

# 카페이용객들의 유기농, 건강도, 구매의도와 영양 정보공개의 관계에 관한 탐구: 스타벅스 사례를 중심으로\*

송명근  
동아대학교 관광경영학과 조교수

이원석  
경기대학교 관광개발학과 부교수

문준호  
강원대학교 관광경영학과 교수

## Exploration for the relationship between organic, healthiness, intention to purchase, and nutrition disclosure: case of Starbucks

Myungkeun Song<sup>a</sup>, Won Seok Lee<sup>b</sup>, Joonho Moon<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Department of Tourism Management, Dong-A University, South Korea

<sup>b</sup> Department of Tourism and Recreation, Kyonggil University, South Korea

<sup>c</sup> Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

*Received 31 August 2023, Revised 16 September 2023, Accepted 21 September 2023*

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to investigate influential attributes of intention to purchase in the context of cafe business.

**Design/methodology/approach** - The explained variable is intention to purchase. This study used organic, healthiness, and nutrition disclosure as the main attributes to account for intention to purchase. Research target of this work is consumers experienced with Starbucks. The number of observation is 455. Multiple regression analysis is adopted for testing hypotheses.

**Findings** - The results presented that organic positively affect healthiness. Also, nutrition disclosure positively moderates the relationship between healthiness and organic. Moreover, intention to purchase is positively influenced by healthiness.

**Research implications or Originality** - Given the results, this informs cafe managers. Also, this research sheds light to the literature by unveiling the moderating effect of nutrition disclosure in the cafe consumer research domain.

**Keywords:** Intention to purchase, Organic, Nutrition disclosure, healthiness, and cafe business

**JEL Classifications:** C12, C83, D40, L15

\* 이 논문은 동아대학교의 지원을 받아 수행된 연구임.

<sup>a</sup> First Author, E-mail: mkssong83@gmail.com

<sup>b</sup> Co-Author, E-mail: lws79877@gmail.com

<sup>c</sup> Corresponding Author, E-mail: joonhmoon0412@gmail.com

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

## I. 서론

생활수준의 향상으로 인하여 소비자들의 건강한 먹거리에 관한 관심이 늘고 있으며 이에 힘입어 유기농 시장의 규모는 2019년 1조 8000억원에서 2020년에는 1조 9000억원 가량으로 커지고 있다(뉴시스, 2021). 더중앙(2021)은 또한 국내커피시장의 규모는 2023년에 8조 6000억원으로 커질 전망이다며 유기농과 같은 고급커피를 소비하는 구매자들이 더욱 늘어날 것이라 전망하였다. 이와 같은 시장의 특성에도 불구하고, 소비자들의 커피의 유기농에 대한 인식관련 탐구는 다소 미진하게 진행되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 커피전문점 시장에서 소비자들의 유기농에 관한 인식이 소비자들의 의사결정 및 인식에 직접적인 영향을 미치는가를 확인한 실증연구가 부족하게 수행되어 있다고 볼 수 있다. 구체적으로, 한수정·김금정·이경희(2015)는 유기농 커피에 관한 소비자들의 인식에 관한 탐구를 수행한 연구결과를 제시하기는 하였지만 제한된 피회귀변수들을 활용하였기 때문에 소비자들의 특성을 추가적으로 탐구할 필요가 있다고 볼 수 있을 것이다. 이를 바탕으로 본 연구는 카페소비자들을 대상으로 유기농 커피의 영향에 관한 인식을 탐구하고자 한다.

본 연구는 구매의도를 종속변수로 선택하였다. 구매의도는 선행연구에서 많이 이용된 요인으로 기업의 수익에 직접적인 영향을 주는 특성을 가지고 있다(김문정·조우제, 2022; 노고은·이형룡, 2022; 박선심·박대섭 2022). 이는 구매의도에 관한 선행요인을 탐구하는 것이 의의있다는 점을 시사한다. 다음으로, 본 연구는 건강도를 매개요인으로 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 음식은 건강에 많은 영향을 미치기 때문에 소비자들은 건강한 음식에 대하여 보다 높은 가치를 부여하는 특성을 가지고 있으며 보다 높은 구매의도를 가질 가능성이 있다(정진우·강연숙·박헌진, 2011; 김효연·류기상·류형서, 2015). 김효연·류기상·류형서(2015)는 유기농 음식의 인식에 관하여 건강도와 구매의도와 관련된 특성을 살펴본 연구결과를 제시하였다. 하지만, 이와 같은 연구는 카페이용객들을 대상으로는 미진하게 진행되어 있다고 볼 수 있다. 즉, 본 연구는 카페이용객들을 대상으로 유기농인식의 건강도에 대한 영향과 건강도의 구매의도에 관한 영향을 살펴 볼 것이다. 특히, 본 연구는 스타벅스 이용객들을 이용하여 연구를 수행하였는데 이는 스타벅스가 커피전문점 시장에서 가장 높은 시장점유율을 가지고 있다는 점을 고려한 선택이다(김지용·이수경, 2022; 문준호·이원석·송명근, 2022). 마지막으로, 본 연구는 영양정보공개를 이용하여 연구를 수행하고자 한다. 소비자들에게 영양정보공개는 불확실성을 줄여 보다 안전한 소비를 하는데 도움을 주며 이는 외식사업 영역에서도 활발하게 이용되고 있다(박현순·이종혁, 2009; 정순화, 2014). 이러한 영양정보의 공개는 소비자들에게 정보를 제공하여 상품의 특성을 부각 시킬 수 있는 가능성이 있기 때문에 본 연구는 영양정보공개인식의 조절효과를 탐구하고자 한다. 이와 같은 연구결과는 유기농, 건강도, 영양정보제공, 구매의도의 관계를 면밀하게 살펴보았다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 또한, 위에서 제시한 내용을 통하여 본 연구는 카페경영자들에게 경영에 도움이 될 수 있는 정보를 제공하는 것이 궁극적인 본 연구의 목적이다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설 도출

### 1. 구매의도

선행연구들은 구매의도는 소비자가 특정 상품이나 서비스에 대하여 지출을 하고자 하는 의도로 정의한다(박시범·양성운·김기범, 2014; 고호용, 2022; 이신형, 2022). 구매의도는 소비자들의 지출을 의미하기 때문에 판매자의 매출증진과 직결되는 요인으로 활발하게 탐구되고 있는 요인이다(김문정·조우제, 2022; 노고은·이형룡, 2022). 구체적으로 살펴보면, 강인택·김셋별(2022)은 라이브커머스 이용객들을 대상으로 구매의도를 종속변수로 이용하여 연구를 하였고, 정가은(2022)은 1인 미디어 뷰티채널을 이용객들을 대상으로 구매의도에 관한 선행요인을 탐구하였다. 또한, 이수인·박현지(2019)와 박은숙·고종원

(2016)은 각각 관광전시컨벤션 유니채널서비스와 모바일 관광정보서비스 이용객들의 구매의도결정요인에 관한 연구결과를 제시하였다. 신진희(2022)는 중국소비자들을 대상으로 구매의도의 선행요인에 관련된 연구결과를 제시하였다. 또한, 강인택·김재별(2022)은 호텔 상품 소비자들을 대상으로 구매의도를 종속 변수로 활용한 실증연구를 수행하였다. 이와 비슷한 맥락으로, 박선심·박대섭(2022)과 김휘순·이형룡(2022)은 각각 반찬전문점 이용객과 커피전문점 이용객들을 대상으로 구매의도를 종속변수로 이용하여 연구를 수행하였다. 이처럼, 구매의도는 다양한 영역에서 종속변수로 이용되고 있는 것을 확인할 수 있으며 이에 기반하여 본 연구는 구매의도를 종속변수로 이용하여 연구를 진행코자 한다.

## 2. 건강도

건강도는 개인이 특정 상품이나 서비스의 이용을 통하여 증진되는 건강 상태에 대한 인식을 의미한다(권용주·송홍규·김지은, 2007; 김효연·류기상·류형서, 2015; 호월용·송수진, 2022). 박상희·조우제(2012)는 건강도가 소비자들의 구매의도를 높이는 역할을 한다는 점을 밝혔다. 정진우·강연숙·박헌진(2011)은 한식 레스토랑 이용객들을 대상으로 건강도가 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 점을 확인하였으며 김은실·김지은·김기영(2022)은 밀키트 소비자들을 대상으로 구매의도가 건강도에 의하여 긍정적인 영향을 받는다는 점을 확인하였다. 복혜자(2020)는 약선음식 소비자들을 대상으로 음식의 건강도가 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 하는 점을 실증적을 검증하였다. 양진연·선종갑(2022)은 음식배달앱 서비스 이용객들을 대상으로 건강 인식에 관한 연구결과를 제시하였다. 추가로, 김효연·류기상·류형서(2015)는 유기농 상품을 소비하는 소비자들을 대상으로 건강도의 구매의도에 관한 긍정적인 영향에 대한 연구 결과를 제시하였다. 선행연구를 통하여, 건강을 증진 시키는 상품의 속성은 소비자들의 구매의도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인할 수 있다.

## 3. 유기농

선행연구들은 유기농을 농약 및 화학비료를 이용하지 않는 농사 기법을 통하여 생산된 상품으로 정의한다(박소진·유소이, 2007; 유소이·윤하영, 2009; 김선엽·이해진, 2013). 유기농은 해로운 성분이 음식에 포함되어 있지 않기 때문에 소비자들은 이를 건강을 증진시키는데 도움이된다고 판단하는 특성을 가지고 있다(최덕진, 2013). 실증연구들을 살펴보면, 김효연·류기상·류형서(2015)은 유기농 상품이 건강도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 밝혔다. 또한, 이현주(2019)는 유기농 상품이 소비자들의 건강도를 높이는 데 중요한 역할을 한다는 점을 밝혔다. 뿐만 아니라, 선행연구들은 시장에서의 유기농에 대한 관심이 소비자들의 구매의도를 높인다고 주장하고 있다(김동기·김선주·이경희, 2011; 최화선·이광근, 2012). 김재현(2012)는 여성소비자들을 대상으로 유기농 특성이 소비자들의 구매의도를 높이는데 핵심적인 역할을 한다는 점을 확인하였다. 또한, 박명은·김선옥·유소이(2022)는 유기농 상품이 소비자들을 대상으로 구매의도에 핵심적인 역할을 한다고 주장을 하였으며 한재환·정학균(2023)은 미국소비자들을 대상으로 소비자들의 의사결정에 핵심적 역할을 한다는 점을 확인하였다.

## 4. 영양정보공개

기존의 문헌들은 영양정보공개에 관하여 소비자들의 음식 상품에 포함된 칼로리 및 성분 함량, 원재료의 원산지 등을 파악할 수 있는 자료를 제시하는 것에 대한 인식이라고 정의하고 있다(박현순·이종혁, 2009; 정순화, 2014). 영양정보를 통하여 소비자들은 자신들의 의사결정에 대하여 위험을 줄일 수 있다(박현순·이종혁, 2009; 한지희·오윤하·함선옥, 2019). 한지희·오윤하·함선옥(2019)은 영양정보공개가 소비자들의 의사결정에 유의한 영향을 미치는 점을 확인하였고 한정훈·최수용(2021)은 커피 영양정보에 관한 소비자들의 관심이 높아지고 있으며 이는 소비자들이 인지하는 중요한 요인이라고 주장하였다. 또한,

선행연구들은 영양정보공개는 음식에 포함된 원재료의 특성을 파악할 수 있다고 주장한다(김선주·조미희, 2014; 유현재·성울, 2020). 이러한 이유로, 유기농에 대한 관심이 높아진 시장의 상황에서 이와 관련된 영양정보를 공개하는 것은 유기농 상품을 소비하는 구매자들에게 자신의 소비가 건강을 증진시키는데 더욱 도움을 줄 수 있을 것이라는 인식을 강화시킬 수 있을 것이다. 이러한 특성을 바탕으로, 영양정보 공개가 유기농의 건강도에 미치는 효과를 강화시키는데 도움이 될 수 있는 특성이 있다고 볼 수 있을 것이다.

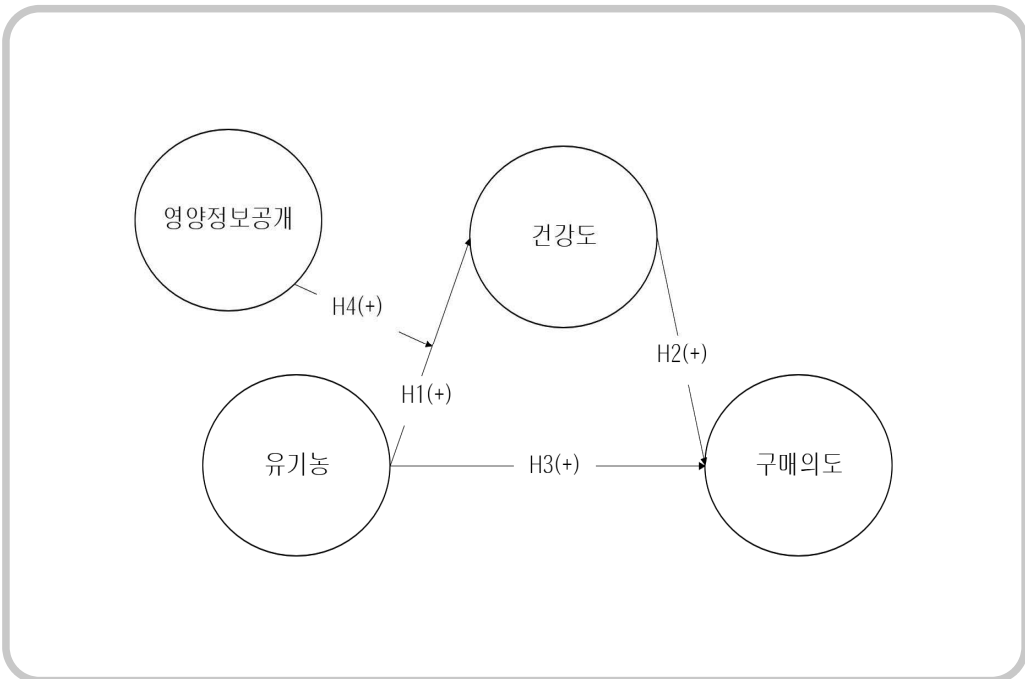
- H1 유기농은 건강도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 건강도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 유기농은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 영양정보는 유기농의 건강도에 미치는 영향에 정(+)의 조절효과를 미칠 것이다.

### III. 연구방법론

#### 1. 연구모형

본 연구의 모형은 <그림 1>에 나타났다. 본 연구는 구매의도를 종속변수로 하였다. 다음으로, 본 연구는 유기농을 독립변수로 이용하였으며 건강도를 매개변수, 영양정보공개를 조절변수로 이용하여 연구를 수행하였다. 모든 변수들은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정되었다.

Fig. 1. 연구모형



## 2. 변수의 측정 및 조작적 정의

본 연구의 주요 설문 문항의 측정은 5점 리커트 척도 (1=매우 동의하지 않는다, 5=매우 동의한다)를 이용하였다. 본 연구는 선행연구에서 측정항목을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 이용하였다. 본 연구에서 유기농의 정의는 소비자들이 인지하는 카페상품 유기농에 대한 인식으로 정의하였다(김선업·이해진, 2013; 김효연·류기상·류형서, 2015; 이현주, 2019). 건강도는 카페소비자들이 인지하는 카페 상품이 건강에 도움이 되는 정도로 정의하였으며, 구매의도는 카페소비자들의 카페상품에 대한 구매를 하고자 하는 정도로 정의하였다(박시범·양성윤·김기범, 2014; 고희용, 2022; 이신형, 2022). 마지막으로, 영양공개정보는 소비자들이 인지하는 카페음식 및 음료의 영양관련 내용에 대한 노출의 정도로 정의하였다.

## 3. 자료 수집 및 분석 방법

본 연구는 Amazon Mechanical Turk (<https://www.mturk.com>)을 이용하여 자료를 수집하였다. Amazon Mechanical Turk은 유료 패널 데이터 수집 플랫폼으로 설문응답을 수집하기 위하여 활용되는 플랫폼의 형태이다. Amazon Mechanical Turk은 다수의 선행연구에서 자료수집을 하여 통계 분석을 통하여 연구결과를 제시하였다는 점에서 데이터의 품질이 적절하다고 볼 수 있다(Rafiq et al., 2022; Sthapit et al., 2022; Li et al., 2023). 본 연구의 자료수집은 무작위로 진행된 랜덤샘플링 방식을 활용하였다. 또한, Amazon Mechanical Turk은 영어를 기반으로하여 주로 미국소비자 시장을 대상으로 자료를 수집하는 서비스를 제공하기 때문에 대부분의 설문참여자들은 미국시장에 기반을 두었다고 볼 수 있다. 자료 수집은 2021년 12월 11일부터 15일까지 실시하였다. 본 연구는 455부의 자료를 수집하여 설문 분석에 이용하였다. 수집된 자료 분석을 위하여 본 연구는 우선 빈도분석을 하였다. 이를 이용하여, 본 연구는 설문 참여자들의 인구통계학적 정보를 도출하였다. 다음으로, 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 수치 0.7과 Bartlett's  $\chi^2$ 의 p값 0.01을 기준으로 모형의 유의성을 판단하였다(Hair et al., 2010). 다음으로, 탐색적 요인 분석에서 적재값 0.5, 아이겐 값 1을 기준으로 요인을 도출하였고 신뢰도 분석의 기준으로 Cronbach's  $\alpha$  값 0.7을 이용하였다(Hair et al., 2010). 다음으로, 본 연구는 상관관계분석을 실시하고 평균과 표준편차를 계산하여 변수들의 특성을 파악하였다. 가설검증을 하기 위하여 본 연구는 Hayes Process Macro Model 7을 이용하여 가설검증을 하였다.

## IV. 실증분석 결과

### 1. 표본의 특성

〈표 1〉은 표본의 특성을 나타낸다. 전체 표본의 수는 455부이며 남성은 221명 여성은 234명이다. 또한, 20대 이하가 126명, 30대는 200명 40대는 68명, 50대는 33명 60대 이상은 28명으로 나타났다. 카페의 주 이용빈도를 보면, 1회 이하가 216명, 1-2회는 166명. 3-5회는 56명 5회 이상은 17명으로 나타났다. 월 가구 소득을 보면, 2,000불 이하가 120명, 2,000-4,000불이 114명, 4,000-6,000불이 82명, 6,000-8,000불이 59명, 8,000-10,000불이 29명, 10,000불 이상이 51명으로 나타났다.

**Table 1.** 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수	비율
성별	남자	221	48.6
	여자	234	51.4
나이	20대 이하	126	27.7
	30대	200	44.0
	40대	68	14.9
	50대	33	7.3
	60대 이상	28	6.2
주 이용 빈도	1회 이하	216	47.5
	1-2회	166	36.5
	3-5회	56	12.3
	5회 이상	17	3.7
월 가구 소득	2,000불 이하	120	26.4
	2,000-4,000불	114	25.1
	4,000-6,000불	82	18.0
	6,000-8,000불	59	13.0
	8,000-10,000불	29	6.4
	10,000불 이상	51	11.2

## 2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

〈표 2〉와 〈표 3〉은 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석의 결과이다. 모형의 적합도에 있어서 KMO 수치는 0.8 이상으로 나타났다. Bartlett's  $\chi^2$  값은 또한 유의한 것으로 나타났다( $p < .01$ ). 이는 탐색적 요인 분석 결과가 통계적으로 유의함을 나타낸다. 신뢰도 분석 수치와 관련하여, 모든 Cronbach  $\alpha$ 의 값이 0.7 이상의 수치를 보이며 도출된 요인 모든 적재치들은 임계치 0.5 이상으로 확인되었다(Hair et al., 2010). 고유값 1을 기준으로 하여 〈표 2〉의 결과는 3개의 요인이 도출되었고 〈표 3〉은 1개의 요인이 도출된 것을 확인할 수 있다. 〈표 2〉의 결과는 건강도, 유기농, 영양정보공개의 이름으로 도출된 요인을 명명하였으며 〈표 3〉의 결과는 구매 의도로 명명하였다.

**Table 2.** 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 결과

구분	측정항목	적재량	고유값 (설명된분산)
건강도 ( $\alpha = .934$ )	스타벅스의 음료와 음식은 건강하다.	.881	6.123 (51.024)
	스타벅스는 나의 건강상태를 향상시킨다.	.887	
	스타벅스는 나에게 건강한 음료와 음식을 제공한다.	.850	
	스타벅스의 음식과 음료로 인하여 나의 건강이 증진된다.	.844	
유기농 ( $\alpha = .890$ )	스타벅스의 음식과 음료는 유기농이다.	.649	2.325 (19.375)
	스타벅스는 유기농 상품을 제공한다.	.855	
	스타벅스는 유기농 식재료를 제공한다.	.809	
	스타벅스는 유기농음식을 판매한다.	.818	
영양정보공개 ( $\alpha = .900$ )	스타벅스는 상품의 영양정보를 공개한다.	.868	1.066 (8.880)
	스타벅스는 상품의 영양정보를 밝힌다.	.828	
	스타벅스는 음식과 음료의 영양성분을 밝힌다.	.855	
	스타벅스는 음식과 음료의 칼로리 정보를 제공한다.	.835	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy = .903

Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 4186.731  $p < .01$ , Total variance explained = 79.280%

**Table 3.** 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 결과

구분	측정항목	적재량	고유값 (설명된분산)
구매의도 ( $\alpha = .944$ )	나는 스타벅스의 상품을 구매할 의도가 있다.	.881	3.428 (85.711)
	나는 기꺼이 스타벅스의 음료와 음식에 지불할 것이다.	.887	
	나는 스타벅스의 상품을 구매할 것이다.	.850	
	나는 스타벅스의 음료와 상품을 살 것이다.	.844	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) of Sampling Adequacy = .871  
 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square = 1703.049  $p < .01$ , Total variance explained = 85.711%

### 3. 상관관계 분석, 기술 통계 가설검증 결과

〈표 4〉는 상관관계분석 및 기술통계의 결과이다. 건강도의 평균은 3.00, 유기농의 평균은 3.34로 나타났다. 영양정보공개의 평균은 3.88로 나타났으며 구매의도의 평균은 3.85로 나타난 것을 확인할 수 있다. 건강도는 유기농( $r = .662$ ), 영양정보공개( $r = .288$ ), 구매의도( $r = .515$ )와 양의상관관계를 가지고 있으며 유기농은 영양정보공개( $r = .423$ ), 구매의도( $r = .393$ )와 양의상관관계를 가지고 있다. 영양정보공개는 구매의도와 양의상관관계를 가지고 있는 것을 확인할 수 있다( $r = .468$ ).

**Table 4.** 상관관계분석 결과

Variable	평균	표준편차	1	2	3	4
1.건강도	3.00	1.13	1			
2.유기농	3.34	0.95	.662*	1		
3.영양정보공개	3.88	0.84	.288*	.423*	1	
4.구매의도	3.85	1.07	.515*	.393*	.468*	1

Note: \* $p < .05$

〈표 5〉는 가설검증 결과이다. 두 모형의 F값으로부터 모형의 유의도를 확인할 수 있다( $p < .05$ ). 가설검증 결과에 있어서, 유기농( $\beta = .396, p < .05$ )은 건강도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 또한, 유기농은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다( $\beta = .105, p < .05$ ). 추가로, 건강도는 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다( $\beta = .428, p < .05$ ). 조절효과의 결과를 살펴보면, 유기농×영양공개정보는 건강도를 높이는 데 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다( $\beta = .095, p < .05$ ). 모든 결과를 종합하여 보면, 제시된 네 개의 가설이 모두 채택되는 것을 확인할 수 있다. 추가로 〈표 6〉의 조절효과에 대한 평균값을 살펴보면, 고영양정보, 고유기농 집단의 건강도에 대한 인식이 3.38로 가장 높게 나타났으며 고영양정보집단, 저유기농 집단의 건강도의 인식이 가장 2.06으로 가장 낮게 나타났다.

**Table 5.** 다중회귀분석결과

변수	Model 1 β(t-value)	Model 2 β(t-value)
상수항	1.439(2.62)*	2.210(13.93)*
유기농	0.396(2.13)	0.105(6.27)*
영양정보공개	-0.264(-1.90)	
유기농×영양정보공개	0.095(2.15)*	
건강도		0.428(8.44)*
F-value	119.90*	54.11*
R <sup>2</sup>	.4005	.4422

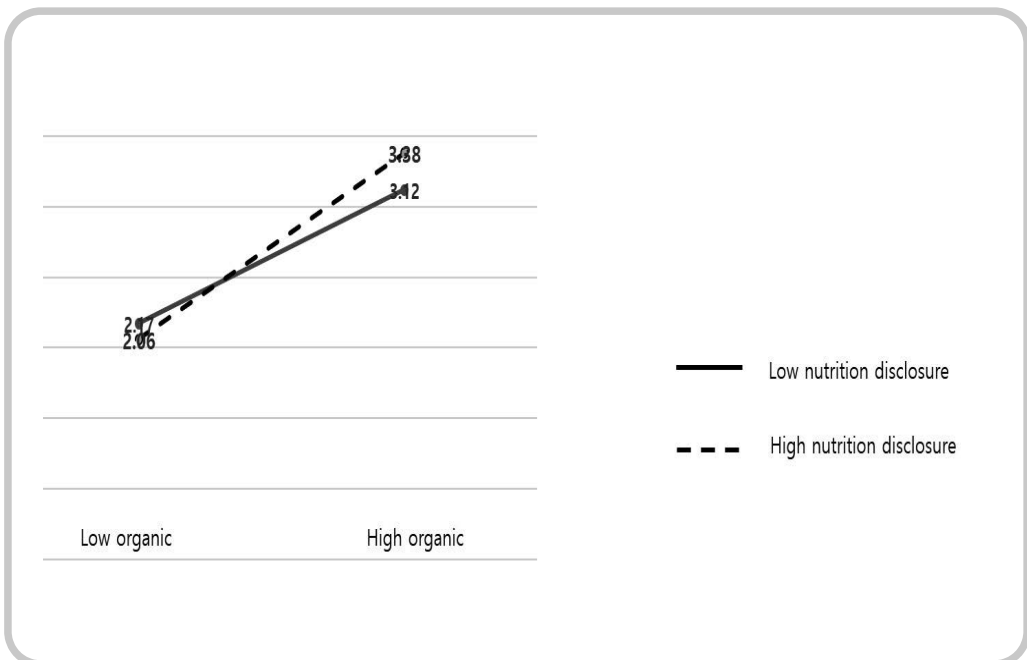
Notes: Model 1 종속변수: 건강도, Model 2 종속변수: 구매의도 \*p<0.05  
조절된 매개효과 지수: 0.409, 신뢰구간 (0.011, 0.081)

**Table 6.** 조절 효과 평균값

변수	저 유기농	고 유기농
저 영양공개정보	2.17	3.12
고 영양공개정보	2.06	3.38

Notes: 종속변수: 건강도

**Fig. 2.** 조절된 매개효과 검증 결과





## V. 결론

본 연구는 커피의 유기농, 건강도, 구매의도 및 영양공개정보에 대한 내용의 관계를 확인하는 것을 주된 목적으로 실시되었다. 유기농은 건강도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었으며 건강도는 구매의도를 높이는데 유의한 영향을 미치는 것을 연구결과 확인할 수 있었다. 또한, 본 연구는 유기농이 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 점을 밝혔다. 마지막으로, 본 연구의 결과는 영양공개정보가 건강도에 미치는 영향에 있어서 유기농과 긍정적인 조절효과를 보이는 것을 확인하였다. 즉, 유기농 상품을 인식하는 소비자가 영양공개정보에 대한 내용을 더 많이 가지고 있는 경우 상품에 대한 건강도의 인식이 더욱 높아지는 점을 연구의 결과를 통하여 확인할 수 있었다.

본 연구는 몇 가지 이론적 의의가 있다. 우선, 본 연구는 유기농, 건강도, 구매의도 및 영양공개정보의 관계에 대한 새로운 측면을 확인하였다는 점에 있어서 의의가 있다고 볼 수 있다. 즉, 기존의 연구가 카페소비자들을 대상으로 영양공개정보의 조절효과에 대한 측면을 불충분하게 확인하였다는 측면을 감안하여 본 연구는 영양공개정보의 긍정적인 조절효과를 확인하고자 하였으며 이와 관련하여 유의한 조절효과가 있음을 확인할 수 있었다. 이는 본 연구가 가지는 이론적 의의라고 볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 유기농과 건강도(정진우·강연숙·박헌진, 2011; 김효연·류기상·류형서, 2015), 건강도와 구매의도(김효연·류기상·류형서, 2015; 이현주, 2019), 유기농과 구매의도(김재현, 2012; 최화선·이광근, 2012)의 관계의 확인을 선행 연구 결과를 뒷받침 할 수 있는 결과를 제시하였다는 측면에서 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다. 추가로, 본 연구는 연구에 활용된 변수간의 관계에 있어서 조절된 매개효과가 있음을 확인하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다. 이는 변수들의 관계를 보다 명확히 하였다는 점에서 본 연구가 가지는 의의라고 할 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점을 가지고 있다. 무엇보다, 카페 경영자들은 유기농 상품을 제공하는 데 초점을 맞출 필요가 있을 것이다. 이는 소비자들의 건강도를 올릴 뿐만 아니라 구매의도를 높이는 데 유의한 영향을 미치기 때문이다. 또한, 카페경영자들은 메뉴판이나 광고메시지에 유기농이라는 내용을 강조하여 이용할 필요가 있는점을 카페경영자들은 염두에 두고 경영을 할 필요가 있을 것이다. 즉, 소비자가 유기농 원료를 사용하여 음식 및 음료를 제공한다는 것을 알았을 경우 보다 건강한 상품이라고 인식하고 이는 실질적으로 구매의도를 높이는데 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다. 마지막으로, 커피전문점 경영자들은 건강을 증진 시킬 수 있는 메뉴들을 소비자들에게 제공하는 것이 실질적인 매출 향상에 도움이 될 수 있다는 점을 염두에 두고 경영을 할 필요가 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 소비자들에게 공개하게 되는 정보가 소비자들에게 혜택을 주는 내용을 담고 있다면 이를 보다 적극적으로 활용하여 소비자들의 인식 및 의사결정에 긍정적인 효과를 낼 수 있도록 마케팅을 펼칠 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 설문 참여자들은 외국인으로 한정되었다는 측면에서 국내 경영실정의 적용에 다소 한계가 있을 수 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 대상은 스타벅스로 한정되었다는 점에 있어서 연구의 범용성에 대한 한계가 있다고 볼 수 있을 것이다. 향후 연구는 이를 보완하기 위하여 국내 소비자들을 대상으로 보다 다양한 커피전문점 세그먼트를 탐구한 연구결과를 제시할 필요가 있을 것이다.

## References

- 강인택·김새별(2022), "라이브커머스의 스토리텔링이 시청몰입, 구매의도에 미치는 영향: 호텔 상품 구매 경험자를 대상으로", *관광레저연구*, 34(7), 145-168.
- 고호용(2022), "COVID-19 외식소비자 배달앱의 품질이 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향: 코로나 19 이후 사용횟수 조절효과", *관광레저연구*, 34(2), 277-295.

- 권용주·송홍규·김지은(2007), “외식소비자의 LOHAS 성향이 건강의식지향과 건강메뉴 주문 행동에 미치는 영향”, *관광학연구*, 31(5), 247-270.
- 김동기·김선주·이경희(2011), “식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국식생활문화학회지*, 26(5), 506-512.
- 김문정·조우제(2022), “항공사 SNS 마케팅이 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향”, *관광연구*, 37(3), 1-21.
- 김선엽·이혜진(2013), “유기농 시장의 소비자 특성 연구”, *산업경제연구*, 26(3), 1247-1270.
- 김선주·조미희(2014), “레스토랑 메뉴의 영양정보공개 지지도에 따른 메뉴선택속성 및 소비자 특성에 관한 연구”, *한국식생활문화학회지*, 29(3), 231-239.
- 김은실·김지은·김기영(2022), “밀키트 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 중·장년층을 중심으로”, *관광연구저널*, 36(5), 185-197.
- 김재현(2012), “여성소비자들의 유기농식품의 태도와 구매의도에 관한 연구”, *Tourism Research*, (34), 199-216.
- 김지웅·이수경(2022), “유교문화권 소비자 행동모델을 적용한 세대별 행동의도 비교연구 - 스타벅스를 중심으로”, *한국의식산업학회지*, 18(1), 217-241.
- 김효연·류기상·류형서(2015), “유기농 식품점 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전우려가 구매의도에 미치는 영향: 확장된 계획행동 이론 적용”, *외식경영연구*, 18(6), 377-395.
- 김휘순·이형룡(2022), “커피전문점의 소비가치가 정보공유의도와 프로모션 행사상품 구매의도에 미치는 영향: 소비가치 군집유형에 따른 프로모션 행사상품 구매의도를 중심으로”, *관광레저연구*, 34(4), 315-334.
- 노고은·이형룡(2022), “식품구매를 위한 라이브 커머스 이용동기가 구매의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과와 식품 구매경험의 조절효과를 중심으로”, *호텔관광연구*, 24(5), 19-35.
- 뉴스시스(2021), “건강한 먹거리 찾는 소비자 증가...친환경·유기농 식품 시장 '쑥쑥’”, Available at: [https://www.newsis.com/view/?id=NISX20210913\\_0001581455](https://www.newsis.com/view/?id=NISX20210913_0001581455)
- 더중앙(2021), “1인당 연간 커피 353잔 마셔... 코로나 후 입맛 더욱 고급화”, Available at: <https://www.joongang.co.kr/article/25021920#home>
- 문준호·이원석·송명근(2022), “카페 상품 재구매의도에 대한 탐구: 스타벅스를 중심으로”, *관광레저연구*, 34(8), 243-259.
- 박명은·김선옥·유소이(2022), “소비자 가치와 유기농 식품 구매 의도 연구”, *한국지역사회 생활과학회 학술대회 자료집*, 66-66.
- 박상희·조우제(2012), “패스트푸드 레스토랑의 건강메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조적 관계 연구”, *관광연구*, 27(2), 179-194.
- 박선심·박대섭(2022), “반찬전문점의 마케팅믹스 (4P's) 가 구매의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 25, 33-59.
- 박소진·유소이(2007), “건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구”, *소비문화연구*, 10(4), 107-126.
- 박시범·양성윤·김기범(2014), “항공사의 가격공정성과 구매의도에 관한 연구”, *MICE 관광연구*, 14(5), 223-243.
- 박은숙·고종원(2016), “모바일 관광정보 서비스품질이 관광정보 만족 및 구매의도에 미치는 영향”, *MICE 관광연구*, 16(1), 39-52.
- 박현순·이중혁(2009), “식품영양정보 제공을 위한 PR 전략의 소비자 설득 효과: 설득지식모델의 적용”, *한국언론학보*, 53(3), 241-266.
- 복혜자(2020), “약선음식 선택의도에 미치는 건강신념, 건강관심도, 음식안전 요구 및 한식 인식의 영향 연구”, *동아시아식생활학회지*, 30(3), 252-260.
- 신진희(2022), “한류 콘텐츠 노출이 중국 소비자의 한국제품 구매의도에 미치는 영향”, *문화산업연구*, 22(2), 73-81.
- 양진연·선종갑(2022), “코로나 19 (COVID-19) 시대 대학생이 인지하는 음식배달 플랫폼 서비스 품질과 건강 인식과의 영향관계 연구”, *호텔관광연구*, 24(6), 109-121.
- 유소이·윤하영(2009), “식품선택동기와 유기농식품 선택”, *산업경제연구*, 22(6), 2641-2659.
- 유현재·성울(2020), “건강기능식품 관련 정보전달에 대한 소비자들의 반응고찰: 콘텐츠 형식과 주요 화자에 따른 차이를 중심으로”, *한국광고홍보학보*, 22(2), 194-237.

- 이수인·박현지(2019), “관광전시컨벤션 유니채널서비스에 대한 통합기술수용태도가 구매의도에 미치는 영향: 지각된가치의 조절효과”, *MICE 관광연구*, 19(3), 153-169.
- 이신형(2022), “공포 정서가 의인화 브랜드에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향: 공포의 근원을 중심으로”, *마케팅연구*, 37(3), 45-72.
- 이현주(2019), “소비자의 가치체계와 유기농 식품 구매행동”, *소비자정책교육연구*, 15(4), 25-46.
- 정가은(2022), “1 인 미디어 뷰티채널의 이용 동기와 제품 태도, 구매의도에 관한 연구: 준사회적 상호작용에 따른 집단 간 차이를 중심으로”, *사회과학연구*, 33(4), 67-88.
- 정순화(2014), “베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지정도 및 신뢰, 구매태도 간 관계에 관한 연구”, *한국생활과학회지*, 23(1), 123-136.
- 정진우·강연숙·박현진(2011), “한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 관한 연구”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 1-17.
- 최덕천(2013), “유기농식품의 건강증진가치 평가를 위한 Human Biomonitoring 실증모형 개발”, *한국유기농업학회지*, 21(4), 569-588.
- 최화선·이광근(2012), “유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석 계획적 행동이론을 중심으로”, *유통과학연구*, 10(2), 53-62.
- 한수정·김금정·이경희(2015), “유기농 커피 선택 동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향: 서울 지역 유기농 커피 전문점을 중심으로”, *동아시아식생활학회지*, 25(5), 911-921.
- 한재환·정학균(2023), “미국인의 유기농식품 소비 의향 분석과 시사점-오리건주 (Oregon State) 소비자를 중심으로”, *한국산학기술학회 논문지*, 24(1), 182-190.
- 한정훈·최수용(2021), “커피 원산지에 대한 소비자 인식과 재구매 의도와 의 영향 관계에서 관여도의 조절효과”, *통상정보연구*, 23(3), 157-176.
- 한지희·오윤하·함선옥(2019), “패스트푸드 키오스크 영양정보의 투명성과 정보품질이 고객 행동에 미치는 영향”, *대한영양사협회 학술지*, 25(3), 165-177.
- 호월용·송수진(2022), “한국 다문화가족 청소년의 건강인식과 관련한 식행동 분석: 2017~2019 청소년건강행태 조사 자료를 바탕으로”, *Korean Journal of Community Nutrition*, 27(3), 192-204.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson R., and Tatham, R. (2010), *Multivariate Data Analysis (7th Ed)*, Pearson-Prentice Hall.
- Li, J., Xu, X., & Ngai, E. W. (2023). Presentational effects of photos and text in electronic word-of-mouth on consumer decisions. *Internet Research*, 33(2), 473-499.
- Rafiq, F., Chishty, S. K., & Adil, M. (2022). Explanatory or dispositional optimism: which trait predicts eco-friendly tourist behavior?. *Sustainability*, 14(5), 2994.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1-24.