

편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향

백승희 · *김영신*

신구대학교 외식서비스경영전공, *연세대학교 심바이오틱라이프텍연구원 식품영양급식센터

Effect of Consumption Values on Attitude and Behavioral Intentions toward a Premium Lunch Box at a Convenience Store

Seunghye Baek and *Youngshin Kim*

Dept. of Foodservice Management, Shingu College, Seongnam 13174, Korea

**Symbiotic Life Tech Research Institute, Yonsei University, Seoul 03722, Korea*

Abstract

This study investigates what consumption values affect attitude and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store using VAB(Value-Attitude-Behavior) model. The main survey was conducted by a research company by means of an online survey in the form of a self-administered questionnaire. The samples were limited to customers who had tried the premium lunch box before. The survey was conducted in October 2016. The collected data were analyzed by using SPSS 21.0 for Windows and AMOS 21.0. A structural equation model(SEM) was used to verify the proposed relationships among the study variables. Three factors representing the value of the premium lunch box were identified: social & functional value, economic value, and epistemic value. The finding showed that these values had a positive effect on attitude toward the premium lunch box and that attitude had a positive effect on behavioral intentions.

Key words: consumption values, attitude, behavioral intentions, VAB model, premium lunch box

서론

1인 가구 증가와 경제 불황 장기화로 가성비를 추구하는 사회추세에 힘입어 편의점의 도시락 시장은 나날이 성장하고 있다. 국내 편의점 도시락은 2008년 글로벌 금융위기 여파로 경기불황이 지속되고, 소비심리가 위축됨에 따라 간단히 식사를 해결하면서 외식비용을 절감하려는 소비자의 욕구가 증가되면서 도시락 소비매출액이 2013년 780억원에서 2015년 1,329억원으로 지속적으로 성장하고 있다(식품산업통계 2016). 최근 편의점 도시락은 대중적 인지도가 있는 연예인 이름을 브랜드로 하여 마케팅을 하고, 차별화된 도시락 메뉴 구성과 식재료 질을 달리하여 도시락 품질을 높이면서 가격대를 올려 '프리미엄 도시락'의 형태로 출시되고 있다. 현재

편의점에서 판매되고 있는 프리미엄 도시락의 가격대는 4,000원대부터 1만원대 이상인 것도 있으며, 김혜자, 백종원, 헤리 도시락 등의 브랜드로 판매되고 있다. 현행 식품위생법 시행규칙에 의하면, 레토르트 식품과 같은 장기보존식품, 과자류, 빵류 및 만두류, 초콜릿류, 잼류, 면류, 음료류, 커피믹스, 장류 등은 영양성분을 의무적으로 표시해야 한다(식품의약품안전처 <https://www.mfds.go.kr>). 그러나 편의점 도시락은 법적으로 영양성분을 표시하지 않아도 무방하기에 편의점마다 자율적으로 영양성분표시를 하고 있는 실정이다.

도시락에도 '가치소비'의 개념이 도입되면서 소비자들은 비용을 약간 더 지불하더라도 맛과 영양적인 측면에서 만족을 줄 수 있는 가치를 제공하는 도시락을 선호한다. 편의점 프리미엄 도시락이 일회성 유행이 아닌 트렌드로 자리 잡으

* Corresponding author: Youngshin Kim, Symbiotic Life Tech Research Institute, Yonsei University, Seoul 03722, Korea. Tel: +82-2-2123-4276, Fax: +82-2-363-3430, E-mail: elly209@yonsei.ac.kr

려면 프리미엄 도시락이 제공하는 가치가 프리미엄 도시락에 대한 긍정적 태도를 형성하여 궁극적으로는 바람직한 소비행동을 이끌어내야 할 것이다.

가치는 어떤 상황이나 다른 것보다 선호되는 신념으로 (Solomon 1996), 다차원적 요소로 구성되어 있어 학자마다 다양하게 제시하였다. Sheth 등(1991)은 인간의 가치 중 소비와 관련된 가치로 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치의 5가지 가치를 제시하였고, Sweeney & Soutar(2001)은 정서적 가치, 사회적 가치, 가격 측면의 기능적 가치, 품질 측면의 기능적 가치로 구분하였으며, Finch (2006)은 기능적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 정서적 가치, 지식 가치로 나누어 제시하였다.

이러한 소비가치는 특정 상품에 대한 소비자의 선택행동에 강한 영향을 미치는 요인으로 인지과정과 구매행동을 설명하는 원인변수가 되며(Sheth 등 1991), 제품과 유형, 개인, 그리고 상황에 따라 다르게 나타난다. 또한, 소비가치는 소비자의 특성, 제품의 특성에 따라 이질적인 성격을 갖고 있기에 가치에 기반을 둔 경영전략 및 마케팅 전략이 필요하다. 개인적 특성이 소비자의 인지된 가치에 미치는 영향에 관한 연구로는 소비가치와 소비에 대한 자기조절에 관한 연구(Nam SJ 2007)에서 사회적 가치는 성별, 연령, 학력, 경제 수준 등의 개인적 특성에 따라 유의적인 차이가 있음을 보였고, Lim KB(2005)의 연구에서는 연령, 수입, 학력, 결혼 여부가 의복 구매자의 소비가치에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한, 한식당의 서비스 가치에 관한 연구(Jeon 등 2007)에서 서비스 가치는 성별, 학력에 따라 유의적인 차이를 보였다.

Homer & Kahle(1988)이 제안한 VAB(Value-Attitude-Behavior) 모델은 소비자들의 개인적 가치는 특정 대상에 대한 태도형성에 영향을 미치게 되며, 이렇게 형성된 태도는 행동에 영향을 미치게 된다는 것으로 소비자의 가치-태도-행동 간의 영향관계를 규명한 연구로 다양한 소비 및 비소비 관련 연구에서 폭넓게 적용되어져 왔다(Tan BC 2011). VAB 모델을 이용한 식품소비행동 관련된 연구로는 자연식품(Homer & Kahle 1988), 건강식품(Jun 등 2014), 기능성 식품(Tudoran 등 2009) 및 호텔 베이커리 이용 소비자 대상(Kim HJ 2015) 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구가 있다. 또한 영양정보제공이 건강메뉴선택에 미치는 영향(Park SH 2015)에 관한 연구가 진행되었으며, 외식소비자 대상으로는 외식기업을 이용한 소비자에 대한 태도를 매개로 하여 경험가치와 행동의도간의 영향관계를 검증한 연구(Lee & Jang 2013)가 있다.

가치는 태도와 행동을 설명하는 변수이기에 개인의 가치체계를 이해하는 것은 전략수립에 필수적인 요소임에도 불구하고, 외식분야에서 가치-태도-행동 간의 관계에 대해 진행

된 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 편의점 프리미엄 도시락 이용고객을 대상으로 Homer & Kahle(1988)이 제안한 VAB 모델을 바탕으로 가치-태도-행동 간의 관계를 파악해 보고자 하였다. 이러한 접근은 VAB 모델을 편의점 음식에 적용해 외식행동을 이끌어내는 개인의 가치 및 태도체계를 연구해 보았다는 점에서 학술적·실무적 시사점이 있겠다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 편의점 프리미엄 도시락을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인을 대상으로 하였다. 문헌고찰을 바탕으로 개발된 설문초안으로 2016년 9월 26일부터 9월 30일까지 20명의 대학생들에게 예비조사를 실시한 후 수정과정을 거쳐 최종 설문지를 완성하였다. 본 설문조사는 온라인 설문업체에 의뢰하여 최근 6개월 이내 편의점 프리미엄 도시락 이용 경험자를 대상으로 2016년 10월 6일부터 10월 13일까지 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire method)으로 실시되었다. 불완전한 설문지를 제외한 총 531부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

2. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구는 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도, 행동의도 간의 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구를 토대로 Fig. 1과 같은 연구모형을 설정하였다.

원인변수인 편의점 프리미엄 도시락에 관한 소비가치와 매개변수인 태도, 결과변수인 구매의도로 구성된 연구모형을 토대로 소비가치가 태도에 영향을 미친다는 선행연구(Choi & Lee 2012; Park & Jeon 2012; Choi DH 2014; Yu & Yoon 2014)에 근거하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1: 편의점 프리미엄 도시락에 대한 사회·기능적 가치는 태도에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 편의점 프리미엄 도시락에 대한 경제적 가치는 태

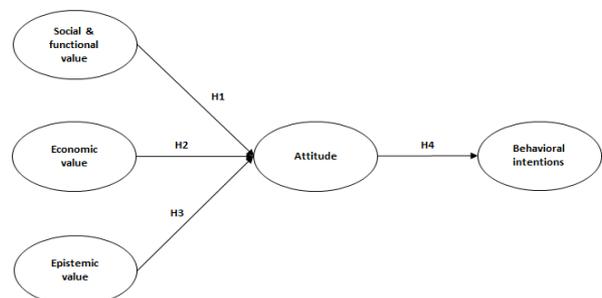


Fig. 1. Research Model

도에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 편의점 프리미엄 도시락에 대한 지적 가치는 태도에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4는 태도가 행동의도에 영향을 미친다는 기존의 연구결과(Honkanen 등 2006; Kang & Jeong 2008.; Suh BW 2010; Choi & Lee 2012; Yu & Yoon 2014; Hoang D 2014; Lim 등 2015)에 근거하여 다음과 같이 설정하였다.

가설 4: 편의점 프리미엄 도시락에 대한 태도는 행동의도에 양(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문 내용의 구성

설문지의 시작부분에는 편의점 프리미엄 도시락의 정의를 제시하고, 시중에서 판매되고 있는 편의점 프리미엄 도시락의 예시를 사진으로 보여주었다. 설문 문항의 첫 번째 파트는 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도, 행동의도로 구성하였다. 선행연구를 바탕으로 편의점 프리미엄 도시락의 소비가치를 측정하기 위한 문항은 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 지적 가치로 구분하였다. 사회·기능적 가치 3항목은 ‘편의점 프리미엄 도시락을 구매할 때 나 자신이 돋보인다’, ‘다른 사람에게 좋은 인상을 줄 것 같다’, ‘일반 도시락보다 더 영양기준을 충족시킨다’이고, 경제적 가치 3항목은 ‘내가 구매한 편의점 프리미엄 도시락은 지불한 비용 이상의 가치가 있다’, ‘전반적으로 가격이 만족스럽다’, ‘가격에 상응하는 혜택을 제공해준다’이며, 지적 가치 3항목은 ‘나는 편의점 프리미엄 도시락을 호기심으로 구입해 본 경험이 있다’, ‘충동적으로 구입해 본 경험이 있다’, ‘알고 싶어서 구입해 본 경험이 있다’로 구성하였다(Sheth 등 1991; Wiedmann 등 2007; Park & Rabolt 2009; Turel 등 2010; Sweeney & Soutar 2011). 태도는 대상에 대하여 일관되게 호의적, 비호의적으로 행동하려는 학습된 것(Fishbein & Ajzen 1975)으로, 본 연구에서는 이러한 정의를 바탕으로 선행연구를 참고하여 총 4개 항목(나는 편의점 프리미엄 도시락을 좋아한다, 즐긴다, 현명하다, 유용하다)으로 구성하였다(Hasan 2010; Lee & Goudeau 2014; Han 등 2016). 행동의도는 태도와 주관적 기준에 의해 소비자들이 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 욕구와 의지(Ajzen & Fishbein 1970; Aaker DA 1996) 선행연구를 참고하여 3개 항목(나는 편의점 프리미엄 도시락을 계속 구매할 의사가 있다, 주변 사람들에게 추천하겠다, 긍정적인 평가를 할 것이다)으로 측정하였다(Turel 등 2010; Yoon & Yoon 2013; Kim & Baek 2015; Shin 등 2016). 모든 항목은 5점 척도(1=전혀 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)로 응답하도록 하였다. 두 번째 파트는 조사대상자의 일반사항으로

성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 월 가구소득수준, 편의점 프리미엄 도시락 이용횟수에 대하여 질문하였다.

4. 통계 분석

본 연구는 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계패키지를 이용하여 분석하였다. SPSS 21.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 기술통계를 실시하였고, 측정변수의 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 를 산출하였다. 조사대상자의 성별, 편의점 프리미엄 도시락 이용빈도, 결혼 여부, 월 가구 소득수준에 따른 편의점 프리미엄 도시락의 소비가치, 태도, 행동의도의 차이를 분석하기 위해 독립표본 *t*-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, Duncan's multiple comparison을 통하여 사후검정을 하였다. 측정변수의 타당성을 확보하기 위해 AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였고, 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도, 행동의도 간의 관계를 검증하기 위하여 구조방정식(structural equation model)을 이용한 분석을 실시하였다(Anderson & Gerbing 1998).

연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성이 267명(50.3%), 여성이 264명(49.7%)이었으며, 연령은 30대가 231명(43.5%)으로 가장 많았고, 20대가 201명(37.9%), 40대 이상이 99명(18.6%)이었다. 학력은 대학 졸업이 385명(72.5%)으로 가장 많았으며, 고등학교 졸업 이하 55명(10.4%), 대학 재학 중 50명(9.4%), 대학원 이상 41명(7.7%) 순으로 나타났다. 혼인상태는 미혼이 335명(63.1%), 결혼한 경우가 196명(36.9%)이었으며, 월 가구 소득은 2백만원 이상 4백만원 미만이 196명(36.9%), 4백만원 이상이 176명(33.2%), 2백만원 미만이 159명(29.9%) 순으로 조사되었다. 편의점 프리미엄 도시락의 이용빈도는 월 1~3회가 221명(41.6%)으로 가장 많았고, 월 4회 이상이 196명(36.9%), 월 1회 미만이 114명(21.5%)으로 나타났다.

2. 개인적 특성에 따른 편의점 프리미엄 도시락의 소비가치, 태도, 행동의도

전체 응답자를 대상으로 편의점 프리미엄 도시락이 주는 소비가치를 분석한 결과, 지적 가치(3.46)가 가장 높게 나타났고, 경제적 가치(3.24), 사회·기능적 가치(2.58) 순으로 나타났다. 조사대상자의 성별에 따른 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도, 행동의도를 비교한 결과, 사회·기능적 가치만 남성(2.66)이 여성(2.49)보다 유의적으로 더 높게

Table 1. Characteristic of respondents

N=531

	Variables	Frequency (%)
Gender	Male	267(50.3)
	Female	264(49.7)
Age	20 to 29 years	201(37.9)
	30 to 39 years	231(43.5)
	Over than 40 years	99(18.6)
Education	Less than high school	55(10.4)
	Currently attending college	50(9.4)
	Bachelor's degree	385(72.5)
	More than graduate school	41(7.7)
Marital status	Single	335(63.1)
	Married	196(36.9)
Monthly household income	Less than 2,000,000	159(29.9)
	2,000,000 to 4,000,000	196(36.9)
	4,000,000 or above	176(33.2)
Frequency of using premium lunch box at a convenience store	Less than once in a month	114(21.5)
	Once to three times in a month	221(41.6)
	More than four times in a month	196(36.9)

Table 2. Difference in consumption values, attitude, and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store by gender

Mean±S.D., N=531

Variables ¹⁾	Total	Male	Female	t-value
Social & functional value	2.58±.84	2.66±.85	2.49±.83	2.330*
Economic value	3.24±.69	3.23±.71	3.25±.67	- 0.319
Epistemic value	3.46±.78	3.44±.82	3.49±.75	- 0.778
Attitude	3.36±.67	3.38±.68	3.33±.66	0.869
Behavioral intentions	3.55±.68	3.54±.69	3.55±.67	- 0.211

¹⁾ Likert-type 5 point scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree)

* $p < 0.05$

나타났으며($p < 0.05$), 경제적 가치, 지적 가치, 태도, 행동 의도는 성별 간 유의한 차이가 나타나지 않았다(Table 2). Nam SJ(2007)의 소비가치와 소비에 대한 자기조절에 관한 연구에서는 소비가치를 사회가치, 탐험가치, 기능가치, 감정가치로 구분하여 성별에 따른 차이를 분석하였는데, 사회가치만 남녀 간에 차이가 있는 것으로 나타났고, 외래 관광객을 대상으로 한 한식당 서비스가치에 대한 연구(Jeon 등 2007)에서도 성별에 따른 서비스 가치에 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

편의점 프리미엄 도시락의 이용 빈도에 따른 소비가치, 태도, 행동의도의 차이를 분석하기 위해 이용 빈도를 다음과 같이 세 그룹으로 분류하였다(Table 3). 월 1회 미만으로 이용하

는 그룹은 '거의 드물게 사 먹는 그룹', 월 1~3회 정도 이용자는 '보통으로 사 먹는 그룹', 월 4회 이상 이용자는 '자주 사 먹는 그룹'으로 구분하였다. 소비가치, 태도, 행동 의도의 모든 변수에서 이용 빈도에 따른 차이가 나타났으며($p < 0.001$), 자주 사 먹는 그룹이 다른 그룹에 비해 소비가치, 태도, 행동 의도가 높게 분석되었고, 거의 드물게 사 먹는 그룹이 가장 낮게 분석되었다. 사회·기능적 가치는 자주 사 먹는 그룹이 2.82로 가장 높았고, 보통으로 사 먹는 그룹이 2.54, 거의 드물게 사 먹는 그룹 2.23으로 유의한 차이가 있었다($p < 0.001$). 경제적 가치는 자주 사 먹는 그룹(3.37)과 보통으로 사 먹는 그룹(3.24)이 높고, 거의 드물게 사 먹는 그룹은 유의한 차이를 보였다(3.03). 지적 가치는 3.65로 자주 사 먹는 그룹이 높았

Table 3. Difference in consumption values, attitude, and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store by using frequency Mean±S.D., N=531

Variables ¹⁾	Total	Light user	Medium user	Heavy user	F-value
Social & functional value	2.58±0.84	2.23±0.73 ^c	2.54±0.76 ^b	2.82±0.90 ^a	20.035 ^{***}
Economic value	3.24±0.69	3.03±0.72 ^b	3.24±0.67 ^a	3.37±0.70 ^a	9.042 ^{***}
Epistemic value	3.46±0.78	3.17±0.84 ^c	3.44±0.76 ^b	3.65±0.72 ^a	14.123 ^{***}
Attitude	3.36±0.67	3.01±0.61 ^c	3.34±0.64 ^b	3.58±0.65 ^a	29.493 ^{***}
Behavioral intentions	3.55±0.68	3.27±0.70 ^c	3.53±0.65 ^b	3.73±0.65 ^a	17.508 ^{***}

¹⁾ Likert-type 5 point scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree)

*** $p < 0.001$

^{a-c} Duncan's multiple comparison

Table 4. Difference in consumption values, attitude, and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store by marital status Mean±S.D., N=531

Variables ¹⁾	Total	Single	Married	t-value
Social & functional value	2.58±0.84	2.49±0.80	2.73±0.88	-3.190 ^{**}
Economic value	3.24±0.69	3.22±0.69	3.27±0.68	-0.781
Epistemic value	3.46±0.78	3.41±0.81	3.56±0.72	-2.202 [*]
Attitude	3.36±0.67	3.33±0.67	3.40±0.68	-1.165
Behavioral intentions	3.55±0.68	3.53±0.68	3.58±0.67	-0.870

¹⁾ Likert-type 5 point scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree)

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

고, 다음으로 보통으로 사 먹는 그룹(3.44), 거의 드물게 사 고, 다음으로 보통으로 사 먹는 그룹(3.44), 거의 드물게 사 먹는 그룹(3.17) 순으로 나타났다. 즉, 편의점 프리미엄 도시락을 자주 이용할수록 편의점 프리미엄 도시락에 대한 인식이 좋아지고, 재구매 의도도 높아진다는 것을 알 수 있다. 편의점 프리미엄 도시락을 자주 이용하는 그룹은 이에 대한 가치를 높게 인식하고 있기 때문에 더 자주 이용하고 있는 것이며, 경제적으로도 지불한 비용 대비 혜택이 많다고 느끼기 때문에 자주 이용하는 것이고, 그렇기에 새로운 도시락이 출시 되면 자연스럽게 호기심에 의해 구매하려는 경향이 커진다고 볼 수 있겠다.

조사대상자들의 결혼 여부에 따라 편의점 프리미엄 도시락의 소비가치, 태도, 행동의도의 차이를 분석한 결과, 사회·기능적 가치($p < 0.01$)와 지적가치($p < 0.05$)가 미혼보다 결혼한 경우에 더 높게 나타났다(Table 4). 여성소비자의 의복 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 사회·기능적 가치, 상황적 가치로 구분하여 결혼 여부가 소비가치에 미치는 영향을 분석한 Lim KB(2005)의 연구에서 결혼 여부는 상황적 가치에만 유의한 영향이 있는 것으로 나타난 바 있다.

조사대상자들의 월 가구 소득에 따른 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도, 행동의도를 분석하기 위해 월 가

구 소득 200만원 미만은 낮은 그룹, 200만원 이상 400만원 미만은 중간 그룹, 400만원 이상은 높은 그룹으로 나누어 분석한 결과, 사회·기능적 가치와 지적 가치 모두 소득이 높은 그룹이 가장 높게 인식한 것으로 나타났다(Table 5). 사회·기능적 가치는 소득이 높은 그룹이 2.81으로 가장 높게 인식하고 있었고, 중간 그룹이 2.51, 낮은 그룹이 2.40로 나타났으며 ($p < 0.001$), 지적 가치 역시 소득이 높은 그룹이 3.62으로 가장 높고, 중간 그룹(3.45)과 낮은 그룹(3.30) 순으로 나타났다 ($p < 0.01$). Nam SJ(2007)의 주관적 경제수준에 따른 소비가치의 차이를 본 연구에서도 주관적 경제수준이 높을수록 사회·기능적 가치의 평균값이 높아짐을 알 수 있었다.

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

연구가설을 검증하기에 전에 측정 변수들의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)에 대한 검증이 우선 실시되어야 한다. 신뢰성은 여러 번 반복해서 측정했을 때 일관성(consistency)이 있는 정도로 일반적으로 각 변수의 Cronbach's α 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있는데(Nunnally JC 1978), 본 연구에서는 모든 변수들의 Cronbach's α 값은 0.7 이상으로 나타나, 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 타당성은

Table 5. Difference in consumption values, attitude, and behavioral intentions toward a premium lunch box at a convenience store by monthly household income Mean±S.D., N=531

Variables ¹⁾	Total	Low	Midium	High	F-value
Social & functional value	2.58±0.84	2.40±0.82 ^b	2.51±0.76 ^b	2.81±0.90 ^a	11.619 ^{***}
Economic value	3.24±0.69	3.19±0.69	3.22±0.65	3.32±0.72	1.636
Epistemic value	3.46±0.78	3.30±0.84 ^b	3.45±0.75 ^b	3.62±0.74 ^a	7.143 ^{**}
Attitude	3.36±0.67	3.30±0.67	3.34±0.68	3.43±0.66	1.633
Behavioral intentions	3.55±0.68	3.52±0.69	3.55±0.67	3.57±0.69	0.224

¹⁾ Likert-type 5 point scale (1=strongly disagree, 5=strongly agree)

^{**} $p<0.01$ ^{***} $p<0.001$,

^{a-c} Duncan's multiple comparison

측정 변수들이 관측변수에 의해 얼마나 잘 측정되었는지를 나타내는 정도로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 확인적 요인분석에 대한 적합도는 $\chi^2=452.023(df=94)$, $\chi^2/df=4.809$, CFI=0.917, RMR=0.060, IFI=0.918, GFI=0.899, NFI=0.898로 나타나 비교적 신뢰할 만한 수준이었다. 각 변수들의 신뢰성과 집중타당성을 검정한 결과는 Table 6에 제시하였다. 집중타당성을 확인하기 위해 표준화된 요인적재값(standardized factor loading)은 최소 0.5 이상이 되어야 하고, 0.7 이상이면 바람직하다.

또한, t -value 역시 1.965 이상이어야 한다. AVE(Average of Variance Extracted) 값의 경우, 0.5 이상이어야 하고, 개념 신뢰도(composite reliability)의 경우, 0.7 이상이면 타당도가 있는 것으로 간주된다(Hair 등 2010). 분석결과, 타당성을 나타내는 모든 변수들은 기준치 이상이 나왔으며, 요인적재값은 대부분 문항이 0.7 이상이었다.

판별타당성(discriminant validity)은 서로 다른 변수들 간 차이를 나타내는 것으로, 판별타당성을 평가하는 방법으로 주로 사용되는 것이 두 변수의 AVE 값과 두 변수간의 상관계수(coefficient of correlation)의 제곱 값을 비교하여 AVE 값이

Table 6. Analysis of measurement model

Variables	Items	Factor loading	t -value	AVE ¹⁾	CR ²⁾	Cronbach's α
Social & functional value	SoV1	0.887	-	0.618	0.821	0.786
	SoV2	0.879	19.161 ^{***}			
	SoV3	0.496	11.434 ^{***}			
Economic value	EcV1	0.806	-	0.727	0.888	0.831
	EcV2	0.817	19.573 ^{***}			
	EcV3	0.750	17.818 ^{***}			
Epistemic value	EpV1	0.673	-	0.523	0.767	0.747
	EpV2	0.744	12.497 ^{***}			
	EpV3	0.707	12.274 ^{***}			
Attitude	Att1	0.596	-	0.613	0.863	0.807
	Att2	0.743	13.469 ^{***}			
	Att3	0.780	13.911 ^{***}			
	Att4	0.763	13.716 ^{***}			
Behavioral intentions	BeI1	0.785	-	0.694	0.872	0.809
	BeI2	0.783	18.832 ^{***}			
	BeI3	0.736	17.511 ^{***}			

Model fit: $\chi^2=452.023$, $df=94$, $p<0.001$, $\chi^2/df=4.809$, CFI=0.917, RMR=0.060, IFI=0.918, GFI=0.899, NFI=0.898

¹⁾ Average of variance extracted

²⁾ Composite reliability

^{***} All factor loading are significant at the $p<0.001$ level

상관계수의 제곱보다 크면 판별타당성이 있다고 할 수 있다 (Fornell & Larcker 1981). 변수 간의 상관분석 결과는 확인적 요인분석을 통하여 산출하였으며, 그 결과는 Table 7과 같다. 분석결과, 각 변수들의 AVE 값이 각 변수들 간의 상관계수의 제곱값보다 크므로 판별타당성이 있는 것으로 나타났다.

4. 가설검증결과

본 연구에서는 편의점 프리미엄 도시락의 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 지적 가치가 태도에 미치는 영향과 태도가 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구모델에서 가설에 대한 검증결과는 Table 8과 같이 나타났으며, 구조방정식 분석 결과 모델적합도는 적합하다고 판단되었다($\chi^2=468.586$ ($df=97$), $\chi^2/df=4.831$, CFI=0.914, RMR=0.061, GFI=0.893, IFI=0.915, CFI=0.914).

본 연구결과를 정리하면, 편의점 프리미엄 도시락의 사회·기능적 가치는 편의점 프리미엄 도시락의 태도에 유의한 영향($\beta=0.181$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타나, 가설 1이 채택되었다. 편의점 프리미엄 도시락의 경제적 가치도 편의점 프리미엄 도시락의 태도에 유의한 영향($\beta=0.663$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타나, 가설 2도 채택되었다. 편의점 프리미엄 도시락의 지적 가치는 편의점 프리미엄 도시락의 태도에 유의한 영향($\beta=0.189$, $p<0.001$)을 미치는 것으로 나타나, 가설 3도 채택되었다(Fig. 2). Yu & Yoon(2014)의 연구에 따르

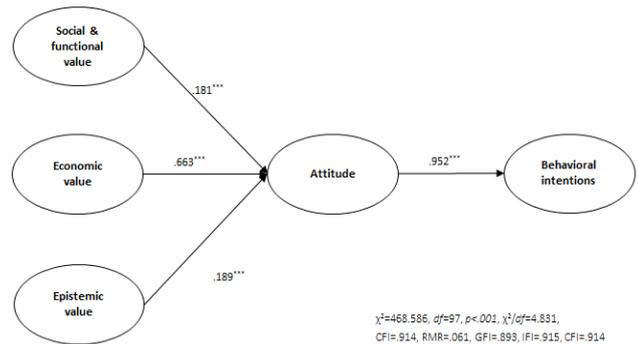


Fig. 2. Structural path model with parameters estimates

면, 친환경 식품에 대한 소비자의 가치는 친환경 식품에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Park & Jeon(2012)은 소셜 커머스의 다차원적 소비가치인 기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치가 태도에 유의한 영향을 제시하고 있는데, 본 연구에서 편의점 프리미엄 도시락에 대한 사회·기능적 가치와 경제적 가치가 태도에 영향을 주는 결과와 일치하였다. Choi DH(2014)의 대학생 대상 패밀리레스토랑 연구에서도 태도와 행동의 선형요인으로 가치를 강조하였으며, Choi & Lee(2012)는 친환경 레스토랑 이용고객의 인지하는 가치가 태도에 긍정적인 영향관계가 있다는 것을 밝혔다.

편의점 프리미엄 도시락의 태도가 편의점 프리미엄 도시락의 행동의도에 유의한 영향($\beta=0.952$, $p<0.001$)을 미치는 것

Table 7. Correlation among the constructs (squared)¹⁾

	Social & functional value	Economic value	Epistemic value	Attitude	Behavioral intentions
Social & functional value	0.618*				
Economic value	0.410(0.18)	0.727*			
Epistemic value	0.211(0.04)	0.417(0.17)	0.523*		
Attitude	0.487(0.24)	0.705(0.49)	0.483(0.23)	0.613*	
Behavioral intentions	0.407(0.17)	0.668(0.45)	0.404(0.16)	0.788(0.47)	0.694*

¹⁾ Correlation coefficients are estimated from AMOS 21.0

* AVE(Average Variance Extracted)

Table 8. Results of proposed model

Paths	Path coefficients	t-value	Results
H1. Social & Functional value → Attitude	0.181	4.735***	Supported
H2. Economic value → Attitude	0.663	10.465***	Supported
H3. Epistemic value → Attitude	0.189	4.103***	Supported
H4. Attitude → Behavioral intentions	0.952	12.958***	Supported
Model fit	$\chi^2=468.586$, $df=97$, $p<0.001$, $\chi^2/df=4.831$, CFI=0.914, RMR=0.061, GFI=0.893, IFI=0.915, CFI=0.914		

*** $p<0.001$

으로 나타나, 가설 4도 채택됨으로써, 연구모형에서 설정한 모든 가설은 채택되었다(Fig. 2). Yu & Yoon(2014), Suh BW (2010), Kang & Jeong(2008) 등의 연구에서도 친환경식품에 대해 긍정적인 태도를 가질수록 행동의도가 높아진다고 보고하였다. Honkanen 등(2006)은 식품에 대한 태도는 행동의도를 예측하기 위한 가장 중요한 변수라고 하였으며, Lim 등(2015)의 베이커리 연구에서도 태도가 구매행동에 영향을 미친다고 규명하였다. Choi & Lee(2012)는 친환경 레스토랑의 물리적 환경에 대한 소비자의 긍정적인 태도는 행동의도에 영향을 미친다는 사실을 증명하였고, 슬로시티 방문객을 대상으로 한 Hoang D(2014)의 연구에서도 방문객의 태도는 방문객의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

요약 및 결론

본 연구는 편의점 프리미엄 도시락을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인을 대상으로 설문조사를 실시하여 개인적 특성에 따른 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치, 태도 및 행동의도의 차이를 비교·분석하고, 소비가치, 태도, 행동의도 간의 영향관계를 규명함으로써 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 편의점 프리미엄 도시락이 주는 소비가치를 분석한 결과, 지적 가치가 가장 높게 나타났고, 경제적 가치, 사회·기능적 가치 순으로 나타났다. 편의점 프리미엄 도시락의 가치, 태도, 행동의도에 대해 성별, 이용 빈도, 결혼 여부, 월 가구소득과 같은 개인적 특성에 따른 차이를 분석해 본 결과, 모든 요인에 대해 유의적인 차이를 나타냈다. 성별에 따라서는 사회·기능적 가치만 남성이 여성보다 유의적으로 높게 나타났고, 편의점 도시락 이용 빈도가 높은 경우가 모든 변수에서 인식이 높은 것으로 나타났다. 조사대상자들의 결혼 여부에 따라서는 미혼보다 결혼한 경우에 사회·기능적 가치와 지적 가치가 더 높게 나타났다. 월 가구 소득에 따라서는 소득이 가장 높은 집단이 사회·기능적 가치와 지적 가치를 높게 평가했음을 알 수 있었다.

둘째, 편의점 프리미엄 도시락의 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 지적 가치가 태도에 미치는 영향을 파악한 결과, 가치는 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의점 프리미엄 도시락의 사회·기능적 가치가 태도에 영향을 미친다는 의미는 편의점 프리미엄 도시락의 사회·기능적 가치를 높임으로써 긍정적인 태도를 이끌어 낼 수 있다는 것이다. 편의점 프리미엄 도시락의 경제적 가치는 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 고객이 편의점 프리미엄 도시락에 지불한 비용 이상으로 만족스럽고, 지불 비용 이

상의 가치를 느끼는 경우에 긍정적인 태도를 가진다는 것을 알 수 있다. 또한, 편의점 프리미엄 도시락의 지적 가치는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나, 편의점 프리미엄 도시락에 대한 호기심을 자극시킴으로써 태도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있었다.

셋째, 편의점 프리미엄 도시락의 태도가 행동의도에 미치는 영향을 파악한 결과, 태도는 행동의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 편의점 프리미엄 도시락에 대해 좋아하고, 즐기고, 편의점 프리미엄 도시락을 구매하는 것이 현명하고 유용하다는 긍정적인 태도를 가질수록 편의점 프리미엄 도시락의 재구매 및 구전효과에 긍정적인 영향을 준다는 것이다.

본 연구결과는 태도에 따라 행동이 변화될 수 있다는 것을 증명한 것으로, 소비자의 태도를 긍정적으로 형성시키기 위해서는 소비자가 느끼는 가치가 중요하기에 소비가치를 높이기 위한 마케팅 전략이 중요하다는 결론을 내릴 수 있다.

경제 불황에도 불구하고, 1인 가구 증가 및 편의화 트렌드로 편의점 제품에 대한 소비자들의 관심과 수요가 갈수록 증가하고 있는 상황에서 본 연구는 도시락 구매행동을 보다 더 잘 예측하고 설명하기 위해 기존의 가치-태도-행동체계의 타당함을 최신 트렌드인 편의점 프리미엄 도시락에 접목하여 검증하였다는 것에 시의적이고 학문적인 의의가 있다고 사료된다. 또한 실무적인 관점에서는 편의점 프리미엄 도시락 구매자가 중요시 여기는 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 지적 가치를 높일 수 있는 가치지향적 전략이 필요하겠다. 조사대상자의 개인적 특성에 따라 소비가치에 차이가 있으므로, 가치수준이 낮게 나온 세분화된 특성에 대해 이를 높이기 위한 마케팅 자원을 집중하는 것이 보다 효과적일 수 있겠다. 또한, 세 가지 가치 중 사회·기능적 가치에 대한 평가가 가장 낮았기에 이를 높이기 위해 현재 업체 자율적으로 표기하게 되어 있는 영양성분표시를 보다 강화하여 표기하는 전략이 필요하겠다.

이러한 시사점에도 불구하고, 본 연구에는 일부 한계점이 있기에 이를 보완한 후속 연구를 위한 몇 가지 과제를 제안하고자 한다. 첫째, 본 연구는 표본이 20, 30대와 같은 젊은 층에 편중되어 있었는데, 앞으로는 소비 트렌드의 변화로 가정주부나 40대 이상 고객의 편의점 이용고객 비중도 꾸준히 증가할 것이고, 인구 고령화로 편의를 추구하는 노인들도 인근 편의점을 이용할 것으로 예상되는 바, 향후 보다 다양한 연령층 표본을 대상으로 연구를 수행하는 것이 바람직할 것으로 사료된다. 둘째, 편의점 프리미엄 도시락을 이용하는 것보다 심층적인 동기를 파악하기 위한 연구가 이루어진다면 소비자가 추구하는 소비가치와 연계하여 이러한 동기를 충족시키기 위한 제품개발을 통해 보다 다양한 소비자의 욕구를 충

족시키는 제품개발이 가능해질 것으로 기대된다.

감사의 글

본 연구는 신구대학교 2016년 교원 전공직무역량 강화사업의 연구비 지원을 받아 수행된 연구입니다.

References

- Aaker DA. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38:102-120
- Ajzen I, Fishbein M. 1970. The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology* 6:466-487
- Anderson JC, Gerbing DW. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychol. Bull* 103:411-423
- Choi DH. 2014. Impact of the consumption value on the family restaurant selection attributes in university students: The moderating effect of community attachment. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 16:298-316
- Choi WS, Lee SB. 2012. The effect of servicescape of an eco-friendly restaurant on customer perceived value, attitude and behavior intention. *The Korean Journal of Culinary Research* 18:45-62
- Fishbein M, Ajzen I. 1975. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. MA: Addison-Wesely
- Food Information Statistics System. 2016. The statistics of home meal replacement. Available from <http://www.atfis.or.kr> [cited 2017 February 17]
- Fornell C, Larcker DF. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18:39-50
- Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. 2010. *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Han H, Hwang J, Lee, MJ. 2016. Antecedents of travellers' repurchase behaviour for luxury cruise product, Current Issues in Tourism. *Current Issues in Tourism* 1-21
- Hasan B. 2010. Exploring gender differences in online shopping attitude. *Computers in Human Behavior* 26:597-601
- Hoang D. 2014. The study of effect tourism motivation of visitors satisfied with the slow city, also impact on attitudes and behavior research. *Journal of Tourism Management Research* 58:383-408
- Homer PM, Kahle LR. 1988. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology* 54:638-646
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO. 2006 Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behavior* 5:420-430
- Jeon IS, Lee JS, Rho MK. 2007. A study on the service quality and service value of Korean restaurants on the foreign consumer response. *Korean Journal of Hotel Administration* 16:185-299
- Jun J, Kang, J, Arendt SW. 2014. The effects of health value on healthful food selection intention at restaurants: Considering the role of attitudes toward taste and healthfulness of healthful foods. *International Journal of Hospitality Management* 42: 85-91
- Kang JH, Jeong HJ. 2008. Measuring the effects of belief, subjective norm, moral feeling and attitude on intention to consume organic beef. *Korean Journal of Food Culture* 23:301-307
- Kim HJ. 2015. The impact of consumption value on attitudes and purchase intention in hotel bakery consumers. *Journal of Tourism & Leisure Research* 27:155-174
- Kim YS, Baek SH. 2015. Effect of food neophobia on restaurant image, customer satisfaction, and loyalty in ethnic restaurant. *The Korean Journal of Food and Nutrition* 28:1082-1989
- Lee GO, Jang HJ. 2013. Study on influencing relationship between experiential value and behavior intention with parameter of consumer's attitude on food service company. *Korean Journal of Tourism and Hospitality Research* 27:211-226
- Lee HJ, Goudeau C. 2014. Consumers' beliefs, attitudes, and loyalty in purchasing organic foods: The standard learning hierarchy approach. *British Food Journal* 116:918-930
- Lim JH, Yoo SR, Ko JY. 2015. The effects of organic bakery products choice motive on attitude and purchase intention: Moderating effect of price sensitivity. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 18:165-188
- Lim KB. 2005. A study on the women consumers clothing consumption value and involvement -Comparative analysis of large and small city. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 29:68-78
- Ministry of Food and Drug Safety. Nutrition information labeling. Available from <https://www.mfds.go.kr/nutrition/index.do> [cited 2017 April 4]

- Nam SJ. 2007. The effects of individualism/collectivism and consumption values on the consumption self-regulation. *Journal of Consumption Culture* 10:59-86
- Nunnally JC. 1978. *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
- Park HH, Jeon JO. 2012. The effect of multidimensional consumption value of social commerce on attitude and reuse intention: Moderating role of opportunity scarcity perception. *Journal of Marketing Management Research* 17:173-196
- Park HJ, Rabolt NJ. 2009. Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology & Marketing* 26:714-735
- Park SH. 2016. The effects of nutrition information provision on health menu choices at university dining service. M.S. Thesis, Yonsei Univ. Seoul, Korea
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22:159-170
- Shin HW, Kang SA, Lee SB. 2016. The influence of CVS brand equity on perceived value, attitude, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 30:83-95
- Solomon MR. 1996 *Consumer Behavior: Buying, Having, and being*. New Jersey, Eaglewood Cliffs, Prentice Hall
- Suh BW. 2010. A study of consumers' food choice behavior by comparison of past experience -Focus on organic food- *Korean Journal of Food Marketing Economics* 27:19-39
- Sweeney J, Soutar G. 2001. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77:203-207
- Tan BC, Khan N, Hong YH, Lam WH. 2015. The influence of environmental values on green purchase behaviour: Direct, indirect, or both? *International Journal of Business and Management* 10:234-248
- Tan BC. 2011. The role of perceived consumer effectiveness on value-attitude-behaviour model in green buying behaviour context. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* 5:1766-1771
- Tudoran A, Olsen SO, Dopico DC. 2009. The effect of health benefit information on consumers health value, attitudes and intentions. *Appetite* 52:568-579
- Turel O, Serenko A, Bontis N. 2010. User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management* 47:53-59
- Wiedmann K, Hennings N, Siebels A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review* 26:625-651
- Yoon HS, Yoon HH. 2013. A study on the effect of personal consumption values on purchase intention of environment friendly agricultural products: The moderating effect of environmental conscious behavior. *Korean Journal of Hotel Administration* 22:253-267
- Yoon SM, Yoon SJ. 2015. The effects on value perception of visitors to mega event on behavioral intention: Focusing on the application of value-attitude-behavior(VAB) hierarchy. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 29:19-32
- Yu KJ, Yoon HH. 2014. The influence of values on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *Korean Journal of Hotel Administration* 23:47-68

Received 22 February, 2017

Revised 04 March, 2017

Accepted 13 April, 2017