

## 커피전문점의 시각이미지요소가 소비자 선호도에 미치는 영향

이선희(호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

우나리아(호서대학교 벤처대학원 부교수)\*\*

### 국 문 요 약

소비자들이 커피전문점을 선택 방문 하는 가장 중요한 요인 중 하나는 시각적 요인이다. 커피전문점 선호도에 대한 분석 결과, 직업, 거주지, 결혼여부와 같은 응답자의 일반적 특성에 따라서 유의적인 차이가 나타났으며, 모든 일반적 특성 범주에서 스타벅스의 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다. 커피전문점 매장 내 색채의 영향에 대한 분석 결과에서는 모든 일반적 특성 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 시각적인 상징컬러가 가장 영향을 주는 아이টে은, 제공용품과 실내 인테리어가 중요한 아이টে은으로 조사되었다. 시각적인 상징컬러만으로 커피전문점을 선택 한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳은 스타벅스였으며, 응답자의 일반적 특성에 따라서 차이가 나타난 변수는 평균용돈이었다. 시각적 상징컬러가 강하여, 선택된 커피전문점으로써 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳으로서 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네이였으며, 이디야가 색상이 그 커피전문점의 특성을 잘 나타내고 있어서' 이였고, 할리스는 다른 곳과 비교해서 색상이 개성이 있어서로 조사되었다. 즉 본 연구에서는 커피전문점마다 커피 맛은 다르지만, 소비자들이 커피전문점을 방문할 때 시각적 요소의 중요도와 상징컬러의 선호도가 커피전문점의 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일반 소비자를 대상으로 조사하여 시각적 요소들이 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 연구를 진행하였으며, 시각적 요소와 컬러마케팅이 중요한 요소임을 인식하여 발전시킬 필요가 있는 것으로 파악되었다.

핵심주제어 : 커피전문점, 색채이미지, 시각이미지, 상징컬러, 선호도

## 1. 서론

### 1. 연구의 필요성

커피전문점 시장의 과도한 포화로 매년 생기는 브랜드와 커피를 전문으로 취급하는 모든 소형점포 까지 합치면 매장수가 천여 개 정도 되고, 경쟁이 매우 심화되고 있는 현실 이며 (Jung, 2008), 커피전문점은 외식 분야 중에서 가장 급성장 하고 있다. 현대인 들은 커피전문점에서 단순히 커피와 더불어 식 음료만 마시는 장소의 이용뿐 아니라 인간교류와 더불어 새 로운 문화공간으로 다양하게 이용하고 있다. 이러한 추세 의 변화에 맞추어 소비자들은 단순히 커피를 마시는 것에 만족 하지 않고 고급스러운 커피를 찾게 되기 시작함으로써 오늘 날의 커피 전문점이 불황에도 아랑곳없이 급속 신장하는 것 으로 관찰된다. 우리나라의 현재 외식분야 중 가장 경쟁이 심한 곳이 커피시장이다(Lee, 2013). 최근의 주요 커피전문점의 소비 자 브랜드 선호도는 국내외 기업들의 커피전문 브랜드가 주

종을 이루고 있다. 우리나라의 커피전문점은 1979년 동송동 대학로에 국내 프랜차이즈의 효시라 볼 수 있는 난다량의 오픈 으로 원두커피의 대중화가 시작되었고, 고급화 전략을 세워 커피숍 바람을 일으켰다(Jiang, 2001). 또한 2000년대 이후 우리나라에 진출한 스타벅스나 커피빈 과 같은 외국계 프랜차 이즈 커피전문점이 상륙하면서 커피시장이 1조원이 넘는 산업 으로 성장하게 되었다(Lee, 2004). 이러한 대기업 커피전문점 의 프랜차이즈 사업은 규모의 확장으로 차츰차츰 성장해 왔고 그 성장세는 계속 이어 질것으로 예측 된다. 따라서 이들 커피 전문점들은 경쟁력 강화를 위하여 모두 자신들만의 개성을 나 타내려고 인테리어나 유니폼, 상표 등의 시각적인 요인들을 하나로 통일하면서 현재의 고객에게는 지속적인 재방문을 유 도하고 있으며, 잠재고객에게는 자사의 브랜드를 긍정적으로 인식시키기 위하여 시각적으로 보이는 부분에 많은 노력을 기 울이고 있다 (Jung, 2008). 이러한 마케팅 전략이 컬러마케팅이 며, 컬러마케팅이란 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로 해당상품이나 광고에 관

\* 제 1저자, 호서대학교 벤처대학원 융합공학과 박사과정 galleryqueen@naver.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 융합공학과 부교수 woonri@hoseo.edu

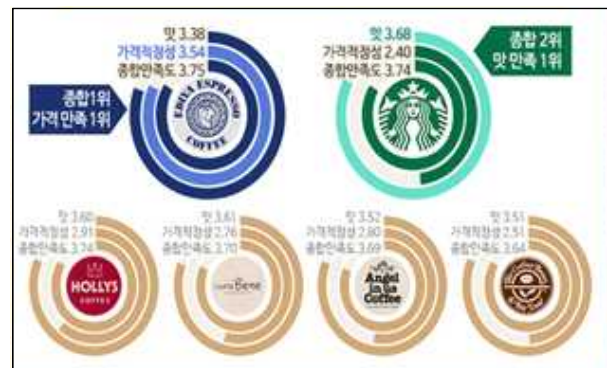
투고일: 2015-05-14 · 수정일: 2015-06-02 · 게재확정일: 2015-06-29

심미가 끌리도록 하는 효과를 가진 기업의 컬러정책이라 할 수 있다 (Jung, 1999). 컬러마케팅은 기업 경영에 있어서 마케팅의 전략과 전개에 보다 과학적이고 체계적인 색채계획을 도입, 활용하는 소비자의 감성을 자극하고 구매 행위를 유도 하며, 기업의 이윤을 높이는데 목적이 있다(Kim, 2001). 컬러 마케팅은 상품 컬러 기획임과 동시에 기업의 컬러 전략이며, 감성소비 시대의 주도적인 마케팅 기법이라 할 수 있다. 컬러마케팅은 현재 마케팅 전략에서 중심적 요소로 전개되고 있으며 이는 뛰어난 컬러감각을 지닌 신세대 소비시장의 비중이 높아지고 정보화, 국제화, 사회에 따른 소비자들의 높은 컬러감각에 따라 이들을 소구 대상으로 한 체계적이고 효율적인 컬러마케팅 전략이 필연적으로 등장하게 된 것이다(Lee, 2006). 이렇듯 컬러 마케팅과 관련된 시각적 요인이 중요함에도 불구하고, 외식업소의 적용사례 연구는 실내디자인 및 혹은 상업공간에서의 건축디자인에서 많이 접근 되었을 뿐 현재까지는 맛이나 환경, 분위기에 대한 요소들에 대해서는 제한적으로 연구가 이루어진 실정이다(Jung, 2008). 색의 상징성을 나타내는 대표적인 외식업체 중 하나는 풀잎채로, 이곳의 컬러마케팅은 의 한식 디자인의 원칙인 오방색을 기초로 한다. 오방색이란 화, 수, 목, 금, 토의 오행에 각각 배치되는 색깔이다. 다섯 가지 방향의 색, 즉 동쪽을 가리키는 목(木)은 청색(靑色), 서쪽을 가리키는 금(金)은 백색(白色), 남쪽을 가리키는 화(火)는 적색(赤色), 북쪽을 가리키는 수(水)는 흑색(黑色), 중앙의 토(土)는 황색(黃色)을 말한다. 특히 ‘풀잎채’ 론칭 초기에 다섯 봉우리를 가진 오대산의 기운을 품은 나뭇잎을 테마 로 삼아 오방색이 가지는 기운을 한식에 녹여낼 수 있는 전략을 세웠다(MK news , 2015, May 20). 지금까지 커피전문점의 재방문 혹은 충성도에 관련된 논문은 커피의 여러 가지 속성에 관련된 종합적인 것을 중심으로 한 논문들이며, 외식업소의 시각적 요소의 중요성의 연구가 미비한 실정이며, 커피전문점의 시각적 요소, 상징컬러 등의 관련된 논문은 쉽게 찾기가 힘들다. 커피전문점의 소비자 선택 속성은 여러 형태가 있다. 선택속성을 세부적으로 분류하면, 맛과 물리 환경적 요인으로 분류된다. 맛의 선택속성에는 커피맛과 온도이고, 물리 환경적 요인에는 브랜드이미지, 실내분위기, 조명, 친절성 등 다양한 항목으로 분류된다. 본 연구에서는 커피전문점의 여러 복합요소 중 색채를 중심으로 브랜드화 된 커피전문점의 색채이미지와 관련된 시각적 이미지가 커피전문점의 선택 만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 즉 소비자들의 커피전문점에 대한 시각적 요소의 상징컬러와 컬러의 선호도가 브랜드 이미지에 미치는 영향을 조사하였다. 따라서 시각적 요소와 컬러마케팅의 중요한 요소를 인식하여 커피전문점의 경영효과와 이미지를 높여 부가가치를 추가 할 수 있는 방향점을 제시 하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 커피전문점 시장의 현황

프랜차이즈 커피전문점의 시장은 1997년 스타벅스가 서울에 처음 입점하면서 인스턴트 믹스커피로 대표되던 한국의 커피 문화가 바뀌면서 급변하게 성장되었다. 인스턴트 커피와는 달리 다양하고, 새로운 맛을 지닌 원두커피는 여성 고객과 젊은 층을 비롯하여 30~50대 중장년층까지 고객의 범위가 넓어지면서 대중화되어 가고 있으며, 커피 업계는 더욱 치열해진 경쟁 구도로 진입하여 브랜드간의 경쟁이 가속화 되고 있다(Kim & Kim, 2010). 그러나 현재의 커피전문점 시장은 고급화된 대형매장을 선호하는 트렌드가 뚜렷해지면서 많은 커피업체가 대형매장 위주의 출점으로 인해 고급스러운 브랜드 이미지 재고의 목적은 달성하였으나, 높은 투자비로 인한 수익창출이 어려워, 새로운 마케팅 전략 모색에 분주한 상황이다. 커피전문점의 종합만족도 1위는 3.75점을 얻은 이디야 커피로 조사됐다. 이어 스타벅스 코리아가 2위, 할리스 커피, 카페베네 순이었다. 부문별로 '가격' 만족도에서는 이디야 커피가 1위를 차지했고, '맛' 만족도에서는 근소한 차이로 스타벅스 코리아가 선정됐다. 또 가장 좋아하는 커피전문점 브랜드 1위는 스타벅스(25%)로 전 연령대에서 모두 좋아하는 것으로 조사됐다. 이어 카페베네(11%), 엔제리너스(10%), 커피빈(7%), 이디야(7%) 순으로 응답했다고 조사되었다(Travel,2015).



자료 :Jung(2015)

그림 1 커피전문점의 종합 만족도

### 2.2 브랜드 이미지

브랜드라는 단어는 고대 노르웨이에서 불타고 있는 나무인 brandr라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 bieman로 또한 고대 프랑스로 건너가 bimirf 로 변형 되었다. 이후 브랜드는 중세 영국에서 화염, 불꽃, 횃불이라는 명사와 불타는 이라는 형용사인 brandr로서 유래 되었다.그 후 브랜드는 은유적인 문자로 변해가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 칼로서 기술되어 사용되어지면서 brandish가 칼을 휘두르다라는 동사가 되고, 쇠를 달구어 불로써 동물에게 낙인을 찍어 소유를 표시하면서 소유권을 의미하게 되었다.(Kim, 2011)

브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 가지고 있는 전체적인 인상이라고 할 수 있으며, 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자들의 브랜드 충성도, 즉 선택선호도에 영향을 미친다(Kim, 2009). 브

랜드 이미지는 제품의 품질 특성에 대해 충분한 식별능력을 가지지 못하는 일반 소비자에게 구매동기와 관련하여 제품에 선정하는 중요한 판단 기준을 제공한다(Lee, 2010). 레스토랑을 대상으로 브랜드 개성을 연구한 결과, 브랜드 개은고객의 관점에서 특성, 스타일, 분위기, 품질 서비스 등의 속성이 개성을 형성하며, 긍정적이고 기억에 남을 만한 서비스 특징을 강조하였다. 또한 레스토랑이 강력한 주제를 갖고 있는지, 브랜드가 스토리를 형성하고 있는지, 고객의 관점에서 가장 먼저 연상되는 것이 어떤 것인지 등의 명확하고 간략한 메시지를 개발하는 것이 강력한 브랜드 개성을 형성할 수 있다고 하였다(Main, 1998).

### 2.3. 색채 이미지와 칼라마케팅

색채는 그 자체로서 상징적인 의미를 갖고 있을 뿐만 아니라 특정한 메시지를 전달할 수 있는 심리적인 특성을 갖고 있고, 색의 이미지는 심리적으로 느끼는 무게감, 온도, 촉감, 후감, 음률감 등을 내포하며, 인간은 시각적으로 이러한 것들을 연상하고 의미를 부여한다(Lee, 2004).

컬러마케팅이란 소비자가 동경하는 이미지를 시각적으로 표현함으로써 소비자가 무의식적으로 해당상품이나 광고에 관심이 끌리도록 하는 효과를 가지게 하는 것이다(Jung, 1999). 컬러마케팅은 마케팅의 전략에 있어서 과학적이고 체계적인 색채계획을 도입, 활용하여 소비자의 감성을 자극하고 구매 행위를 유도하여 기업의 이윤을 높이는 데 목적이 있다(Kim,2001). 소비자들은 특정기업의 색채이미지를 이용하여 타 기업과 차별화된 기업이미지를 구축한다. 예를 들면 베네통은 녹색, 코카콜라는 빨간색, 펍시는 파란색, 코닥은 노란색, CU편의점은 보라색의 색채이미지를 이용하여 기업이미지를 차별화 시켰다. 기업의 브랜드 이미지를 부각시키는 가장 중요한 요소 중 하나가 색채이미지이다(Lee,2002). 따라서 색채이미지는 커뮤니케이션의 가장 강력한 수단이 될 수 있으며, 색이 가지고 있는 상징이나 이미지, 새로운 의미부여를 통한 색채의 전략적 활용은 디자인의 의미를 더욱 견고히 해 줄 것이며 나아가 브랜드와 기업 정체성에도 매우 효과적인 역할을 하게 될 것이다(Ha, 2005). 색채는 이제 효용가치에서 부가가치로 그 존재성이 부각되고 있으며, 마케팅 분야와 소비자 선택속성에서도 매우 중요한 요소가 되고 있다(Baek, 2005).

### 2.4. 커피전문점의 선택속성

고객이 커피전문점을 찾는 이유가 단순히 커피를 마시는 것이 아니고 커피전문점의 시설과 분위기, 직원들의 관심과 태도, 직원에 대한 신뢰, 위생상태 등 다양한 요소에 영향을 받으며, 이러한 요인들은 브랜드 이미지에도 영향을 주게 되어 고객 만족으로 이어진다(Park, 2011). 커피전문점의 물리적환경과 이용객의 감정적 반응과의 관계를 조사한 결과, 커피전문점의 서비스 특성 상 이용객의 셀프서비스가 요구되어지는 구조적 환경에서 직원들이 제공하는 서비스가 제한적이고, 카운터 라는

장벽이 이용객과 직원들의 거리감을 느끼게 하는 요인이 될 수 있다(Woo, 2013). Lee (2006)의 연구에 의하면 커피전문점의 실내 환경이 브랜드 아이덴티 제고를 위해서 변화 감 있는 디자인과 외부공간으로서의 시각유도 등의 다양한 공간형태의 구조가 필요하며, 소규모의 매장일수록 강한 BI 색채를 활용하는 것이 매장의 인지성을 높이기 에 유리하다고 보고하고 있다. 그 외에도 커피전문점의 배경음악과 커피전문점의 이미지가 조화를 이룰 때 커피전문점에 대한 고객들의 호감이 커지고 매출에 영향을 줄 수 있다(Kang, 2008).

## III. 연구방법

### 3.1 자료 수집

본 연구는 상징컬러, 색채이미지와 같은 시각적 요소가 브랜드 이미지와 커피전문점 선택속성에 미치는 영향을 조사하였다. 자료조사는 커피전문점을 이용하는 서울· 경기지역 및 기타지역에 거주하는 20대 이상의 다양한 연령층을 대상으로 총 400명을 대상으로 조사기간은 2015년 4월 1일부터 2015년 4월 28일 까지 온라인 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 유효한 설문응답자는 총 325명으로 최종 선발되었고, 연구 분석에 사용하였다. 조사 설문 내용은 컬러인지도, 시각적 요소에 대한 선호도, 브랜드 이미지, 커피전문점에 대한 만족도, 재구매 의도에 대한 문항으로 구성하였다.

### 3.2 연구의 문제 및 가설

본 연구에서 연구문제는 크게 <표 1>과 같이 두가지로 분류하였다. 연구문제 1은 커피전문점의 칼라 및 시각적 요소가 성과인 전반적 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향관계를 파악하는 데에 초점을 두었다. 이를 위해서 구조방정식모델분석(SEM: Structural Equation Model)을 적용하였고, 변인간의 구체적인 가설을 설정하여 검증하였다. 연구문제 2는 소비자의 커피전문점에 대한 시각요소 및 이미지에 대한 다양한 태도를 파악하여 커피전문점의 시각요소 관리 및 운영을 위한 시사점 및 제안점을 도출하기 위한 목적으로 진행하였으며, 문항별 응답 및 소비자의 인구학적 특성별 응답의 차이를 파악하는 교차분석을 적용하였다.

<표 1> 연구 문제

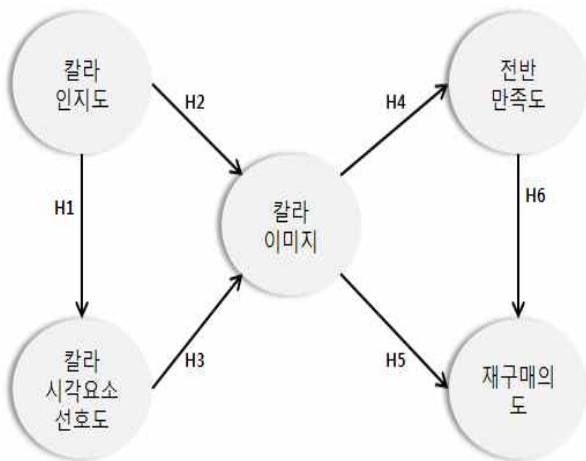
연구문제	내용
1	커피전문점의 칼라인지도, 시각요소선호도, 칼라이미지와 전반적 만족 및 재구매의도와의 관계는 어떠한가?
2	소비자의 일반적 특성에 따른 커피전문점 시각이미지에 대한 소비자 태도는 어떠한가?

선행연구 등을 참조하여, 본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다. 감성마케팅 요인 중 시각적, 청각적, 후각적 요인은

구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $F=49.748, p=.000$ ). 즉, 구매의도를 향상시키는 데에는 감성마케팅 요인 중 시각적 요인이 가장 높은 영향력을 미치며, 후각적 요인과 청각적 요인의 순으로 영향을 미친다고 하였다. 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미치며( $F=245.195, p=.000$ ). 이는 브랜드 인지도에 영향을 미치는 데에는 시각적 마케팅을 이용하는 것이 가장 높은 영향력을 미치며, 후각적, 청각적 요인이 그 뒤를 따를 요인이라고 하였다(Kim, 2014). 또한 Kim(2008)에 의하면 오감 중 시각에 대한 만족도가 가장 높다고 나왔으며, 감성마케팅의 시각적 요소가 고객의 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다(Mun, 2010). 또한 Koh(2007)의 연구에 의하면 corporate color로 형성된 기업이미지가 단계별로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 첫 단계로 corporate color로 형성된 기업이미지가 기업태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, corporate color의 속성 이미지 요소 중 주목성과 기억성, 차별성, 신뢰성, 안정성, 활동성, 첨단성, 독자성, 국제성 요소들이 기업태도에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 커피전문점의 컬러인지도는 시각요소에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 커피전문점의 컬러인지도는 컬러이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 커피전문점의 시각요소 선호도는 컬러이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 커피전문점의 컬러이미지는 전반만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 커피전문점의 컬러이미지는 재 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설6. 커피전문점의 전반만족도는 재 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

본 연구에 대한 연구모형을 설정하였고, 이에 대한 구체적인 가설을 설정하여 기각 및 채택여부를 파악 하였고, 연구모형은 다음 <그림 2>와 같이 도식화할 수 있다.



<그림 2> 연구 모형

### 3.3 자료의 통계분석

본 연구에서 획득된 데이터는 SPSS 21.0(ver.)과 AMOS 프로그램으로 분석을 실시하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

조사대상자들의 일반적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 잠재변인인 컬러인지도, 컬러시각요소 선호도, 컬러이미지, 전반만족도, 재구매의도 간에 유의한 상관관계가 존재하여 가설적 방향과 일치하는지를 파악하기 위해서 Pearson의 상관관계분석을 실시하였다. 요인을 구성하는 문항들의 타당성 및 신뢰도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis) 및 신뢰도분석을 실시하였다. AMOS를 이용하여 확인적 요인분석(Confirmative Factor Analysis) 및 구조방정식모델분석을 실시하였다. 소비자의 일반적 특성에 따라서 커피전문점 시각요소 및 선호도 등에 대한 태도를 파악하기 위해서 교차분석을 실시하였다. 본 연구의 유의수준  $\alpha=0.05$ 로 설정하였다.

### 3.4 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

가설검증을 하기 위해서는 가설에 사용된 변수의 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성이 엄격하게 검증되어야 한다. 신뢰성(Reliability)이란 측정대상을 여러 번 측정하였을 때에도 동일한 결과가 나타나고, 어떤 지표를 구성하는 항목들 간에 일관성(internal consistency)이 있다는 것을 의미한다. 다중항목척도를 사용한 측정변수의 신뢰성을 검증하는 방법으로는 항목분석(item analysis)을 사용할 수 있으며, 항목분석 방법으로는 여러 방법이 있으나 본 연구에서는 다중항목 중 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로서 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법인 크론바하 알파계수를 이용한다. 신뢰성계수는 0.6이상을 기준으로 하였다.

타당성(validity)은 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하고 있는가를 의미한다. 즉, 여러 가지 타당성 중에서 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가, 또는 조사자가 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 검증하기 위한 방법으로 구성개념 타당성(construct validity)이 있다. 본 연구에서는 요인분석을 이용하여 타당성을 검증하였다. 요인추출은 일반적으로 측정된 요인의 선형결합인 주성분분석(PCA: principal component analysis)을 이용하였으며, 초기에 구한 요인의 명확한 해석을 위해 요인회전은 직각회전인 varimax 방식을 이용하였다. 변수와 요인간의 상관관계정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)은 일반적으로 단일차원에 대한 요인분석의 경우 0.4 이상이면 유의적이라고 할 수 있다.

### 3.5 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하는 데에 목적이 있다. 각 요인

분석의 최적 상태는 다음과 적합도 지수를 통해서 평가 하였다. GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.80이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.90이상이 바람직함), RMR(Root Mean Squared Residual: 0.05보다 작을수록 바람직함), NFI(Normed Fit Index: 0.80 이상이 바람직함),  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\alpha > 0.05$  이면 바람직함) 등을 이용하였다.

## IV. 연구 결과

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

먼저 본 연구에 응답을 한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 총 325명으로부터 유효한 응답을 확보 하였으며, 먼저 성별을 보면 남성 58.8%, 여성 41.2%로 남성의 비율이 여성에 비해 높게 나타났다. 연령대는 20대 25.5%, 30대 44.6%, 40대 20.6%, 50대 이상 9.2%로 각각 나타나, 30대 44.6%로 가장높게 나타났다. 학력은 보면 고등학교졸업 이하 12.9%, 대학교졸업 79.7%, 대학원재학 이상 7.4%로 파악되었다. 직업은 학생이 13.8%, 전문직/교사직 12.6%, 생산/기술직 8.0%, 판매영업/서비스업 6.5%, 사무직 38.5%, 자영업 9.2%, 전업주부/기타 11.4%로 각각 나타났다. 거주지는 서울이 39.4%, 경기/인천 33.8%, 지방 26.8%로 구성되었다. 한달 평균 용돈은 20만원 미만 20.0%, 20~30만원 미만 23.1%, 30~40만원 미만 25.8%, 40만원 이상 31.1%로 나타났다. 한달 용돈40만원 이상 31.1%로 가장 높게 나타났다. 결혼여부는 기혼이 34.5% 미혼 65.5%로 각각 나타났다.

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	191	58.8
	여자	134	41.2
연령대	20대	83	25.5
	30대	145	44.6
	40대	67	20.6
	50대 이상	30	9.2
학력	고등학교졸업 이하	42	12.9
	대학교졸업	259	79.7
	대학원재학 이상	24	7.4
직업	학생	45	13.8
	전문직/교사직	41	12.6
	생산기술직	26	8.0
	판매영업/서비스직	21	6.5
	사무직	125	38.5
	자영업	30	9.2
	전업주부/기타	37	11.4
거주지	서울	128	39.4
	경기/인천	110	33.8
	지방	87	26.8
한달 평균 용돈	20만원 미만	65	20.0
	20~30만원 미만	75	23.1
	30~40만원 미만	84	25.8
	40만원 이상	101	31.1
결혼여부	기혼	112	34.5
	미혼	213	65.5
전체		325	100.0

## 4.2. 척도의 타당성 및 신뢰도 분석

### 4.2.1 칼라인지도의 타당성 및 신뢰도 분석

칼라인지도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 다음과 같다. 칼라인식 항목은 총 4개로 분류하였고 내용은 다음 <표 3>과 같다. <표 4>와 같이 칼라인지도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 칼라인지도 4개 문항은 하나의 단일 요인으로 파악되었으며, 전체 설명력은 77.6%, 신뢰도계수 역시 0.903로 높게 나타나, 하나의 단일 개념으로 파악하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

<표 3> 컬러 인식 항목 및 내용

컬러인식 항목		내용
컬러인식1	(주목적성)	눈에 잘 띈다.
컬러인식2	(기억성)	00커피전문점하면 기업컬러가 떠오른다
컬러인식3	(연상성)	브랜드커피전문점이미지와 잘 어울리는 컬러이다.
컬러인식4	(차별성)	다른 매장의 컬러와 차별성이 있다.

<표 4> 칼라인지도의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	요인1(컬러인지도)
컬러인식3(연상성)	.890
컬러인식2(기억성)	.886
컬러인식4(차별성)	.875
컬러인식1(주목적성)	.873
eigen-value	3.104
설명력	77.607
누적설명력	77.607
Cronbach's $\alpha$	0.903

### 4.2.2 컬러 시각적 요소의 요인분석 및 신뢰도 분석

칼라시각요소 선호도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 5>와 같았으며, 총4개의 요인으로 구성되었다. 4개의 요인은 칼라 시각요소 선호도를 구성하는 각 하위요인으로서 브랜드로고 및 심볼, 인테리어 칼라, 제품용품 외적요인, 직원특성으로 구성되었다. 그러나 컬러시각요소 7번 슬로건, 8번 디스플레이 전시, 16번 유니폼컬러, 27번 간판디자인/컬러, 30번 화장실 청결성/인테리어컬러 등 5개의 문항은 요인적재치가 2개의 요인에 동시에 0.4이상으로 나타나거나 모든 요인에서 0.4미만으로 낮게 나타나, 집중타당성과 판별타당성을 저해하고 있어 제거하였다. 그 결과 전체 누적설명력은 57.1%로 파악되었다 또한 각 요인을 구성하는 문항들의 내적 일관성 정도를 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 이용하여 파악한 결과, 모두 0.70이상으로 높게 나타나, 응답의 일관성이 적합한 수준인 것으로 파악되었다.

<표 5> 컬러시각적 요소 선호도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

컬러 시각요소	요인1 브랜드로고 및 심볼	요인2 인테리어 컬러	요인3 제공용품 외적요인	요인4 직원특성	
컬러선호도 1	1. 심벌	.783	.239	.045	.165
컬러선호도2	2.로고타입	.727	.216	.075	.159
컬러선호도3	3.기업전용색상	.662	.339	.177	.113
컬러선호도4	4.시그니처	.655	.158	.234	.121
컬러선호도5	5.전용서체	.569	.141	.251	.042
컬러선호도12	12.표지 및 간판류	.569	.148	.046	.427
컬러선호도11	11.포장류 및 패키징	.566	.095	.255	.319
컬러선호도9	9.제품외형	.550	.259	.258	.188
컬러선호도6	6.캐릭터	.488	.190	.200	-.092
컬러선호도10	10.홍보 및 광고	.423	.113	.372	.233
컬러선호도24	24.테이블디자인/컬러	.163	.779	.259	.148
컬러선호도25	25.소파,의자 디자인/컬러	.181	.740	.233	.076
컬러선호도23	23.벽,비더컬러/소재	.192	.711	.248	.145
컬러선호도29	29.매장외부의전면컬러	.399	.645	-.060	.174
컬러선호도22	22.천정/조명컬러	.126	.607	.306	.201
컬러선호도28	28.고객출입구컬러	.319	.547	.100	.211
컬러선호도26	26.카운터/진열대	.373	.541	.258	.071
컬러선호도19	19.스트루우의 외적요인	.210	.135	.798	.064
컬러선호도18	18.티슈의 외적요인	.210	.265	.702	.008
컬러선호도21	21.포크의 외적요인	.099	.243	.637	.149
컬러선호도20	20.머그컵의 외적요인	.408	.075	.572	.145
컬러선호도17	17.음료안내 플렛	.158	.354	.568	.132
컬러선호도14	14.직원의 단정함	.151	.222	.145	.855
컬러선호도13	13.직원의 청결성	.200	.135	.079	.836
컬러선호도15	15.직원의 깔끔함	.157	.224	.155	.817
eigen-value		4.585	3.842	3.062	2.795
설명력		18.341	15.366	12.248	11.179
누적 설명력		18.341	33.708	45.956	57.135
Cronbach's $\alpha$		0.870	0.866	0.798	0.886

4.2.3 컬러이미지의 타당성 및 신뢰도 분석

컬러이미지에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래와 같다. 컬러이미지 항목 및 내용은 다음 <표 6>과 같이 정의 하였으며, 컬러이미지 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 7>과 같이 조사되었다. 분석결과 컬러 이미지 7개 문항은 하나의 단일 요인으로 파악되었으며, 전체 설명력은 53.8%, 신뢰도계수 역시 0.855로 높게 나타나, 하나의 단일 개념으로 파악하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

<표 6> 컬러 이미지 항목 및 내용

문항	컬러이미지
컬러이미지1	신뢰성
컬러이미지2	친근함
컬러이미지3	생동적
컬러이미지4	친환경적
컬러이미지5	고급스러운
컬러이미지6	세련된
컬러이미지7	개성적

<표 7> 컬러이미지 요인분석 및 신뢰도 분석

문항	요인1
컬러이미지6 (세련된)	.799
컬러이미지1 (신뢰성)	.780
컬러이미지5 (고급스러운)	.774
컬러이미지7 (개성적)	.758
컬러이미지3 (생동적)	.691
컬러이미지4 (친환경적)	.661
컬러이미지2 (친근함)	.654
eigen-value	3.764
설명력	53.768
누적설명력	53.768
Cronbach's $\alpha$	0.855

4.2.4 만족도의 타당성 및 신뢰도 분석

만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래와 같다. 만족도에 대한 항목 및 내용은 다음 <표 8>과 같이 정의 하였으며, 전반적인 만족도에대한 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 9>와 같이 조사되었다. 즉 만족도의 타당성 및 신뢰도 분석결과 전반만족도 3개 문항은 하나의 단일 요인으로 파악되었으며, 전체 설명력은 76.6%, 신뢰도계수 역시 0.846로 높게 나타나, 하나의 단일 개념으로 파악하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

<표 8> 만족도 항목 및 내용

문항	(만족도)
만족도1	(전반적으로 만족한다.)
만족도2	(다른 커피전문점과 비교하여도 만족스럽다.)
만족도3	(이용 전 기대했던 것에 비해 만족스럽다.)

<표 9> 만족도의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	요인1
만족도 3 (이용 전 기대했던 것에 비해 만족스럽다.)	.876
만족도 1 (전반적으로 만족한다.)	.875
만족도 2 (다른커피전문점과비교하여도만족스럽다.)	.874
eigen-value	2.297
설명력	76.562
누적설명력	76.562
Cronbach's $\alpha$	0.846

4.2.5 재구매 의도 타당성 및 신뢰도 분석

마지막으로 재구매의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였으며, 그 결과는 아래와 같다. 즉 재구매 의도 에 대한 항목 및 내용은 다음 <표 10>과 같이 정의 하였으며, 재구매 의도의 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 <표 11>과 같이 조사되었다. 재구매 의도의 타당성 및 신뢰도 분석결과 재구매 의도 5개 문항은 하나의 단일 요인으로 파악되었으며, 전체 설명력은 70.8%, 신뢰도계수 역시 0.896로 높게 나타나, 하나의 단일 개념으로 파악하는 것이 적합한 것으로 판단된다.

<표 10> 만족도 항목 및 내용

문항	재구매 의도의 내용
재구매의도1	재이용
재구매의도2	다음에도우선적선택
재구매의도3	다른사람에게적극추천
재구매의도4	같은브랜드가급적이용
재구매의도5	지속적이용

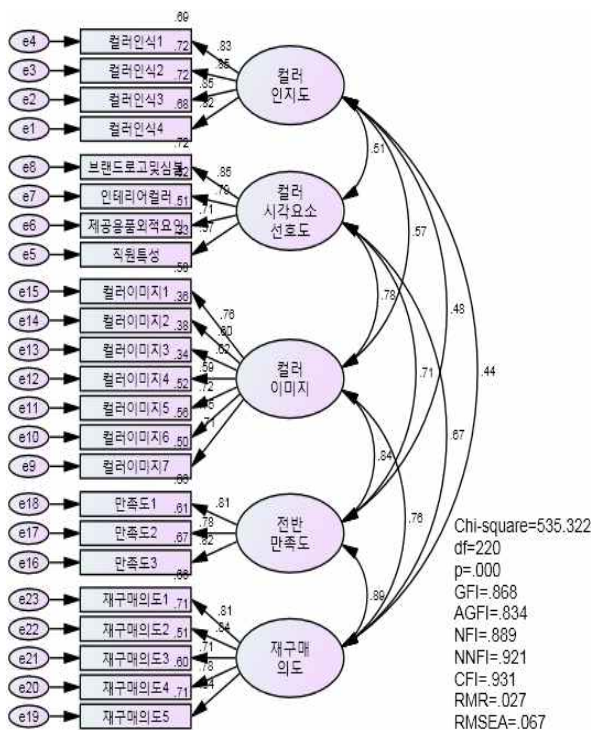
<표 11> 재구매의도의 요인분석 및 신뢰도분석 결과

문항	요인1
재구매의도 5 (지속적이용)	.885
재구매의도 2 (다음에도우선적선택)	.870
재구매의도 4 (같은브랜드가급적이용)	.837
재구매의도 1 (재이용)	.830
재구매의도 3 (다른사람에게적극추천)	.784
eigen-value	3.541
설명력	70.828
누적설명력	70.828
Cronbach's α	0.896

4.3. 확인적 요인분석

확인적 분석결과, GFI는 0.868, AGFI 0.834, NFI 0.889, RMR과 RMSEA는 각각 0.027, 0.067으로서 모형은 양호한 수준으로 <그림 3>과 같이 파악되었다.

다음 각 잠재변인을 구성하는 관측변수의 유의성을 파악하였으며, 그 결과는 다음 <표 12> 와 같다. 확인적 요인 분석 결과, 각 잠재변인을 구성하는 관측변인은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 관계를 보이고 있어(p<0.05), 관측변수는 적합한 것으로 판단할 수 있다.



<그림 3> 확인적 요인분석 결과

<표 12> 잠재변수와 관측변수간 경로 유의성 및 SMC 결과

	표준화	비표준화	S.E	C.R.	P	SMC
커피_인지도 → 커피인식4(차별성)	0.823	1.000				0.677
커피_인지도 → 커피인식5(연상성)	0.847	0.999	0.066	17.705	0.000***	0.718
커피_인지도 → 커피인식6(기억성)	0.850	1.117	0.063	17.773	0.000***	0.722
커피_인지도 → 커피인식1(주목성)	0.830	1.040	0.060	17.213	0.000***	0.689
커피_이미지 → 커피이미지7(개성적)	0.706	1.000				0.498
커피_이미지 → 커피이미지6(세련된)	0.751	1.129	0.089	12.627	0.000***	0.564
커피_이미지 → 커피이미지5 (고급스러운)	0.723	1.066	0.088	12.175	0.000***	0.523
커피_이미지 → 커피이미지4 (친환경적)	0.585	0.866	0.067	9.908	0.000***	0.342
커피_이미지 → 커피이미지3 (생동적)	0.616	0.855	0.082	10.418	0.000***	0.379
커피_이미지 → 커피이미지2 (친근한)	0.596	0.770	0.076	10.093	0.000***	0.355
커피_이미지 → 커피이미지1 (신박성)	0.764	1.024	0.080	12.826	0.000***	0.583
전반_만족도 → 만족도3 (이용 전 기대했던 것에 비해 만족)	0.818	1.000				0.669
전반_만족도 → 만족도2 (다른 커피전문점과 비교하여도 만족)	0.783	0.943	0.060	15.715	0.000***	0.613
전반_만족도 → 만족도1(전반적으로 만족)	0.813	0.899	0.054	16.552	0.000***	0.662
재구매_의도 → 재구매의도5 (지속적이용)	0.944	1.000				0.712
재구매_의도 → 재구매의도4 (같은브랜드가급적이용)	0.777	0.964	0.059	16.466	0.000***	0.604
재구매_의도 → 재구매의도3 (다른사람에게적극추천)	0.715	0.901	0.062	14.609	0.000***	0.511
재구매_의도 → 재구매의도 2 (다음에도우선적선택)	0.843	1.012	0.054	18.653	0.000***	0.710
재구매_의도 → 재구매의도1 (재이용)	0.811	0.910	0.052	17.570	0.000***	0.658
커피_시각요소_선호도 → 직원특성	0.570	1.000				0.325
커피_시각요소_선호도 → 제품용품 외적요인	0.711	0.980	0.103	9.512	0.000***	0.505
커피_시각요소_선호도 → 인테리어컬러	0.786	1.035	0.103	10.086	0.000***	0.617
커피_시각요소_선호도 → 브랜드로그 및 심볼	0.851	1.035	0.099	10.475	0.000***	0.724

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

4.4. 기술통계 및 상관관계

일반적으로 탐색적 요인분석을 한 다음 확인적 요인분석을 실시하는 것이 일반적인 절차이다. 확인요인분석결과, 요인별 단일차원을 확인하고 각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시한 결과는 다음 <표 13>과 같다. 상관관계수들의 값이 모두 양의 상관관계수 값을 보이고 있어 본 연구의 연구가설과 어느 정도 방향성이 일치함을 알 수 있다. 또한 변수들 간의 매우 높은 상관관계(0.80이상)를 보이는 변수는 없는 것으로 나타나, 인과관계 분석에서 일어날 수 있는 다중공선성 문제가 제기되지 않는다고 판단할 수 있다.

<표 13> 요인간 상관관계 및 기술통계분석 결과

	평균	표준편차	커피 인지도	브랜드로그 및 심볼	인테리어 컬러	제품용품 외적요인	직원 특성	커피 이미지	전반 만족도	재구매 의도
커피 인지도	3.69	0.89	1							
브랜드로그 및 심볼	3.65	0.54	.479**	1						
인테리어컬러	3.60	0.59	.352**	.657**	1					
제품용품 외적요인	3.47	0.61	.272**	.601**	.597**	1				
직원 특성	3.77	0.78	.271**	.485**	.458**	.365**	1			
커피 이미지	3.65	0.59	.504**	.617**	.564**	.526**	.402**	1		
전반 만족도	3.76	0.63	.418**	.558**	.496**	.452**	.455**	.719**	1	
재구매의도	3.79	0.66	.400**	.547**	.493**	.443**	.391**	.680**	.776**	1

\*p<0.05, \*\*p<0.01

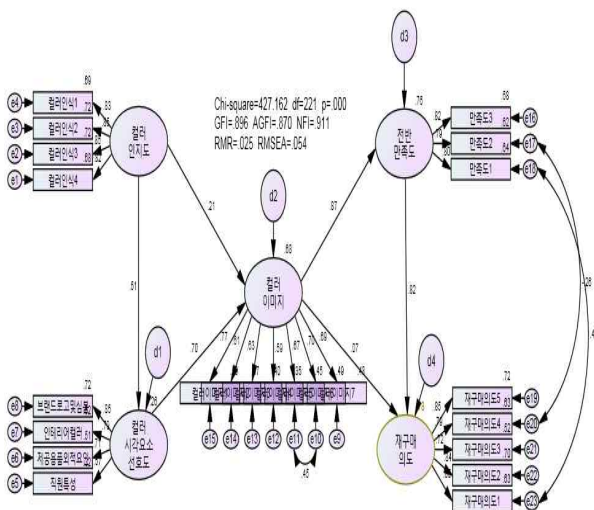
### 4.5. 연구모델 분석

가설검증에 앞서 연구모형의 전반적인 모형 적합도 여부를 판단하기 위하여 다음과 같이 모형적합도 가설을 설정하였다. 일반적으로 전반적인 적합도의 기준은 다음과 같다. 유의확률이 0.05보다 크거나 같을 경우에 귀무가설을 채택하여 모형은 모집단의 자료에 적합하다는 귀무가설을 채택하게 된다. 전반적인 적합도를 나타내는 GFI와 조정부합치인 AGFI(adjusted goodness of fit index), RMR, NFI 마지막으로 제안모델과 기초 모델의 비교를 할 수 있는 TLI 등에서 만족할만한 수치가 얻어져야 한다. 본 연구에서는 카이제곱, GFI, AGFI, NFI, TLI, RMR, RMSEA를 이용하여 모형의 적합도 평가를 하였다. GFI, AGFI, NFI, TLI는 0.8에서 0.9 이상이고, RMR와 RMSEA는 0.05에서 0.08 이하이면 좋은 모형으로 평가된다. 이에 근거하여 본 연구에서 제시한 구조방정식 모형 적합도를 평가하였다.

$H_0$  : 연구모형은 자료에 적합하다.

$H_1$  : 연구모형은 자료에 적합하지 않다.

전체적인 모형의 적합도를 향상시키기 위해서 본 분석에서는 수정지수(MI: Modification Index)를 사용하기로 한다. 수정지수는 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 가능성을 제시해 주는 지수를 말한다. 본 연구에서는 수정지수(Modification Indices: MI)를 기준으로 10.0이상인 경우 모형의 수정 대안으로 삼았다. 그러나 그중 논리적으로 적합한 수정만 진행하였다. 이러한 최종모형에 대한 분석 결과는 다음 <그림 4> 와 같다. 이러한 결과, 최종수정모형에서는 GFI 0.896, AGFI 0.870, NFI 0.911, RMR 0.025 등으로 모든 적합도가 양호하게 나타났다. 카이제곱 차이검증을 통해서 수정모형의 적합성 여부를 판단하기로 한다. 초기 연구모형과 수정모형의 카이제곱차이는 113.143(540.305-427.162) 이 자유도 3(224-221)에 비해서 커 수정모형을 최종 모형으로 선정할 수 있었다<표 14>.



<그림 4> 모형 분석 결과

<표 14> 기본모형과 수정모형의 부합도 평가

	$\chi^2$	df	p	Q	GFI	AGFI	NFI	RMR	RMS EA
기본 모형	540.305	224	0.000***	2.412	0.867	0.836	0.888	0.027	0.066
수정 모형	427.162	221	0.000***	1.933	0.896	0.870	0.911	0.025	0.054
차이	113.143	3	0.000***						

### 4.6 가설에 대한 검증

앞에서 최종적으로 설정한 최종모형을 기준으로 각 잠재변수간의 경로의 유의성을 파악하여 가설 채택여부를 살펴보면 다음 <표 15>와 같다. 가설1로서 '커피전문점의 컬러인지도는 컬러시각요소 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 표준화계수 0.514, C.R.=6.986으로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 가설1은 채택될 수 있다. 즉 커피전문점의 컬러인지도는 컬러시각요소 선호도의 향상에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 가설2의 '커피전문점의 컬러인지도는 컬러이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 표준화계수 0.212, C.R.=3.892로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 가설2는 채택될 수 있다. 즉 커피전문점의 컬러인지도는 컬러이미지의 향상에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 가설3인 '커피전문점의 컬러시각요소 선호도는 컬러이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 표준화계수 0.698, C.R.=7.823으로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 가설3은 채택될 수 있다. 즉 커피전문점의 컬러시각요소 선호도는 컬러이미지의 향상에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 가설4인 '커피전문점의 컬러이미지는 전반만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 표준화계수 0.872, C.R.=12.070으로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<0.05). 따라서 가설4는 채택될 수 있다. 즉 커피전문점의 컬러이미지는 전반만족도의 향상에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 다음 가설5로서 커피전문점의 컬러이미지는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 표준화계수 0.069, C.R.=0.592로서 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나(p>0.05) 가설5는 기각되었다. 다음 가설6인 '커피전문점의 전반만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.'는 표준화계수 0.821, C.R.=6.582로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(p<0.05) 가설6은 채택될 수 있다. 즉 커피전문점의 전반만족도는 재구매의도의 향상에 의미 있는 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

<표 15> 가설검증 결과

	표준화	비표준화	S.E	C.R.	P	검증 결과	
H1	컬러_인지도 → 컬러_시각요소_선호도	0.514	0.278	0.040	6.986	.000***	채택
H2	컬러_인지도 → 컬러_이미지	0.212	0.145	0.037	3.892	.000***	채택
H3	컬러_시각요소_선호도 → 컬러_이미지	0.698	0.882	0.113	7.823	.000***	채택
H4	컬러_이미지 → 전반_만족도	0.872	0.960	0.080	12.070	.000***	채택
H5	컬러_이미지 → 재구매_의도	0.069	0.080	0.135	0.592	0.554	기각
H6	전반_만족도 → 재구매_의도	0.821	0.870	0.132	6.582	.000***	채택



### 4.7 일반적 특성에 따른 커피전문점의 소비자 선호도

<표 16>에서 보는 바와 같이 가장 선호하는 커피전문점 대한 분석 결과, 응답자의 일반적 특성에 따라서 차이가 나타난 변수는 직업, 거주지, 결혼여부에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 모든 일반적 특성 범주에서 스타벅스의 선호도가 가장 높은 것을 알 수 있다. 구체적으로 조사대상 직업군에서 모두 스타벅스를 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 학생 직업군에서는 스타벅스를 제외하고는 이디야 13명(28.9%)로 선호하는 것으로 나타났으며 자영업은 1명(3.3%)으로 낮은 응답을 보였다. 거주지의 속성에서는 스타벅스 선호도가 거주지의 구분 없이 높은 선호도를 보였고, 그 다음은 지방 18명(20.7%)가 엔젤리너스를 선호하는 것으로 나타났나, 경기인천은 7명(6.4%)으로 낮은 응답을 보였다. 결혼상태의 속성에서는 모든 조사대상자가 스타벅스에 대한 선호도가 매우 높았으며, 스타벅스를 제외한 나머지 응답범주 중 기혼 20명(17.9%)으로 엔젤리너스를 선호하는 것으로 나타났으며 미혼 17명(8.0%)으로 낮은 응답을 보였다. 반면, 응답자의 성별, 학력, 거주지, 한달 평균용돈에 따라서는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다( $p > 0.05$ ). 즉, 성별, 학력, 거주지, 한달 평균용돈에 따라서는 전체빈도와 유사하게 나타났음을 알 수 있다.

### 4.8 커피전문점의 브랜드이미지에 상징컬러와의 상관관계

커피전문점의 브랜드이미지와 상징컬러와의 상관관계를 분석 결과<표 17>, 모든 일반적 특성 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p > 0.05$ ). 즉, 응답자의 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 한달 평균용돈, 결혼여부에 따라서는 전체빈도와 유사하게 나타났음을 알 수 있다.

<표 16> 가장 선호하는 커피전문점

변수	구분	N	스타벅스	엔젤리너스	힐리스	커피베네	이디야	
성별	전체	325	208(64.3)	37(11.4)	14(4.3)	24(7.4)	41(12.6)	$\chi^2=7.860$ $p=.097$
	남성	191	130(68.1)	14(7.3)	8(4.2)	15(7.9)	24(12.6)	
연령대	20대	83	55(66.3)	6(7.2)	1(1.2)	3(3.6)	18(21.7)	$\chi^2=19.974$ $p=.068$
	30대	145	93(64.1)	18(11.0)	7(4.8)	12(8.3)	17(11.7)	
	40대	67	41(61.2)	10(14.9)	5(7.5)	8(11.9)	3(4.5)	
	50대 이상	30	20(66.7)	5(16.7)	1(3.3)	1(3.3)	3(10.0)	
	고등학교졸업 이하	42	22(52.4)	3(7.1)	3(7.1)	5(11.9)	9(21.4)	
학력	대학교졸업	259	172(66.4)	31(12.0)	10(3.9)	19(7.3)	27(10.4)	$\chi^2=10.583$ $p=.226$
	대학원재학 이상	24	15(62.5)	3(12.5)	1(4.2)	0(0.0)	5(20.8)	
직업	학생	45	26(57.8)	5(11.1)	0(0.0)	1(2.2)	13(28.9)	$\chi^2=40.377$ $p=.019^*$
	전문직/교사직	41	23(56.1)	6(14.6)	2(4.9)	5(12.2)	5(12.2)	
	생산기술직	26	17(65.4)	4(15.4)	2(7.7)	2(7.7)	1(3.8)	
	판매영업/서비스직	21	16(76.2)	4(19.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(4.8)	
	사무직	125	88(70.4)	8(6.4)	5(4.0)	7(5.6)	17(13.6)	
	자영업	30	21(70.0)	2(6.7)	2(6.7)	4(13.3)	1(3.3)	
	전업주부/기타	37	18(48.6)	8(21.6)	3(8.1)	5(13.5)	3(8.1)	
거주지	서울	128	94(73.4)	12(9.4)	5(3.9)	4(3.1)	13(10.2)	$\chi^2=23.063$ $p=.003^{**}$
	경기/인천	110	64(58.2)	7(6.4)	6(5.5)	14(12.7)	19(17.3)	
	지방	87	51(58.6)	18(20.7)	3(3.4)	6(6.9)	9(10.3)	
한달 평균용돈	20만원 미만	65	36(55.4)	14(21.5)	4(6.2)	4(6.2)	8(12.3)	$\chi^2=15.219$ $p=.230$
	20-30만원미만	75	52(69.3)	8(10.7)	2(2.7)	3(4.0)	10(13.3)	
	30-40만원미만	84	51(60.7)	7(8.3)	4(4.8)	8(9.5)	14(16.7)	
	40만원 이상	101	71(70.3)	8(7.9)	4(4.0)	9(8.9)	9(8.9)	
결혼 여부	기혼	112	70(62.5)	23(17.9)	5(4.5)	9(8.0)	8(7.1)	$\chi^2=10.540$ $p=.032^*$
	미혼	213	138(64.3)	17(8.0)	9(4.2)	15(7.0)	33(15.5)	

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$

<표 17> 커피전문점의 브랜드이미지에 상징컬러가 미치는 영향

변수	구분	N	브랜드 이미지에 영향	브랜드 이미지 통일화	구매를 결정짓는 요소	브랜드의 상징적 가치	
성별	전체	325	154(47.4)	86(26.5)	21(6.5)	64(19.7)	$\chi^2=4.334$ $p=.228$
	남성	191	99(51.8)	46(23.6)	13(6.8)	34(17.8)	
연령대	20대	83	41(49.4)	20(24.1)	6(7.2)	16(19.3)	$\chi^2=7.031$ $p=.634$
	30대	145	72(49.7)	34(23.4)	10(6.9)	29(20)	
	40대	67	24(35.8)	24(35.8)	4(6)	15(22.4)	
	50대 이상	30	17(56.7)	8(26.7)	1(3.3)	4(13.3)	
학력	고등학교졸업 이하	42	19(45.2)	11(26.2)	3(7.1)	9(21.4)	$\chi^2=.554$ $p=.997$
	대학교졸업	259	123(47.5)	68(26.3)	17(6.6)	51(19.7)	
	대학원재학 이상	24	12(50)	7(29.2)	1(4.2)	4(16.7)	
직업	학생	45	30(66.7)	5(11.1)	3(6.7)	7(15.6)	$\chi^2=24.397$ $p=.142$
	전문직/교사직	41	17(41.5)	15(36.6)	3(7.3)	6(14.6)	
	생산기술직	26	12(46.2)	7(26.9)	1(3.8)	6(23.1)	
	판매영업/서비스직	21	10(47.6)	8(38.1)	2(9.5)	1(4.8)	
	사무직	125	50(40)	37(29.6)	9(7.2)	29(23.2)	
	자영업	30	14(46.7)	4(13.3)	2(6.7)	10(33.3)	
거주지	서울	128	63(49.2)	36(28.1)	6(4.7)	23(18)	$\chi^2=2.052$ $p=.915$
	경기/인천	110	52(47.3)	27(24.5)	9(8.2)	22(20)	
한달 평균용돈	20만원 미만	65	36(55.4)	14(21.5)	5(7.7)	10(15.4)	$\chi^2=13.141$ $p=.156$
	20-30만원미만	75	41(54.7)	17(22.7)	3(4)	14(18.7)	
	30-40만원미만	84	30(35.7)	32(38.1)	4(4.8)	18(21.4)	
	40만원 이상	101	47(46.5)	23(22.8)	9(8.9)	22(21.8)	
결혼 여부	기혼	112	54(48.2)	33(29.5)	5(4.5)	20(17.9)	$\chi^2=1.954$ $p=.582$
	미혼	213	100(46.9)	53(24.9)	16(7.5)	44(20.7)	

\*  $p < 0.05$  \*\*  $p < 0.01$  \*\*\*  $p < 0.001$

### 4.9 시각적인 상징컬러가 가장 영향을 주는 매장의 아이팀

시각적인 상징컬러가 가장 영향을 주는 요인을 파악하였으며, 그 결과는 다음 <표 18>과 같다. 시각적인 상징컬러가 가장 영향을 주는 아이팀에 분석 결과, 우선 성별로서 여성 81명(60.4%)으로 제공용품을 가장 많이 응답하였으며 남성의 경우 110명(57.6%)으로 실내 인테리어를 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 연령군에 따른 비교는 20대 49명(59%)와 40대 38명(56.7%)으로 실내 인테리어를 가장 많이 응답하였으며 30대 84명(57.9%)과 50대 이상 17명(56.7%)의 경우 제공용품을 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 학력군에서는 고등학교 졸업 이하 23명(54.8%)과 대학교 졸업 146명(56.4%)으로 실내 인테리어를 가장 많이 응답하였으며 대학원재학 이상 14명(58.3%)의 경우 제공용품을 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 직업군에서는 학생 25명(55.6%)와, 판매영업/서비스직 13명(61.9%), 전업주부/기타 25명(67.6%)으로 실내 인테리어를 가장 많이 응답하였으며 전문직/교사직 14명(58.3%)과 자영업 14명(46.7%)의 경우 제공용품을 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 또한 생산/기술직 14명(53.8%)은 실내 인테리어와 매장간판로고를 가장 많이 응답했으며 사무직 72명(57.6%)의 경우 실내 인테리어와 제공용품 매장간판로고를 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 거주 지역별로 비교한 결과, 서울 75명

(58.6%), 경기/인천 64명(58.2%), 지방 43명(49.4%)으로 실내 인테리어를 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 한달 평균용돈 소비에 따라 비교한 결과, 20만원 미만 33명(50.8%)으로 제공용품을 가장 많이 응답하였고 30~40만원 미만의 경우 55명(65.5%)으로 실내 인테리어를 가장 많이 응답하였다. 또한 '20~30만원 미만' 40명(53.3%)과 40만원 이상 55명(54.5%)의 경우 실내 인테리어와 제공용품을 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다. 결혼여부에 따라서는 기혼 62명(55.4%)과 미혼 14명(58.3%)으로 실내 인테리어를 상징컬러 중요 이유로 응답한 것을 알 수 있다.

#### 4.10 시각적인 상징컬러로 커피전문점에 대한 선택 속성

시각적인 상징컬러만으로 커피전문점을 선택한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳을 파악하였으며, 그 결과는 다음 <표 19>과 같다. 시각적인 상징컬러만으로 커피전문점을 선택한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳에 대한 분석 결과, 응답자의 일반적 특성에 따라서 차이가 나타난 변수는 한달 평균용돈에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 한달 평균용돈으로서 '20~30만원미만' 62명(82.7%)으로 '스타벅스'를 가장 많이 응답하였으며 '20만원미만'은 39명(60%)으로 비교적 낮은 응답을 보였다. 즉 '20~30만원미만'의 응답자가 20만원 미만 응답자에 비해 '스타벅스'를 방문희망 하는 것을 알 수 있다. 반면, 응답자의 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 결혼여부에 따라서는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다( $p>0.05$ ). 즉, 응답자의 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 결혼여부에 따라서는 전체빈도와 유사하게 나타났음을 알 수 있다.

<표 18> 시각적인 상징컬러가 영향을 미치는 매장 아이템

변수	구분	N	실내 인테리어	제공 용품	매장 입구	매장간판, 포고	종업원복장 컬러	화장실 내부 인테리어
성별	전체	325	182(56.0)	172(52.9)	64(19.7)	172(52.9)	59(18.2)	34(10.5)
	남성	191	110(57.6)	91(47.6)	39(20.4)	96(50.3)	31(16.2)	11(5.8)
연령대	20대	83	49(59.0)	36(42.2)	15(18.1)	44(53.0)	17(20.5)	11(13.3)
	30대	145	81(55.9)	84(57.9)	28(19.3)	78(53.8)	28(19.3)	14(9.7)
학력	고등학교졸업 이하	42	23(54.8)	18(43.1)	10(23.8)	20(47.6)	11(26.2)	3(7.1)
	대학교졸업	259	146(56.4)	142(54.8)	48(18.9)	137(52.9)	42(16.2)	27(10.4)
직업	학생	45	25(55.6)	21(46.7)	8(17.8)	24(53.3)	7(15.6)	5(11.1)
	전문직/교사직	41	20(48.8)	26(63.4)	5(12.2)	18(43.9)	8(19.5)	5(12.2)
거주지	서울	128	75(58.6)	73(57)	21(16.4)	72(56.3)	29(21.9)	6(4.7)
	경기/인천	110	64(58.2)	58(52.7)	19(17.3)	55(50)	20(18.2)	16(14.5)
한달 평균 용돈	20~30만원 미만	75	40(53.3)	40(53.3)	18(24)	48(61.3)	13(17.3)	7(9.3)
	30~40만원 미만	84	55(65.5)	44(52.4)	14(16.7)	48(57.1)	19(22.6)	7(8.3)
결혼 여부	기혼	112	60(53.6)	62(55.4)	19(18.8)	52(51.5)	21(20.8)	10(9.9)
	미혼	213	122(57.3)	110(51.6)	40(18.8)	111(51.6)	37(17.4)	20(9.4)

\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$

<표 19> 시각적인 상징컬러만으로 선택한 선호 커피전문점

변수	구분	N	스타벅스	엔젤리너스	할리스커피	카페베네	이디야	
성별	전체	325	239(73.5)	29(8.9)	26(8.0)	22(6.8)	9(2.8)	$\chi^2=8.811$ $p=0.066$
	남성	191	141(73.8)	19(9.9)	9(4.7)	16(8.4)	6(3.1)	
연령대	20대	83	64(77.1)	5(6)	9(10.8)	2(2.4)	3(3.6)	$\chi^2=11.186$ $p=0.513$
	30대	145	108(74.5)	12(8.3)	9(6.2)	12(8.3)	4(2.8)	
학력	고등학교졸업 이하	42	31(73.8)	2(4.8)	5(11.9)	4(9.5)	0(0)	$\chi^2=6.203$ $p=0.624$
	대학교졸업	259	188(72.6)	25(9.7)	21(8.1)	17(6.6)	8(3.1)	
직업	학생	45	34(75.6)	3(6.7)	3(6.7)	2(4.4)	3(6.7)	$\chi^2=32.806$ $p=0.108$
	전문직/교사직	41	28(68.3)	3(7.3)	7(17.1)	2(4.9)	1(2.4)	
거주지	서울	128	98(77.3)	10(7.8)	7(5.5)	8(6.3)	4(3.1)	$\chi^2=6.197$ $p=0.625$
	경기/인천	110	77(70)	8(7.3)	12(10.9)	9(8.2)	4(3.6)	
한달 평균 용돈	20만원 미만	65	39(60)	6(9.2)	12(18.5)	4(6.2)	4(6.2)	$\chi^2=22.683$ $p=0.031^*$
	30~40만원 미만	84	60(71.4)	6(7.1)	6(7.1)	9(10.7)	3(3.6)	
결혼 여부	기혼	112	80(71.4)	14(12.5)	10(8.9)	7(6.3)	1(0.9)	$\chi^2=4.979$ $p=0.289$
	미혼	213	159(74.6)	15(7)	16(7.5)	15(7)	8(3.8)	

H4\*  $p<0.05$  \*\*  $p<0.01$  \*\*\*  $p<0.001$

#### 4.11 시각적 요소에 의해 선택한 커피전문점의 선호이유

가장 시각적 상징컬러가 강하다고 커피전문점을 선택한 이유를 파악하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 가장 시각적 상징컬러가 강하다고 커피전문점을 선택한 이유에 대한 분석 결과<표 20>, 응답자의 일반적 특성에 따라서 차이가 나타난 변수는 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 구체적으로 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳으로서 '스타벅스', '엔젤리너스', '카페베네', '이디야'가 '색상이 그 커피전문점의 특성을 잘 나타내고 있어서'가 가장 많이 응답하였으며 '할리스'는 '다른 곳과 비교해서 색상이 개성있어서'가 11명(42.3%)으로 비교적 높은 응답을 보였다. 반면, 응답자의 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 한달 평균용돈, 결혼여부에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다( $p>0.05$ ). 즉, 응답자의 성별, 연령대, 학력, 직업, 거주지, 한달 평균용돈, 결혼여부에 따라서는 전체빈도와 유사하게 나타났음을 알 수 있다.

<표 20> 시각적 요소에 의해 선택된 커피전문점의 선호 이유

변수	구분	N	색상이 개성적임	색상이 커피전문점 특성을 잘 나타내고 있어서	여러 매체를 통해서 가장 많이 접해서	커피전문점의 색상이 마음에 들어서	
성별	전체	325	80(24.6)	139(42.5)	78(24.0)	29(8.9)	$\chi^2 = .312$ $p = .958$
	남성	191	48(25.1)	80(41.9)	47(24.6)	16(8.4)	
	여성	134	32(23.9)	58(43.3)	31(23.1)	13(9.7)	
연령대	20대	83	24(28.9)	32(38.6)	19(22.9)	8(9.6)	$\chi^2 = 10.490$ $p = .312$
	30대	145	28(19.3)	61(42.1)	42(29)	14(9.7)	
	40대	67	22(32.8)	28(41.8)	13(19.4)	4(6)	
	50대 이상	30	6(20)	17(56.7)	4(13.3)	3(10)	
학력	고등학교졸업 이하	42	5(11.9)	23(54.8)	9(21.4)	5(11.9)	$\chi^2 = 9.206$ $p = .162$
	대학교졸업	259	65(25.1)	109(40.9)	65(25.1)	23(8.9)	
	대학원재학 이상	24	10(41.7)	9(37.5)	4(16.7)	1(4.2)	
직업	학생	45	10(22.2)	21(46.7)	9(20)	5(11.1)	$\chi^2 = 19.702$ $p = .350$
	전문직/교사직	41	14(34.1)	20(48.8)	7(17.1)	0(0)	
	생산기술직	26	1(3.8)	13(50)	8(30.8)	4(15.4)	
	판매영업/서비스직	21	6(28.6)	8(38.1)	6(28.6)	1(4.8)	
	사무직	125	36(28.8)	48(38.4)	30(24)	11(8.8)	
	자영업	30	4(13.3)	13(43.3)	10(33.3)	3(10)	
	전업주부/기타	37	9(24.3)	15(40.5)	8(21.6)	5(13.5)	
거주지	서울	128	33(25.8)	60(46.9)	26(20.3)	9(7)	$\chi^2 = 4.774$ $p = .573$
	경기인천	110	25(22.7)	45(40.9)	31(28.2)	9(8.2)	
	지방	87	22(25.3)	33(37.9)	21(24.1)	11(12.6)	
월평균 용돈	20만원 미만	65	17(26.2)	26(40)	14(21.5)	8(12.3)	$\chi^2 = 4.6241$ $p = .866$
	20~30만원 미만	75	19(25.3)	28(37.3)	22(29.3)	6(8)	
	30~40만원 미만	84	21(25)	39(46.4)	16(19)	8(9.5)	
	40만원 이상	101	23(22.8)	45(44.6)	26(25.7)	7(6.9)	
결혼 여부	기혼	112	34(30.4)	46(41.1)	22(19.6)	10(8.9)	$\chi^2 = 3.718$ $p = .294$
	미혼	213	46(21.6)	92(43.2)	56(26.3)	19(8.9)	
가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳	스타벅스	239	55(23.0)	101(42.3)	69(28.9)	14(5.9)	$\chi^2 = 37.588$ $p = .000**$
	엔젤리너스	29	8(27.6)	17(58.6)	3(10.3)	1(3.4)	
	힐리스	26	11(42.3)	7(26.9)	3(11.5)	5(19.2)	
	카페베네	22	4(18.2)	9(40.9)	2(9.1)	7(31.8)	
	이디야	9	2(22.2)	4(44.4)	1(11.1)	2(22.2)	

H4\* p<0.05 \*\* p<0.01 \*\*\* p<0.001

## VI. 결론

본 연구는 커피전문점의 색채이미지와 관련된 시각적 이미지가 커피전문점 선택 선호도에 미치는 영향을 조사한 결과는 다음과 같다. 조사의 내용은 커피전문점의 컬러인지도는 컬러 시각요소 선호도, 커피전문점의 컬러인지도와 컬러이미지, 커피전문점의 컬러시각요소 선호도는 컬러이미지, 커피전문점의 컬러이미지는 전반만족도에 관한 항목으로 조사하였다.

가장 선호하는 커피전문점 대한 분석 결과, 응답자의 일반적 특성에 따라서 차이가 나타난 변수는 직업, 거주지, 결혼여부에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며 모든 일반적 특성 범주에서 스타벅스의 선호도가 가장 높은 것을 알 수 있다.

커피전문점 방문 시 시각적인 상징컬러 영향 정도에 대한

분석한 결과, 모든 일반적 특성 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 커피전문점의 브랜드 이미지와 상징컬러와의 상관관계에서는 일반적 특성 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 브랜드 이미지 항목은 상징컬러가 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 응답자가 가장 많았으며, 브랜드의 이미지 통일과 상징적 가치가 있다고 인지하고 있었다. 커피전문점 방문 시 시각적인 상징컬러 영향 정도에 대한 분석 결과, 모든 일반적 특성 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 또한 시각적인 상징컬러가 가장 영향을 주는 아이টে은, 제품용품과 실내인테리어가 중요한 아이টে은으로 조사되었다. 상징컬러만으로 구매를 확장시킬 수는 없지만, 소비자 선택속성에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 이와 관련되어서, 시각적인 상징컬러만으로 커피전문점을 선택한다면 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳은 스타벅스였다. 즉, 매장 시각적 상징컬러가 강하여, 선택된 커피전문점으로써 가장 기억에 남거나 방문하고 싶은 곳으로서 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네였다. 또한 이디야가 색상이 그 커피전문점의 특성을 잘 나타내고 있어서이었고, 힐리스는 다른 곳과 비교해서 색상이 개성이 있어서로 조사되었다.

즉 본 연구는 커피전문점마다 커피 맛은 다르지만, 소비자 들인 커피전문점을 방문할 때 시각적 요소의 중요도와 상징컬러의 선호도가 커피전문점의 선택에 중요한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 일반 소비자를 중심으로 조사하여 시각적 요소들이 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 연구를 진행하였으며, 시각적 요소와 컬러마케팅의 중요한 요소를 인식하여, 발전시킨다면 커피전문점을 이용하는 고객들의 시각적 요소에 대한 중요도와 만족도를 높일 수 있을 것이다.

## REFERENCE

Baek, E. S. & Kim, H. Y.(2005), The Color Plan of Fashion Brand WebSite Homepage, Korea Society of Color Studies, 19(3), 21-32.

Ha, Y. N.(2005). *Research on Semiotics Approach in Strategic Management of Color*, Master's Thesis, Ewha Woman's University.

Jang, M. J.(2010). *A Study on the Stylish Hotel*, Master's Thesis ,Sook Myung Women's University.

Jiang, S.(2011), *Perceived Importance and Satisfaction Attributes of Coffee Shop by the different brands*, Master's Thesis, Sejong University.

Jung, H. Y.(2008). *A study on the Effect of Visual Factors on the Intention of Customer's Revisit*, Master's Thesis, Han Kuk University.

Jung, J. Y. & Kim, K. J.(2013). A Study on the Life style and Coffee Consumption Motivation, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Enter preneur ship*, 8(3), 53-65.

Jung, Y. S.(1999). *An Observational Study on Life Style and Color Preference of Consumers and Color Marketing*, Master's Thesis, Kei Myung University.

- Kang, K. S.(2008). *The Study for the Image of Food Space Decoration and Background Music of Cafes*, Master's Thesis, Kyonggi University.
- Kim, D. B.(2012). *A Study on the Determination of the Service Type of Franchising Coffee Shops in Korea*, Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Kim, H. S.(2009), *A study of consumer's preference depends on color of packaging design*, Master's Thesis, Sook myung Women's University.
- Kim, J. W.(2011), *Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention by Coffee Shop Brand*, Master's Thesis, Chung woon University
- Kim, K. R. & Kim, D. J.(2010). The positionings of coffee brands and market segmentation based on perceived benefits, *Korean Journal of Culinary Research*, 16(3), 66-75.
- Kim, S. M.(2001). *A Study on the Color Marketing Strategies of the Products for the Elderly*, Master's Thesis, Won-Kwang University.
- Koh, D. S.(2007).How Coporate Color affects to customer's attitude, Master's Thesis, Hong-IK University.
- Lee, H. J.(2010), *A comparative analysis of the tea& coffee consumption and consumer's satisfaction on coffee shop*, Master's Thesis, Sung shin Woman's University.
- Lee, J. A(2002) *A study on colors trategy in brand coffee*, Master's Thesis, Sook Myung Woman's University
- Lee, J. J.(2004). *A Study on the Expression of Women's Color Sensitivity*, Master's Thesis, Ewha Woman's University.
- Lee, S .Y. (2006).*A study of the effect of the color marketing strategy on the image of the company for the company using blue color*, Master's Thesis, Kyung-Nam University.
- Lee, Y. H.(2006). *A study on visit tendency and motivation of exhibition visitor IPA*, Master's Thesis, Kyung Hee University.
- Lee, T. W.(2004). *A Study on the choice factor and customer satisfaction of coffeeshop*, Master's Thesis, Yonsei University .
- Kim, Y. S.(2014). *Effect of Emotional Marketing in Coffee Shop on Brand A wareness and Purchase Intention*. Master's Thesis, Kyunggi University.
- Main, B.(1998). Bring out your Customer's Charm, *The Voice of Food service Distribution*, 34(5), 97-110.
- MK news (2015, May 20), Korean buffet 'Pulipchae', Retrieved from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=484071>
- Mun, K. O.(2010). The Emotional Impact of Marketing Service on Customer Satisfaction, Master's Thesis, Han Sung University.
- Park, B. G.(2011). *Physical Environment of the Coffee Specialty Shop Sentimental Reaction and It Affects Customer Satisfactory and Conduct Intention*, Master's Thesis, Kyonggi University.
- Jung, H. S.(2015), What is the cheaper and tasty coffee brand?, *Sobijasidae(The Age of Consumers)*, 324, 22-23.
- Woo, M. H. (2013). *A Study on the Structural Relationship of the Physical Environments of Coffee Shops on Customers' Self-Congruity Emotional*, Master's Thesis, Kyong gi University.

## Implications to Consumer Preferences on Visual Image Elements of Coffee Houses

Sun Hee Lee\*  
Nariyah Woo\*\*

### Abstract

One of the most important factors for the consumers to select a coffee shop is a visual factor. The analysis results of interior pale face image of the coffee house doesn't show significant differences on all the categories. It is recognized that the items affected by symbolized color are supplies and interior design. If a respondent choose a coffee house by the symbolized color, 'Starbucks' is the most memorable or want to visit place, and only one category, pocket money shows significant difference in choosing coffee houses. The investigation results say that the most memorable or want to visit coffee house by the visual icon color are 'Starbucks', 'Angelinus' and 'Caffebene', and that 'Ediya's icon color marks the characteristics of the shop very well, and 'Hollys' has the most characterful color. Resultingly, visual elements and icon colors of the shop seriously affect consumer's choice in visiting a coffee house. This study is to understand the influence of visual elements in choosing a coffee house for general customers, and it is considered that the importance of visual elements and color marketing must be recognized and developed.

*keyword: coffee house, color image, visual image, icon color, preference*

---

\* Ph. D. Candidate Hoseo University Graduate School of Venture

\*\* Professor of Hoseo University Graduate School of Venture