



# 하이브리드 카페에서 친환경 패션제품의 판매가 소비자가 인식하는 매장이미지 및 음식의 구매의도에 미치는 영향

김수연<sup>1</sup> · 윤지현<sup>1,2,\*</sup>

<sup>1</sup>서울대학교 식품영양학과, <sup>2</sup>서울대학교 생활과학연구소 생활&리테일센터

## Effect of Offering Eco-Friendly Fashion Items on Consumers' Perceived Image of Stores and Intention to Purchase Food in a Hybrid Cafe Setting

Suyoun Kim<sup>1</sup>, Jihyun Yoon<sup>1,2,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Food and Nutrition, Seoul National University

<sup>2</sup>Center for Retailing & Living, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

### Abstract

This study investigated the effect of offering eco-friendly fashion items on consumers' perceived image of stores and their intention to purchase food in a hybrid cafe setting. The data were collected using an online survey of 465 adults aged 20 to 49 years. In order to compare 'a general cafe' where only food is sold and 'a hybrid cafe' which offers eco-friendly fashion items as well as food, we developed two store types (general×hybrid) with two store designs (modern×eco-friendly) as stimuli, resulting in four scenarios. The results indicated that offering eco-friendly fashion items at a cafe did not significantly affect consumers' perceived eco-friendly image of the store. Further, this negatively affected consumers' perceived healthy and tasty images of the store and intention to purchase food. Such negative effects on the healthy and tasty images of the store increased in the store with a modern design. In conclusion, offering eco-friendly fashion items at cafes may not contribute to enhancing the stores' images or sales.

Key Words: Hybrid cafe, convergence marketing, eco-friendly practice, store image, intention to purchase

## 1. 서 론

급속한 기술의 발달과 함께 빠르게 변화하는 시장 환경에서 소비자들은 보다 차별화된 제품과 서비스 그리고 새로운 경험을 원하고 있다. 이러한 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 방안으로, 산업 내 혹은 산업 간 경계를 넘어 다양한 시도들이 이루어지고 있다(Lee et al. 2014; Park & Kwag 2015). 서로 다른 제품이나 서비스가 결합하여 새로운 가치를 창출하는 '컨버전스(convergence)' 또는 '하이브리드(hybrid)'라는 개념은 제품 간, 산업 간 또는 기술 간의 결합이나 융합을 말한다(Wi & Choy 2013; Gu & Chong 2018). 특히 이종산업 간의 융합은 경쟁이 치열한 시장 환경에서 각 산업에게 새로운 성장가능성을 모색할 수 있는 기회를 준다.

최근 변화된 소비패턴에 맞추어 다양한 상품들을 취급하는 컨버전스 또는 하이브리드 유형의 매장이 증가하고 있다

(Wi & Choy 2013; Eom & Pyo 2014a; Eom & Pyo 2014b). 소비자들은 이러한 매장에 방문하여 제품이나 서비스 선택의 폭을 넓힐 수 있다. 하이브리드 매장(hybrid store)의 대표적인 사례인 '라이프스타일 숍(life-style shop)'은 생활에 필요한 다양한 제품을 판매하는 매장으로, 최근 몇 년 사이에 주요한 유통 트렌드로 급부상하고 있다(Woo & Hwang 2016; Seo & Oh 2017). 이에 따라 소비자들은 한 공간에서 여러 가지 제품을 동시에 체험해보고 차별화된 쇼핑도 경험할 수 있게 되었다(Koh & Choi 2009).

이러한 하이브리드 매장이 식품산업과 패션산업이 융합된 유형으로도 다수 등장하고 있다. 미국의 최대 유기농 슈퍼마켓 기업인 '홀푸드 마켓(Whole Foods Market)'은 식품뿐 아니라 티셔츠, 모자, 가방 등의 패션제품도 함께 판매하고 있다. 한국에 입점한 세계적인 편집숍인 '10 코스소모토(10 Corso Como)'의 경우, 쇼핑과 식사를 모두 즐길 수 있는 공간을 마련하면서 매출이 연평균 30% 증가하였다(Eom &

\*Corresponding author: Jihyun Yoon, Department of Food and Nutrition, Seoul National University, 1 Gwanak-ro, Gwanak-gu, Seoul 08826, Korea  
Tel: +82-2-880-8750 Fax: +82-2-884-0305 E-mail: hoonyoon@snu.ac.kr

Pyo 2014a). 패션업계의 라이프스타일 브랜드인 ‘어라운드 더 코너(Around the Corner)’의 경우, 매장에 베이커리 카페 ‘퍼블리크(Publique)’를 운영하여 소비자들에게 쇼핑과 함께 커피나 디저트를 즐길 수 있는 복합공간을 제공하면서 방문객이 1.5배 이상 증가하였다(Jang 2015).

외식산업의 경우 다른 산업과 협업을 함으로써 소비자의 다양한 니즈와 기호를 충족시키기 위하여 노력하고 있다. 이에 소비자들은 음식점에 방문하여 여러 브랜드의 음식을 동시에 즐길 수 있을 뿐 아니라, 음식과 함께 패션제품, 생활용품 등 다양한 제품도 구매할 수 있는 ‘하이브리드 외식’을 경험할 수 있게 되었다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2016). 이러한 외식산업의 이중산업과의 제휴는 소비자에게 다양한 니즈를 동시에 충족시킬 수 있는 편의성과 기존에 없던 새로운 즐거움을 제공한다(Gu & Chong 2018).

최근 카페를 기존의 주력 상품인 음식 이외의 다른 분야의 제품이나 서비스를 제공하는 하이브리드 매장으로 운영하는 사례가 증가하고 있다. 부티크 유형 카페, 키덜트 유형 카페, DIY(Do It Yourself) 유형 카페, 캐릭터 유형 카페 등을 그 예로 들 수 있다(Sa 2016). 카페는 이제 단순한 음식 제공의 공간이 아닌 하나의 식문화 공간으로서, 쇼핑공간, 문화공간, 생활공간, 체험공간으로 변화되어 가고 있다(Kwak & Kim 2011).

이렇듯 카페를 하이브리드 매장으로 운영하는 것은 타 매장과의 차별화를 통하여 소비자에게 매장에 대한 긍정적인 인식을 심어주고(Sa 2016), 카페에 방문한 소비자들이 더 오래 머무를 수 있도록 하기 위함이다(Seo 2015). 선행 연구에 따르면, 다양한 품목의 제품과 차별적인 서비스를 제공하는 하이브리드 매장의 운영은 소비자에게 긍정적인 매장이미지를 구축하는데 도움을 주는 것으로 나타났다(Kwon & Lee 2018). 소비자가 인식하는 매장이미지는 ‘소비자의 마음속에 한 매장이 기능적 품질과 심리적 속성으로 내재된 것’으로 정의되며(Martineau 1958), 이러한 매장이미지는 소비자가 방문하는 매장의 특성에 의하여 결정된다(Lee et al. 2001).

최근 소비자들은 제품이나 서비스의 친환경성에 대하여 더욱 의식하게 되었고(Han et al. 2010; Kotler 2011), 카페와 레스토랑 등 외식업체들의 친환경적 활동에 대한 높은 관심을 보이는 것으로 보고되었다(Liou & Namkung 2012). 그리고 이러한 외식업체들의 친환경적 활동은 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지 및 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Chen 2008; Liou & Namkung 2012; Jeong et al. 2014).

소비자의 구매의도는 ‘소비자가 미래에 제품이나 서비스를 구매하려는 신념이나 사용 가능성’으로 정의되며(Mackenzie & Lutz 1989), 고객이 재화나 서비스를 획득하는데 필요한 의사결정과정에서 가장 핵심적인 활동이라고 할 수 있다(Davidson & Jaccard 1979). 카페는 하이브리드 매장을 운

영함으로써 매장이미지의 향상 뿐 아니라, 카페를 방문하는 소비자의 구매행위를 유도하고 궁극적으로 매장의 매출을 증대시키는 것을 목적으로 한다(Kim et al. 2015).

그러나 이러한 매장의 새로운 시도에 대한 소비자의 반응이 항상 긍정적인 것만은 아니다. 왜냐하면 한 공간에서 이종산업의 제품들을 함께 노출하면, 기존에 판매하던 제품의 본질이나 전문성을 흐리는 영향을 줄 수 있기 때문이다(Spiggle et al. 2012). 또한 하이브리드 매장에서는 소비자에게 여러 가지 제품에 대한 탐색과정이 요구되기 때문에, 소비자가 인식하는 비용이 증가될 수 있고, 이로 인하여 소비자의 만족도나 구매의도가 낮아질 수도 있다(Go et al. 2015).

그동안 선행 연구를 통하여 다양한 형태의 하이브리드 매장이 소비자에게 차별화된 경험을 제공하고, 긍정적인 이미지를 구축하는데 도움을 주는 것으로 나타났으며(Kim et al. 2015; Kwon & Lee 2018), 소비자의 구매 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Hwang et al. 2014; Woo & Hwang 2016; Seo & Oh 2017). 하이브리드 카페의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)이 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 연구(Go et al. 2015)와 하이브리드 카페 이용의도에 따른 소비자 유형에 대한 연구(Rha et al. 2019)가 보고되었으나, 카페를 중심으로 한 하이브리드 매장의 효과를 살펴본 연구는 여전히 부족한 실정이다.

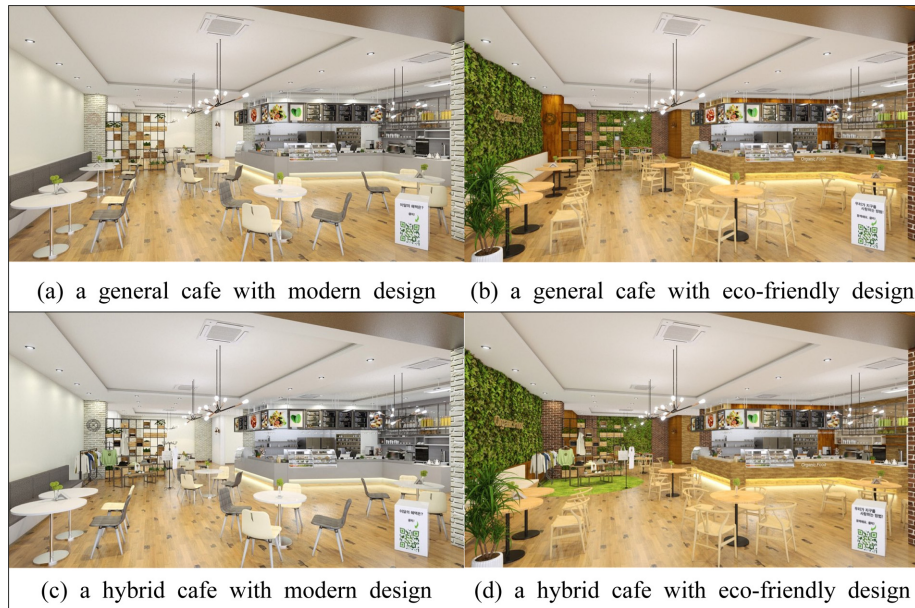
카페의 매장 속성이 매장이미지에 미치는 영향을 살펴본 연구(Choi et al. 2011)에 따르면, 카페의 인테리어나 실내장식 등의 매장디자인이 소비자가 인식하는 매장이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 카페를 하이브리드 매장으로 운영하는 것이 매장이미지와 구매의도에 미치는 영향이 카페의 매장디자인에 따라 달라지는지 살펴보는 것이 필요할 것이라 생각된다. 특히, 친환경디자인의 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것이 소비자가 인식하는 매장이미지와 음식의 구매의도에 어떤 영향을 주는지 살펴보는 것이 필요하다.

이에 본 연구에서는 외식업계에서 새로운 트렌드로 주목받고 있는 하이브리드 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것이 소비자가 인식하는 매장이미지와 음식의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 또한 그러한 영향이 카페의 매장디자인에 따라서 달라지는지 살펴보고자, 친환경적으로 인테리어 되어 있는 친환경디자인과 일반적으로 인테리어 되어 있는 모던디자인의 두 가지 매장디자인에 따른 효과를 규명하고자 하였다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 실험대상 및 기간

2018년 11월 2일부터 6일간 20~40대 소비자를 대상으로 온라인 실험연구를 수행하였다. 조사전문업체인 마이크로밀



<Figure 1> Four scenarios used in the experiment

엠브레인에 의뢰하여 조사를 수행하였으며, 실험대상을 성별 및 연령별로 할당 표집하였다. 본 조사를 실시하기 전, 2018년 10월 29일부터 이틀간 성인 15명을 대상으로 온라인 예비조사를 수행하였으며, 이를 바탕으로 실험자극물 및 설문지를 수정 및 보완하여 본 조사에 사용하였다. 총 465명의 응답을 최종분석에 사용하였다. 본 연구는 서울대학교 생명윤리위원회(Institutional Review Board, IRB)의 심의면제 승인을 받았다(IRB No. E1810/003-006).

## 2. 실험자극물

카페에서 친환경 패션제품의 판매가 소비자가 인식하는 매장이미지 및 음식의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자, 음식만 판매하는 ‘일반 카페’와 음식뿐 아니라 친환경 패션제품을 판매하는 ‘하이브리드 카페’의 두 가지 매장유형을 설정하였다. 또한 그러한 영향이 매장디자인에 따라 달라지는지 살펴보고자, ‘모던디자인’과 ‘친환경디자인’의 두 가지 매장디자인을 설정하였다. 이에 두 가지 매장유형(일반 카페 × 하이브리드 카페)과 두 가지 매장디자인(모던디자인 × 친환경디자인)으로 구성된, 즉, ‘모던디자인의 일반 카페’, ‘친환경디자인의 일반 카페’, ‘모던디자인의 하이브리드 카페’, 그리고 ‘친환경디자인의 하이브리드 카페’의 네 가지 시나리오를 자극물로 사용하여 실험연구를 수행하였다<Figure 1>.

자극물 제작에 앞서 국내외 카페의 사진들을 다수 수집하였고, 그 사례를 자극물 제작에 반영하였다. 하이브리드 카페는 일반 카페와 동일한 실내구조에 에코백, 옷, 모자 등 친환경 패션제품을 매장의 일정 공간에서 진열하도록 구성하였다. 친환경디자인의 경우, 나무소재의 테이블과 의자, 녹색식물, 환경보호 문구 등을 사용하여 모던디자인과 차별화하였다.

본 연구에서 사용된 자극물이 연구의 의도대로 피험자들에게 인지되었는지 확인하기 위하여 자극물 조작 점검(manipulation check)을 실시하였다. 실험에 참가하는 모든 참여자를 대상으로, 친환경 및 모던디자인의 두 가지 매장디자인에 대한 자극물 조작 점검 관련 문항을 제시하였다. ‘이 매장은 환경 친화적인 매장인 것 같다’, ‘이 매장의 디자인은 환경 친화적인 것 같다’, ‘이 매장에서 판매하는 음식은 환경 친화적일 것 같다’의 세 문항을 사용하여, 실험 참여자가 매장디자인의 친환경성을 ‘매우 그렇지 않다’~‘매우 그렇다’의 7점 척도로 평가하도록 하였다.

## 3. 실험절차

모든 실험 참여자들은 무작위 순으로 제시되는 네 자극물을 보고 설문에 응답하도록 하였다. 실험 참여자가 설문에 응답하기 전에 자극물을 자세히 살펴볼 수 있도록, 각 자극물이 10초간 보이도록 하였다. 자극물로 제시된 네 가지 유형의 카페에 대하여 각각 응답 방법과 함께 간단한 설명을 제시하였다. 그 예로 친환경디자인의 하이브리드 카페에 대한 설명은 다음과 같다. “귀하께서 이 매장을 방문했다고 생각하시고, 아래의 각 문항에 대하여 귀하의 의견과 가장 가까운 것을 골라주시기 바랍니다. 응답하시기 전에 매장의 사진을 잘 살펴봐 주시기 바랍니다. 다음은 친환경 매장인 ‘Cafe and Meal Slow’라는 매장입니다. 매장의 사진과 함께 매장 소개 내용을 잘 살펴보시기 바랍니다. Cafe and Meal Slow는 계절농산물을 재료로 한 샌드위치, 샐러드, 디저트, 커피, 생과일 음료 등을 제공하는 친환경 매장입니다. Cafe and Meal Slow는 자연의 맛을 이끌어 내기 위하여 가능한 간단하게 요리하고 있습니다. Cafe and Meal Slow는 매

장의 일부분을 활용하여 친환경 소재로 만든 의류제품, 모자, 에코백 등을 함께 판매하고 있습니다.” 실험 참여자들에게 하이브리드 카페에 대한 설명이 전달되는 것이 중요하다는 예비 조사 결과를 반영하여, 친환경 패션제품의 판매에 대한 설명을 적색으로 표시하였다. 실험 참여자들이 자극물 관련 질문에 먼저 응답한 이후, 자극물과 관련 없는 공통 질문에 응답하도록 하였다.

#### 4. 측정변수

실험에서 측정된 변수는 제시된 자극물을 살펴본 후 응답자가 인식하는 매장이미지, 음식의 구매 및 이용의도, 응답자의 일반적인 친환경 인식 및 행동, 친환경제품 구매행태, 일반 사항이었다. 본 연구에서는 매장이미지, 음식의 구매의도, 응답자의 일반 사항에 대한 자료를 분석하였다. 본 연구에서 사용된 일부 변수와 친환경 인식 및 행동 등 추가 변수를 함께 분석한 연구는 기 출판되었다(Rha et al. 2019).

소비자가 인식하는 매장이미지를 측정하기 위하여 선행 연구(Lee & Yun 2015; Kwok et al. 2016)를 바탕으로 연구 목적에 적합한 문항들을 개발한 후, 예비조사 결과를 반영하여 수정하였다. 소비자가 인식하는 매장이미지는 환경 친화적인 음식과 인테리어를 가진 매장의 ‘친환경이미지’, 건강한 음식을 제공하는 매장의 ‘건강이미지’ 그리고 맛있고 보기 좋은 음식을 제공하는 매장의 ‘맛집이미지’의 세 가지로 구성되었다. ‘친환경이미지’는 자원의 효율적 사용, 환경 친화적 포장재의 사용, 쓰레기 감소 노력, 쓰레기 분리수거 노력에 대한 네 문항, ‘건강이미지’는 영양이 풍부한 음식 제공, 단백질 함량이 높은 음식 제공, 비타민과 미네랄이 풍부한 음식 제공, 천연식재료 사용한 음식 제공, 식품첨가물 없는 음식 제공에 대한 다섯 문항, ‘맛집이미지’는 맛있는 음식 제공, 좋은 식감의 음식 제공, 보기 좋은 음식 제공에 대한 세 문항으로 구성하였다.

‘음식의 구매의도’를 측정하기 위하여 선행연구(Hussain & Ali 2015)로부터 본 연구에 적합한 문항을 추출하여, 음식 구매의사, 추가지불의사, 향후 음식 구매의사에 대한 세 문항을 구성하였다. 매장이미지와 구매의도는 ‘매우 그렇지 않다’~‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정하였다. 매장이미지와 음식의 구매의도 측정항목들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 0.8 이상으로 나타나 바람직한 수준을 보였다. 응답자의 일반사항은 성별, 연령, 학력, 월평균가구소득, 직업, 거주지, 결혼 여부, 가구원 수, 자녀유무, 막내자녀의 나이, 환경단체의 회원 또는 후원자 활동 여부에 대한 문항으로 구성하였다.

#### 5. 자료 분석

조사에서 수집된 실험 참여자의 일반 사항을 빈도와 백분율을 이용하여 제시하였고, 소비자가 인식하는 매장이미지인 친환경이미지, 건강이미지, 맛집이미지와 음식의 구매의도의

세부항목별로 분석한 결과를 평균과 표준편차를 이용하여 제시하였다. 개발된 자극물의 조작 점검을 위하여 t-검정을 실시하였다. 카페에서 음식과 친환경 패션제품을 함께 판매하는 경우와 음식만 판매하는 경우의 소비자가 인식하는 매장 이미지 및 음식의 구매의도 차이를 검정하기 위하여 반복측정 이원분산분석(Two way ANOVA with repeated measures)을 실시하였다. 통계분석에는 SPSS ver 23.0 (Statistical Package for Social Sciences, SPSS Inc., Armonk, NY, USA) 프로그램을 이용하였다.

### III. 결과 및 고찰

#### 1. 실험 참여자의 일반 사항

실험 참여자의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별 분포는 남자 49.9%, 여자 50.1%로, 연령 분포는 20대 33.5%, 30대 33.1%, 40대 33.3%로 비교적 균등하였다. 교육 수준은 대학교 졸업 이상(77.4%), 직업은 사무직(63.4%), 월평균가계소득은 200~400만원인 경우(38.2%)가 가장 많았다. 또한 미혼(58.5%)이 기혼보다 많았으며, 아이가 없는 경우(63.4%)가 그렇지 않은 경우보다 많았다.

#### 2. 자극물의 조작 점검

본 연구에서 사용된 자극물이 연구의 의도대로 적절하게 피험자들에게 인지되었는지를 확인하고자, 친환경 및 모던디자인의 두 가지 매장디자인에 대한 자극물의 조작 점검을 실시하였다. 그 결과, 소비자가 인식하는 친환경성의 평균 점수는 친환경디자인 매장의 경우 5.42점, 모던디자인 매장의 경우 4.45점으로 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 이로써 본 조사에서 사용된 자극물이 연구 의도에 맞게 조작되었음을 확인하였다.

#### 3. 하이브리드 카페에서의 친환경 패션제품의 판매가 매장 이미지에 미치는 영향

카페에서 친환경 패션제품의 판매가 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지, 건강이미지, 맛집이미지에 미치는 영향을 분석한 결과를 <Table 2, 3>과 <Figure 2>에 제시하였다. 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지에 유의한 영향을 주지 않았으나, 매장의 건강이미지와 맛집이미지에는 부정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다(각  $p < 0.001$ ). 매장디자인의 효과를 살펴보면, 카페를 친환경적으로 디자인하는 것은 매장의 친환경 이미지, 건강이미지, 맛집이미지 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(각  $p < 0.001$ ).

한편 카페에서 친환경 패션제품의 판매가 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지에 미치는 영향은 매장의 디자인에 따라 다르지 않았으나, 매장의 건강이미지와 맛집이미지에 미치는 영향은 매장디자인에 따라 다른 것으로 분석되었

&lt;Table 1&gt; General characteristics of participants

Characteristics		n(%)
Gender	Male	232( 49.9)
	Female	233( 50.1)
Age (years)	20-29	156( 33.5)
	30-39	154( 33.1)
	40-49	155( 33.3)
Education	High school graduate or lower	105( 22.6)
	University (including college) graduate or higher	360( 77.4)
Household income (million won/month)	<2.0	40( 17.0)
	≥2.0 & <4.0	178( 38.2)
	≥4.0 & <7.0	173( 37.2)
	≥7.0	74( 16.0)
Residence region	Urban	279( 60.0)
	Rural	186( 40.0)
Employment status	Managers, professionals, office workers	295( 63.4)
	Service and sales people, production workers	54( 11.6)
	Students	54( 11.6)
	Housewives	47( 10.1)
	Others <sup>1)</sup>	22( 4.7)
Marital status	Married	193( 41.5)
	Unmarried <sup>2)</sup>	272( 58.5)
Number of household members	1-2	133( 28.6)
	3	139( 29.9)
	≥4	193( 41.5)
Children	With	170( 36.6)
	Without	295( 63.4)
Participation in environmental organizations	Yes	21( 4.5)
	No	444( 95.5)
Total		465(100.0)

<sup>1)</sup>Others: inoccupation, part-time workers, etc.

<sup>2)</sup>Unmarried: single, divorced, bereaved, etc.

다(각  $p<0.001$ ). 즉, 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 모던디자인 매장과 친환경디자인 매장 모두에서 매장의 친환경이미지에 유의한 영향을 주지 않았다. 반면, 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 모던디자인 매장에서는 매장의 건강이미지와 맛집이미지에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났으나, 친환경디자인 매장에서는 매장의 건강이미지와 맛집이미지에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

카페를 다양한 제품 및 서비스를 제공하는 하이브리드 매장으로 운영하는 이유 중 하나는, 타매장과의 차별화를 통하여 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주는 것이다(Sa 2016). 하지만 소비자들은 하이브리드 매장이 제공하는 다양한 제

품 및 서비스에 익숙하지 않고 이에 대한 인지도도 낮게 나타나, 이러한 새로운 매장유형이 소비자들에게 긍정적인 영향을 미치지 못할 수 있다(Go et al. 2015). 또한 매장 한 공간에서 다양한 제품을 제공하는 것은 기존에 매장에서 제공하던 제품에 대한 전문성이나 본질에 피해를 줄 수 있다(Spiggie et al. 2012).

이러한 이유로 카페에서의 친환경 패션제품의 판매가 매장의 친환경이미지에 유의한 영향을 미치지 못하고, 매장의 건강이미지와 맛집이미지에는 부정적인 영향을 미칠 가능성이 있을 것으로 생각된다. 특히, 본 연구의 결과 친환경디자인의 카페에서도 친환경 패션제품의 판매가 매장 기존의 친환경이미지를 강화하지 못하였을 뿐 아니라, 매장의 건강이미지와 맛집이미지 등 본질적인 측면에도 도움을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이에 카페에서 하이브리드 매장 운영을 고려할 때, 소비자들에게 매장의 특수성과 차별성을 제시함과 동시에, 매장의 주력제품인 음식에 대한 전문성을 잃지 않도록 하는 것이 중요할 것이라 생각된다.

#### 4. 하이브리드 카페에서의 친환경 패션제품의 판매가 음식의 구매의도에 미치는 영향

카페에서 친환경 패션제품의 판매가 음식의 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과를 <Table 2, 4>에 제시하였다. 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 음식의 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다( $p<0.001$ ). 반면, 카페를 친환경적으로 디자인하는 것은 음식의 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 분석되었다( $p<0.001$ ). 또한 카페에서 친환경 패션제품의 판매가 음식의 구매의도에 미치는 영향은 매장디자인에 따라 다르지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 모던디자인 매장과 친환경디자인 매장 모두에서 음식의 구매의도에 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

선행 연구에 따르면, 하이브리드 매장의 특성이 매장을 방문하는 소비자에게 즐거움과 행복감을 주고, 결과적으로 소비자의 구매의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Kim et al. 2015). 또한 여러 가지 제품들을 살펴볼 수 있는 하이브리드 매장에서는 소비자들의 체류시간이 증가하게 되어, 이로 인한 매출증대의 효과가 조사된 연구도 있었다(Eom & Pyo 2014a).

하지만, 다양한 상품이 함께 제공되는 매장에서 소비자들은 때로는 제품구매 의사결정에 혼란을 겪을 수 있어(Sa 2016), 하이브리드 매장에서 판매하는 제품에 대한 구매의도가 낮아질 수 있다. 또한, 하이브리드 매장에서는 소비자들에게 제품에 대한 더 많은 탐색과정이 요구되어, 시간과 노력 측면에서 지각된 비용이 소비자의 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(Go et al. 2015). 따라서 이러한 요인들이 친환경패션제품을 제공하는 카페에서 판매하는 음식의 구매의도에 부정적인 영향을 줄 수 있었을 것으로 생각된다.



&lt;Table 2&gt; Consumers' perceived images of cafes and intention to purchase food

n=465

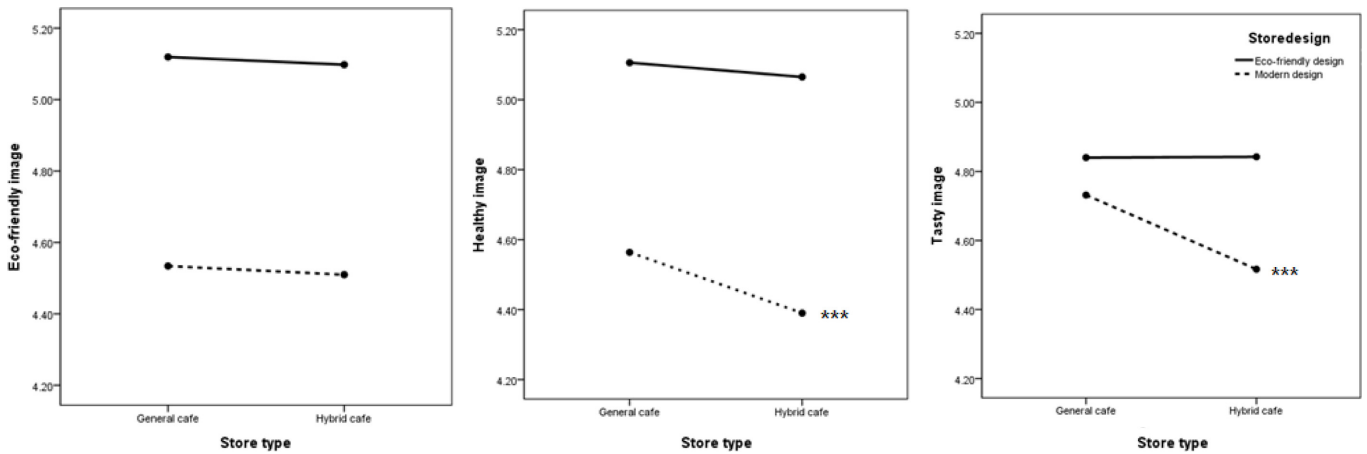
Items	Eco-friendly design		Modern design		
	General cafe	Hybrid cafe	General cafe	Hybrid cafe	
Eco-friendly Images	This store is likely to use resources (water, energy, etc.) efficiently.	4.93±1.17 <sup>1)2)</sup>	4.97±1.10	4.50±1.01	4.45±1.05
	This store is likely to use environmentally friendly packaging materials.	5.31±1.06	5.26±1.04	4.49±1.10	4.50±1.12
	This store is likely to try to reduce waste.	5.08±1.12	5.08±1.13	4.54±1.12	4.52±1.12
	This store is likely to try to separate trash.	5.16±1.15	5.09±1.09	4.60±1.12	4.57±1.10
<b>Eco-friendly images</b>		<b>5.12±0.97</b>	<b>5.10±0.97</b>	<b>4.53±0.99</b>	<b>4.51±1.01</b>
Healthy Images	This store is likely to provide nutritious food.	5.11±1.02	5.05±1.02	4.62±0.98	4.44±1.03
	This store is likely to provide food with high protein content.	4.37±1.19	4.47±1.18	4.41±1.01	4.25±1.07
	This store is likely to provide a rich variety of vitamins and minerals.	5.35±1.03	5.25±1.00	4.68±1.03	4.52±1.10
	This store is likely to provide food made from natural ingredients.	5.48±1.00	5.41±1.00	4.62±1.12	4.43±1.13
	This store is likely to provide food without food additives (chemical seasonings, artificial sweeteners, preservatives, etc.).	5.21±1.11	5.15±1.07	4.49±1.16	4.31±1.17
<b>Healthy images</b>		<b>5.11±0.84</b>	<b>5.06±0.85</b>	<b>4.56±0.90</b>	<b>4.39±0.98</b>
Tasty Images	This store is likely to provide tasty food.	4.54±1.06	4.63±1.05	4.68±1.02	4.43±1.07
	This store is likely to provide food with a pleasant texture.	4.88±1.07	4.90±1.08	4.63±0.97	4.48±1.06
	This store is likely to provide food which looks nice.	5.10±1.02	5.00±1.07	4.89±1.02	4.64±1.10
<b>Tasty images</b>		<b>4.84±0.90</b>	<b>4.84±0.95</b>	<b>4.73±0.90</b>	<b>4.51±0.98</b>
Intention to purchase food	I am willing to buy food at this store.	4.85±1.09	4.61±1.14	4.38±1.10	4.12±1.23
	I am willing to pay a premium at this store.	4.46±1.25	4.33±1.22	3.95±1.29	3.86±1.30
	I am likely to buy food at this store in the future.	4.77±1.10	4.56±1.16	4.30±1.13	4.06±1.23
<b>Intention to purchase food</b>		<b>4.69±1.04</b>	<b>4.50±1.07</b>	<b>4.21±1.05</b>	<b>4.00±1.17</b>

<sup>1)</sup>Mean±SD<sup>2)</sup>7 point Likert scale: 1=strongly disagree~7=strongly agree

&lt;Table 3&gt; Effect of offering eco-friendly fashion items on consumers' perceived images of the store in a hybrid cafe

Consumers' perceived images of stores	Source	Type III SS	df	MS	F	p <sup>1)</sup>
Eco-friendly Image <sup>2)</sup>	Store type <sup>3)</sup>	0.243	1	0.243	1.374	0.242
	Store design <sup>4)</sup>	160.131	1	160.131	228.062	<0.001
	Store type×Store design	0.001	1	0.001	0.005	0.946
	Error	1310.393	464	2.824		
Healthy Image <sup>5)</sup>	Store type	5.355	1	5.355	33.955	<0.001
	Store design	172.113	1	172.113	248.062	<0.001
	Store type×Store design	2.053	1	2.053	14.419	<0.001
	Error	1022.271	464	2.203		
Tasty Image <sup>6)</sup>	Store type	5.263	1	5.263	24.575	<0.001
	Store design	21.886	1	21.886	40.600	<0.001
	Store type×Store design	5.482	1	5.482	28.411	<0.001
	Error	1176.670	464	2.536		

<sup>1)</sup>By two way ANOVA with repeated measures.<sup>2)</sup>Composed of 4 items (using a 7 point scale: 1=strongly disagree~7=strongly agree).<sup>3)</sup>Store type: general cafe×hybrid cafe.<sup>4)</sup>Store design: modern design×eco-friendly design.<sup>5)</sup>Composed of 5 items (using a 7 point scale: 1=strongly disagree~7=strongly agree).<sup>6)</sup>Composed of 3 items (using a 7 point scale: 1=strongly disagree~7=strongly agree).



<Figure 2> Interaction effects of store type (general cafe×hybrid cafe) and store design (modern design×eco-friendly design) on consumers' perceived images of stores<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001 by two way ANOVA with repeated measure

<Table 4> Effect of offering eco-friendly fashion items on consumers' intention to purchase food in a hybrid cafe

	Source	Type III SS	df	MS	F	p <sup>1)</sup>
Intention to purchase food <sup>2)</sup>	Store type <sup>3)</sup>	18.224	1	18.224	62.289	<0.001
	Store design <sup>4)</sup>	109.360	1	109.360	163.357	<0.001
	Store type×Store design	0.007	1	0.007	0.035	0.851
	Error	1643.825	464	3.543		

<sup>1)</sup>By two way ANOVA with repeated measures.

<sup>2)</sup>Composed of 3 items (using a 7 point scale: 1=strongly disagree~7=strongly agree).

<sup>3)</sup>Store type: general cafe×hybrid cafe.

<sup>4)</sup>Store design: modern design×eco-friendly design.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 하이브리드 카페에서의 친환경 패션제품의 판매가 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지, 건강이미지, 맛집이미지 그리고 음식의 구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 20~40대 소비자를 대상으로, 두 가지 매장유형(일반 카페×음식뿐 아니라 친환경 패션제품을 판매하는 하이브리드 카페)과 두 가지 매장디자인(모던디자인×친환경디자인)에 따라 서로 다른 매장 자극물을 제시하였다. 즉, 모던디자인의 일반 카페, 친환경디자인의 일반 카페, 모던디자인의 하이브리드 카페, 그리고 친환경디자인의 하이브리드 카페의 네 가지 자극물을 사용하여 실험연구를 수행하였다.

그 결과, 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 모던디자인 매장과 친환경디자인 매장 모두에서 소비자가 인식하는 친환경이미지에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 반면, 카페에서 친환경 패션제품의 판매는 모던디자인 매장에서는 매장의 건강이미지와 맛집이미지에 부정적인 영향을 미치고, 친환경디자인 매장에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 카페에서 친환경 패션제품을 판매하는 것은 모던디자인 매장과 친환경디자인 매장 모두에서 음식의 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로

분석되었다.

결론적으로, 카페에서 음식과 함께 친환경 패션제품을 판매하는 것은 소비자가 인식하는 매장의 친환경이미지, 건강이미지, 맛집이미지 및 음식의 구매의도에 도움을 주지 못하였다. 특히, 친환경디자인의 카페에서 친환경 패션제품을 판매하더라도, 기존의 친환경이미지나 카페의 전문적 측면인 건강이미지나 맛집이미지에 유의한 영향을 미치지 못하고, 음식의 구매의도에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 본 연구의 결과는 카페를 음식 외에 친환경 패션제품을 제공하는 하이브리드 매장으로 운영하는 것이 매장 이미지 향상이나 매출 증대에 도움이 되지 않을 수 있음을 시사한다.

본 연구는 시나리오를 기반으로 한 실험연구로서, 카페를 방문한 소비자의 실질적인 경험을 바탕으로 하지 않았다는 점에서 한계가 있다. 또한 본 연구에서는 소비자들의 실제 행동이 아닌 인식에 기반하여 실험 참여자의 반응을 측정하였다는 한계를 가진다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 최근 증가하고 있는 하이브리드 카페의 운영이 소비자의 인식에 미치는 영향을 살펴본 연구라는 점에서 의의가 있다.

향후 본 연구에서 분석한 매장이미지 외에 제품, 가격, 서비스 관련 이미지 등 소비자가 중요하게 고려하는 매장이미

지에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되는 것이 필요할 것이다. 또한 소비자의 친환경 소비성향에 따라 매장에 대한 소비자의 인식 과 구매의도가 다르게 나타나는 것을 고려하여, 소비자 유형별로 친환경 패션제품을 판매하는 하이브리드 카페에 대한 인식 및 구매의도를 살펴보는 연구를 추천하는 바이다.

## 감사의 글

본 논문은 한국연구재단(NRF-2016S1A2A2912526)의 지원을 받아 수행되었습니다.

## Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

## References

- Chen Y. 2008. The driver of eco-friendly innovation and eco-friendly image - eco-friendly core competence. *J. Bus Eth.*, 81(3):531-543
- Choi S, Kim H, Yoon B. 2011. A study on the influence of the shop attribute of Starbucks coffee company on the shop image and the consumer's emotion. *Korea J. Tour Hops Res.*, 25(3):305-320
- Davidson AR, Jaccard JJ. 1979. Variables that moderate the attitude-behavior relation: result of a longitudinal survey. *J Personality Soc. Psychology*, 37(8):1364-1376
- Eom KH, Pyo JY. 2014a. A case study on convergence shop by type in fashion. *J. Korean Soc Des Cult.*, 20(3):375-384
- Eom KH, Pyo JY. 2014b. The case study for multi-fashion brand shop emerged in fashion industry. *Digital Des Res.*, 15(1):675-682
- Go M, Kim J, Lee K. 2015. Research on how convergence marketing influences on consumer satisfaction and purchasing intention. *Int J. Tour Hosp Res.*, 29(7):241-252
- Gu S, Chong Y. 2018. A case study on convergence types and characteristics of the food service industry. *Int J. Tour Hops Res.*, 32(2):235-250
- Han H, Hsu L, Sheu C. 2010. Application of the theory of planned behavior to eco-friendly hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tour Manag.*, 31(3):325-334
- Hussain R, Ali M. 2015. Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *Int J. Mark Stud.*, 7(2):35-43
- Hwang JH, Kim M, Koo JJ. 2014. An impact of life-style shops internal-external factors causing tasty experience on customers' intention to revisit. *J. Basic Design Art*, 15(3):474-485
- Jeong E, Jang S, Day J, Ha S. 2014. The impact of eco-friendly practices on eco-friendly image and customer attitudes: an investigation in a caf setting. *Int J. Hosp Manag.*, 41:10-20
- Kim J, Jeon H, Kang J. 2015. The effect of VMD of coffee shops applied the collaboration on impression and purchase intention. *Korean J. Tour Res.*, 30(5):39-62
- Koh EB, Choi KR. 2009. A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing - VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *J. Basic Design Art*, 10(6):29-38
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2016. Domestic dining trends research report in 2016. Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. Naju-si, Korea, pp 8-11
- Kotler P. 2011. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *J. Mark.*, 75:132-135
- Kwak S, Kim K. 2011. Research on coffee house types and the expressive elements in their space design - with a focus on coffee houses in Hongik Univ. -. *J. Korean Inst Int Des.*, 20(4):118-125
- Kwok L, Huang Y, Hu L. 2016. Eco-friendly attributes of restaurants: what really matters to consumers. *Int J. Hosp Manag.*, 55:107-117
- Kwon D, Lee C. 2018. A study on the characteristics of lifestyle space at home appliances store. *J. Korea Inst Spat Des.*, 13(3):175-187
- Lee H, Yun Z. 2015. Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Qual Prefer.*, 39(1):259-267
- Lee KH, Kim SH, Choi JH, Chung JH, Kang JH, Kim SJ. 2014. Strategies for invigorating the convergence business model. *Sci Technol Policy Inst J.*, 5:1-242
- Lee HS, Ahn KH, Ha Y. 2001. Consumer behavior. Bobmunsa. Paju-si, Korea. pp 84
- Liou Y, Namkung Y. 2012. The effects of restaurant eco-friendly practices on perceived quality, image and behavioral intention. *Hosp Manag Res.*, 21(2):113-130
- Mackenzie SB, Lutz RJ. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad. in an advertising pretesting context. *J. Mark.*, 52(2):48-65
- Martineau P. 1958. The personality of the retail store. *Havard Bus Rev.*, 36:98-113
- Park E, Kwag D. 2015. The study on the market competitiveness reinforcement for convergence industry. *J. Korea Convergence Soc.*, 6(5):99-106
- Rha J, Lee B, Park S. 2019. Consumer typology based on intention to use eco-friendly lifestyle store. *J. Consumer Stud.*, 30(3):101-124



- Sa YJ. 2016. A study on the characteristics and consumer's needs in food & beverage hybrid caf. *J. Brand Des Assoc Korea*, 14(4):33-42
- Seo G, Oh KW. 2017. A case study on living lifestyle shop brands focusing on store experiential factors and an empirical study on store usage behavior, product purchase motives, store attitudes of living lifestyle shop consumers, *Fash Text Res J.*, 19(4):448-467
- Spiggle S, Nguyen HT, Caravella M. 2012. More Than Fit: Brand Extension Authenticity. *J. Mark Res.*, 49(6):967-983
- Wi M, Choy H. 2013. A study on convergence in the fashion industry. *Arch Des Res.*, 26(2):369-387
- Woo SH, JS Hwang. 2016. Effect of experience elements on store identity, shopping satisfaction and behavioral intention in lifestyle shops. *J. Korean Soc Cloth Text*, 40(4):685-700
- Jang WS. From shopping to coffee at once, lifestyle shop is floated. Available from: <http://daily.hankooki.com/lpage/life/201505/dh20150506082116138850.htm>, [accessed 2019.4.14]
- Seo E. Caf-style stores eliminate the existing stale images and increase customer loyalty. Available from: <http://www.mk.co.kr/news/business/view/2015/07/642809/> [accessed 2019.7.21]
- 
- Received October 1, 2019; revised December 12, 2019; accepted December 30, 2019