

석사학위논문

가치기반수용모델에 기반한
식품구독서비스 특성이 지각된 가치 및
지속이용의도에 미치는 영향
- 가격민감도의 조절효과 -

2026년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 금 영

석사학위논문
지도교수 김문명

가치기반수용모델에 기반한
식품구독서비스 특성이 지각된 가치 및
지속이용의도에 미치는 영향

- 가격민감도의 조절효과 -

Effects of Food Subscription Service Attributes on
Perceived Value and Continuance Intention Based on
the Value-Based Adoption Model:

- Moderating Effect of Price Sensibility -

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 금 영

석사학위논문
지도교수 김문명

가치기반수용모델에 기반한
식품구독서비스 특성이 지각된 가치 및
지속이용의도에 미치는 영향

- 가격민감도의 조절효과 -

Effects of Food Subscription Service Attributes on
Perceived Value and Continuance Intention Based on
the Value-Based Adoption Model:
- Moderating Effect of Price Sensibility -

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미래융합컨설팅학과

창업&프랜차이즈컨설팅전공

정 금 영

정금영의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2025년 12월 일

심사위원장 주형근 (인)

심사위원 서민교 (인)

심사위원 김문명 (인)

국 문 초 록

가치기반수용모델에 기반한 식품구독서비스 특성이 지각된 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향

- 가격민감도의 조절효과 -

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

미 래 융 합 컨 설 팅 학 과

창 업 & 프 랜 차 이 즈 컨 설 팅 전 공

정 금 영

본 연구는 비대면 소비문화의 일상화로 급속히 성장한 식품구독서비스 시장을 대상으로, 이용자가 지각하는 혜택 요인과 희생 요인이 지각된 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석하고자 하였다. 특히 시장 내 서비스 간 기능적 유사성이 확대되고 가격 경쟁이 심화되는 환경에서, 소비자가 식품구독서비스를 지속적으로 이용하게 만드는 핵심 요인이 무엇인지에 대한 실증적 규명이 요구되고 있다는 문제의식에서 출발하였다. 기존 연구들이 만족이나 개별 요인 중심으로 접근한 데 비해, 본 연구는 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model)을 적용하여 혜택 요인과 희생 요인을 통합적으로 고려하고, 이들 간의 구조적 관계를 검증하였다는 점에서 차별성을 가진다.

연구는 식품구독서비스를 실제로 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로

설문조사를 실시하여 분석을 진행하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 혜택 요인 중 유용성과 경제성은 지각된 가치 형성에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 유용성은 시간 절약, 구매 과정의 간소화, 반복 구매의 편리함 등 실질적 효용과 관련된 요소로서 소비자의 가치 인식에 핵심적인 역할을 수행하였다. 경제성 또한 가격 대비 효용에 대한 긍정적 평가를 통해 지각된 가치를 강화하는 요인으로 나타났다.

둘째, 희생 요인 중에서는 품질위험이 지각된 가치를 유의미하게 감소시키는 부(-)의 요인으로 확인되었다. 식품구독서비스는 신선도, 품질 안정성, 보관 및 포장 신뢰에 대한 기대를 전제로 운영되므로, 품질에 대한 우려는 서비스 전반의 가치평가를 크게 저해하는 것으로 나타났다. 반면 배송위험은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 배송 인프라의 안정화로 인해 배송 문제가 더 이상 소비자의 주요 우려 요인이 아님을 시사한다.

셋째, 지각된 가치는 지속이용의도에 가장 강력한 정(+)의 영향을 미치는 핵심 요인으로 나타났다. 이는 소비자가 인식하는 혜택과 희생의 종합적 평가로 형성된 가치가 구독서비스의 장기적 이용 여부를 결정한다는 점을 실증적으로 보여준다.

종합적으로 본 연구는 식품구독서비스 시장에서 가치 형성의 핵심 메커니즘을 규명하고, 지속이용의도를 설명하는 구조적 요인을 실증적으로 제시하였다. 이러한 결과는 식품구독서비스 기업이 가격 중심의 경쟁을 넘어, 실질적 효용 제공과 품질 신뢰 확보, 가치 중심의 차별화 전략을 강화해야 함을 시사하며, 향후 구독형 소비문화 연구 및 실무 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다.

【주요어】 식품구독서비스, 가치기반수용모델, 지각된 가치, 지속이용의도

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 문제 제기	1
1.2 연구의 목적 및 의의	3
1.3 연구의 방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
2.1 식품구독서비스	7
2.1.1 구독경제의 개념 및 유형	7
2.1.2 식품구독서비스 현황	10
2.2 가치기반수용모델	19
2.2.1 가치기반수용모델의 개념	19
2.2.2 가치기반수용모델 구성요소	21
2.2.3 가치기반수용모델의 선행연구	22
2.3 지속이용의도	30
2.3.1 지속이용의도	30
2.3.2 지속이용의도 선행연구	33
2.4 가격민감도	36
2.4.1 가격민감도의 개념	36
III. 연구설계	38
3.1 연구모형	38
3.2 연구 가설	39
3.2.1 지각된 혜택과 지각된 가치 간의 관계	39
3.2.2 지각된 희생과 지각된 가치 간의 관계	40
3.2.3 지각된 가치와 지속이용의도 간의 관계	41
3.2.4 가격민감도 조절효과	42
3.3 변수의 조작적 정의	44
3.3.1 변수의 조작적 정의	44
3.4 측정도구 구성 및 조사방법	46
3.4.1 연구방법 및 자료수집	46

IV. 분석 결과	47
4.1 연구 대상자의 인구통계학적 특성	47
4.1.1 인구통계학적 특성	47
4.2 측정변수의 신뢰성 및 타당성 입증	51
4.2.1 확인적 요인분석	51
4.3 연구 가설의 검증	54
4.3.1 연구모형의 검증	54
4.4 가설 검증 결과	56
4.4.1 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계	56
4.4.2 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계	57
4.4.3 지각된 가치와 지속이용의도 간의 관계	58
4.5 가격민감도에 따른 다중집단분석 검증결과	59
V. 결 론	60
5.1 연구결과 요약	61
5.2 연구의 시사점	63
5.2.1 학문적 시사점	63
5.2.2 실무적 시사점	64
5.3 연구의 한계점	66
참 고 문 헌	67
설 문 지	82
ABSTRACT	89

표 목 차

〈표 2-1〉 구독경제의 개념	9
〈표 2-2〉 구독경제서비스 주요 모델	10
〈표 2-3〉 식품구독 서비스 유형	13
〈표 2-4〉 국내 식품, 외식, 유통기업 주요 구독서비스 현황 및 성과	15
〈표 2-5〉 식품 구독서비스 관련 선행연구	18
〈표 2-6〉 가치기반수용모델 선행연구	29
〈표 2-7〉 지속이용의도	33
〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의	45
〈표 3-2〉 표본 및 집단 설정	46
〈표 4-1〉 응답자의 일반적 특성	48
〈표 4-2〉 식품 구독 이용행태	49
〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과	52
〈표 4-4〉 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제공 값	53
〈표 4-5〉 이론모형의 경로계수	55
〈표 4-6〉 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계	57
〈표 4-7〉 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계	58
〈표 4-8〉 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향	58
〈표 4-9〉 가격민감도에 따른 조절효과	60

그림 목 차

<그림 1-1> 연구흐름도	6
<그림 2-1> 가치기반 수용모델	21
<그림 3-1> 연구모형	38
<그림 4-1> 이론모형의 경로계수	55

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 문제제기

식품구독서비스는 소비자가 일정한 비용을 지불하고 식품을 정기적으로 제공받는 서비스 형태로, 최근 비대면 소비 환경의 정착과 함께 빠른 성장을 보이고 있다. 전통적으로 우유나 신문 배달과 같은 정기배송 서비스는 오랜 기간 존재해 왔으나, 최근의 식품구독서비스는 디지털 플랫폼을 기반으로 한 운영 체계, 데이터 분석을 활용한 개인화 서비스, 고도화된 물류 인프라와 결합되면서 기존 정기배송과는 질적으로 구분되는 소비 방식으로 발전하였다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 대면 소비에 대한 부담이 증가하고 언택트 소비가 일상화되면서, 식품을 포함한 생활필수재 영역에서 구독서비스에 대한 소비자 수요가 급격히 확대되었다(김차영·정옥경·박철, 2022; 서유현·김난도, 2021; 서정운·한종현, 2022).

이러한 식품구독서비스의 성장은 구독경제(subscription economy)라는 보다 광범위한 경제 구조 변화의 맥락 속에서 이해될 필요가 있다. 구독경제는 소비자가 일정 기간 동안 반복적으로 비용을 지불하며 상품이나 서비스를 이용하는 경제활동으로, 소비의 중심을 소유에서 이용과 경험으로 이동시키는 특징을 지닌다. 정보통신기술의 발전과 플랫폼 비즈니스의 확산은 월정액 기반의 정기 이용 방식을 가능하게 하였으며, 이러한 소비 형태는 특히 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되었다. 해외에서는 이미 다수의 소비자가 소득의 일정 비율을 구독서비스에 지출하고 있으며, 국내 역시 디지털 전환과 소비가치관 변화가 맞물리면서 구독경제는 새로운 상거래 모델로 자리매김하고 있다(김차영, 2022; 서유현·김난도, 2021; KPMG, 2021).

구독경제의 확대는 특정 산업의 변화라기보다 기술적, 경제적, 사회적 요인이 상호작용한 결과로 해석할 수 있다. 데이터 기반 개인화 추천, 간편 결제 시스템, 실시간 배송 추적과 같은 정보통신기술의 고도화는 소비자의 이용 편의성을 크게 향상시켰으며, 물류 및 배송 인프라의 혁신은 정기배송, 새벽

배송, 당일배송 등 다양한 서비스 형태를 구현하였다. 이러한 환경 변화 속에서 국내 구독경제 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 관련 보고서들은 향후에도 시장 규모가 확대될 것으로 전망하고 있다(KT경제경영연구소, 2016; 이성원, 2023; Bango, 2024).

이와 같은 흐름 속에서 식품 및 유통 산업은 구독모델을 적극적으로 도입하며 구독경제의 핵심 분야로 부상하였다. 초기 구독서비스는 영화, 음악, 도서 등 디지털 콘텐츠 중심으로 발전하였으나, 이후 빵, 스낵, 와인, 밀키트, 건강식품 등 다양한 식품 영역으로 빠르게 확장되었다. 한국리서치(2021)에 따르면 코로나19 이후 정기배송형 구독서비스 이용률이 크게 증가하였으며, 이 가운데 식·음료 분야가 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다. 이는 식품이 반복 구매가 이루어지는 생활필수재라는 특성을 지니고 있으며, 온라인 유통 및 배송 기술과 결합될 경우 구독모델에 특히 적합한 산업임을 시사한다(김혜지, 2021; 이성원, 이동명 2024; 김차영, 2022).

한편 산업적 성장에 비해 식품구독서비스를 대상으로 한 학술 연구는 아직 충분히 축적되지 않은 상황이다. 기존 연구들은 주로 이용의도, 재구매의도, 지속이용의도, 지각된 가치 등 개별 요인을 중심으로 분석을 진행해 왔으며, 소비가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치로 구분하여 만족과 충성도에 미치는 영향을 검증하는 데 초점을 두었다. 이러한 연구들은 소비가치의 중요성을 확인하였으나, 식품구독서비스가 지니는 복합적인 특성을 통합적으로 설명하는 데에는 한계를 보인다(Sheth et al., 1991; Tam, 2004; 윤호영, 2021; 박지현, 2023; 김차영, 2022).

이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구는 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 식품구독서비스 맥락에 적용하고자 한다. 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 소비자가 인식하는 혜택과 희생이 지각된 가치를 통해 수용 및 이용의도로 이어지는 과정을 설명하는 이론으로, 혜택과 부담이 동시에 존재하는 식품구독서비스의 특성을 분석하는 데 적합한 틀로 평가된다. 본 연구는 유용성, 편의성, 경제성과 같은 혜택 요인과 지각된 가치, 지속이용의도 간의 구조적 관계를 분석하고, 나아가 가격민감도를 조절변수로 설정하여 소비자 특성에 따른 차이를 검증하고자

한다. 이를 통해 급성장 중인 식품구독서비스 시장을 설명할 수 있는 보다 통합적이고 정교한 이론적 틀을 제시하며, 학문적으로는 연구 범위를 확장하고 실무적으로는 소비자 세분화, 가격 전략, 서비스 설계 및 마케팅 전략 수립에 유의미한 시사점을 제공하고자 한다(김수빈, 2024; 신영섭, 배정호 2023; 권희정, 2023).

1.2 연구의 목적 및 의의

현대 소비 환경에서는 상품과 서비스의 수명 주기가 단축되고 유행 변화 속도가 가속화되면서, 기존에 구매한 제품을 교체하거나 새로운 상품을 추가로 선택하는 과정이 소비자에게 상당한 비용 및 시간 부담으로 작용하고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자는 개별 상품을 소유하는 방식보다, 일정 기간 동안 다양한 상품과 서비스를 합리적으로 이용하고 경험하는 소비 방식에 더 큰 가치를 부여하는 경향을 보이고 있다. 이와 같은 소비 인식의 전환은 정기적인 비용 지불을 통해 상품이나 서비스를 반복적으로 제공받는 구독서비스가 다양한 산업 영역에서 주요 소비 형태로 확산되는 배경으로 작용하고 있다(박지현, 2023).

이러한 구독서비스 확산 흐름 속에서 식품구독서비스는 비교적 최근 본격적인 성장 단계에 진입한 분야로 평가된다. 식품구독서비스는 일반적인 구독 모델과 달리, 식품이라는 물리적 상품의 특성과 정기적 이용 구조가 결합된 형태로 운영된다는 점에서 차별성을 가진다. 즉, 소비자는 정기배송 및 계약 구조와 같은 서비스적 요소뿐만 아니라, 식품의 품질, 안전성, 신선도 등 제품 자체의 속성을 동시에 고려하게 된다. 이로 인해 식품구독서비스에 대한 만족도와 지속이용의도는 단일 차원의 서비스 평가로 설명되기 어렵고, 식품 특성과 구독서비스 구조가 복합적으로 작용하는 가치 인식 과정을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 따라서 식품구독서비스 이용행태를 이해하기 위해서는 식품 고유의 속성과 구독서비스의 구조적 특성을 통합적으로 반영한 분석 접근이 요구된다.

이러한 문제의식에 기반하여 본 연구는 서비스 및 구독경제 분야에서 핵

심 이론으로 활용되어 온 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 식품구독서비스 맥락에 적용하고자 한다. 구체적으로 소비자가 인식하는 혜택과 희생 요인이 지각된 가치 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 나아가 지각된 가치가 지속이용의도로 이어지는 구조적 관계를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 식품구독서비스 이용자의 가치 인식 구조를 보다 체계적이고 정교하게 설명할 수 있는 이론적 틀을 제시하고자 한다.

본 연구는 식품구독서비스를 단순한 반복 구매 방식이 아닌, 소비자의 가치 판단과 경험 인식을 기반으로 작동하는 서비스로 이해하고자 한다는 점에서 의의를 가진다. 학문적으로는 식품구독서비스 연구에 가치기반수용모델을 적용함으로써 기존 구독경제 및 서비스 수용 연구의 범위를 확장하고, 실무적으로는 서비스 설계, 가격 전략, 구독 유지 전략 수립에 활용 가능한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

1.3 연구의 방법 및 구성

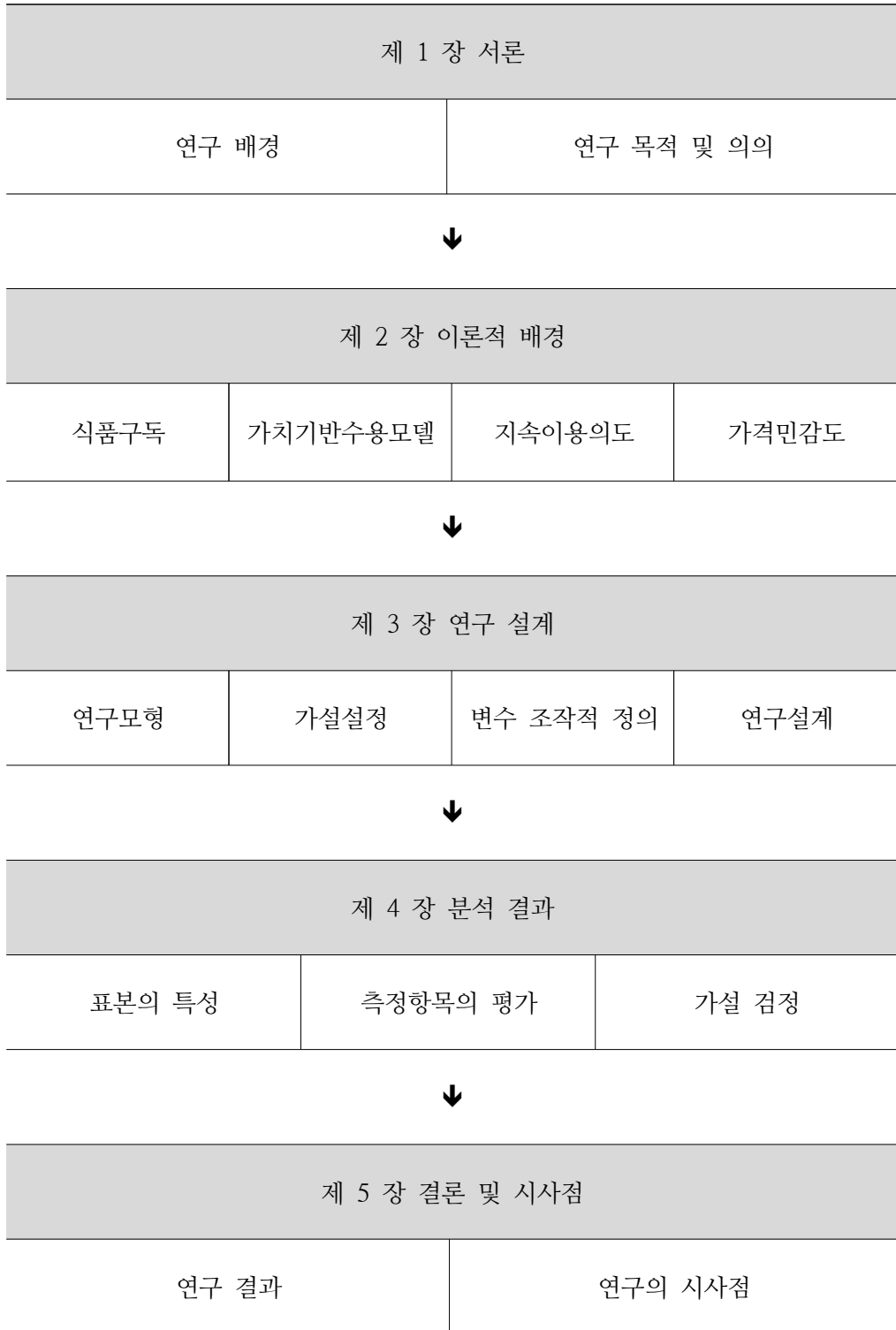
본 연구는 서비스 및 구독경제 분야에서 대표적인 이론으로 활용되어 온 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 분석 틀로 적용하여, 식품구독서비스 이용자가 인식하는 혜택과 희생 요인이 지각된 가치 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도와 관련된 선행연구와 이론을 종합적으로 검토하여 연구의 이론적 기반을 구축하였다. 이후 주요 개념을 명확히 정의하고, 변수 간 구조적 관계를 검증하기 위한 실증 분석을 수행하였다. 측정항목은 기존 문헌과 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 이를 토대로 설문 문항을 구성하여 조사 도구로 활용하였다.

실증분석을 위해 본 연구는 최근 3개월 이내 식품구독서비스를 실제로 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료를 활용하여 응답자의 인구통계학적 특성을 분석하고, 연구모형에 포함된 측정변수의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 분석에는 SPSS 21 ver.과 AMOS 21 ver. 통계 프로그램을 사용하였으며, 분석 결과를 토대로 연구 가설을 검증하

고 학문적·실무적 시사점을 도출하였다. 또한 연구과정에서 확인된 한계점을 정리하고, 이를 바탕으로 향후 연구를 위한 방향성을 제시하였다.

본 연구의 전체 구성은 총 다섯 단계로 이루어진다. 제1단계인 서론에서는 식품구독서비스가 확산된 사회·산업적 배경을 살펴보고, 지각된 혜택과 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도 간의 관계를 분석하고자 하는 연구 문제를 도출하였다. 아울러 연구의 목적과 방법, 그리고 전체적인 연구 구성 체계를 제시하였다. 제2단계에서는 문헌 고찰을 통해 가치기반수용모델의 이론적 배경과 관련 선행연구를 검토하고, 식품구독서비스 맥락에서 핵심 개념인 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도에 대한 이론적 논의를 정리하였다.

제3단계인 연구설계 단계에서는 선행이론과 기존 연구를 토대로 연구모형과 가설을 설정하고, 각 변수의 조작적 정의를 제시하였다. 또한 측정 문항 구성, 자료수집 절차, 분석 방법을 구체적으로 설명하였다. 제4단계에서는 실증 분석 결과를 제시하며, 조사 대상자의 일반적 특성과 응답 특성을 분석한 후 측정모형의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이후 구조방정식 모형 분석을 통해 설정된 가설의 채택 여부를 검토하였으며, 지각된 가치 형성 과정에서 가격민감도에 따른 차이를 확인하기 위해 다중집단분석을 추가로 수행하였다. 마지막 제5단계에서는 연구 결과를 종합적으로 요약하고, 연구의 이론적·실무적 시사점을 제시하는 한편, 연구의 한계와 향후 연구 방향을 논의하였다. 이러한 단계별 연구 구성은 <그림 1-1>에 도식적으로 제시하였다.



〈그림 1-1〉 연구흐름도

II. 이론적 배경

2.1. 식품구독서비스

2.1.1 구독경제의 개념 및 유형

구독경제(subscription economy)는 소비자가 일정 기간 동안 반복적인 대가를 지불하고 상품이나 서비스를 지속적으로 이용하는 경제활동 형태를 의미한다. 최근 정보통신기술(ICT)의 발전과 플랫폼 기반 비즈니스 확산을 배경으로 구독경제는 빠른 속도로 성장하고 있으며, 기존의 일회성 거래 중심 시장 구조를 점차 대체하는 새로운 소비·유통 방식으로 자리 잡고 있다. 이러한 소비 구조는 신문이나 우유 배달과 같은 전통적인 정기공급 서비스에서 출발하였으나, 디지털 전환과 개인화 수요 확대에 따라 보다 복잡적이고 체계적인 경제 구조로 발전하였다. McCarthy et al.(2017)은 구독경제를 기업이 지속적인 가치 제공을 통해 고객과 장기적인 관계를 형성하는 경제 구조로 정의하며, 단순 반복 구매를 넘어 관계 중심 서비스 경제로의 전환을 강조하였다(McCarthy et al., 2017). 또한 Tien Tzuo는 구독경제를 고객을 일회성 구매자가 아닌 ‘구독자’로 전환함으로써 안정적이고 예측 가능한 수익 구조를 창출하는 새로운 경제 체계로 설명하며, 이는 소유 중심 거래 방식이 이용 중심 구조로 변화하는 흐름과 맥을 같이한다고 보았다(Tien Tzuo & Weisert, 2018). 국내에서도 한국소비자원은 구독경제를 일정 기간 동안 이용 권리를 반복적으로 구매하는 소비 방식으로 규정하며, 디지털 사회에서 구독경제의 확장 가능성을 제시하였다.

구독경제가 실제로 구현되는 형태인 구독서비스(subscription service)는 소비자가 정해진 금액을 지불하고 상품이나 서비스를 정기적으로 제공받는 비즈니스 모델을 의미한다. 이러한 서비스 방식은 기업과 소비자 간의 지속적인 관계 형성을 전제로 하며, 경험 중심 소비를 강화하는 특징을 가진다. 김현우·김승인(2020)은 구독서비스를 반복적인 서비스 제공을 통해 고객의 지속적

이용을 유도하는 구조적 구매 방식으로 설명하였으며, 이는 브랜드 충성도 강화와 안정적인 매출 구조 형성, 고객 경험 기반 가치 창출에 기여한다고 분석하였다(김현우·김승인, 2020). 특히 구독서비스는 이용 지속 과정에서 전환 비용을 낮추고 관계 유지 가능성을 높임으로써 고객 생애가치(Customer Lifetime Value)를 증대시키는 효과를 가지며, 이는 디지털 환경에서 기업 경쟁력을 좌우하는 핵심 요소로 작용한다(유현진, 2022).

구독서비스의 유형은 연구자에 따라 다양한 기준으로 제시되고 있으나, 공통적으로 반복 제공, 지속 이용, 정기 결제라는 구조적 특성을 중심으로 구분된다. McCarthy와 Fader(2017)는 서비스 제공 방식과 이용 범위에 따라 무제한 이용형, 렌탈형, 정기배송형으로 구독서비스를 분류하였다(McCarthy & Fader, 2017). Rudolph et al.(2017)은 소비자의 선택 관여도와 개인화 수준에 주목하여 사전정의형, 큐레이티드형, 서프라이즈형으로 구독서비스를 유형화하였다(Rudolph et al., 2017). 국내 연구에서는 유연주 (2020)가 사용자 참여 정도를 기준으로 보급형, 접근형, 큐레이션형 모델을 제시하였고, 박현길 (2019)은 서비스 성격에 따라 정기 배송형, 렌탈형, 무제한 이용형으로 구분하였다(유연주, 2020; 박현길, 2019). 특히 식품 분야에서는 김차영(2022)이 소비자 경험과 제품 특성을 반영하여 보충형, 추천형, 서프라이즈형, 멤버십형, 수령형 등 보다 세분화된 유형을 제시하였으며, 장인혜 외(2024)는 식품 소비의 반복성과 개인화 요구를 반영한 단순화된 유형 구조를 제안하였다(김차영, 2022; 장인혜, 강지원·남궁영, 2024).

식품구독서비스는 이러한 구독서비스 유형 중에서도 생활필수재이자 반복 소비가 이루어지는 식품의 특성과 결합되며 빠르게 성장하고 있다. 식품구독 서비스는 일정 주기에 따라 신선식품, 밀키트, 간편식, 건강식품 등을 정기적으로 제공하는 서비스로 정의할 수 있으며, 재구매 주기가 짧은 소비재 특성과 온라인 유통 인프라의 고도화가 결합되면서 산업적 확장을 이루고 있다(한국농촌경제연구원, 2022). 보충형 구독은 일상적으로 소비되는 식재료를 안정적으로 공급함으로써 구매 부담을 줄이고 효율성을 높이며, 추천형 구독은 소비자의 식습관과 건강 상태, 취향 정보를 반영한 개인화 구성을 통해 차별화된 경험을 제공한다. 서프라이즈형 구독은 매 회차 새로운 제품을 제공하는

방식으로, 탐색적 소비 욕구를 충족시키는 경험 중심 모델로 기능한다(김차영, 2022; 장인혜 외, 2024).

구독경제의 확산은 디지털 기술 발전, 물류 시스템 혁신, 소비 가치관 변화가 복합적으로 작용한 결과로 이해할 수 있다. 한국무역협회는 글로벌 구독경제 시장 규모가 2025년 약 529조 원에 이를 것으로 전망하였으며, 국내 시장 역시 2016년 이후 높은 성장률을 기록한 것으로 분석되었다(KT경제연구원, 2021). 국내 소비자의 구독서비스 이용 경험률은 이미 높은 수준에 도달하였으며, 특히 식품구독서비스는 주요 구독 카테고리 중 가장 높은 이용 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 성장에는 소유 중심 소비에서 이용 중심 소비로의 전환, 반복 구매 품목의 자동화 수요 증가, 배송·결제·추천 시스템의 고도화와 같은 구조적 요인이 복합적으로 작용하고 있다.

종합적으로 볼 때, 구독경제는 단순한 정기 결제 방식이 아니라 기업과 소비자가 지속적인 관계를 기반으로 가치 교환을 수행하는 경제 체계로 이해할 수 있다. 특히 식품구독서비스는 반복 소비성과 함께 신선도, 품질 관리, 일관성이 요구되는 특성으로 인해 신뢰 기반 관계 형성이 필수적인 구조를 가진다. 디지털 전환과 비대면 소비 확산 속에서 비용 효율성, 고객 유지율 제고, 개인화 서비스 제공이 결합되면서 식품구독서비스는 기업과 소비자 모두에게 높은 효익을 제공하고 있으며, 향후 소비 트렌드를 주도할 가능성이 높은 영역으로 평가된다. 이에 따라 식품구독서비스에 대한 이론적·실무적 분석의 중요성은 지속적으로 확대될 것으로 판단된다(티엔추오, 2017; 김차영, 2022).

〈표 2-1〉 구독경제의 개념

구분	전통적 비즈니스	구독 기반 비즈니스
거래 방식	판매(일회성 거래)	서비스 제공(지속 거래)
관계 유지	판매 종료 후 관계 약함	판매 이후에도 강한 관계 유지
제품 혁신	몇 년에 1번씩 신제품 출시	지속적 개발 및 신제품 출시

출처 : 기획재정부, 소상공인 구독경제 활성화 방안(2021).

〈표 2-2〉 구독경제 서비스 주요 모델

구분	정기배송형	렌탈형	무제한형
소유권	소유권 이전	소유권 이전하지 않음 (렌탈기간 종료시 선택가능)	소유권 이전하지 않음
특징	정기적 배송이 필요한 생활필품 중심으로 시장형성	합리적인 비용으로 고가품 이용 경험	장소와 시간 제약 없이 사용가능
방식	월 구독료 납부 후 일정 상품 배송 및 소유	구독 기간 동안 제품과 관리서비스 이용 후 반납	월 구독료 납부 후 무제한 이용권 획득
상품 예시	생활품, 꽃, 신문 등	가전, 자동차, 정수기 등	디지털 콘텐츠
추가 설명	정해진 기간마다 새로운 상품배송	정해진 기간마다 상품 이용, 관리 및 교체	동영상, 책 등의 콘텐츠를 무제한 제공

출처 : 대신증권 리서치센터(2019). 연구자 재정리

2.1.2 식품구독서비스 현황

식품구독서비스의 현황을 파악하기 위해서는 구독경제가 형성되고 확장되어 온 장기적 흐름과, 최근 디지털 전환이 결합되며 나타난 구조적 변화를 함께 검토할 필요가 있다. 구독 기반 소비는 전혀 새로운 개념이라기보다, 16세기 유럽에서 지도 제작자가 신대륙 지도를 정기적으로 제공하던 방식이나, 17세기 이후 정기 간행물·서적·통신 요금제 등 정보재 중심으로 발전해 온 정기 이용·정기 결제 구조에서 그 기원을 찾을 수 있다. 이후 2000년대 초 디지털 기술의 발전과 함께 스트리밍 서비스를 중심으로 구독모델이 확산되면서, 구독경제는 콘텐츠 산업을 넘어 다양한 디지털 서비스 영역으로 확대되었고, 새로운 소비 패러다임으로 재인식되기 시작하였다. 국내에서도 2010년대

초 실물 상품을 중심으로 한 구독박스 서비스가 등장하였으나, 차별화된 가치 제안의 부족과 서비스 운영 역량의 한계, 오프라인 유통 인프라의 높은 접근성 등으로 인해 상당수 서비스가 시장에서 지속성을 확보하지 못한 사례가 나타났다. 이는 국내 소비자에게 단일 제품의 기능적 효용보다 종합적인 경험과 체감 가치를 제공하는 서비스가 더욱 중요하게 인식되고 있음을 시사한다.

이후 스마트폰 보급과 함께 사물인터넷, 인공지능, 클라우드 등 디지털 기술이 확산되고 물류 시스템이 고도화되면서, 구독 비즈니스 모델은 유통과 소비재를 넘어 모빌리티, 헬스케어 등 다양한 산업 분야로 빠르게 확장되었다. 구독서비스는 반복 구매를 통한 비용 효율성뿐 아니라, 정보 탐색과 비교에 소요되는 시간을 절감하고 개인 선호를 반영한 큐레이션을 제공함으로써 실용적 가치와 경험적 가치를 동시에 창출하고 있다. 특히 라스트마일 배송 경쟁이 심화되면서 정기배송, 새벽배송, 즉시배송 등 다양한 배송 방식이 구독 상품과 결합되었고, 이는 생활필수품과 식료품 영역에서 구독경제 확산을 촉진하는 주요 요인으로 작용하고 있다. 이러한 변화 속에서 구독경제는 디지털 콘텐츠 중심 구조를 넘어 실물 소비 영역 전반으로 확대되고 있다.

코로나19 팬데믹은 구독경제의 성장을 가속화한 대표적인 외생 변수로 평가된다. 비대면 소비 환경이 장기화되면서 제조·유통·외식 기업들은 기존 오프라인 중심 사업 구조의 한계를 인식하고 디지털 전환을 적극적으로 추진하였다. 모바일 기반 온라인 채널과 자사몰을 중심으로 한 직접 소비자 거래 구조가 강화되었으며, 구독 모델은 기존 유통 채널을 보완하거나 대체하는 전략적 수단으로 부상하였다. 초기에는 대형 플랫폼 기업이 방대한 구매·배송 데이터를 기반으로 멤버십형 구독모델을 주도하였으나, 결제 인프라와 데이터 분석 기술이 보편화되면서 제조사와 스타트업 역시 특정 품목이나 카테고리에 특화된 구독 비즈니스를 직접 운영할 수 있는 환경이 조성되었다. 더불어 글로벌 식품 기업을 중심으로 간편식, 스낵, 식재료 구독서비스에 대한 전략적 투자가 지속적으로 확대되고 있다.

이와 같은 환경 변화 속에서 식품 산업은 구독경제의 핵심 성장 분야로 부상하고 있다. 과거에는 영상이나 음악과 같은 디지털 콘텐츠 중심으로 구독 서비스가 확산되었으나, 최근에는 밀키트, 반찬, 이유식, 건강식, 간식 등 다

양한 식품군이 구독 형태로 제공되며 소비자의 관심이 식품구독서비스로 이동하고 있다. 국내 식품구독서비스는 녹즙 배달이나 우유·발효유와 같은 전통적 정기배송 형태에서 출발하여, 최근에는 밀키트, 이유식, 반찬, 건강 간편식 등으로 구성된 보다 고도화된 모델로 발전하고 있다. 이는 가정 내 식사 비중 증가, 외식 감소, 건강과 위생에 대한 관심 확대, 그리고 편의성과 가정식 소비를 동시에 추구하는 소비자 라이프스타일 변화와 밀접한 관련이 있다.

현재 국내 식품구독서비스는 소비 목적과 제공 방식에 따라 다양한 유형으로 세분화되고 있다. 밀키트 구독은 조리 편의성 제고를 목표로 손질된 식재료와 조리법을 제공하고 있으며, 반찬 구독은 가정식 대체 수요를 중심으로 확산되고 있다. 이유식 구독은 영유아의 성장 단계와 영양 요구를 반영한 맞춤형 식단 제공을 중심으로 발전하고 있으며, 건강식 및 식단관리 구독은 질환 관리나 체중 조절을 목적으로 한 전문화된 식단을 제공한다. 이와 함께 신선식품 구독은 반복 구매가 필요한 식재료를 정기적으로 공급하는 구조로 확대되고 있으며, 커피나 베이커리 구독 역시 정기권 형태로 도입되며 일상 소비 영역으로 범위를 넓히고 있다. 이러한 사례들은 식품구독서비스가 단순한 편의 제공을 넘어 소비자의 일상 소비 구조 전반을 포괄하는 서비스 생태계로 진화하고 있음을 보여준다.

종합하면, 식품구독서비스는 디지털 기술 발전과 물류 시스템 고도화, 소비자 가치관 변화가 복합적으로 작용한 결과로 구독경제 내에서 가장 빠르게 성장하는 분야 중 하나로 자리 잡고 있다. 반복 소비라는 식품의 특성과 정기배송 구조가 결합되면서, 식품구독서비스는 효율성과 편의성뿐 아니라 품질에 대한 신뢰, 안전성, 경험적 가치를 동시에 요구받는 복합적 서비스로 발전하고 있다. 이러한 특성은 식품구독서비스가 향후 구독경제를 대표하는 핵심 카테고리로 성장할 가능성을 시사하며, 소비자의 가치 인식 구조와 지속 이용 행동을 체계적으로 분석할 필요성을 더욱 강조한다.

〈표 2-3〉 식품구독 서비스 유형

서비스 유형	주요 특징	대표 서비스 예시
밀키트 구독	손질된 식재료와 레시피 제공, 직접 조리 필요	프레시지, 마이세프 이마트 밀키트
HMR 구독	즉석 조리·섭취 가능한 가공 식품 중심	CJ제일제당, 풀무원 마켓컬리 HMR
신선식품 구독	생산자/유통사 기반 신선식품 정기배송	마켓컬리 정기배송 쿠팡 로켓프레시
커피·베이커리·음료 구독	카페·베이커리 제품을 정기권 형태로 제공	파리바게뜨 PB at Home 스타벅스(테스트 운영)
반려동물 식품 구독(확장 영역)	반려동물 맞춤 영양식·사료 정기배송	펫프레시, 로얄캐닌 정기배송
프리미엄 농장/산지 구독	특정 농장·산지 직송 모델	친환경 농장 구독 로컬푸드 박스

*자료 : 각사 홈페이지 조사

소비자 이용 실태 조사 결과를 통해 식품구독서비스의 확산 양상과 이용 특성은 보다 명확하게 확인된다. aTFIS(2020)의 온라인 설문조사에 따르면, 전체 응답자의 52.7%가 식품구독서비스 이용 경험이 있다고 응답하였다. 연령대별로는 40대와 30대의 이용률이 가장 높았으며, 50대와 60대 역시 50%를 상회하는 이용률을 보여 식품구독서비스가 특정 연령층에 한정되지 않고 중·장년층까지 폭넓게 확산되고 있음을 확인할 수 있다. 이는 일반 구독서비스가 젊은 세대를 중심으로 확산된 경향과 달리, 식품구독서비스는 가정 내 식사 준비 부담을 완화하고자 하는 중·장년층에게도 실질적인 효용을 제공하는 모델임을 시사한다.

동일 조사에서 식품구독서비스 이용 이유로는 배송의 편리성이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 그 다음으로 다양한 상품 경험, 맞춤형 구성, 상품 선택에 대한 부담 감소가 주요 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 식품구독서비스의 경쟁력이 단순한 가격 혜택보다는 편의성 강화와 선택 부담 완화, 새로운

식경험 제공과 같은 가치 요소에 기반하고 있음을 보여준다. 즉, 식품구독서비스는 가격 중심의 경쟁보다는 소비자의 일상적 의사결정 과정을 단순화하고 경험 가치를 증대시키는 방향에서 차별화되고 있다.

한편, 식품구독서비스의 지속 가능성을 이해하기 위해서는 이용 중단 요인에 대한 분석이 중요하다. Chen et al.(2018)과 국내 조사 결과에 따르면, 낮은 품질 인식, 구성품에 대한 불만족, 가격 대비 가치 저하는 식품구독서비스 해지의 주요 원인으로 제시된다. 초기 가입 단계에서는 호기심이나 프로모션 효과로 이용이 시작되는 경우가 많지만, 실제 이용 과정에서 품질 안정성과 구성 만족도가 유지되지 않을 경우 이탈 가능성이 높아진다. 이는 식품구독서비스의 성장이 단순한 정기 배송 구조만으로는 지속되기 어렵고, 상품 품질과 구성 기획, 가격 정책이 통합적으로 관리되어야 함을 의미한다.

정기 구독서비스 전반에 대한 컨슈머인사이트(2021)의 조사 결과 역시 이러한 특성을 뒷받침한다. 전체 응답자의 61%가 정기 구독서비스 이용 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 식음료 구독 경험률은 50대 이상에서 가장 높게 나타났다. 이는 식품구독서비스가 디지털 친화도가 높은 젊은 세대만을 대상으로 하는 서비스가 아니라, 가구 내 식사 책임이 큰 중·장년층에서 생활 밀착형 서비스로 인식되고 있음을 시사한다.

소비자의 구독동기에 대한 선행연구 역시 식품구독서비스 전략 수립에 중요한 시사점을 제공한다. 천혜정(2022)의 연구에 따르면, 식품을 포함한 취향·라이프스타일 상품 구독에서 가장 중요한 동기는 선택의 어려움 감소로 나타났다. 연령과 학력에 따라 정보 탐색, 편의성, 절약 추구의 중요도가 다르게 나타났다. 이는 식품구독서비스가 단일한 가치 제안이 아닌, 소비자 특성에 따른 차별화된 가치 제공 전략을 요구하는 서비스임을 보여준다.

〈표 2-4〉 국내 식품·외식·유통기업 주요 구독서비스 현황 및 성과

기업명	구독서비스명	서비스 현황
신세계 백화점	과일 구독서비스 빵 구독서비스 쌀 구독서비스	서비스 이용자 200% 증가 고급, 제철 과일은 매주 배송
한국 야쿠르트	프레딧(Fredit)	무료·정기배송 서비스, 정기구독 회원 100만명 매출 520억, 4년간 6배 성장 유제품·신선식품·유아용 등 프레시 매니저 배송
파리바게뜨	커피 구독 서비스	30일 동안 매일 커피 아메리카노 한잔
	커피·샐러드·샌드위 치 세트 구독서비스	한 달 동안 햄릿 12종 교차 이용 가능 서울·수도권 중심 확대
뚜레쥬르	커피 구독 서비스	30일 동안 매일 커피 한잔
	식빵 구독서비스	주 1회 프리미엄 식빵 제공
	커피와 샌드위치	월 단위 커피·샌드위치 구독 구독 매출 30% 이상 증가
엔제리너스	커피 구독서비스 반미 데일리세트 구독권	출시 50일 동안 550여 개 구독권 완판
투스뎀플레이스	아메리카노 커피 정해진 시기에 일정한 구독 서비스	다양한 투썸푸드 제품 포함
이다야커피	커피 구독 서비스	아메리카노 31잔 49800원 장당 가격 1600원 수준
카페 아다지오	커피구독권·파리바 게뜨 아침 구독권	베이컨에그 토스트 등 12종 조식 구독 가능
던킨	커피 구독권	30일 동안 매일 아이스 아메리카노 한잔

출처 : 식품구독서비스 현황 및 성과, 이투데이(2021). 연구자 재구성

〈표 2-4 계속〉 국내 식품·외식·유통기업 주요 구독서비스 현황 및 성과

기업명	구독서비스명	서비스 현황
이마트 트레이더스	커피 구독서비스	월 구독료 4000원에 커피 교환권 31장과 스콘 세트 교환권 2장 제공
	얼음컵 구독서비스	편의점에서 아이스 음료 연관 구매 상품 얼음컵을 7일권과 14일권으로 구매
	피자 구독서비스	최대 50% 할인된 가격에 상품을 구매
GS25	커피 정기 구독	카페25 블랙 멤버십 : 아이스 아메리카노 30잔, 카페25 블루 멤버십 : 아이스 아메리카노 20잔
풀무원	정성 한상	한식 정기 구독 서비스는 매월 14가지 이상 메뉴 순환 운영, 전국 새벽배송
	출출키친	도시락 정기 구독 서비스
퍼팩(PERP ACK)	퍼팩(PERPACK)	영양사 구독서비스로 전문 영양 상담사와 대면 상담 이후 1일 1회분식 소분 포장된 형태로 정기구독
CJ푸드빌	더플레이스 샐러드 정기구독	출시 이후 50일 동안 550여 개 구독권 완판
롯데푸드	이달엔 뭐먹지	일정한 구독료로 정해진 날짜에 맞춰 다양한 롯데푸드 제품을 받아보는 서비스
롯데제과	월간 과자	출시 약 반년 만에 15배 수량인 3000개 물량 1시간 만에 완판
동원F&B	더 반찬 반찬 정기 배송 서비스	반찬 구독 배송 서비스
빙그레	클레도르	3개월 간 한 달에 한번 매번 다른 테마로 구성한 클레도르 아이스크림과 한정판 굿즈 제공
제주삼다수	삼다수엠펙 정기배송	경기불황 주말량 26% 가량 증가
퍼플독	와인 정기 구독	매월 와인 전문가들이 엄선한 와인 와인에 대한 정보가 담긴 콘텐츠 브로슈어 함께 배송

출처 : 식품구독서비스 현황 및 성과, 이투데이(2021). 연구자 재구성

종합하면, 식품구독서비스는 전통적인 정기 배송 방식에 구독경제 모델이 결합된 형태로 발전해 왔으며, 디지털 기술의 확산과 물류 혁신, 소비자 라이프스타일 변화가 맞물리며 빠르게 성장하고 있다. 현재 국내 시장에서는 대형 유통·식품 기업과 스타트업이 함께 다양한 식품구독서비스를 제공하고 있으며, 이용자 역시 20대부터 60대 이상까지 폭넓게 분포하고 있다. 다만 품질 불만족, 구성 적합성 문제, 가격 대비 가치 저하와 같은 요인은 서비스 해지의 주요 원인으로 작용하고 있어, 단순한 정기공급 구조만으로는 지속성이 확보되기 어렵다. 이에 따라 향후 식품구독서비스의 안정적 성장을 위해서는 상품 품질 관리, 큐레이션 역량, 개인화 서비스, 가격 전략을 통합적으로 고려한 운영 전략이 요구된다. 본 연구는 선행연구에서 제시된 신선식품, 반조리 식품, 완제품 식품과 보충형·깜짝형·추천형 정기 배송 모델을 연구 범위로 설정하고, 이들 서비스 유형을 대상으로 소비자 만족도와 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 한다(Chen et al., 2020; 김차영·박철, 2021; 장인혜 외, 2024).

〈표 2-5〉 식품 구독서비스 관련 선행연구

연구자	제목	식품 유형
윤호영 (2021)	식품 구독경제의 상품속성이 구독의도에 미치는 영향: 밀키트를 중심으로	밀키트 (밀키트)
김경영 외 (2025)	외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족 재구매 의도에 관한 연구	식품
박수현 외 (2022)	식품·외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향: 이용후기 정보성의 조절 효과를 중심으로	식품
유현진 (2022)	식품 구독경제 서비스 이용자의 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 바탕으로	식품
장인혜 외 (2024)	식품 구독서비스의 소비자가치가 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향: 서비스 유형의 조절효과를 중심으로	식품
김차영 (2022)	온라인 식품 구독경제 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향	식품
서정운 외 (2022)	코로나19 이후 식품 구독경제 선택속성이 지각된 용이성과 관계지향성에 미치는 영향 연구: 전환비용의 조절효과를 중심으로	식품

출처 : 선행연구를 기초로 연구자가 정리하였음

2.2 가치기반수용모델

2.2.1 가치기반수용모델의 개념

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 Zeithaml(1988)이 제시한 지각된 가치 개념을 이론적 토대로 하여, Kim et al.(2007)이 정보기술 및 정보시스템 환경에서의 사용자 수용 행동을 설명하기 위해 정립한 모형이다. 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 사용자가 특정 기술이나 서비스를 수용할 것인지 판단하는 과정에서 개별 기능이나 성능 요소만을 고려하는 것이 아니라, 사용을 통해 기대되는 혜택과 감수해야 하는 희생을 종합적으로 비교·평가한다는 가치 교환 관점을 핵심 전제로 한다. 즉, 소비자는 기술이 ‘사용 가능한지’ 여부를 넘어서, 해당 기술이 자신의 입장에서 ‘이용할 만한 가치가 있는지’를 판단하는 합리적 평가 주체로 설정된다.

기존 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)은 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 중심으로 기술 수용의도를 설명해 왔으나, 이러한 접근은 소비자가 실제 의사결정 과정에서 고려하는 금전적 비용, 시간과 노력의 투입, 기술적 부담, 위험 인식과 같은 부정적 요소를 충분히 반영하지 못한다는 한계를 지닌다. 이에 비해 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 지각된 혜택과 지각된 희생을 동시에 고려하는 이중 구조를 제시함으로써, 기술 수용 판단을 보다 현실적인 소비자 의사결정 과정으로 확장하였다. 이는 사용자를 단순한 기술 이용자가 아니라, 효용과 비용의 균형을 고려하는 경제적 소비자로 전제한다는 점에서 기존 모델과 구별된다.

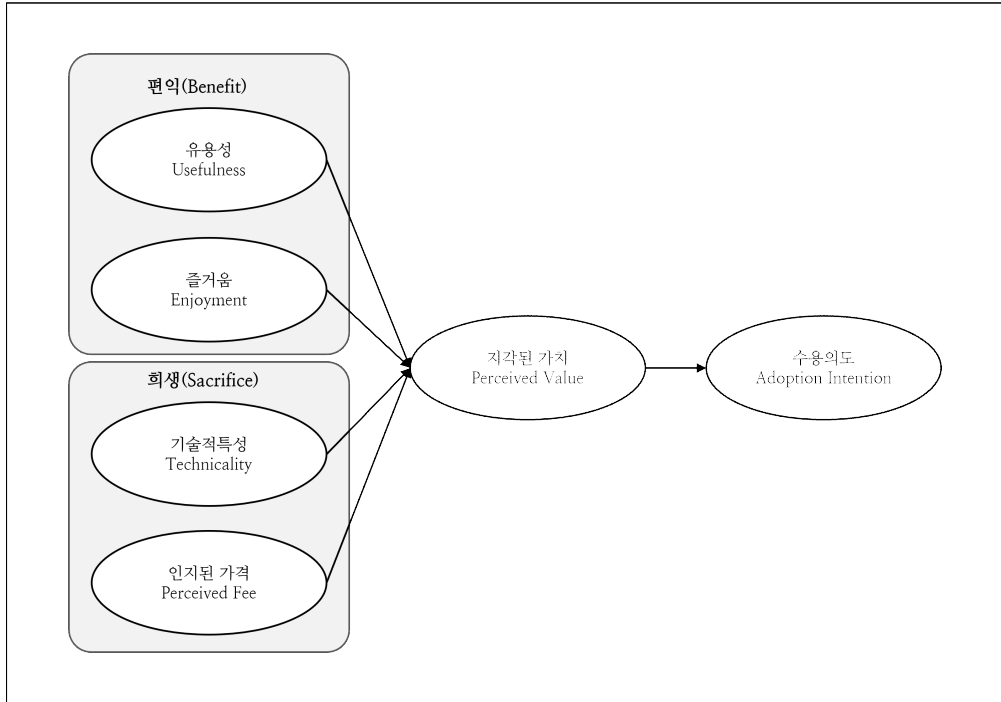
가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)에서 지각된 혜택은 기술 또는 서비스 이용을 통해 얻는 긍정적 가치로 정의되며, 주로 유용성과 즐거움 요인으로 구성된다. 유용성은 기술이 업무 효율 향상, 문제 해결, 시간 절약 등 실질적인 성과를 제공한다고 인식되는 정도를 의미하고, 즐거움은 사용 과정에서 경험하는 정서적 만족이나 긍정적 감정을 포함한다. 반면 지각된 희생은 기술 이용에 수반되는 부정적 요소로서, 기술적 복잡성과 인지된 비용이 대표적인 구성요인이다. 기술적 복잡성은 학습 부담이나 사용상의

어려움과 같은 인지적 노력을 의미하며, 인지된 비용은 금전적 지출뿐 아니라 시간 소모, 노력 투입, 위험 인식 등 비금전적 부담을 포괄하는 개념이다.

이러한 혜택과 희생은 각각 독립적으로 작용하기보다 상호 교환 관계 속에서 동시에 평가된다. 소비자가 지각하는 혜택이 희생을 상회할 경우 전반적 지각된 가치는 높아지며, 이는 기술 또는 서비스에 대한 긍정적인 수용의도로 연결된다. 반대로 희생이 더 크다고 인식될 경우 지각된 가치는 감소하고, 수용 가능성 역시 낮아진다. 이와 같은 구조는 기술 수용 행동을 경제적·심리적 교환의 결과로 해석함으로써, 소비자의 실제 판단 메커니즘을 보다 정교하게 설명할 수 있게 한다.

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)의 의의는 기술 수용 과정에서 기능적 효용뿐 아니라 금전적, 시간적, 인지적 부담을 포함한 다차원적 비용 구조를 함께 고려한다는 점을 실증적으로 제시하였다는 데 있다. 이러한 특성으로 인해 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 구독서비스, 모바일 플랫폼, 전자상거래, 디지털 서비스 등 혜택과 희생이 동시에 존재하는 환경에서 높은 설명력을 보이며, 단기적 수용의도를 넘어 지속 이용 행동을 분석하는 데에도 유용하게 활용되고 있다.

요컨대, 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 소비자가 기술이나 서비스를 평가할 때 혜택 대비 희생의 비교를 통해 전반적 가치를 인식하고, 이 지각된 가치가 수용의도의 핵심 결정요인으로 작용한다는 점을 강조하는 가치 중심 행동모형이다. 이는 기술수용 연구에서 인지적, 감정적, 경제적 요인을 통합적으로 고려할 수 있는 분석 틀을 제공하며, 구독경제와 디지털 서비스, 식품구독서비스와 같은 다양한 산업 맥락에서 소비자 행동을 설명하는 데 높은 적용 가능성을 지닌 이론으로 평가되고 있다.



출처 : Kim et al., 2007 Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation

〈그림 2-1〉 가치기반수용모델(VAM)

2.2.2 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)의 구성요소

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 소비자가 새로운 기술이나 서비스를 수용하는 과정에서 지각된 가치를 핵심 설명 변수로 설정하고, 이 가치가 지각된 혜택과 지각된 희생의 비교·평가를 통해 형성된다는 전제에 기반한 이론적 모형이다. 즉, 사용자는 서비스 이용에 앞서 기대되는 이익과 감수해야 할 비용을 종합적으로 고려하여 전반적인 가치를 판단하고, 그 결과에 따라 수용 여부를 결정한다. 이러한 접근은 기존 기술수용모델(TAM)이 주로 긍정적 효익 요인에 초점을 두었던 한계를 보완하며, 긍정 요인과 부정 요인을 동일한 분석 틀 안에서 동시에 고려하는 보다 현실적인 수용 구조를 제시한다는 점에서 의의를 가진다(Kim et al., 2007; 김동범·남궁영, 2019).

2.2.2.1 지각된 혜택(Perceived Benefits)

지각된 혜택은 특정 제품이나 서비스 이용을 통해 소비자가 기대하거나 실제로 경험하는 긍정적 결과에 대한 인식을 의미하며, 이는 인지적 판단과 정서적 평가를 모두 포함하는 개념이다(Gutman, 1982; Zeithaml, 1988). 소비자가 인식하는 혜택 수준이 높을수록 해당 서비스에 대한 가치평가와 수용 의도는 강화되는 경향을 보이며, 이는 재이용의도 및 지속적 이용행동으로 이어진다(Chen & Dubinsky, 2003; 손조기, 2021). 선행연구에서는 HMR, 밀키트, O2O 배달 서비스, 구독서비스 등을 대상으로 맛, 품질, 위생, 건강성, 가격 합리성, 편의성, 선택 다양성, 안전성 등이 주요 혜택 요인으로 제시되었으며, 이러한 요소들이 지각된 가치와 구매의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 반복적으로 확인되었다(김이수, 2018; 한채원 외, 2019; 신재호, 2021).

식품구독경제 서비스 맥락에서 지각된 혜택은 특히 편의성, 경제성, 품질 신뢰의 세 가지 차원으로 구분하여 설명할 수 있다. 편의성은 정보 탐색, 비교, 구매, 보관, 조리 등 소비 전 과정에서 요구되는 시간과 노력을 절감해주는 정도를 의미하며, 온라인 기반 O2O 서비스와 구독 플랫폼 환경에서 핵심적인 선행 요인으로 제시되어 왔다(Colwell et al., 2008; Venkatesh, 2000). 자동 결제, 정기 배송, 큐레이션 기반 상품 구성 등은 소비자의 선택 부담과 인지적 피로를 완화하는 기능을 수행하며, 이는 현대 소비자가 경험하는 선택 과잉 문제를 완화하는 실질적 편익으로 작용한다(최창문·양해술, 2016; 김차영, 2022). 이러한 편의성은 비금전적 비용인 시간과 노력을 최소화하는 효율성으로도 해석되며, 온라인 서비스 환경에서 소비자 만족과 가치 인식을 제고하는 핵심 요인으로 평가된다(Meuter et al., 2000; Berry et al., 2002; Kim et al., 2007; Holbrook, 1994; 안정석·이수범, 2015).

경제성은 동일하거나 유사한 효용을 보다 합리적인 비용으로 획득할 수 있다고 인식되는 정도를 의미한다. 최근 소비자는 가격 자체보다 비용 대비 효용을 중시하는 경향을 보이며, 정기구독모델은 이러한 소비 성향에 부합하는 구조를 제공한다. 구독 방식은 기업에게는 안정적인 수익 구조를, 소비자에게는 묶음 할인이나 장기 이용 혜택을 통해 개별 구매 대비 비용 부담을

낮추는 효과를 제공한다. 특히 반복 구매가 필수적인 식품의 특성상, 구독 기반 가격 설계는 경제성을 강조할 수 있는 중요한 수단으로 작용하며, 이는 구독 유인과 장기 고객 확보에 기여한다(정영훈, 2019; 한국수산물경제, 2021).

품질신뢰는 정기적으로 제공되는 식품의 안전성, 신선도, 맛, 품질 일관성에 대해 소비자가 형성하는 신뢰 수준을 의미한다. 식품구독서비스에서는 품질에 대한 부정적 경험이 해지와 이탈로 직결되는 반면, 안정적인 품질에 대한 신뢰는 재구독과 긍정적 구전으로 이어지는 핵심 요인으로 작용한다. 실제로 품질 관리에 강점을 지닌 밀키트, 이유식, 반찬 구독서비스는 비교적 높은 성장세를 보이고 있으며, 선행연구에서도 품질신뢰는 편의성과 경제성과 함께 식품구독서비스 이용의도를 설명하는 주요 혜택 요인으로 제시되고 있다(장지우·김승인, 2019; 윤호영, 2021).

이상의 논의를 종합하면, 본 연구에서의 지각된 혜택은 식품구독경제 서비스 이용 과정에서 소비자가 인식하는 편의성, 경제성, 품질신뢰에 대한 종합적 평가로 개념화할 수 있으며, 이는 가치기반수용모델의 핵심 선행요인으로서 지각된 가치 형성에 중요한 역할을 수행한다(Kim et al., 2007; 김차영, 2022).

2) 지각된 희생(Perceived Sacrifices)

지각된 희생은 서비스 이용 과정에서 소비자가 부담하게 되는 비용 전반에 대한 인식으로, 금전적 지출뿐 아니라 시간과 노력, 심리적 부담, 위험 인식 등 비금전적 요소까지 포함하는 포괄적 개념이다. 이는 단순한 가격 지불을 넘어, 서비스 이용에 수반되는 부정적 요소 전반을 의미하며, 지각된 혜택과의 비교를 통해 지각된 가치를 형성하는 핵심 요인으로 작용한다(Zeithaml, 1988; Wang et al., 2004). 선행연구에서는 금전적 희생을 실제 지불 가격, 수수료, 반복 결제 구조 등으로 설명하고, 비금전적 희생을 정보 탐색과 학습에 소요되는 시간과 노력, 기술적 복잡성, 사용 과정에서의 스트레스, 품질 불확실성 등으로 구분하여 제시하고 있다(Cronin et al., 2000; Murphy & Enis, 1986; Kerin et al., 1992; Wang & Yang, 2010).

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)에서는 지각된 희생의 주요 하위 차원으로 지각된 비용과 기술적·위험 요인을 제시한다. 지각된 비용은 제품이나 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 금전적 대가에 대한 소비자의 주관적 평가로, 과거 이용 경험이나 내부 기준가격을 바탕으로 형성되는 상대적 판단이다. 소비자는 기존 유사 서비스의 가격이나 시장 평균 가격을 비교 기준으로 삼아 신규 서비스의 가격 적정성을 평가하며, 이러한 비용 인식은 지각된 가치 형성에 직접적인 영향을 미친다(Grewal et al., 1998; 심영, 2005; Kim et al., 2007; 성현아, 이애주 2020).

식품구독경제서비스의 경우, 정기배송 구조로 인해 실제 소비되지 못하고 폐기되는 식품, 계획되지 않은 구독 유지로 인한 누적 지출 등도 소비자가 인식하는 추가적 비용으로 작용할 수 있다. 즉, 자동 결제와 반복 배송이라는 구독 특유의 구조는 이용 편의성을 제공하는 동시에, 사용량과 무관하게 비용이 지속 발생한다는 점에서 금전적 부담에 대한 인식을 강화할 가능성이 있다. 이에 따라 식품구독경제 맥락에서의 지각된 비용은 단순한 결제 금액을 넘어, 소비량 불일치, 해지의 번거로움 등과 연계된 체감 비용까지 포함하는 개념으로 이해될 필요가 있다(Kim et al., 2007; 조가령, 2020).

한편, 제품 이질성과 기술적 특성은 비금전적 희생을 구성하는 대표적인 요소로 논의된다. 디지털 서비스 환경에서는 시스템 품질, 사용자 인터페이스의 복잡성, 오류 발생 가능성 등이 사용자의 인지적·심리적 부담을 증가시키는 요인으로 작용한다(DeLone & McLean, 1992). 식품구독경제에서는 특히 신선식품의 특성으로 인해 제품 이질성이 중요한 위험 요인으로 작동한다. 동일한 브랜드와 동일한 구독상품이라 하더라도 생산 시점이나 유통 과정에 따라 신선도, 맛, 중량 등에 차이가 발생할 수 있으며, 소비자는 이를 사전에 확인할 수 없다는 점에서 품질 불확실성을 인식하게 된다. 이러한 제품 이질성은 구독서비스에 대한 신뢰를 약화시키고, 지각된 가치와 지속이용의도에 부정적 영향을 미치는 주요 희생 요인으로 지적된다(안기훈, 2018; 김나경, 황규형, 양성병, 2021).

이상의 논의를 종합하면, 본 연구에서 지각된 희생은 식품구독경제서비스 이용자가 인식하는 지각된 비용과 제품 이질성으로 구성되며, 이는 지각된 해

택 요인과 함께 지각된 가치 형성과정에서 부정적 방향으로 작용하는 선행 변수로 설정된다(Wang et al., 2004; Kim et al., 2007).

3) 지각된 가치와 수용의도

지각된 가치는 개인의 신념과 태도, 행동 선택을 규정하는 기준으로 작용하며, 소비자 의사결정 과정 전반을 이해하는 데 핵심적인 개념으로 다루어져 왔다(Carman, 1978; Rokeach, 1973). 소비자 행동 연구에서 지각된 가치는 특정 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 소비자가 투입한 비용과 획득한 편익을 종합적으로 비교·평가한 결과로 정의되며, 금전적 지출뿐 아니라 시간, 노력, 심리적 부담 대비 얻은 효용의 상대적 크기를 반영하는 주관적 판단이다(Zeithaml, 1988; Richardson et al., 1996; McDougall & Levesque, 2000). 이러한 지각된 가치는 기능적 효용을 넘어 정서적·심리적·상황적 요소를 포함하는 다차원적 개념으로, 서비스 품질과 만족, 행동의도 간 관계를 설명하는 핵심 매개 변수로 활용되고 있다(Holbrook, 1994; Sanchez et al., 2006; Roostika, 2012).

가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)은 지각된 가치를 혜택과 희생 간 교환 결과로 설명한다. 즉, 소비자가 인식하는 혜택이 희생보다 크다고 판단될수록 지각된 가치는 상승하며, 반대로 희생이 상대적으로 크게 인식될 경우 지각된 가치는 감소한다. 이러한 가치 평가의 결과는 서비스 이용 여부 및 지속 이용에 대한 판단으로 직결되며, 지각된 가치는 수용의도를 가장 직접적으로 설명하는 선행 요인으로 작용한다. 이 과정에서 지각된 가치는 서비스 속성과 실제 행동의도 사이를 연결하는 매개 변수로 기능하며, 소비자 행동을 예측하는 데 핵심적인 설명력을 제공한다(Kettinger & Smith, 2009; 김민정·이수범, 2018; 김동범·남궁영, 2019).

식품구독경제 서비스 맥락에서 지각된 가치는 편의성, 경제성, 품질신뢰와 같은 혜택 요인과 지각된 비용, 제품 이질성으로 대표되는 희생 요인 간 상쇄를 통해 형성되는 총체적 평가로 이해할 수 있다. 소비자가 정기적으로 비용을 지불하는 구독 구조에 대해 충분한 편의성과 가격 대비 효용, 안정적인 품

질을 인식할 경우 지각된 가치는 높게 형성되며, 이는 구독 유지, 재구독, 긍정적 구전 의도로 이어질 가능성이 높다. 반면 품질 변동성, 누적 비용 부담, 소비량 대비 과잉 공급 등의 요인으로 희생 인식이 강화될 경우 지각된 가치는 저하되고, 해지나 이탈 행동으로 연결될 가능성이 증가한다. 이러한 점에서 지각된 가치는 식품구독경제 서비스의 성과를 좌우하는 핵심 평가 기준으로 기능하며, 혜택과 희생을 동시에 관리하는 전략적 접근이 요구된다 (Holbrook, 1994; McDougall & Levesque, 2000; Park et al., 2010; 강지원·고재윤, 2016; Kim et al., 2007).

한편, 수용의도는 지각된 가치에 의해 직접적으로 영향을 받는 결과 변수로, 특정 서비스나 기술을 현재 또는 향후 지속적으로 이용하고자 하는 개인의 의향을 의미한다. 다수의 실증 연구에서 지각된 가치는 수용의도, 재이용의도, 구독 지속의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증되었으며, 이는 가치기반수용모델이 다양한 산업과 서비스 환경에서 소비자 행동을 설명하는 데 유효한 이론적 틀임을 시사한다. 본 연구 또한 식품구독경제 서비스 이용자를 대상으로 혜택 요인과 희생 요인이 지각된 가치와 지속이용의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)의 설명력이 식품구독 맥락에서도 유효하게 작동하는지를 실증적으로 검토하고자 한다(Kim et al., 2007; Zeithaml, 1988; Kettinger & Smith, 2009).

2.2.3 가치기반수용모델 선행연구

지각된 가치(perceived value)는 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)의 핵심 개념으로, 소비자가 제품이나 서비스를 이용하는 과정에서 인식하는 혜택과 희생 간의 교환 결과를 종합적으로 평가한 주관적 판단으로 정의된다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치를 소비자가 금전적·비금전적 비용을 감수하는 대가로 획득한다고 인식하는 효용의 총합으로 설명하며, 기능적 효익뿐 아니라 정서적·상징적 요소까지 포함하는 포괄적 개념임을 제시하였다. 이후 지각된 가치는 서비스 품질, 만족, 행동의도를 설명하는 소비자행동연구의

핵심 변수로 확장되어 왔다(Zeithaml, 1988; McDougall & Levesque, 2000).

Holbrook(1994)과 Pihlstrom & Brush(2008)는 지각된 가치가 단순한 가격 대비 품질 평가를 넘어, 소비 상황과 맥락에 따라 달라지는 다차원적 구조를 가진다고 보았다. 이들은 가치 판단이 기능적 효용뿐 아니라 정서적 즐거움, 심미적 만족, 사회적 의미 등 다양한 차원에서 형성된다고 설명하였다. Richardson et al.(1996) 또한 지각된 가치를 소비자가 인식하는 비용 대비 상대적 혜택의 평가로 규정하며, 지각된 희생 수준이 가치 판단에 실질적인 영향을 미친다는 점을 강조하였다(Holbrook, 1994; Richardson et al., 1996; Pihlstrom & Brush, 2008).

다수의 연구는 지각된 가치를 개인의 목표, 사용 목적, 경험 수준, 상황적 조건에 따라 달라지는 맥락 의존적 개념으로 설명한다. Woodruff(1997)는 동일한 제품이라도 소비자의 기대와 사용 목적에 따라 가치 인식이 상이하게 형성된다고 보았으며, Kashyap & Bojanic(2000)은 특정 속성이 개인의 목표 달성에 기여한다고 인식될 때 지각된 가치가 강화된다고 설명하였다. Hellier et al.(2003)은 지각된 가치를 소비자가 인식하는 이익과 이를 얻기 위해 감수해야 하는 비용 간 균형에 기반한 전반적 효용 평가로 정의하고, 이러한 평가가 만족과 재구매 의도에 직접적인 영향을 미친다고 제시하였다(Woodruff, 1997; Kashyap & Bojanic, 2000; Hellier et al., 2003).

Sanchez et al.(2006)은 지각된 가치를 인지적, 감정적, 사회적 가치가 결합된 다차원적 구조로 제시하며, 상황과 맥락에 따라 가치 구성 요소의 중요도가 달라질 수 있음을 밝혔다. 이와 같은 접근은 지각된 가치를 소비자의 총체적 판단 결과로 이해하는 이론적 토대를 제공하였으며, 이후 서비스 마케팅, 디지털 서비스, 구독경제 연구로 확장되는 기반이 되었다(Sanchez et al., 2006).

국내 연구에서도 지각된 가치는 소비자 의사결정 과정에서 핵심적인 판단 기준으로 다루어진다. 이성호·한상린(2015)은 지각된 가치가 소비자의 선택 과정에서 기준점 역할을 수행한다고 보았으며, Chun et al.(2015)은 지각된 가치가 주관적 인식에 기반해 측정이 어렵다는 한계에도 불구하고 서비스 품질과 만족, 행동의도를 연결하는 필수 개념임을 강조하였다(이성호·한상린,

2015; Chun et al., 2015).

실증 연구들 또한 지각된 가치가 만족, 재이용의도, 충성도, 추천의도 등 주요 행동 결과 변수에 유의한 영향을 미친다는 점을 반복적으로 확인하고 있다. McDougall & Levesque(2000)는 서비스 산업에서 지각된 가치가 고객 만족을 통해 충성도로 이어지는 경로를 검증하였으며, 한준형 외(2013)는 가치기반수용모델을 적용해 지각된 혜택과 희생이 지각된 가치를 매개로 지속적 사용의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. Kim et al.(2007)은 모바일 서비스 수용 연구에서 혜택과 희생 요인이 지각된 가치 형성에 영향을 미치며, 지각된 가치가 수용의도의 핵심 매개 변수로 작동함을 실증하였다. Roostika(2012) 역시 온라인 서비스 환경에서 지각된 가치가 만족과 충성도를 연결하는 중심 요인임을 확인하였다(Kim et al., 2007; 권순홍, 김태웅, 이용기, 2003; Roostika, 2012).

선행연구를 종합하면, 지각된 가치는 첫째, 다양한 혜택 및 희생 요인을 통합한 소비자의 최종 가치 판단 결과이며, 둘째, 만족과 지속이용의도, 충성도 등 행동 결과에 일관되게 강한 영향력을 미치는 핵심 매개 변수이고, 셋째, 혜택과 희생의 상쇄 구조를 반영함으로써 가치기반수용모델(VAM)에서 중심적 위치를 차지하는 설명 변수라 할 수 있다. Kettinger & Smith(2009)와 김민정·이수범(2018)은 지각된 가치가 제품 속성과 행동의도 사이에서 매개적 역할을 수행함을 실증하였으며, 강지원·고재운(2016)은 소비자가 중시하는 가치 요소를 파악하는 것이 서비스 설계와 마케팅 전략 수립의 출발점이 된다고 강조하였다(Kettinger & Smith, 2009; 김민정·이수범, 2018; 강지원·고재운, 2016). 따라서 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)의 관점에서 지각된 가치는 단순한 설명 변수가 아니라, 지각된 혜택과 지각된 희생의 균형을 반영하는 종합적 평가 결과이자 만족과 지속이용의도로 이어지는 가치 형성 구조의 핵심 매개 고리로 이해된다. 이러한 선행연구의 축적은 식품구독서비스를 포함한 구독경제 맥락에서, 혜택 요인과 희생 요인이 지각된 가치를 통해 행동의도로 연결되는 구조를 분석하는 데 중요한 이론적 기반을 제공한다(Zeithaml, 1988; McDougall & Levesque, 2000; Kim et al., 2007; Lin & Wang, 2006; 이성호·한상린, 2015).

〈표 2-6〉 가치기반수용모델(VAM) 선행연구

연구자	연구내용		제품/서비스
	지각된 혜택 (Benefit)	지각된 희생 (Sacrifice)	
Zeithaml (1988)	·내외재적 제품 속성 ·지각된품질	·지각된 금전적 가격 ·지각된비금전적가격	음료 제품
Dodds et al. (1991)	·브랜드 ·상점정보	·제품가격	계산기, 헤드셋
Sweeney & Soutar (2001)	·제품 품질 ·기술서비스품질	·상대적 가격	전자제품
김민경, 이수범 (2018)	·유용성 ·적시성	·기술적 노력 ·보안적위험	외식 배달 어플리케이션 서비스
성현아, 이애주 (2020)	·편의성 ·유용성 ·즐거움 ·편재성	·혁신저항 ·기술적특성 ·지각된비용 ·프라이버시염려	커피전문점 스마트 오더 서비스
김나경 외 (2021)	·제품품질 ·제품특화 ·배송편리성	·배송위험 ·보안위험 ·제품이질성	신선식품 새벽배송 서비스
류미현, 이영희 (2021)	· 유용성 ·즐거움	·보안위험 ·품질위험	중국소비자의 온라인 HMR
유석 (2021)	·유용성 ·용이성 ·즐거움	·안전위험 ·시설위험 ·채무위험	공유경제서비스
호사기 (2022)	·유용성 ·용이성 ·즐거움	·프라이버시/ 보안 적 위험 ·기능적위험 ·경제적위험	중국인 소비자의 라이브커머스

출처 : 선행연구를 기초로 연구자가 정리하였음

2.3 지속이용의도

2.3.1 지속이용의도

지속이용의도(continued use intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 실제로 이용한 이후, 향후에도 동일한 대상에 대해 반복적으로 이용하려는 의향을 의미하는 개념으로, 과거 이용 경험과 미래 행동을 연결하는 핵심 행동의도 변수로 정의된다. 이는 단순한 이용 가능성에 대한 태도적 반응이 아니라, 서비스 이용 과정에서 형성된 효용 인식, 만족 수준, 신뢰 평가가 종합적으로 반영된 의사결정의 결과로 이해된다. Bolton & Lemon(1999)은 지속이용의도를 고객이 지금까지 경험한 서비스 성과를 바탕으로 향후 이용 여부를 판단하는 심리적 평가 과정으로 설명하였으며, McDougall & Levesque(2000)는 동일 서비스의 재이용 의도뿐 아니라 타인에게 추천하려는 의향까지 포함하는 개념으로 확장하였다. 이러한 맥락에서 지속이용의도는 일시적 만족을 넘어 반복 이용 가능성과 장기적 관계 형성을 예측하는 상위 수준의 충성도 지표로 기능한다(Bolton & Lemon, 1999; McDougall & Levesque, 2000).

지속이용의도는 정보기술, 서비스 마케팅, 전자상거래 분야의 다양한 이론 모형에서 핵심 구성요소로 다루어져 왔다. Davis(1989)는 이용의도(behavioral intention)를 특정 행동을 수행하려는 개인의 의지 강도로 정의하며, 실제 행동을 가장 잘 예측하는 선행 변수로 제시하였다. 이 개념을 확장한 지속이용의도는 초기 수용 이전의 사용 의지가 아니라, 일차적 이용 경험 이후에도 동일 서비스를 계속 이용할 것인지에 대한 장기적 사용 의향을 의미한다. Venkatesh & Davis(2000)는 지속이용의도를 소비자-기업 간 관계를 유지·강화하는 핵심 요인으로 보고, 단기적 수용을 넘어 장기적 사용행동을 설명하는 데 필수적인 변수로 제시하였다. 기업 관점에서 지속이용의도는 고객 유지, 재구매, 관계 지속과 직접적으로 연계되며, 신규 고객 확보보다 기존 고객 유지가 비용 효율적이라는 마케팅 원리와 결합되어 수익성과 직결되는 전략적 지표로 활용된다(Reichheld & Scheffer, 2000; Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000).

지속이용의도는 기대일치이론(Expectation-Confirmation Theory, ECT)에 서도 핵심적인 결과 변수로 설정된다. 소비자는 서비스 이용 이전에 일정 수 준의 기대를 형성하고, 이용 이후 지각된 성과와 이를 비교·평가하는 확인 과 정을 거친다. 기대가 충족되거나 초과될 경우 긍정적 확인과 함께 만족이 형 성되며, 이는 향후에도 동일 서비스를 계속 이용하려는 지속이용의도로 이어 진다. 반대로 성과가 기대에 미치지 못할 경우 부정적 불일치가 발생하여 불 만족이 형성되고, 이는 이용 중단이나 대체 서비스로의 전환 의도를 증가시킨 다. Bhattacharjee(2001)는 정보시스템 분야에서 이러한 관계를 실증적으로 검증하며, 만족이 지속이용의도의 직접적인 선행요인임을 제시하였다. Oliver(1980) 역시 만족을 재구매 의도와 미래 사용 행동을 결정하는 핵심 태도 변수로 규정하였다(Bhattacharjee, 2001; Oliver, 1980).

구독서비스 환경에서는 지속이용의도가 서비스 성과를 결정하는 핵심 변 수로 더욱 직접적으로 작용한다. 구독서비스는 반복 결제와 정기 공급을 전제 로 하는 구조이기 때문에, 초기 가입 여부보다 구독 유지 기간이 매출과 수익 구조를 좌우한다. 즉 외식 구독경제 연구에서 이용자가 인식한 만족과 지각된 가치가 재구매의도 와 지속이용의도를 유의하게 설명함을 확인하였다. 박지현 (2023)은 정기배송형 구독서비스를 유형별로 구분하고, 지속구독의도를 동일 서비스를 계속 구독하려는 의지와 타인에게 구독 경험을 공유·추천하려는 의 사로 정의하였다. 소비재 구독서비스 연구에서도 지속이용의도는 현재 구독 중인 상품을 향후에도 계속 이용할 가능성으로 조작화되며, 만족과 충성도의 핵심 결과 변수로 다루어진다(박지현, 2023; 이성원, 2023).

식품구독서비스 분야에서도 지속이용의도는 구독경제의 안정성과 성장 가 능성을 판단하는 핵심 지표로 주목받고 있다. 식품구독서비스는 신선도 변동, 안전성 위험, 보관 및 배송 조건 등 물리적 특성이 서비스 평가에 복합적으로 작용하기 때문에, 단순한 가격이나 편의성만으로 지속이용의도를 설명하기 어 렵다. 윤호영(2021)은 HMR 서비스를 대상으로 지속이용의도를 이전에 이용 한 식품 서비스를 향후에도 계속 이용하려는 의지로 정의하고, 품질 신뢰, 경 제성, 이용 편의성이 주요 결정요인임을 확인하였다. OTT, HMR, 플랫폼 기 반 구독서비스 연구에서도 지속이용의도는 재이용·재구독 의도와 유사한 개념

으로 활용되며, 만족, 기대일치, 지각된 가치와 같은 인지·정서적 요인이 일관되게 강한 선행 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김경영·류미현, 2023; 이준영·전범수, 2020; 윤호영, 2021).

특히 구독경제 환경에서는 소비자가 서비스 이용 과정에서 경험하는 가치가 일회성 만족이 아니라, 장기적으로 유지할 수 있는 수준의 지속 가능한 가치인지 여부를 판단하는 기준으로 작용한다. 신영섭, 배정호(2023)는 구독 플랫폼 특성, 고객경험, 관여도, 가격민감도를 함께 고려한 연구에서 플랫폼 품질과 고객경험이 만족과 지속구독의도에 직접적인 영향을 미치며, 관여도와 가격민감도가 이 관계를 조절한다고 보고하였다. 이는 동일한 구독서비스라도 소비자 특성에 따라 지속이용의도 형성 메커니즘이 상이하게 작동함을 시사한다. 나아가 지속이용의도는 고객생애가치(Customer Lifetime Value, CLV)와 장기적 관계 마케팅 성과를 예측하는 핵심 지표로 활용되고 있다(Reichheld & Scheffer, 2000; 신영섭, 배정호 2023).

종합하면, 지속이용의도는 소비자가 특정 서비스나 제품을 향후에도 반복적으로 이용하고자 하는 의사와, 해당 경험을 타인에게 추천하려는 의향을 포괄하는 행동의도 개념이며, 만족, 지각된 가치, 기대일치, 신뢰와 밀접하게 연계된 핵심 결과 변수라 할 수 있다. 본 연구는 이러한 선행연구를 토대로, 식품구독서비스 맥락에서 지속이용의도를 “현재 이용 중인 식품구독서비스를 향후에도 계속 구독하려는 의지와, 해당 서비스를 주변인에게 추천하려는 의지”로 조작적 정의하고, 가치기반수용모델(VAM)과 결합하여 지각된 가치 및 가격민감도와의 구조적 관계를 실증적으로 분석하고자 한다(Bhattacharjee, 2001; Bolton & Lemon, 1999; McDougall & Levesque, 2000; 윤호영, 2021).

〈표 2-7〉 지속이용의도 정의

연구자	정의	상품 및 서비스
Bolton & Lemon(1999)	소비자가 이용한 상품 및 서비스에 대한 평가를 기준으로 추후 계속 이용 여부	-
Bhattacharjee (2001)	소비자가 서비스에 대해 가진 초기 기대와 이용 후 기대가 일치하는 경험을 통하여 지속적으로 이용하고자 하는 의도	-
McDougall & Levesque (2000)	소비자가 특정 서비스를 재이용하려는 정도와 주변인에게 권유하고자 하는 정도	-
김두현(2022)	구독서비스 이용 후 만족을 통해 상품 및 서비스를 계속 이용하고 추천하려는 소비자 의도	외식 구독경제
박지현(2023)	특정 구독서비스 사용 경험을 통해 동일 서비스에 대한 재이용 및 추천 의도	소비재 구독상품
이성원(2023)	현재 이용 중인 상품 구독을 지속적으로 이용하려는 정도	소비재 구독상품 전반
천혜정(2022)	구독서비스에 대한 추후 계속 구독 의사와 추천에 대한 의사	구독상품 전반

2.3.2 지속이용의도 선행연구

지속이용의도(continued use intention)는 서비스 이용 이후 형성되는 대표적인 행동의도 변수로서, 소비자가 특정 서비스나 제품을 향후에도 반복적으로 이용하고자 하는 의향을 의미한다. 이는 단순한 재구매 의사나 일시적 만족 수준을 넘어서, 서비스 이용 전반에 대한 평가와 가치 판단이 종합적으로 반영된 결과 개념으로 이해된다. McDougall & Levesque(2000)는 지각된 가치가 높을수록 서비스의 재이용의도가 강화된다는 점을 실증적으로 제시하며, 소비자가 인식한 가치가 후속 행동의 핵심 결정요인임을 강조하였다. 이들은

서비스 품질, 기능적 효익, 경제성이 긍정적으로 인식될수록 지속이용의도가 강화된다는 점을 확인함으로써, 지속이용의도가 경험적 만족을 넘어 가치기반 판단의 산물임을 제시하였다(McDougall & Levesque, 2000).

이후 다수의 연구에서도 지각된 가치는 지속이용의도를 설명하는 가장 강력한 선행요인 중 하나로 반복 검증되어 왔다. 지속이용의도는 서비스 품질, 경제적 가치, 정서적 가치, 신뢰, 편의성 등 다양한 요인의 영향을 받지만, 선행연구들은 공통적으로 지각된 가치가 이러한 요인들을 종합하여 지속이용의도를 설명하는 구조적 중심 변수로 기능함을 보여준다. 즉, 소비자가 서비스 이용을 통해 얻는 효익이 감수해야 할 비용이나 부담보다 크다고 인식할수록, 해당 서비스를 계속 이용하려는 의도가 강화된다는 것이다(McDougall & Levesque, 2000).

구독서비스(subscription service) 연구 영역에서도 지속이용의도는 핵심 분석 대상으로 확장되어 왔다. 박지현(2023)은 정기배송형 구독서비스를 사전정의형과 랜덤형으로 구분하여 지속이용의도 형성 요인을 비교 분석한 결과, 사전정의형 구독에서는 성과기대, 가격 효용, 쾌락적 동기가, 랜덤형 구독에서는 쾌락적 동기, 성과기대, 노력기대가 유의미한 영향요인으로 나타났다고 보고하였다. 이는 구독서비스의 운영 방식과 이용자의 가치 추구 성향이 결합되면서 지속구독의도 형성 경로가 유형별로 상이하게 작동함을 시사한다. 이성원·이동명(2022)은 추천 혜택과 추천 위험을 하위요인으로 구분하여 재구독의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 개인화 혜택과 경제적 위험만이 유의미한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 구독서비스 맥락에서 지속이용의도가 단순한 가격이나 만족 요인만으로 설명되기 어렵고, 개인화 수준, 몰입 경험, 위험 인식 등 복합적 가치 요소가 구조적으로 작용함을 보여준다(박지현, 2023; 이성원·이동명, 2022).

온라인 기반 구독경제 연구에서도 지속이용의도는 플랫폼 특성과 지각된 가치 사이를 연결하는 매개 변수로 다루어진다. 백남길(2021)은 플랫폼 속성 중 최신성(recency)만이 구매 지속의도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였으며, 지각된 가치 요인 중에서는 감정적 가치가 지속이용의도에 가장 큰 영향력을 보인다고 제시하였다. 이는 구독서비스 유지 여부가 기능적 효율성보

다 정서적 경험의 질에 의해 좌우될 수 있음을 시사한다. 또한 천혜정(2022)은 구독서비스를 소모품, 취향 상품, 미디어·IT 제품으로 구분하여 지속이용의도 영향요인을 분석한 결과, 소모품 구독에서는 편리성과 절약 동기가, 취향 상품 구독에서는 정보 추구 동기가, 미디어·IT 제품 구독에서는 재미 요인이 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이는 지속이용의도 형성 구조가 제품 특성과 소비자 가치 지향에 따라 상이함을 실증적으로 보여주는 결과이다(백남길, 2021; 천혜정, 2022).

IT·모바일·플랫폼 서비스 분야에서도 지속이용의도에 대한 연구는 폭넓게 축적되어 왔다. 정선영(2015)은 모바일 쇼핑 서비스 경험이 만족과 지속이용의도에 직접적인 영향을 미친다는 점을 검증하였으며, 고선진(2021)은 외식 키오스크 서비스에서 신뢰가 고객관계 품질을 매개로 지속이용의도를 강화함을 확인하였다. Yang et al.(2016), 지영수 외(2016), 김재훈 외(2015), 이진명(2018) 등 다양한 연구에서도 지각된 가치가 지속이용의도에 유의미한 영향을 미친다는 결과가 반복적으로 보고되었다. 항공권 검색 애플리케이션, 커피전문점 스마트오더, 신선식품 새벽배송 서비스 등 다양한 디지털 서비스 맥락에서 지각된 혜택과 지각된 희생의 상쇄 과정이 지각된 가치를 형성하고, 형성된 가치가 지속이용의도를 강화하는 구조가 일관되게 확인되고 있다(최경옥·이형룡, 2019; 성현아, 2020; 김나경 외, 2021).

종합하면, 지속이용의도는 서비스 이용 이후 형성되는 장기적 행동의도로서, 지각된 가치, 만족, 기대일치, 플랫폼 특성, 신뢰 등 다양한 요인이 복합적으로 작용하는 구조적 개념임이 선행연구를 통해 확인된다. 특히 구독서비스 및 식품 구독경제 연구에서는 소비자가 품질 신뢰, 경제성, 편의성, 개인화 가치 등 다차원적 평가 기준을 바탕으로 지속적 이용 여부를 판단한다는 점이 공통적으로 제시되고 있다. 결국 지속이용의도는 기업의 장기적 고객 유지, 수익 구조 안정화, 구독 유지율 제고와 직결되는 핵심 경영 지표이자, 학술적·실무적 분석에서 중요한 결과 변수로 기능한다는 점을 선행연구들은 일관되게 강조하고 있다(고선진, 2021; 최경옥·이형룡, 2019; 김준·유재현, 2021; 호사기, 2022).

2.4 가격민감도

2.4.1 가격민감도의 개념

가격민감도(price sensitivity)는 소비자가 제품이나 서비스의 가격 수준 및 가격 변동에 대해 보이는 반응의 정도를 의미하며, 가격 정보가 의사결정 과정에서 차지하는 중요성을 설명하는 대표적인 개인 특성 변수로 정의된다. 가격은 전통적으로 품질, 효익, 희소성에 대한 신호로 기능해 왔으며, 소비자는 이를 바탕으로 상품이나 서비스의 전반적 가치를 추론한다. 다만 동일한 가격이라 하더라도 소비자가 인식하는 의미는 개인의 구매 경험, 내부 준거가격, 시장 정보에 따라 상이하게 형성되며, 이러한 주관적 가격 인식 차이는 소비자 간 가격 반응성의 차이로 이어진다. 즉, 가격민감도는 소비자가 구매 판단 과정에서 가격 요소를 얼마나 핵심 기준으로 활용하는지를 설명하는 개념으로 이해할 수 있다(Zeithaml, 1988; Lichtenstein et al., 1988; Lichtenstein et al., 1993).

가격민감도는 가격 변화에 따른 수요 변화를 측정하는 가격탄력성(price elasticity)과 구분된다. 가격탄력성이 객관적 수요 변화를 설명하는 거시적 지표라면, 가격민감도는 가격 정보에 대한 소비자의 인지적·심리적 반응을 다루는 미시적 개념이다. Wakefield & Inman(2003)은 가격민감도를 가격 정보를 해석하고 평가하는 과정에서 나타나는 판단 강도로 정의하였으며, Monroe(1973, 1990)는 가격 차이에 대한 인식과 정서적 반응 수준으로 설명하였다. 이에 따르면 가격민감도가 높은 소비자는 미세한 가격 차이에도 민감하게 반응하는 반면, 가격민감도가 낮은 소비자는 가격보다 품질, 브랜드 신뢰, 서비스 경험과 같은 비가격적 속성을 중심으로 의사결정을 수행하는 경향을 보인다(Monroe, 1973; Goldsmith & Newell, 1997).

국내 연구에서도 가격민감도는 절대적 가격 수준보다는 가격 차이나 변동에 대한 반응 성향으로 정의되는 경우가 일반적이다. 소비자는 과거 구매 경험과 준거가격을 기준으로 가격의 적정성을 판단하며, 이 과정에서 가격민감도는 가격 비교 행동이 얼마나 적극적으로 작동하는지를 설명하는 변수로 해

석된다. 김종흠(2015)은 가격민감도가 구매 빈도, 브랜드 전환, 할인 반응성을 예측하는 주요 요인임을 제시하였으며, 박경도 외(2007)는 품질 차별화와 브랜드 신뢰가 강화될수록 가격민감도가 완화되는 경향이 나타난다고 분석하였다. 이는 소비자가 가격보다 품질과 경험적 가치를 중시하는 방향으로 소비 기준을 이동시키기 때문으로 해석된다(김종흠, 2015; 박경도 외, 2007).

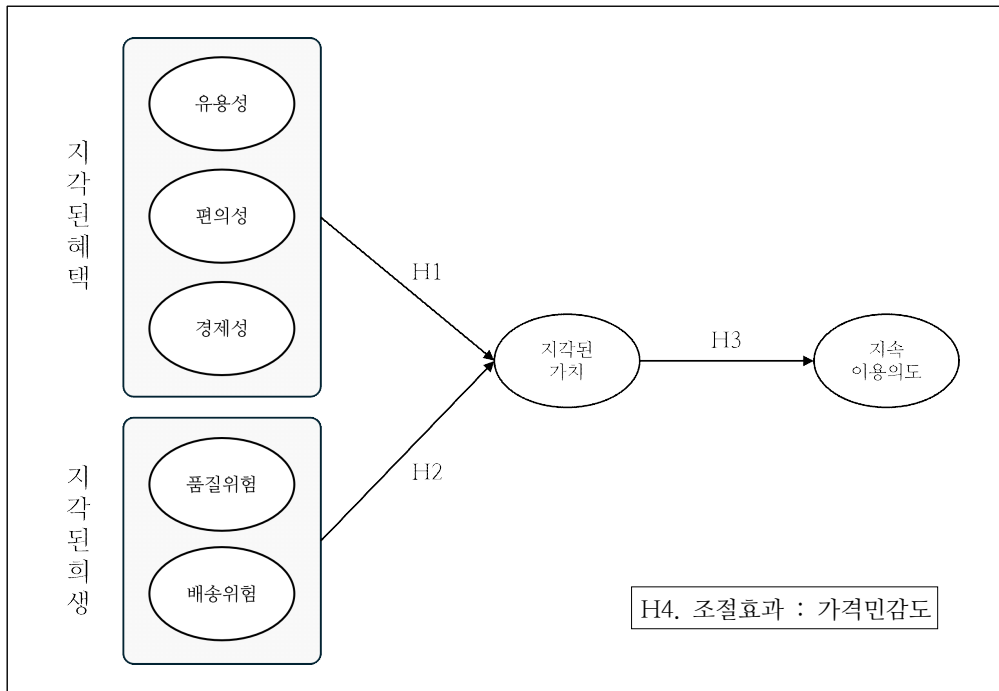
디지털 환경의 확산은 가격민감도를 더욱 강화하는 요인으로 작용한다. 온라인 쇼핑 환경에서는 가격 비교 비용이 크게 감소하면서 소비자가 다양한 채널의 가격 정보를 즉각적으로 탐색할 수 있게 되었고, 이에 따라 가격 탐색 행동이 일상화되었다. 김종무(2021)는 이러한 현상을 가격 기반 탐색성으로 정의하며, 온라인 환경에서 소비자의 가격민감도가 더욱 두드러지게 나타난다고 설명하였다. 이는 가격민감도가 단순한 가격 변화 반응을 넘어, 보다 유리한 가격을 찾기 위한 탐색 노력과 심리적 반응을 포함하는 개념으로 확장되고 있음을 의미한다(김종무, 2021).

이와 같은 맥락에서 가격민감도는 소비자의 가치평가 과정과 밀접하게 연결된다. 소비자는 가격의 절대 수준보다 지불한 비용 대비 제공되는 혜택과 경험의 합리성을 종합적으로 판단하며, 이 과정에서 가격민감도는 지각된 가치 형성과 행동의도 간 관계에 영향을 미치는 조절 요인으로 작용한다. 특히 반복 결제를 전제로 하는 구독서비스 환경에서는 가격 부담이 누적될 가능성이 높아, 가격민감도가 서비스 지속 이용 여부를 결정하는 중요한 변수로 기능한다. 따라서 가격민감도는 가치기반수용모델(VAM)에서 지각된 가치와 지속이용의도 간 관계를 조절하는 핵심 심리 변수로 설정될 수 있으며, 본 연구는 이를 통해 소비자의 가치 인식과 지속이용의도 형성을 보다 정교하게 설명하고자 한다(Zeithaml, 1988; Lichtenstein et al., 1993; Monroe, 1973; 김종흠, 박은아, 2015; 김종무, 2021).

Ⅲ. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 변화하는 소비환경과 식품구독서비스 시장의 성장 흐름 속에서, 소비자가 인식하는 혜택 요인과 위험 요인이 서비스에 대한 가치 평가와 지속이용의도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는 데 목적을 둔다. 특히 구독경제의 특성상 이용자의 인지적 평가에 기반한 가치 판단이 장기적 이용 여부를 결정하는 핵심 기제로 작동한다는 점에 주목하였다. 이에 따라 본 연구는 지각된 혜택 요인인 유용성, 편의성, 경제성과 지각된 희생 요인인 품질 위험, 배송위험이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하고, 형성된 지각된 가치가 지속이용의도로 연결되는 구조적 관계를 규명하기 위해 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

3.2 연구 가설

3.2.1 지각된 혜택과 지각된 가치 간의 관계

선행연구들은 소비자가 서비스를 평가하는 과정에서 지각된 혜택이 전반적인 가치 인식 형성에 중요한 역할을 수행한다는 점을 일관되게 제시하고 있다. Zeithaml(1988)은 소비자가 인식하는 가치는 서비스 이용을 통해 얻는 혜택과 감수해야 하는 희생을 비교·종합한 결과로 형성되며, 혜택이 상대적으로 크게 인식될수록 지각된 가치 수준이 상승한다고 설명하였다. 이러한 관점에서 서비스 이용 과정에서 인식되는 긍정적 속성은 소비자의 가치 판단을 강화하는 핵심 요인으로 기능한다.

서비스 마케팅 및 소비자행동 연구에서도 기능적 혜택의 중요성은 반복적으로 검증되어 왔다. Sweeney & Soutar(2001)는 유용성, 품질, 편의성과 같은 실질적 혜택 요인이 소비자의 전반적 가치 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 구독경제 맥락에서 Kim et al.(2021)은 편의성 중심 소비가 확산됨에 따라, 지각된 유용성과 기능적 혜택이 구독서비스의 가치 평가를 강화하는 핵심 요인으로 작용함을 확인하였다.

아울러 전자상거래 및 온라인 서비스 분야의 선행연구에서도 경제성, 가격 합리성, 시간 절약과 같은 경제적·기능적 혜택이 소비자의 가치 인식을 제고하고, 나아가 지속적 구매 행동을 촉진하는 것으로 나타났다(Chiu et al., 2014). 이러한 연구 결과는 소비자가 서비스 이용을 통해 체감하는 효익이 클수록 해당 서비스에 대한 종합적 가치 평가가 긍정적으로 형성된다는 점을 시사한다.

이에 본 연구는 기존 연구의 논의를 바탕으로 지각된 혜택을 유용성, 편의성, 경제성으로 구분하고, 이러한 혜택 요인이 식품구독서비스에 대한 지각된 가치를 유의하게 증대시킬 것이라는 가설을 설정하였다.

H1. 식품구독서비스의 지각된 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 지각된 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 지각된 편의성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 지각된 경제성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 지각된 희생과 지각된 가치 간의 관계

선행연구들은 소비자가 서비스 이용 과정에서 인식하는 위험과 부담 요인이 전반적인 가치평가에 유의한 영향을 미친다는 점을 지속적으로 보고해 왔다. Bauer(1960)는 소비자가 구매 및 이용 의사결정을 내릴 때 기능적·경제적·심리적 위험을 최소화하려는 성향을 보이며, 이러한 위험 인식이 서비스에 대한 평가와 선택에 직접적으로 작용한다고 설명하였다. 이와 함께 Mitchell(1999)은 소비자가 지각하는 희생 수준이 높아질수록 서비스에 대한 전반적 가치 인식이 낮아지고, 이는 이용 의도 전반에 부정적인 영향을 미친다고 제시하였다.

구독경제 맥락에서도 지각된 희생은 서비스 가치 형성을 저해하는 핵심 요인으로 다루어진다. Gupta et al.(2018)은 배송 지연, 품질 불확실성과 같은 위험 요소가 구독서비스 이용 과정에서 소비자의 부담을 증가시키며, 결과적으로 가치 인식을 약화시킨다고 보고하였다. 특히 식품을 기반으로 한 구독서비스의 경우, 제품의 신선도 유지와 위생 관리에 대한 기대 수준이 높기 때문에 품질의 일관성과 배송 신뢰성은 가치 판단에 더욱 중요한 기준으로 작용한다. Lee & Chen(2020) 역시 식품구독서비스 연구를 통해 품질 안정성과 배송 신뢰도가 소비자의 가치 인식과 만족 형성에 결정적인 역할을 한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

이러한 선행연구를 종합하면, 소비자가 서비스 이용 과정에서 인식하는 위험과 부담은 서비스에 대한 전반적 가치 평가를 저하시킬 가능성이 높으며, 이는 이용 지속 여부에도 부정적으로 작용한다. 이에 본 연구에서는 지각된 희생을 품질위험과 배송위험으로 구분하고, 이들 위험 요인이 식품구독서비스

에 대한 지각된 가치를 감소시킬 것이라는 가설을 설정하였다.

H2. 식품구독서비스의 지각된 희생은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 품질위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 배송위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 지속이용의도 간의 관계

지각된 가치는 소비자가 특정 서비스를 이용하는 과정에서 인식하는 혜택과 부담을 종합적으로 비교·평가한 결과로서, 이후 행동 의도를 설명하는 핵심 개념으로 제시되어 왔다. 소비자는 개별 속성이나 기능 수준이 아닌, 서비스 이용 전반을 통해 형성된 가치 판단을 기준으로 향후 이용 여부를 결정하며, 이러한 가치 인식은 재이용과 충성도 형성에 중요한 역할을 수행한다. Zeithaml(1988)은 소비자가 인식하는 가치 수준이 높을수록 재이용 의도와 충성도가 강화된다고 설명하였으며, 서비스 마케팅 분야에서도 지각된 가치는 만족과 행동 의도를 연결하는 주요 매개 변수로 반복 검증되어 왔다(Oliver, 1999).

구독경제 관련 연구에서도 지각된 가치는 서비스의 지속적 이용 여부를 설명하는 중심 변수로 다루어진다. 구독서비스는 반복 결제를 전제로 하는 이용 구조를 가지기 때문에, 소비자가 평가하는 전반적 가치 수준이 서비스 유지 및 해지 결정에 직접적인 영향을 미친다. Kim et al.(2021)은 구독서비스 이용자를 대상으로 한 실증 연구에서 지각된 가치가 높게 형성될수록 해지 의도가 감소하고 장기적 이용 의도가 강화된다는 점을 확인하였다. 또한 식품구독서비스를 대상으로 한 연구에서는 소비자가 인식하는 편익, 품질 수준, 가격의 합리성이 높을수록 서비스에 대한 신뢰와 기대가 강화되며, 이러한 인식이 지속적인 구독 의도로 이어진다는 결과가 보고되었다(Lee & Chen, 2020).

이와 같은 선행연구를 종합하면, 지각된 가치는 구독서비스 이용 경험을

평가하는 핵심 판단 기준이자 지속이용의도를 직접적으로 설명하는 결정적 선행요인으로 기능함을 알 수 있다. 특히 식품구독서비스의 경우 혜택과 희생이 동시에 작용하는 특성을 지니므로, 이들이 종합적으로 반영된 가치 인식이 구독 유지 여부를 좌우할 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 지각된 가치가 식품구독서비스의 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3. 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 가격민감도 조절효과

가격민감도는 소비자가 가격 수준이나 가격 변동에 대해 인지하고 반응하는 정도를 의미하며, 가치평가와 구매·이용 의사결정 과정에서 중요한 개인차 변수로 작용한다. 가격민감도가 높은 소비자는 가격 차이와 비용 부담에 보다 민감하게 반응하며, 의사결정 시 가격 대비 효용을 핵심 판단 기준으로 활용하는 경향이 있다. 반면 가격민감도가 낮은 소비자는 가격 요인보다는 품질, 브랜드 신뢰, 서비스 경험과 같은 비가격적 속성을 중심으로 평가를 수행하는 특성을 보인다(Goldsmith & Newell, 1997).

이러한 특성은 가격민감도가 지각된 혜택 및 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 조절할 가능성을 시사한다. 가격민감도가 높은 소비자는 편의성이나 부가적 기능보다 비용 대비 효익과 품질의 안정성을 더욱 중시하며, 품질에 대한 불확실성이 존재할 경우 가치 평가가 상대적으로 부정적으로 형성될 가능성이 높다(Wakefield & Inman, 2003; Zeithaml, 1988).

또한 반복 결제 구조를 갖는 구독서비스 특성상 지속적인 지출 부담을 인식하는 경향이 강해, 동일한 수준의 지각된 가치가 형성되더라도 지속이용의도가 약화될 가능성이 있다. 반대로 가격민감도가 낮은 소비자는 가격 요소의 영향이 제한적이며, 전반적인 가치 인식을 중심으로 서비스 이용 지속 여부를

판단하는 경향을 보인다(Lichtenstein et al., 1993; 김종흠, 2015; 김종무, 2021).

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서는 가격민감도를 조절변수로 설정하고, 지각된 혜택 요인과 지각된 희생 요인이 지각된 가치에 미치는 영향 관계, 그리고 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향 과정에서 가격민감도의 조절효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 구체적인 연구가설로 제시하면 다음과 같다.

H4. 가격민감도는 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치 및 지속이용의도 간의 관계를 조절할 것이다

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 변수의 조작된 정의

본 연구에서 지각된 혜택(Perceived Benefits)은 식품구독경제서비스 이용자가 서비스를 통해 획득한다고 인식하는 기대 효익을 의미하며, 편의성과 경제성의 두 차원으로 조작적으로 정의하였다. 편의성은 식품 탐색, 구매, 수령 과정에서 요구되는 시간과 물리적 노력이 구독서비스 이용을 통해 얼마나 감소되었다고 인식하는지를 나타내는 개념으로 정의된다(윤호영, 2021). 경제성은 동일하거나 유사한 식품을 기존 구매 방식과 비교하여 보다 합리적인 가격으로 이용할 수 있다고 판단하는 정도로, 구독서비스가 제공하는 금전적 효익에 대한 인식을 의미한다(정현채·김찬우, 2020; 윤호영, 2021).

지각된 희생(Perceived Sacrifices)은 식품구독경제서비스 이용 과정에서 소비자가 부담해야 한다고 인식하는 비용 및 위험 요인을 포함하는 부정적 평가 요소로 정의되며, 본 연구에서는 지각된 비용과 제품 이질성 인식의 두 하위 차원으로 구성하였다. 지각된 비용은 서비스 이용에 수반되는 금전적 지출뿐 아니라 시간 소요, 노력, 심리적 부담을 포함한 총체적 비용 인식을 의미한다(Kim et al., 2007). 제품 이질성 인식은 구독서비스 이용 과정에서 제공되는 상품의 품질이 일정하지 않거나 기대 수준과 상이하다고 느끼는 정도로 정의되며, 이는 품질 변동성에 대한 소비자의 주관적 인식을 반영한다(김나경 외, 2021).

지각된 가치(Perceived Value)는 식품구독경제서비스 이용 시 소비자가 감수한 희생과 이를 통해 획득한 혜택을 상호 비교하여 형성되는 전반적인 가치 판단을 의미한다. 즉, 지불한 비용과 위험 대비 제공된 효익이 크다고 인식할수록 지각된 가치는 높게 형성되며, 이는 Zeithaml(1988)의 가치 개념에 근거한다. 본 연구에서는 식품구독서비스 맥락에서 편의성, 경제성, 품질 신뢰와 같은 긍정적 효익이 비용 및 위험 요인보다 우위에 있다고 인식하는 수준으로 지각된 가치를 조작적으로 정의하였다(이영석 외, 2021).

지속이용의도(Continued Use Intention)는 소비자가 현재 이용 중인 식품

구독경제서비스를 향후에도 계속 이용하고자 하는 의향의 정도를 의미하며, 나아가 해당 서비스를 타인에게 추천하려는 태도까지 포함하는 개념으로 정의된다. 이는 일회적 구매 의도가 아닌 정기적이고 반복적인 이용을 전제로 한 행위적 의도로, McDougall & Levesque(2000)의 정의를 바탕으로 조작적으로 설정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의와 측정 근거는 다음 표에 정리하였다.

〈표 3-1〉 변수의 조작적 정의

변수명		조작적 정의	참조
지각된 혜택 (Perceived Benefits)	유용성	서비스 이용이 삶의 효율성과 문제 해결에 실질적 도움을 주는 정도	김민정·이수범(2018)
	편의성	정보 탐색의 쇼핑에 대한 시간과 물리적 노력이 얼마나 절약되는지 정도.	윤호영(2021)
	경제성	기존 구매시 보다 저렴한 가격에 구매가 가능한가 정도.	정현재, 김찬우(2020) 윤호영(2021)
지각된 희생 (Perceived Sacrifices)	품질 위험	식품구독경제 서비스 제품의 품질균일, 신선도, 인증 유무에 대한 소비자의 신뢰 정도.	정현재, 김찬우(2020) 윤호영(2021)
	배송 위험	배송 지연·파손·오배송 등 배송 과정에 대한 소비자의 우려 정도.	김차영(2022); 윤호영(2021)
지각된 가치 (Perceived Value)		식품구독경제 서비스 이용할 때 지불한 비용(희생)과 제공받은 편익(혜택)에 대한 종합적 전체적 평가 정도.	Zeithaml(1988) 이영석 외(2021)
지속이용의도 (Continued Use Intention)		지속적으로 식품구독경제 서비스를 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업과 서비스를 이용하도록 권유하는 정도.	McDougall & Levesque(2000)

3.4 측정도구 구성 및 조사방법

3.4.1 연구방법 및 자료수집

본 연구는 식품구독서비스 이용 경험이 있는 일반 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 대상은 최근 3개월 이내 식품구독서비스를 실제로 이용한 경험이 있는 소비자로 한정하였으며, 이를 표본 프레임으로 설정하였다. 자료 수집은 자기기입식 설문조사 방법을 적용하였고, 온라인 설문 시스템을 활용하여 응답을 수집하였다.

설문조사는 2025년 10월 1일부터 10월 31일까지 총 31일간 진행되었으며, 총 310부의 설문지가 배포되었다. 이 중 응답이 불완전하거나 분석에 부적합한 자료를 제외한 300부를 최종 분석에 활용하였다. 설문 문항은 관련 선행연구에서 검증된 측정항목을 토대로 구성하였으며, 연구 목적과 식품구독서비스 맥락에 부합하도록 일부 문항을 수정·보완하였다.

수집된 자료는 먼저 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 이후 연구모형 검증에 앞서 측정도구의 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석과 평균분산추출(average variance extracted, AVE)을 검토하였다. 연구가설 및 연구모형의 적합성과 변수 간 구조적 관계를 검증하기 위해 구조방정식 모형 분석을 수행하였으며, 모든 통계 분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0 통계 패키지를 이용하여 처리하였다.

〈표 3-2〉 표본 및 집단 설정

표본 집단	일반 소비자 대상
표본 프레임	최근 3개월 이내 식품 구독서비스를 이용한 소비자 대상
이용 서비스	마켓컬리, 쿠팡로켓프레시, SSG닷컴 등
조사 방법	설문조사(자기 기입법)
설문지 배포방법	설문지 배포, 온라인 설문
표본의 크기	310부 수집/ 300부 분석
조사 기간	2025년 10월 1일 ~ 10월 31일

IV. 분석 결과

4.1. 연구 대상자의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

본 연구는 설문조사를 통해 수집된 총 310부의 응답 가운데 불성실 응답 10부를 제외한 300부를 최종 분석 자료로 활용하였다. 최종 표본의 인구통계학적 특성은 빈도분석을 통해 확인하였으며, 그 결과는 <표 4-1>에 제시하였다.

응답자의 성별 분포는 남성 137명(45.7%), 여성 163명(54.3%)으로 나타나 여성 응답자의 비율이 다소 높은 것으로 확인되었다. 연령대별로는 40~50대가 98명(32.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 30~40대 83명(27.7%), 50~60대 88명(29.3%) 순으로 나타났다. 반면 20~30대는 31명(10.3%)에 그쳐, 식품구독서비스 이용자가 주로 30~60대 중장년층에 집중되어 있음을 확인할 수 있다.

직업 분포를 살펴보면, 사무직·공무원이 185명(61.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였고, 자영업·판매서비스직 34명(11.3%), 주부 25명(8.3%), 기술직 19명(6.3%)이 그 뒤를 이었다. 학생은 5명(1.7%), 기타 직군은 18명(6.0%)으로 상대적으로 낮은 비율을 보였다.

월평균 소득 수준은 300만 원 이상 400만 원 미만이 88명(29.3%)으로 가장 높았으며, 200만 원 이상 300만 원 미만 78명(26.0%), 400만 원 이상 500만 원 미만 44명(14.7%), 500만 원 이상 600만 원 미만 39명(13.0%), 600만 원 이상 700만 원 미만 21명(7.0%), 700만 원 이상 30명(10.0%)으로 분포하였다. 이는 식품구독서비스 이용자가 주로 중간소득 구간에 집중되어 있음을 시사한다.

가구원 수는 4인 가구가 111명(37.0%)으로 가장 높은 비중을 보였으며, 3인 가구 97명(32.3%), 1인 가구 50명(16.7%), 2인 가구 42명(14.0%) 순으로 나타났다. 이를 통해 식품구독서비스 이용자는 전반적으로 3~4인 가구 중심의 가족 구성 특성을 지니는 것으로 해석할 수 있다(자료: <표 4-1>).

〈표 4-1〉 응답자의 일반적 특성

구분		빈도	비율%
성별	남성	137	45.7
	여성	163	54.3
연령	20~30대	31	10.3
	30~40대	83	27.7
	40~50대	98	32.7
	50~60대	88	29.3
직업	전문직	14	4.7
	사무직, 공무원	185	61.7
	기술직	19	6.3
	자영업, 판매서비스직	34	11.3
	주부	25	8.3
	학생	5	1.7
	기타	18	6.0
소득	200만원 이상	78	26.0
	300만원 이상	88	29.3
	400만원 이상	44	14.7
	500만원 이상	39	13.0
	600만원 이상	21	7.0
	700만원 이상	30	10.0
가구원수	1인	50	16.7
	2인	42	14.0
	3인	97	32.3
	4인	111	37.0
합계		300	100.0%

〈표 4-2〉 식품 구독 이용행태

구분		빈도	비율%
주로 이용하는 식품구독 서비스	마켓컬리	94	31.3
	쿠팡로켓프레쉬	149	49.7
	SSG닷컴	20	6.7
	GS프레시	8	2.7
	기타	26	8.7
한달 평균 이용횟수	1~3회	110	36.7
	4~6회	108	36.0
	7~9회	57	19.0
	10~12회	17	5.7
	13회 이상	8	2.7
서비스 이용기간	1개월	13	4.3
	3개월	64	21.3
	5개월	51	17.0
	7개월	31	10.3
	9개월	12	4.0
	11개월	10	3.3
	12개월 이상	119	39.7
평균 이용주기	1~3회	123	41.0
	4~6회	109	36.3
	7~9회	41	13.7
	10~12회	16	5.3
	13회 이상	11	3.7
합계		300	100.0%

식품구독서비스 이용행태는 주요 이용 플랫폼, 월 평균 이용횟수, 서비스 이용기간, 평균 이용주기의 네 가지 항목으로 구분하여 분석하였다. 먼저 주 이용 플랫폼을 살펴본 결과, 쿠팡로켓프레시 이용자가 149명(49.7%)으로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 마켓컬리 94명(31.3%), SSG닷컴 20명(6.7%), GS프레시 8명(2.7%), 기타 서비스 26명(8.7%) 순으로 나타났다. 전반적으로 쿠팡로켓프레시와 마켓컬리가 식품구독서비스 이용의 중심 플랫폼으로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

월 평균 이용횟수는 1~3회 이용이 110명(36.7%)으로 가장 많았고, 4~6회 108명(36.0%), 7~9회 57명(19.0%), 10~12회 17명(5.7%), 13회 이상 8명(2.7%) 순으로 조사되었다. 전체 응답자의 약 70%가 월 6회 이하의 이용 빈도를 보이는 것으로 나타나, 비교적 안정적인 반복 이용 패턴이 형성되어 있음을 시사한다.

서비스 이용기간의 경우, 12개월 이상 이용자가 119명(39.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 3개월 64명(21.3%), 5개월 51명(17.0%), 7개월 31명(10.3%), 1개월 13명(4.3%), 9개월 12명(4.0%), 11개월 10명(3.3%) 순으로 나타났다. 이를 통해 일정 기간 이상 서비스를 지속적으로 이용하는 장기 이용자의 비중이 상대적으로 높음을 확인할 수 있다.

평균 이용주기는 1~3회가 123명(41.0%)으로 가장 높은 비중을 보였고, 4~6회 109명(36.3%), 7~9회 41명(13.7%), 10~12회 16명(5.3%), 13회 이상 11명(3.7%) 순으로 조사되었다. 이는 다수의 이용자가 과도하지 않은 빈도의 규칙적 이용 행태를 유지하고 있음을 의미한다.

종합하면, 식품구독서비스 이용자는 쿠팡로켓프레시와 마켓컬리를 중심으로 서비스를 이용하며, 월 1~6회 수준의 이용 빈도와 12개월 이상 장기 이용자의 비중이 높다는 특징을 보인다(<표 4-2>).

4.2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

4.2.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 설정한 이론적 연구모형의 검증에 앞서, 각 구성개념에 대한 측정모델의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 개념변수와 측정변수 간의 관계가 이론적으로 설정한 구조에 부합하는지를 검증하는 절차로, 탐색적 요인 분석 결과를 토대로 설정된 요인 구조가 이론적 개념을 적절히 반영하고 있는지를 판단하기 위해 수행되었다. 이는 구조방정식 모형 분석에 앞서 측정변수가 잠재변수를 타당하게 설명하는지를 검증하는 필수 단계이다.

측정모델의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 값과 자유도(df), p값을 비롯하여 GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI 등의 적합도 지수를 산출하였다. 분석 결과, χ^2 값은 595.13(df=329, p=0.000)으로 나타났으며, $\chi^2 / df(Q값)$ 는 1.808로 확인되었다. 추가적으로 GFI는 0.861, CFI는 0.932, NFI는 0.861, TLI는 0.922, RMR은 0.035로 나타나 대부분의 적합도 지수가 권장 기준을 충족하거나 이에 근접하는 수준을 보였다. 이를 종합할 때, 본 연구의 측정모델은 전반적으로 수용 가능한 적합도를 갖춘 모형으로 판단된다.

다음으로 측정변수의 집중타당성을 검증하기 위해 합성신뢰도(composite construct reliability, CCR)와 평균분산추출(average variance extracted, AVE)을 산출하였다. Anderson & Gerbing(1988)에 따르면 합성신뢰도는 0.7 이상일 경우 신뢰도가 확보된 것으로 해석할 수 있으며, Fornell & Larcker(1981)는 평균분산추출 값이 0.5 이상일 때 잠재변수와 관측변수 간 타당한 설명력이 확보되었다고 보았다.

본 연구에서 각 연구 개념별 합성신뢰도(CCR)는 0.808 이상, 평균분산추출(AVE)은 0.515 이상으로 나타나 모든 구성개념에서 집중타당성이 확보된 것으로 확인되었다. 각 측정항목의 표준화 계수, C.R. 값, CCR 및 AVE 산출 결과는 <표 4-3>에 제시하였다.

〈표 4-3〉 확인적 요인분석 결과

측정 변수		표준화	Estimate	C.R.	AVE	CCR
유용성	유용1	0.753	1.000		0.527	0.816
	유용2	0.707	1.104	9.582***		
	유용3	0.725	0.936	8.418***		
	유용4	0.717	0.996	8.304***		
편의성	편의1	0.748	1.000		0.522	0.814
	편의2	0.739	0.969	9.192***		
	편의3	0.683	0.737	7.244***		
	편의4	0.719	1.011	10.066***		
경제성	경제1	0.662	0.893	10.165***	0.500	0.800
	경제2	0.749	1.127	11.302***		
	경제3	0.697	1.065	10.645***		
	경제4	0.717	1.000			
품질 위험	품질1	0.794	0.834	16.505***	0.717	0.910
	품질2	0.870	1.033	19.076***		
	품질3	0.867	1.038	18.982***		
	품질4	0.854	1.000			
배송 위험	배송1	0.827	1.072	15.01***	0.704	0.904
	배송2	0.855	1.264	15.598***		
	배송3	0.904	1.346	16.536***		
	배송4	0.763	1.000			
지각된 가치	지각1	0.718	1.000		0.511	0.807
	지각2	0.761	1.065	7.143***		
	지각3	0.706	1.401	8.145***		
	지각4	0.671	1.281	7.934***		
지속 이용 의도	지속1	0.730	1.000		0.553	0.831
	지각2	0.759	0.992	10.391***		
	지각3	0.785	1.151	10.784***		
	지각4	0.697	0.995	10.966***		

- *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05
- 측정항목의 모수 추정치를 1로 고정시킨 값임
- 모든 C.R. 값은 p, 0.001수준에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

다음으로 본 연구에서는 측정변수 간 판별타당성(discriminant validity)을 검증하였다. 판별타당성이란 서로 상이한 개념들이 경험적으로 구분되어 측정되고 있는지를 의미하며, 동일한 측정도구를 사용하더라도 개념 간 상관관계가 낮을수록 타당성이 확보되었다고 판단한다(김필성, 2021). 본 연구에서는 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 분산추출검증 방법을 활용하여 판별타당성을 평가하였다. 해당 방법에 따르면 각 잠재변수의 평균분산추출 값(AVE)이 변수 간 상관계수의 제곱값보다 클 경우 판별타당성이 확보된 것으로 해석할 수 있다.

분산추출검증 결과는 <표 4-4>에 제시되어 있으며, 평균분산추출 값(AVE)의 최소값은 0.500으로 나타났고, 상관계수 제곱값의 최대치는 0.445로 확인되었다. 즉, 모든 구성개념에서 AVE 값이 상관계수 제곱값을 상회하는 것으로 나타나, 본 연구에 사용된 측정변수들은 상호 간에 충분한 판별타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-4> 각 요인의 AVE 값과 상관관계 제곱 값

항목	1	2	3	4	5	6	7
유용성	0.527 ¹⁾	0.361 ³⁾	0.373	0.031	0.037	0.445	0.398
편의성	0.601 ²⁾	0.522	0.415	0.027	0.032	0.370	0.384
경제성	0.611	0.644	0.500	0.005	0.028	0.417	0.384
품질위험	-0.17 5	-0.16 5	-0.07 4	0.717	0.408	0.049	0.012
배송위험	-0.19 3	-0.17 8	-0.16 8	0.639	0.704	0.030	0.011
지각된 가치	0.667	0.608	0.646	-0.22 1	-0.17 2	0.511	0.454
지속이용의도	0.631	0.62	0.62	-0.10 9	-0.10 4	0.674	0.553

1) 평균분산추출 값(AVE) 2) R 3) 다중상관자승 R²

4.3 연구 가설의 검증

4.3.1 연구모형의 검증

본 연구에서는 설정한 이론적 연구모형의 적합성과 변수 간 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling, SEM) 분석을 실시하였다. 구조방정식 모형은 직접 관측이 어려운 잠재변수를 측정변수를 통해 간접적으로 추정하고, 이들 잠재변수 간의 인과적 관계를 동시에 분석할 수 있는 통계 기법이다(이영훈,이은희, 신종호 2014).

분석 결과, 지각된 혜택 요인 중 유용성은 지각된 가치에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=0.704, C.R=5.630, $p<0.001$). 이에 따라 가설 H1-1은 채택되었으며, 이는 식품구독서비스 이용 과정에서 소비자가 인식하는 실질적 효익이 높을수록 전반적인 가치평가가 강화됨을 의미한다.

반면, 편의성이 지각된 가치에 미치는 영향은 표준화계수 0.098, C.R 1.590($p=0.112$)로 나타나 통계적 유의성을 확보하지 못하였으며, 이에 따라 가설 H1-2는 기각되었다. 이는 자동배송이나 정기결제와 같은 구독서비스의 기본적 편의 기능이 지각된 가치를 직접적으로 설명하는 핵심 요인으로 작용하지 않을 가능성을 시사한다.

경제성은 지각된 가치에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(표준화계수=0.445, C.R=5.252, $p<0.001$). 이에 따라 가설 H1-3은 채택되었으며, 소비자가 인식하는 가격 대비 효용이 높을수록 서비스 전반에 대한 가치 인식이 강화된다는 점이 실증적으로 확인되었다.

지각된 희생 요인 중 품질위험은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화계수=-0.131, C.R=-2.305, $p<0.05$). 이에 따라 가설 H2-1은 채택되었으며, 이는 식품의 신선도 및 품질 일관성에 대한 불안 요인이 가치평가를 저해하는 요인임을 의미한다. 반면 배송위험은 표준화계수 0.060, C.R 1.094($p=0.274$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않았으며, 이에 따라 가설 H2-2는 기각되었다. 이는 배송 지연이나 오배송과 같은 위험 요인이 지각된 가치 형성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향은 표준화계수 0.847,

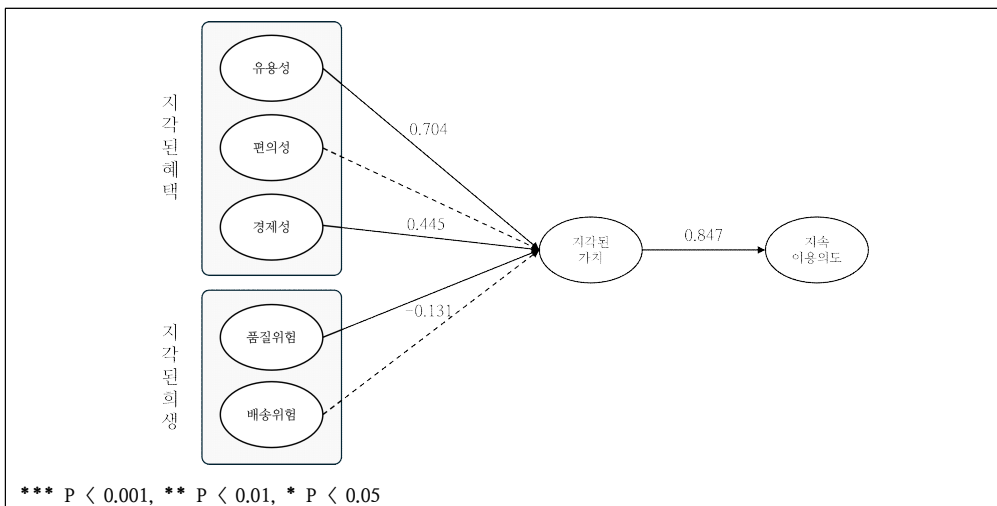
C.R 6.375(p<0.001)로 매우 높은 통계적 유의성을 보였으며, 이에 따라 가설 H3은 채택되었다. 이는 지각된 가치가 식품구독서비스의 재이용 여부를 결정하는 핵심 선행 요인임을 강하게 지지하는 결과이다.

종합하면, 본 연구의 구조모형 분석 결과 지각된 혜택 요인 중 유용성과 경제성, 그리고 지각된 희생 요인 중 품질위험이 지각된 가치 형성에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 가치는 지속이용의도를 설명하는 결정적 변수로 작용함이 확인되었다. 각 변수 간 경로계수 및 검증 결과는 <표 4-5>와 <그림 4-1>에 제시하였다.

<표 4-5> 이론모형의 경로계수

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H1	H1-1	유용성 → 지각된 가치	0.704	5.63	***	채택
	H1-2	편의성 → 지각된 가치	0.098	1.59	0.112	기각
	H1-3	경제성 → 지각된 가치	0.445	5.252	***	채택
H2	H2-1	품질위험 → 지각된 가치	-0.131	-2.305	0.021*	채택
	H2-2	배송위험 → 지각된 가치	0.06	1.094	0.274	기각
H3		지각된 가치 → 지속이용의도	0.847	6.43	***	채택

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05



<그림 4-1> 이론모형의 경로계수

4.4 가설 검증 결과

4.4.1. 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계

- H1-1. 유용성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 편의성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 경제성은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

유용성, 편의성, 경제성이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과는 <표 4-6>에 제시하였다. 먼저 유용성과 지각된 가치 간의 관계는 표준화 계수 0.704, C.R. 5.63($p < 0.001$)으로 나타나 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 이에 따라 가설 H1-1은 채택되었으며, 이는 식품구독서비스 이용 과정에서 소비자가 인식하는 실질적 효익이 전반적인 가치 판단을 강화하는 핵심 요인임을 의미한다.

반면 편의성이 지각된 가치에 미치는 영향은 표준화 계수 0.098, C.R. 1.59($p = 0.112$)로 분석되어 통계적 유의성을 확보하지 못하였다. 이에 가설 H1-2는 기각되었으며, 이는 정기배송이나 구매 절차의 간소화와 같은 편의적 요소가 지각된 가치 형성에 직접적인 영향 요인으로 작용하지 않음을 시사한다.

경제성과 지각된 가치 간의 관계는 표준화 계수 0.445, C.R. 5.252($p < 0.001$)로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 확인하였다. 이에 따라 가설 H1-3은 채택되었으며, 소비자가 인식하는 가격 대비 효용이 구독서비스의 가치 평가에 중요한 역할을 수행함이 실증적으로 검증되었다.

종합하면, H1의 하위 가설 중 유용성과 경제성은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친 반면, 편의성은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 H1은 부분적으로 채택된 것으로 판단된다(자료: 표 4-6).

〈표 4-6〉 지각된 혜택과 지각된 가치와의 관계

가설검증			표준화계수	C.R.	P	결과
H1	H1-1	유용성 → 지각된 가치	0.704	5.63	***	채택
	H1-2	편의성 → 지각된 가치	0.098	1.59	0.112	기각
	H1-3	경제성 → 지각된 가치	0.445	5.252	***	채택

■ *** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.2. 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계

H2-1. 품질위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 배송위험은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과는 〈표 4-7〉에 제시하였다. 먼저 품질위험과 지각된 가치 간의 관계는 표준화 계수 -0.131, C.R. -2.305(p<0.05)로 나타나 통계적으로 유의한 부(-)의 영향을 보였다. 이에 따라 가설 H2-1은 채택되었으며, 이는 식품구독서비스 이용 과정에서 품질의 일관성이나 신선도에 대한 불안이 커질수록 소비자가 인식하는 서비스 가치가 저하됨을 의미한다.

반면 배송위험과 지각된 가치 간의 관계는 표준화 계수 0.06, C.R. 1.094(p=0.274)로 분석되어 통계적 유의성을 확보하지 못하였다. 이에 가설 H2-2는 기각되었으며, 이는 배송 지연이나 파손과 같은 위험 인식이 서비스의 전반적 가치 판단에 직접적인 영향을 미치지 않음을 시사한다.

종합하면, 지각된 희생 요인 중에서는 품질위험만이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미친 것으로 확인되었으며, 배송위험은 영향력이 검증되지 않아 가설 H2는 부분적으로 채택된 것으로 판단된다.

〈표 4-7〉 지각된 희생과 지각된 가치와의 관계

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과	
H2	H2-1	품질위험 → 지각된 가치	-0.131	-2.305	0.021*	채택
	H2-2	배송위험 → 지각된 가치	0.06	1.094	0.274	기각

■ **** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.4.3. 지각된 가치와 지속이용의도 간의 관계

H3. 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 가설 검증 결과는 〈표 4-8〉에 제시하였다. 분석 결과, 지각된 가치와 지속이용의도 간의 경로는 표준화 계수 0.539, C.R. 6.375(p<0.001)로 나타나 통계적으로 매우 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 이에 따라 가설 H3은 채택되었다. 이는 식품구독서비스 이용자가 인식하는 전반적 가치 수준이 높을수록 해당 서비스를 향후에도 지속적으로 이용하려는 의도가 강화됨을 의미한다.

즉, 서비스 이용을 통해 형성된 혜택 인식, 경제성 평가, 품질에 대한 신뢰가 종합적으로 긍정적 가치로 인식될 경우, 소비자는 장기적 이용 의사를 형성하게 되며, 이러한 가치 인식은 구독서비스 유지율을 결정하는 핵심 요인으로 작용함을 시사한다.

〈표 4-8〉 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향

가설검증		표준화계수	C.R.	P	결과
H3	지각된 가치 → 지속이용의도	0.539	6.375	****	채택

■ **** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

4.5 가격민감도에 따른 다중집단분석 검증결과

조절효과(moderation effect)란 두 변수 간 인과관계의 강도가 제3의 변수 수준이나 특성에 따라 달라지는 현상을 의미하며, 이때 제3의 변수는 조절변수(moderating variable)로 정의된다(이학식·임지훈, 2017).

본 연구에서는 식품구독서비스의 지각된 혜택과 지각된 희생이 지각된 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향에서 가격민감도의 조절효과를 검증하기 위하여, 가격민감도의 평균값을 기준으로 평균 이하 집단($n=150$)과 평균 이상 집단($n=150$)으로 구분한 후 다중집단분석(Multiple-Group Analysis)을 실시하였다. 조절효과의 유의성은 자유도 1 기준 χ^2 차이값 $\Delta \chi^2 = 3.84$ ($p < 0.05$)를 판단 기준으로 해석하였다.

분석 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유용성 → 지각된 가치(H1-1) 경로는 가격민감도 낮은 집단($\beta=0.777$)과 높은 집단($\beta=0.613$) 간 경로계수 차이가 통계적으로 유의하지 않았으며, $\Delta \chi^2 = 1.240$ 으로 기준치를 하회하였다. 이는 유용성이 지각된 가치에 미치는 영향이 가격민감도에 의해 조절되지 않음을 의미한다.

둘째, 편의성 → 지각된 가치(H1-2) 경로는 $\Delta \chi^2 = 12.161$ 로 기준치를 크게 상회하여 집단 간 경로 차이가 유의한 것으로 나타났으며, 편의성이 지각된 가치에 미치는 영향은 가격민감도 수준에 따라 달라지는 조절효과가 존재함을 확인하였다.

셋째, 경제성 → 지각된 가치(H1-3) 경로는 $\Delta \chi^2 = 0.823$ 으로 분석되어 가격민감도에 따른 유의한 차이가 나타나지 않아 조절효과가 없는 것으로 판단되었다.

넷째, 품질위험 → 지각된 가치(H2-1) 경로는 $\Delta \chi^2 = 6.715$ 로 기준치를 초과하여 가격민감도가 해당 관계를 조절하는 변수로 작용함이 확인되었다. 이는 품질위험이 지각된 가치에 미치는 부정적 영향이 가격민감도 수준에 따라 상이하게 나타남을 의미한다.

다섯째, 배송위험 → 지각된 가치(H2-2) 경로는 $\Delta \chi^2 = 0.455$ 로 나타나 집단 간 차이가 유의하지 않아 조절효과는 확인되지 않았다.

마지막으로 지각된 가치 → 지속이용의도(H3) 경로는 $\Delta x^2 = 5.842$ 로 기준치를 초과하여 가격민감도에 따라 두 집단 간 경로 강도에 유의한 차이가 존재하는 것으로 분석되었다.

종합하면, 가격민감도의 조절효과는 편의성, 품질위험, 지각된 가치 관련 일부 경로에서만 유의하게 나타났으며, 나머지 경로에서는 통계적으로 의미 있는 조절효과가 확인되지 않았다<표 4-9>.

<표 4-9> 가격민감도에 따른 조절효과

가설			가격민감도 낮은 그룹(n=150)		가격민감도 높은 그룹(n=150)		비 제약 모델 χ^2 (df=688)	제약 모델 χ^2 (df=689)	Δx^2 (df=1)
			β	P	β	P			
H1	H1-1	유용성 → 지각된 가치	0.777	0.001	0.613	***	1480.94	1482.18	1.240
	H1-2	편의성 → 지각된 가치	0.488	0.004	-0.099	0.216	1480.94	1493.10	12.161
	H1-3	경제성 → 지각된 가치	0.397	0.002	0.434	***	1480.94	1481.76	0.823
H2	H2-1	품질위험 → 지각된 가치	0.306	0.003	-0.109	0.148	1480.94	1487.65	6.715
	H2-2	배송위험 → 지각된 가치	-0.059	0.417	-0.315	***	1480.94	1481.39	0.455
H3		지각된 가치 → 지속이용의도	0.845	***	0.834	***	1480.94	1486.78	5.842

*** P < 0.001, ** P < 0.01, * P < 0.05

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

본 연구는 코로나19 이후 비대면 소비 환경의 확산과 함께 빠르게 성장한 식품구독서비스 시장을 대상으로, 소비자가 지각하는 요인이 가치평가와 지속 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하였다. 특히 서비스 간 차별성이 약화되고 가격 경쟁이 심화되는 상황에서, 소비자의 지속적 이용을 유도하는 핵심 요인을 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 통해 통합적으로 검증하였다는 점에서 기존 연구와 차별성을 지닌다.

조사는 일정 기간 이상 식품구독서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 수행되었으며, 분석 결과 주요 이용자는 경제활동이 안정적인 중·장년층 중심으로 나타났다. 이는 식품구독서비스가 단순한 편의 소비를 넘어, 규칙적 식생활과 생활 관리 수요가 높은 집단에서 실질적인 생활 서비스로 기능하고 있음을 시사한다.

가설 검증 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 지각된 혜택 요인 중 유용성과 경제성은 지각된 가치 형성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 유용성은 시간 절약, 구매 과정의 효율화, 반복 소비의 편리성 등 실질적 효용을 통해 가치 인식을 강화하는 핵심 요인으로 확인되었다. 경제성 또한 가격 대비 효익 인식이 높을수록 서비스 전반에 대한 가치평가가 강화되는 것으로 나타났다. 반면 편의성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 대부분의 식품구독서비스가 유사한 편의 기능을 기본적으로 제공하고 있어 차별적 판단 기준으로 작용하지 못한 결과로 해석된다.

둘째, 지각된 희생 요인 중 품질위험은 지각된 가치를 유의하게 저하시켰다. 식품구독서비스는 신선도, 품질 일관성, 위생 안정성에 대한 신뢰를 전제로 운영되기 때문에, 품질에 대한 불안은 서비스 전반의 가치평가를 크게 약화시키는 요인으로 작용함이 확인되었다. 반면 배송위험은 지각된 가치에 유

의한 영향을 미치지 않았으며, 이는 배송 시스템의 전반적 안정화로 인해 배송 문제가 더 이상 주요 차별 요인으로 인식되지 않음을 의미한다.

셋째, 지각된 가치는 지속이용의도를 설명하는 가장 강력한 선행 요인으로 검증되었다. 소비자가 서비스 이용 과정에서 인식한 혜택과 희생을 종합적으로 평가한 결과 형성된 가치가 높을수록, 동일 서비스를 계속 이용하려는 의도가 강화되는 것으로 나타났다. 이는 구독서비스의 장기적 성과가 개별 기능이나 단편적 만족보다 전반적 가치 인식에 의해 좌우됨을 시사한다.

마지막으로 가격민감도의 조절효과 분석 결과, 일부 경로에서 유의한 차이가 확인되었다. 가격민감도가 높은 소비자는 편의성보다는 품질 안정성과 가치의 실질성을 더욱 중시하는 경향을 보였으며, 지각된 가치가 지속이용의도로 이어지는 과정에서도 가격민감도에 따른 차이가 나타났다. 반면 유용성과 경제성은 가격민감도 수준과 관계없이 비교적 안정적으로 가치 형성에 영향을 미치는 요인으로 확인되었다.

종합하면, 식품구독서비스 시장에서 지각된 가치는 지속이용의도를 결정하는 핵심 변수이며, 유용성과 경제성은 가치를 강화하는 주요 요인, 품질위험은 가치를 약화시키는 핵심 위험 요인으로 작용하였다. 배송위험의 영향은 제한적이었으며, 가격민감도는 일부 관계에서 선택적으로 조절효과를 보였다. 이러한 결과는 식품구독서비스 기업이 가격 경쟁 중심 전략을 넘어, 실질적 효용 제공과 품질 신뢰 확보를 통해 소비자가 체감하는 가치를 강화하는 방향으로 전략을 설계할 필요가 있음을 시사한다. 본 연구는 식품구독서비스의 지속 성장 전략과 구독경제 연구 확장에 유의미한 시사점을 제공한다.

5.2 연구의 시사점

5.2.1 학문적 시사점

식품구독서비스 시장은 빠른 성장세를 보이고 있음에도 불구하고, 소비자의 가치 인식 구조와 지속이용의도를 통합적으로 설명하는 실증 연구는 아직 충분히 축적되지 않은 상황이다. 이러한 연구 공백 속에서 본 연구는 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM)을 식품구독서비스 맥락에 적용하여, 지각된 혜택과 지각된 희생이 지각된 가치를 매개로 지속이용의도로 이어지는 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다. 특히 품질위험과 배송위험과 같은 식품 산업 고유의 위험 요인을 모형에 포함함으로써, 기존 구독경제 연구에서 상대적으로 제한적으로 다루어졌던 가치평가 요인을 확장하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

첫째, 본 연구는 유용성·경제성과 같은 혜택 요인과 품질·배송위험이라는 식품 특유의 희생 요인을 동일한 분석 틀에서 검증함으로써, 식품구독서비스의 가치 형성이 효익 중심 판단과 위험 인식이 결합된 복합적 과정임을 실증적으로 제시하였다. 이는 기존 가치기반수용모델(VAM)이 주로 정보기술·디지털 서비스 중심으로 적용되던 연구 범위를 식품 산업의 특수성으로 확장하였다는 점에서 이론적 기여를 가진다.

둘째, 본 연구는 가격민감도를 조절변수로 설정하여 가치 형성 과정의 이질성을 분석함으로써, 기존 가치기반수용모델(Value-based Adoption Model, VAM) 연구에서 상대적으로 간과되었던 가격 반응성의 역할을 구조적으로 규명하였다. 분석 결과, 가격민감도는 모든 경로에서 동일하게 작용하지 않고, 편의성과 가치, 품질위험과 가치, 가치와 지속이용의도 관계에서 선택적으로 조절효과를 보였다. 이는 소비자 가치 판단이 단일한 경제적 기준에 의해 형성되지 않으며, 상황과 맥락에 따라 차별적으로 작동함을 시사한다.

셋째, 실제 식품구독서비스 이용자를 대상으로 한 실증 분석을 통해 지각된 가치가 지속이용의도의 핵심 매개요인임을 확인하였다. 이는 구독경제, 정기배송, 프리미엄 식품 소비 연구 등에서 지속성 개념을 설명하는 이론적 구

조를 강화하며, 향후 소비자 유지 및 충성도 연구에 활용 가능한 분석 틀을 제공한다.

종합하면, 본 연구는 가치기반수용모델(VAM)의 적용 범위를 식품구독서비스로 확장하고, 가격민감도를 포함한 정교한 구조적 분석을 통해 구독경제 연구의 이론적 설명력을 제고하였다는 점에서 학문적 의미를 지닌다.

5.2.2 실무적 시사점

본 연구는 식품구독서비스에서 지각된 혜택과 희생이 지각된 가치를 형성하고, 이 가치가 지속이용의도로 이어지는 구조를 실증적으로 규명하였다. 특히 지각된 가치가 재이용 의사결정의 핵심 선행요인으로 작용함을 확인함으로써, 식품구독서비스 운영자 및 관련 실무자에게 다음과 같은 시사점을 제공한다.

첫째, 식품구독서비스의 지속 이용을 확보하기 위해서는 고객이 체감하는 유용성과 경제성을 서비스 전략의 핵심 축으로 설정할 필요가 있다. 분석 결과, 유용성과 경제성은 지각된 가치를 가장 강하게 설명하는 요인으로 나타났으며, 이는 소비자가 인식하는 가격 대비 효익이 명확할수록 장기 이용 가능성이 높아짐을 의미한다. 따라서 구독서비스는 단순한 자동 반복 구매 구조를 넘어, 실질적 효익을 명확히 전달하는 가치 중심 서비스로 설계되어야 한다.

둘째, 품질 신뢰 확보는 식품구독서비스의 핵심 과제로 확인되었다. 품질 위험이 지각된 가치를 저해하는 주요 요인으로 나타난 결과는, 신선도·안전성·품질 일관성이 소비자 평가의 중심 기준임을 보여준다. 특히 초기 구독 경험에서 품질 신뢰가 형성될 경우 장기 재구독으로 이어질 가능성이 높으므로, 첫 회 배송 품질과 초기 만족도 관리는 전략적으로 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

셋째, 배송위험은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 배송 안정성이 이미 기본 서비스 요건으로 인식되고 있음을 시사한다. 즉, 배송은 차별화 요소라기보다 최소 충족 조건으로 기능하므로, 실무적으로는 배송 자체보다는 상품 구성, 가치 전달 방식, 브랜드 신뢰 강화에 자원을 집중하는

것이 보다 효율적이다.

넷째, 가격민감도의 조절효과는 고객 세분화 전략의 필요성을 시사한다. 가격민감도가 높은 소비자는 편의성보다 품질 안정성과 가치의 실질성을 중시하는 경향을 보였으며, 이는 동일한 서비스라도 소비자 특성에 따라 가치 평가 기준이 상이함을 의미한다. 따라서 가격민감도가 높은 고객에게는 할인·적립·구독가 조정 중심의 가성비 전략을, 가격민감도가 낮은 고객에게는 프리미엄 식재료, 브랜드 스토리텔링, 산지 투명성, 지속가능성 기반의 고부가가치 전략을 적용하는 것이 효과적이다.

이와 같이 본 연구는 식품구독서비스가 단순한 반복 구매 모델이 아니라, 소비자가 지각하는 가치에 기반한 경험형 서비스임을 실증적으로 제시하였다. 기업은 가격·품질·편의·경험 요소가 결합된 가치 구조를 체계적으로 이해하고, 구독자 유지율 제고를 위한 전략적 서비스 설계를 통해 장기적인 고객 생애 가치를 극대화할 필요가 있다. 이는 식품구독시장 경쟁력 확보와 지속 가능한 성장 전략 수립에 실질적인 지침을 제공한다.

5.2. 연구의 한계점

본 연구는 가치기반수용모델(VAM)을 적용하여 식품 구독서비스에서 지각된 가치와 지속이용의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명하고, 가격민감도의 조절효과를 확인함으로써 학문적·실무적 시사점을 제시하였다. 그러나 이러한 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이는 향후 연구에서 보완이 필요할 것으로 판단 된다.

첫째, 본 연구는 편의표집과 할당표집을 활용하여 설문조사를 실시하였으나, 조사 대상이 국내 주요 온라인 패널에 한정되어 있어 전체 식품구독서비스 이용자를 대표하는 데에는 한계가 있다. 특히 지역, 연령, 구독서비스 유형에 따른 소비자 특성 차이가 충분히 반영되지 못했을 가능성이 있으며, 향후 연구에서는 보다 다양한 이용자군을 포함한 확장된 표본 설계가 요구된다.

둘째, 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로 주요 변수 간 관계를 분석하였으나, 브랜드 신뢰, 서비스 만족, 개인 성향, 플랫폼 품질, 사회적 영향 요인 등 구독서비스 이용에 영향을 미칠 수 있는 변수들이 포함되지 못했다. 또한 설문자료에 기반한 분석은 실제 구독 유지나 해지 행동과의 괴리가 발생할 수 있으므로, 향후 연구에서는 실제 이용 데이터나 행동 로그를 활용한 다층적 분석을 통해 보다 정밀한 검증이 필요하다.

참 고 문 헌

I. 국내문헌

- 강문영, 지영수, 임성은, & 한경석. (2016). 모바일 애플리케이션 광고 이용자의 지각된 인식과 서비스 회복에 관한 연구. 한국 IT 서비스학회지, 15(1), 269-287.
- 강지원, & 고재윤. (2016). 소비자의 자민족중심주의가 한국와인평가, 지각된 가치와 만족도에 미치는 영향-와인지식수준을 조절효과로. 외식경영 연구, 19(6), 207-227.
- 고선진. (2021). 외식기업 키오스크특성이 고객관계품질 및 지속이용의도에 미치는 영향 (Doctoral dissertation, 한성대학교 경영대학원).
- 권순홍, 김태웅, & 이용기. (2003). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영과학회, 20(1), 149-164.
- 권희정. (2023). 온라인 서비스 속성에 대한 소비자의 지각이 만족도와 지속적 사용의도에 미치는 영향, 한국항공대학교 대학원.
- 김경영, & 류미현. (2023). 계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 유료 OTT 구독서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. 한국생활과학회지, 32(1), 27-45.
- 김경영, & 류미현. (2025). 식품 구독서비스의 선택속성, 안전체감도, 소비자 지식이 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향 연구. 한국생활과학회지, 34(1), 131-148.
- 김나경, 황규형, & 양성병. (2021). 신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 21(3), 1-26.
- 김동범, & 남궁영. (2019). 패스트 푸드점 키오스크에 대한 소비자의 지각된 유용성과 보안위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기

- 반수용모델 (VAM) 을 중심으로. 한국외식경영연구, 22(1), 307-337.
- 김민정, & 이수범. (2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로. 관광연구저널, 32(2), 217-233.
- 김수빈. (2024). 외식·식품 구독서비스 이용자의 소비가치가 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향. 청운대학교 석사.
- 김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 식공간연구, 13(1), 75-94.
- 김재훈, 백림정, & 변정우. (2015). 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향: 방한 중국 관광객을 중심으로. 한국관광레저연구, 5-22.
- 김종무. (2021). 쿠팡 로켓배송 만족도가 구매의도와 브랜드충성도에 미치는 영향-가격민감성을 조절변수로. 브랜드디자인학연구, 19(1), 67-76.
- 김종흠, & 박은아. (2015). 친환경 행동의도 및 친환경 소비의도에 영향을 주는 요인에 대한 탐색적 연구: 규범과 동기를 중심으로. 한국소비자학연구, 26(1), 1-22.
- 김준, & 유재현. (2021). 메타버스 서비스의 특성요인이 지각된 가치와 지속 사용의도에 미치는 영향. 산업경제연구, 34(6), 1339-1362.
- 김차영, & 박철. (2021). 푸드 온라인 플랫폼 비즈니스 프레시코드 사례. 한국 IT 서비스학회지, 20(5), 89-104.
- 김차영, 정옥경, & 박철. (2022). 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과. 유통연구, 27(3), 67-91.
- 김차영. (2022). 온라인 식품구독경제특성이 지각된 가치와 고객인게이저먼트에 미치는 영향: 고려대학교 일반대학원 석사.
- 김현우, & 김승인. (2020). 구독 서비스의 사용자 경험 만족도 요인에 관한 연구. Journal of Digital Convergence, 2020, Vol 18, Issue 9, p331.

- 김혜지, 나우리, & 손정민. (2021). 노인의 사회경제적, 심리적, 건강행태 요인이 노쇠에 미치는 영향: 주관적 건강상태와 다중이환을 매개하여. *한국생활과학회지*, 30(3), 429-440.
- 류미현, & 이영희. (2021). 가치기반수용모델을 적용한 중국소비자의 온라인 HMR 재구매의도에 관한 연구. *소비자학연구*, 32(5), 125-147.
- 박경도, 박진용, & 서지연. (2006). 인터넷 쇼핑몰 고객의 신뢰 및 결속에 미치는 고객불만의 부정적 영향: 불평처리 공정성 지각의 조절효과: 불평처리 공정성 지각의 조절효과. *한국유통연구*, 11(2), 59-79.
- 박수현, & 이형룡. (2022). 식품·외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향: 이용후기 정보성의 조절 효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(7), 61-81.
- 박지현. (2023). 정기배송형 구독서비스 지속구독의도 영향요인 연구 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 박현길. (2020). 라이브 커머스. *한국마케팅연구원*, 54(6), 43-54.
- 백남길. (2021). 온라인 구독경제 (Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. *한국고객만족경영연구*, 23(2), 49-71.
- 서유현, & 김난도. (2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *Journal of Digital Convergence*, 19(9).
- 서정운, & 한중현. (2022). 코로나 19 이후 식품 구독경제 선택속성이 지각된 용이성과 관계지향성에 미치는 영향 연구: 전환비용의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 34(3), 369-386.
- 성현아, & 이애주. (2020). 커피전문점 스마트 오더 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인-가치기반 수용모델을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 16(1), 203-218.
- 손조기. (2021). IoT 기반 혁신제품의 수용의향에 관한 실증적 연구: 신뢰와 지각된 위협의 매개역할을 중심으로: 경기대학교 대학원 학위논문.
- 신영섭, & 배정호. (2023). 구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계: 고객경험의 매개효과 및 관여도와 가격민감도의 조절효과를 중심

- 으로. 한국마케팅관리학회 학술대회, 35-35.
- 신재호. (2021). 밀키트 (Meal-Kit) 선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 미치는 영향: 코로나 19 사회분위기를 조절: 가톨릭관동대학교 대학원 학위논문.
- 심 영. (2005). 정보사회의 노인 소비자를 위한 생산적 복지 지향의 소비자 교육 방안. 소비자학연구, 16(1), 151-178.
- 안기훈. (2018). O2O 플랫폼 서비스 품질요인이 만족과 의존성에 미치는 영향에 관한 연구: 주문/배달 앱 서비스를 중심으로: 경희대학교 대학원 학위논문.
- 유 석. (2022). 가치기반수용모델 기반의 공유경제서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 심리적 소유감의 조절효과를 중심으로: 경기대학교 대학원 학위논문.
- 유연주. (2020). 소비자의 상품큐레이션서비스 이용에 관한 탐색적 연구 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원).
- 유현진. "식품구독경제 서비스 이용자의 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 바탕으로." 국내석사학위논문 연세대학교 생활환경대학원, 2022. 서울
- 윤호영. (2021). 식품 구독경제의 상품속성이 구독의도에 미치는 영향: 밀키트를 중심으로: 전남대학교 대학원 학위논문
- 이성원, & 이동명. (2024). 구독의 요인이 소비재 구독 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 24(6), 301-315.
- 이성원. (2023). 소비재 구독 서비스 요인과 상품 요인이 구독 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향: 건국대학교 대학원 학위논문.
- 이성호, & 한상린. (2015). 해외직접구매 이용자의 지각된 가치가 만족 및 재이용의도에 미치는 영향. 소비문화연구, 18(2), 259-281.
- 이은희, 이영훈, & 신종호. (2014). 국내항공사의 내부마케팅과 직무만족, 조직신뢰 및 고객지향성의 구조관계 분석. 기업경영리뷰, 5(2), 1-32.
- 이준영, & 전범수. (2020). OTT 서비스 만족도와 지속이용의도 결정 요인 연구. 한국방송학보, 34(4), 116-144.

- 이진명. (2018). 인터넷전문은행에 대한 소비자의 지각된 가치와 네트워크 외 부성이 지속이용의도에 미치는 영향. 소비자학연구, 29(4), 139-159.
- 이한주. (2016). IT 산업 전망 트렌드와 IT 산업 수요의 연관성 분석: 충북대학교 일반대학원 학위논문.
- 장인혜, 강지원, & 남궁영. (2024). 식품 구독 서비스의 소비가치가 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향: 서비스 유형의 조절효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 33(3), 187-206.
- 장지우, & 김승인. (2019). 이커머스의 신선식품 배송을 위한 패키지 디자인 사례연구-국내외 사례를 중심으로. 한국융합학회논문지, 10(7), 115-120.
- 전도현, 이영석, & 박지영. (2021). 배달 앱의 신뢰와 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 가치, 이용 의도에 미치는 영향-배달 비용 조절효과. 외식경영연구, 24(3), 147-170.
- 정선영. (2015). 모바일 쇼핑 사용자 경험이 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향: 스마트폰 사용자를 중심으로:홍익대학교 영상대학원 학위논문.
- 정영훈. (2019). 구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구. 정책연구보고서, 1-105.
- 조가령. (2020). 가치기반수용모델을 적용한 공유숙박플랫폼의 특성요인과 공동가치창출 및 재이용의도 간 구조관계 연구: 경기대학교 대학원 학위논문.
- 천혜정. (2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. 소비자문제연구, 91-119.
- 최경옥, & 이형룡. (2019). 가치기반수용모델을 이용한 항공권 검색 모바일 앱 사용자의 지각된 혜택, 지각된 희생, 지각된 가치, 지속이용의도의 영향관계에 관한 연구. 관광학연구, 43(8), 115-135.
- 최성일, 안정석, & 이수범. (2015). 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 27(7), 319-340.

- 최창문, & 양해술. (2016). 전자상거래의 큐레이션 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향-만족도의 매개 효과를 중심으로. *Journal of Digital Convergence*, 14(5).
- 한채원, 함선옥, & 문혜영. (2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계. *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 호사기. (2022). 가치기반수용모델을 적용한 중국 소비자의 라이브 커머스에 대한 고객만족 및 지속이용의도 연구: 건국대학교 대학원 학위논문.

II. 국외문헌

- Aaker, D. A. (1997). Should you take your brand to where the action is?. *Harvard business review*, 75(5), 135-144.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS quarterly*, 789-810.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association*, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- Beggan, J. K. (1992). On the social nature of nonsocial perception: The mere ownership effect. *Journal of personality and social psychology*, 62(2), 229.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising & promotion: An integrated marketing communications perspective*. (No Title).
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171-186.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7–27.
- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613–621.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350–362.
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations.
- Carman, J. H. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in consumer research*, 5(1).
- Chandrashekar, R., & Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of retailing*, 79(1), 53–62.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & marketing*, 20(4), 323–347.
- Clarke, S. G., & Haworth, J. T. (1994)
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169.
- Costley, C. L. (1988). Meta Analysis of Involvement Research. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193–218.

- Csikszentmihalyi, M., & Csikzentmihaly, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience* (Vol. 1990, p. 1). New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of personality and social psychology*, 56(5), 815.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307–319.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Freedman, J. L. (1964). Involvement, discrepancy, and change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 69(3), 290.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human—computer interaction. *The Journal of psychology*, 128(4), 381–391.
- Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues.

- Journal of Product & Brand Management, 6(3), 163–174.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46–59.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60–72.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014, April). Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1315–1324).
- Hao, L., Lv, Q., Zhang, X., Jiang, Q., Liu, S., & Ping, L. (2020). Conquering gender stereotype threat in “digit sports”: effects of gender swapping on female players' continuous participation intention in eSports. *Scientific Programming*, 2020(1), 8818588.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689–708.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: lessons learned and future prospects. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 23–34.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1994). Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. *Journal of Marketing research*, 31(3), 412–422.
- Gaver, W. (2002). Designing for homo ludens. *I3 Magazine*, 12(01), 2002.

- Jedidi, K., & Zhang, Z. J. (2002). Augmenting conjoint analysis to estimate consumer reservation price. *Management Science*, 48(10), 1350–1368.
- Jin, S. A. A. (2011). “It feels right. Therefore, I feel present and enjoy”: The effects of regulatory fit and the mediating roles of social presence and self-presence in avatar-based 3D virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 20(2), 105–116.
- Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of travel research*, 39(1), 45–51.
- Kerin, R. A., Jain, A., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of retailing*, 68(4), 376.
- Arik Ragowsky, T. M. S. (2002). Enterprise resource planning. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 11–15.
- Ko, Y. J., Kim, B. R., Kim, J. Y., Han, B. Y., Jang, C. H., Jeon, E. J., ... & (NEOS Collaboration). (2017). Sterile neutrino search at the NEOS experiment. *Physical review letters*, 118(12), 121802.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2), JCMC325.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111–126.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349–356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement

- profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41–53.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication theory*, 14(1), 27–50.
- Lee, M., & Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113–130.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234–245.
- Malita, L., & Martin, C. (2010). Digital storytelling as web passport to success in the 21st century. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 3060–3064.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25–43.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of marketing*, 64(3), 50–64.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in consumer research*, 6(1).
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 10(1), 70–80.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24–42.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing science*, 19(1), 22–42.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135–146.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732–755.
- Pires, K., & Simon, G. (2015, March). YouTube live and Twitch: a tour of user-generated live streaming systems. In *Proceedings of the 6th ACM multimedia systems conference* (pp. 225–230).
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business research*, 62(4), 441–450.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105–113.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159–185.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394–409.
- Sharpe, G. W. (Ed.). (1976). *Interpreting the environment*.
- Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping

- behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199–1208.
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1), 1–12.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73–93.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic commerce research and applications*, 37, 100886.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future—and what to do about it*. Penguin.
- Weiner, A. L., Tilden Jr, F. F., & McKay Jr, C. A. (1997). Serotonin syndrome: case report and review of the literature. *Connecticut medicine*, 61(11), 717–721.
- Trevino, L. K., & Webster, J. (1992). Flow in computer-mediated communication: Electronic mail and voice mail evaluation and impacts. *Communication research*, 19(5), 539–573.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information systems research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186–204.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157–178.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199–212.
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Sustainability*, 12(17), 6853.
- Wang, K., Wang, E. T., & Farn, C. K. (2009). Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 67–96
- Wang, H., Bi, N., Saito, Y., Wang, Y., Sun, X., Zhang, J., & Yang, Z. (2010). Recent changes in sediment delivery by the Huanghe (Yellow River) to the sea: Causes and environmental implications in its estuary. *Journal of Hydrology*, 391(3–4), 302–313.
- Webster, J., Trevino, L. K., & Ryan, L. (1993). The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. *Computers in human behavior*, 9(4), 411–426.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139–153.

부 록

설문지

바쁘신 와중에도 본 조사에 참여해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 [가치기반수용모델에 기반한 식품구독서비스 특성이 지각된 가치 및 지속이용의도에 미치는 영향 -가격민감도의 조절효과-]에 관한 연구를 위한 자료수집용입니다. 응답해주시는 모든 자료는 익명으로 처리되며, 본 연구에서 매우 중요한 자료로 활용됩니다. 수집된 자료는 오직 연구목적으로만 사용됩니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

2025. 11.

한성대학교 지식서비스&컨설팅 대학원

미래융합컨설팅학과 창업&프랜차이즈 전공 석사과정 정금영

지도교수 김문명

설문관련문의 : 이메일 hjj1993@naver.com

식품구독이란?

소비자가 일정 금액을 정기적으로 지불하고 식품·식재료·간편식 등을 매주 또는 매월과 같은 주기에 맞춰 지속적으로 제공받는 서비스 방식입니다. 소비자는 매번 개별 구매를 하지 않아도 정기 배송을 통해 필요한 식품을 자동으로 받아볼 수 있어 편리하며, 신선식품·밀키트·과일·커피·간식 등 다양한 품목이 포함됩니다. 일부 서비스는 개인의 식습관과 선호를 반영한 맞춤형 구성을 제공하기도 하며, 안정적 공급과 시간 절약의 장점 때문에 이용이 확대되고 있습니다.

본 설문은 이러한 식품구독서비스 이용 경험과 만족도, 서비스 인식 등을 파악하기 위한 것으로, 응답자의 실제 경험과 주관적 평가에 따라 답변해 주시면 됩니다.

유용성 설문

다음은 구독서비스에 대한 유용성을 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	식품구독서비스를 통해 식품을 구매하는 것은 나에게 유용하다.	①	②	③	④	⑤
2	식품구독서비스를 통해 식품을 구매하는 것은 내 삶의 질이 높아진다.	①	②	③	④	⑤
3	식품구독서비스를 통해 원하는 제품 서비스를 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4	식품구독서비스를 통해 식품을 구매하는 것이 더 가치있다.	①	②	③	④	⑤

편의성 설문

다음은 구독서비스에 대한 편의성을 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	식품구독 서비스를 통하여 제품 구매를 편리하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
2	식품구독 서비스를 이용하면 나의 쇼핑 및 주문에 소요되는 시간이 단축된다.	①	②	③	④	⑤
3	식품구독 서비스는 식품 구매를 위한 필요한 정보 조사 시간을 줄여준다.	①	②	③	④	⑤
4	식품구독 서비스를 통하여 내 삶이 편리해졌다.	①	②	③	④	⑤

경제성 설문

다음은 구독서비스에 대한 경제성을 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 식품구독 서비스를 통해 비교적 저렴하게 좋은 제품을 구매할수 있다.	①	②	③	④	⑤
2 식품구독 서비스는 쿠폰 및 할인혜택을 제공하여 가격이 경제적이다.	①	②	③	④	⑤
3 식품구독 서비스 이용 시 포인트 적립이나 멤버십 혜택으로 보다 저렴하게 구입할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4 식품구독 서비스는 가격 대비 좋은 품질의 제품을 제공하므로 가성비가 좋다.	①	②	③	④	⑤

품질위험 설문

다음은 구독서비스에 대한 품질위험을 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 식품구독서비스에 제시된 설명과 실제 식품에 차이가 있을지 우려된다.	①	②	③	④	⑤
2 식품구독서비스를 통해 제공받는 식품의 안전성이 우려 된다.	①	②	③	④	⑤
3 식품구독서비스에 제시된 식품의 구성품이 부실할것이 우려된다.	①	②	③	④	⑤
4 식품 구독서비스를 통하여 제공받는 식품들의 위해요소(식품첨가물, 식중독균, 위생문제등)가 우려된다.	①	②	③	④	⑤

보안위험 설문

다음은 구독서비스에 대한 보안위험을 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	식품구독서비스 이용시 개인정보 노출에 대한 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	식품구독서비스는 배송 시 제공한 공용현관 비밀번호가 악용될까 우려된다.	①	②	③	④	⑤
3	식품구독서비스 이용 시 제공한 배송지 정보 노출에 대한 우려가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	식품구독서비스는 이용 시 배송기사에 대한 불안감이 있다.	①	②	③	④	⑤

지각된가치 설문

다음은 구독서비스에 대한 지각된가치를 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	식품구독 서비스를 이용하면 지불하는 가격 대비 품질이 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	식품구독 서비스를 이용하는 것은 시간을 절약하는 방법이다.	①	②	③	④	⑤
3	식품구독 서비스에서 지불 가격 이상의 우수한 서비스를 제공받는다.	①	②	③	④	⑤
4	식품구독 서비스를 이용하는 것이 생활에 안정감을 준다.	①	②	③	④	⑤

지속이용의도 설문

다음은 구독서비스에 대한 지속이용의도를 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	향후에도 식품구독 서비스 사용을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	같은 제품이라면 식품구독 서비스를 통해 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	앞으로 식품구독 서비스 이용 횟수를 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	앞으로 식품구독 서비스를 장기적으로 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

가격민감도 설문

다음은 구독서비스 비용에 대한 귀하의 가격민감도를 묻는 질문입니다.

1-5점 중에서 해당하는 항목에 체크(✓)해 주십시오.

(1점:매우 그렇지 않다, 2점:그렇지 않다, 3점:보통이다, 4점: 그렇다, 5점:매우 그렇다).

	항 목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 저렴한 가격의 구독서비스를 찾기 위해 노력할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 구독 가격을 낮추기 위해 구매계획을 변경할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 구독 플랫폼별 가격 차이에 민감한 편이다.	①	②	③	④	⑤

※ 본 설문은 식품구독서비스를 이용해 본 경험이 있는 분을 대상으로 합니다.

1. 최근 3개월 내 식품구독서비스를 이용해본 경험이 있습니까?

(예: 구독서비스를 진행중인 온라인 쇼핑몰: 네이버 스마트스토어, 마켓컬리, 헬로네이처, 오아시스, GS프레시, SSG닷컴, 롯데프레시, 현대백화점(새벽식탁), 쿠팡 로켓프레쉬 등)

① 예 ② 아니오(설문종료)

2. 식품구독서비스를 이용하게 된 주요 동기는 무엇입니까? (복수응답 가능)

① 상품의 다양성 ② 편의성 ③ 새벽배송 ④ 제품특화 ⑤ 가격의 저렴함
⑥ 신선함 ⑦ 안전한 제품포장 ⑧ 제품정보의 정확성 ⑨ 제품정보의 다양함
⑩ 기타()

3. 최근 3개월 동안 주로 사용하신 식품구독서비스는 무엇입니까? (반드시 하나의 서비스만 선택해 주시기 바랍니다.)

① 마켓컬리 ② 헬로네이처 ③ 오아시스 ④ GS프레시 ⑤ SSG닷컴
⑥ 롯데프레쉬 ⑦ 현대백화점 새벽배송 ⑧ 쿠팡로켓프레쉬 ⑨ 위잇딜라이트
⑩ 어스박스 ⑪ 올투딜리셔스 ⑫ 어스박스 ⑬ 롯데웰푸드 ⑭ 우리동네GS클럽한끼
⑮ 세븐일레븐 ⑯ 이마트24 ⑰ CU구독서비스 ⑱ 풀무원 ⑲ 기타()

4. 3번에서 응답하신 해당 서비스의 1개월 평균 이용 횟수는 몇 회입니까?

① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10~12회 ⑤ 13회 이상

5. 3번에서 응답하신 해당 서비스 이용기간은 얼마나 되십니까?

① 1개월 ② 3개월 ③ 5개월 ④ 7개월
⑤ 9개월 ⑥ 11개월 ⑦ 12개월 이상

6. 3번에서 응답하신 해당 서비스의 1개월 평균 이용주기는 얼마나 되십니까?

① 1~3회 ② 4~6회 ③ 7~9회 ④ 10~12회 ⑤ 13회 이상

7. 3번에서 응답하신 해당 서비스 이용 시 1회 평균 구입금액은 얼마입니까?

()만원

다음은 귀하의 일반적 통계를 위한 문항입니다.

문항을 읽으시고 해당 칸에 표시(✓)해 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 여성 ② 남성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20~30대 ② 30~40대 ③ 40~50대 ④ 50~60대

3. 귀하께서 교육받은 기간은 몇 년입니까?

- ① 고졸(12년) ② 전문대졸(14년) ③ 대졸(16년)
④ 석사(18년) ⑤ 박사(21년~)

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 전문직 ② 사무직, 공무원 ③ 기술직 ④ 자영업, 판매 서비스
⑤ 주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 이상 ② 300만원 이상 ③ 400만원 이상
④ 500만원 이상 ⑤ 600만원 이상 ⑥ 700만원 이상

6. 귀하의 가구원 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인

7. 귀하의 월 식품 소비지출액은 어떻게 되십니까?

()만 원

8. 귀하의 거주 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 인천·경기 ③ 대전·세종·충청 ④ 전라·광주
⑤ 부산·대구·울산·경상 ⑥ 강원·제주

설문에 응답하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

Effects of Food Subscription Service Attributes on
Perceived Value and Continuance Intention Based on
the Value-Based Adoption Model
– Moderating Effect of Price Sensibility –

Jung, Geumyoung

Major in Startups&Franchise Consulting

Dept. of Futures Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service&
Consulting

Hansung University

This study aims to systematically examine the effects of perceived benefit factors and sacrifice factors on perceived value and continuous usage intention in the food subscription service market, which has grown rapidly with the normalization of non-face-to-face consumption culture. In particular, as functional similarities among services increase and price competition intensifies, there is a growing need for empirical research to identify the key factors that drive consumers to continue using food subscription services. Unlike previous studies that primarily focused on satisfaction or isolated factors, this study adopts the Value-based Adoption Model (VAM) to integratively consider both benefit and sacrifice factors and to verify their structural relationships, thereby

offering a differentiated analytical perspective.

The empirical analysis was conducted using survey data collected from consumers who have actual experience using food subscription services. The key findings of the study are summarized as follows. First, among the perceived benefit factors, usefulness and economic value were found to have significant positive effects on perceived value. Usefulness, which reflects practical benefits such as time savings, simplification of the purchasing process, and convenience of repeat purchases, played a critical role in shaping consumers' value perceptions. Economic value also enhanced perceived value by strengthening consumers' positive evaluations of price-performance trade-offs.

Second, among the perceived sacrifice factors, perceived quality risk had a significant negative effect on perceived value. Since food subscription services operate on the basis of expectations regarding freshness, quality consistency, and reliability in storage and packaging, concerns related to quality substantially undermined overall value evaluations. In contrast, perceived delivery risk did not have a significant effect on perceived value, suggesting that improvements in delivery infrastructure have reduced delivery-related concerns as a decisive factor in consumers' evaluations.

Third, perceived value was identified as the most influential factor positively affecting continuous usage intention. This finding empirically demonstrates that consumers' comprehensive evaluations of perceived benefits and sacrifices ultimately determine their willingness to continue using subscription services.

Overall, this study elucidates the core mechanisms underlying value formation in the food subscription service market and empirically identifies the structural factors that explain continuous usage intention. The findings suggest that food subscription service providers should move

beyond price-centered competitive strategies and strengthen value-based differentiation by delivering substantial utility and ensuring quality reliability. Furthermore, this study provides meaningful implications for future research on subscription-based consumption as well as for the development of practical managerial strategies in the food subscription service industry.

【Key words】 Food Subscription Services, Value-based Adoption Model, Perceived Value, Continuous Usage Intention