

커피전문점의 환경마케팅이 소비자 신뢰 및 충성도에 미치는 영향

김지응¹ · 박지양^{2*}

¹전주대학교 문화관광대학 외식산업학과, ²신성대학교 호텔조리제빵계열

Effect of Environmental Marketing on Consumer Trust and Loyalty at Coffee Stores

Ji-Eung Kim¹, Ji-Yang Park^{2*}

¹Department of Foodservice Management, College of Culture and Toursim, Jeonju University

²Department of Foodservice Management Shinsung University

Abstract

This study was designed to provide practical environmental marketing data by measuring the effect of environmental marketing on customer loyalty and trust at coffee stores. The results were obtained by empirical analysis and are summarized as follows. The first hypothesis, the effect of environmental marketing on consumer trust at coffee stores, showed that environmental marketing at coffee stores had a statistically significant positive effect on consumer trust. Price, product, and facilities as sub-factors of environmental marketing at coffee stores had effects on consumer trust. Especially, facilities was the highest. The second hypothesis, the effect of environmental marketing on customer loyalty at coffee stores, showed that environmental marketing at coffee stores had a statistically significant positive effect on customer loyalty. Price, product, and facilities as sub-factors of environmental marketing at coffee stores had effects on customer loyalty. Especially, facilities was the highest. The third hypothesis, the effect of consumer trust on customer loyalty at coffee stores, showed that consumer trust at coffee stores had a statistically significant positive effect on customer loyalty. Improvement of consumer trust by environmental marketing was an important factor in improving customer loyalty. As for these findings, price, product, and facilities as sub-factors of environmental marketing at coffee stores had effects on consumer trust and loyalty. Consequently, these findings provide helpful information for coffee stores to plan environmental marketing strategies and establish direction, and they can be used for management activities.

Key Words: Coffee stores, environmental marketing, product, price, facilities, customer loyalty, trust

1. 서 론

전 세계의 무역거래량 1위가 석유라면 그 다음 무역거래량이 많이 이루어지고 있는 것이 바로 커피로 우리나라 커피의 소비는 세계 11위로 일인당 연 300잔을 음용으로 매년 80,000톤의 원두를 수입하며 2008년에는 10만 2,000톤이 수입 되었다. 커피시장의 규모는 1조 2,00억 원으로 추정되며, 2015년에는 일인당 400잔 이상을 소비할 것으로 전망하고 있다(Jung 2009). 이러한 커피시장의 성장으로 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네, 탐앤탐스, 할리스, 파스쿠치 등 커피전문점이 커피시장에서 경쟁적 우위를 차지하고자 치열한 경쟁을 보이고 있다(Asia Business Daily 2010).

하지만 급성장한 커피시장에 약점으로 환경문제가 대두되고 있다.

커피전문점인 스타벅스에서 하루 소비되는 1회용 컵은 전

국 330개 매장에서 연간 약 41백만 개의 1회용 컵을 소비하고 있는데 '1회용 컵 없는 매장'으로 전환 시 매장 내에서 사용하는 약 16백만 개의 1회용 컵이 절감되어 연간 24억원의 비용을 줄일 수 있다(Seoul Today 2011).

커피전문점에서 사용하는 1회용품은 스토롱, 종이팩, 종이홀더뿐 아니라 커피슬러지 등 다양한 1회용품들이 쏟아져 나오고 있으며, 전 세계적으로 환경의 문제가 심각해짐에 따라 유럽에서는 1970년을 '환경보존의 해'로 정하였으며, 1972년에는 UN주최로 스웨덴 스톡홀름에서 환경에 대한 관심촉구와 개선을 위하여 공동의 노력을 다짐하였으며, 1973년에는 유엔 환경계획이 제정되었고, 1987년 구소련에서는 1990~2000년을 world decade for environmental education으로 선포하였으며, 1992년 유엔환경개발회의에서는 114개국의 국가가 환경문제의 인식과 개발에 범세계적으로 참여한다고 선언 하였다. 2002년 OECD 각료 이사회에서는 'OECD 지속

*Corresponding author: Ji-Yang Park, Department of Foodservice Management, Shinsung University, 1, Dahak-ro Jeongmi-myeon Dangin-si Chungnam
E-mail: swissjy@shinsung.ac.kr

가능성 발전 보고서'에서 다시 한 번 환경문제는 개인과 국가만의 문제가 아니라 범세계적인 문제로 해결하고자 하였다(Cho 2002).

지난 2010년 열린 G-20 세계 정상회의에서 중요한 의제 중 하나로 환경문제가 대두되었으며 세계는 지금 저탄소 녹색성장을 강조와 동참을 권유하고 있으며, 산업, 관광, 금융에 이르기까지 모든 분야의 녹색화가 급속히 진행 되고 있다고 발표하였다(chosun New paper. 2010). 이에 대한민국 이명박 대통령도 청와대에서 열린 환경부 업무보고에서 "환경에 대한 개념이 달라졌다. 기후변화에 어떻게 대비를 하면서 경제성장을 하느냐에 따라 미래의 성패가 달려있다"며 모든 부처의 친환경적인 성장을 강조 하였다(Chosun New paper. 2010).

외식 소비자의 식생활의 고급화와 환경에 대한 시민의식 수준의 향상에 기업이 동참과 사회에 환원한다는 이미지를 부각시키고자 C2C(Cradle to Cradle) 재활용 개념의 패러다임(<http://www.seri.org/>)과 기업도 친환경 마케팅의 일환으로 포장지, 쓰레기, 폐수 등을 처리하는 방법을 강구해야 한다고(Na 2003)주장하였고, 이미 스타벅스에서는 1992년부터 환경보호 사명선언서를 만들어 환경운동에 동참하고 있다.

이에 커피전문점인 스타벅스의 환경적인 문제는, C, A, F, E, Practice를 통하여 친환경 원두만 사용하며, 지구온난화 예방과 에너지절약으로 매장 내 전기, 물, 종이사용량을 관리하고 있으며, 친환경 매장 설계로 재생물질을 사용하고 있으며, 또한 에너지 절약형 조명을 설치하고 있으며, 친환경 페인트 사용, 친환경 종이컵사용을 하고 있다(<http://www.istarbucks.co.kr/>).

반면 아직까지 소비자들은 환경문제에는 동감을 하고 있으나 현실에서 개인의 편리함이나 사회전체의 이익에서 파생되는 '사회적 딜레마'에 빠져있다(Guagnano 1995).

Levin(1990)의 연구에 따르면 친환경에 참여도가 높은 집단으로 교육수준이 높고 나이와 소득수준이 높은 여성, 반면 참여도가 낮은 집단은 젊고 교육수준이 낮은 남성이라고 규명하였다. 여성은 교육수준이 높은 관리전문직 종사자가 친환경 성향의 소비자라고 발표하였다(Schwartz & Miller 1991). 이러한 환경에 대한 의식은 시간과 사회적 분위기에 따라 달라지는 양상을 보인다(Yoon 2004). 하지만 지금까지의 커피전문점에 대한 선행연구를 보면, Kim(2002)은 원두 커피 전문점의 분위기와 서비스 측면을 연구하였고, Kim(2003)은 커피전문점의 선택속성과 고객만족 측면으로 쾌적, 청결, 신뢰, 친절, 보증, 유형성으로 구분하였고, Jeng(2006)은 커피전문점의 선택속성으로 맛, 가격 및 가치, 메뉴의 다양성, 서비스, 인테리어, 브랜드 등을 연구하였으며, Kim등(2006)은 브랜드명, 가격, 점포의 특성을 연구하였으며, 대부분이 커피전문점의 시설과 소비자 만족부분에 대한 연구에 머물러 있는 실정이다.

반면, 커피전문점보다 큰 범주인 외식에서의 환경에 대한 선행연구를 보면, Iwanowski & Rushmore(1994)는 호텔에

친환경 도입을 강조하고, Stipanuk(1996)은 호텔관련 폐기물과 에너지 교육의 중요성을 주장하였다. 이를 시작으로 외식에 환경에 대한 도입을 강조한 연구들이 등장하는데 최근 소비자의 환경의식과 패스트푸드 기업의 환경마케팅에 대한 구매의도를 연구한 Chong 등(2009)의 연구에 따르면 소비자의 선택을 받기 위해서는 외식기업도 선진 제조업이나 유통업에서 이루어지는 친환경적인 경영의 도입이 시급하며 환경에 대한 노력이 절실하다고 주장하였으며, Hyun 등(2011)은 친환경 호텔 속성 지각 차이에 관한 연구에서 미국, 일본, 중국, 한국의 고객을 상대로 인구통계학적 차이에 따른 환경에 대한 인식을 구분하여 주 고객층에 따른 환경전략을 강조하였다. 이에 보다 질 좋은 커피를 마시겠다는 소비자의 욕구를 충족시키고 커피전문점 이용만으로도 환경운동에 동참하는 만족감을 얻을 수 있다면 치열해진 커피시장 경쟁구도에서 브랜드간의 우위를 접할 수 있을 것으로 사료된다.

기업들의 환경에 대한 마케팅에서 가장 중요한 요소 중 하나는 신뢰에 관한 문제이다. 소비자 신뢰가 바탕이 되어야 소비자 만족으로 이어진다는 연구결과에서 보듯 환경문제에서의 신뢰는 가장 중요한 마케팅 수단이다(Lynch 등 2001).

신뢰는 구매행위, 소비자의 구매의사 결정과 같은 구체적인 행동을 야기 할 수 있는 선행요인의 개념으로 설명하였다(Doney & Cannon 1997; Kang & Lee 2005; Kim & Lee 2009). Berry & Parasuraman(1991)은 고객과 기업 간의 관계에 있어 신뢰가 가장 중요한 요소이며 가장 효과적인 서비스 마케팅을 하기위해 신뢰를 관리해야 한다고 제시하였다. 고객들이 대체로 서비스를 경험하기 전에 구매가 먼저 이루어지기 때문이다(Kim & Jeong 2011). 본 연구도 선행연구를 바탕으로 환경마케팅과 고객충성도의 중요한 변수인 신뢰를 매개변수로 채택해 연구하였다.

커피전문점의 주도적 환경 마케팅이 소비자의 참여를 꾀한다고 하면 소비자들의 커피전문점 선택에 따른 평가가 신뢰를 통한 고객 충성도에 미치는 영향을 선행연구를 통하여 분석하고자 한다. 소비자의 행동적 측면에서 구매의도와 고객충성도는 서로 상반된 행위가 아니라 소비자의 태도적 측면으로 연속된 태도라 할 수 있다. 이에 Shostack(1997)은 서비스 제품에 대하여 소비자가 인지하는 품질지각에 따른 만족과 충성도에 대하여 연구가 이루어 졌으며, Oliver(1999)는 여러 제품사이에서 특정제품만 지속적으로 반복 구매를 하는 행위라고 정의 내렸다.

충성도의 상위개념으로는 구매의도를 들 수 있다. 구매의도에는 세 가지 태도요소를 가지고 있는데 인지적 요소, 감정적 요소, 그리고 행동적 요소 중 행동적 측면의 지표로 브랜드 구매의도는 말 그대로 해당 브랜드에 대한 구매의도를 말한다(Lee 2010). Engel & Blackwell(1982)은 구매의도란 소비자가 어떤 제품을 구매함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현한 것이다.

따라서 본 연구에서 고객 충성도를 '제품에 대한 애착을

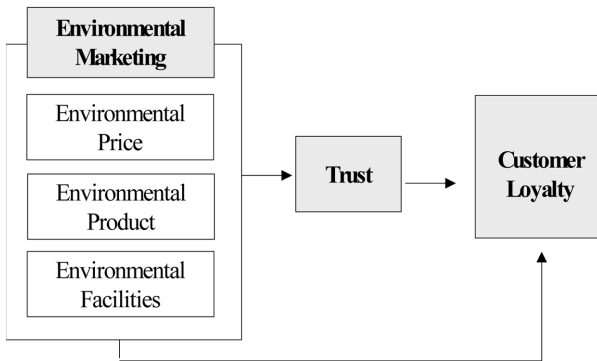
갖고 반복적 구매를 하는 행동'으로 정의하며 소비자 특히 커피전문점을 이용하는 소비자가 환경에 대한 신뢰가 고객 충성도와와의 관계를 선행연구를 통하여 규명하고자 한다.

II. 연구내용 및 방법

1. 분석의 틀

본 연구는 커피전문점의 환경마케팅(가격, 제품, 시설적 측면)이 소비자 구매인식에 미치는 영향을 살펴보고자 함에 목적을 갖고, Menon & Menon(1999)의 개념을 Van Dam(1991)의 연구를 토대로 독립변수를 설정하였다. 매개변수로 채택한 신뢰는 고객의 신뢰가 높으면 만족도 높다는 연구결과를 인용하여 설정하였다(Berry & Parasuraman 1991; Park & Choi 2010). 또한 소비자의 구매인식을 알아보고자 Morgan & Hunt(1994)의 연구를 토대로 고객의 신뢰를 알아보고자 하였다. 고객 충성도 부분은 Gremler(1995)의 연구를 바탕으로 커피전문점의 환경마케팅에 따라 소비자의 구매인식에 미치는 영향에 차이를 규명하고자 하였다.

전체적으로 본 연구에서는 환경전략에 관한 선행연구를 토대로 하여 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였으며, 연구모형에 따른 가설은 다음과 같다.



<Figure 1> Research Model

2. 가설의 설정

1) 환경마케팅과 신뢰와의 관계

환경마케팅은 Menon 등(1999)의 개념을 Van Dam(1991)이 개발한 측정방법의 연구를 토대로 작성하였으며, No(2006)의 연구를 참고하여 논자가 재정리 하여 사용하였다. 환경마케팅의 구성요소로는 Menon & Menon(1999)이 개발한 4P's 제품, 가격, 유통, 촉진 중 3P's 즉 환경가격 요인과 환경제품, 환경시설로 나누어 가설을 설정하였고 가격은 No(2006)의 연구를 토대로 상관성이 있는 부분을 커피전문점으로 연결을 시키고자 설문문항을 부분적으로 수정하여 가격의 합리성을 알아보고자 하였고, 환경제품은 Elsonhart(1990), Peattie(1992), Henion(1976)의 연구를 토대로 커피전문점의 제품에 대한 신뢰에 대하여 알아보고자 하며, 마지막으로 시설적요인과 신뢰와의 관계 또한 No(2006)의 연구를 참고

하여 논자가 재정리 하여 사용하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 커피전문점의 환경마케팅 요인이 신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 커피전문점의 환경마케팅은 소비자 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 커피전문점의 환경마케팅의 가격요인은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 커피전문점의 환경마케팅의 제품요인은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 커피전문점의 환경마케팅의 시설요인은 소비자 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 신뢰와 고객충성도와의 관계

신뢰와 고객충성도 간의 직접적인 관계에 관한연구는 선행연구에서 많이 제시되고 있다(Lynch 등 2001). Chow & Holden(1997)의 연구에서도 구매자와 판매자 간의 신뢰역할에 대한 조사에서 신뢰가 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 서비스 마케팅분야에서 신뢰는 고객의 지각된 위험을 감소시킴으로써 재구매와 장기 거래관계를 유지하는 데 유의적인 영향을 미치는 것으로 인식되고 있다(Kim & Jeong 2011). 따라서 선행연구를 바탕으로 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소비자 신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 환경마케팅이 소비자 신뢰를 통한 고객충성도와의 관계 신뢰에 따른 고객충성도 관계에 대한 실증연구는 Chaudhuri & Holboock(2001)에 의해 연구가 검증되었으며, 친환경 제품에 대한 만족도를 Kotler(2000)는 기대불일치 이론을 주장하며 사전기대와 자신이 구입한 제품을 비교평가 과정에 의해 결정된다고 정리하였으며, Ganesan(1994) 또한 친환경 제품의 소비경험이 제품에 대한 만족으로 친환경제품의 신뢰에 영향을 미친다고 주장하였다.

이에 앞서 언급했던 환경마케팅과 신뢰와의 관계의 선행연구 이론을 중심으로 Menon 등(1999)의 개념을 Van Dam(1991)의 연구 중 3P's 환경가격 요인과 환경제품, 환경시설을 나누어 고객신뢰를 통해 고객충성도와의 관계를 알아보기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 환경마케팅은 소비자 신뢰를 통해 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 환경마케팅의 가격요인은 소비자 신뢰를 통해 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 환경마케팅의 제품요인은 소비자 신뢰를 통해 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 환경마케팅 시설요인은 소비자 신뢰를 통해 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

본 연구의 설문지 구성은 기존의 선행연구를 토대로 Menon 등(1999)의 개념을 Van De Ven(1991)이 개발한 측정방법의 연구를 토대로 작성하였으며, No(2006)의 연구를 중심으로 환경가격, 환경제품, 환경시설 측면을 3개요인 17 문항으로 작성하였으며, 소비자의 신뢰도와 충성도를 알아보기 Morgan & Hunt(1994)의 연구를 토대로 고객의 신뢰를 알아보기 하며, 고객 충성도 부분은 Gremler(1995)의 연구를 기초로 하여 알아보기 하겠다. 이상의 선행연구를 토대로 매개변수인 신뢰에 관한 문항 4문항과 종속변수인 충성도에 관한 문항 6문항을 작성하였으며, 인구통계학적 특성 12문항으로 총 39문항을 도출하였다.

4. 통계 및 분석방법

1) 조사대상

본 연구는 전국의 커피전문점 이용자를 대상으로 임의표본추출 방법으로 서울 및 경기지역 소재 커피전문점 이용자를 대상으로 하였다.

설문조사는 2011년 7월 1일부터 2011년 8월 15일까지 총 300부의 설문지를 서울경기지역에 위치한 커피전문점을 중심으로 배포, 작성하였다.

배포한 설문지는 총 300부였으며 회수된 설문지 중 응답 누락 정도가 심한 설문지 5부를 제외한 295부를 최종분석에 활용하였다.

2) 자료분석방법

자료 분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 15.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인 분석 및 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 셋째, 커피전문점의 환경마케팅과 소비자 구매인식간의 상호관련성을 알아보기 위하여 상관분석을 실시하였으며, 영향 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

<Table 1>은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과이다. 분석결과 성별은 남자 146명(52.0%), 여자 135명(48.0%)으로 나타났고, 연령은 20대 이하 132명(47.0%), 30대 118명(42.0%), 40대 이상 31명(11.0%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 177명(63.0%), 기혼 104명(37.0%)으로 나타났고, 최종학력은 고졸 43명(15.3%), 전문대 졸 61명(21.7%), 대학교 졸 154명(54.8%), 대학원 이상 23명(8.2%)으로 나타났다. 직업은 회사원 146명(52.0%),

학생 69명(24.6%), 자영업 36명(12.8%), 주부 21명(7.5%), 무직 9명(3.2%)으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만 78명(27.8%), 200만원 미만 112명(39.9%), 300만원 미만 66명(23.5%), 300만 원 이상 25명(8.9%)으로 나타났다.

커피 전문점 이용에 따른 특징으로는 다음과 같다.

일주일 평균 커피전문점 이용횟수는 3회가 72명(25.6%)으로 가장 높게 나타났고, 2회 68명(24.2%), 5회 이상 55명(19.6%), 1회 49명(17.4%), 4회 37명(13.2%) 순으로 나타났다. 커피전문점 이용 목적은 지인과의 만남이 139명(49.5%)으로 가장 높게 나타났고, 업무상 만남 63명(22.4%), 커피의 맛 42명(14.9%), 지리적 편리성 25명(8.9%), 가격 저렴 12명(4.3%) 순으로 나타났으며, 한 달 평균 지출비용은 3만원 미만 81명(28.8%), 3-5만원 미만 106명(37.7%), 5-10만원 미만 69명(24.6%), 10만 원 이상 25명(8.9%)으로 나타났다. 자주 이용하는 커피전문점으로는 카페네베가 58명(20.6%)으로 가장 높게 나타났고, 스타벅스 44명(15.7%), 엔젤리너스 39명(13.9%), 할리스 22명(7.8%), 탐앤탐스 19명(6.8%), 파스쿠치 16명(5.7%) 순으로 나타났고, 환경에 대한 관심도는 매우 낮다 10명(3.6%), 낮다 45명(16.0%), 보통이다 147명(52.3%), 높다 67명(23.8%), 매우 높다 12명(4.3%)으로 나타나 전체 28.1%가 환경에 대한 관심도가 비교적 높은 것으로 나타났다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다. 특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인 분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전 방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

1) 커피전문점의 환경마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증
커피전문점의 환경마케팅에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 결과는 <Table 2>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=3229.353$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.944로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인분석 결과로서 요인1은 '환경시

<Table 1> General Characteristics of Those Surveyed

Classification		N	%	
Demographic Factors of Surveyed	Sex	Male	146	52.0
		Female	135	48.0
	Age	Under 20s	132	47.0
		30s	118	42.0
		Over 40s	31	11.0
	Marriage	Married	104	37.0
		Unmarried	177	63.0
	Academic Background	High School Graduate	43	15.3
		Junior College Graduate	61	21.7
		University Graduate	154	54.8
		Over Graduate School	23	8.2
	Occupation	Employee	146	52.0
		Student	69	24.6
		Housewife	21	7.5
		Self-employed	36	12.8
		Unemployed	9	3.2
	Average Monthly Income	Under 1 million won	78	27.8
		Under 2 million won	112	39.9
		Under 3 million won	66	23.5
Over 3 million won		25	8.9	
Average Use Frequency Per Week	Once	49	17.4	
	2 times	68	24.2	
	3 times	72	25.6	
	4 times	37	13.2	
	Over 5 times	55	19.6	
Objectives of Use	Taste of Coffee	42	14.9	
	Meeting with Acquaintances	139	49.5	
	Business Meeting	63	22.4	
	Geographic Convenience	25	8.9	
	Cheap Price	12	4.3	
Average Monthly Expense	Under 30,000 won	81	28.8	
	Under 30,000-50,000 won	106	37.7	
	Under 50,000-100,000 won	69	24.6	
	Over 100,000 won	25	8.9	
Frequent Coffee Store	STARBUCKS	44	15.7	
	ANGELINUS	39	13.9	
	CAFFEBENE	58	20.6	
	TOMNTOMS	19	6.8	
	HOLLYS	22	7.8	
	PASCUCCI	16	5.7	
	Other	83	29.5	
Concerns about Environment	Very Low	10	3.6	
	Low	45	16.0	
	Normal	147	52.3	
	High	67	23.8	
	Very High	12	4.3	
Total		281	100.0	

설'(26.291%)로 명명하였고, 요인2는 '환경제품'(23.399%)으로, 요인3은 '환경가격'(18.246%)으로 명명하였다. 이 3개의

요인 적재값이 ± 4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로

<Table 2> Tests for Validity and Reliability of Environmental Marketing in Coffee Stores

Classification	Factor		
	Environmental Facilities	Environmental Product	Environmental Price
It has a good combination of the environment-friendly inside/outside.	.829	.187	.214
The general environmental-friendly image of its interior makes yourself comfortable.	.759	.319	.248
Tables and chairs using environmental-friendly materials make yourself comfortable.	.744	.198	.239
A sign/logo are well matched with the environmental-friendly image.	.700	.290	.245
The recyclable goods of the environmental-friendly image make you feel good.	.698	.414	.176
Coffee-related accessories emphasize the environmental-friendly image.	.689	.331	.277
You can see the same image everywhere in many stores.	.629	.215	.046
The notice of products participating in environmental protection gives consumers a sense of closeness and pride.	.345	.737	.234
New menu emphasizes that it includes the function of sexual differentiation for the improvement of environment.	.331	.730	.238
The products provide you with environment-related information.	.311	.705	.273
Its containers emphasize environmental-friendly products by using the word "environment".	.260	.704	.362
MY coffee store uses materials and containers of higher contribution to environment and society than coffee stores of other companies.	.280	.702	.347
Its materials emphasize the image of environmental-friendly products.	.372	.643	.350
A rational price decision was made at the thought of participating in environmental issues by purchasing environmental-friendly products.	.231	.213	.795
The products of my store are more economically feasible environmental-friendly than them of other stores.	.248	.247	.748
The environmental products are provided for consumers at a reasonable price.	.177	.366	.737
For goods besides coffee, environmental-friendly products are provided at a reasonable price.	.218	.415	.687
Eigenvalue	4.470	3.978	3.102
Dispersion Explanation	26.291	23.399	18.246
Accumulative Explanation	26.291	49.691	67.937
Cronbach's α	.904	.910	.857

KMO=0.944, Bartlett's test $\chi^2=3229.353$ (df=136, Sig.=0.000)

나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

2) 커피전문점의 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검정

커피전문점의 신뢰에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 결과는 <Table 3>과 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=591.724$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.818로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인1은 '신뢰'(73.444%)로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3) 고객충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정

고객충성도에 대한 타당성 및 신뢰도 검정 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 $\chi^2=945.434$

(Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.880으로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었고, 요인1은 '고객충성도'(66.081%)로 명명하였다. 이 1개의 요인 적재 값이 ±.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

3. 가설의 검정

1) 각 변수의 기술통계분석 및 상관관계 분석

각 변수의 기술통계분석 및 변수간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과 <Table 5>와 같다. 분석결과 커피전문점의 환경마케팅(환경가격, 환경제품, 환경시설)은 커피전문점 신뢰와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), 고객충성도와도 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타

<Table 3> Tests for Validity and Reliability of Coffee Store Trust

Classification	Factor
	Trust
The PR of environmental-friendly marketing in my coffee store is trustworthy.	.892
The supplies in my coffee store is trustworthy as environmental-friendly products.	.881
My coffee store takes precedence of customer trust for the environment over other coffee stores.	.828
The products in my coffee store is trustworthy.	.824
Eigenvalue	2.938
Dispersion Explanation	73.444
Accumulative Explanation	73.444
Cronbach's α	.873

KMO=0.818, Bartlett's test $\chi^2=591.724$ (df=6, Sig.=0.000)

<Table 4> Tests for Validity and Reliability of Customer Loyalty

Classification	Factor
	Customer Loyalty
I talk about my coffee store to the people around pleasantly.	.852
I recommend my coffee store to the people around highly.	.833
I will use this coffee store despite coffee stores of cheap prices.	.826
I will use this coffee store despite the increase of its coffee prices.	.814
I consider myself a loyal customer of this coffee store.	.779
My coffee store will continue to provide additional environmental-friendly products.	.771
Eigenvalue	3.965
Dispersion Explanation	66.081
Accumulative Explanation	66.081
Cronbach's α	.897

KMO=0.880, Bartlett's test $\chi^2=945.434$ (df=15, Sig.=0.000)

<Table 5> Evaluation of Relationship between Each Variables

Classification	M±SD	Environmental Marketing			Trust	Customer Loyalty
		Environmental Price	Environmental Product	Environmental Facilities		
Environmental Marketing	Environmental Price	2.49±.855	1			
	Environmental Product	2.41±.857	.731***	1		
	Environmental Facilities	2.68±.846	.591***	.728***	1	
Trust	2.51±.868	.712***	.785***	.773***	1	
Customer Loyalty	2.44±.852	.665***	.724***	.727***	.788***	1

***p<.001

났다(p<.001). 또한 커피전문점 신뢰와 고객충성도와 통계적으로 유의미한 정(+)적 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001).

2) 가설의 검정

(1) 가설 1의 검정

<Table 6>은 커피전문점 환경마케팅이 신뢰에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 72.7%이고, 회귀식은 통계적으로 유

의한 것으로 분석되었다(F=249.752, p<.001). 독립변수별로는 환경가격, 환경제품, 환경시설이 커피전문점 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 즉, 환경시설이 높아지면 커피전문점 신뢰는 .397의 상승이 있는 것으로 나타났고, 환경제품이 높아지면 커피전문점 신뢰는 .317의 상승이, 환경가격이 높아지면 커피전문점 신뢰는 .245의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 신뢰의 향상에 있어 커피전문점 환경마케팅의 하위요인별 환경가격, 환경제품, 환경시설이 중요한 요인임을 알 수 있다.

<Table 6> Effects of Environmental Marketing on Trust in Coffee Stores

Classification	Non-standard Coefficient		Standard Coefficient	t	p	F	R ²
	B	S.E	β				
(constant)	.025	.097		.261	.794		
Environmental Price	.249	.047	.245	5.320***	.000	249.752***	.727
Environmental Product	.321	.055	.317	5.833***	.000		
Environmental Facilities	.407	.047	.397	8.642***	.000		

dependent variable: Coffee Store Trust

***p<.001

<Table 7> Effects of Environmental Marketing on Customer Loyalty in Coffee Stores

Classification	Non-standard Coefficient		Standard Coefficient	t	p	F	R ²
	B	S.E	β				
(constant)	.149	.110		1.347	.179		
Environmental Price	.241	.053	.242	4.509***	.000	161.074***	.632
Environmental Product	.259	.063	.260	4.120***	.000		
Environmental Facilities	.397	.054	.394	7.394***	.000		

dependent Variable: Customer Loyalty

***p<.001

<Table 8> Effects of Trust on Customer Loyalty in Coffee Stores

Classification	Non-standard Coefficient		Standard Coefficient	t	p	F	R ²
	B	S.E	β				
(Constant)	.495	.096		5.144	.000	456.813***	.619
Coffee Store Trust	.774	.036	.788	21.373***	.000		

dependent Variable: Customer Loyalty

***p<.001

(2) 가설 2의 검증

<Table 7>은 커피전문점 환경마케팅이 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 63.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=161.074, p<.001). 독립변수별로는 환경가격, 환경제품, 환경시설이 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 즉, 환경시설이 높아지면 고객충성도는 .397의 상승이 있는 것으로 나타났고, 환경제품이 높아지면 고객충성도는 .260의 상승이, 환경가격이 높아지면 고객충성도는 .242의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객충성도의 향상에 있어 커피전문점 환경마케팅의 하위요인별 환경가격, 환경제품, 환경시설이 중요한 요인임을 알 수 있다.

(3) 가설 3의 검증

<Table 8>은 커피전문점 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 분석결과 회귀모형의 설명력은 61.9%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다(F=456.813, p<.001). 독립변수로서

커피전문점 신뢰는 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(p<.001), 커피전문점 신뢰가 높아지면 고객충성도는 .788의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 고객충성도의 향상에 있어 커피전문점 환경마케팅을 통한 신뢰의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 커피전문점의 환경마케팅이 소비자 신뢰를 통한 고객충성도에 미치는 영향을 파악하여 커피전문점이 추후 소비자 신뢰를 바탕으로 한 환경마케팅의 실무 자료에 도움이 되고자 한다. 본 연구의 실증분석을 통하여 도출된 결과를 요약하면 다음과 같다.

전체 조사대상자 281명 중 남성 고객이 52.0%, 여성 고객이 48%이었으며, 고객의 연령대는 20대 이하 47%, 30대 42%로 20-30대의 연령층이 가장 많은 분포를 나타내었으며, 이들의 교육정도는 전문대이상 졸업이 84.7%로 고학력을 나타내었다. 직업의 분포로는 회사원이 52%로 가장 많았으며, 학생이 24.6%, 자영업 12.8% 등이었다. 커피전문점의 1주일

평균 이용횟수는 1회(17.4%), 2회(24.2%), 3회(25.6%), 4회(13.2%), 5회(19.6%)로 조사되었다. 이용의 목적은 지인과의 만남이 가장 많았으며 49.5%, 환경에 대한 관심도는 28%가 높은 관심을 보이는 것으로 낮은 관심의 19.6% 보다 많았다. 이렇듯 인구통계학적인 요소들을 살펴보면 남성과 여성의 커피를 이용하는 비율이 거의 차이가 없어 이제는 남녀노소 누구나 즐기는 하나의 기호식품으로 자리 잡고 있음을 알 수 있으며, 커피전문점을 이용하는 연령층과 학력은 평균 이상의 전문대 학력이상에서 젊은 소비자들이 커피전문점을 주로 이용하고 이용하는 횟수 또한 1회에서 5회 이상까지 많은 차이를 보이지 않았다. 더욱이 환경에 대한 관심도는 28%로 관심이 없는 고객보다는 관심이 많은 고객들이 더 많았다.

첫 번째 가설인 커피전문점의 환경마케팅이 신뢰에 미치는 영향에 대한 검증의 결과 커피전문점 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점의 환경마케팅의 하위요인별 가격, 제품, 시설 등 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 시설에 대한 요인이 가장 높게 나타났다. 인구통계학적으로 커피전문점을 찾는 목적이 지인과의 만남이 가장 중요한 요소로 나왔듯 커피전문점에서의 공간(시설)이 중요한 요소로 작용하여 가격이나 제품보다 높게 나왔고 이는 앞으로도 시설적인 커피전문점의 투자에 있어서 친환경적인 마케팅적인 접근이 필요하다고 사료된다.

두 번째 가설인 커피전문점의 환경마케팅이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 검증의 결과 커피전문점의 환경가격, 제품, 시설의 고객충성도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도에 미치는 영향은 모두 영향을 미치는 것으로 나타났지만 그 중 시설에 대한 영향이 가장 높게 나왔다. 이는 고객이 커피전문점을 선택함에 있어 시설의 중요성을 보여주는 결과이다. 이는 환경에 대한 마케팅을 고려하는 프랜차이즈 커피전문점과 드립커피를 지양하는 커피전문점들이 고객들의 기호에 있어서 시설적인 면에 대한 중요성과 동시에 고객의 충성도로 이어질 수 있다는 것을 염두해 두어야 한다.

세 번째 가설인 커피전문점의 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객충성도의 향상에 있어서 환경마케팅을 통한 신뢰의 향상이 중요한 요인임을 나타낸 것이다.

본 결과가 커피전문점의 환경마케팅에 있어서 가격, 제품, 시설 모두 소비자 신뢰 및 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점들이 환경마케팅 전략을 계획하고 방향을 설정하기 위한 유용한 정보가 될 것이며, 본 연구의 결과가 커피전문점의 경영활동을 위한 유용하고 실질적인 정보로 활용될 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

나정기. 2003. 외식사업의 이해. 백산출판사. pp 270-271

- Berry LL, Parasuraman. 1991. Marketing service: competing through quality. New York: The Free Press
- Chaudhuri, A, Holbrook, M.B. 2001. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. 65(4):81-93
- Chow S, R Holden. 1997. "Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust." *Journal of Managerial Issues* 9(3)
- Cho HS. 2002. A Study on College Student Consumers' Use Behavior of Using On-campus Disposable Goods. Doctor's thesis. Konkuk University. p 1
- Chong YK, Kim CY, Han JS. 2009. The effects of consumers' environmental consciousness and perception of environmental marketing of fast food companies on their purchasing intention. *Korean Journal of Human Ecology Research*, 18(1):237-245
- Doney P, Cannon J. 1997. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61: 35-51
- Elsonhart T. 1990. "There's Gold in that Garbage". *Business Marketing*. March:20-21
- Engel JF, Blackwell RD. 1982. *Consumer Behavior*, New York; Hotel, Rinehart & Winston
- Ganesan S. 1994. Determinants long-term orientation in buyer-seller relationship *Journal of Marketing*, 5(April):1-19.
- Gremler, DD. 1995. "The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty". Doctoral Dissertation. Arizona State University.
- Guagnano GA, Stem PC, Dietz T. 1995. Influences on attitude-behavior relationships-A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*. 27(5):699-718
- Henion KE. 1976. *Ecological Marketing*, Columbus, Ohio, Grid Inc. 12.
- Hyun JC, Kim SS, Oh MH. 2011. A Study of Differences in the Perception of Eco-Friendly Hotel Attributes.
- Iwanowski Kirk, Cindy Rushmore. 1994. Introducing the Eco-Friendly Hotel. *The Cornell H.R.A Quarterly*. February:34-39
- Kang HS, Lee YI. 2005. Research on Relationship among Customers' Knowledge Level, Trust in Air Ticket Distribution and Risk Perception. *Korean Journal of Distribution Association*. 12(5):45-67
- Kim JE, Jeong SH. 2011. A Coffee Shop's Relationship to Customer Trust, Commitment, and Shop Loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture*. 26(2):159-169
- Kim JK, Lee DY. 2005. A Research on Information Security Risk-based Antecedents Influencing Electronic Commerce User's Trust. *The Korean Journal of Management Information, Research*.8(1):237-245
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of Attributions

- and Assessment of Brand Equity of Take-out Coffee Shop Using Conjoint Analysis. *Foodservice Management Society of Korea*.9(4):65-67
- Kim YO. 2003. A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of Take-out Coffee Shop. *The Korean Journal of Culinary Research*. 9(3): 152-154
- Kim HG. 2002. A Study on Selective Attributes of Bean Coffee Brand and Shop. a master's thesis. Sejong University. pp 108-109
- Kotler, P. 2000. *Marketing management*, 10th ed., Prentice Hall International, Inc.
- Jung SH. 2009. The Influence of Coffee Shop's Relationship Characteristic Factors on Relationship Quality and Relationship Performance. Doctor's thesis. Kyonggi University. p 1
- Jung YW. 2006. A Study on the Positioning Strategy of Coffee House. *Korea Academic Society of Hospitality Administration*. 15(1): 283-285
- Lee HW. 2010. A Study on Satisfaction Degree for Menu Quality of the Regional Cuisine in Gangwon Province. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(5):1-13
- Levin Gary. 1990. Consumers Turning Green, *JWT Survey, Advertising Age*, 61:74
- Lynch PD, Kent RJ, Srinivasan SS. 2001. The Gobal Internet shopper: Evidence from shopping tasks in 12 Countries. *Journal of Advertising Reserch*, 41:15-23
- Menon Ajay, Menon Anil, Chowdhury JJ, Jankovich. 1999. "Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice", *Journal of Marketing, Theory and Practice*. pp3-10
- Morgan RM, Hunt SD. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*. 58
- No HB. 2006. The Effects of Green Marketing Orientation on the Performance. Doctor's thesis. Konkuk University.
- Oliver RJ. 1999. Whence Consumer loyalty?. *Journal of Marketing* 63(4):33-43
- Peattie K. 1992. *Green Marketing*, Longman, UK. 11.
- Schwartz J, Thomas M. 1991. The Earth's Best Friends. *American Demographics*. 13:26-35
- Shostack GL. 1997. "Breaking Free from Product Marketing," *Journal of Marketing*, 41(2):73-80
- Stipanuk DM. 1996. The U.S. Lodging Industry and the Environment. *The Cornell H.R.A. Quaterly*. pp 35-50
- Van DV. 1991. *Measuring and Assessing Organization*, New York. pp 76-87
- Yoon SJ, Lee HJ. 2004. A Study of the Factors Determining the Purchase of Green Products. *korea institute for industry & economics*. 17:84
- <http://www.seri.org/Knowledge Hub for Creative Solutions. SERI. 68>
- <http://www.istarbucks.co.kr/starbucks>
- <http://www.asiae.co.kr/news/Asia Business Daily 2010.05.18>
- <http://www.sultoday.co.kr/Seoul Today. 2011.01.19>
- <http://www.chosun.com/chosun new paper. 2010.12.01>
- <http://www.chosun.com/chosun new paper. 2010.12.27>
-
- 2011년 10월 19일 신규논문접수, 2012년 1월 12일 수정논문접수, 3월 13일 수정논문접수, 5월 9일 채택