

커피전문점의 지속가능경영이 점포이미지와 고객의 행동의도에 미치는 영향

신중원 · 김소영 · 윤지현^{1)†}

서울대학교 식품영양학과, ¹⁾서울대학교 생활과학연구소

Effect of Sustainability Management at Coffee Houses on Customers' Store Image and Behavioral Intention

Joongwon Shin, Soyoung Kim, Jihyun Yoon^{1)†}

Department of Food and Nutrition, Seoul National University, Seoul, Korea

¹⁾Research Institute of Human Ecology, Seoul National University, Seoul, Korea

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of sustainability management (SM) at coffee houses on customers' store image and behavioral intention. In addition, customers' willingness to pay a premium for sustainable coffee houses was studied. During October 2011, a web survey was conducted via an on-line research company with customers aged 20 to 39 visiting one of the top five coffee houses in Korea at least once a month. A total of 300 targeted customers responded and all the data were analyzed. An exploratory factor analysis derived two dimensions of SM: SM in Social and Environmental Perspective and SM in Economic Perspective. The result of structural equation modeling indicated that SM in Economic Perspective at coffee houses had a significant positive effect on customers' behavioral intention with mediating effect by store image, but SM in Social and Environmental Perspective did not have such effect. Approximately one-third (31%) of the respondents were willing to pay a premium for a sustainable coffee house in a scenario. approximately 84% of the respondents unwilling to pay a premium for the sustainable coffee house chose the cost-related reasons including "Coffee price at the coffee house that they most often visit is already expensive (62.3%)" for such unwillingness. The results of this study showed that SM of coffee houses, especially that in Economic Perspective, could contribute to store image, and therefore increase customers' favorable behavioral intention, although the additional cost resulted from such SM practices might not be easily accommodated by customers. (*Korean J Community Nutr* 17(4) : 494~503, 2012)

KEY WORDS : coffee house · sustainability · store image · behavioral intention · willing to pay

서론

지난 10여 년간 국내 커피전문점 시장은 꾸준히 성장해 왔다. 1999년부터 2011년까지 연평균 21.6%의 성장률을 기록한 커피전문점 시장(KB Financial Group Inc. 2011)은 앞으로도 당분간 성장세를 이어갈 것으로 보이나 동시에 시

장 내 경쟁 또한 날로 심화될 것으로 전망된다.

최근 이와 같은 치열한 경쟁구도에 직면한 커피전문점 기업들 사이에서 주목할 만한 움직임은 지속가능경영(sustainability management)이 강조되고 있다는 것이다. 지속가능경영은 지속가능한 발전(sustainable development)에 기초한 개념으로, 기업이 경제 · 사회 · 환경의 세 영역에서 균형 있는 발전을 이룩하여 지속가능성을 창출하는 경영방식을 의미한다(Cho & The Institute for Industrial Policy Studies 2007). 급속한 경제 성장에 따른 생태계 파괴, 빈부 격차 심화와 같은 사회 · 환경적 문제가 커짐에 따라 20세기 말, 이러한 문제들이 인류가 최우선으로 해결해야 할 공동의 과제라는 인식이 확대되었다. 1987년 세계환경발전위원회(World Commission on Environment and Development 1987)는 '우리 공동의 미래(Our Common Future)'라는 보고서를 통하여 지속가

접수일: 2011년 12월 31일 접수

수정일: 2012년 6월 18일 수정

채택일: 2012년 7월 31일 채택

*This research was funded by the Asian Institute for Energy, Environment, and Sustainability.

†Corresponding author: Jihyun Yoon, Department of Food and Nutrition, Seoul National University, 1 Gwanak-ro, Gwanak-gu, Seoul 151-742, Korea

Tel: (02) 880-8750, Fax: (02) 884-0305

E-mail: hoonyoon@snu.ac.kr

능한 발전을 ‘미래 세대의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현재 세대의 필요를 충족시키는 발전’으로 정의한 바 있으며, 이 후 이와 같은 정의가 지속가능한 발전의 가장 보편적인 정의로 수용되고 있다(Yoon 2002).

이에 국내 커피전문점 기업들도 지속가능경영을 실천하기 위한 노력을 기울이고 있다. 그 예로 스타벅스커피 코리아는 홈페이지에 ‘Responsibility’ 메뉴를 갖추고 이를 통하여 자사의 윤리구매, 환경보호, 지역사회 참여 활동 등에 대하여 소비자와 소통하기 위한 노력을 기울이고 있다(Starbucks Coffee Korea 2011). 또한 CJ 푸드빌은 트립커피를 제외한 모든 커피 메뉴에 공정무역 인증 커피를 사용하는 커피전문점 브랜드인 ‘투썸커피’를 개점한 바 있다(A Twosome Place 2011). 한편 해외 커피전문점 기업들은 국내 기업들 보다 앞서 지속가능경영을 전개해 왔다. 대표적으로 미국 내 2위 규모의 커피전문점인 카리부커피는 2011년 말까지 매장에서 사용하는 모든 커피 원두를 자연환경과 재배 노동자들의 노동 및 생활환경을 보호하는 방식으로 생산된 커피에 부여되는 열대우림동맹(Rainforest Allied) (Gio-vannucci & Ponte 2005) 인증 원두로 전환하겠다고 선언하였다(Caribou Coffee Company 2011).

그 간의 여러 선행연구에서 지속가능경영을 통하여 기업은 이해관계자의 신뢰를 얻고 긍정적 이미지를 확보할 수 있으며(Rondinelli & Berry 2000; Cho & The Institute for Industrial Policy Studies 2007; Chang 등 2008), 더 나아가 고객의 긍정적인 행동의도를 높일 수 있는 것으로 조사 및 보고되었다(Cho & The Institute for Industrial Policy Studies 2007; Jeong & Jang 2010). 그리고 이와 같은 지속가능경영의 효과는 지속가능경영을 추구하는 커피전문점 기업에도 적용되어 치열한 경쟁구도에 놓인 국내 커피전문점 시장에서 해당 기업이 경쟁우위를 점하는 데 기여할 수 있을 것으로 생각되지만, 국내에서 커피전문점의 지속가능경영에 관한 실증적 연구는 아직 보고된 바 없다. 이에 본 연구에서는 국내 외식문화에서 중요한 부분으로 성장한 커피전문점의 지속가능경영이 점포이미지를 매개로 소비자의 긍정적 행동의도에 미치는 영향을 분석하고, 지속가능한 커피전문점에서 판매하는 커피에 대한 고객의 추가 지불 의사를 조사하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 방법

2011년 5월을 기준으로 국내에서 점포수가 가장 많은 5대 커피전문점인 스타벅스, 카페베네, 할리스, 엔제리너스,

커피빈(Jeon 2011) 중 한 곳을 한 달에 평균 1회 이상 방문하는 만 20~39세의 소비자 300명을 대상으로 2011년 10월 중 온라인 설문조사를 실시하였다. 커피전문점의 지속가능경영 관련 실천항목에 대한 고객의 경험여부가 응답에 중요한 배경으로 작용할 것을 고려하여, 조사 대상자의 선정 시 커피전문점의 방문 빈도를 평균 월 1회 이상으로 하였고 조사 대상자의 연령 역시 선행연구(Kim 2003; Kim 등 2007)에서 커피전문점의 주요 소비자층으로 나타난 20~39세로 한정하였다.

또한 본 조사에 앞서 설문지의 타당성을 제고하기 위하여 2차에 걸친 예비조사를 실시하였다. 1차 예비조사는 서울 소재 S 대학교 캠퍼스에 위치한 커피전문점을 방문한 소비자 30명을 대상으로 서면으로 진행하였으며, 2차 예비조사는 1차 예비조사를 통해 수정된 설문지를 사용하여 국내 5대 커피전문점 중 한 곳을 한 달에 평균 1회 이상 방문하는 만 20~39세 소비자 50명을 대상으로 온라인 상에서 실시하였다. 2차 예비조사와 본 조사에서 조사대상자 모집과 웹사이트 구축은 온라인 리서치 전문업체를 통하여 진행하였다.

2. 조사내용

관련 문헌을 바탕으로 설문지를 개발한 후, 설문지의 내용이 커피전문점에 관한 사항이고 응답자가 커피전문점의 고객인 점을 감안하여 학계와 산업체의 외식 및 소비자 관련 전문가들의 자문을 받아 수정하였다. 또한 두 차례에 걸친 예비조사 결과를 반영하여 일부 문항을 추가로 수정하였다.

설문 중 커피전문점 방문 경험을 토대로 응답해야 하는 문항은 응답자가 가장 자주 방문하는 커피전문점을 기준으로 응답할 수 있도록 설계하였다. 최종 설문 내용은 다음과 같이 크게 세 부분으로 구성되었다.

첫 부분은 응답자의 인구통계학적 특성과 커피전문점에서의 소비 패턴에 대한 질문을 포함하였다. 두 번째 부분은 응답자가 가장 자주 방문하는 커피전문점의 지속가능경영 수행도, 해당 커피전문점의 점포이미지 및 응답자의 행동의도를 측정하기 위한 문항들로 구성하였으며, 응답자가 각 문항에 대한 동의 수준을 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘어느 쪽도 아니다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’ 중에서 선택하도록 하였다.

커피전문점의 ‘지속가능경영 수행도’를 측정하기 위한 11가지 실천항목은 에너지의 효율적 사용, 자원의 효율적 사용, 쓰레기 감소 및 분리수거, 친환경 인증 제품의 판매와 사용, 비차별적인 직원 고용, 사회를 위한 기금 조성, 소비자의 건강을 고려한 메뉴 또는 관련 정보 제공, 공정한 경쟁, 이윤 창출을 통한 경제에의 기여, 제품 및 서비스의 품질 향상을



Fig. 1. Scenario of a sustainable coffee house used in the study.

위한 노력을 포함하였다. 이와 같은 항목은 보도자료 및 커피전문점 기업 웹사이트를 통해 수집한 커피전문점의 지속가능경영 관련 실천항목과 선행 연구(Togridou 등 2006; Jeong & Jang 2010), 그리고 외식기업 등을 대상으로 지속가능경영을 평가 또는 교육하는 기준(Green Seal 2009; Sustainable Restaurant Association 2010; Green Restaurant Association 2011) 및 가이드라인(Sustain 2007; International Facility Management Association 2011)을 참고하여 개발하였다.

소비자가 특정 점포에서의 구매 경험을 통하여 점포로부터 기대하거나, 점포를 개념화하여 정의하는 방식을 의미하는 ‘점포이미지’(Kunkel & Berry 1968)는 고객이 해당 커피전문점에 대하여 갖고 있는 신뢰도, 긍정적 이미지, 선호도로 측정하였다. 특정한 행동의 수행 여부를 결정하는 개인의 의사로 정의되는 ‘행동의도’(Ajzen 1991)는 해당 커피전문점에 대한 추천의도, 호의적 구전의도, 즐겨 이용할 의도로 측정하였다.

세 번째 부분은 지속가능경영을 적극적으로 수행하는 커피전문점에 대한 추가지불의사와 관련된 문항들을 포함하였다. 이 때 ‘추가지불의사’는 특정한 상품에 대하여 개인이 판단하는 최대 금액을 지불할 의도(Hanemann 1991)로 정의하였다. 응답자들의 이해를 돕기 위하여 지속가능경영을 적극적으로 실천하는 가상의 커피전문점 Better Together를 설정하고, Better Together가 경제, 사회, 환경 측면에서의 균형 있는 발전을 달성하기 위해 수행하는 지속가능경영의 실천항목에 대한 상세한 설명을 제시하였다 (Fig. 1).

설명에 이어 Better Together가 현재 응답자가 가장 자주 이용하고 있는 커피전문점과 지리적 접근성 등의 기타 조건이 동일하나, 지속가능경영을 적극적으로 실천하는 커피전문점이고 이에 따른 비용 상의 부담으로 인하여 응답자가 현재 가장 자주 이용하고 있는 커피전문점보다 아메리카노 한잔의 가격이 높다고 가정하였다. 이 경우 현재의 단골 커피전문점을 대신하여 Better Together를 이용할 의사가 있는지를 질문함으로써 지속가능한 커피전문점에 대한 추가지불의사를 간접적으로 측정하였다. 또한 이러한 추가지불의사의 유무에 대한 이유와 추가지불의사가 있는 경우 아메리카노 한 잔당 추가로 지불할 의사가 있는 최대 금액을 질문하였다.

3. 자료 분석

온라인 리서치 전문업체로부터 전달 받은 설문지의 응답 내용을 검토한 결과 결측치나 무성의한 응답이 발견되지 않아 300명의 응답 결과를 모두 분석에 이용하였다. 이러한 응답의 높은 성실도는 웹 서베이(web survey)가 응답을 건너뛸 수 없을 뿐 아니라 제시된 설명을 일정 시간 이상 읽도록 설계되어 있는 특성에 기인한 결과로 보인다.

항목별 결과는 빈도와 백분율 또는 평균과 표준편차로 제시하였다. 각 문항에 대한 동의 수준에 대한 응답은 ‘매우 그렇지 않다, 그렇지 않다, 어느 쪽도 아니다, 그렇다, 매우 그렇다’를 각각 ‘1, 2, 3, 4, 5’점으로 코딩하여 분석하였다.

커피전문점의 지속가능경영의 11가지 실천항목이 몇 개의 요인에 의해 설명되는지 알아보기 위해 주축요인추출법

(principle axis factoring)과 Varimax 직각회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 신뢰도 검증에 위해서는 각 요인에 대한 Cronbach's α 값을 산출하였다.

다음으로 탐색적 요인분석 결과 도출된 커피전문점의 지속가능경영 실천 요인들과 점포이미지 및 고객의 행동의도에 대하여 각각 확인적 요인분석을 실시한 후, 구조방정식 모형 분석을 위한 측정 모형의 적합도를 검증하기 위하여 지속가능경영 실천 요인, 점포이미지, 고객의 행동의도를 측정하는 전체 항목에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

최종적으로 커피전문점의 지속가능경영 수행에 대한 고객의 인식이 높을수록 고객이 해당 커피전문점에 대해 갖는 이미지가 좋아지고, 이렇게 좋은 점포이미지는 고객의 해당 커피전문점에 대한 긍정적 행동의도를 증가시킬 것이라는 기본 가설을 설정하고 구조방정식 모형을 통해 이를 검증하였다. 자료의 통계 분석에는 PASW Statistics 18.0과 AMOS 7.0을 사용하였다.

결 과

1. 응답자의 일반사항 및 커피전문점 이용실태

설문에 응답한 소비자의 일반적 특성 및 커피전문점의 이용실태를 Table 1에 요약하였다. 응답자의 성별 분포는 남자 43.7%, 여자 56.3%로 비교적 균등한 비율을 보였다. 교육수준은 대학교 재학 또는 졸업(82.7%), 직업은 회사원(46.7%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

커피전문점의 방문 빈도는 주 1~2회(38.0%)라고 응답한 비율이 가장 높았던 반면, 가장 자주 방문하는 커피전문점의 경우 주 1회 미만(49.7%)이라는 응답이 가장 많았다. 커피전문점에서의 1회 평균 지출금액은 5,000원 이상 10,000원 미만(39.3%)인 경우가 가장 많았다.

2. 커피전문점의 지속가능경영 수행도, 점포이미지, 고객의 행동의도

커피전문점의 지속가능경영을 위한 11가지 실천항목의 수행도, 커피전문점에 대한 고객의 점포이미지 및 행동의도에 대한 조사 결과는 Table 2와 같다. 지속가능경영을 위한 실천항목 중 수행도가 가장 높게 평가된 것은 '제품 및 서비스의 품질 향상을 위한 노력'이었다. 반면 '에너지의 효율적 사용을 위한 노력', '자원의 효율적 사용을 위한 노력', '사회기금을 모으기 위한 노력', '이윤창출을 통한 경제 발전에 기여를 위한 노력'은 그 수행도가 상대적으로 낮게 인식된 것으로 조사되었다. 고객 각자가 가장 자주 방문하는 커피전문점에 대하여 가지고 있는 점포이미지와 행동의도에 대하여 조

Table 1. Responding customers' general characteristics and usage of coffee houses

Characteristics		n (%)
Gender	Male	131 (43.7)
	Female	169 (56.3)
Age	20 - 24	70 (23.3)
	25 - 29	70 (23.3)
	30 - 34	99 (33.0)
	35 - 39	61 (20.3)
Education level	High school or less	26 (8.7)
	College or less	248 (82.7)
	Graduate school or less	26 (8.7)
Household income (won/month)	< 1 million	61 (20.3)
	≥ 1 million & < 2 million	80 (26.7)
	≥ 2 million & < 3 million	75 (25.0)
	≥ 3 million & < 4 million	41 (13.7)
	≥ 4 million & < 5 million	23 (7.7)
	≥ 5 million	20 (7.6)
Occupation	Employee	140 (46.7)
	Student	69 (23.0)
	Professional	41 (13.7)
	Housewife	33 (11.0)
	Others	17 (5.7)
Marital status	Single	189 (63.0)
	Married	111 (37.0)
Visiting frequency of coffee houses (times/week)	less than 1	109 (36.3)
	1 - 2	114 (38.0)
	3 - 4	50 (16.7)
	5 - 6	23 (7.7)
	7 or more	4 (1.3)
Visiting frequency of the coffee house that the respondent most frequently visits (times/week)	less than 1	149 (49.7)
	1 - 2	112 (37.3)
	3 - 4	34 (11.3)
	5 - 6	5 (1.7)
Average amount of money respondents spend at coffee houses (KRW/visit)	< 5,000	82 (27.3)
	≥ 5,000 & < 10,000	118 (39.3)
	≥ 10,000 & < 15,000	53 (17.7)
	≥ 15,000 & < 20,000	25 (8.3)
	≥ 20,000	22 (7.3)
Total		300 (100.0)

사한 결과, 각 문항에 대한 평균값은 3.4점에서 3.7점 사이에 분포하는 것으로 나타났다.

지속가능경영을 위한 실천항목에 대하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 고유치가 1을 초과하는 두 개의 요인을 추출하였다(Table 3). 두 요인에 대해 유사한 요인부하량을 보이는 '에너지의 효율적 사용을 위한 노력'을 제거한 결과, 모든 측정 항목들의 요인부하량은 0.5를 초과하였으며, 측정 항목들의 내적일관성을 나타내는 Cronbach's α 역시 모두

Table 2. Perceived performance of sustainability management, store image and behavioral intention at coffee houses (n = 300)

Performance of sustainability management		Mean ± SD ¹⁾
The coffee house that I most often visit tries	To use energy efficiently	3.1 ± 0.7
	To use resource efficiently	3.1 ± 0.7
	To reduce and recycle waste	3.3 ± 0.8
	To use and sell products with environment-friendly certification	3.3 ± 0.7
	To avoid discriminating applicants by gender, age or religion in the employment process	3.2 ± 0.6
	To raise social fund (e.g. UNICEF fund)	3.1 ± 0.7
	To offer healthy menus (e.g. coffee with choice of low fat milk) or related information	3.2 ± 0.8
	To compete fairly with other stores	3.3 ± 0.8
	To contribute to economy by generating profit	3.1 ± 0.8
	To improve quality of goods and service	3.5 ± 0.7
	To create employment	3.2 ± 0.7
Store image		
The coffee house that I most often visit gives me a feeling of trust		3.6 ± 0.6
The image of the coffee house that I most often visit is positive		3.7 ± 0.7
I favor the image of the coffee house that I most often visit		3.6 ± 0.7
Behavioral intention		
I will recommend the coffee house that I most often visit to others		3.4 ± 0.8
I will say favorable things about the coffee house that I most often visit		3.5 ± 0.7
I will continue to use frequently the coffee house that I most often visit		3.7 ± 0.7

1) 1 = Strongly disagree, 2 = Disagree, 3 = Neither agree nor disagree, 4 = Agree, 5 = Strongly agree

Table 3. Dimensions of sustainability management practices at coffee houses: Result of exploratory factor analysis (n = 300)

Factor	Variables	Factor Loading	Eigen-value	Variance Explained (%)	Cronbach's α
Factor 1: Sustainability management in social and environmental perspective	To use resource efficiently	0.560	4.249	42.5	0.798
	To reduce and recycle waste	0.704			
	To use and sell products with environment-friendly certification	0.771			
	To discriminate applicants by gender, age or religion in the employment process	0.575			
	To raise social fund	0.715			
	To offer healthy menus or related information	0.668			
Factor 2: Sustainability management in economic perspective	To compete fairly with other stores	0.813	1.195	12.0	0.772
	To contribute to economy by generating profit	0.748			
	To improve quality of goods and service	0.633			
	To create employment	0.732			
KMO=0.878 Bartlette's test of sphericity=916.629***					

0.8에 가까운 바람직한 수준을 보였다. 각 요인에 포함된 항목들을 고려하여 두 요인을 각각 ‘사회·환경 측면에서의 지속가능경영’, ‘경제 측면에서의 지속가능경영’으로 명명하였다.

지속가능경영 실천의 두 요인과 고객의 점포이미지 및 행동의도 각각에 대한 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 사회·환경 측면에서의 지속가능경영 수행 관련 항목 중 ‘쓰레기 감소 및 분리수거를 위한 노력’, ‘차별적인 직원 고용을 위한 노력’을 삭제하였다.

3. 커피전문점의 지속가능경영이 커피전문점에 대한 점포이미지, 고객의 행동의도에 미치는 영향

커피전문점의 지속가능경영 실천의 두 요인, 커피전문점의 점포이미지와 고객의 행동의도를 포함한 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과는 Table 4와 같다. 분석 결과 모든 측정변수에 대한 요인부하량은 기준값인 0.5 이상으로 나타났다. 또한 적합도 지수는 $\chi^2 = 173.411$ (d.f. = 71, $p < 0.001$), GFI = 0.925, AGFI = 0.889, RMSEA =

Table 4. Validity of the measurement model for sustainability management, store image, and behavioral intention at coffee houses: Result of confirmatory factor analysis (n = 300)

Factor	Variables	Factor loading	p
Sustainability management in social and environmental perspective	Efficient use of resource	0.633	–
	Use and sell products with environment-friendly certification	0.662	< 0.001
	Raise of social fund	0.657	< 0.001
	Service of healthy menu or related information	0.700	< 0.001
Sustainability management in economic perspective	Fair competition	0.674	–
	Profit generation	0.668	< 0.001
	Quality improvement	0.683	< 0.001
	Employment creation	0.680	< 0.001
Store image	Trusty	0.721	–
	Positive	0.832	< 0.001
	Favorable	0.832	< 0.001
Behavioral intention	Will recommend	0.878	–
	Will say favorably	0.882	< 0.001
	Will continue to use	0.753	< 0.001
$\chi^2 = 173.411$ (d.f. = 71, p < 0.001), GFI = 0.925, AGFI = 0.889, RMSEA = 0.026			

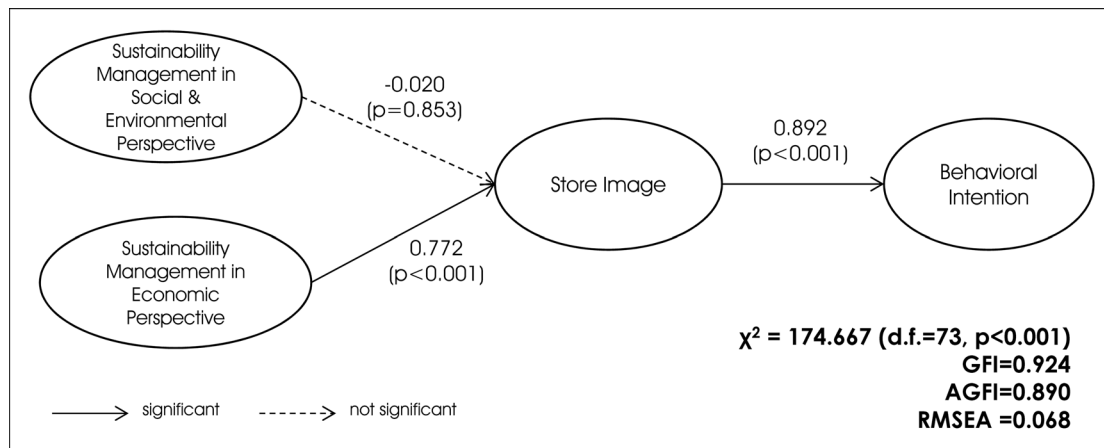


Fig. 2. Effect of sustainability management on store image and behavioral intention at coffee houses: Result of structural equation modeling.

0.026으로 분석되었다. 비록 χ^2 값이 유의적이었으나, 다른 적합도 지수들이 GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, RMSEA 0.05 이하의 일반적인 기준을 모두 충족하는 것으로 나타나 본 연구의 측정모형의 적합도는 수용 가능한 수준임을 확인할 수 있었다.

구조방정식 모형 분석을 통해 커피전문점의 지속가능경영 실천의 두 요인이 커피전문점에 대한 점포이미지와 고객의 행동의도에 미치는 영향을 살펴본 결과는 Fig. 2와 같다. 분석 결과, 사회·환경 측면에서의 지속가능경영 요인과 커피전문점에 대하여 소비자가 갖는 점포이미지 간의 경로계수는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 경제 측면에서의 지속가능경영 요인과 점포이미지 간의 경로계수는 0.772 (p < 0.001)로 분석되어 경제 측면에서의 지속가능경영 요

인이 커피전문점에 대한 소비자의 점포이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 또한 점포이미지와 행동의도 간의 경로계수는 0.892 (p < 0.001)로 분석되어 점포이미지 역시 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 경제 측면에서의 지속가능경영이 커피전문점에 대해 소비자가 가지는 점포이미지의 매개를 통하여 커피전문점에 대한 긍정적 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

4. 지속가능한 커피전문점의 커피에 대한 소비자의 추가지불의사

지속가능경영을 실천하는 가상의 커피전문점인 Better Together에 대한 추가지불의사를 조사한 결과는 Table 5

Table 5. Willingness to pay a premium for coffee at a sustainable coffee house in a scenario

	Classification	n (%)
Willingness to pay a premium (n = 300)	Yes	92 (30.7)
	No	208 (69.3)
The premium that consumers are willing to pay ¹⁾ (n=92)	≤ 500 won	71 (77.1)
	> 500 & ≤ 1,000 won	13 (14.1)
	> 1,000 won	8 (8.7)

1) Amount in addition to the price (3,500~4,000 won) of a cup of Americano coffee at the coffee house the respondent most often visits. It ranged from 100 to 2,500 won, and mean ± S.D. was 530 ± 487 won.

Table 6. Reasons for willingness or unwillingness to pay a premium for sustainable coffee houses

Reason	Classification	n (%)
Reason for willingness (Multiple responses) (n=142)	The sustainable coffee house will offer sufficient environmental · social · economic benefit to current generation	47 (33.1)
	The sustainable coffee house will offer sufficient environmental · social · economic benefit to next generation	43 (30.3)
	Quality of americano at the sustainable coffee house will be better than that of the coffee house that I most often visit	24 (16.9)
	Consumption at the sustainable coffee house will represent high social · environmental consciousness	19 (13.4)
	Consumption at the sustainable coffee house will increase dignity	5 (3.5)
	Others	4 (2.8)
Reason for unwillingness (Multiple responses) (n=247)	Cost of americano at the coffee house that I most often visit is already expensive	154 (62.3)
	The sustainable coffee house should be in charge of the extra cost	53 (21.5)
	I could not understand practices performed by the sustainable coffee house	20 (8.1)
	The sustainable coffee house will offer insufficient environmental · social · economic benefit to current generation	11 (4.5)
	The sustainable coffee house will offer insufficient environmental · social · economic benefit to next generation	8 (3.2)
	Others	1 (0.4)

와 같다. 응답자의 약 1/3(30.7%)이 Better Together의 아메리카노 가격이 현재 가장 자주 방문하는 커피전문점의 아메리카노 가격보다 높은 경우, Better Together를 현재의 단골 커피전문점을 대신하여 이용할 의사를 보여, 지속가능경영을 실천하는 커피전문점에 대해 추가지불의사가 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 추가로 지불할 의사가 있는 최대 금액에 대하여 응답자의 약 3/4(77.1%)이 500원 이하를 기입하였다. 응답자가 기입한 금액은 최소 100원에서 최대 2,500원이었으며, 평균은 530원으로 국내 5개 커피전문점의 아메리카노 가격인 3500원 또는 4,000원의 12~15% 수준이었다.

추가지불의사 유무에 대한 이유를 조사한 결과는 Table 6과 같다. Better Together에 대해 추가지불의사가 있는 이유로는 ‘Better Together가 현 세대에 충분한 경제 · 사회 · 환경적 혜택을 제공할 것이므로(33.1%)’와 ‘Better Together가 다음 세대에 충분한 경제 · 사회 · 환경적 혜택을 제공할 것이므로(30.3%)’가 차례로 높은 비율을 차지하였다. 반면 Better Together에 추가지불의사가 없는 이유

로는 ‘국내 5대 커피전문점의 아메리카노 가격이 이미 충분히 높으므로(62.3%)’가 가장 높은 비율을 보였으며, ‘Better Together에서 발생하는 추가 비용은 Better Together 기업 차원에서 부담해야하므로(21.5%)’가 그 뒤를 이었다.

고 찰

커피전문점의 지속가능경영 실천항목 중 ‘자원의 효율적 사용을 위한 노력’은 많은 커피전문점 기업에서 이미 수행하고 있는 것으로 보고되고 있다. 스타벅스, 엔제리너스, 커피빈, 할리스커피는 2009년에 환경부와 ‘1회 용품 줄이기 자발적 협약’을 체결하였으며(Cho 2009), 2011년 6월에는 머그컵을 사용하는 소비자를 대상으로 할인 쿠폰을 제공하는 캠페인을 실시(Kukminilbo 2011)하는 등 자원 사용의 효율성을 도모하고자 노력해 왔다. 그러나 본 연구에서는 이러한 항목에 대한 수행도가 여러 항목 중 최저점을 기록해 소비자의 인식에는 크게 영향을 미치지 못한 것으로 보인다.

커피전문점의 지속가능경영 실천항목을 대상으로 한 탐

색적 요인분석 결과, 커피전문점의 지속가능경영이 사회·환경 측면에서의 지속가능경영과 경제 측면에서의 지속가능경영의 두 차원으로 분류되었다. 그러나 이는 Global Reporting Initiative (2011)와 한국지속가능발전기업협의회(The Korea Business Council for Sustainable Development 2004)에서 각각 지속가능경영 성과 지표와 프레임워크를 경제·사회·환경의 세 차원으로 구분한 것과는 다소 상이한 결과이다. 본 연구에서 사회와 환경 측면에서의 지속가능경영이 단일차원으로 통합된 것은 소비자의 사회와 환경에 대한 책임의식 간의 상관성에 일부 기인했을 것으로 사료된다. 즉 사회적으로 책임 있는 소비자(socially responsible consumer)는 소비행동이 자신에게 가져올 이익 뿐 아니라 사회와 환경에 미치는 영향까지 고려하는 소비자(Webb 등 2008), 이들의 소비행동에서 나타나는 사회적 책임은 환경에 대한 책임까지 포괄한다. 이러한 맥락에서 소비자의 사회와 환경에 대한 책임 간의 상관성을 유추해 볼 수 있는데, 사회 측면에서의 지속가능경영과 환경 측면에서의 지속가능경영이 통합되어 나타난 본 연구의 결과는 이와 같은 상관성에서 일부 기인했을 것으로 생각된다.

구조방정식 모형 분석 결과, 커피전문점의 경제 측면에서의 지속가능경영은 커피전문점에 대하여 소비자가 갖는 점포이미지의 매개를 통하여 커피전문점에 대한 긍정적인 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 사회·환경 측면에서의 지속가능경영의 영향은 유의하지 않았다. 이를 통하여 우리나라 소비자들이 지속가능경영의 세 가지 영역 중 경제 측면에서의 지속가능경영에 가장 큰 관심을 갖고 있을 가능성을 유추해 볼 수 있다. 우리나라 국민이 갖고 있는 기업의 경제적 기여에 대한 높은 관심 수준은 지속가능경영원(Business Institute for Sustainable Development 2008)이 실시한 관련 조사에서도 확인할 수 있다. 즉, 지속가능한 발전을 위한 우선 과제에 대한 조사 결과, 가장 많은 응답을 받은 첫 번째와 두 번째 항목은 ‘국가 및 지역경제 활성화’, ‘안정적 일자리 창출’로 모두 경제 측면에서의 지속가능경영과 관련된 항목이었다. 따라서 커피전문점 기업에서 지속가능경영을 통하여 소비자의 긍정적 행동의도를 제고하기 위해서는 경제 측면에서의 지속가능경영과 관련된 실천항목의 수행을 강조해야 할 것으로 보인다.

본 연구 결과, 커피전문점의 사회·환경 측면에서의 지속가능경영은 커피전문점에 대한 소비자의 점포이미지 및 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 국내 보다 앞서 지속가능경영을 도입하여 실시해 온 국외의 사례에서는 이와 상반된 내용이 보고된 바 있다. 대표적으로 외식업체의 친환경성을 평가하는 미국의 비영리단체

인 Green Restaurant Association(2009)은 외식업체의 친환경 행동이 새로운 소비자를 창출하는 데 기여한다고 보고하였다. 또한 미국의 대표적인 외식 관련 단체인 National Restaurant Association(2008)의 조사에서는 60% 이상의 소비자가 외식업체의 환경적 책임을 이행하기 위한 노력을 바탕으로 이용을 선택할 의사가 있는 것으로 보고되었다.

뿐만 아니라 미국과 인도의 소비자들을 대상으로 외식업체의 그린 실천항목(green practice)과 심리적 요인 간의 관계를 조사한 연구 결과, 미국 소비자들이 인도 소비자들에 비해 외식업체의 사회 및 환경적 책임에 높은 관여도를 보이는 것으로 나타났다(Dutta 등 2008). 경제적 수준과 지속가능경영의 발전 수준에 차이가 있는 두 국가의 소비자를 대상으로 한 연구 결과에서 유추가 가능하듯 우리나라의 국민 소득이 증가하고 지속가능경영이 진보할 미래에는 사회·환경 측면에서의 지속가능경영 역시 소비자들의 커피전문점에 대한 점포이미지와 행동의도에 미치는 영향이 유의적으로 증가할 가능성이 있다.

또한 커피전문점이 장기적 안목에서 사회·환경 측면에서의 지속가능경영을 강화할 때 그 실천항목의 하나로서(Table 3) 건강 메뉴 및 관련 정보를 제공하는 등 소비자의 건강에 대한 적극적인 고려가 필요할 것으로 생각된다. 외식업체에서 제공하는 건강 메뉴 또는 영양 정보와 관련하여 마케팅 성과를 조사한 연구는 드문 실정이나, 2000년대에 외식업체에서 메뉴에 대한 영양 정보를 제공했을 때 해당 메뉴의 품질에 대한 만족도와 레스토랑에 대한 재구매 의사가 제고되었다는 연구가 발표된 바 있다(Cranage 등 2004). 이와 관련하여 1990년대에도 소비자들은 외식업체에서 제공되는 저지방 메뉴에 대해 다른 메뉴보다 높은 만족을 보였다는 연구 결과가 보고되었다(Fitzpatrick 등 1997). 따라서 커피전문점에서도 건강 메뉴를 개발하고 메뉴의 영양 정보를 제공하는 데 노력을 기울임으로써 고객의 만족을 도모함은 물론, 궁극적으로 고객의 긍정적인 행동의도를 끌어낼 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구에서 지속가능한 커피전문점의 커피에 대해 일부 응답자들이 추가지불의사를 보였듯이, 사회 또는 환경과 관련하여 부여된 인증을 획득한 커피에 대해 소비자들이 추가지불의사가 있다는 연구 결과가 보고된 바 있다. 즉, 선행 연구에서 커피 소비자들은 일반 커피에 비하여 공정무역 및 유기농 인증 커피, 환경적 건전성을 고려한 방식으로 생산된 ‘Shade Grown’ 인증 커피에 추가지불의사가 있는 것으로 나타났다(Loureiro & Lotade 2005; Pelsmacker 등 2005).

커피는 생산 과정에서 발생하는 사회 및 환경적 영향력을

평가하는 인증 제도가 가장 먼저 발달한 교역품 중 하나로 유기농, 공정무역, 열대우림동맹, Bird Friendly, Utz Kapeh 등 커피와 관련한 다양한 인증제가 존재한다(Giovannucci & Ponte 2005). 따라서 커피전문점은 지속가능경영의 도입으로 커피 가격의 인상이 불가피한 상황에 직면할 경우, 인증을 획득한 다양한 원두 중 각 점포의 지속가능경영 방침과 부합하는 원두를 사용하고 이를 홍보함으로써 가격 인상때 따른 소비자의 저항을 일부분 완화할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 가격의 인상 수준을 책정할 시에도, 추가지불의사 금액이 현행 가격에 대비 약 12~15%로 나타난 본 연구결과가 좋은 참고가 될 것으로 생각된다.

추가지불의사가 없는 이유로 가장 많은 응답을 받은 항목은 '내가 가장 자주 방문하는 커피전문점의 아메리카노 가격이 이미 충분히 높으므로(62.3%)', 'Better Together에서 발생하는 추가 비용은 해당 커피전문점 기업 차원에서 부담해야하므로(21.5%)'로 나타나 지속가능한 커피전문점에 대한 추가지불의사의 가장 큰 장벽은 비용 요인임을 확인할 수 있었다. 따라서 지속가능한 커피전문점은 지속가능경영에 대한 기획 단계에서부터 가격 책정에 신중을 기해야 할 것으로 사료된다. 지속가능한 커피전문점에서는 일반 원두에 비해 높은 시장가격이 형성되어 있는 인증 원두(Giovannucci & Ponte 2005)를 사용하는 것만으로도 추가 비용이 발생하게 된다. 따라서 비용 절감과 관련된 지속가능경영의 실천 항목을 적극적으로 도입하는 노력이 필수적인 것으로 보인다. 예를 들어 지속가능한 커피전문점에서 에너지 및 자원 사용을 절감한다면 환경적 책임을 실천하게 되는 동시에 비용을 절감하는 효과를 꾀할 수 있을 것이다.

요약 및 결론

본 연구는 국내 5대 커피전문점의 20~39세 소비자 300명을 대상으로 커피전문점의 지속가능경영이 커피전문점에 대하여 소비자가 갖는 점포이미지, 행동의도에 미치는 영향과 지속가능한 커피전문점의 커피에 대한 추가지불의사를 조사 및 분석하였다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 커피전문점의 지속가능경영을 위한 실천항목을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 커피전문점의 지속가능경영은 사회·환경 측면에서의 지속가능경영, 경제 측면에서의 지속가능경영의 두 요인으로 분류되었다.

2) 구조방정식 모형을 통해 분석한 결과, 경제 측면에서의 지속가능경영은 커피전문점에 대하여 소비자가 갖는 점포이미지를 매개로 소비자의 긍정적인 행동의도에 정(+)의 영

향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 응답자의 약 1/3(30.7%)이 지속가능한 커피전문점의 커피에 추가지불의사가 있는 것으로 조사되었다. 추가지불의사가 있는 소비자가 아메리카노 커피 한 잔당 추가지불할 의사가 있는 금액은 평균 530원이었다.

4) 지속가능한 커피전문점에 대하여 추가지불의사가 없는 응답자의 대다수는 그 이유로 '내가 가장 자주 방문하는 커피전문점의 아메리카노 가격이 이미 충분히 높으므로(62.3%)' 또는 '지속가능한 커피전문점에서 발생하는 추가 비용은 기업 차원에서 부담해야하므로(21.5%)'라고 응답하였다.

연구 결과, 커피전문점은 경제 측면에서의 지속가능경영을 강화함으로써 커피전문점에 대하여 소비자가 갖는 점포이미지와 긍정적인 행동의도를 제고할 수 있음을 확인할 수 있었다. 지속가능한 커피전문점의 커피에 대하여 추가지불의사가 있는 소비자는 과반수에 미치지 못했으며, 추가지불의사가 없는 소비자의 대다수는 커피 가격의 추가 인상이 불필요하다고 인식하거나 커피전문점의 지속가능경영으로 인해 발생 가능한 추가 비용을 고객에게 전가하는 것에 대하여 부정적인 의견을 보였다. 따라서 커피전문점은 지속가능경영의 도입으로 커피 가격의 인상이 불가피해질 경우, 이에 대한 소비자의 저항을 최소화할 수 있는 가격 전략의 수립을 고려해야 할 것이다. 본 연구 결과 확인된 현행 가격 대비 약 12~15%에 해당하는 소비자의 추가지불금액 수준도 향후 지속가능한 커피전문점의 가격 전략의 책정 시 참고할 수 있는 가이드라인이 될 것이다.

본 연구는 국내 커피전문점의 지속가능경영이 커피전문점 소비자들의 실제 행동이 아닌 인식에 기반하여 커피전문점에 대한 점포이미지와 행동의도에 미치는 영향을 분석했다는 점에서 한계를 가진다. 그러나 본 연구는 국내에서 커피전문점을 포함한 외식업소의 지속가능경영이 고객의 점포이미지 및 행동의도에 미치는 영향을 분석한 첫 연구라는 점에서 의의를 가진다. 본 연구의 결과는 커피전문점, 나아가 외식업소에서 향후 지속가능경영을 도입하거나 확대하기 위한 기초자료로서 활용될 수 있을 것이다.

참고 문헌

- Ajzen A (1991): The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 50: 179-211
- A Twosome Place (2011): A Twosome Place. Available from <http://www.twosome.co.kr> [cited 2011 December 23]
- Business Institute for Sustainable Development (2008): A research on corporate contributions to sustainable development in 2008.

- Business Institute for Sustainable Development. Available from <http://www.bisd.or.kr/> [cited 2011 August 15]
- Caribou Coffee Company (2011): Rainforest alliance. Available from <http://www.cariboucoffee.com/page/1/rainforest-alliance.jsp> [cited 2011 August 20]
- Chang YC, Lee MS, Kim EJ (2008): Sustainability management of Yuhan-Kimberly. *Creat & J* 1(1): 163-208
- Cho CH (2009): Bring your mug and get 300 cash back. Hankookilbo. Available from <http://news.hankooki.com> [cited 2011 August 30]
- Cho DS, The Institute for Industrial Policy Studies (2007): Sustainable management. Seoukyungjeikyungyoung, Seoul
- Cranage DA, Conklin MT, Lambert CU (2004): Effect of nutrition information in perceptions of food quality, consumption behavior and purchase intentions. *J Foodserv Bus Res* 7(1): 43-61
- Dutta K, Umashankar V, Choi G, Parsa HG (2008): A comparative study of consumers' green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *J Foodserv Bus Res* 11(3): 269-285
- Fitzpatrick MP, Chapman GE, Barr SI (1997): Lower-fat menu items in restaurants satisfy customers. *J Am Diet Assoc* 95(5): 510-514
- Giovannucci D, Ponte S (2005): Standards as a new form of social contract? Sustainability initiatives in the coffee industry. *Food Policy* 30(3): 284-301
- Green Seal (2009): GS-46 Green Seal standards for restaurants and food services. Available from <http://www.greenseal.org> [cited 2011 August 20]
- Green Restaurant Association (2009): Info for restaurateurs Green Restaurant Association. Available from <http://www.dinegreen.com> [cited 2011 August 16]
- Green Restaurant Association (2011): Green restaurant 4.0 standards. Available from <http://www.dinegreen.com> [cited 2011 August 16]
- Global Reporting Initiative (2011): GRI's sustainability reporting guidelines. Available from <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Guidelines> [cited 2011 August 20]
- Hanemann WM (1991): Willingness to pay and willingness to accept: How much can they differ? *Am Economic Rev* 81(3): 635-647
- International Facility Management Association (2011): Sustainability "How-to guide" series : Sustainability in the food service environment. Available from <http://www.ifmafoundation.org> [cited 2011 August 16]
- Jeon MJ (2011): [Economics of coffee] 'The number of stores= Reliability of brand' is not the answer. Economic review. Available from <http://er.asiae.co.kr> [cited 2011 May 21]
- Jeong EH, Jang SC (2010): Effects of restaurant green practices: Which practices are important and effective? *Caesars Hosp Res Summit Paper* 13
- KB Financial Group Inc. (2011): Monthly industry trend report June 2011. Available from <http://www.kbfng.com/kbresearch> [cited 2011 December 24]
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ (2007): Impact of choices attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(4): 237-252
- Kim YO (2003): A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culin Res* 9(3): 141-154
- Kukminilbo (2011): Bring your mug and get 200 cash back. Kuminiibo. Available from <http://news.kukinews.com/> [cited 2011 August 30]
- Kunkel JH, Berry LL (1968): A behavioral conception of retail image. *J Mark* 32(4): 21-27
- Loureiro M, Lotade J (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecol Econ* 53(1): 129-138
- National Restaurant Association (2008): 2009 restaurant industry forecast. Available from <http://www.restaurant.org> [cited 2011 August 13]
- Pelsmacker P, Driesen L, Rayp G (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *J Consumer Aff* 39(2): 363-385
- Rondinelli DA, Berry MA (2000): Environmental citizenship in multinational corporations: social responsibility and sustainable development. *European Management J* 18(1): 70-84
- Sustainable Restaurant Association (2010): Pledge, values and charter of actions. Available from <http://www.thesra.org> [cited 2011 August 20]
- Starbucks Coffee Korea (2011): Shared planet. Available from http://www.istarbucks.co.kr/Responsibility/starbucks_shared_planet.asp [cited 2011 August 20]
- Sustain (2007): Serving up sustainability. Available from <http://www.sustainweb.org> [cited 2011 August 14]
- The Korea Business Council for Sustainable Development (2004): Framework and practical issues of sustainable management. Available from <http://academic.naver.com> [cited 2011 August 15]
- Togridou A, Hovardas T, Pantis JD (2006): Determinants of visitors' willingness to pay for the national marine park of Zakynthos, Greece. *Ecological Economics* 60(1): 308-319
- Webb DJ, Mohr LA, Harris KE (2008): A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *J Bus Res* 61(2): 91-98
- World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. Available from <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm> [cited 2011 August 15]
- Yoon SJ (2002): Sustainable development and energy policy for 21st century. *Public Adm Rev* 36(3): 147-166