실히 하여 이벤트 실시를 통한 소비자의 편익이 정확히 전달될 수 있도록 하는 전략의 수립 필요성을 보여주고 있다(남아영, 윤지영, 2018).

커피전문점 이용자의 서비스와 브랜드 경험, 만족도 및 브랜드 충성도 관계는 커피전문점에서의 소비자의 감정반응 및 만족이 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 만족지표는 충성도에 더 큰 영향을 주고 있는데, 이는 브랜드 충성도에 중요한 인자로서 감정적인 반응과 만족의 관점으로 분석될 수 있기 때문에, 고객의 로열티 획득을 위해 소비자의 긍정적인 반응 유도과 만족감을 느낄 수 있도록 다채로운 체험을 제공해야 한다고 하였다(Dong, Liu, Lee, 2014).

윤세정(2021)은 고객의 지속적 참여의지가 기업의 판매촉진에 미치는 영향을 검증하였다. 기존의 판매촉진 연구들은 비슷한 혜택을 제공하는 가격할인과 보너스팩 사이의 상대적인 선호를 밝혔으나 판매촉진의 크기가 작을 경우에 나타나는 소비자 평가의 차이를 논의한 연구는 많지 않았으며, 소비자에게 제공하는 판매촉진의 혜택 크기가 작을 경우, 소비자의 제품(서비스)에 대한 지속적 이용 의도가 판매촉진에 대한 선호와 거래효

용 지각에 미치는 영향을 제시하였다(유연주, 김소연, 여정성, 2021).

제품에 대한 지속적인 이용의도가 높은 소비자들이 동일한 판매촉진에 다수 참여하고, 이 과정에서 판매촉진 유형에 따른 복수의 혜택에 대해 지각 차이가 나타날 수 있다는 점에 주목한 실험에서는, 낮은 수준의 판매촉진이 제공되더라도 지속적 이용의도가 있을 경우 보너스팩에 대한 선호가 가격할인보다 높게 나타남을 확인할 수 있었으며, 판매촉진에 대한 소비자들의 주관적 만족인 거래효용이 가격할인보다 보너스팩에서 높게 나타나는 것을 제시하였다(윤세정, 2021).

박진영 등(2013)은 커피전문점의 판매촉진에 대한 선호도와 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 하였다(박진영, 이신우, 장영자, 2013). 실증결과는 커피전문점의 프로모션 선호도, 브랜드 이미지와 고객체험, 재방문의도의 연계성에 대한 중요한 사실을 시사한다. 먼저, 커피전문점 이용 고객의 프로모션 선호도는 브랜드 이미지와 통계적인 관점에서 유의한 관계에 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 커피전문점 이용 고객의 프로모션 선호도는 재방문의도와 통계적으로 유의성이 높은 것으로 조사되었다. 셋째, 커피전문점 이용고객의 프로모션 선호도는 고객만족과 유의한 영향이 없음이 조사되었다. 넷째, 브랜드 이미지와 고객만족은 통계적으로 유의한 관계가 있음이 조사되었다. 다섯째, 브랜드이미지는 커피전문점의 재방문의도에 유의한 영향을 없는 것으로 조사되었다. 마지막으로 커피전문점 이용고객의 만족은 재방문의도와 유의한 관계가 있음이 조사되었다.

강낙 등(2023)은 판매촉진 유형을 두 가지(가격인하적 촉진, 가치부가적 촉진)로 분류하고, 두 유형의 효율성에 대한 기존의 연구가 일치하지 않은 점을 착안하여 프로모션유형, 상품유형, 구매정당화가 구매욕구에 미치는 영향을 연구하였으며, 판매촉진유형이 구매의도에 미치는 주효과와 판매촉진유형과 제품유형 간의 상호작용효과 그리고 판매촉진유형, 제품유형, 구매정당화 간의 삼원 상호작용효과를 연구하였다(강낙, 이정탁, 2023). Batra 등(1990)은 제품 유형의 영향력을 살펴보기 위해 제품의 근본적 특성이 실용적 혹은 쾌락적인지에 따라서 제품을 실용재와 쾌락재

로 구분한 연구를 수행하였다(Batra & Ahtola, 1990). 실용재는 도구적이고 기능적이며, 목표 지향적인가, 그리고 사람들의 기본적인 욕구 충족과 기능적 수행에 얼마나 도움이 되는가에 따라 평가되는 제품이다(Strahilevitz & Myers, 1998). 쾌락재는 기쁨을 주는 물건으로서 감성적이고 상징성을 지니고 있으며, 자기 이미지를 강화하는데 사용된다(Park & Mittal, 1985; 유홍, 2017). 소비자는 표준가격을 지불하지 않았다고 판단함으로써 불필요한 상품을 구매한 행위를 정당화할 수 있다. 실제 연구결과를 살펴보면 할인 프로모션은 실용재에서는 별로 효과가 없지만 쾌락재는 구매의도를 강화시키는 것으로 나타났다(Zheng & Kivetz, 2009; 박지혜, 양윤, 2017). 판매촉진의 형태와 제품 간의 상호작용 효과는 유의미하게 나타났는데, 쾌락재의 구매 시 가격관측이 가치부가적인 관측활동보다 더 효과적인 것으로 조사되었으나, 실용재의 구매 시 두 유형의 판매촉진에서 큰 차이가 없는 것으로 조사되었다. 그리고 쾌락재의 경우 제품 유형, 구매정당화 간에 삼원상호작용이 유의하게 나타났다(강낙, 이경탁, 2023).

[표 2-1] 프로모션 선행연구

주제	연구자	핵심내용
커피전문점의 판매촉진 선호도와 브랜드 이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계에 관한 연구	박진영 이신우 장영자 (2013)	커피전문점 이용고객의 판매촉진에 대한 선호도는 브랜드 이미지, 재방문의도에 유의한 영향을 끼치는 반면에 고객만족에는 영향을 주지 않음 커피전문점의 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 끼치지만 재방문의도에는 영향을 주지 않았음 커피전문점 이용고객의 고객만족은 재방문의도에 유의적인 영향을 주었음
프랜차이즈 커피전문점의 프로모션 종류가 고객 만족도와 행동의도에 미치는 영향	남아영 윤지영 (2018)	관측 선호도, 정보 획득, 참여 이유의 경우, ‘무료쿠폰’의 선호도가 가장 높았으며, 이벤트에서는 ‘사은품 증정’에 대해 소비자 선호가 높았음. 참여 이유로는 ‘가격할인’이 가장 많이 나타났다. 행동의도에서 ‘쿠폰’이 유용성 만족도가 가장 높게 나타났고, 재방문의도에서도 높게 나타남
혼합연구방법을 통한 프로모션 참여 요인의 탐색적 연구	류정원 한상린 박태영 (2021)	스타벅스 프로모션 사례를 바탕으로 많은 사람들이 프로모션에 참여하는 요인을 정량적 연구방법과 정성적연구방법을 혼합하여 탐색함 프로모션 참여요인으로 행동적, 정서적, 사회적, 인지적, 실용주의 5가지 차원을 제시함
지속적 이용의도가 혜택의 크기가 작은 판매촉진의 선호에 미치는 영향	윤세정 (2021)	판매촉진의 보너스팩과 가격할인 중 소비자의 지속적 이용의도에 따라 선호하는 유형이 다름을 검증 지속적 이용의도가 있는 경우 혜택이 작더라도 보너스팩을 선호하는 것으로 나타남
배달 어플리케이션 문화의 프로모션이 소비자 재방문의도에 미치는 영향	강령 최은지 (2022)	프로모션 방법(할인쿠폰, 포인트적립, 사은품, 세트메뉴)중에서 고객만족도 및 소비자 재방문의도에 미치는 영향을 조사하여 사은품 증정, 세트메뉴, 포인트 적립 순서로 고객만족도에 영향을 주는 것을 나타남 재방문의도에서는 세트메뉴만이 유의한 영향력을 보여줌
판매촉진유형, 제품유형, 구매정당화가 구매의도에 미치는 효과	강낙 이경탁 (2023)	프로모션유형, 상품유형과 구매정당화가 구매 의도에 이르는 효과의 차이를 분석함 프로모션유형이 구매의도에 영향을 주는 효과와 관측 방식과 제품 간의 상관관계, 구매정당화 간의 상호 작용의 연계성 분석

2) 소비자 참여(consumer engagement)

가) 소비자 참여의 개념

소비자 참여는 “서비스 관계에서 관심 대상과 공동 고객 경험 또는 실제적 상호작용을 통해 발생하는 심리적 상태”라고 정의한다(Brodie et al., 2011, p.260). Marketing Science Institute(MSI)는 소비자 참여를 “소비자의 브랜드와 기업을 향한 단순 구매를 넘는 행동적 징후”라고 설명하면서 단순 구매를 넘어서 브랜드와 개인의 상호적 관계라고 정의하였다.

참여의 정의는 교육 및 심리학 그리고 조직행동 분야에서 집중적으로 다루어졌으나, 마케팅 분야의 연구 주제로서 주목받기 시작한 것은 비교적 최근이다. 짧은 기간동안 소비자 참여에 대한 관심이 급격히 증가하였으며, 이를 바탕으로 다양한 관점의 양적, 질적 연구가 수행되었다. 소비자 참여의 주체와 대상에 대한 연구(Hollebeek, 2011), 참여 강도에 대한 연구(Patterson et al., 2006)등이 대표적이며, 위 연구에서는 소비자 참여를 단순히 구매참여가 아닌 관심, 경험, 상호작용으로 분석하고 있다.

지금까지는 소비자 참여의 정의에 대한 구체적인 합의가 이루어지지 않았기 때문에 ‘참여’, ‘브랜드 참여’, ‘브랜드 커뮤니티 참여’등으로 혼재되어 사용되었다. 동일 용어가 사용되지 않았음에도 불구하고, 학자들은 공동으로 참여를 형성하는 구조가 개별 고객 또는 소비자를 포함하여 관계의 중심에 있는 대상과 관련있다고 주장한다. 최근의 연구는 소비자 참여를 구성하는 요소로서 행동적 요인 및 정서적, 인지적, 사회적, 상호 작용적 측면을 강조하고 있다. 또한, 브랜드, 기업, 조직 등 하나의 대상에서 브랜드 커뮤니티 또는 다른 참여자들과 같이 복수 대상자의 동시적 참여 관점으로 연구가 진행되고 있다.

나) 소비자 참여요인

(1) 행동적 요인

소비자 참여의 행동적 요인은 구매 범위를 넘어 브랜드 및 기업에 대한 동기부여를 의미하며(Van Doorn et al., 2010), 동기(Motivation)는 행위를 유발하는 원인을 설명하고, 행위의 정도와 방향에 영향력을 행사하는 인자를 의미한다(Lee & Shin, 2010). 행동적 요인의 하위범주는 공유(Sharing), 학습(Learning), 지지(Advocating), 경험(Experience) 요인이 포함되며, 각 요인들은 기업 및 브랜드의 활동에 참여하는 소비자들이 본인의 경험이나 지식을 공유하거나, 다른 소비자 혹은 기업 및 브랜드가 제공한 정보나 본인의 이전 경험을 통해서 학습하거나 기업 및 브랜드의 활동을 지지함을 의미한다(Brodie et al., 2013; Dessart et al., 2016). 경험은 기업 및 브랜드에서 제공하는 자극으로부터 유발되는 소비자의 주관적 가치에 따른 능동적 행동 반응을 의미하며, 소비자 참여의 선행요인이 되기도 하지만 결과의 잠재적 요인으로서 이중적 역할을 하기도 한다(Hollebeek, 2011).

(2) 인지적 요인

소비자 참여에서 인지는 능동적이고 지속적인 정신적(Mental) 상호작용 상태로서 관심(Attention), 몰두(Absorption), 열의(Vigor)가 인지적 요인의 하위범주에 포함된다(Hollebeek, 2011a; Anne & Hugh, 2010, Patterson et al., 2006). 관심은 참여하는 대상에 대해 생각하고 주의를 기울이는데 사용되는 시간을 의미하며, 몰두는 기업 및 브랜드와 소비자 사이의 집중 정도나 몰입 수준을 의미한다(Dessart et al., 2016). 열의는 기업 및 브랜드와 소비자 간의 상호작용 속에서 일어나는 정신적 탄력(Mental resilience)수준을 의미하는 것으로 본인의 시간과 노력을 투자하려는 의지를 일컫는다(Patterson et al., 2006).

소비자 체험 측면에서 인지체험은 이성적이고 정보중심적인 소비자 행동에 초점을 두어 발상의 전환을 유도하는데, 이는 소비자들이 기업이나 브랜드를 어떻게 인지하고 있는가에 대한 평가로 이어지게 된다(오현정, 한은경, 2011).

(3) 정서적 요인

정서적 요인은 종합적이고 지속적인 감정 수준으로서(Calder et al., 2013) 열정(Enthusiasm), 즐거움(Enjoyment), 애착(Attachment)등의 관점에서 설명된다. 열정은 기업 및 브랜드에 ‘흠뻑 빠졌다(mad for)’, ‘사랑(loving)’이라는 용어로 표현되는 긍정적이고 강한 정서적 표현으로서 특정 기업 및 브랜드와의 상호작용에서 소비자가 기업 및 브랜드와 관련되어 긍정적인 영향을 미치는 정도를 의미한다(Hollebeek, 2011a, 2011b). 즐거움은 기업 및 브랜드와의 상호작용으로부터 오는 즐거운 감정을 의미하며(Dessart et al., 2016), 애착은 기업 및 브랜드와 소비자 사이의 감정적 유대감(Emotional bonding)을 지속적으로 가지고 있는 것을 의미한다(Sprott et al., 2009; Vivek et al., 2012).

감성에 의한 체험 마케팅은 자극을 통해 고객의 감성에 소구하여 브랜드에 대한 호감을 증진시키고 브랜드 충성도와 이미지에 긍정적인 영향을 줄 수 있다(Hitchon & Thorson, 1995; Hollbrook & Batra, 1987; 오현정, 한은경, 2011)

(4) 사회관계적 요인

Van Doorn et al.(2011)은 기업 및 브랜드가 소비자에게 일방적으로 특정 서비스나 제품을 제공하는 관계를 넘어 소비자와의 사회적 연결을 통해 상호작용하는 것이 참여 요인 중에서 가장 중요한 요인이라고 강조하였다. 사회관계적 요인은 앞선 행동, 인지, 감성을 모두 포함하고 있으며 사회적 집단과의 연결을 의미한다(Schmitt, 1999). 사회적 연결은 상호작용에 초점을 맞춰 기업 및 브랜드와 소비자, 소비자와 소비자의 상호작용을 강화하는 요인으로 소비자와 브랜드의 관계를 지원하고, 연대감(Camaraderie)을 높여주는 요인이다. 사회적 지지(Social support)는 범위나 내용에 따라 구분되는 다차원적 개념으로서, 타인에 대한 물리적 혹은 상징적 도움을 받거나 대인 관계적 거래를 통해 개인이 얻을 수 있는 긍정적 자원으로 사회 관계 속에 있는

사람들에게 중요한 요인이다(Vedder et al., 2005; Jeong & Park, 2019).

(5) 실용주의 요인

Żyminkowska(2018)는 실용주의(utilitarian)가 고객 가치와 고객 참여를 연결시키는 요인으로서 하위 요인을 크게 경제적 가치와 기능적 가치로 구분하였다. 경제적 가치에서는 절약(Savings), 품질(Quality)로 설명하였으며, 기능적(Functional) 가치로는 편의(Convenience)와 성능(Performance)으로 세부 요인을 구분하였다.

나) 소비자 참여의 선행연구

Hollebeek(2011)은 심리학과 조직행동분야에서 시작된 소비자 참여 연구를 마케팅 영역에서 학문적 활용도를 탐구하였으며, 참여개념을 확장하여 브랜드참여(brand-engagement)개념으로 발전시켰다. 또한 브랜드참여의 구성요인을 활동(activation), 동일화(identification), 그리고 몰두(absorption)의 세 가지 측면에서 논의하고 있으며, 브랜드참여의 요인으로 행동적, 인지적, 감성적 요인으로 나누어 살펴보았다. 이 연구를 통해 소비자 참여가 소비자들과의 관계, 유지, 그리고 충성도를 증가시키기 위해 핵심적인 과제임을 강조하며 소비자 참여 연구분야의 발전 가능성을 제시하였다.

Laurence, Cleopatra와 Anna (2016)은 소비자참여를 온라인 브랜드 커뮤니티(OBCs) 측면에서 새롭게 정의하였다. 브랜드와 커뮤니티에서 소비자 참여의 이중성 논의를 통해 이론적으로 분석하였으며, 하위 7개 요소를 제안 및 측정하여 연구의 새로운 방향성을 제시하였다. 소비자, 전문가로부터 설문조사를 통해 소비자 이중적 참여의 22개 항목에 대한 타당성을 검증하고 발전시켰다. 구체적으로 세 가지 차원 (행동적, 인지적, 감성적)과 하위 7개 요인들을(열정, 즐거움, 집중, 몰두, 공유, 학습,지지) 열거하였는데, 소비자의 참여의 복잡성을 주장하며 브랜드와 커뮤니티로

부터 상호영향을 받으며, 소비자-브랜드 간의 관계가 형성되는 과정을 제시하였다. 위 연구는 온라인 공간에서 특히 설명력이 강하며, 실질적으로 온라인 플랫폼을 제공하는 실무자에게 매우 유의한 시사점을 제공한다.

마케팅 실무자들은 소비자 참여를 파악하기 위해서 단편적인 행동적 차원을 넘어 세 가지 차원을 모두 고려해야 한다. 세가지 차원이 만들어내는 상황에 따른 프로파일을 만들 필요가 있으며, 상황에 맞는 마케팅 프로그램을 제공해야 소비자의 태도, 신뢰 그리고 행동에 긍정적인 영향을 얻을 수 있다.

Shirini, Sharon와 Robert(2012)는 경영자와 소비자들이 참여한 질적연구를 통해 소비자참여에 대한 특성과 범위를 관계 마케팅 측면에서 탐색하였다. 이 연구에서는 소비자 참여를 고객 또는 조직에 의해 시작하는 개인적 참여 강도, 조직의 제공(offering) 또는 활동에서의 연결 강도를 정의하고, 소비자참여의 구성요인으로 인지적, 감정적, 행동적, 그리고 사회적 요인을 분석하였다. 마지막으로, 소비자참여의 모형에서 현재 또는 잠재적 소비자의 참여와 관여를 소비자참여의 선행요인으로 소개하고, 가치, 신뢰, 감정적 몰입, 구전(word of mouth), 충성도 그리고 브랜드 커뮤니티 관여를 잠재적 결과요소로 보여주고 있다.

오현정과 한은경(2011)은 신규 브랜드 런칭을 위한 이벤트를 대상으로 이벤트 체험요인을 탐색하고 각 체험요인들이 브랜드자산에 미치는 영향을 살펴보았다. 이벤트 체험요인은 감각적, 행동적 체험이 기업의 브랜드 인지도에 유의한 영향을 나타내고 있으며, 동시에 브랜드 이미지 구축에도 긍정적인 영향을 끼치는 것을 보여준다. 인지적, 행동적, 관계적 체험은 브랜드 충성도에 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 행동적 체험이 브랜드 인지도, 이미지, 충성도에 모두 영향을 끼침으로써 다른 요인들보다 중요한 것임을 시사하고 있다.

프로모션에 대한 선행연구를 바탕으로 프로모션은 소비자에게 다양한 혜택을 제공함으로써 기업 및 브랜드 이미지, 고객만족, 그리고 지속사용 의도에 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 류정원, 한상린, 박태영(2021)은 스타벅스 프로모션 사례를 바탕으로 프로모션의 소비자 참여 요인을 탐색

하였다. 정량연구방법과 정성연구방법에서 공통적으로 추출된 요인은 행동적, 정서적, 사회적 요인이다. 행동적 요인으로 학습, 경험과 공유가 소비자 참여를 이끌어내는 것을 알 수 있다. 소비자 참여 요인으로 경험은 참여의 선행요인이 되기도 하지만 결과의 잠재적 요인으로 이중적 역할(Hollebeek, 2011a)을 하고 있는 것을 확인하였다. 매년 비슷한 시기에 동일한 방법으로 프로모션을 진행함으로써 소비자들은 이전의 경험을 통해 참여방법을 학습하게 되고, 이를 통해 다음 프로모션에 재참여하게 된다. 그리고 프로모션에서 제공되는 상품이 다양해지면서 소비자들은 참여 경험을 통해 쉽게 프로모션 상품을 획득할 수 있는 노하우를 축적하여 동일 프로모션에 재참여하게 되고 본인의 경험을 공유한다. 정서적 요인에는 즐거움과 성취감이 공통 하위범주로 도출되었다. 게시물 및 댓글과 심층인터뷰의 공통된 내용으로는 ‘이게 뭐라고’, ‘이렇게까지’ 라며 프로모션에 참여하는 것에 회의감을 표현하기도 하지만 참여하는 과정에서 재미와 흥미를 느끼며, 프로모션 상품을 수령하기 위한 본인의 열정을 표현하기도 하고, 미션 달성 후 상품을 수령할 때 성취감으로 참여하게 됨을 알 수 있다. 사회적 요인으로는 가족, 친구 및 지인들과 함께 프로모션에 참여할 수 있도록 참여권한이 소비자에게 위임됨으로써 소비자들은 서로의 미션 달성에 도움을 주거나 도움을 받을 수 있으며, 소비자들끼리 서로의 미션 달성을 지지하며 프로모션에 함께 참여한다. 이 외에 심층인터뷰를 통해 인지적, 실용주의적 요인이 도출되었다. 미션달성이 가까워지는 것을 인지하게 될수록 매물비용에 대한 인지가 높아져 프로모션에 참여하게 된다. 더불어, 스타벅스 프로모션에 참여하는 소비자의 경우, 프로모션 상품에 대한 관심과 열의가 인지적 참여 요인이 되는 것을 확인하였다. 프로모션 상품을 받기 위해 매장 오픈시간 전부터 줄을 서기도 하고, 실패하더라도 받을 때까지 본인의 시간과 노력을 투자하여 상품을 수령하고자 했으며, 수령 후 정서적 요인인 성취감과 연결되는 것을 알 수 있다. 실용주의적 차원에서는 스타벅스의 어플리케이션이 제공하는 디지털 기술의 편의성이 소비자들의 참여에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 사이렌 오더를 통해 특별한 절차 없이 자동적으로 어플리케이션에 프리퀀시(frequency)가 적립

되기 때문에 프로모션에 참여하기 위해 일상생활의 반경을 넓히거나 생활에 변화를 주지 않아도 참여할 수 있는 편리함이 참여 요인임을 제시하였다.

3) 브랜드 애호도(Brand affinity)

브랜드 애호도(Brand affinity)는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지는 애착 정도로서 해당 브랜드에 대한 반복구매의 정도와 구매 브랜드에 대한 호의적인 태도를 의미하며, 브랜드 애호도가 높은 소비자들은 반복 구매를 하면서 다른 선택 대안들보다 특정 브랜드에 대하여 강한 선호현상과 편향성을 보인다(Day, 1969). 브랜드 애호도는 고객들이 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하고자 하는 의도를 의미하며, 자신이 선호하는 제품이나 서비스를 반복구매해서 우수 고객이 되려고 하는 깊은 몰입상태라고 정의할 수 있다(Oliver, 1999).

Jacoby와 Chestnut(1978)는 브랜드 애호도를 여러 브랜드 중 하나 또는 그 이상의 특정 브랜드에 대한 지속적인 편중된 구매행동(based purchase)이라고 정의하였으며, Jones와 Sanners(1995)는 소비자가 오랫동안 어느 기업의 특정한 브랜드를 재구매하고, 이를 다른 사람에게 추천하고 프리미엄 가격을 지불하는 것을 의미하는 특정한 브랜드에 대한 애착심이라고 정의하였다. Oliver(1997)는 브랜드 애호도를 미래에 선호하는 특정 제품이나 서비스를 재구매하거나 다시 찾게 만드는 것을 형성된 몰입이라고 정의하였다. 이는 소비자가 특정 브랜드에 대해서 만족하고 지속적으로 구입하고자 하는 의도로서, 일반적으로 브랜드 애호도가 높은 소비자를 많이 보유하고 있는 기업일수록 그 기업의 브랜드 자산 가치는 높아진다고 할 수 있다(이창원 외, 2015). 또한, 소비자와 기업 간 관계의 지속성으로 연계되어 반복구매를 비롯한 추천 의도에도 유의한 영향을 미치게 된다(Yoon & Uysal, 2005). 소비자들은 브랜드 애호도에 따라서 자신들이 선호하는 제품이나 브랜드를 선택해서 사용하며, 자신의 기대 욕구에 따라서 만족도 및 충성도를 다양한 형태로 표현한다(권희진, 신우성, 2014). 이는 특정 브랜드가 갖는 고유 가치에 대한 몰입과 애착을 의미하며, 몰입과 애착은 결국 반복 구매와 같은 행동으로 나타나게 되는 것이다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 즉, 특정 제품에 대한 깊은 몰입 또는 선호는 전환행동(switching behavior)을 유발하는 많은 마케팅 활동에도 불

구하고 동일 브랜드의 반복적 구매를 유발한다(홍성찬 등, 2014). 그러므로 브랜드 애호도를 정착시키는 것은 경쟁 시장 환경에서 추진해야 할 필수 요건으로 인식할 수 있다.

Czepiel와 Gilmore(1987)는 재화와 서비스의 몰입과 선호의 상태로서 고객 경험에 기초한 거래관계의 지속성(태도론적 관점)을 연구하였으며, Flavian et al.(2006)은 특정 기간 동안 대상을 향한 행동으로서 고객의 주기, 반복적인 참여 활동으로 이해되는 행동주의 관점을 연구하였다. Dick 등(1984)의 통합론적 접근은 행동론적 관점과 태도론적 관점을 복합한 것으로서, 특정 제품이나 서비스의 구매를 구체적인 구매 상황과 함께 측정하였다(Dick, Basu, 1984). 결국, 애호도란 전환행동을 유발하기 위한 잠재력을 가진 상황을 바탕으로, 동일한 브랜드나 제품을 반복적으로 재구매하는 몰입활동이다(Oliver, 1999). 따라서 특정 제품을 계속 이용하는 고객의 애호도가 높으면, 고객은 제품을 계속해서 재구매하게 되고 기업은 판매를 통해서 시장점유율을 높일 수 있다(Reichheld, 1993).

Cleland는 애호도를 시간경과에 따라 계속적으로 고객이 만족할 때 생성되는 것으로서 브랜드의 최종결과라고 설명하였으며, 감정적 애호도를 통해 브랜드의 설명을 시도하였다(Cleland, 2000). 감정적 애호도는 브랜드와 고객의 개인적 관계와 브랜드를 고려하고 있는 이용자의 소속감 형성을 통해서 얻어진다고 하였다. 따라서 애호도는 특정 대상에 대한 개인의 인지를 기반으로 행동의도를 형성하여 심리적 선호상태를 유지하는 태도(채선영, 2016)이며, 고객만족, 전환의도, 재이용을 포함하는 관점으로 설명할 수 있다. 또한 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 한 연구에 따르면 커피전문점의 선택속성에서 종사원 요인이 고객만족에, 커피의 질이 애호도에 영향을 미친다는 결과를 도출하여 만족과 애호도를 구분하기도 하였다(이성호, 2012).

소비자들은 다양한 마케팅 자극들의 평가과정을 통해서 브랜드에 대한 인지적 신념을 형성하고 특정 브랜드에 대한 감정들을 강화시키거나 그 제품의 가중치를 더 크게 인식하게 된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 또한, 이러한 인식은 매출의 성과가 만족스럽거나 소비자 경험을 충족시켰을 때

더 극대화된다. 즉, 만족이 브랜드 애호도의 필요조건이라면, 기쁨은 만족보다 더 큰 브랜드 애호도를 유도하는 충분조건이라 할 수 있다(Kim, Vogt & Knutson, 2015). 그러므로 브랜드 경험은 브랜드에 대한 긍정적 평가와 감정을 유발시키는 동인이며, 해당 브랜드가 중요하다는 인식은 긍정적 만족감을 넘어 고객 기쁨과 재구매나 우호적 구전을 형성시켜 줄 수 있다(최낙환, 2014). 이정철과 신강현(2000)은 제품군의 이미지를 형상화하여 차별화된 경쟁력에 기여하는 개념을 브랜드 이미지라고 하였으며, 소비자들에게 기업과 상품을 판매하는 데에 영향을 주는 주요한 요소라 하였다. 또한 김동준(2014)은 호텔의 전체이미지, 서비스, 분위기 요인이 소비자들이 호텔 브랜드 이미지를 통해 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 양소희(2016)는 호텔 브랜드 이미지가 호텔 및 외식사업의 브랜드 인지도, 그리고 애호도에도 영향을 미친다고 주장하였다. 이와 같이, 고객이 인식하는 호텔 브랜드 애호도는 소비자들의 기대를 충족시키는 정도에 따라 지속적으로 유지되는 긍정적인 태도라 볼 수 있으며, 이는 고객의 브랜드에 대한 관점의 집합으로서 해석될 수 있다.

황운용 등(2018)은 브랜드 애호도에 대한 인지적·정서적 관점에서의 브랜드 경험 과정을 분석하였는데, 브랜드 경험의 인지적·정서적 관점에서 애호도의 경로를 파악하기 위하여 브랜드 경험 유형을 구분하고, 각 유형과 브랜드 평가, 브랜드 기쁨을 매개로 브랜드 애호도에 미치는 영향 관계를 살펴보았다(황운용, 권민택, 2018). 브랜드 경험의 중요성을 인식하고 브랜드 경험의 유형을 감각적 경험, 인식적 경험, 행동적 경험으로 구분하고 소비자가 브랜드 경험을 이해하고 소비하는 과정에서 브랜드에 대한 인지적 평가와 신념을 반영하는 브랜드 평가와 브랜드에 대한 정서적 반응을 반영하는 브랜드 기쁨과의 상호관계를 파악하였다. 또한, 궁극적으로 특정 브랜드가 브랜드 경험을 통해 오랫동안 사랑받기 위해서는 브랜드 평가와 브랜드 기쁨을 매개로 어떻게 영향받는지를 논의하였다. 브랜드 경험 효과의 경로분석을 통해 브랜드 경험 유형 중 고객의 감각적 경험이 중요하며, 이는 브랜드에 대한 소비자 인식 및 브랜드를 통해 얻는 만족에 대해 유의미한 영향을 주는 것으로 조사되었다.

조성호(2018)는 애호도와 전환비용을 연결하여 강릉 커피전문점을 대상으로 평가속성, 지각된 가치와 전환비용 및 애호도의 구조적 관계를 논의하였다. 강릉 커피전문점의 평가속성이 지각된 가치의 하위차원인 감성 가치와 비용가치에 미치는 영향을 살펴보고자 지각된 가치의 하위차원인 감성 가치와 비용 가치에 미치는 영향을 조사하고, 전환비용과 충성도에 미치는 전환비용과 충성도에 미치는 영향을 분석하였다. 애호도에 관련한 분석결과로는 시설과 분위기, 커피 맛은 애호도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 커피전문기술, 고객지향성, 커피 향은 애호도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이와 같은 분석결과는 커피전문점의 평가속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 분석에서 점포요인의 입지, 분위기, 식음시설 그리고 제품 품질요인의 커피 맛, 커피 향 및 메뉴 다양성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어진 Park, Ashihara와 Yi(2016)의 연구와 부분적으로 일치하는 연구결과이다. 또한 커피의 관계품질과 전환비용은 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되어진 Kim 등(2018)의 연구를 지지하는 결과이다. 정서가치, 비용가치는 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 전환비용은 애호도에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다.

채선영과 안대회(2018)는 커피전문점 평가속성이 지각된 가치, 브랜드 친숙도 그리고 고객애호도 미치는 영향을 살펴보았다. 커피전문점의 고객창출을 위한 평가 속성의 구성개념을 제시하고, 지각된 가치와 브랜드 친숙도를 매개변수로 설정하여 고객충성도와의 관계를 실증분석하였다. 분석결과, 첫째, 로스터리 커피전문점의 평가 속성에서 전문성/진실성, 커피 맛/향, 입지/시설/분위기 순으로 브랜드 친숙도에 유의한 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 분석결과는 로스터리 커피전문점이 유명 로스터가 운영하는 강릉의 테라로사, 보헤미안 등을 중심으로 발전되어 왔기 때문에 그에 준하는 전문성과 커피의 맛/향을 추구하는 것으로 보여진다. 둘째, 로스터리 커피전문점의 평가 속성의 전문/진실성, 커피맛/향, 입지/시설/분위기는 지각가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 로스터리 커피전문점의 평가속성과 고객애호도와의 영향관계는 입지/시설/

분위기만이 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 친숙도는 고객의 지각된 가치와 고객 애호도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 다섯째, 소비자의 지각된 가치는 고객 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 지각된 성과가 높으면 높은 구전과 재방문으로 이어진다는 것을 시사한다(문상정, 배현주, 2013; 민승경, 김준호, 2014).

이상미 등(2013)은 외식산업에서 점차 경쟁이 심화됨에 따라 맛과 서비스의 차이가 줄어드는 상황에서 소비자가 인식하는 브랜드 이미지가 중요한 요소라고 주장했다. 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드의 속성, 편익, 태도와 관련된 것들을 종합하여 소비자가 그 브랜드에 대해 갖게 되는 전체적인 인상을 의미한다(Keller, 1993, 1998). 커피 전문점을 대상으로 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도 간의 구조적 관계를 분석하였는데, 커피전문점의 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었지만, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에는 부(-)의 관계로 조사되었다(이상미, 이정원, 2013). 이는 브랜드 이미지만으로 소비자들의 지속적인 선택을 받기에는 어렵다는 것을 의미하고, 커피 가격이나 위치와 접근성 등이 중요함을 의미한다(박진영, 석미란, 2011). 커피전문점의 브랜드 태도는 브랜드 충성도와 정(+)의 관계를 보여주었다. 더 나아가 남/녀의 차이에 따라 브랜드 이미지와 브랜드 태도 그리고 브랜드 충성도 간의 관계에 유의미한 차이가 있음을 확인하였다.

최윤희와 이연정(2018)은 커피전문점을 방문한 고객의 직·간접적 접촉을 통해 형성한 경험이 커피전문점의 이미지와 소비자의 감정 및 브랜드 애호도에 미치는 영향을 살펴보았다(최윤희, 이연정, 2018). 고객은 경험을 통해 가치를 형성하며, 가치는 인간행동에 대한 내적 기준으로 모든 일상생활에 대한 결정을 내리는 판단 기준이 된다(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990). 경험적 가치는 고객이 소비 경험의 과정에서 지각하는 모든 가치로 소비자의 기분(feeling), 감정(emotion)과 관련되는 다양한 측면을 반영한다(김상률, 2017). 경험적 가치를 고객이 제품이나 서비스를

사용하고 경험하는 과정에서 지각하게 되는 가치의 포괄적인 개념으로 ‘소비자들이 프랜차이즈 커피전문점을 이용할 때 경험하는 서비스 접점에서 제공받은 서비스 수행에 대한 고객들의 지각된 모든 가치’로 정의하였는데, 연구결과, 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이를 통해 브랜드 커피전문점의 분위기와 판매원의 서비스를 경험하는데 있어서 커피전문점의 특성상 판매원과 소비자 간의 커뮤니케이션 교환을 통한 인지된 주관적이고 호의적인 감정이 미래의 소비자행동에 큰 영향을 주는 것으로 추측할 수 있겠다(최윤희, 2018).

신홍섭 등(2021)은 SNS를 통한 온라인 쇼핑에 집중하며 SNS 마케팅 특성과 제품 및 서비스를 직접 광고하는 인플루언서의 특성을 동시에 고려하여 소비자의 브랜드 애호도와 몰입에 미치는 영향을 분석하였다(신홍섭, 김철중, 2021). SNS 마케팅이란 SNS를 이용하는 사람들의 관계망과 접목된 마케팅 범주이며, 기업체 및 브랜드가 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube), 블로그(Blog) 등의 SNS를 활용하여 제품 및 브랜드 홍보하거나 광고 선전하는 활동과 계획을 말하는데, 이 연구에서는 SNS 마케팅 특성(정보제공성, 상호작용성)과 SNS 인플루언서 특성(전문성, 친밀성)이 브랜드 애호도 및 몰입에 미치는 영향과 브랜드 애호도의 매개효과와 참여의 조절효과를 실증분석하였다(김학민, 이승철, 2012). 연구결과를 통해 SNS 마케팅 특성이 브랜드 애호도 및 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 기업의 SNS 마케팅의 정보제공성과 상호작용성은 정보전달 과정에서 소비자와의 충분한 의사소통을 통해 소비자의 궁금증을 해결해주거나 다른 SNS 이용자와 공감대를 형성시켜줌으로써 브랜드 애호도와 몰입에 더 높은 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수임을 시사하고 있다. SNS 인플루언서 특성은 브랜드 애호도 및 몰입에 (+)의 영향을 미치고 있다. SNS 인플루언서가 광고할 제품 및 서비스에 대해 어느 정도의 전문성이 요구된다는 것을 의미한다. 브랜드 애호도는 SNS 마케팅의 속성과 몰입, SNS 인플루언서 속성과 몰입의 관계에서 매개체 역할을 하는 것으로 나타났다. 마지막으로 인게이지먼트의 조절효과는 부분적으로 나타나는데 정보제공성과 브랜드

애호도/몰입 관계, 전문성과 브랜드 애호도/몰입 관계 그리고 친밀성과 몰입 관계에서만 조절효과가 나타났다. 이는 정보제공성과 전문성과 같이 제품 및 서비스에 대한 전문적 정보를 습득할 수 있는 특성에서 SNS 인게이지먼트와의 상호작용이 브랜드 애착과 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것을 시사하고 있다.

한종헌과 서정운(2016)은 호텔산업을 대상으로 호텔식음료 서비스 품질과 고객만족도, 브랜드 충성도 간의 관계를 파악하였다. 구체적으로 호텔 식음료 영업장을 이용하는 고객에게 제공되는 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하여 호텔 식음료 경영환경 개선에 필요한 시사점을 제공했다. 저자는 브랜드 애호도를 구매 의사결정 과정에서 여러 브랜드 중 하나 또는 그 이상의 브랜드에 대한 지속적이고 편향된 구매행동으로 정의하면서, 브랜드 애호도가 높은 고객은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대해 더 많은 가격을 기꺼이 지불한다는 점(Kim, 2012)에 주목하였다. 브랜드를 사용하고 서비스 품질을 경험할수록 해당 브랜드에 대한 애호도가 증가할수 있음을 가설로 설정하였다. 고객만족과 브랜드 애호도에 긍정적인 관계를 예상하면서 분석한 결과, 서비스 품질 중 신뢰성, 탁월성은 브랜드 애호도에 정(+)의 관계를 보여주었고, 고객 만족이 브랜드 애호도에 정(+)의 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

한진영 등(2019)은 호텔기업 이미지와 호텔 이용 만족도, 호텔 브랜드 충성도 간의 관계를 분석하고, 경쟁이 심화되는 환경에서 고객 만족도를 높이고 수익구조를 다각화하여 경영수지 개선에 도움되는 시사점을 도출하였는데, 분석결과 호텔 이미지와 호텔 브랜드 애호도의 관계에서 호텔 기업 이미지(정서적, 인지적, 물리적 환경 이미지)가 호텔 브랜드 애호도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(한진영, 최준용, 2019). 이는 이장로, 이춘수, 박지훈(2005)의 연구와 비슷한 결과로 브랜드 이미지가 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 다시 확인할 수 있다. 호텔 이용 만족도는 호텔 브랜드 애호도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 만족도와 브랜드 애호도의 관계는 다수 연구에서 주

장하는 바와 같이 만족도가 높을수록 브랜드 애호도도 증가하는 것을 호텔 사례에서도 확인할 수 있었다(한진영, 최준용, 2019).

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 프로모션 소비자 참여요인과 프로모션 선호도

가) 행동적 요인

소비자 참여에 있어서 행동적 요인은 기업 및 브랜드 활동에 참여하는 소비자들이 본인의 경험이나 지식을 공유하거나 타인 또는 브랜드로부터 정보를 이전받는 등의 학습을 통해 기업 및 브랜드의 활동을 지지하는 것을 의미한다(류정원, 한상린, 박태영, 2021). 프로모션 소비자의 참여요인 중 행동적 요인의 하위범주에는 공유, 학습, 지지, 경험 등이 있다. 프로모션 활동의 동기로서 정보공유 및 학습 활동에 초점을 둔 소비자들은 메신저 역할을 몰입할 기회와 공간을 제공하는 프로모션을 선호할 것이다. 스타벅스의 프로모션 사례에서는 소비자들은 매년 유사한 시기에 진행되는 프로모션에 대해 충분히 인지하고 있으며, 매년 동일한 참여방법에 학습이 되고 있었으므로 반복적으로 참여한다는 것을 알 수 있다(류정원, 한상린, 박태영 2021). 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 프로모션 행동적 참여요인과 프로모션 선호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

나) 인지적 요인

소비자 참여의 인지적 요인을 요약하면 참여하고자 하는 대상에 대하여 관심을 갖고, 생각하고, 참여하기 위해 정신적, 신체적 활동을 통해 시간을 투자하는 것을 의미한다. 인지적 요인의 하위범주로는 관심, 몰두,

열의가 있다. 스타벅스 프로모션 경우, 일정 수 이상의 음료를 마시면 프로모션 상품으로 교환할 수 바우처를 제공한다. 소비자들은 특정 미션에 참여할 생각이 없었더라도 이미 일정 이상 음료를 마셔 쿠폰이 적립되는 것을 인지하였다면 해당 프로모션에 더욱 관심을 가지고 미션수행을 위해 노력한다(류정원, 한상린, 박태영, 2021). 그리고 프로모션에 대한 정보를 접하였다며, 이전 경험에 의한 학습효과로서 미션 수행을 계획하고 실행하려는 의지가 증가할 것으로 예상된다. 이를 통해 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2: 프로모션 인지적 참여요인과 프로모션 선호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

다) 정서적 요인

정서적 참여요인은 소비자의 감점적인 측면과 직접적으로 연결이 되는 데, 하위 구성항목으로 브랜드 또는 기업과의 상호작용 과정에서 발생한 열정, 즐거움, 애착 등이 있다. 소비자들은 프로모션 참여과정에서 시간과 노력을 투자하지만, 미션을 달성했을 때 고객 참여와 함께 성취감을 느낄 수 있다. 스타벅스의 경우, 바우처 또는 사은품을 얻기 위하여 17잔의 음료를 구매하는 과정에서 단순히 제품을 구매하는 것보다 성취감을 느끼며, 목표달성을 위해 열정적으로 참여하면서 재미와 흥미를 가진다고 하였다(류정원, 한상린, 박태영, 2021). 감성적 체험을 통해 소비자가 긍정적인 기분을 느끼게 된다면 소비자의 구매의사결정에 긍정적인 기대를 할 수 있다(김신, 김철중, 2022). 이러한 내용을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 프로모션의 정서적 참여요인은 프로모션 선호도와 정(+) 관계를 가질 것이다.

라) 사회적 요인

소비자 참여요인 중 사회관계적 측면은 소비자와 브랜드 간의 관계를 넘어 사회적 연결성을 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 즉, 프로모션 참가자들은 소비자, 기업 또는 브랜드 그리고 사회의 연결성 강조하며, 사회적 연대감을 강화하여 관련 이벤트에 적극적으로 지지하며 참여하게 되는 것이다. 예를 들어, 스타벅스의 프로모션은 멤버십이 아닌 일반인들도 참여가 가능하다. 지인들로부터 해당 쿠폰을 받아 미션을 달성하거나 자신의 미션쿠폰을 지인에게 전달할 수 있다. 스타벅스 프로모션은 소비자들의 관계를 강화하는 매개체가 되어, 사회적 기능성의 관점에서도 주요한 역할을 제공하고 있다(류정원, 한상린, 박태영, 2021). 그러므로 프로모션의 사회적 요인을 고려하는 소비자들은 프로모션에 대하여 긍정적으로 생각할 것으로 기대한다.

H4: 프로모션 사회적 참여요인과 프로모션 선호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

마) 실용주의적 요인

프로모션의 실용적 요인은 경제적 혜택과 연결되는 것으로서 많은 소비자들의 판매촉진을 선호하는 이유라고 여겨진다. 실용적 요인은 가격적 혜택 뿐만 아니라 실생활에서의 유용적 가치도 포함이 된다. 예를 들어, 프로모션을 통해 생활에 필요한 고품질의 상품을 획득할 수 있는 경우, 또는 구매의사결정 또는 결제방식의 간소화 경우가 유용적 혜택으로 구분할 수 있다. 대표적으로 스타벅스는 커피전문점 최초로 어플리케이션을 통해 매장주문을 할 수 있는 사이렌 오더를 시행하였다. 사이렌 오더를 통해 소비자들은 매장에서 기다리지 않고 주문한 음료를 빠르게 수령할 수 있을 뿐만 아니라, 프로모션 참여를 위한 동의서 및 정보제공 없이 어플리케이션을 통해 간편하게 참여할 수 있다. 프로모션 기간 중 음료주문 시

자동적으로 적립이 되며, 프로모션에 대한 정보도 쉽게 접근하는 등 기능적 가치도 제공하고 있다. 류정원, 한상린, 박태영(2021)은 프로모션 소비자 참여요인 중 실용주의 요인을 제시하면서 하위 요인으로 절약, 품질, 편의, 성능을 제시하였다.

H5: 프로모션 실용주의적 참여요인과 프로모션 선호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

2) 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도

Schmitt에 따르면, 체험을 통해 소비자들은 좋은 감정을 느낄 수 있는 제품과 기업을 좋아하게 되며, 나쁘다고 인식되는 제품과 기업을 회피한다고 주장하는데, 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 인해 소비자들이 좋은 감정을 지속적으로 느낄 수 있다면 강력하고 지속적인 브랜드 로열티를 유지할 수 있으며, 궁극적으로 체험이 브랜드 자산 형성에 영향을 미치는 것으로 보고 있다(Schmitt, 1999). 이벤트를 통한 체험은 브랜드의 각 체험유형에 따른 강도는 다르지만 브랜드를 호의적으로 체험한 소비자는 해당 브랜드와 정서적 유대관계로 발전할 수 있다(오현정, 한은경, 2011).

프로모션 참여 역시 소비자들이 직/간접적으로 체험을 하며 개인적 감정과 호의적인 경험을 통해 브랜드의 긍정적인 기대감을 가질 수 있다. 이러한 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H6: 프로모션 행동적 참여요인과 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

H7: 프로모션 인지적 참여요인과 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

H8: 프로모션 정서적 참여요인과 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

H9: 프로모션 사회적 참여요인과 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

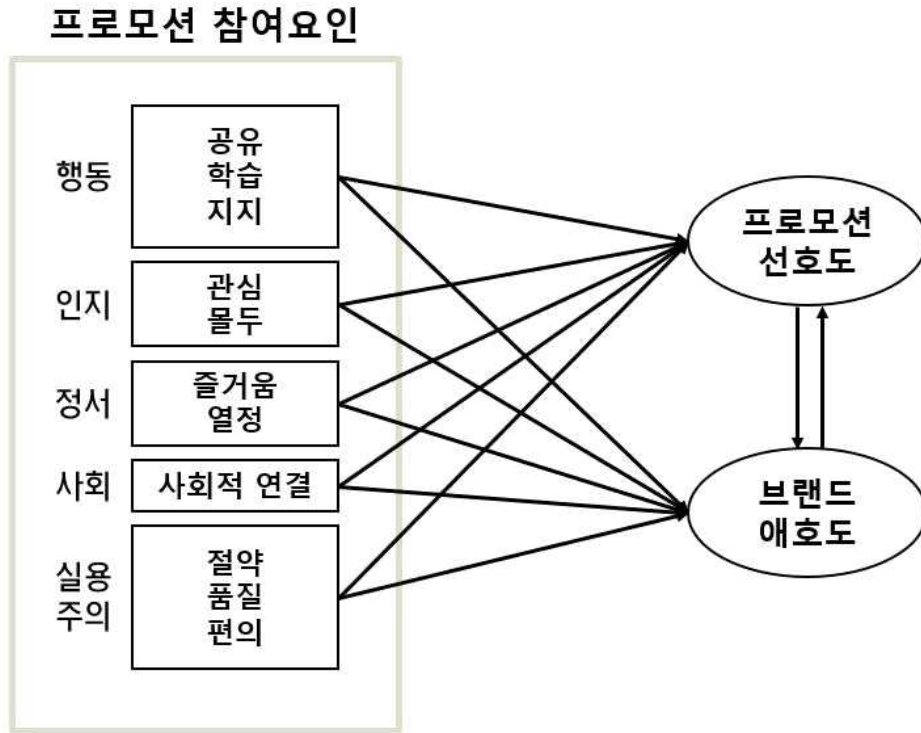
H10: 프로모션 실용주의적 참여요인과 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

3) 프로모션 선호도와 브랜드 애호도

프로모션 참여를 통해 해당 프로모션에 대한 호의적인 감정과 경험을 하였다면, 프로모션에 긍정적인 기대를 예상할 수 있다. 스타벅스의 사례를 살펴보면, 스타벅스의 프로모션은 매년 비슷한 시기에 유사한 방식의 프로모션을 진행하여 기존 경험자들에게 반복적으로 참여를 유도한다. 프로모션의 반복적인 참여로 인해 스타벅스 브랜드의 충성도가 증가할 것으로 기대된다. 이러한 논의를 통해 프로모션의 선호도와 브랜드 애호도는 긍정적인 관계를 가질 것으로 예상된다.

H11: 프로모션 선호도와 브랜드 애호도는 정(+)의 관계를 가질 것이다.

제 2 절 연구모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 프로모션 소비자 참여요인(행동, 인지, 정서, 사회, 실용주의)과 각 하위요인(공유, 학습, 지지, 관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의)에 따른 프로모션 선호도와 브랜드 애호도와 관계를 살펴보고, 프로모션 선호도와 브랜드 애호도의 관계를 파악하는 것으로 설정하였다. 추가적으로 프랜차이즈 카페 브랜드 차이에 따른 조절효과를 확인하고자 한다. 본 연구가 제안한 가설을 바탕으로 한 변수 간의 관계를 정리한 연구모형은 [그림 3-1]과 같다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 프로모션 참여요인

가) 행동적 요인

본 연구에서는 앞서 검토한 Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)의 선행연구에 따라서 공유를 ‘프랜차이즈 카페 프로모션의 내용을 사람들에게 전달한다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션으로부터 얻은 정보를 사전에 사람들에게 알린다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션의 경험을 사람들에게 전달한다’ 등의 3개 문항으로 측정하고, 학습을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션은 아이디어나 정보를 찾게 한다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션은 질문을 하게한다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션 행사로부터 지식을 얻을 수 있다’ 등의 3개 문항으로 측정하고, 지지를 ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 지인이나 친구에게 홍보한다’, ‘비평가들로부터 프랜차이즈 카페 프로모션을 적극적으로 방어한다’, ‘다른 사람들에게 프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 긍정적으로 말한다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 공유, 학습, 지지를 측정하였다.

나) 인지적 요인

본 연구에서는 앞서 검토한 Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)의 선행연구에 따라서 관심을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 많은 시간을 아깝게 여기지 않고 쓴다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 생각할 시간을 만든다’ 등의 2개 문항으로 측정하고, 몰두를 ‘나는 프랜차이

즈 카페 프로모션에 참여할 때 일상을 잊어버린다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 참여할 때 시간이 빨리 간다고 느낀다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 참여할 때 나 자신을 망각하게 된다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 관심, 몰두를 측정하였다.

다) 정서적 요인

본 연구에서는 앞서 검토한 Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)의 선행연구에 따라서 즐거움을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 행복함을 느낀다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 즐거움을 얻는다’ 등의 2개 문항으로 측정하고, 열정을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 열광한다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 관심이 있다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션이 재밌다고 생각한다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 즐거움과 열정을 측정하였다.

라) 사회적 요인

본 연구에서는 앞서 검토한 Bordie et al.(2013), Lee(2001)의 선행연구에 따라서 사회적 연결을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션과 관련성을 갖는다고 느낀다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 친근하게 느껴진다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션이 우리 사회에 속해 있다는 느낌이 든다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션과 거리감이 없다’, ‘프랜차이즈 카페는 우리 사회에 참여하고 있다는 느낌이 든다’ 등 5개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 사회적 연결을 측정하였다.

마) 실용주의적 요인

본 연구는 앞서 검토한 Pierre Chandon et al.(2000), Zyminkowska, K.(2018)의 선행연구에 따라서 절약을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 돈을 절약할 수 있다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 합리적인 상품을 얻을 수 있다’ 등의 2개 문항으로 측정하고, 품질을 ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 동일한 가격에 고품질의 상품을 얻을 수 있다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 평소보다 더 좋은 상품을 구입할 수 있다’ 등 2개 문항으로 측정하였고, 편의를 ‘프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 필요한 상품을 생각할 수 있다’, ‘프랜차이즈 카페 프로모션은 내 삶을 편리하게 만든다’ 등의 2개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 절약, 품질, 편의를 측정하였다.

2) 프로모션 선호도

본 연구에서는 한상미, 황선정, 김일(2013), 윤남희와 이은형(2007)의 선행연구에 따라서 프로모션 선호도를 ‘나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 관심이 있다’, 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 호감이 있다’, 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 긍정적인 생각을 갖고 있다’ 등 3개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 프로모션 선호도를 측정하였다.

3) 브랜드 애호도

본 연구에서는 앞서 검토한 최윤희와 이연정(2018), 채선영과 안대희(2018)의 선행연구에 따라서 브랜드 애호도를 ‘나는 프랜차이즈 카페에 대해 호감을 갖는다’, ‘나는 프랜차이즈 카페가 가치 있는 브랜드라고 생각한다’, ‘나는 프랜차이즈 카페에 믿음이 간다’, ‘나는 프랜차이즈 카페에 긍정적 태도를 가지고 있다’. ‘프랜차이즈 카페 매장에 있는 동안 나에게 즐거운 시간이

었다’ 등 5개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 브랜드 애호도를 측정하였다.

[표 4-1] 구성개념의 조작적 정의

참여요인	참여요인 하위범주	내용	연구자
행동	공유	기업 및 브랜드의 활동에 참여하는 소비자들이 본인의 경험이나 지식을 나누는 것	Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)
	학습	기업 및 브랜드가 제공한 정보나 본인의 이전 경험을 통해 배우는 것	
	지지	기업 및 브랜드의 활동에 찬성하는 것	
인지	관심	참여하는 대상에 대해 생각하고 주의를 기울이는데 사용되는 시간	Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)
	몰두	기업 및 브랜드와 소비자 사이의 집중정도나 몰입수준	
정서	즐거움	기업 및 브랜드와의 상호작용으로부터 오는 즐거운 감정	Bordie et al.(2013), Laurence Dessart et al.(2016)
	열정	기업 및 브랜드에 열렬한 애정을 가지고 열중하는 마음	
사회	사회적 연결	기업 및 브랜드와 소비자, 소비자와 소비자의 상호작용을 강화하는 요인	Bordie et al.(2013), Lee(2001)
실용주의	절약 품질	경제적 가치	Pierre Chandon et al.(2000), Van Doorn et al.(2011)
	편의	기능적 가치	
프로모션 선호도		소비자가 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도 즉, 소비자가 특정 브랜드의 제품을 선호하며 제품의 선택 시 특정 브랜드에 의존하는 경향	한상미, 황선정, 김일(2013), 윤남희, 이은형(2007)
브랜드 애호도		어떤 특정한 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적, 긍정적 또는 부정적으로 일관성 있게 반응하려는 학습된 경향	최윤희, 이연정(2018), 채선영, 안대희(2018)

제 2 절 자료 수집

본 연구는 프로모션 소비자 참여요인(행동, 인지, 정서, 사회, 실용주의)과 각 하위요인(공유, 학습, 지지, 관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의)에 따른 프로모션 선호도와 브랜드 애호도와 관계를 살펴보고, 프로모션 선호도와 브랜드 애호도의 관계를 파악하는 것이다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사 방식으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, 응답자는 프랜차이즈 카페를 이용한 경험이 있는 20~50대 소비자를 대상으로 하였다.

설문지는 전문 설문조사 업체를 통해 패널에게 배포되었으며, 불성실한 응답을 제외한 총 400부의 설문지를 성별, 연령별 동일한 비율로 회수하였다.

제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 표본의 특성을 조사하기 위해 빈도 분석을 수행하였으며, 그 결과를 [표 5-1]에 제시하였다. 편의표본추출법을 활용하여 표본의 성별과 연령을 동일한 비율로 추출하였다. 성별은 남성 200명(50.0%), 여성 200명(50.0%)으로, 나이는 20~29세 사이 100명(25.0%), 30~39세 사이 100명(25.0%), 40~49세 사이 100명(25.0%), 50~59세 사이 100명(25.0%)으로 하였다. 거주지역은 서울(26.8%), 경기도 102명(25.5%), 인천 27명(6.8%)으로 응답하여 수도권이 59%로 나타났다. 직업은 사무직 164명(41.0%)으로 가장 많았고, 전문직 45명(11.3%), 주부 36명(9.0%), 대학(원)생 34명(8.5%), 판매/서비스직 27명(6.8%), 자영업(상업) 17명(4.3%), 공무원 15명(3.8%), 생산직 14명(3.5%), 자영업(제조업) 9명(2.3%), 농림/수산업 2명(0.5%), 기타 37명(9.3%)으로 나타났다. 주로 이용하는 프랜차이즈 카페는 스타벅스가 198명(49.5%)으로 압도적으로 많았고, 메가커피 65명(16.3%), 이디야커피 37명(9.3%), 뽕다방 36명(9.0%), 투썸플레이스 29명(7.3%), 파스쿠찌 6명(1.5%), 폴바셋 3명(0.8%), 엔제리너스 2명(0.5%), 커피빈 2명(0.5%), 기타 19명(4.9%)으로 나타났다. 프랜차이즈 카페 이용 목적으로는 단순 식음료 구입이 220명(55.0%)으로 가장 많았고, 친구나 연인의 만남 109명(27.3%), 가족의 만남 27명(6.8%), 사업 목적상 만남 14명(3.5%), 정기적인 모임 8명(2.0%), 스터디 11명(1.8%), 기타 11명(2.8%)으로 나타났다. 프랜차이즈 카페 이용 시 동반자로는 혼자가 103명(25.8%)으로 가장 많았고, 가족 98명(24.5%), 친구 91명(22.8%), 직장동료 64명(16.0%), 애인 40명(10.0%), 기타 4명(1.0%)으로 나타났다. 프랜차이즈 카페 주평균 이용 횟수로는 1~2회가 241명(60.3%)으로 압도적으로 높게 나타났고, 3~4회 103명(25.8%), 5~6회 45명(11.3%), 7~8회 8명(2.0%), 9~10회 2명

(0.4%), 10회 이상 1명(0.2%)으로 나타났다. 프랜차이즈 카페 월평균 주문 금액은 10,000원부터 50,000원까지가 274명(68.5%)으로 나타났으며, 50,001~100,000원 사이가 79명(19.7%), 100,001 ~150,000원 사이가 14명(3.5%), 150,001~200,000원 사이가 14명(3.5%), 10,000원 미만이 13명(3.3%), 200,001원 이상이 6명(1.5%)으로 나타났다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	200	50.0
	여자	200	50.0
	Total	400	100
나이	20~29	100	25.0
	30~39	100	25.0
	40~49	100	25.0
	50~59	100	25.0
	Total	400	100
거주지역	서울	107	26.8
	부산	23	5.8
	대구	15	3.8
	인천	27	6.8
	광주	10	2.5
	대전	14	3.5
	울산	8	2.0
	경기도	102	25.5
	강원도	10	2.5
	충청북도	10	2.5
	충청남도	15	3.8
	전라북도	5	1.3
	전라남도	10	2.5
	경상북도	17	4.3
	경상남도	13	3.3
	제주도	9	2.3
	세종	5	1.3
	Total	400	100

직업	대학(원)생	34	8.5
	판매/서비스직	27	6.8
	공무원	15	3.8
	전문직	45	11.3
	자영업(상업)	17	4.3
	자영업(제조업)	9	2.3
	농림/수산업	2	0.5
	사무직	164	41.0
	생산직	14	3.5
	주부	36	9.0
	기타	37	9.3
	Total	400	100
주로 이용하는 프랜차이즈 카페	스타벅스	198	49.5
	투썸플레이스	29	7.3
	이디야	37	9.3
	메가커피	65	16.3
	빽다방	36	9.0
	할리스	3	0.8
	파스쿠찌	6	1.5
	폴바셋	3	0.8
	엔제리너스	2	0.5
	커피빈	2	0.5
	기타	19	4.8
	Total	400	100

프랜차이즈 카페 이용 목적	친구나 연인의 만남	109	27.3
	사업 목적상 만남	14	3.5
	가족의 만남	27	6.8
	정기적인 모임	8	2.0
	단순 식음료 구입	220	55.0
	스터디	11	2.8
	기타	11	2.8
	Total	400	100
프랜차이즈 카페 이용 시 동반자	혼자	103	25.8
	친구	91	22.8
	애인	40	10.0
	가족	98	24.5
	직장동료	64	16.0
	기타	4	1.0
	Total	400	100
프랜차이즈 카페 주평균 이용횟수	1~2회	241	60.3
	3~4회	103	25.8
	5~6회	45	11.3
	7~8회	8	2.0
	9~10회	2	0.4
	10회 이상	1	0.2
	Total	400	100
프랜차이즈 카페 월평균 주문금액	10,000원 미만	13	3.3
	10,000원~50,000원	274	68.5
	50,001원~100,000원	79	19.7
	100,001원~150,000원	14	3.5
	150,001원~200,000원	14	3.5
	200,001 이상	6	1.5
	Total	400	100

제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서 활용된 추상적 개념들에 대한 측정을 위하여 다수의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 선행하여 측정항목에 대한 선별 및 정교화 작업을 위해(Churchill, 1979) 회귀분석을 진행하기 전에 신뢰성 분석을 실시하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성은 측정자가 무언가를 얼마나 일관성 있게 측정하는지를 나타낸다. 신뢰도는 신뢰성의 정도로, 높은 신뢰도는 동일한 측정대상을 반복적으로 측정하여도 결과가 동일함을 의미하며 조사결과에 대한 일관성을 제공하는 역할을 한다(조철호, 2015). 다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 재검사법, 반분법, 문항분석법, 알파계수법이 있으나 일반적으로 연구논문에서 사용되는 신뢰성 검증방법은 알파계수법을 사용한다(조철호, 2015). 크론바흐 알파는 일반적으로 구성된 항목의 내적 일관성을 평가하는 데 사용된다. 따라서 본 연구에서도 신뢰도를 평가하기 위해 크론바흐 알파 계수를 사용하였다. 크론바흐 알파 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

크론바흐 알파 계수의 신뢰도는 기초 연구 분야에서 0.80 이상, 응용 연구 분야에서 0.90 이상이며, 사회 과학 분야에서는 일반적으로 0.60 이상이다(Nunnally, 1978). 본 연구의 신뢰성 분석결과는 [표 5-2]와 같다.

분석결과, 본 연구에 사용된 측정항목의 크론바흐 알파 계수는 0.60 이상으로 모든 구성개념이 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수

구분		설문 내용	Cronbach's Alpha
행동	공유	프로모션의 내용을 사람들에게 전달한다	.938
		프로모션으로부터 얻은 정보를 사전에 사람들에게 알린다	
		프로모션의 경험을 사람들에게 전달한다	
	학습	프로모션은 나에게 프로모션과 관련된 정보를 찾게 한다	.904
		프로모션은 나에게 프로모션과 관련된 질문을 하게 한다	
		프로모션 행사로부터 지식을 얻을 수 있다	
	지지	프로모션을 지인이나 친구에게 홍보한다	.836
		비평가들로부터 프로모션을 적극적으로 방어한다	
		다른 사람들에게 프로모션에 대해 긍정적으로 말한다	
인지	관심	프로모션에 많은 시간을 아깝게 여기지 않고 쓴다	.774
		프로모션에 대해 생각할 시간을 갖곤 한다	
	몰두	프로모션에 참여할 때 일상을 잊어버린다	.910
		프로모션에 참여할 때 시간이 빨리 간다고 느낀다	
		프로모션에 참여할 때 나 자신을 망각하게 된다	
정서	즐거움	프로모션을 통해 행복감을 느낀다	.931
		프로모션을 통해 즐거움을 얻는다	
	열정	프로모션에 열광한다	.877
		프로모션에 관심이 있다	
		프로모션이 재밌다고 생각한다	
사회	사회적	프로모션과 관련성을 갖는다고 느낀다	.889

	연결	프로모션에 대해 친근하게 느껴진다	
		프로모션이 우리 사회에 속해 있다는 느낌이 든다	
실용주의	절약	프로모션을 통해 돈을 절약 할 수 있다	.903
		프로모션을 통해 상품을 싸게 잘 살 수 있다	
	품질	프로모션을 통해 동일한 가격대비 고품질의 상품을 얻을 수 있다	.916
		프로모션을 통해 평소보다 더 좋은 상품을 구입할 수 있다	
	편의	프로모션은 나에게 필요한 상품을 생각나게 한다	.848
		프로모션은 내 삶을 편리하게 만든다	
프로모션 선호도		프로모션에 관심이 있다	.914
		프로모션에 호감이 있다	
		프로모션에 긍정적인 생각을 갖고 있다	
브랜드 애호도		가치 있는 브랜드라고 생각한다	.882
		믿음이 간다	
		긍정적 태도를 가지고 있다	
고객만족		전반적으로 만족한다	.907
		나의 기대를 충족시킨다	
		나의 필요나 욕구를 잘 충족시킨다	

제 3 절 분석 I : 프로모션 참여요인 회귀분석

본 연구에서는 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 개 이상의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석(multiple regression)을 사용하였다. 회귀분석은 두 변수 간의 관계 방향과 정도를 찾아내는 상관분석과는 달리 영향을 미치는 독립변수와 영향을 받는 종속변수가 존재하며 이 변수들 간의 관계를 선형함수 관계로 해석하는 분석 방법이다(조철호, 2015).

1) 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

다중회귀를 실행하는 경우 다중회귀분석을 실행하기 전에 다중공선성 진단을 실행한다. 다중공선성은 독립변수 간의 상관관계가 존재하는 것을 의미한다. 다중공선성이란 독립변수가 많은 다중회귀분석에서 특정 독립변수가 다른 독립변수에 대한 높은 상관관계를 가짐으로써 표본 개수의 증감에 따라 회귀식의 계수들이 흔들려 회귀식의 정도, 즉 설명력을 떨어뜨리게 되어 종속변수에 영향을 미치는 독립변수가 유의미하지 않을 수 있다는 것이다(조철호, 2015).

이러한 다중공선성을 진단하기 위한 가장 간단한 방법은 독립변수 간의 상관관계를 분석하는 것이다(이학식, 임지훈, 2008). 일반적으로 독립변수 간에 상관계수가 0.7~0.4이면 상당한 관계, 1.0~0.7이면 매우 강한 관계가 있다고 해석할 수 있다(조철호, 2015).

그러나 공선성을 보다 엄격하게 점검하려면 공차한계(tolerance)와 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor)를 확인하는 것이다(이학식, 임지훈, 2008). 공선성을 판단하는 절대적인 기준은 없으나, VIF가 10보다 크면 다중공선성 문제가 의심되어야 하며, VIF의 역수인 공차한계가 0.1

보다 작으면 다중공선성 문제를 고려해야 한다(이학식, 임지훈, 2008).

프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 간의 상관계수 분석결과를 보면, 모든 계수의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 매우 강한 관계가 있는 상관계수를 살펴보면, 선호도와 정서 0.746, 행동과 정서 0.771, 행동과 인지 0.773, 정서와 인지 0.737로 이들 간의 관계는 매우 강한 관계가 있으나 공차한계와 분산팽창요인이 모두 기준치를 충족하므로 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 5-3]에 제시하였다.

[표 5-3] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 간 상관계수

	선호도	행동	인지	정서	사회	실용주의
선호도	1.000					
행동	.643	1.000				
실용주의	.647	.560	1.000			
정서	.746	.771	.638	1.000		
인지	.541	.733	.583	.737	1.000	
사회	.342	.198	.199	.284	.276	1.000

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 프로모션 참여요인으로 행동, 인지, 정서, 사회, 실용주의를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 5-4]와 같다.

[표 5-4] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 회귀분석 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.702	0.492	0.486	76.396	0.000

변수	회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	.000	.036		.000	1.000		
행동	.351	.036	.351	9.765	.000	1.000	1.000
실용주의	.366	.036	.366	10.184	.000	1.000	1.000
정서	.374	.036	.374	10.426	.000	1.000	1.000
인지	.085	.036	.085	2.364	.019	1.000	1.000
사회	.297	.036	.297	8.284	.000	1.000	1.000

회귀모형의 설명력을 판단하려면 모형의 적합도를 살펴봐야 하는데, R^2 이 모형의 적합도를 의미하는 계수이다. 하지만 독립변수의 수가 많아지면 종속변수에 대한 설명력과는 관계없이 R^2 의 값이 커지는 경향이 있으므로 수정된 R^2 을 통해 모형의 적합도를 판단해야 한다. 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.486으로 나타나 약 48.6%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계가 0.1보다 크고 분산팽창계수가 10보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

회귀모형의 전반적인 신뢰도는 F값으로 판단할 수 있다. 본 모형에서는 F값이 76.396으로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 모형의 전반적인 신뢰도가 유의하다 할 수 있다.

다중회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가했을 때 종속변수가 어떻게 변화하는지를 보여주며, 표준화 회귀계수는 서로 다른 변수 간의 영향력 크기를 상대적으로 비교할 수 있도록 도출된 계수이다. 정서 요인의 회귀계수 0.374, 실용주의 요인의 회귀계수 0.366, 행동 요

인의 회귀계수 0.351, 사회 요인의 회귀계수 0.297로 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 인지 요인의 회귀계수 0.085는 유의수준 0.05에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 각각의 회귀계수 값은 프로모션 참여요인이 1단위 증가할 때마다 프로모션 선호도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 참여요인의 정서, 실용주의, 행동, 사회, 인지 요인이 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 간의 상관계수 분석결과를 보면, 모든 계수의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 매우 강한 관계가 있는 상관계수를 살펴보면, 행동과 정서 0.771, 행동과 인지 0.733, 정서와 인지 0.737로 이들 간의 관계는 매우 강한 관계가 있으나 공차한계와 분산팽창요인이 모두 기준치를 충족하므로 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 5-5]에 제시하였다.

[표 5-5] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 간 상관계수

	애호도	행동	인지	정서	사회	실용주의
애호도	1.000					
행동	.501	1.000				
실용주의	.495	.560	1.000			
정서	.599	.771	.638	1.000		
인지	.376	.733	.583	.737	1.000	
사회	.280	.198	.199	.284	.276	1.000

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 프로모션 참여요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 프로모션 참여요인으로 행동, 인지, 정서, 사회, 실용주의를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 5-6]과 같다.

[표 5-6] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 회귀분석 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.460	0.211	0.201	21.102	0.000

변수	회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	.000	.045		.000	1.000		
행동	.225	.045	.225	5.019	.000	1.000	1.000
실용주의	.195	.045	.195	4.352	.000	1.000	1.000
정서	.290	.045	.290	6.474	.000	1.000	1.000
인지	-.059	.045	-.059	-1.322	.187	1.000	1.000
사회	.188	.045	.188	4.209	.000	1.000	1.000

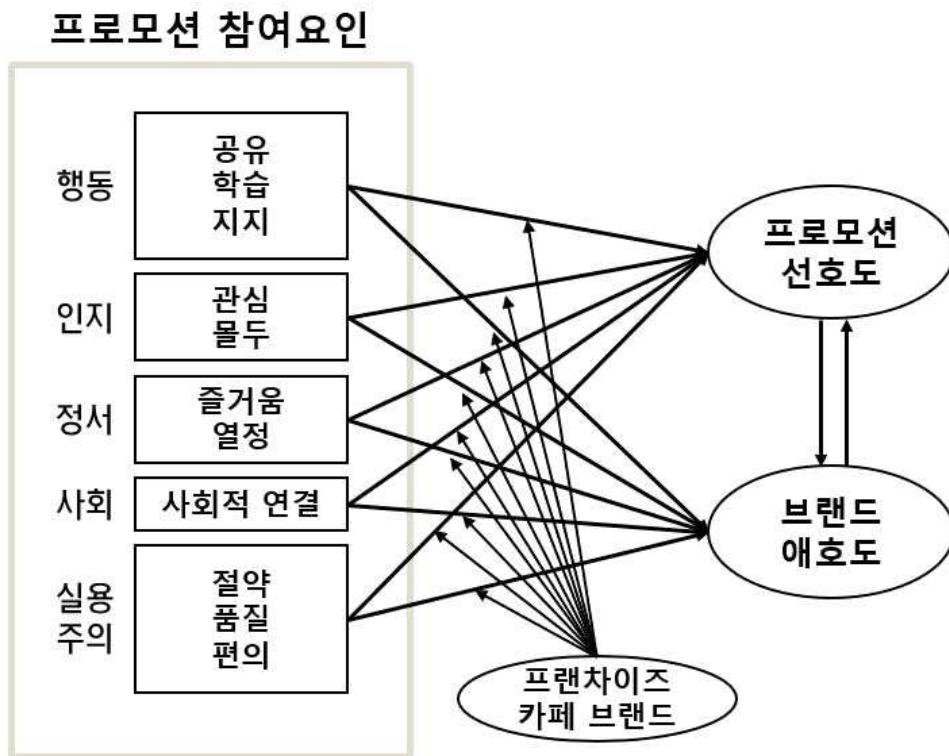
프로모션 참여요인과 프로모션 선호도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.201로 나타나 약 20.1%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계가 0.1보다 크고 분산팽창계수가 10보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

본 모형에서는 F값이 21.102로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 모형의 전반적인 신뢰도가 유의하다 할 수 있다.

정서 요인의 회귀계수는 0.290, 행동 요인의 회귀계수는 0.225, 실용주의 요인의 회귀계수는 0.195, 사회 요인의 회귀계수는 0.188로 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 인지 요인은 유의확률이 0.187로 나타나 브랜드 애호도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수 값은 프로모션 참여요인이 1단위 증가할 때마다 브랜드 애호도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 참여요인의 정서, 행동, 실용주의 사회 요인이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

3) 프랜차이즈 카페 브랜드 차이에 따른 조절효과분석

본 연구에서는 추가적으로 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 프랜차이즈 카페 브랜드 차이가 어떤 조절적 역할을 하는지 알아보고자 한다. 따라서 프랜차이즈 카페 브랜드를 스타벅스와 스타벅스가 아닌 브랜드로 구분하여 비교하고자 한다. 이 경우 독립변수는 연속형, 조절변수는 범주형, 종속변수는 연속형이기 때문에 조절효과 검증을 위해 범주형인 프랜차이즈 카페 브랜드를 0=스타벅스, 1=스타벅스가 아닌 브랜드로 더미 코딩하였다. 프랜차이즈 카페 브랜드 차이에 따른 연구모형은 [그림 5-1]과 같다.



[그림 5-1] 프랜차이즈 카페 브랜드 차이 조절효과 연구모형

가) 프로모션 참여 행동요인과 프로모션 선호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 행동 요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-7]과 같다.

프로모션 참여 행동 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.132로 나타나 약 13.2%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 19.659로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수 (.163)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-7] 프로모션 참여 행동 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.360	0.130	0.132	19.659	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의수준
상수		-.005	.068	-.071	.943
독립변수	행동	.274	.067	4.123	.000
조절변수	브랜드 차이	.037	.095	.394	.694
상호작용항	행동 × 브랜드 차이	.163	.095	1.708	.088

나) 프로모션 참여 실용주의 요인과 프로모션 선호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 실용주의 요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-8]과 같

다. 프로모션 참여 실용주의 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.143으로 나타나 약 14.3%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 23.169로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(.160)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-8] 프로모션 참여 실용주의 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.386	0.149	0.143	23.169	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의수준
상수		.089	.066	1.336	.182
독립변수	실용주의	.308	.063	4.887	.000
조절변수	브랜드 차이	-.199	.094	-2.124	.034
상호작용항	실용주의× 브랜드 차이	.160	.094	1.695	.091

다) 프로모션 참여 정서 요인과 프로모션 선호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 정서 요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-9]와 같다.

프로모션 참여 정서 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.132로 나타나 약 13.2%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 21.618로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(-.002)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-9] 프로모션 참여 정서 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.375	0.141	0.134	21.618	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의수준
상수		-.026	.067	-.390	.697
독립변수	정서	.380	.068	5.583	.000
조절변수	브랜드 차이	.052	.095	.546	.586
상호작용항	정서 × 브랜드 차이	-.002	.095	-.019	.985

라) 프로모션 참여 인지 요인과 프로모션 선호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 인지 요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-10]과 같다.

프로모션 참여 인지 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.003으로 나타나 약 0.3%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 1.467로 충분히 만족할 만한 수치를 보이지 않아 모형의 전반적인 신뢰도가 부족한 수준이며 상호작용항의 계수(-.094) 또한 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-10] 프로모션 참여 인지 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.105	0.011	0.003	1.467	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.039	.071	.544	.587
독립변수	인지	.126	.068	1.865	.063
조절변수	브랜드 차이	-.080	.100	-.800	.424
상호작용항	인지 × 브랜드 차이	-.094	.100	-.939	.348

마) 프로모션 참여 사회 요인과 프로모션 선호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 사회 요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-11]과 같다.

프로모션 참여 사회 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.083으로 나타나 약 8.3%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 12.962로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(-.044)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-11] 프로모션 참여 사회 요인과 프로모션 선호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.299	0.089	0.083	12.962	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.021	.068	.308	.758
독립변수	사회	.320	.071	4.512	.000
조절변수	브랜드 차이	-.045	.096	-.465	.642
상호작용항	사회 × 브랜드 차이	-.044	.096	-.459	.647

바) 프로모션 참여 행동 요인과 브랜드 애호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 행동 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-12]와 같다.

프로모션 참여 행동 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.061로 나타나 약 6.1%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 9.570로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(-.116)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-12] 프로모션 참여 행동 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.260	0.068	0.061	9.570	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.111	.070	1.587	.113
독립변수	행동	.260	.069	3.779	.000
조절변수	브랜드 차이	-.240	.098	-2.434	.015
상호작용항	행동 × 브랜드 차이	-.116	.099	-1.174	.241

사) 프로모션 참여 실용주의 요인과 브랜드 애호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 실용주의 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-13]과 같다.

프로모션 참여 실용주의 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.088로 나타나 약 8.8%의 설명력을 보여주고 있다.

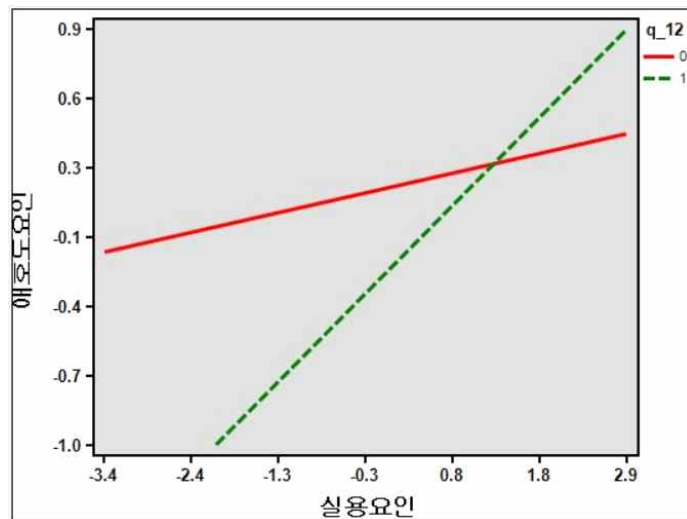
본 모형에서는 F값이 13.764로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도가 유의한 수준이고 상호작용항의 계수(.302)가 유의적이므로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 더욱 구체적으로 살펴보기 위해 Soper가 만든 ‘Interaction’을 이용하여 단순기울기 검증을 하였다. 단순기울기를 검증한 결과 스타벅스가 아닌 브랜드(1)인 경우 기울기의 계수는 0.389로 유의적으로 나타났고, 스타벅스 브랜드(0)인 경우 기울기는 0.087로 유의적인 것으로 나타났다. [그림

5-1]에 단순기울기를 표시하였다.

[표 5-13] 프로모션 참여 실용주의 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.307	0.094	0.088	13.764	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.169	.069	2.470	.014
독립변수	실용주의	.087	.065	1.333	.183
조절변수	브랜드 차이	-.379	.097	-3.924	.000
상호작용항	실용주의 × 브랜드 차이	.302	.097	3.105	.002



0=스타벅스, 1=타 브랜드

[그림 5-2] 프랜차이즈 카페 브랜드 차이 조절효과 단순기울기

아) 프로모션 참여 정서 요인과 브랜드 애호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 정서 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-14]와 같다.

프로모션 참여 정서 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.092로 나타나 약 9.2%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 14.525로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(.134)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-14] 프로모션 참여 정서 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.315	0.099	0.092	14.525	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.120	.069	1.737	.083
독립변수	정서	.201	.070	2.892	.004
조절변수	브랜드 차이	-.213	.097	-2.199	.028
상호작용항	정서 × 브랜드 차이	.134	.097	1.378	.169

자) 프로모션 참여 인지 요인과 브랜드 애호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 인지 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-15]와 같다.

[표 5-15] 프로모션 참여 인지 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.169	0.029	0.021	3.899	0.009

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.158	.070	2.250	.025
독립변수	인지	-.047	.067	-.697	.486
조절변수	브랜드 차이	-.315	.099	-3.181	.002
상호작용항	인지 × 브랜드 차이	-.040	.100	-.400	.689

차) 프로모션 참여 사회 요인과 브랜드 애호도 간의 관계

본 연구의 프로모션 참여 사회 요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 브랜드 차이에 따른 조절효과를 검증한 결과는 [표 5-16]과 같다.

프로모션 참여 정서 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과를 검증하기 위해 조절효과분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.049로 나타나 약 4.9%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 7.874로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이지만 상호작용항의 계수(-.045)가 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 5-16] 프로모션 참여 사회 요인과 브랜드 애호도 간의 관계에서
프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 검증

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.237	0.056	0.049	7.874	0.000

변수		비표준계수	표준오차	t값	유의 수준
상수		.142	.069	2.050	.041
독립변수	사회	.203	.072	2.813	.005
조절변수	브랜드 차이	-.285	.098	-2.917	.004
상호작용항	사회 × 브랜드 차이	-.045	.098	-.462	.644

제 4 절 분석Ⅱ : 프로모션 참여 하위요인 회귀분석

본 연구에서는 프로모션 참여 하위요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 개 이상의 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석을 사용하였다.

1) 프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도 간의 상관계수 분석결과를 보면, 모든 계수의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 매우 강한 관계가 있는 상관계수를 살펴보면, 선호도와 열정 0.727, 공유와 학습 0.808, 공유와 지지 0.864, 학습과 지지 0.844, 학습과 관심 0.727, 학습과 열정 0.728, 학습과 사회적 연결 0.706, 지지와 관심 0.746, 지지와 열정 0.725, 관심과 즐거움 0.705, 관심과 열정 0.721, 관심과 사회적 연결 0.729, 즐거움과 사회적 연결 0.750, 절약과 편의 0.700, 품질과 편의 0.700으로 다수의 요인이 매우 강한 관계가 있으나 공차한계와 분산팽창요인이 모두 기준치를 충족하므로 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 5-17]에 제시하였다.

[표 5-17] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 간 상관계수

	선호도	공유	학습	지지	관심	몰두	즐거움	열정	사회적연결	절약	품질	편의
선호도	1.000											
공유	.578	1.000										
학습	.641	.808	1.000									
지지	.607	.864	.844	1.000								
관심	.601	.672	.727	.746	1.000							
몰두	.397	.510	.561	.626	.693	1.000						
즐거움	.690	.652	.684	.691	.705	.566	1.000					
열정	.727	.675	.728	.725	.721	.586	.801	1.000				
사회적연결	.691	.641	.706	.694	.729	.614	.750	.787	1.000			
절약	.538	.382	.422	.476	.452	.385	.490	.474	.467	1.000		
품질	.579	.439	.468	.525	.511	.448	.544	.533	.508	.821	1.000	
편의	.665	.513	.566	.607	.598	.569	.614	.691	.665	.700	.770	1.000

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 프로모션 참여 하위요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 프로모션 참여 하위요인으로 공유, 학습, 지지,

관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 5-18]과 같다.

[표 5-18] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 회귀분석 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.810	0.656	0.646	67.137	0.000

변수	회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	1.173	.136		8.647	.000		
공유	.027	.051	.034	.534	.593	.224	4.467
학습	.141	.054	.161	2.592	.010	.229	4.360
지지	-.063	.070	-.067	-.903	.367	.160	6.262
관심	.051	.050	.056	1.016	.310	.292	3.428
몰두	-.206	.039	-.230	-5.207	.000	.454	2.201
즐거움	.146	.049	.164	2.974	.003	.291	3.436
열정	.230	.058	.244	3.939	.000	.232	4.317
사회적 연결	.176	.053	.188	3.355	.001	.283	3.537
절약	.061	.047	.070	1.300	.195	.310	3.222
품질	.072	.053	.082	1.352	.177	.244	4.093
편의	.172	.053	.189	3.268	.001	.264	3.785

프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.646으로 나타나 약 64.6%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계가 0.1보다 크고 분산팽창계수가 10보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

본 모형에서는 F값이 67.137로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

몰두 요인의 회귀계수가 -0.206으로 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 열정 요인의 회귀계수는 0.230으로 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 사회적 연결의 회귀계수 0.176과 편의 요인의 회귀계수 0.172는 유의수준 0.001에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 즐거움 요인의 회귀계수 0.146과 학습 요인의 회귀계수 0.141은 유의수준 0.050에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 각각의 회귀계수 값은 프로모션 참여요인이 1단위 증가할 때마다 프로모션 선호도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 참여요인의 학습, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 편의 요인이 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주며, 프로모션 참여요인의 몰두가 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

2) 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

프로모션 참여 하위요인과 브랜드 애호도 간의 상관계수 분석결과를 보면, 모든 계수의 유의확률은 0.000으로 나타났다. 매우 강한 관계가 있는 상관계수를 살펴보면, 공유와 학습 0.808, 공유와 지지 0.864, 학습과 지지 0.844, 학습과 관심 0.727, 학습과 열정 0.728, 학습과 사회적 연결 0.706, 지지와 관심 0.746, 지지와 열정 0.725, 관심과 즐거움 0.705, 관심과 열정 0.721, 관심과 사회적 연결 0.729, 즐거움과 열정 0.801, 즐거움과 사회적 연결 0.750, 열정과 사회적 연결 0.787, 절약과 품질 0.821, 절약과 편의 0.700, 품질과 편의 0.770으로 다수의 요인이 매우 강한 관계가 있으나 공차한계와 분산팽창요인이 모두 기준치를 충족하므로 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 5-19]에 제시하였다.

[표 5-19] 프로모션 참여 하위요인과 브랜드 애호도 간 상관관계수

	애 호 도	공 유	학 습	지 지	관 심	몰 두	즐 거 움	열 정	사 회 적 연 결	절 약	품 질	편 의
애 호 도	1.000											
공 유	.474	1.000										
학 습	.480	.808	1.000									
지 지	.466	.864	.844	1.000								
관 심	.443	.672	.727	.746	1.000							
몰 두	.252	.510	.561	.626	.693	1.000						
즐 거 움	.542	.652	.684	.691	.705	.566	1.000					
열 정	.596	.675	.728	.725	.721	.586	.801	1.000				
사 회 적 연 결	.581	.641	.706	.694	.729	.614	.750	.787	1.000			
절 약	.379	.382	.422	.476	.452	.385	.490	.474	.467	1.000		
품 질	.462	.439	.468	.525	.511	.448	.544	.533	.508	.821	1.000	
편 의	.526	.513	.566	.607	.598	.569	.614	.691	.665	.700	.770	1.000

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 프로모션 참여 하위요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 프로모션 참여 하위요인으로 공유, 학습, 지지, 관

심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 5-20]과 같다.

[표 5-20] 프로모션 참여요인과 브랜드 애호도 회귀분석 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.683	0.467	0.452	30.876	0.000

변수	회귀계수	표준 오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	2.781	.135		20.561	.000		
공유	.087	.051	.134	1.714	.087	.224	4.467
학습	.000	.054	-.001	-.007	.995	.229	4.360
지지	-.049	.070	-.065	-.705	.481	.160	6.262
관심	-.011	.050	-.015	-.224	.823	.292	3.428
몰두	-.209	.039	-.291	-5.295	.000	.454	2.201
즐거움	.058	.049	.081	1.171	.242	.291	3.436
열정	.201	.058	.266	3.451	.001	.232	4.317
사회적 연결	.229	.052	.305	4.373	.000	.283	3.537
절약	-.073	.047	-.103	-1.553	.121	.310	3.222
품질	.144	.053	.203	2.708	.007	.244	4.093
편의	.111	.052	.153	2.115	.035	.264	3.785

프로모션 참여요인과 브랜드 애호도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.452로 나타나 약 45.2%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계가 0.1보다 크고 분산팽창계수가 10보다 작기 때문에 다중공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다.

본 모형에서는 F값이 30.876으로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

몰두 요인의 회귀계수가 -0.209로 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 사회적 연결 요인의 회귀계수는 0.229로 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 열정 요인의 회귀계수는 0.201로 유의수준 0.001에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 품질 요인의 회귀계수 0.144와 편의 요인의 회귀계수 0.111은 유의수준 0.050에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 각각의 회귀계수 값은 프로모션 참여요인이 1단위 증가할 때마다 브랜드 애호도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 참여요인의 열정, 사회적 연결, 품질, 편의 요인이 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주며, 프로모션 참여요인의 몰두가 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

제 5 절 분석Ⅲ : 프로모션 선호도와 브랜드 애호도

본 연구에서는 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 간에 미치는 영향을 분석하기 위해, 단일 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 단순회귀분석을 실행하였다.

1) 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 단순회귀분석

프로모션 선호도와 브랜드 애호도의 관계를 확인하기 위해 실시한 단순회귀분석 결과는 [표 5-21]과 같다.

[표 5-21] 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 단순회귀분석 결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.625	0.390	0.389	254.619	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률
상수항	2.596	.145		17.867	.000
선호도	.501	.031	.625	15.957	.000

프로모션 선호도와 브랜드 애호도의 단순회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.389로 나타나 약 38.9%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 254.619로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

단순회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가할 때 종속변수가 어떻게 변하는지 나타내는 계수이다. 프로모션 선호도의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 0.501의 회귀계수

값은 브랜드 애호도 요인이 1단위 증가할 때마다 프로모션 선호도가 회귀 계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 선호도가 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

2) 브랜드 애호도와 프로모션 선호도 단순회귀분석

브랜드 애호도와 프로모션 선호도의 관계를 확인하기 위해 실시한 단순회귀분석 결과는 [표 5-22]와 같다.

[표 5-22] 브랜드 애호도와 프로모션 선호도 단순회귀분석 결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.625	0.390	0.389	225.735	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률
상수항	.704	.241		2.925	.004
애호도	.779	.049	.625	15.957	.000

브랜드 애호도와 프로모션 선호도의 단순회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.389로 나타나 약 38.9%의 설명력을 보여주고 있다.

본 모형에서는 F값이 225.735로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

브랜드 애호도의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다. 0.779의 회귀계수 값은 프로모션 선호도 요인이 1단위 증가할 때마다 브랜드 애호도가 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 브랜드 애호도가 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 소비자가 프로모션에 참여하는 동기를 파악하고자 프로모션 소비자 참여요인을 논의하였다. 그동안 프로모션(판매촉진)의 연구에서는 프로모션의 경제적 효익과 프로모션 유형별 효과 중심으로 논의가 진행이 되었다. 그 결과, 소비자들이 선호하는 프로모션은 경제적 혜택이 주어지는 가격할인, 쿠폰 등으로 나타났다. 하지만 소비자들이 프로모션에 참여하는 동기에 대한 연구는 부족하였다. 기업 및 브랜드 입장에서 프로모션을 기획하고 진행하기 위해선 많은 비용이 투입되기 때문에 효과적인 프로모션의 전략을 만들기 위해서는 소비자의 프로모션 참여 동기를 파악할 필요가 있다. 류정원, 한상린, 박태영(2021)은 프로모션의 연구가 가지는 한계를 보완하고 연구의 깊이를 더하기 위해서 스타벅스 프로모션 사례를 바탕으로 프로모션 참여요인을 제시하였다. 이 연구에서 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 모두 동원하여 의미있는 결과를 제시하였지만, 현실적으로 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향까지 살펴보지 않았다. 그러므로 본 연구는 류정원, 한상린, 박태영(2021)의 연구를 확장하여 프로모션 소비자 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 실증분석하였다.

1) 가설검증 결과의 요약

프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 프로모션 참여요인으로서 행동, 인지, 정서, 사회, 실용주의로 선정하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 6-1]과 같다.

[표 6-1] 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 분석결과 요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률	종속변수
0.702	0.492	0.486	76.396	0.000	프로모션 선호도
0.460	0.211	0.201	21.102	0.000	브랜드 애호도

독립변수	종속변수	
	프로모션 선호도	브랜드 애호도
행동	**(0.351)	**(0.225)
실용주의	**(0.366)	**(0.195)
정서	**(0.374)	**(0.290)
인지	*(0.085)	(-0.059)
사회	**(0.297)	**(0.188)

프로모션 참여요인과 프로모션 선호도에 대한 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.486으로 나타나 48.6%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 76.396으로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 매우 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 행동 요인 회귀계수 0.351, 실용주의 용인 회귀계수 0.366, 정서 요인 회귀계수 0.374, 사회 요인 회귀계수 0.297은 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 인지 요인 회귀계수 0.085는 유의수준 0.050에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

프로모션 참여요인과 브랜드 애호도에 대한 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.201으로 나타나 20.1%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 21.102로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 매우 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 행동 요인 회귀계수 0.225, 실용주의 용인 회귀계수 0.195, 정서 요인 회귀계수 0.290, 사회 요인 회귀계수 0.188은 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수

있다. 인지 요인 회귀계수 0.188은 모형이 유의하지 않아 기각되었다. 인지요인의 유의성이 나타나지 않은 이유는 다음과 같이 생각해볼 수 있다. 인지요인을 구성하는 관심과 몰두는 프로모션 자체에 집중하는 정도라고 볼 수 있으며, 해당 프로모션에만 집중하는 단발성적인 성격이 가진다고 추정된다. 그로 인해 장기적인 브랜드 애호도까지 연결이 되지 않을 것으로 생각된다.

본 연구의 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 프랜차이즈 카페 브랜드 차이가 어떤 조절적 역할을 하는지 알아보기 위한 것으로 프랜차이즈 카페 브랜드를 스타벅스와 스타벅스가 아닌 브랜드로 구분하였다. 이를 분석한 결과는 [표 6-2]와 같다.

[표 6-2] 프랜차이즈 카페 브랜드에 따른 조절효과 분석결과 요약

독립변수	종속변수					
	프로모션 선호도			브랜드 애호도		
	상호작용항 비표준화계수	유의 수준	조절 효과	상호작용항 비표준화계수	유의 수준	조절 효과
행동	.163	.088	없음	-.116	.241	없음
실용주의	.160	.091	없음	.302	.002	있음
정서	-.002	.985	없음	.134	.169	없음
인지	-.094	.348	없음	-.040	.689	없음
사회	-.044	.647	없음	-.045	.644	없음

분석결과 프로모션 참여 실용주의 요인과 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 프랜차이즈 카페 브랜드 차이가 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 영향력이 낮은 브랜드일수록 프로모션의 실용적인 측면을 강조해야하는 것을 시사한다. 다시 말해, 브랜드 영향력이 낮으나 소비자들에게 프로모션을 통해 좋은 품질의 MD상품과 서비스의 편의성을 제공한다면 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 나머지 프로모션 참여 요인은 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향에서 프랜차이즈 카페 브랜드 차이의 조절효과는 없는 것으로 확인되었다. 이 결과는 각 브랜드의 프로모션

방식이 유사하여 소비자들이 브랜드 차이에 따른 프로모션 차별성을 크게 인식하지 못하는 것에 기인할 것으로 추정된다.

본 연구의 프로모션 참여 하위요인이 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 프로모션 참여 하위요인은 공유, 학습, 지지, 관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의로 선정하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 6-3]과 같다.

[표 6-3] 프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도 분석결과 요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률	종속변수
0.810	0.656	0.646	67.137	0.000	프로모션 선호도
0.683	0.467	0.452	30.876	0.000	브랜드 애호도

독립변수	종속변수	
	프로모션 선호도	브랜드 애호도
공유	(0.027)	(0.087)
학습	*(0.141)	(0.000)
지지	(-0.063)	(-0.049)
관심	(0.051)	(-0.011)
몰두	**(-0.206)	**(-0.209)
즐거움	*(0.146)	(0.058)
열정	** (0.230)	*(0.201)
사회적 연결	*(0.176)	** (0.229)
절약	(0.061)	(-0.073)
품질	(0.072)	*(0.144)
편의	*(0.172)	*(0.111)

프로모션 참여 하위요인과 프로모션 선호도에 대한 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.646으로 나타나 64.6%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 67.137로 상당히 만족스럽고, 유의수준은 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 매우 유의하다고 볼 수

있다. 분석결과를 보면 몰두 요인의 회귀계수가 -0.206으로 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 열정 요인의 회귀계수는 0.230으로 유의수준 0.000에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 사회적 연결의 회귀계수 0.176과 편의 요인의 회귀계수 0.172는 유의수준 0.001에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 즐거움 요인의 회귀계수 0.146과 학습 요인의 회귀계수 0.141은 유의수준 0.050에서 유의하여 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 각각의 회귀계수 값은 프로모션 참여 하위요인이 1단위 증가할 때마다 프로모션 선호도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 프로모션 참여요인의 학습, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 편의 요인이 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주며, 프로모션 참여 하위요인의 몰두가 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 프로모션 선호도를 높이려면 프로모션 프로그램에 지나치게 몰두하는 것을 지양하고 프로모션 참여 하위요인 중에서 학습, 즐거움, 열정, 사회적 연결 편의 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

프로모션 참여 하위요인과 브랜드 애호도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 값이 0.452로 나타나 약 45.2%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 30.876으로 충분히 만족할 만한 수치를 보이며 유의확률이 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다. 분석결과를 보면 몰두 요인의 회귀계수가 -0.209로 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 사회적 연결 요인의 회귀계수는 0.229로 유의수준 0.000에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 열정 요인의 회귀계수는 0.201로 유의수준 0.001에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 품질 요인의 회귀계수 0.144와 편의 요인의 회귀계수 0.111은 유의수준 0.050에서 유의하여 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 프로모션 참여 하위요인의 열정, 사회적 연결, 품질, 편의 요인이 프로모션 선호도

에 긍정적인 영향을 주며, 프로모션 참여 하위요인의 몰두가 프로모션 선호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이는 브랜드 애호도를 높이려면 프로모션 프로그램에 지나치게 몰두하는 것을 지양하고 프로모션 참여 하위요인 중에서 열정, 사회적 연결, 품질, 편의 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

프로모션 선호도와 브랜드 애호도 간에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실행하였고, 그 결과를 [표 6-4]에 정리하였다.

[표 6-4] 프로모션 선호도와 브랜드 애호도 간의 단순회귀분석 결과 요약

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률	종속변수
0.625	0.390	0.389	254.619	0.000	브랜드 애호도
0.625	0.390	0.389	225.735	0.000	프로모션 선호도

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률
상수항	2.596	.145		17.867	.000
선호도	.501	.031	.625	15.957	.000
상수항	.704	.241		2.925	.004
애호도	.779	.049	.625	15.957	.000

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도에 미치는 영향을 확인하였다. 프로모션의 행동적, 인지적, 정서적, 사회적 그리고 실용주의적 참여요인이 모두 프로모션 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 프로모션의 성격과 소비자들의 참여하고자 하는 동기요인이 부합할 때, 소비자들은 적극적으로 프로모션에 참여하는 것을 의미한다. 구체적으로, 프로모션 선호도를 높이려면 프로모션 참여요인 중에서 학습, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 편의 요인을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

둘째, 프로모션 참여요인이 브랜드 애호도에 미치는 영향을 확인하였다. 프로모션의 모든 참여요인이 브랜드 애호도에 긍정적인 영향을 끼치지만, 프로모션 참여요인 중 열정, 사회적 연결, 품질, 편의 요인이 브랜드 애호도에 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 프로모션 참여요인 중에서 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 공통으로 유의한 영향을 주는 요인을 확인하였다. 모두 요인은 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 프랜차이즈 프로모션 프로그램에 소비자가 온 정신을 기울여 열중하게 하는 것은 지양해야 한다는 것을 확인할 수 있다. 또한 프로모션 선호도와 브랜드 애호도를 동시에 높이려면, 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 공통으로 유의한 영향을 주는 열정, 사회적 연결, 편의 요인을 고려한 프로모션 프로그램이 개발되어야 한다는 것을 알 수 있다.

넷째, 프로모션 참여요인 중에서 프로모션 선호도와 브랜드 애호도에 단독으로 유의한 영향을 주는 요인을 확인하였다. 학습과 즐거움 요인은 프로모션 선호도에만 긍정적인 영향을 주었다. 이는 프로모션 선호도를 높이려면, 학습과 즐거움 요인도 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다. 편의 요인은 브랜드 애호도에만 긍정적인 영향을 주었다. 이는 브랜드 애호도를 높이려면,

편의 요인도 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있다.

마지막으로, 브랜드 차이가 프로모션 참여요인과 선호도 그리고 애호도 관계에서 미치는 조절효과를 살펴보았다. 프랜차이즈 카페에서 가장 영향력을 가지는 스타벅스를 기준으로 나누어 살펴본 결과, 스타벅스가 아닌 타 브랜드 일수록 프로모션의 실용적 측면이 브랜드 애호도에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 다시 말해, 브랜드 영향력이 상대적으로 약한 브랜드 일수록 프로모션에서 실용적 측면을 강조하는 것이 필요하다. 소비자들에게 품질 높은 프로모션 MD제품 및 상품 그리고 서비스 편의를 확실하게 제공한다면 소비자들에게 긍정적인 브랜드 애호도를 기대할 수 있다는 것을 시사한다.

2) 연구의 실무적 시사점

프로모션은 가격적인 측면과 비가격적인 측면, 그리고 불특정 고객을 대상으로 단기 매출 증대, 브랜드 인지도 향상, 고객 경험을 통한 고객 가치의 실현을 목표로 하는 마케팅 수단이다. 프로모션 활동의 수행은 기획 단계 (프로모션 전략의 수립 및 대상 고객의 정의 > 프로모션 수단 (매체, 방법론) 및 기간의 선정 > 프로모션 예산 수립 > (비가격 프로모션의 경우)재고 계획 수립), 프로모션의 수행 단계 및 프로모션 사후 효과 분석의 단계를 거치게 된다. 금번 연구에서는 프로모션의 참여요인으로서 12가지의 변수(공유, 학습, 지지, 관심, 몰두, 즐거움, 열정, 사회적 연결, 절약, 품질, 편의)를 설정하고 프로모션 선호도 및 애호도에 대한 회귀계수를 분석하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프로모션의 품질은 브랜드 애호도와 밀접한 상관관계가 있다. 저품질의 MD 상품 제공은 오히려 고객의 브랜드 애호도에 부정적인 효과를 불러일으켜서 고객 이탈 및 매출감소의 부작용을 발생시킬 수 있다. 마케터들은 프로모션 상품의 디자인 및 기획, 우량 납품업체의 선정 및 품질 검사 프로세스의 정립 등을 통해 커피전문점의 코어 제품 수준에 준하는 MD 상품의 품질 유지가 필요하다.

둘째, 프로모션은 불특정 다수 소비자를 대상 제품으로 끌어오는 수단이다. 이를 위해서는 일상적인 구매 활동을 가치있는 고객 경험 수준으로 향상시키기 위해 재미있고, 즐겁게 참여할 수 있는 방안이 필요하다. 프로모션의 적극적인 참여를 유도하기 위한 즐거운 활동으로서의 프로모션 활동이 될 수 있는 방안이 필요하다. 프로모션 참여 활동이 SNS 및 포털 등과 연계되어 사회 트렌드의 방향성을 리드할 수 있는 고객 경험을 제공하는 기획이 유의미하다.

셋째, 프로모션의 참여는 소비자 개인의 일상과 연계되는 일종의 이벤트 활동이며, 참여를 위해 많은 시간과 노력이 필요하다면 오히려 프로모션 선호도 및 브랜드 애호도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 프로모션 참여

를 원하는 고객들이 쉽고 편하게 프로모션 기회에 접근할 수 있도록 기획해야 브랜드 애호도 및 프로모션 선호도를 높이며, 고객 경험을 통한 고객 가치를 실현시킬 수 있다.

넷째, 커피전문점의 프랜차이즈에 따라서 차별적인 프로모션 전략의 수립이 필요하다. 스타벅스 외의 브랜드에서는 프로모션의 실용적 측면이 브랜드 애호도에 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었는데, 이는 가격할인 및 프로모션 상품의 제공 등 고객의 경제적 가치를 충족시켜주는 판촉 활동이 상대적으로 브랜드 애호도를 높일 수 있는 대안임을 시사한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 기업 및 브랜드의 효과적인 프로모션 전략적 방안을 제안하고 자 프로모션 소비자의 참여요인과 선호도 그리고 브랜드 애호도의 관계를 파악하였다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구를 통해 개선하고 발전시킬 필요가 있다.

첫째, 직업, 성별, 나이 등의 인구통계학적 특성에 따라 프로모션 참여요인의 차이가 있을 수 있다. 본 논문에서는 프랜차이즈 카페 브랜드 영향력을 파악하여 조절변수로 활용하였지만, 소비자들의 특성을 조절변수로 설정하여 프로모션 참여요인과 프로모션 선호도 그리고 브랜드 애호도 관계에서의 조절효과를 분석한다면 좀 더 유의한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프로모션 대상을 프랜차이즈 카페로 한정하였다. 현대 사회에서 커피는 매우 일상적인 음료로 여겨지고 있으며, 그로 인해 커피전문점마다 커피 본연의 맛과 품질에서 차별화를 두기가 어렵다. 커피산업은 매우 치열한 경쟁을 하는 가운데 프로모션을 통해 차별화를 시도하는 전략이 발생하고 있다는 점에서 연구대상을 커피 프랜차이즈로 설정한 것은 적절하다고 판단되나, 연구결과의 일반화를 위해서는 연구대상을 외식산업 전체로 확장하는 것을 고려할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 프로모션 참여요인 5가지와 각각의 하위요인을 독립변수로 설정하여 회귀분석을 시행하였다. 프로모션의 참여요인의 섬세한 측정항목의 개발 및 발전을 이룬다면 프로모션 참여요인 그리고 프로모션 유형별 선호도에 관한 연구를 할 수 있을 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강낙, 이경탁. (2023). 판매촉진유형, 제품유형, 구매정당화가 구매의도에 미치는 효과. 한국산업경영학회, 28(5), 205-222.
- 강령, 최은지. (2022). 배달 어플리케이션 문화의 프로모션이 소비자 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 문화산업연구, 22(3), 91-100.
- 권오혁, 이정민. (2019). 화장품 브랜드의 SNS품질이 브랜드 이미지, 신뢰 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 대한미용학회지, 15(2), 181-189.
- 권희진, 신우성. (2014). 호텔e-CRM 구성요인이 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 호텔관광연구, 16(3), 261-240.
- 고범석, 이수진. (2012). 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 8(2), 63-91.
- 김동준. (2014). 호텔 브랜드 이미지가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국엔터테인먼트 산업학회 논문지, 8(2), 377-386.
- 김영자, 김동진. (2018). 커피전문점의 관계혜택, 관계품질, 전환비용 및 고객 충성도 간의 구조적 관계 연구-다양성 추구 성향과 전환비용의 조절 효과를 포함하여-. 외신경영연구, 21(3), 193-217.
- 김정구, 류주연, 정희승. (2002). 브랜드 개성이 구전과 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용. 소비자학연구, 13(1), 25-42.
- 김관수, 한장협. (2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용. 대한경영학회지, 24(5), 2499-2518.
- 김학민, 이승철. (2012). SNS활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 한국통상정보학회, 14(1), 411-438.
- 문상정, 배현주. (2013). 커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 한국식품영양과학지, 42(1), 120-128.

- 민승경, 김준호. (2014). 서비스품질, 고객가치, 고객만족과의 관계: 로스터리 커피전문점을 중심으로. *관광학연구*, 38(7), 193-214.
- 박명호, 조형지. (1999). 고객만족 개념의 재정립. *한국마케팅저널*, 1(4), 126-151.
- 박재호, 조우제. (2010). 패스트푸드 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 자발적 행위에 미치는 영향. *관광연구*, 25(5), 143-144.
- 박지혜, 양윤. (2017). 단수가격, 쾌락재, 가격의식, 구매정당화에 따른 구매의도. *한국심리학회지:소비자·광고*, 18(3), 417-440.
- 박진영, 석미란. (2011). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드 이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 183-199.
- 박진영, 이신우, 장영자. (2013). 커피전문점의 판매촉진 선호도와 브랜드이미지, 고객만족, 재방문의도의 구조적 관계에 관한 연구. 28(5), 205-222
- 박진용, Ashihara, K., Lu, X. Y. (2016). 커피전문점의 평가속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-중국 프랜차이즈 및 독립 커피전문점을 중심으로. *유통물류연구*, 3(2), 5-20.
- 신홍섭, 김철중. (2021). SNS마케팅 특성 및 인플루언서 특성이 몰입에 미치는 영향: 브랜드 애호도의 매개효과 및 인게이지먼트의 조절효과 중심으로. *문화산업연구*, 21(3), 181-192.
- 안광호, 김동훈. (2011). *촉진관리-통합적 마케팅 커뮤니케이션 접근*. 학현사
- 양소희. (2016). 호텔브랜드 이미지가 호텔외식 사업부의 브랜드 이미지도 및 브랜드 애호도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 윤남희, 이은영. (2007). 의류제품 소비자의 상표태도와 상표충성행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(7), 1030-1041.
- 오현정, 한은경. (2011). 이벤트 체험효인이 브랜드자산에 미치는 영향, 판촉 이벤트 중심으로. *광고연구*, 88, 183-222
- 윤세정. (2021). 지속적 이용의도가 혜택의 크기가 작은 판매촉진의 선호에 미치는 영향. *소비자학연구*, 32(5), 149-168.

- 이경탁, 장훈형. (2016). 가격할인과 보너스팩 판매촉진에 대한 소비자 반응: 온라인 구매와 판매촉진 수준의 조절효과. 마케팅논집, 24(3), 191-209.
- 이기국, 김춘호. (2007). 호텔 식음료업장의 판매촉진이 고객의 구매행동에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 16(3), 121-137.
- 이동철, 최성대, 김병숙. (2009). 은행고객이 지각하는 편익요인과 관계만족 및 충성도의 구조적 관계연구. 전문경영인연구, 12(2), 97-112.
- 이수범, 이성희, 이은용. (2005). 항공사 이미지와 서비스태도가 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 20(1), 267-288.
- 이상미, 이정원. (2013). 커피전문점의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 충성도간의 구조적 관계. 외식경영연구, 9(3), 55-65.
- 이성호. (2012). 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 애호도 및 재이용 의도에 관한 연구. 관광레저연구, 24(7), 219-236.
- 이정철, 신강현. (2000). 호텔 식음료 상품 고객 애호도 운영에 관한 연구. 관광품질시스템 연구, 6(3), 77-102.
- 이재용, 이철성, 이호배. (2012). 가격할인제품판매에서의 희소성 메시지 효과 - 수량한정 및 시간한정 가격할인을 중심으로. 경영학연구, 41(6), 1591-1618.
- 이장로, 이춘수, 박지훈. (2005). 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드 이미지가 브랜드 충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국무역학회지, 30(6), 103-124.
- 이진수. (2007). 온라인 교육 서비스 품질과 고객만족에 관한 연구. 대학경영학회지, 20(3), 1169-1192.
- 이창원, 이정은, 오혜지. (2015). 외식이벤트 체험마케팅이 브랜드 인지도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 17(3), 283-298.
- 이학식, 임지훈. (2008). SPSS 12.0 매뉴얼. 서울: 법문사.
- 이형룡, 김대철. (2006). 외식업체 직원의 가격할인에 대한 지각이 고객지향성과 서비스 제공수준에 미치는 영향. 외식경영연구, 9, 7-25.
- 전민석, 박옥진. (2011). 커피전문점의 물리적환경이 고객의 서비스평가와 만

- 족도에 미치는 영향. 한국조리학회, 17(5), 42-56.
- 정영주, 신학진. (2010). 외식업체의 관계관리가 고객의 신뢰, 만족 및 전환장벽에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 6(2), 7-28.
- 조선배, 이병원, 성현선 (2005). *호텔서비스경영론*, 석학당.
- 조성호. (2018). 강릉커피전문점의 평가속서, 지각된 가치, 전환비용 및 애호도의 구조적 관계. 한국조리학회지, 24(8), 183-195.
- 조철호(2015). SPSS/AMOS 활용 구조방정식 모형 논문통계분석. 도서출판 청람.
- 채규진, 김두복, 박인혜. (2000). 한국 커피전문점의 서비스가치에 관한 연구. 2009년도 대학경영학회 춘계학술발표대회 논문집, 1291-1311.
- 채선영, 안대희. (2018). 로스터리 커피전문점의 평가속성과 지각된 가치, 브랜드 친숙도 및 고객애호도의 구조적 관계. 호텔관광연구, 20(4), 118-129.
- 최낙환. (2014). 역사적 노스텔지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드 | 평가. 산업경제연구, 27(3), 1309-1332.
- 최윤희, 이연정. (2018). 커피전문점의 경험가치, 브랜드이미지, 감정반응 및 브랜드애호도 간의 구조관계 분석. 외식경영연구, 21(4), 167-194.
- 최원일 (2004). 고객 로열티 프로그램으로서의 마일리지제도. 마케팅, 38(11). 46-51.
- 한상미, 황선정, 김일. (2013). 패션브랜드와 아티스트의 이미지 유사성 차이가 콜레보레이션 성과에 미치는 영향. 한국패션디자인학회지, 13(2), 15-37.
- 한종현, 서정운. (2016). 호텔 식음료 서비스품질 요인이 고객만족과 브랜드 애호도에 미치는 영향. 한국조리학회, 22(5), 277-294.
- 한진영, 최준용 (2019). 호텔기업 이미지가 호텔 이용 만족도 및 호텔 브랜드 애호도에 미치는 영향. 관광연구저널, 33(5), 151-163.
- 현경석, 한진수. (2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 11(5), 199-216.
- 홍성찬, 황인창, 라광진, 황윤용. (2011). 스포츠 경기 경험요소가 후원기업의

브랜드 애호도에 미치는 영향. 산업경제연구, 24(2), 629-653.

황윤용, 권민택. (2018). 브랜드 경험에 따른 평가와 기쁨이 브랜드 애호도에 미치는 영향. 산업경제연구, 31(6), 2223-2237.

2. 국외문헌

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of marketing research*, 10(1), 38–44.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing letters*, 2, 159–170.
- Blattberg, R. C., Richard B., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3, Part 2), G122–G132.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105–114.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). Taking the customer's point-of-view: Engagement or satisfaction. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 13–102.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244–249.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage publications.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain for Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.
- Cleland, R. S.(2000). Building successful brands on the internet. Cambridge University of Cambridge, MBA Dissertation.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a

- reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55–68.
- Czepiel, J. A., & Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. *The services challenge: Integrating for competitive advantage*, 91–94.
- Day, G. S. (1969). A two– dimensional concept of brand loyalty, *Journal of advertising research*, 9(3), 29– 35.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan–Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement, *Journal of marketing management*, 32(5–6), 399–426.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Consumer loyalty: towards an integrated conceptual approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Diamond, W. D., & Campbell, L. (1989). The framing of sales promotions: effects on reference price change. *Advances in consumer research*, 16(1), 241–247.
- Dong, L. M., Liu, C. L., & Lee, J. J. (2014). A study on the relationships among coffee shop consumers' service experience, emotional response, satisfaction and loyalty. *Korea academic society of hotel administration*, 23(3), 165–181.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6–21.
- Fishbein, Martin and Ajzen I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA: Addison–Wesley.
- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and management*, 43(1), 1–14.
- Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International journal of retail*

- & distribution management, 30(6), 315–322.
- Guiltnan, J. P. (1987). The price bundling of services: A normative framework. *Journal of marketing*, 51(2), 74–85.
- Heeler, R. M., Nguyen, A., & Buff, C. (2007). Bundles= discount? Revisiting complex theories of bundle effects. *Journal of product and brand management*, 16(7), 492–500.
- Hennig–Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230–247.
- Hitchon, J. C., & Thorson, E. (1995). Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39(3), 376–389.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 14(3), 404–420.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7–8), 785–807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of strategic marketing*, 19(7), 555–573.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: wiley, 145–150
- Hsu, T. H., Lin, L. Z., & Chiu, S. Y. (2020). Customer loyalty program based on quality function deployment with fuzzy linguistic preference relation. *Iranian journal of fuzzy systems*, 17(1), 105–120.
- Jacoby, & Chestnut, R. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and*

- Management*. New York: John Wiley.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, (November–December), 88–99.
- Jung, N. H., & Park, S. (2019). The Effect of Social Support on Goal Attainment Intention: Focusing on the Process of Sales Promotional Reward Redemption. *Journal of Consumer Studies*, 30.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice–Hall Inc.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170–197.
- Kotler, P. H. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. 9th ed., Practive–Hall Inc.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective. *Journal of retailing*, 73(2), 283–297.
- Lee, C., & Shin, M. (2010). A Study of the Influence of Security Awareness on the Relationship between Internal and External Motivations and Security Actions within an Organization. In *The Korea Society of Management information Systems conference*, 437–442

- Lee, S. (2001). Social connectedness and self evaluation motives among women. Unpublished dissertation. The University of Texas at Austin.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research*, 63(9–10), 919–925.
- Magatef, S. G., & Tomalieh, E. F. (2015). The impact of customer loyalty programs on customer retention. *International journal of business and social science*, 6(8), 78–93.
- Nazlan, N. H., Tanford, S., Raab, C., & Choi, C. (2018). The influence of scarcity cues and price bundling on menu item selection. *Journal of foodservice business research*, 21(4), 420–439.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric methods*. New York: McGraw–Hill.
- Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of contemporary hospitality management*, 22(6), 814–835.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634–643.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw–Hill International Editions.
- Park, C. W., & Mittal, B. (1985). A theory of involvement in consumer behavior: problems and issues. *Research in consumer behavior*, 23(1), 201–231.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December 4–6). Understanding customer engagement in services. In Y. Ali and M.

- van Dessel (Eds.), Advancing theory, maintaining relevance: Proceedings of ANZMAC 2006 conference. Brisbane: ANZMAC.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19–30.
- Reichheld, F. F.(1993). Loyalty–based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64–73.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on sales promotion: Collected papers*, 1–21.
- Schultz, D. & Beth, B. (1995). *Strategic advertising campaigns*. 4th ed., Lincolnwood NTC Publishing.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92–104.
- Suwandi, Y. (2020). The Influence of Quality of Distribution and Sales Promotion to Customer Satisfaction in PT Arasindo. *Journal of management and business environment (JMBE)*, 1(2), 120–131.
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24(4), 434–446.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: A new synthesis for marketing. *Journal of marketing*, 66(1), 55–72.
- Teck Weng, J., & Cyril de Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention

- and purchase satisfaction for consumer product. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 25(1), 70–101.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing science*, 4(3), 199–214.
- Wah Lee, C. (2002). Sales promotions as strategic communication: the case of Singapore. *Journal of product and brand management*, 11(2), 103–114.
- Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2000). The estimation of pre-and postpromotion dips with store-level scanner data. *Journal of marketing research*, 37(3), 383–395.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253–266.
- Vedder, P., Boekaerts, M., & Seegers, G. (2005). Perceived social support and well being in school: The role of students' ethnicity. *Journal of youth and adolescence*, 34, 269–278.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122–146.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45–56.
- Zheng, Y., & Kivetz, R. (2009). The differential promotion effectiveness on hedonic versus utilitarian products. *Advances in consumer research*, 36, 565–565
- Żymkowska, K. (2018). Hedonic and utilitarian drivers of customer engagement. *Central European business review*, 7(4), 15–33.

부록 : 설문지

프랜차이즈 카페 프로모션 참여요인이 프로모션 선호도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

안녕하십니까?

본 설문은 스타벅스를 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 소비자 참여요인과 브랜드 체험요인이 프로모션 선호도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구작업의 목적으로 만들어진 것입니다.

프로모션이란 일반적으로 판매 촉진 방법 중 하나로 한시적 기한내에 새로운 상품을 홍보 및 판매하는 것이며, 제품이나 서비스를 고객에게 홍보하거나 구매 유도를 목적으로 합니다. 가격 지향적 프로모션에는 가격할인 및 쿠폰 제공 등이 포함되며, 비가격 지향적 프로모션에는 무료 상품제공, 경품 제공, 무료 체험, 묶음 판매 등이 있습니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며, 귀하가 생각하고 느끼는 대로 답변하시면 됩니다. 설문지를 통해 얻은 귀하의 소중한 의견은 연구 목적으로만 사용되며, 데이터 처리는 절대적으로 기밀로 유지됩니다. 바쁜 일정 중 잠시 시간을 내어 본 조사에 협조하여 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2023년 6월

연구자 : 한성대학교 무역학과 김건영

지도교수 : 한성대학교 무역학과 이정훈

1. 귀하께서는 프랜차이즈 카페에 방문하신 적이 있습니까?

(1) 예 (2) 아니요

2. 프랜차이즈 카페를 얼마나 자주 이용하십니까? 일주일에 약 _____회

3. 프랜차이즈 카페에서 커피, 음료(디저트 포함) 등과 관련하여 지출하는

비용은 한 달에 대략 얼마이십니까? 한달에 약 _____천원

4. 귀하가 프랜차이즈 카페를 이용할 때 주로 같이 방문하는 동반자는 누구입니까?

- (1) 혼자 (2) 친구 (3) 애인 (4) 가족 (5) 직장동료

5. 귀하가 프랜차이즈 카페를 이용하는 주요 목적은 무엇입니까?

- (1) 친구나 연인의 만남 (2) 사업 목적상 만남 (3) 가족의 만남
(4) 정기적인 모임 (5) 단순 식음료 구입 (6) 스터디
(7) 기타()

6. 귀하의 연령은 ? 만 _____ 세

7. 귀하의 성별은 ? () (1) 남자 (2) 여자

8. 귀하의 직업은 ? ()

- (1) 고등학생 (2) 대학(원)생 (3) 판매/서비스직
(4) 공무원 (5) 전문직 (6) 자영업(상업)
(7) 자영업(제조업) (8) 농림/수산업 (9) 사무직
(10) 생산직 (11) 주부 (12) 기타

Q-1. 다음은 소비자 참여 요인에 관한 문항입니다. 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주시기 바랍니다

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 프랜차이즈 카페 프로모션의 내용을 사람들에게 전달한다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(2) 프랜차이즈 카페 프로모션으로부터 얻은 정보를 사전에 사람들에게 알린다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(3) 프랜차이즈 카페 프로모션의 경험을 사람들에게 전달한다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(4) 프랜차이즈 카페 프로모션은 아이디어나 정보를 찾게 한다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(5) 프랜차이즈 카페 프로모션은 질문을 하게 한다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(6) 프랜차이즈 카페 프로모션 행사로부터 지식을 얻을 수 있다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(7) 프랜차이즈 카페 프로모션을 지인이나 친구에게 홍보한다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(8) 비평가들로부터 프랜차이즈 카페 프로	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		

모션을 적극적으로 방어한다

(9) 다른 사람들에게 프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 긍정적으로 말한다

(10) 프랜차이즈 카페 프로모션에 많은 시간을 아깝게 여기지 않고 쓴다

(11) 프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 생각할 시간을 만든다

(12) 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 참여할 때 일상을 잊어버린다

(13) 프랜차이즈 카페 프로모션에 참여할 때 시간이 빨리 간다고 느낀다

(14) 프랜차이즈 카페 프로모션에 참여할 때 나 자신을 망각하게 된다

(15) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 행복감을 느낀다

(16) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 즐거움을 얻는다

(17) 프랜차이즈 카페 프로모션에 열광한다

(18) 프랜차이즈 카페 프로모션에 관심이 있다

(19) 프랜차이즈 카페 프로모션이 재밌다고 생각한다

(20) 프랜차이즈 카페 프로모션과 관련성을 갖는다고 느낀다

(21) 프랜차이즈 카페 프로모션에 대해 친근하게 느껴진다

(22) 프랜차이즈 카페 프로모션이 우리 사회에 속해 있다는 느낌이 든다

(23) 프랜차이즈 카페 프로모션과 거리감이 없다

(24) 프랜차이즈 카페는 우리 사회에 참여하고 있다는 느낌이 든다

(25) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 돈을 절약할 수 있다

(26) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 합리적인 상품을 얻을 수 있다

(27) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 동일한 가격에 고품질의 상품을 얻을 수 있다

(28) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 평소보다 더 좋은 상품을 구입할 수 있다

(30) 프랜차이즈 카페 프로모션을 통해 필요한 상품을 생각할 수 있다.

(31) 프랜차이즈 카페 프로모션은 내 삶을

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

편리하게 만든다.

Q-2. 다음은 귀하의 프로모션 선호도에 관한 문항입니다. 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주시기 바랍니다

<프로모션 선호도>

- (1) 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 관심이 있다
- (2) 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 호감이 있다
- (3) 나는 프랜차이즈 카페 프로모션에 긍정적인 생각을 갖고 있다

전혀
않는다 선호하지
않는다 그저
그렇다 매우
선호한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

Q-3. 다음은 브랜드 애호도에 관한 문항입니다. 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주시기 바랍니다

<브랜드 애호도>

- (1) 나는 프랜차이즈 카페에 대해 호감을 갖는다
- (2) 나는 프랜차이즈 카페가 가치 있는 브랜드라고 생각한다
- (3) 나는 프랜차이즈 카페에 믿음이 간다
- (4) 나는 프랜차이즈 카페에 긍정적 태도를 가지고 있다
- (5) 프랜차이즈 카페 매장에 있는 동안 나에게 즐거운 시간이었다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

Q-4. 다음은 고객만족에 관한 문항입니다. 각 항목마다 귀하의 생각과 가장 가까운 항목에 체크해 주시기 바랍니다

<고객만족>

- (1) 프랜차이즈 카페에 대해 전반적으로 만족한다
- (2) 프랜차이즈 카페는 나의 기대를 충족시킨다
- (3) 프랜차이즈 카페는 나의 필요나 욕구를 잘 충족시킨다
- (4) 다른 프랜차이즈 카페 커피 브랜드보다 상대적으로 더 만족한다
- (5) 프랜차이즈 카페가 제공하는 서비스 품질에 만족한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

ABSTRACT

The Effects of Promotional Participation Factors of Customer Experience Providers on Promotion Preference and Brand Affinity

Kim, Kun-Young

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

Coffee shops are exposed to a fiercely competitive environment because it is a low barrier to entry market where small capital start-ups are possible, and sales are determined by consumer preferences such as taste, location, and price rather than brand or menu differentiation. Coffee shop marketers are using various promotional strategies to increase consumer engagement through customer experience. Promotion conducted by companies and brands have a significant impact on purchase timing, brand choice, and purchase quantity, and not only drive sales, but also create consumer value through promotion.

In order to empirically analyze the structural relationship between promotion preference and brand affinity, this study focuses on coffee

shops and selects sharing, learning, support, interest, immersion, enjoyment, passion, social connection, saving, quality, and convenience as promotion participation factors.

Through this study, we first identified the influence of promotion participation factors on promotion preference. Promotion participation factors are positively related with promotion preference. It can be seen that learning, enjoyment, enthusiasm, social connection, and convenience factors are important to increase promotion preference. Second, we examined the impact of promotion participation factors on brand affinity. Among the factors of promotion participation, all but the cognitive factor were found to have a positive impact on brand affinity. Specifically, passion, social connection, quality, and convenience are the most important factors to increase brand affinity. Third, we identified factors that have a significant impact on both promotion preference and brand affinity. The immersion factor was found to have a negative impact on promotion preference and brand affinity, suggesting that franchisors should avoid requiring consumers to give their full attention to their promotional programs. Fourth, among the promotion participation factors, we identified the factors that have a significant impact on promotion preference and brand affinity alone. The learning and enjoyment factors only had a positive impact on promotion preference. This suggests that learning and enjoyment factors are important to address in order to increase promotion preference. Finally, the moderating effect of brand difference suggests that emphasizing the utilitarian aspect of promotion can positively induce consumer's loyalty to brand with lower brand power.

Key words: Franchise Cafe, Customer Experience, Promotion Participation Factor, Promotion Preference, Brand Affinity
--