

커피 전문점의 친환경 마케팅 유형이 고객의 구매의도에 미치는 영향: 고객의 심리적 가치와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로

The Effect of Green Marketing Campaigns on Coffee Customers' Purchase Intention : The Mediating Roles of Psychological Value and Brand Image

김수연* · 이충훈**

Kim, Soo-Yeon · Lee, Chung Hun

Abstract

This study aims to examine the effect of green marketing campaigns on the coffee customers' perceived psychological value, and brand image, of a coffee store, and purchase intention. The study employs an experiment using hypothetical scenarios that illustrate three types of green marketing campaigns in a coffee store: (1) an advertising slogan with a green package product, (2) an earth hour campaign highlighting energy savings, and (3) a sustainable coffee bean certification emphasizing ecological standards. The coffee store patrons participated in this experiment and were randomly assigned to one of the three green marketing campaign scenarios. As the campaign's core value become environmentally higher, the customers evaluated the coffee store more positive and thus were more likely to patronize the coffee store. By drawing upon cause-related marketing and mean-end chain theory, the article concludes with a discussion of managerial implications and limitations.

주제어 : 친환경 마케팅(Green Marketing), 공익연계 마케팅 (Cause-Related Marketing), 수단-목적 사슬이론(Mean-End Chain Theory)

* 세종대학교 관광대학원, 연구 관심 분야: 외식경영. e-mail: sarangnara20@naver.com

** (교신저자) 세종대학교 조교수, 연구 관심 분야: 서비스경영. e-mail: chleee@sejong.ac.kr

I. 서 론

국내 커피 수입량은 2014년도 약 13만 9000톤으로 2004년보다 3.6배 증가하였고, 커피 판매량은 2015년도 성인 1인 기준 연간 커피 소비량은 480잔을 넘어섰으며, 국내 커피음료시장의 규모가 5조원에 이르러 전국 커피전문점은 5만개에 육박할 만큼 급성장해왔다 (통계청 2015; 한국관세무역개발원, 2015). 이제 커피는 기호품을 넘어서 하나의 문화로까지 인식될 정도로 우리들의 삶에 깊숙이 들어와 있다. 점차 증가하는 커피 전문점의 점포수와 다양한 커피 브랜드의 종류를 보면 커피 시장의 엄청난 확장을 체감할 수 있다. 이렇게 확장되고 있는 커피 시장에 비례하여 사용되는 일회용 종이컵 등 일회용품의 숫자도 기하급수적으로 증가하며 환경 문제를 넘어서 우리의 생활마저 위협하고 있다.

커피 전문 기업에서도 환경오염 파괴의 심각성을 인식하고 환경을 보호할 수 있는 정책과 마케팅을 실시하고 있다. 그러나 아직까지 친환경 마케팅은 매출로 연결되기 힘들고 단기간에 효과를 볼 수 없다는 기업들의 인식으로 인해 다양하게 시도되지 못하는 실정이다. 또한 친환경 마케팅이 시도가 되더라도 해당 브랜드의 마케팅적 측면만 강조되고 있는 마케팅도 많다. 그러나 분명한 것은 향후 지속적으로 환경 보호를 위한 노력을 하는 친환경적인 기업은 기업의 이미지와 매출, 나아가 생존에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점이다. 기업들은 물론 고객들도 점차 환경에 대한 문제를 인식하며 책임감을 느끼기 시작했고 환경을 보호할 수 있는 방법에 대한 관심도 증가하고 있다. 브랜드를 선택하는데 있어 단순히 가격적인 측면만 고려하기보다는, 구매를 통해 기업의 사회적인 기여와 환경 보호에 도움이 될 수 있는 착한 소비를 추구한다. 그렇기 때문에 커피 전문점이 소비자들의 이러한 성향을 파악하고 적절한 친환경 마케팅을 진행한다면 브랜드의 인지도와 구매의도 또한 증가할 것이다.

친환경마케팅과 그 효과에 관한 선행연구를 살펴보면 식품 기업이나 호텔기업의 친환경마케팅이 브랜드 이미지, 구매 의도에 어떠한 영향이 있는지 등과 관련된 연구들은 있었지만, 커피 프랜차이즈를 이용하는 고객들의 가치를 친환경 마케팅과 연결시킨 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 커피 프랜차이즈 친환경 마케팅의 유형에 따른 고객의 심리적 가치와 기업의 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 대해서 알아 보고자 한다. 본 연구는 어떤 친환경 마케팅 유형이 고객들에게 가장 친환경에 대한 가치를 크게 느끼게 하고 가장 적극적으로 참여하게 하는지

를 파악하여, 친환경 프로모션에 참여하고자하는 동기를 파악하고자 하며, 이를 통해 어떠한 유형의 친환경 프로모션이 가장 본래의 가치를 지니고 고객들의 환경 보호에 대한 가치와 가장 부합한지 파악하여 실제로 커피 프랜차이즈에서 친환경 마케팅 시행 시 참여율을 높일 수 있는 마케팅 유형과 방안을 제안하는 데에 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 친환경 마케팅 (Green Marketing)

친환경 마케팅이란 일반적으로 환경 보전에 관련된 기업의 제반활동을 일컫는 포괄적인 개념으로, AMA(American Marketing Association)는 환경적으로 안전한 제품이나 서비스를 제공하거나 알리는 활동으로 정의하고 있다. 이는 제품이나 서비스를 환경 친화적으로 개선하는 것, 생산프로세스 상에서 반 환경적 요소를 제거하는 것, 패키지를 친환경적으로 바꾸는 것, 친환경 관련 광고를 하는 것과 같은 일련의 활동들을 포함한다 (이재형, 2010).

학자 간 범주는 다르지만 친환경마케팅이 지향하는 바는 환경 보호 차원에서 인간의 삶의 질을 높이고, 기업의 수익성과 지속성을 유지하며, 고객과 사회의 요청을 식별, 예측, 충족시키는 것을 공통적인 목적으로 한다 (김규태, 2011). 친환경마케팅은 대중의 참여를 유도하기 쉽고 기업의 사회적·윤리적 이미지 개선에 효과적이기 때문에 많은 기업들이 친환경 마케팅에 동참하는 추세다. 현재 대다수의 기업들은 일반적으로 환경 보호와 관련된 이벤트나 마케팅을 진행하는 방식으로 마케팅을 전개하고 있다 (조유혜 · 이규태 · 정규엽, 2014).

또한, 소비자는 학력의 신장과 생활소득 증대 등으로 환경에 대한 인식이 높아지면서 기업에 대한 사회적 책임을 강조하기 시작했으며, 기업은 생존과 경쟁력을 확보하기 위해 친환경마케팅에 관심을 갖게 되었다 (이종호 · 김은환, 1999). 커피프랜차이즈와 같은 외식업체의 친환경 경영은 환경 보호 등에 노력을 기울이는 외식기업의 이미지가 먹을거리 또한 깨끗하게 만들 것이라는 믿음이 소비자들의 의식 속에 자리 잡아 장기적으로 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 이것이 실질적인 기업의 이윤으로 연결된다(박하나, 2010).

친환경 마케팅은 기업 이미지와 이윤 획득에서 더 나아가 시장 점유 및 경쟁우위

확보가 용이하다. ‘친환경’이라는 무기가 동종 업계 내에서 기업의 입지를 공고히 하는 데 강력한 수단이 될 수 있음을 시사한다. 뿐만 아니라 녹색 매장 사업, eco shop 등 환경과 관련한 사업을 확장하는 사업다각화 및 새로운 투자기회를 통해 경쟁우위를 확보할 수도 있다. 즉, 환경 친화적인 친환경마케팅을 적용하여 시행하는 기업은 더 큰 경쟁력을 확보하여 기업 성장에도 영향을 미칠 수 있게 되는 것이다.

2. 수단목적사슬이론 (Mean-end chain theory)

수단-목적 사슬 이론은 소비자가 사용하는 제품, 상품, 서비스와 소비자의 가치가 어떻게 연결되는가를 설명하는 것으로 소비자가 제품을 구매할 때 어떻게 의사결정을 하는지를 이해하는 데에 목적이 있다(Gutman, 1982). 여기서의 수단이란 소비자가 단순히 사용하게 되는 제품, 상품, 서비스의 속성을 말하고 목적이란 소비자가 삶의 목표로 지향하는 가치를 뜻한다. 어떤 대상이 포함하게 되는 속성은 소비자 개인이 바라는 목적을 얻기 위한 수단에 지나지 않고, 그 수단적인 대상의 속성은 소비자 개인의 가치와 연결되어 구조를 이루게 된다는 것을 의미한다(Huber-Herrmann-Beckman, 2000). 다시 말해 소비자가 제품의 물리적인 속성에만 근거하여 제품을 구매하는 것이 아니라 제품 속성에서 유래되는 결과와 가치를 고려하여 구매 결정을 한다고 보는 것이다. 해당 상품의 속성이 소비자가 원하는 가치를 충족시킬 수 있는 가능성이 있을 때 소비자들은 그 상품을 선택하고 소비한다.

수단-목적 사슬 이론에 따르면 사람들의 환경적 가치는 그들의 친환경적인 행동으로 이어질 개개인의 신념에 영향을 미칠 수 있다 (Reser and Bentrupperbaumer, 2005; Stern, 2000). 소비자들의 이러한 신념을 이용하여 기업은 이미지를 제고하거나 판매량을 증가시키고, 기업이 친환경적인 고객들의 니즈를 충족시키고 친환경 혁신과 마케팅에 대한 노력을 할 때 기업은 자신들의 친환경적인 경영에 대한 진보적 메시지를 더 확산시킬 수 있다(Kilbourne et al., 1997; Peattie and Charter, 1997).

소비자가 커피 프랜차이즈에서 친환경 관련 마케팅에 참여하려는 동기가 자신의 믿음과 관련된 가치를 충족시키고자 하는 데에 있다고 볼 수 있다. 그래서 가치를 높여주는 수단일수록 소비자 자신의 심리적인 가치도 높아지는 것이다. 환경마케팅이라는 수단의 가치가 높아지고 그에 따라 심리적 가치도 높아진다면 결국 소비자가 추구하는 가치가 충족되는 것이기 때문에 해당 커피 전문점에 대한 긍정적인 이

미지를 가질 수 있다고 할 수 있다. 즉, 제품구매를 통해서 심리적인 효용을 얻을 수 있다는 소비가치(윤효실·윤희현, 2013)를 통해 고객들은 특정 커피 프랜차이즈의 친환경 마케팅에 참여하고 그 결과 심리적 가치에 영향을 미친다는 것이다.

2. 소비자의 심리적 가치

가치는 소비자의 행동의도와 재화, 그리고 서비스 자체의 특성 간의 관련성을 확인하기 위한 변수로서 사용되어 왔고, 재화나 서비스를 선택할 때 가치는 개인의 주관적 평가라고 설명할 수 있다(이보경, 2010). PIMS(profit of impact marketing strategies)는 가치를 품질과 가격간의 관계로 개념화하고 있고 모든 제품과 서비스는 소비자들의 행동에 영향을 미치는 데 있어서 지각된 가치가 중요한 작용을 한다고 밝히고 있다 (Buzzell and Gale, 1987). 즉 가치라는 것은 사회의 구성원으로서 소비자 개인에게 유의한 행동을 하게 하는 기준이 되며 소비자가 가지는 가치체계를 연구함으로써 개별 소비자의 행동을 예측할 수 있다.

심리적 만족도 혹은 심리적 가치라는 것은 소비자의 기대를 충족시킬 수 있는 제품 혹은 서비스를 제공받음으로써 소비하는 과정이나 목적에 있어서 즐거움, 그리고 개개인이 느낄 수 있는 욕구를 채워줄 수 있는 것이라고 볼 수 있다. 그렇기 때문에 소비자 본인의 가치에 부합하는지 여부에 따라 친환경 마케팅에 참여하고자 하는 결정하는 데 영향을 미칠 수 있다. 소비자가 환경을 보호하고자 하는 신념을 가지고 있다면 환경적인 욕구를 충족시키기 위해 친환경 마케팅이 환경과 얼마나 관련이 있는냐에 따라 소비자의 기대와 욕구의 충족 정도가 다를 것이다.

‘친환경 세트 기획·출시’는 커피전문점에서 시행하는 가장 단편적인 친환경마케팅이고 ‘RA인증을 받은 커피를 이용’하는 것은 전 세계의 열대 우림을 보호한다는 측면에서 더 큰 범주의 친환경적인 마케팅이라고 볼 수 있다. 따라서 ‘친환경 세트 기획·출시’에서 ‘RA 인증’으로 갈수록 고객의 환경 보호 목적이라는 심리적 가치와 소비자의 만족도를 높일 수 있고 커피 프랜차이즈의 브랜드 이미지도 더 많은 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 예상해볼 수 있다.

H1: 소비자의 심리적 가치는 친환경 세트 기획·출시와 Earth Hour마케팅 보다 RA인증 원두 사용 마케팅에 대해 더 긍정적인 것이다.

3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지만 특정 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 수용되어 해석되는 어

떠한 의미를 말한다. 대상 상품이 실제로 어떤지 여부와는 별도로 사람들의 마음속에 형성된 상으로, 감정, 태도 그리고 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다 (곽소함, 2010). 브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지는 브랜드에 대한 신념과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의한다 (정순태, 1984).

소비자의 친환경 마케팅과 브랜드 이미지의 관계는 균형이론(Balance theory)으로 설명할 수 있다. 균형이론은 개인과 대상 사이의 관계를 설명하는 개념으로 자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간에 일관성을 유지함으로써 심리적으로 편안한 느낌을 가지고자 하는 성향이라고 할 수 있다(Heider, 1958). 즉 사람은 일관성을 추구하는 성향이 있고 어떠한 메시지를 받아들일 때 자신과 그 주변과의 관계를 어떻게 인식하는지에 따라 인지 상태가 달라진다. 그 관계가 일치하면 안정된 상태를 가질 수 있다는 것이다(최민혁, 2012).

이 이론을 친환경 마케팅에 적용해보면 만약 소비자가 어떠한 제품에 대해 좋은 이미지를 받았을 때 제품을 만든 회사에도 긍정적인 이미지를 가져서 균형적인 상태를 만들고자 하는 경향이 크다고 볼 수 있다. 다시 말해, 소비자가 특정 제품에 대해 친환경적인 이미지를 받았을 때 해당 회사에 대해서도 환경에 관심이 있는, 환경 보호에 앞장서는 회사라는 이미지를 받는다.

소비자들은 재화나 서비스를 소비하며 다른 사람에게 자신을 표현하고자 한다. 다시 말해 소비자 자신의 특성을 잘 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선택함으로써 브랜드의 상징적인 이미지를 이용하여 자신의 이미지를 표현하고자 한다는 것이다. 그러므로 자야개념을 반영하는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호하게 된다(이유재, 라선아, 2004). 그렇기 때문에 기업에서 친환경 세트 기획·출시하는 마케팅, 낭비되는 전기를 줄이자는 Earth Hour, 열대 우림을 보호하는 RA인증을 받은 원두를 사용하는 친환경적인 마케팅을 시행하는 기업에 친환경적인 성향의 소비자들은 긍정적이고 좋은 이미지를 갖게 되는 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H2: 브랜드 이미지는 친환경 세트 기획·출시 마케팅과 Earth Hour마케팅보다 RA 인증 원두 사용 마케팅에 대해 더 긍정적일 것이다.

4. 구매 의도

구매의도란 고객이 어떤 제품을 구매함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하

고자 하는 의지를 표현한 것이다 (Engel & Blackwell, 1982). 고객의 심리적인 가치와 잘 부합하는 제품은 흡인력이 커서 기존 고객 뿐 만 아니라 새로운 고객을 유치할 수도 있고, 더 많은 충성고객 확보로 이어질 수 있기 때문에 기업에게 더 높은 수익을 창출할 수 있는 기회를 마련해준다 (Richhed, 1996). 따라서, 커피전문점에 의한 친환경마케팅이 고객에게 가치있는 활동으로 인지되는 경우, 고객은 커피전문점에 대한 심리적 가치의 만족도가 높아져 구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

*H3: 고객의 심리적 가치는 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지는 소비자가 상품을 구입할 때 구매 의사 결정에도 영향을 미친다. 기술의 발달로 제품이 평준화되어 제품을 차별화하기 어려워지면서 브랜드 이미지를 통해 제품의 차별화를 꾀할 수 있는 중요한 역할을 한다(조정래, 2006). 긍정적인 브랜드 이미지는 비자의 구매행동 등에 결정적 영향을 미치는 계기가 된다. 개인적 경험에 의하여 형성된 브랜드 이미지는 자아관여가 크기 때문에 구매 행동을 일으키는 결정적인 요인이 된다고 할 수 있다(이동환, 2012). 이는 브랜드 이미지를 긍정적으로 제고함으로써 궁극적으로는 소비자의 구매의사에 영향을 미칠 수 있는 것으로 보기 때문이다(김태우, 2000).

*H4: 소비자의 친환경에 대한 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 정(+)*의 영향을 미칠 것이다.

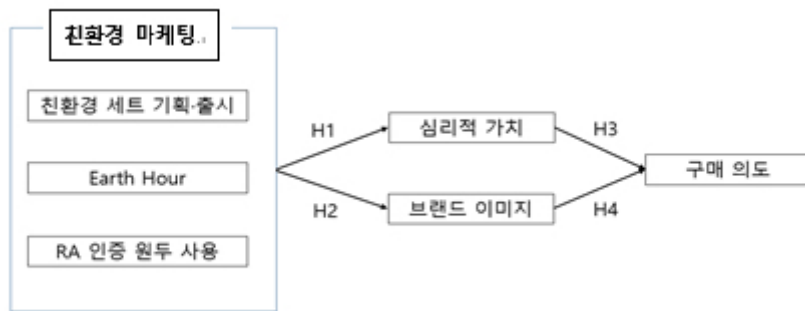
III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구에서는 커피 프랜차이즈에서 실시하는 친환경 마케팅을 세 가지 유형으로 설정하고(친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA인증 받은 원두 사용), 각기 다른 유형에 따라 소비자의 심리적 가치와 기업의 브랜드 이미지가 높을수록 구매의도도 함께 높아지는지 여부를 알아보고자 한다.

세 가지 마케팅 중 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 다른 두 가지 마케팅보다 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 많이 미치는지 알아본

다 (H1, H2). 그에 따라 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는지를 살펴볼 계획이다 (H3, H4). 이에 대한 연구모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



[그림 1] 연구모형

2. 실험 방법

실험은 단일요인 (요인: 친환경 마케팅 유형) 집단 간 설계 (between subjects design)를 하였다. 세 가지 친환경 마케팅 유형을 반영한 시나리오를 이용하여 독립 변수인 친환경마케팅의 환경적 가치수준을 3단계 (상, 중, 하)로 조작하였다. 실험은 프랜차이즈 커피전문점을 한 번 이상 이용해본 105명의 무작위로 선정된 일반 고객들이 참여 하였으며 3개 중 하나의 친환경마케팅 시나리오에 무작위로 배정되었다. 실험참여자들은 시나리오를 읽은 후 심리적 가치, 브랜드 이미지, 구매의도를 측정하는 설문문항과 인구통계학적 특성에 관한 문항에 응답하였다. 완성된 설문지 105부를 모두 회수하였고 이 중 불완전하거나 불성실한 응답 11부를 제외한 후 총 94부의 설문자료를 대상으로 가설검증을 위한 분석을 하였다. 친환경 마케팅 유형 별 유효한 참여자의 응답은 표1 와 같다.

<표 1> 응답자 분석

친환경 마케팅 유형	실제 분석에 이용된 설문지 수
1. 친환경 세트 기획·출시	29
2. Earth Hour	34
3. RA 인증 원두 사용	31

응답자의 인구통계학적 특성을 분석한 결과 성별분포는 남성 40명(42.6%), 여성 54명(57.4%)으로 여성이 다소 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대는 30대가 46.8%로 가장 많았고 20대(44.7%), 40대(6.4%), 50대 이상(2.1%)의 순서로 나타났다. 결혼 여부에 대한 질문으로는 미혼이 79.8%로 기혼인 20.2%보다 높았으며, 교육수준은 대학교 재학/ 졸업이 72.3%, 대학원 재학/ 졸업이 12.8%, 전문대 재학/ 졸업이 11.7%, 고졸이 3.2%로 대학교 재학 또는 졸업자가 가장 많았다.

3. 변수의 측정

본 연구에서 측정하고자 하는 변수들이 응답자에게 정확하게 이해되어 일관되게 측정되었는지를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 각 변수들에 대한 신뢰도 분석결과는 다음의 <표 2> 과 같다.

<표 2> 각 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

변수 명	설문문항	신뢰도 계수
심리적 가치	나는 이러한 친환경 마케팅 때문에 이 카페를 선택하는 것을 긍정적으로 생각한다.	0.913
	나는 이러한 환경적 마케팅을 하는 A카페에서 구매하는 것이 옳다고 생각한다.	
	나는 친환경적인 마케팅을 하는 이 카페에 가는 것이 좋다.	
	나는 A카페가 환경적 관심을 가지고 친환경 마케팅을 하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	
브랜드 이미지	A카페는 소비자와 친환경적인 가치를 공유할 것이다	0.891
	A카페 제품의 품질은 우수할 것이다.	
	A카페는 적극적으로 환경보호를 실천할 것이다.	
	A카페는 제품의 가격이 적정할 것이다.	
	A카페는 소비자들에게 평판이 우수할 것이다.	
	A카페는 환경보호 재생원료를 사용한 용기나 도구들을 사용할 것이다.	
구매 의도	나는 앞으로도 A카페를 이용할 것이다.	0.790
	나는 동급의 커피 프랜차이즈가 있더라도 A카페를 가장 우선적으로 선택할 것이다.	
	나는 다른 사람에게 A카페를 추천할 의향이 있다.	
	나는 추가 비용이 들더라도 친환경 업체인 A카페를 이용할 것이다.	

IV. 연구 결과

1. 조작점검

본 연구에 활용한 친환경 마케팅의 3가지 유형이 환경과 관련하여 서로 다른 가치를 의미하고 있는지 확인하기 위하여 One-way ANOVA(일원배치 분산분석)분석 방법을 이용했다. 분석결과 연구자가 의도한 바와 같이 ‘친환경 세트 기획·출시 마케팅’이 가장 낮은 수준의 환경적 가치를 내포하고 있는 것으로 인식 되었고, ‘Earth Hour’와 ‘RA인증 원두 사용’이 각각 이보다 더 가치 있는 마케팅으로 응답자에 의해 인식되었다. 따라서, 본 실험에 활용된 친환경 마케팅 유형의 시나리오는 환경관련 가치수준에 대하여 효과적으로 조작되었음이 확인되었다.

〈표3〉 각 친환경 마케팅 사례의 가치 정도

종속 변수	친환경 마케팅 유형	평균	표준 편차	F값/ 유의확 률	Duncan
환경 관련 가치 정도	친환경 세트 기획·출시(a)	4.10	0.860	38.780/ 0.000**	a<b<c
	Earth Hour(b)	5.38	0.954		
	RA 인증 원두 사용(c)	6.10	0.831		

**p<0.01

2. 친환경 마케팅의 유형이 심리적 가치와 브랜드 이미지에 미치는 영향

친환경 마케팅의 유형에 따른 커피전문점에 대한 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지에 차이를 분석하기 위하여 One-way ANOVA를 이용하였다. 종속변수는 심리적 가치와 브랜드 이미지이며 독립변수는 친환경 마케팅 유형 즉, 친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA인증 원두 사용으로 총 3집단이다. 분석 결과는 다음의 <표4>와 같다.

분석결과를 살펴보면 예상 했던 바와 같이 친환경마케팅 유형에 따라 소비자의 심리적 가치에 차이가 발생하였다 ($F = 24.535$, $p < 0.001$). 구체적으로 살펴보면, 각 집단별 심리적 가치의 평균점수는 RA 인증 원두사용, Earth Hour, 친환경 세트 기획·출시 순으로 친환경 세트 기획·출시보다 Earth Hour 마케팅이, Earth Hour 마

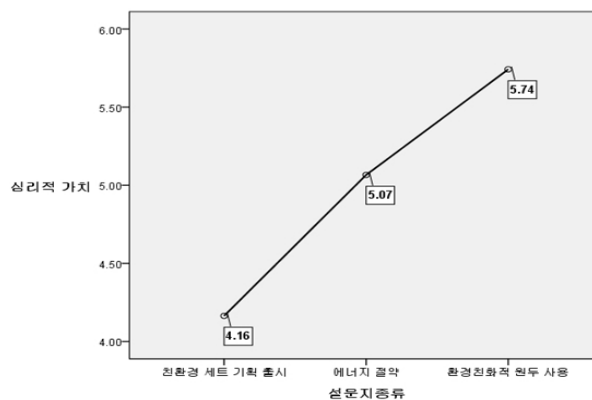
케팅보다 RA 인증 원두 사용 마케팅이 고객들로 하여금 해당 커피전문점을 좀 더 친환경적이고 해당 카페를 선택하는 것이 옳은 결정이라고 믿게 하고 있다. 위의 결과를 그림으로 표현하면 다음과 같다.

〈표4〉 심리적 가치·브랜드 이미지에 대한 ANOVA 분석 결과

종속변수	친환경 마케팅 유형	평균	표준 편차	F값/ 유의확률	Duncan
심리적 가치	친환경 세트 기획·출시(a)	4.1638	.91191	24.535/ 0.000**	a<b<c
	Earth Hour(b)	5.0662	.72119		
	RA 인증 원두 사용(c)	5.7419	.98422		
브랜드 이미지	친환경 세트 기획·출시(a)	4.1782	.78545	9.210/ 0.000**	a<b, c
	Earth Hour(b)	4.7794	.84459		
	RA 인증 원두 사용(c)	5.1882	1.08589		

**p<0.01

〈그림 2〉 친환경 마케팅 유형별 심리적 가치의 인식



따라서, 가설 1인 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 Earth Hour 마케팅보다, Earth Hour 마케팅이 친환경 세트 기획·출시 마케팅보다 소비자의 심리적인 가치에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택될 수 있다.

다음으로 세 가지 유형의 친환경 마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향의 차이를 분석한 결과를 살펴보았을 때, 친환경 마케팅 유형에 따라 고객이 느끼는 브랜드에 대한 이미지도 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F = 9.210$, $p < 0.001$). 각 집단별 브랜드 이미지의 평균점수는 친환경 세트 기획·출시, Earth Hour, RA 인증 원두 사용 순으로 점차적으로 증가하는 것을 알 수 있다. 다시 말해 친환경 마케팅의

유형이 낮은 차원의 친환경 세트 기획보다는 높은 차원의 에너지 절약과 환경 친화적인 RA 원두 사용 유형의 마케팅을 시행하는 커피 전문점이 고객들에게는 더 친환경적인 매장이고 그에 따라 매장의 브랜드 이미지도 함께 상승하는 효과가 있음을 알 수 있다. 다만, 친환경 유형에 따른 카페에 대한 소비자들의 브랜드 이미지에 대한 인식 차이를 Duncan의 사후검증을 통해 비교해보았을 때 Earth Hour 마케팅과 RA 인증 원두 사용 마케팅의 평균값의 차이가 유의미하다고 말할 수 없다. 따라서 가설 2와 같이 RA 인증이라는 친환경 마케팅이 다른 두 가지 마케팅보다 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설은 기각되었다.

3. 심리적 가치, 브랜드 이미지가 구매 의도에 미치는 영향

친환경 마케팅의 유형에 따른 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중 회귀분석을 실시했다. 심리적 가치와 브랜드 이미지를 독립변수로, 구매 의도를 종속 변수로 설정하였다. 결과는 다음의 <표 5>와 같다.

<표 5> 심리적 가치·브랜드 이미지와 구매의도 간의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	표준오차	β	t값	유의확률	공차한계
구매의도	심리적 가치	.081	.523	5.603	.000	.531
	브랜드 이미지	.087	.301	3.225	.002	.531
	R=.761, $R^2=.579$, 조정된 $R^2=.570$, F=62.594 p=.000, Durbin-Watson=1.707					

분석결과 회귀모형의 설명력은 57.0%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다 (F = 62.594, $p < 0.001$). 고객의 심리적 가치 ($B = .523$, $p < 0.001$)와 브랜드 이미지에 대한 인식($B = .301$, $p < 0.001$)이 고객의 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 친환경 마케팅을 시행하는 커피전문점에 대한 고객의 지각된 심리적 가치와 브랜드 이미지가 높거나 긍정적일수록 고객의 구매 의도는 증가하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서, 가설 3과 4는 모두 채택될 수 있다고 볼 수 있다.

V. 연구결과 요약 및 시사점

1. 연구결과요약

본 연구는 커피전문점의 친환경마케팅 유형을 친환경적 가치에 따라 ‘친환경 세트 기획·출시’, 지구의 에너지와 물을 절약하자는 ‘Earth Hour’, 전 지구적으로 지속 가능한 개발을 추구하는 ‘RA 인증을 받은 원두를 사용’이라는 세 가지로 설정하고 각각 가치가 다른 마케팅의 유형에 따라 커피전문점에 대한 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지 차이를 파악하고자 했다. 또한 친환경마케팅을 실시함으로써 고취된 고객의 심리적 가치와 브랜드 이미지가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석했다.

본 연구의 가설에 대한 실증 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 활용한 세 가지의 친환경 마케팅 유형은 고객들에게 모두 다른 수준의 친환경적 가치를 지니는 것으로 인지되었다. 즉, ‘친환경 세트 기획·출시’는 가장 하위수준의 친환경적 가치의 마케팅으로 인지되었으며 ‘Earth Hour’와 ‘RA 인증 원두이용’이 각각 단계적으로 더 높은 수준의 친환경적 가치를 포함한 마케팅으로 인식되었다.

둘째, 가장 높은 차원으로 가정한 ‘RA인증 원두사용’ 친환경 마케팅을 시행하는 커피전문점이 다른 두 가지 마케팅을 시행하는 커피전문점보다 소비자의 심리적 가치에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, ‘RA 인증 원두사용’ 친환경 마케팅과 ‘Earth Hour’ 마케팅이 ‘친환경 세트 기획·출시’ 마케팅보다 브랜드 이미지에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, Earth Hour 마케팅과 RA 인증 원두 마케팅 간 브랜드 이미지는 차이가 크지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 심리적 가치와 브랜드 이미지는 구매 의도와 정(+)의 상관관계에 있다는 것으로 나타났다.

2. 시사점과 향후 연구 과제

본 연구는 고객이 제시된 친환경 마케팅의 가치차이를 느끼고 그에 따라서 마케팅을 실행하는 커피전문점의 브랜드 이미지와 지각된 심리적 가치, 그리고 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 이러한 결과를 통해 국내 프랜차

이즈 커피 전문점이 친환경마케팅을 실시할 때 어떤 유형의 마케팅을 진행해야 고객들에게 좀 더 긍정적인 반응을 불러일으키고 구매로 연결시킬 수 있는지에 대한 방안을 모색하는데 도움이 되고자 하였다.

현재 커피 프랜차이즈에서는 다양한 친환경 마케팅이 진행되고는 있지만 가치 수준이 낮은 마케팅적 요소가 강한 증정행사가 대부분이다. 가치의 수준을 높인 친환경 마케팅들을 진행하는 것이 브랜드 이미지와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 인지하고 단기적으로 이익이 되지 않는다고 생각하여 친환경 마케팅을 꺼려할 것이 아니라, 장기적인 차원에서 고차원적인 친환경 마케팅을 진행한다면 기업의 브랜드 강화 및 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 시사점을 본 연구는 제시하고 있다. 소비자들은 고차원적인 친환경 마케팅을 할수록 해당 카페를 선택하는 것을 긍정적으로 생각하게 되며, 해당 카페에서 구매하는 것이 옳다고 인식하고 있다. 또한 친환경 마케팅을 시행하는 카페에 대해 좋은 이미지를 가지게 된다는 것도 밝혀졌다. 따라서 친환경 마케팅을 진행할 때에는 해당 브랜드에서 단편적으로 고객을 유인하는 마케팅에 측면에만 입각한 마케팅과 프로모션이 아니라 좀 더 근본적이고 진정성을 띤 마케팅을 진행하는 것이 고객들로 하여금 브랜드 이미지와 구매 의도를 높이는 데까지 목표를 두어야 할 것이다. 지구, 나아가 세계의 환경을 위한다는 진정한 의미의 마케팅이 고객의 참여를 높이고 해당 브랜드에 대한 이미지 향상으로 이어져 결국엔 다시 구매의도를 높인다는 선순환을 가져올 것이다. 결과적으로 이러한 친환경 마케팅은 범람하는 커피 프랜차이즈 업계에서 새로운 경쟁력을 갖추기 위한 커피 프랜차이즈의 전략 중 하나가 될 것이다.

본 연구에서는 커피 프랜차이즈 기업의 경우에만 한정지어서 연구를 진행하였으며 세 가지의 친환경마케팅 유형에 국한하여 고객의 친환경에 대한 가치 인식 및 그 효과를 조사하였다. 향후 연구에서는 다양한 유형의 친환경마케팅의 사례를 바탕으로 고객의 친환경에 대한 가치 및 그 효과를 측정하여 연구결과의 객관성을 확보할 수 있는 실증연구가 이루어지길 바라며, 프랜차이즈 커피전문점 이외의 커피 전문점도 분석의 대상으로 포함되길 바란다.

참고문헌

-
- 곽소함(2010). 브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 조사. 계명대학교 석사학위논문
- 권상화·차민경(2015). 텔레비전 프로그램 시청 행위의 가치 사슬 구조 연구: 국내

- 수도권 지역 대학생의 뉴스, 드라마, 코미디 프로그램 시청을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 71, 194-223
- 김규대(2011). 친환경마케팅이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 박사학위 논문
- 나지영(2003). 화장품의 글로벌 브랜드 이미지가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 서강대학교 석사학위 논문
- 박소진(2014). 서비스 경험과 다양성 추구성향을 고려한 보상시기의 결정에 관한 연구: 외식산업을 중심으로, 『마케팅 논집』, 22(4), 21-40
- 박재기(1993). 우리나라 소비자들의 친환경제품에 대한 인식과 기업의 친환경마케팅 활동에 관한 연구, 『경영논집』, 9(1), 303-314
- 박종훈(2005). 공익연계 마케팅이 소비자 구매동기에 미치는 영향에 관한 연구, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위 논문
- 윤효실·윤혜현(2013). 개인 소비자 가치가 친환경 농산물 구매의도에 미치는 영향: 환경의식 행동의 조절 효과, 『호텔경영학연구』, 22(1), 253-267
- 이동환(2012). 스포츠의류 브랜드이미지가 충성도 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문
- 이석규·김경식(2005). 고객 보생프로그램의 효과성에 관한 연구: 신규 고객 유치를 위한 전략적 프레임워크, 『한국마케팅저널』, 7(2), 123-139
- 이유재·라선아(2004). 내부고객의 브랜드 동일시가 내부고객 만족과 CS활동에 미치는 영향, 『마케팅연구』 19(3), 81-112
- 이재형(2010). 친환경마케팅의 이해 및 전략적 전개방향, 『한국마케팅 연구원』 44(5), 26-29
- 이종진(2007). 커피전문점의 마케팅믹스 활동에 대한 소비자 인식이 브랜드 자산에 미치는 영향: 스타벅스를 중심으로, 세종대학교 석사학위논문
- 이종호·김은환(1999). 친환경마케팅에 대한 소비자의 태도에 관한 연구, 『경영교육논총』, 19, 273-294
- 전성덕(2004). 브랜드 이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위 논문
- 정병국·우아미(2009). 기업브랜드의 속성차원이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『브랜드 디자인학 연구』, 7(1)
- 정현철(2015). 패밀리 레스토랑 직원이 지각한 직업만족이 고객지향성에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사 학위 논문
- 조정래(2006). 브랜드 이미지와 기업이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 냉장고 제품을 중심으로, 고려대학교 석사학위 논문

통계청(2015). 2013년 기준 프랜차이즈 통계.

최민혁(2012). 『브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 소비자태도 변화 연구: 하이드의
균형이론을 중심으로』, 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문

한국관세무역개발원(2015). 국내 커피 수입시장 분석.

2016년 10월 21일 원고 접수

2016년 10월 21일 수정본 접수

2016년 11월 25일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필