



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

식생활 라이프스타일 요인이 홈카페
태도와 사용 의도에 미치는 영향



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 창 래

석사학위논문
지도교수 강명수

식생활 라이프스타일 요인이 홈카페
태도와 사용 의도에 미치는 영향



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 창 래

석사학위 논문
지도교수 강명수

식생활 라이프스타일 요인이 홈카페
태도와 사용 의도에 미치는 영향

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로
제출함

2019년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 전 공

김 창 래

김창래의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도와 사용 의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 전 공
김 창 래

본 연구는 국내 커피시장의 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 홈카페와 관련하여 식생활 라이프스타일 요인에 따른 홈카페 태도와 사용 의도 간의 영향을 구체적으로 확인하고자 하였다.

분석을 위해 배포된 350부의 설문 중 미회수되거나 신뢰도가 떨어진 67부를 제외한 총 283부의 데이터가 최종분석에 사용되었다. 측정항목의 선별 및 정교화, 신뢰성 분석 및 타당성 분석 등을 실시하였으며 본 연구의 가설검정을 위하여 상관관계분석과 공변량구조모형분석을 활용하였다.

분석결과 식생활 라이프스타일 요인은 유행지향, 건강지향, 음식탐험지향, 미각지향, 편의지향으로 구분되었으며 이중 건강지향, 음식탐험지향, 편의지향이 홈카페 태도인 개인/맞춤성, 안전성, 실용성에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성은 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 반면, 안전성과 실용성은 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다.

이러한 연구의 결과는 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도와 이용 의도에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 홈카페 관련 제품 제조 기업에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고 향후 상품개발 및 마케팅 전략 수립에 방향성을 제시하는데 의미가 있다 하겠다.

키워드 : 식생활 라이프스타일, 홈카페 태도, 사용 의도



목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경과 목적	1
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 식생활 라이프스타일	4
제 2 절 홈카페 태도	8
제 3 절 사용 의도	11
제 3 장 연구가설 및 연구모형	13
제 1 절 연구가설의 설정	13
1) 식생활 라이프스타일과 홈카페 태도 간의 가설	13
2) 홈카페 태도와 사용 의도 간의 가설	15
제 2 절 연구 모형의 설정	16
제 4 장 연구방법론	17
제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	17
1) 식생활 라이프스타일	17
2) 홈카페 태도	17
3) 사용 의도	17
제 2 절 자료 수집	18
제 5 장 실증분석	19
제 1 절 표본의 일반적 특성	19
제 2 절 측정항목의 평가	21
1) 신뢰성 분석	21

2) 타당성 분석	23
3) 통계적 검증 방법의 선택	31
제 3 절 연구가설의 검증	32
1) 상관관계 분석의 가설검증	32
2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설검증	34
제 4 절 연구가설 검증 결과의 요약 및 평가	41
1) 가설검증 결과의 요약	41
2) 실증분석 결과의 평가	43
제 6 장 결 론	44
제 1 절 연구결과의 요약 및 해석	44
제 2 절 연구의 시사점	45
1) 연구의 이론적 시사점	45
2) 연구의 실무적 시사점	45
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	47
참 고 문 헌	48
부 록(설문지)	50
ABSTRACT	54

표 목 차

[표 2-1] 식생활 라이프스타일 유형 선행연구	6
[표 5-1] 표본의 일반적 특성	20
[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수	22
[표 5-3] 식생활 라이프스타일의 요인분석 결과	24
[표 5-4] 식생활 라이프스타일 요인 변수 개념신뢰도와 CFA 결과	27
[표 5-5] 홈카페 태도 요인분석 결과	28
[표 5-6] 홈카페 태도 변수의 개념신뢰도와 CFA 결과	30
[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과	33
[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과	36
[표 5-9] 가설검증 결과 요약	42



그림 목 차

[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	16
[그림 5-1] 식생활 라이프스타일 요인 변수군의 확인적 요인분석 결과	25
[그림 5-2] 홈카페 태도 변수군 확인적 요인분석 결과	29
[그림 5-3] 구조모형의 적합도 평가	35



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

커피가 우리나라에 처음 소개된 시기는 약 1890년 전후로 추정된다. 고종이 한때 거처를 러시아 공관으로 옮긴 ‘아관파천’ 당시 커피를 최초로 마셨다는 설도 있지만, 이미 그 이전에도 커피를 마셨다는 기록이 존재하여 고종이 커피를 최초로 마셨다는 것도 분명치는 않다. 우리나라 최초의 커피숍은 러시아 공사관 근처 손탁호텔 1층에 있었다. 이 호텔에 자리 잡은 최초의 커피숍을 중심으로 조선의 개화파 관료와 지식인들이 모였고, 여기에서 ‘정동구락부’가 탄생되었다(매일경제 2017).

1999년 스타벅스가 국내에 진출한 것을 계기로 에스프레소 커피전문점들이 계속 사업영역을 확장하였고, 2018년 기준으로 국내 20세 이상 인구의 연간 1인당 커피 소비량은 353잔으로 추정되어 세계 인구의 연간 1인당 커피 소비량 132잔의 3배에 달한다. 한국의 원두 소비량은 약 15만 톤으로 세계 소비량의 2.2%, 세계 6위 규모이며 커피 매출액으로는 6조 8천억에 달한다(현대경제연구원 2018).

최근에는 이러한 에스프레소 커피를 집에서 자신의 취향에 맞게 즐기 고자 하는 그룹이 생겨나기 시작했는데 이들은 홈카페라는 새로운 문화를 탄생시켰다. 이러한 홈카페 선호인들은 자신만의 커피를 원하는 스타일대로 마시는 것에만 만족하는 것이 아니라 카페라는 공간 자체를 집으로 가져오기에 이르러 이들은 자신의 취향이 듬뿍 담긴 인테리어로 홈카페를 꾸미고 카페 못지 않은 분위기를 내기도 한다.

이와 관련 2010년 0.6억 달러에 머물던 국내 커피머신 수입 규모가 2018년에는 약 3.1억 달러로 5배나 증가했다(현대경제연구원 2018).

커피 업계는 커피머신의 인기 요인을 검토한 결과 정형화된 커피 메뉴보다 자신의 취향에 맞춰 커피를 즐기는 소비자의 증가가 그 원인인 것으로 판단하고 있다. 다양한 커피를 접해본 경험자들은, 집에서도 직접 개인

선호에 맞는 음료를 만들기 위하여 스페셜티 원두, 전문 에스프레소 머신, 그라인더 등을 찾고 있기 때문이다. 특히 집에서 모든 것을 즐기는 홈족이 일상화되며 이들을 위한 홈카페 용품 수요는 더욱 늘어날 것으로 전망되고 있다(브릿지경제 2019).

특히 눈에 띄는 것은 과거에는 카페업소용 혹은 전문적인 취미라고 생각됐던 커피용품 및 기기들이 일반 소비자들 사이에서도 인기라는 것이다. 에스프레소 가루를 눌러주는 기구인 ‘탬퍼’는 89%, 원두를 눌러 공기압으로 커피를 추출하는 ‘에어로프레스’는 58% 신장했다. 드립커피를 추출할 수 있는 ‘프렌치프레스’는 64%, 핸드드립세트는 21%, 라떼아트 용품은 11%로 모두 신장세를 보였으며, 차를 끓이는 ‘티포트’의 판매량도 65% 늘었다. 같은 기간 티몬에서도 홈카페 용품 매출이 작년에 비해 2배 가량 증가했다. 에스프레소 머신이 110%, 원두 및 캡슐커피가 78%, 수동 그라인더 등 드립용품이 125% 수준의 신장세를 기록했다(식품음료신문 2019).

이처럼 홈카페 시장의 성장은 전체 커피시장에서 중요한 트렌드로 자리매김하고 있지만 이와 관련된 연구 성과는 아직 미흡한 상황이다. 기존의 커피전문점 또는 카페와 관련된 연구를 살펴보면 베이커리카페 선택속성 및 고객행동 의도 연구(2015, 김현철), 프랜차이즈 커피전문점의 커피상품 소비행동 연구(2013, 김용욱 외), 라이프스타일에 따른 커피 소비행동 연구(2013, 김태희 외), 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동(2010, 김현철 외), 식생활 라이프스타일이 커피 소비행동에 미치는 영향 연구(2012, 고범석 외) 등 커피나 커피전문점 소비 행동에 대한 연구가 주를 이루고 있으며 홈카페와 관련된 연구는 찾아 보기 힘든 실정이다.

특히 식생활 라이프스타일 유형과 관련하여 식생활 라이프스타일 요인이 커피나 커피전문점 선택 및 소비행동과 관련된 연구는 다수 존재하나 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 소비에 미치는 관계에 대해서는 관련 연구가 전무한 상황이다.

본 연구는 새로운 문화현상으로 떠오른 홈카페라는 트렌드와 관련하여

식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도와 이용 의도에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 최근 새로운 트렌드로 떠오르고 있는 홈카페 관련 사업 수행을 위한 실무적인 마케팅을 구사하는데 있어 기초적인 정보제공을 통하여 도움을 주는 것을 목적으로 하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 식생활 라이프스타일

식생활은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모두 행위로서 식생활 활동은 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 단순히 인간의 생존만이 연관된 것이 아니라 인간과 문화적 측면과 관련되어 하나의 생활양식으로 나타나는 문화 현상이다(송혜숙, 2005). 본 연구에서는 식생활 라이프스타일을 사람이 먹는 식품에 대한 구매행태로서 식품을 소비와 관련된 사람의 유형이라고 정의하고 선행 연구에 대한 검토를 통하여 식생활 라이프스타일 유형을 정의하고자 하였다.

식생활 라이프스타일과 소비자 행동연구에 관련된 논문은 아래와 같이 정리할 수 있다. 식생활 라이프스타일에 대한 연구를 시도한 설훈구 등(2007)은 20개의 측정항목을 개발하여 라이프스타일을 조사한 결과 웰빙 추구형, 양식선호형, 외식미식가형, 간편추구형, 선호형 등 5개의 요인을 추출하여 관련 연구를 진행한 바 있다. 저자는 군집분석을 통하여 나온 군집들과 라이프스타일 요인들간의 교차분석을 통하여 군집들의 라이프스타일 유형을 결정하였다. 이에 따라 정해진 군집의 식생활 라이프스타일 유형을 세 가지 군집으로 구분하였는데, 군집 1은 입맛이 까다로운 미식가 스타일은 아니지만, 외식을 선호하고, 한식보다 양식을 즐기는 특성을 가진 ‘양식선호형’으로 볼 수 있다. 군집 2는 양식을 싫어하나, 종종 유명한 맛집도 찾고, 때로는 간단히 식사로 때우면서, 특히 외식을 상당히 즐기는 ‘외식선호형’ 라이프스타일을 추구한다. 군집 3은 외식을 싫어하지만, 맛보다 건강이나 영양을 고려하여 식사하는 스타일로 ‘웰빙추구형’으로 구분될 수 있다. 군집 4는 메뉴 선택시 건강이나 영양을 고려하기 보다는 맛을 가장 중시하고 인스턴트 식품을 매우 꺼리는 식생활을 영위하는 편이기 때문에 ‘미식가형’으로 정의되었다.

라이프스타일에 따른 커피 소비행동에 대한 연구를 시도한 김태희

(2013) 등은 간편·편의추구, 건강추구, 외식추구, 미식·미각추구, 안전추구, 여흥추구, 사회성추구, 유행추구, 경제추구 등 9개의 라이프스타일 요인을 통하여 연구를 진행하였으며 이를 바탕으로 라이프스타일 성향 별 소비자를 ‘소극적 소비 집단’, ‘편의적 외식추구 집단’, ‘쾌락적 건강추구 집단’의 세가지 군집으로 구분하였다.

라이프스타일이 베이커리 카페 소비행동에 미치는 영향을 연구한 김태숙 등(2015)에 의하면 라이프스타일을 미각지향 요인과 브랜드지향 요인으로 구분하였으며 미각지향 요인은 가격 및 판매촉진에 영향이 있는 것으로 나타났고 브랜드는 구매동기나 구매유형에 영향이 있는 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 소비행동을 연구한 김현철 등(2010)은 식생활 라이프스타일 요인을 18개의 문항으로 구분하여 요인분석을 실시한 결과 건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형 등 총 4개의 요인이 도출되었다. 군집분석 결과, 첫번째 군집은 ‘미각추구형’, ‘건강추구형’, ‘유행추구형’, ‘편의추구형’ 등 모든 요인에서 평균값이 다른군집에 비해 높게 나타나 ‘적극적 식생활유형’으로 구분되었다. 두번째 군집은 ‘미각추구형’, ‘유행추구형’에서 평균값이 높은 수치를 보여 ‘미각·유행지향형’이라 명명하였다. 세번째 군집은 ‘미각추구형’, ‘편의추구형’에서 평균값이 높은 수치를 보여 ‘미각·편의지향형’이라 명명하였다. 네번째 군집은 ‘편의추구형’에서만 평균값이 낮은 수치를 보여 ‘식생활 고관심형’이라 명명하였다. 다섯번째 군집은 ‘미각추구형’ 평균값이 군집 내에서는 가장 높은 수치를 보이거나 모든 요인들이 다른 군집들에 비해 낮은 평균값을 나타내 ‘소극적 식생활유형’이라 명명하였다. 여섯번째 군집은 ‘미각추구형’ 평균값이 가장 낮은 수치를 보여 ‘미각무관심형’이라 명명하였다. ‘미각무관심형’을 제외한 모든 군집에서 ‘미각추구형’ 요인의 평균값이 가장 높은 수치를 나타내 직장인의 대다수는 미각을 중요시 하는 식생활 라이프스타일을 갖고 있는 것을 확인하였다.

식생활라이프스타일에 따른 프랜차이즈 커피전문점에 대한 커피 소비행동을 연구한 김용욱(2013) 등은 식생활라이프스타일 요인을 건강추구,

친환경·친사회적 추구, 맛의 다양성 추구, 브랜드 추구, 미식 추구, 유행 추구, 사교활동 추구형으로 구분하였다. 이를 바탕으로 식생활라이프스타일 유형별 군집을 분석한 결과 3개의 집단으로 분류되었고, ‘건강·브랜드·친환경추구집단’, ‘유행 및 미식추구집단’, ‘사교활동추구집단’으로 명명하였으며, 군집들 간 유의한 차이가 확인되었다.

이처럼 라이프스타일은 식생활에 영향을 주며, 구매행동에 다양한 방식으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 기존의 라이프스타일과 관련된 선행연구들은 라이프스타일과 추구형태로 분류했다면, 본 연구는 선행연구를 참조하여 식생활 라이프스타일에 따른 홈카페에 대한 태도 및 구매행동을 중요 시사점으로 제시하였다.

[표 2-1] 식생활 라이프스타일 선행연구

연구내용	연구자	식생활 라이프스타일 유형
식생활 라이프스타일 유형에 대한 연구	2007 설훈구 외	웰빙추구, 양식선호, 외식선호, 미식가, 간편추구
대학생 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 소비행동	2017 이윤경 외	안전지향, 미각지향, 경제지향, 건강지향
식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성 및 구매의도	2017 최용석 외	안전지향, 미각지향, 경제지향, 건강지향
식생활 라이프스타일에 따른 맥주소비행태	2017 송성인	실속추구형, 맛추구형, 미식추구형
식생활 라이프스타일에 따른 향토음식점 선택속성	2014 김현철	건강추구형, 유행추구형, 미식추구형, 안전추구형
식생활 라이프스타일에 따른 와인소비행동	2016 송정선	건강지향, 맛지향, 분위기지향, 편의지향
식생활 라이프스타일에 따른 즉석밥 소비행동	2015 윤인자 외	웰빙추구형, 유행추구형, 간편추구형, 외식추구형
식생활 라이프스타일에 따른 음료선택 행동	2017 이경란 외	건강·안정추구형, 심미·모험추구형, 편의추구형
식생활 라이프스타일이 외식영양표시에 미치는 영향	2016 김나형	건강추구형, 맛·유행추구형, 안전추구형, 외식추구형

주부 식생활 라이프스타일 및 고추장 소비 행태	2009 김미라 외	유행추구, 건강추구, 편의추구, 안전성추구, 미각추구
기혼여성 식생활 라이프스타일에 따른 소비자 영양태도	2012 이인옥	합리추구형, 모험추구형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형
도시주부의 식생활 라이프스타일에 따른 가공식품 소비행동	2011 홍석규	식품탐험, 건강추구, 편의추구, 미각추구, 식품안전성추구, 습관적 편의추구
대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 에스닉 레스토랑 소비행동	2014 김은희 외	저관심형, 건강한 미식가형, 맛추구형
라이프스타일에 따른 커피 소비행동	2013 김태희 외	간편·편의추구, 건강추구, 외식추구, 안전추구, 여흥추구, 사회성추구, 미식·미각추구, 유행추구, 경제추구
라이프스타일에 따른 베이커리카페 소비행동	2015 김태숙 외	미각지향, 브랜드지향
먹는샘물 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 소비행동	2017 이정천 외	건강추구형, 유행추구형, 편의성추구형, 알뜰구매형, 안전추구형, 미각추구형,
식생활 라이프스타일이 커피 소비에 미치는 영향 연구	2012 고범석 외	건강추구, 외식추구, 맛추구형, 계획구매형, 편리성추구
식생활 라이프스타일이 커피 칵테일 메뉴 선택속성과 매장판매메뉴 선호도에 미치는 영향	2014 이희수 외	가족지향성, 건강지향성, 유행추구성, 편의지향성
미혼 여성의 커피 소비행동 라이프스타일	2015 신보영 외	관계적 미각추구집단, 무관심집단, 건강/미각추구집단, 경제추구집단, 관계적 유행 추구집단
베이비부머 여성들의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 구매행동	2016 명춘옥 외	가치추구형, 편의추구형, 건강추구형
식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동	2010 김현철 외	건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형
식생활 라이프스타일에 따른 베이커리카페 소비행동	2015 김현철	유행추구형, 건강추구형, 미각추구형, 기호추구형, 품위추구형
식생활라이프스타일에 따른 커피상품 소비행동	2013 김용옥	건강 추구, 친환경·친사회적 추구, 유행 추구, 사교활동 추구, 맛의 다양성 추구, 브랜드 추구, 미식 추구

제 2 절 홈카페 태도

태도는 특정 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 일관된 방식의 반응 또는 학습된 선유경향이다(fishbein & Ajzen, 1975). 즉, 태도는 특정 대상물에 대하여 일관성 있게 호의적, 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향이며 느낌의 표현이다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1996). 따라서 태도는 사람 또는 사물에 대해 일관성 있게 지각하고 행동하려는 학습된 선유경향으로 그 대상물에 대한 정보를 바탕으로 형성되며, 형성되고 난 이후에 대상에 대해 우호적인지 비우호적인지 또는 얼마나 좋고 싫은지에 대한 반응의 강도를 나타낸다(최주호, 2003). 따라서 태도는 선택적인 것이 아니고 학습되며, 오랜 기간 동안 지속되고 행동하도록 동기를 주어 사람이 행동을 익히고 방향을 정하는데 도움을 주며 좋고 싫음을 나타내는 평가적인 요인을 가지고 있다(곽재용 외 2명, 2006)

특정 대상에 대한 태도는 그 대상에 관련된 주요 속성들에 대해 사람들이 느끼는 중요도 및 신념에 의해 결정된다. 과거 전통적 관점에서는 태도가 인지, 감정, 의도 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 이중 감정만을 태도로 보는 경향이 있다(최일용 2012). 태도는 광고 또는 소비자 행동 분야에 있어 중요한 개념이다. 많은 학자들에 의하여 태도와 관련된 연구가 수행되었으며 이를 통하여 태도에 대한 정의가 다양하게 제시되었다. 정성호(2005)는 ‘개인들이 생각하고 있는 중대한 인생목표 또는 개인들이 품고 있는 행동의 기준과 관련하여 개인들이 가지고 있는 판단 및 평가’로 정의하였다. 김재관(2006)은 ‘특정한 사회적 대상 및 상황에 대하여 나타내는 특유의 지속적인 반응 지향 또는 개인이 관련된 대상 및 상황에 대한 반응으로, 경험을 통하여 체계화된 심리적 준비상태’로 정의하였다.

태도를 감정적 측면이 아니라 태도에 대한 복잡성 구성요소의 상호작용을 바탕으로 한 인지적 감정적 행동적 요소로서 설명하는 연구들도 존재한다. 여운승(2001)은 ‘어떤 목적물 및 아이디어에 대하여 사람들이 호의적으로 또는 비호의적으로 대하고 행동하게 되는 지속적인 인지적 평

가, 느낌 및 행동 경향'으로 바라보았다. 인지적 관점에서 볼 때 태도는 '대상에 대하여 개인이 가지는 주관적 지식 또는 신념'을 의미하며 감정적 요소로서 태도는 '특정 제품이나 브랜드에 대해서 가지는 감정 또는 느낌'을 의미한다. 또한 행동적 요소 측면에서는 '즐거움, 기쁨, 증오와 같은 행동을 통한 경험 또는 쾌락과 같은 감정적 심미적 느낌'을 뜻한다.

소비자 태도는 경험이나 동료집단, TV·신문·잡지 등의 매체, 태도 형성에 직접적 영향을 미치는 가족, 소비자의 개성 등 다양한 형태의 학습에 의하여 형성되므로 소비자의 의도된 행동 변화의 원인을 알기 위하여 그 행동과 관련된 태도의 변화를 이해해야 한다. 또한, 태도는 행동의 예측 및 변화와 밀접한 관련이 있어 구매의사결정에서 중요한 역할을 한다.

개인화는 고객의 선호도와 행동에 대한 지식을 기초로 개개인에게 맞춤형 서비스와 콘텐츠를 제공하는 능력이다(surprenant & Solomon, 1987). 개인화서비스는 이용자의 현재 상황, 행동, 성향, 선호도 등의 정보의 분석결과를 바탕으로 이용자가 필요로 하는 정보의 분석결과를 바탕으로 이용자가 필요로 하는 서비스나 콘텐츠를 제공하여 시간과 비용을 감소시켜준다(이재길, 주용진, 박수홍, 2012).

식품은 식품위생법 제2조에 의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식으로 법에 규정되어 있는데, 여기에는 농·축·수산물 및 그 가공식품뿐만 아니라 물, 술, 소금까지 포함된다. 식품의 안전은 식품이 사람의 건강에 위해를 주는 원인이 되지 않는다는 것에 대한 보증이라 할 수 있다(Noh, 1989). 식품안전에 대한 과학적 실체와 소비자가 지각하는 식품안전 정도는 같지 않다. 즉, 과학적으로 안전하다고 규명되었다고 해도 소비자는 식품이 위험하다고 지각할 수 있다(Lee, 2013). 식품안전에 대한 위협의 기준이 변하는 이유는 식품 생산이나 가공에 끊임없이 새로운 첨가성분이나 기술이 적용되는 데 그 원인이 있다(하헌수, 2016).

실용주의적인 소비자들은 쇼핑을 통하여 그들이 성공적으로 목표했던 바를 달성했을 때 쇼핑의 가치를 느끼게 된다. 그러므로 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들은 논리적이고 합리적이며 과업 관련성이 높은 구매 행동을 한다(Sherry, 1990). 소비자들은 일반적으로 제품구매 욕구 발

생시 정보탐색 을 수행한다. 온라인에서 제품을 구매할 때, 소비자들은 지식검색이나 가격비교사이트를 통해서 제품과 쇼핑물을 탐색하는 과정을 거치게 된다. 김주연, 안경모(2010)는 커피전문점 이용 동기를 감성적-유흥적 동기로 정의하고, 이러한 요인에 따라 시장세분화를 시도하였는데, 그 결과 감성적 소비자의 경우 커피 맛과 분위기 등 감성적 요인에 대한 인식 및 인터넷 사용 여부, 가격적 혜택 등 실용적 혜택에 대한 중요성 인식이 높은 것으로 파악되었다.



제 3 절 사용 의도

포괄적 개념에서 의도(intention)란 행위자가 특정한 목적을 가지고 목표를 달성하기 위한 의지 또는 수행하고자 하는 계획된 미래 행동을 의미한다(Bagozzi et al., 1992). 사용의도는 사용자가 새로운 정보기술을 이용할 의지에 대한 정도로 정의할 수 있고(Davis, 1989), 사용자가 제품이나 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 정의할 수 있다(안경은, 2017). 사용의도는 해당 제품과 서비스에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 결정된다(이상기, 강명수, 2016). 소비자 행동에 관한 연구에서 어떠한 상품이나 서비스가 이용자들에게 유용하다고 지각될 때 이용자들이 그 상품 혹은 서비스를 이용하려는 사용의도를 가진다고 하였으며(한병성 외, 2016), 장항(2016)은 사용의도를 실제 행동에 직접적인 영향을 미치는 즉각적인 결정요인이라 하였다.

유사한 개념으로서 행동 의도는 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래의 행동으로 나타낼 개인의 의지 혹은 기업이나 상품에 대한 애호도로 정의된다(Boulding et al., 1993). 이러한 행동의도는 연구대상에 따라 다양한 이름으로 불리어지고 있다. 예를 들면 연구대상이 제품인 경우에는 구매의도, 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매의도라고 한다(최규환, 2005). 따라서 일반적으로 추천 의도, 구전 의도, 자발적 유지 의도 등을 포함하고 있으며 식품이나 외식과 관련된 여러 선행 연구에서는 행동 의도를 구매하고자 하는 욕구, 구매할 의향, 구매에 대한 기대, 방문의사, 추천의사, 긍정적 구전, 재구매 의사 등으로 구성하여 측정하고 있다(Sirohi et al., 1998).

다양한 연구에서 행동의도는 제품과 서비스에 대한 구전, 재구매의도, 가격민감도 등 고객만족의 결과로 설명되는 포괄적인 개념(Zeithaml et al., 1996)으로, 어떠한 상품을 경험한 후 그 결과에 따라 재방문 또는 재구매를 하고 난 후 타인에게 추천하는 등의 행동특성을 나타낸다(Choi 2015). Song(2013)의 연구에서는 이러한 행동의도에 대하여 재구매의도

및 추천의도, 부정적 구전. 불평행동으로 파악하였으며, Ahn(2013)는 2가지 차원으로 행동의도를 재방문 의도와 긍정적 구전을 하는 추천의도로 설명하였다.

한편 구매의도에 대한 연구를 살펴보면, 구매의도(Intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률로 정의되며(Engel, Blackwell and Minjard, 1995), 소비자에게 나타나는 미래에 대한 계획이나 예상으로서 소비자의 태도와 신념 등이 구매의도로 이어질 가능성 (Engel & Blackwell, 1982)을 의미한다. 즉, 구매의도는 어떤 대상물에 대해 갖는 경향을 말하며 의도적 요소로 어떻게 행동하려는 경향을 말한다(최규환, 2004). 또한, 구매의도는 무언가를 구매하려고 하는 소비자의 의지를 의미하므로 구매태도와 구매행동 간의 연결점이라 할 수 있다. 소비자의 상품에 대한 태도를 통해 구매의도와 구매확률을 예측하는데 일반적으로 소비자의 태도가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하고 있다(서연희 외, 2010).

Fishbein and Ajzen(1975)는 합리적 행동모형을 통하여 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 중요 요인임을 확인하고, 나아가 구매의도가 구매행동의 이전 단계임을 제시하였다. 또한 Ajzen and Fishbein(1980)은 구매의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이므로 구매의도를 통하여 실제 구매행동에 대한 예측이 가능하다고 주장하였다. 즉, 행동에 대한 영향 변수로서 태도와 더불어 주관적 규범에 대한 고려가 필요하며, 주관적 규범이 행동에 영향을 미치는 과정에서 행동의도가 매개역할을 한다고 주장하였다.

본 연구에서는 선행연구의 성과를 토대로 홈카페 소비자의 사용의도를 홈카페 관련 제품과 서비스를 사용하고자 하는 의향으로 정의하였다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 연구가설의 설정

1) 식생활 라이프스타일과 홈카페 태도 간의 가설

채서일(1992)은 식생활과 관련된 문항 제시 및 각 유형들의 특성 규명 이후, 그 결과들에 대하여 업종별, 상품별 특성 및 각 기업 고유의 위치 경쟁력 등 각각의 특성에 맞게 별도의 적용방안이 마련되어야 한다고 하였다.

김연아 외 2명(2015)은 식생활 라이프스타일 요인을 건강중시형, 미각중시형, 편의중시형, 식품탐험형, 식사관리형으로 분류하고 식생활 라이프스타일과 편의식품에 대한 이용만족이 편의식품 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 통합적 파악을 시도하였다.

최웅 외 2명(2013)은 식생활 라이프스타일 요인을 건강추구, 미각추구, 편의추구, 유행추구, 안전추구형으로 분류하여 건강기능성 음료 구매 특성 요인과의 영향관계를 파악하고자 하였다.

오염곤과 김광진(2012)은 식생활 라이프스타일이 커피소비에 미치는 영향력을 파악하고자 식생활 라이프스타일을 건강추구, 외식추구, 맛추구, 계획구매, 편리성추구로 구분하여 연구를 진행하였다.

이러한 이론에 근거하여 다음과 같이 관계를 설정할 수 있을 것이다.

H1-1 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-1 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-2 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3-3 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-1 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-2 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4-3 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-1 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-2 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5-3 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 홈카페 태도와 이용 의도 간의 가설

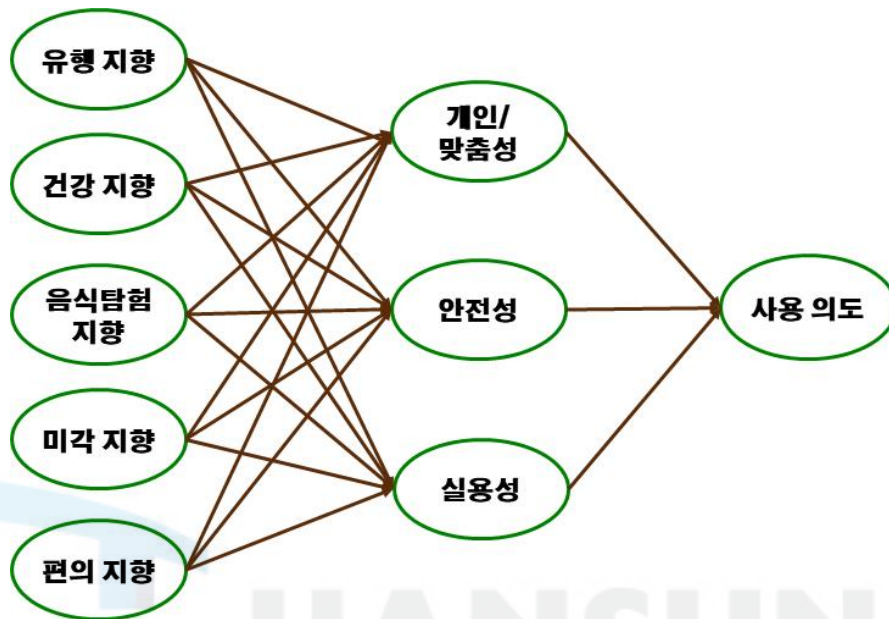
태도는 신념과 평가에 의해서 영향을 받는데, 여기서 신념은 개인이 결과를 얻기 위해 어떤 특정 행동을 실행하는 주관적 확률을 의미한다(Ajzen, 1985). 소비자의 구매 의도는 태도에 의해 영향을 받는 것으로 알려져 있다(Jee and Lee, 2002). 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action : TRA)과 TRA의 확장모형인 계획된 행위이론(Theory of Planned Behavior : TPB)에 의하면, 개인의 행위 의도는 행위에 대한 개인의 태도에 의해 결정된다(Ajzen, 1985). 민병권 박정용(2010)은 기술 기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구에서 지각된 용이성과 지각된 유용성이 사용 태도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 사용 태도가 사용 의도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미쳤음을 확인하였다. 고객 온라인쇼핑 수용도 측정을 위한 연구에서 Ha & Stoel(2009)은, 태도가 사용 의도에 대한 태도의 영향이 유의미함을 확인하였다. 이러한 이론에 근거하여 다음과 같은 관계를 제시할 수 있을 것이다.

H6 : 홈카페 태도의 개인/맞춤성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7 : 홈카페 태도의 안전성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8 : 홈카페 태도의 실용성은 사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구 모형의 설정



[그림 3-1] 연구의 개념적 모형

본 연구는 식생활 라이프스타일이 홈카페 태도와 사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 시행되었다. 따라서 식생활 라이프스타일이 홈카페 태도에 미치는 영향, 홈카페 태도가 사용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 본 연구가 제안한 가설들이 제시하고 있는 변수 간의 관계는 [그림 3-1]의 모형과 같이 나타낼 수 있다.

제 4 장 연구방법론

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 식생활 라이프스타일

본 연구에서는 앞서 검토한 것 처럼 선행 연구에 따라서 식생활 라이프스타일을 ‘유행하는 제품은 구매하려고 노력한다’, ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는 편이다’, ‘나는 외국의 조리법을 시도하는 것을 좋아한다’ 등 15개 문항으로 측정하여 유행추구, 건강추구, 음식탐험추구, 미각추구, 편의추구로 설정하였다(김연아 외, 2015; 하현수 외, 2015). 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 식생활 라이프스타일 유형을 측정하였다.

2) 홈카페 태도

본 연구에서의 홈카페 태도를 개인/맞춤성, 안전성, 성실성으로 설정하고, 9개 문항으로 측정하였다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정하였다.

3) 사용 의도

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 사용 의도에 대해 새로운 배달서비스를 사용할 의향이라고 정의하고, ‘집에서 홈카페 제품을 먹을 수 있게 배달해 주는 서비스가 있다면 사용할 의향이 있으십니까’라는 문항으로 측정하고자 한다. 측정항목은 1=‘전혀 그렇지 않다’, 7=‘매우 그렇다’의 7점 척도로 측정하였다.

제 2 절 자료 수집

본 연구는 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도에 미치는 영향 및 홈카페 태도가 사용 의도에 미치는 영향 파악을 목적으로 한다. 따라서 본 연구를 위한 자료 수집은 주로 각자의 개성이 뚜렷하게 나타나는 젊은층인 대학생을 대상으로 하였다.

설문지는 총 350부가 배부되었고, 307부의 설문지를 회수하였으며, 이들 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 283부를 최종분석에 사용하였다.



제 5 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 표본의 일반적 특성을 확인하기 위한 절차로서 빈도분석을 실행하였다. 그 결과는 [표 5-1]에 제시하였다.

전체 응답자 중에서 152명(53.7%)이 여자, 131명(46.3%)이 남자로 여자와 남자의 비율이 비슷하게 나타났다.

응답자의 나이는 20~24세가 180명(63.6%)으로 가장 많았고, 25~29세 61명(21.6%), 30대 이상 26명(9.5%), 20대 미만 15명(5.3%)으로 전체 응답자 중 약 85%가 20대인 것을 알 수 있다.

응답자의 직업군은 대학(원)생이 203명(71.7%)으로 가장 많았으며, 판매/서비스직 20명(7.1%), 사무직 19명(6.7%), 전문직 11명(3.9%), 주부 5명(1.8%), 공무원 4명(1.4%), 자영업(상업) 4명(1.4%), 자영업(제조업) 2명(0.7%), 생산직 1명(0.4%), 기타 14명으로 나타났다.

한 달 평균 커피, 음료(디저트 포함) 등과 관련된 지출비용은 50,001~100,000원이 66명(23.4%)으로 가장 많았고, 40,001~50,000원이 62명(21.8%)으로 나타나 전체 응답자의 절반 정도인 45.2%가 커피와 관련된 지출비용이 40,001원에서 100,000만 원 사이인 것으로 나타났다. 20,001~30,000원이 49명(17.3%), 10,001~20,000원 30명(10.5%), 30,001~40,000원 27명(9.6%), 1~10,000원 22명(8%), 100,001~200,000원 16명(5.7%), 200,001~700,000원 7명(2.6%), 지출비용이 없는 응답자가 3명(1.1%)으로 나타났다.

[표 5-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	131	46.3
	여자	152	53.7
	Total	283	100.0
나이	20대 미만	15	5.3
	20~24	180	63.6
	25~29	61	21.6
	30대 이상	26	9.5
	Total	283	100.0
직업	대학(원)생	203	71.7
	판매/서비스직	20	7.1
	공무원	4	1.4
	전문직	11	3.9
	자영업(상업)	4	1.4
	자영업(제조업)	2	0.7
	사무직	19	6.7
	생산직	1	0.4
	주부	5	1.8
	기타	14	4.9
	Total	283	100.0
커피, 음료 지출비용 (한 달 기준)	0	3	1.1
	1원~10,000원	22	8.0
	10,001원~20,000원	30	10.6
	20,001원~30,000원	49	17.4
	30,001원~40,000원	27	9.6
	40,001원~50,000원	62	21.9
	50,001원~100,000원	66	23.5
	100,001원~200,000원	16	5.7
	200,001원~700,000원	7	2.6
	Total	282	100

제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서 활용된 추상적 개념들에 대한 측정을 위하여 다수의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 선행하여 측정항목에 대한 선별 및 정교화 과정이 필요하다. 이러한 정교화 과정은 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석으로 이루어졌다(Churchill, 1979).

측정항목의 선별 및 정교화를 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 일반적으로 이론변수들의 측정과 관련하여 각 항목의 신뢰성(reliability), 수렴타당성(convergence validity) 및 판별타당성(discriminant validity)의 개괄적 방향을 나타낼 수 있으므로 다수의 연구자들이 측정항목의 사전평가에 요인분석을 활용하고 있다. 요인분석을 통하여 부적절한 항목들에 대한 일부 제거를 수행한 이후 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 평가를 위하여 이론변수의 다항목 척도(multi-items scale)간 신뢰성을 Cronbach Alpha 계수를 활용하여 분석을 수행하였고, 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여 구성 개념들에 대한 측정타당성을 검토를 수행하였다.

1) 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 주로 반복측정법(test-retest method), 내적 일관성 측정법(internal consistency method), 항목분할법(split-half method) 등이 주로 활용되고 있다. 구성항목들의 내적 일관성 유지에 대한 평가를 위하여 일반적으로 Cronbach Alpha를 활용하는데, 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 평가를 수행하였다. Cronbach Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

[표 5-2] 측정항목의 신뢰성 계수

		설문 내용	Cronbach's Alpha
식생활 라이프 스타일	유행지향	유행하는 제품은 구매하려고 노력한다	.833
		미디어의 유행정보에 대한 관심이 많다	
		새로운 유행이나 패션을 빨리 받아들인다	
	건강지향	건강을 위해서 음식을 가려 먹는 편이다	.851
		음식 재료는 국산이나 유기농 제품을 구매한다	
		건강을 고려한 식생활을 한다	
	음식탐험지향	나는 외국의 조리법 시도를 좋아한다	.816
		나는 주방에서 요리하는 것을 좋아한다	
		새로운 조리법을 시도하는 것을 좋아한다	
	미각지향	나는 맛에 까다로운 편이다	.816
		미세한 맛의 차이를 느끼는 편이다	
		다양한 맛을 원하여 매번 식단을 바꾸는 편이다	
	편의지향	바쁠 때는 종종 빵, 우유 등으로 끼니를 해결한다	.671
		바빠서 자주 외식을 하는 편이다	
		백화점 등에서 조리된 음식을 흔히 구입한다	
홈카페 태도	개인/맞춤성	나만의 메뉴를 만들 수 있어서 좋다	.895
		이것저것 다양한 종류를 즐길 수 있어 좋다	
		스스로 만드는 재미가 있어서 좋다	
	안전성	원료나 만드는 과정을 믿을 수 있어서 좋다	.894
		건강한 메뉴를 만들 수 있어서 좋다	
		위생적이라서 좋다	
	실용성	혼자도 먹기 좋다	.654
		집이라는 공간의 편안함이 있어서 좋다	
		경제적이라서 좋다	
	행동 의도	사용 의도	단일항목

Nunnally(1978)는 Cronbach Alpha 계수의 신뢰도가 기초 연구 분야에서는 0.80 이상으로, 응용 연구 분야에서는 0.90, 사회 과학 분야에서는 0.60이라고 제시하였다. 본 연구의 신뢰성 분석결과는 [표 5-2]와 같다.

분석결과, Cronbach Alpha 계수는 편의지향과 실용성의 구성개념은 0.60 이상, 다른 구성개념은 0.80 이상으로 모든 항목이 상대적으로 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 측정되었다.

모델의 전체적인 적합치가 모델의 전반적인 적합성에 대해 설명하지만 개별모수(parameter)의 성격과 모델의 내적 구조에 대한 다른 측면에 대해서는 명백히 제시하지 못할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 즉 전반적인 적합치는 만족스러운 모델이지만 가설적 관계와 관련된 일부 모수(parameter)는 신뢰성에 관련하여 문제가 존재할 수도 있다. 이러한 문제를 보다 잘 해결하기 위하여 Bagozzi and Yi(1988)는 개별항목 신뢰도(individual item reliability), 복합 신뢰도(composite reliability) 및 평균 추출분산(AVE; average variance extracted) 등 세 가지 유형의 신뢰성을 통하여 확인할 것을 추천하고 있다. 이러한 세 가지 유형의 신뢰성 확인과 함께 공변량구조모형의 분석을 연구 모형의 평가에서 추가로 제시하고자 한다.

2) 타당성 분석

Peter(1979)는 타당성(validity)에 대하여 측정도구가 측정하고자 하는 대상으로서의 구성개념(construct)을 진정으로 측정하는 정도라고 정의하고 있다. 구성개념의 타당성은 이론적 개념과 측정치들 사이의 일치성 정도와 관련되어 있기 때문에 적절한 이론개발과 가설검정이 필요조건이 된다(신종철, 1997). Campbell and Fiske(1959)는 수렴타당성과 판별타당성으로 구성개념의 타당성의 2가지 측면을 설명하였으며, 수렴타당성을 동일한 개념에 대한 측정을 추구하는 여러 시도들이 일치하는 정도로 정의하고, 판별타당성은 다른 개념들의 측정치들 간의 서로 다른 정도로 인식하고 있다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 진행한 후 이에 대한 통계적 검증을 통한 확인적 요인분석을 실행하였으며 이를 위하여 AMOS 21.0을 활용하였다.

가) 식생활 라이프스타일 요인 변수군의 타당성 분석

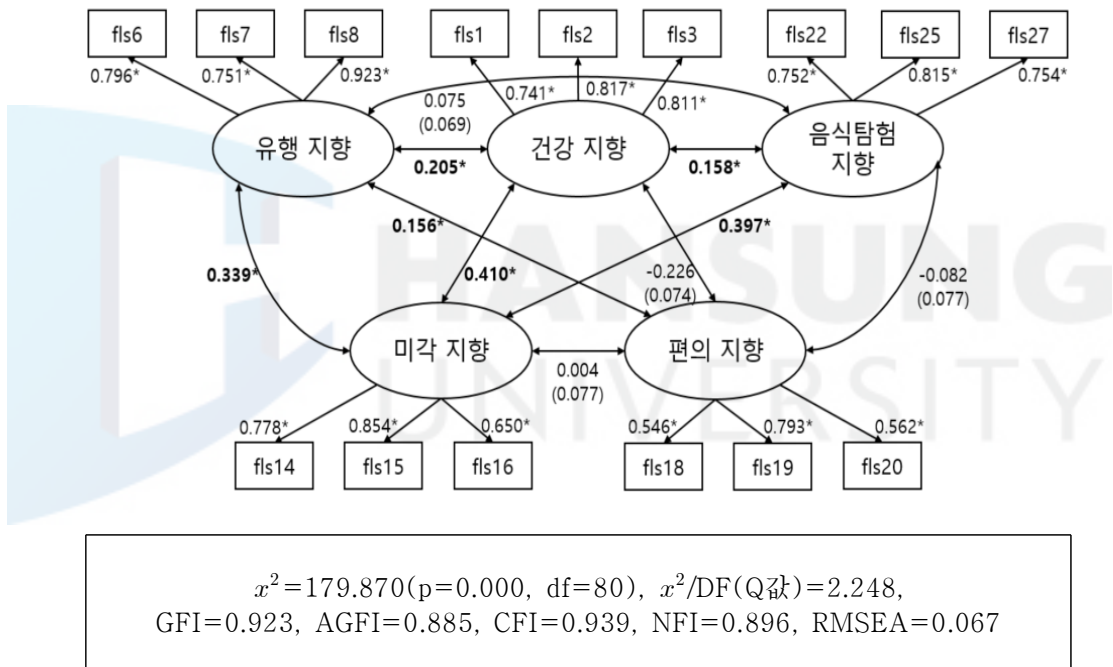
식생활 라이프스타일 요인 변수군의 타당성을 확인을 위한 요인분석 결과는 아래 [표 5-3]과 같이 나타난다.

[표 5-3] 식생활 라이프스타일의 요인분석 결과

설문 번호	성분					설명된 총분산
	유행 지향	건강 지향	음식탐 험지향	미각 지향	편의 지향	
fls8	0.903	0.106	0.019	0.117	0.073	15.916
fls7	0.862	-0.098	0.014	0.132	-0.005	
fls6	0.841	0.19	0.026	0.127	0.106	
fls3	0.042	0.865	0.066	0.106	-0.081	31.648
fls2	0.113	0.836	-0.042	0.220	-0.058	
fls1	0.021	0.834	0.108	0.087	-0.054	
fls27	0.043	0.001	0.851	0.086	-0.034	46.810
fls25	-0.026	0.091	0.847	0.153	-0.091	
fls22	0.033	0.051	0.822	0.139	0.034	
fls14	0.148	0.068	0.058	0.880	0.037	60.757
fls15	0.093	0.148	0.183	0.860	-0.008	
fls16	0.181	0.306	0.237	0.638	0.022	
fls19	0.064	-0.164	0.0320	-0.039	0.802	72.903
fls18	-0.080	-0.030	-0.194	0.000	0.756	
fls20	0.171	0.014	0.069	0.079	0.751	
고유값	2.387	2.360	2.274	2.092	1.822	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)						.739
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square			1687.776
			df(p)			105(.000)

요인분석을 통해 식생활 라이프스타일 요인의 관별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었다. 이에 대한 통계적 검증을 위하여 확인적 요인분석을 진행하였다. 그 결과는 [그림 5-1]과 같다.

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 (Anderson and Gerbing, 1988), 구성 개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념들간의 관별타당성이 확인되었다.



주) *표시는 $\alpha=0.05$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-1] 식생활 라이프스타일 요인 변수군의 확인적 요인분석 결과

측정모형에 대한 x^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p<0.01$), 이는 표본의 크기와 모델 복잡성에 민감하기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit index), CFI(comparative fit

index), NFI(Normed fit index) 등으로 모델적합도를 평가하는 것이 적절하다(Bagozzi and Yi, 1988).

식생활 라이프스타일 요인에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=179.870$, GFI 0.923, AGFI 0.885, CFI 0.939, NFI 0.896, RMSEA=0.067로 나타나 허용될 만한 수준으로 볼 수 있다. 또한 영향력을 제외한 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도, AVE(average variance extracted)가 편의지향 요인의 AVE값(0.414)를 제외하고, Bagozzi and Yi(1988) 제시한 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다. [표 5-4]에 확인적 요인분석의 결과를 제시하였다.



[표 5-4] 식생활 라이프스타일 요인 변수 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합 신뢰도	AVE
유행지향	fls8	.923	.075	18.484	***	.865	.683
	fls7	.751	.981	14.035	***		
	fls6	.923	.078	15.125	***		
건강지향	fls3	.811	.085	14.985	***	.833	.625
	fls2	.817	.077	15.119	***		
	fls1	.741	.076	13.391	***		
음식탐 험지향	fls27	.754	.094	13.407	***	.818	.599
	fls25	.815	.095	14.687	***		
	fls22	.752	.093	13.358	***		
미각지향	fls14	.778	.087	14.017	***	.807	.586
	fls15	.854	.085	15.743	***		
	fls16	.650	.094	11.275	***		
편의지향	fls19	.793	.120	10.387	***	.673	.414
	fls18	.546	.115	7.902	***		
	fls20	.562	.117	8.093	***		
$\chi^2=179.870(p=0.000, df=80)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.248$, GFI=0.923, AGFI=0.885, CFI=0.939, NFI=0.896, RMSEA=0.067							

나) 홈카페 태도변수군의 타당성 분석

홈카페 태도를 다룬 내생변수의 타당성을 확인을 위한 요인분석의 결과는 아래 [표 5-5]와 같다.

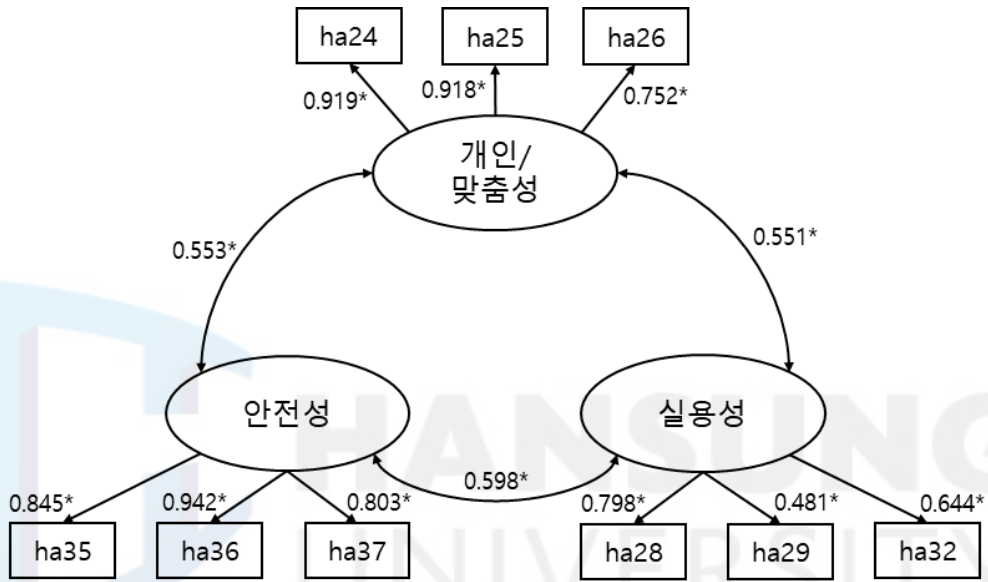
[표 5-5] 홈카페 태도 요인분석 결과

설문 번호	성분			설명된 총분산
	개인/맞춤성	안전성	실용성	
h24	0.886	0.237	0.165	27.871
h25	0.879	0.235	0.194	
h26	0.825	0.197	0.161	
h36	0.252	0.872	0.219	55.269
h37	0.265	0.848	0.104	
h35	0.180	0.824	0.322	
h32	0.081	0.114	0.860	75.673
h28	0.279	0.189	0.771	
h29	0.142	0.331	0.498	
고유값	2.508	2.466	1.836	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)				.829
Bartlett 구형성 검증 (Bartlett Test of Sphericity)			Chi-Square	1430.213
			df(p)	36(.000)

요인분석을 통해 홈카페 태도요인으로 설명되는 누적 분산은 75.673% 이고, KMO 값이 0.829로 나타나 판별타당성과 수렴타당성이 어느 정도 확인되었다. 이에 대한 통계적 검증을 위하여 확인적 요인분석을 진행하였으며 그 결과는 [그림 5-2]와 같다.

홈카페 태도요인으로 제시한 개인성, 안전성, 실용성에 대한 확인적 요인분석 결과를 살펴 보면 만족스러운 수준의 적합도를 나타내고 있다. 따라서 구성개념과 측정항목간의 관계가 실제와 부합됨을 확인할 수 있다.

측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 계수는 모두 통계적으로 유의하여 측정항목의 수렴타당성을 확인할 수 있었으며, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 ϕ 계수의 신뢰구간($\phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아 (Anderson and Gerbing, 1988), 구성 개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 구성개념들간의 판별타당성이 확인되었다.



* 표시는 0.01 수준에서 유의함

$\chi^2=49.899(p=0.000, df=24)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.079$,
GFI=0.963, AGFI=0.930, CFI=0.982, NFI=0.966, RMSEA=0.062

주) *표시는 $\alpha=0.01$ 수준에서 유의함

()안의 수치는 표준오차임

[그림 5-2] 홈카페 태도 변수군 확인적 요인분석 결과

식생활 라이프스타일 요인에 대한 측정모형의 부합도는 $\chi^2=49.899$, GFI 0.963, AGFI 0.930, CFI 0.982, NFI 0.966, RMSEA=0.062로 나타

나고 있어, 허용될 만한 수준으로 볼 수 있다. 또한, 모든 개별 측정변수들의 복합신뢰도, AVE(average variance extracted)가 실용성 요인의 AVE값(0.428)을 제외하고, Bagozzi and Yi(1988) 제시한 기준(복합신뢰도 0.6 이상, AVE 0.5 이상)을 충족시키고 있다. [표 5-6]에 확인적 요인분석의 결과를 제시하였다.

[표 5-6] 홈카페 태도 변수의 개념신뢰도와 CFA 결과

요인	측정항목	표준적재치	표준오차	t값	p값	복합신뢰도	AVE
개인/맞춤성	h24	.919	.076	19.483	***	.900	.751
	h25	.918	.075	19.427	***		
	h26	.752	.086	14.495	***		
안전성	h36	.942	.077	20.246	***	.899	.749
	h37	.803	.082	15.840	***		
	h35	.845	.076	17.069	***		
실용성	h32	.644	.101	10.391	***	.683	.428
	h28	.798	.086	12.927	***		
	h29	.481	.101	7.523	***		
$\chi^2=49.899(p=0.000, df=24), \chi^2/DF(Q값)=2.079,$ GFI=0.963, AGFI=0.930, CFI=0.982, NFI=0.966, RMSEA=0.062							

3) 통계적 검증 방법의 선택

본 연구에서는 가설검정을 위한 통계분석 방법으로 상관관계분석과 공변량구조모형분석을 활용하였다. 먼저 각 구성개념간의 일차적인 상관관계를 검토하기 위하여 상관관계분석을 수행하였다. 그러나 이러한 단순 상관관계분석만 실시하는 경우 잠재된 제3 변수의 영향 때문에 변수들간의 상호 관계를 정확히 나타내지 못하는 경우도 있다. 또한 구성개념간의 상관관계를 도출하기 위하여 측정항목들을 어떠한 형태로 종합한 단일항목만 사용하므로 인하여 정보의 손실이 발생하는 한계가 존재다. 또한 구성개념간의 상관계수가 통계적으로 유의적인 값을 보이더라도 두 구성개념간의 영향관계가 어떤 방향성을 가지는지는 확인할 수 없다(신종철, 1997).

따라서 연구의 신뢰도를 높이기 위하여 본 연구에서는 연구대상이 되는 구성개념을 복수 항목들을 통하여 측정하고, 이들간의 관계 검증을 위하여 AMOS 21.0을 이용한 공변량구조모형(covariance structure modeling)분석을 수행하였다. 공변량구조모형 분석은 기존의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 분석을 가능하게 하는 방법이다(이순목, 1990).

제 3 절 연구가설의 검증

1) 상관계 분석의 가설검증

본 연구를 위한 구성개념들은 다항목을 통하여 측정되었으므로, 신뢰성 검증 결과 내적 일관성이 충족된 측정항목들을 표준화하여 평균한 값을 이용하여 상관계분석을 진행하였다.

연구가설로 설정된 식생활 라이프스타일에 따른 홈카페 태도의 상관계와 홈카페 태도에 따른 사용 의도의 상관계분석 결과를 [표 5-7]에 제시하였다.

식생활 라이프스타일 요인의 유행지향과 홈카페 태도 요인간의 상관계수는 통계적으로 유의하지 않아 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 기각되었다. 식생활 라이프스타일 요인인 건강지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성과, 안전성의 상관계수가 통계적으로 유의하였고, 실용성은 유의하지 않았다. 따라서 가설 H2-1, H2-2는 채택되었고, 가설 H2-3은 기각되었다. 식생활 라이프스타일 요인인 음식탐험지향은 개인/맞춤성만 상관계수가 통계적으로 유의하였고, 안전성과 실용성의 관계는 유의적이지 못했다. 따라서 가설 H3-1은 채택되었고, 가설 H3-2, H3-3은 기각되었다. 식생활 라이프스타일 요인인 미각지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성과, 안전성의 상관계수가 통계적으로 유의하였고, 실용성은 유의하지 않았다. 따라서 가설 H4-1, H4-2는 채택되었고, 가설 H4-3은 기각되었다. 식생활 라이프스타일 요인의 편의지향과 홈카페 태도 요인 간의 상관계수는 통계적으로 유의하지 않아 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 모두 기각되었다.

홈카페 태도와 사용 의도 간의 가설된 관계는 개인/맞춤성만 상관계수가 통계적으로 유의하였으나, 안전성과 실용성의 관계는 유의적이지 못했다. 따라서 가설 H7과 H8은 기각되었고, 가설 H6은 채택되었다.

[표 5-7] 연구가설에 대한 상관관계분석 결과

				예상된 관계	상관계수	결과
홈 카 페 태 도	유행지향	<->	개인/맞춤성	+	0.038 (p=0.523)	가설기각
	유행지향	<->	안전성	+	0.013 (p=0.827)	가설기각
	유행지향	<->	실용성	+	-0.043 (p=0.476)	가설기각
	건강지향	<->	개인/맞춤성	+	0.159 (p=0.008)	가설채택
	건강지향	<->	안전성	+	0.204 (p=0.001)	가설채택
	건강지향	<->	실용성	+	0.094 (p=0.115)	가설기각
	음식탐험지향	<->	개인/맞춤성	+	0.231 (p=0.000)	가설채택
	음식탐험지향	<->	안전성	+	0.069 (p=0.251)	가설기각
	음식탐험지향	<->	실용성	+	0.099 (p=0.96)	가설기각
	미각지향	<->	개인/맞춤성	+	0.123 (p=0.040)	가설채택
	미각지향	<->	안전성	+	0.136 (p=0.022)	가설채택
	미각지향	<->	실용성	+	0.074 (p=0.218)	가설기각
	편의지향	<->	개인/맞춤성	+	0.077 (p=0.196)	가설기각
	편의지향	<->	안전성	+	0.073 (p=0.224)	가설기각
	편의지향	<->	실용성	+	-0.072 (p=0.224)	가설기각
행동 의도	개인/맞춤성	<->	사용 의도	+	.312 (p=0.000)	가설채택
	안전성	<->	사용 의도	+	.090 (p=0.135)	가설기각
	실용성	<->	사용 의도	+	.059 (p=0.325)	가설기각

2) 공변량구조모형 분석에 의한 가설 검증

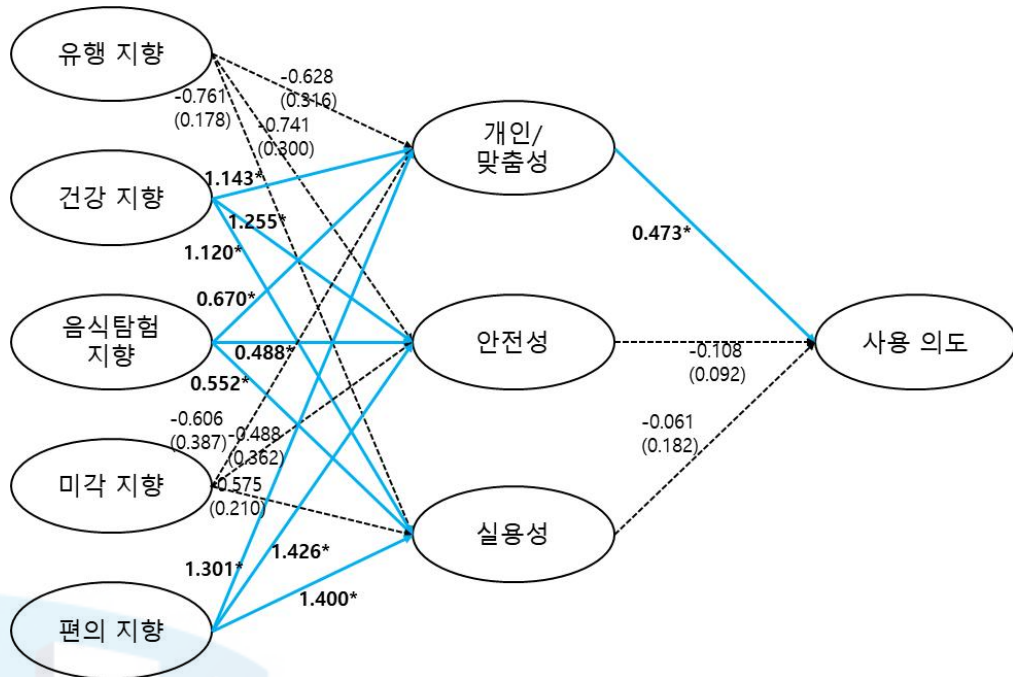
공변량구조모형 분석에서 확보된 경로계수에 의해 설정된 가설을 검증하기 위하여 변수 간의 관계와 관련된 모형의 적합성 평가가 선행되어야 한다. 연구모형의 적합성 평가는 일반적으로 세 가지 요소로 구성된다. 즉, 연구모형의 내부 구조의 예비, 전체 및 적합이다(Bagozi and Yi, 1986).

공변량구조모형의 분석결과가 도출된 이후, 상관계수의 값이 1보다 크거나 계수 적재 값 중 너무 작거나 너무 큰 값을 고려하여 전체적인 적합성을 평가해야 한다.

본 연구에서는 χ^2 , GFI, NFI, RMSEA, AGFI, CFI를 중심으로 모형의 전반적인 적합도를 평가하였다.

구조모형에 대한 적합도는 $\chi^2=578.230$, GFI 0.861, AGFI 0.817, CFI 0.897, NFI 0.835, RMSEA=0.069로 나타나고 있어, 허용될 만한 수준으로 볼 수 있다.

본 연구는 식생활 라이프스타일의 요인이 홈카페에 대한 태도와 사용 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 식생활 라이프스타일에 따라 홈카페에 대한 태도에 미치는 영향과 홈카페의 태도에 따라 사용 의도에 미치는 영향을 알아보았다. [표 5-8]과 [그림 5-3]은 구조모형 분석에 대한 가설검증의 결과를 나타낸 것이다.



$\chi^2=578.230(p=0.000, df=248)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.332$,
 GFI=0.861, AGFI=0.817, CFI=0.897, NFI=0.835, RMSEA=0.069

[그림 5-3 구조모형의 적합도 평가

[표 5-8] 구조모형분석에 의한 가설검증 결과

가설(경로)	경로계수	t값	p값	채택 여부
유행지향 → 개인/맞춤성	-.628	-2.485	.013	기각
유행지향 → 안전성	-.741	-2.692	.007	기각
유행지향 → 실용성	-.761	-2.620	.009	기각
건강지향 → 개인/맞춤성	1.143	3.466	***	채택
건강지향 → 안전성	1.255	3.488	***	채택
건강지향 → 실용성	1.120	2.933	.003	채택
음식탐험지향 → 개인/맞춤성	.670	2.918	.004	채택
음식탐험지향 → 안전성	.488	1.990	.047	채택
음식탐험지향 → 실용성	.552	2.160	.031	채택
미각지향 → 개인/맞춤성	-.606	-2.209	.027	기각
미각지향 → 안전성	-.488	-1.664	.096	기각
미각지향 → 실용성	-.575	-1.897	.058	기각
편의지향 → 개인/맞춤성	1.301	3.166	.002	채택
편의지향 → 안전성	1.426	3.169	.002	채택
편의지향 → 실용성	1.400	2.931	.003	채택
개인/맞춤성 → 사용 의도	.473	4.949	***	채택
안전성 → 사용 의도	-.108	-1.091	.275	기각
실용성 → 사용 의도	-.061	-.550	.582	기각
$\chi^2=578.230(p=0.000, df=248)$, $\chi^2/DF(Q값)=2.332$, GFI=0.861, AGFI=0.817, CFI=0.897, NFI=0.835, RMSEA=0.069				

본 연구의 연구가설별 결과를 살펴보면 다음과 같다.

H1-1 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.628(p=0.013)$ 로 통계적으로 유의하지만, 관계의 방향이 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 가설 1-1은 기각되었다.

H1-2 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.741(p=0.007)$ 로 통계적으로 유의하지만, 관계의 방향이 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 가설 1-2는 기각되었다.

H1-3 : 식생활 라이프스타일의 유행지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.761(p=0.009)$ 로 통계적으로 유의하지만, 관계의 방향이 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 가설 1-3는 기각되었다.

H2-1 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $1.143(p=0.000)$ 으로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 2-1는 채택되었다.

H2-2 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $1.255(p=0.000)$ 로 통계적으로 유의

하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 2-2는 채택되었다.

H2-3 : 식생활 라이프스타일의 건강지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 1.120($p=0.003$)으로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 2-3는 채택되었다.

H3-1 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 0.670($p=0.004$)으로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 3-1은 채택되었다.

H3-2 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 0.488($p=0.047$)로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 3-2는 채택되었다.

H3-3 : 식생활 라이프스타일의 음식탐험지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 0.552($p=0.031$)로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 3-3은 채택되었다.

H4-1 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.606(p=0.027)$ 로 통계적으로 유의하지만, 관계의 방향이 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 가설 4-1은 기각되었다.

H4-2 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.488(p=0.096)$ 로 통계적으로 유의하지 않아 가설 4-2는 기각되었다.

H4-3 : 식생활 라이프스타일의 미각지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.575(p=0.058)$ 로 통계적으로 유의하지 않아 가설 4-3은 기각되었다.

H5-1 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 개인/맞춤성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $1.301(p=0.002)$ 로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 5-1은 채택되었다.

H5-2 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 안전성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $1.426(p=0.002)$ 으로 통계적으로 유의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 5-2는 채택되었다.

H5-3 : 식생활 라이프스타일의 편의지향은 홈카페 태도의 실용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $1.400(p=0.003)$ 으로 통계적으로 유

의하며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 5-3은 채택되었다.

H6 : 홈카페 태도의 개인/맞춤성은 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $0.473(p=0.000)$ 으로 유의하였으며, 관계의 방향도 가설에서 제시된 방향과 일치하여 가설 6은 채택되었다.

H7 : 홈카페 태도의 안전성은 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.108(p=0.275)$ 로 통계적으로 유의하지 않아 가설 7은 기각되었다.

H8 : 홈카페 태도의 실용성은 사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

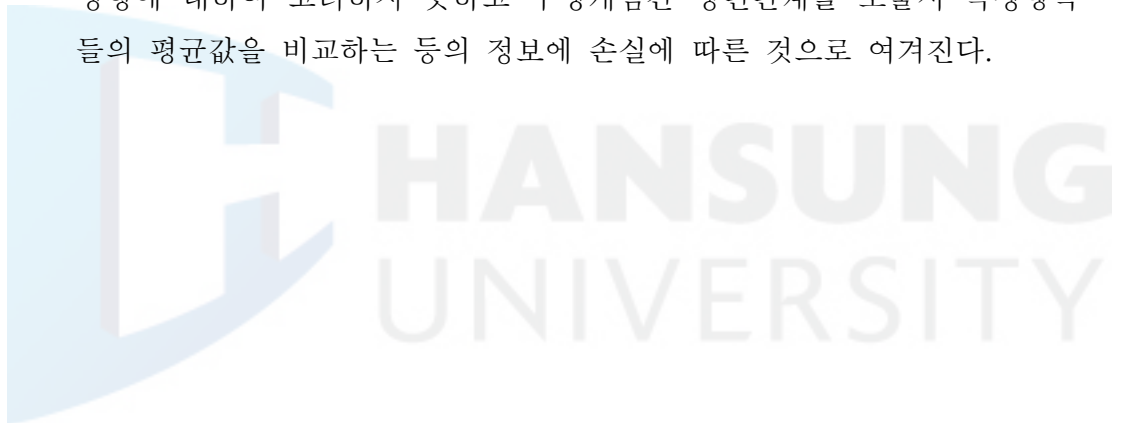
위 관계를 반영한 경로계수 값은 $-0.061(p=0.581)$ 로 통계적으로 유의하지 않아 가설 8은 기각되었다.

제 4 절 연구가설 검증 결과의 요약 및 평가

1) 가설검증 결과의 요약

본 연구에서는 식생활 라이프스타일 요인(건강지향, 유행지향, 음식탐험지향, 미각지향, 편의지향, 안전지향)이 홈카페 태도(개인/맞춤성, 안전성, 실용성)와 이용 의도에 미치는 영향을 연구하였다.

상관관계분석과 공변량구조모형 분석을 통하여 가설검증을 수행하였으며 그 결과는 [표 5-9]에 나타나 있다. 다수의 가설에서 두 분석의 결과가 서로 일치하지 않았는데, 이는 상관관계분석이 잠재된 제3의 변수의 영향에 대하여 고려하지 못하고 구성개념간 상관관계를 도출시 측정항목들의 평균값을 비교하는 등의 정보에 손실에 따른 것으로 여겨진다.



[표 5-9] 가설검증 결과 요약

연구가설			예상된 관계	상관관계 분석결과	공변량구조 분석결과
유행지향	->	개인/맞춤성	+	기각	기각
유행지향	->	안전성	+	기각	기각
유행지향	->	실용성	+	기각	기각
건강지향	->	개인/맞춤성	+	채택	채택
건강지향	->	안전성	+	채택	채택
건강지향	->	실용성	+	기각	채택
음식탐험지향	->	개인/맞춤성	+	채택	채택
음식탐험지향	->	안전성	+	기각	채택
음식탐험지향	->	실용성	+	기각	채택
미각지향	->	개인/맞춤성	+	채택	기각
미각지향	->	안전성	+	채택	기각
미각지향	->	실용성	+	기각	기각
편의지향	->	개인/맞춤성	+	기각	채택
편의지향	->	안전성	+	기각	채택
편의지향	->	실용성	+	기각	채택
개인/맞춤성	->	사용 의도	+	채택	채택
안전성	->	사용 의도	+	기각	기각
실용성	->	사용 의도	+	기각	기각

2) 실증분석 결과의 평가

가설검증 결과 요약에서 나타난 것처럼 상관관계 분석 및 공변량구조 모형 분석에서 일부 결과가 다르게 도출되었다. 일반적으로 상관관계 분석보다 공변량구조모형 분석에서는 모든 변수들의 영향을 동시에 고려하며 구성개념과 측정항목간의 관계를 고려하고 있으므로 전체적으로는 공변량구조모형 분석의 결과를 보다 신뢰할 수 있다(신종철, 1997).

그러므로 본 연구에서 제시한 가설에 대하여 아래와 같이 평가할 수 있다.

첫째, 식생활 라이프스타일 요인으로서 건강지향과 음식탐험지향, 편의지향은 홈카페 태도 요인에 긍정적 영향을 미친다.

둘째, 식생활 라이프스타일 요인으로서 유행지향과 미각지향은 홈카페 태도 요인에 부정적인 영향을 미친다.

셋째, 식생활 라이프스타일 요인으로서 미각지향은 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성에 부정적인 영향을 미치며, 안전성과 실용성간의 관계는 유의하지 않았다.

마지막으로, 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성은 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치나, 안전성과 실용성은 이용 의도와의 관계가 유의하지 않았다.

제 6 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약 및 해석

본 연구는 나만의 시간을 여유롭게 즐기며 집에서 카페의 맛을 재현하려는 홈카페족이 증가함에 따라 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도 및 사용 의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 실증연구를 진행하였다.

본 연구의 주요 결과는 아래와 같이 제시할 수 있다.

첫째, 식생활 라이프스타일 요인인 건강지향, 음식탐험지향, 편의지향이 홈카페 태도인 개인/맞춤성, 안전성, 실용성에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

둘째, 식생활 라이프스타일 요인인 유행지향은 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성, 안전성, 실용성에 통계적으로 유의하였지만 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 기각되었다.

셋째, 식생활 라이프스타일 요인인 미각지향은 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성에 통계적으로 유의하였지만 가설에서 제시된 방향과 일치하지 않아 기각되었고, 안전성과 실용성은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

넷째, 홈카페 태도가 이용 의도에 미치는 영향을 확인하였다. 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성은 이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였고, 안전성과 실용성은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구는 식생활 라이프스타일 요인에 따른 홈카페 태도와 사용 의도 간의 영향을 확인하고자 하였다.

홈카페의 트렌드가 매우 최근의 현상인 관계로 홈카페가 기존 다른 커피나 커피전문점 관련 연구와는 다른 결과가 도출된 측면에 의의가 있다 하겠으며 관련 연구가 현재 거의 전무한 상태라서 앞으로 연구해야 할 영역에 대한 문제를 제기한 것도 의미가 있다고 할 수 있다. 구체적으로는 아래와 같이 이론적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도에 전반적으로 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한 라이프스타일 요인별로 홈카페 태도에 대한 영향력이 상당한 차이를 보이는 것은 매우 주목할 만한 부분이라 할 수 있으며 이에 대하여 보다 다양한 관점의 연구가 필요함도 확인할 수 있었다.

둘째, 홈카페 태도 요인이 사용 의도에 미치는 영향력을 실증하였다. 본 연구에서는 홈카페 태도가 사용 의도에 제한적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이에 따라 개인/맞춤성의 다양한 태도 요인에 대한 연구의 필요성도 확인하였다.

2) 연구의 실무적 시사점

본 연구는 식생활 라이프스타일 요인이 홈카페 태도와 이용 의도에 어떠한 차이가 있는지를 파악하여 홈카페 제품 제조 또는 서비스 기업이 실무적인 마케팅을 구사하는데 도움이 될 수 있는 정보를 제공하고자 하였다.

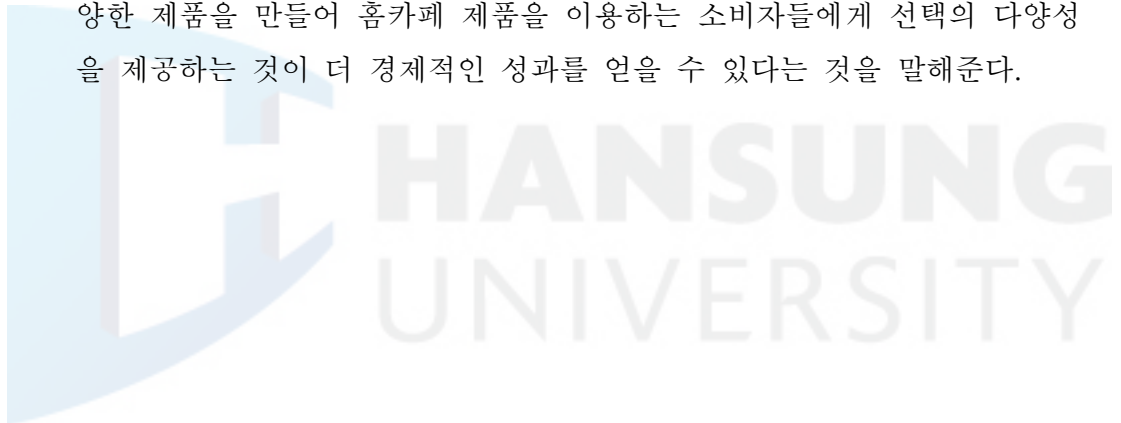
본 연구결과를 바탕으로 아래와 같이 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 식생활 라이프스타일 요인인 건강지향과, 음식탐험지향, 편의지

향이 홈카페 태도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이러한 사실은 홈카페 관련 제품을 제조하는 기업이 제품을 만들 때 어떤 부분에 더 신경을 써야 하는지를 알 수 있게 해준다.

둘째, 식생활 라이프스타일 요인인 유행지향은 홈카페 태도에 부정적인 영향을 준다는 것을 확인하였다. 이는 홈카페 제품을 이용하는 소비자는 유행과 상관없이 자신의 시간을 여유롭게 즐기며 살아 간다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다. 따라서 홈카페 제품을 제조하는 기업들은 유행에 따라 새로운 제품을 만드는 것이 아니라 소비자들이 홈카페를 이용하게 하는 요인에 더 집중해야 한다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

셋째, 홈카페 태도 요인인 개인/맞춤성만 사용 의도에 긍정적인 영향이 확인되었다. 이는 홈카페 제품을 만들 때 안전성과 실용성보다는 좀 더 다양한 제품을 만들어 홈카페 제품을 이용하는 소비자들에게 선택의 다양성을 제공하는 것이 더 경제적인 성과를 얻을 수 있다는 것을 말해준다.



제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에 내포된 한계와 이에 관련된 향후의 연구과제는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 서울 지역의 대학생들을 중심으로 연구를 진행하였기 때문에 연구의 일반화의 한계가 있다. 연구의 일반화를 위해 다양한 집단을 대상으로 한 연구가 필요하다.

둘째, 연구 진행 과정에서 다수의 선행연구에 사용된 안전성, 경제성 요인이 빠져 식생활 라이프스타일 요인이 좀 더 세분화되지 못하였다. 향후 연구에서는 다양한 식생활 라이프스타일 요인을 추가하는 등 측정항목에 대하여 보다 정교한 보완이 필요하다 하겠다.

셋째, 사용 의도에 대한 변수를 단일항목으로 측정하여 요인분석이 진행되지 못하였다. 사용 의도에 대한 다양한 측정항목이 추가된 연구를 진행한다면 좀 더 의미 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 식생활 라이프스타일에 따른 홈카페 태도에 관한 선행연구가 부족하여 연구결과를 충분하게 비교하는데 있어 어려움이 있었다. 앞으로 홈카페를 이용하는 소비자에 대한 식생활 라이프스타일에 관한 연구가 보다 광범위하게 진행되기를 바라며 본 연구가 이후 진행될 향후 연구에 도움이 되기를 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김연아, 이병철, 윤혜원 (2015). “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관한 연구”. 『관광레저연구』, 27(1), 433-452.
- 민병권, & 박정용. (2010). “기술기반 셀프서비스 사용자 수용 요인에 관한 연구”. 『기술혁신학회지』, 13(1), 204-230.
- 신종철. (1997). 『Relationship Marketing 전략의 효율화 방안에 관한 연구』. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오염곤, & 김광진. (2012). “식생활 라이프스타일이 커피소비행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 『벤처창업연구』, 7(4), 65-75.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3(1), 46-63.
- 최웅, 최정연, & 연형신. (2013). “식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성에 관한 연구”. 『호텔리조트연구』, 12(1), 179-196.
- 하헌수, 강병남, 김건휘 (2015). “식생활 라이프스타일이 레스토랑 MSG 사용 선호도에 미치는 영향”. 『한국조리학회지』, 21(4), 86-100.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In *Action control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74–94.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). Reliability and validity assessment (Vol. 17). Sage publications.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of business research*, 62(5), 565–571.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Methods*. New York: McGraw Hill.

부록 : 설문지

식생활라이프스타일과 홈카페에 관한 연구

안녕하십니까?

이 설문지는 식생활라이프스타일이 홈카페 태도와 사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구작업의 목적으로 만들어진 것입니다.

각 질문에 대한 정답은 없으며, 오직 귀하가 생각하시고 느끼시는 대로만 답변해 주시면 됩니다. 설문지를 통하여 얻은 귀하의 고견은 연구 목적으로만 활용될 것이며, 자료의 처리 과정에서도 절대로 비밀이 보장될 것입니다. 아무쪼록 바쁘신 중에도 본 조사에 협조하여 주시기 바랍니다. 감사합니다.

2019년 10월

연구자 : 한성대학교 무역학과 김창래

지도교수 : 한성대학교 무역학과 강명수

1. 귀하의 연령은 ? 만 _____ 세
2. 귀하의 성별은 ? () (1) 남자 (2) 여자
3. 귀하의 직업은 ? ()
- (1) 고등학생 (2) 대학(원)생 (3) 판매/서비스직
- (4) 공무원 (5) 전문직 (6) 자영업(상업)
- (7) 자영업(제조업) (8) 농림/수산업 (9) 사무직
- (10) 생산직 (11) 주부 (12) 기타
4. 커피, 음료(디저트 포함) 등과 관련하여 지출하는 비용은 한 달에 대략 얼마이십니까? 한달에 약 _____ 천원

H-1. 귀하는 집에서 커피, 차, 음료, 디저트 등을 먹는 것(이하 홈카페)에 대하여 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 나만의 메뉴를 만들 수 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(2) 이것 저것 다양한 종류를 즐길 수 있어 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(3) 스스로 만드는 재미가 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(4) 시간적 여유가 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(5) 집이라는 공간의 편안함이 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(6) 경제적이어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(7) 프랜차이즈 음료를 대신할 수 있어 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(8) SNS 등에 포스팅 하기에 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(9) 혼자도 먹기 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(10) 손님을 대접하기에 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(11) 식사를 대신할 수 있어 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(12) 위생적이어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(13) 원료나 만드는 과정을 믿을 수 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(14) 건강한 메뉴를 만들 수 있어서 좋다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		

H-2. 귀하는 집에서 커피, 차, 음료, 디저트 등을 먹을 수 있게 배달해주는 서비스가 있다면 사용할 의향이 있으십니까?

확실히 할 것이다	거의 확실히 안 할 것이다	아마 안 할 것이다	아마 할 것이다	거의 확실히 할 것이다	확실히 안 할 것이다
← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ →					

H-31. 귀하께서는 다음 사항에 대해 어떻게 생각하시는지 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
<건강지향 관련>			
(1) 건강을 고려한 식생활을 한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(2) 음식 재료는 국산이나 유기농 제품을 구매한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(3) 건강을 위해 음식을 가려 먹는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
<유행지향 관련>			
(4) 패션 정보에 관심을 많이 기울이는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(5) 새로운 유행이나 패션을 빨리 받아들인다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(6) 새로운 상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(7) 미디어의 유행정보에 대한 관심이 많다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(8) 유행하는 제품은 구매하려고 노력한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
<안전지향 관련>			
(9) 식료품 구매 시 품질을 잘 따져 사는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(10) 식료품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(11) 모르는 회사의 제품을 잘 사지 않는다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(12) 식료품을 살 때는 유효기간을 확인한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(13) 식료품을 살 때 식품첨가물을 확인한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
<미각지향 관련>			
(14) 나는 맛에 까다로운 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(15) 미세한 맛의 차이를 느끼는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(16) 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		
(17) 음식선택 할 때 영양보다 맛을 우선 고려한다	← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →		

전혀
그렇지 않다 보통
이다 매우
그렇다

<편의지향 관련>

(18) 바쁠 때 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(19) 바빠서 외식을 자주 하는 편이다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(20) 백화점 등에서 조리된 음식을 흔히 구입한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(21) 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<음식탐험지향 관련>

(22) 새로운 조리법을 시도하는 것을 좋아한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(23) 식사모임에서 새로운 음식을 본다면 시도해 볼 것이다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(24) 내가 살 식품에 대해 알고 싶어서 판매원에게 질문을 자주 한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(25) 나는 주방에서 요리하는 것을 좋아한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(26) 나는 새로운 다른 나라의 민족 식당에 가는 것을 좋아한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(27) 나는 외국의 조리법을 시도하는 것을 좋아한다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

ABSTRACT

Effects of Food Lifestyle Factors on Home Cafe Attitude and Intention

Kim, Chang-Rae

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

Home cafe is emerging as a new trend in Korean coffee market. In this regard, it was intended to specifically identify the impact between the home cafe attitude and the intention of using home cafe, depending on the factors of the food lifestyle.

A total of 283 parts of data, excluding 67 parts that were not collected or less reliable, were used for the final analysis, and the correlation analysis and covariance structure model were utilized for the hypothesis testing of this study.

The analysis found that food lifestyle factors were divided into trend-oriented, health-oriented, food-experience-oriented, taste-oriented and convenience-oriented. Among them health-oriented, food-experience-oriented and convenience-oriented positively influenced the home cafe attitude which is composed of

individual/customization, safety and practicality. It also confirmed that the home cafe attitude factors, individual/customization, have a positive effect on the intention, while safety and practicality are not statistically significant.

The results of these studies will be meaningful in identifying the differences between the attitude and intention toward home cafe, providing information that can be helpful to the home cafe-related product manufacturers, and indicating direction in developing future product development and marketing strategies.

Keywords : food lifestyle, home cafe attitude, intension of using

