

석사학위논문

RMR소비자의 소비가치가 소비자  
만족과 지속구독의도에 미치는 영향  
-소비자 만족의 매개효과-

2023년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

전 현 진



석사학위논문  
지도교수 김경자

# RMR소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향

-소비자 만족의 매개효과-

Effect of RMR consumer's consumption value  
on consumer satisfaction and continuous  
subscription intention: The Mediating Effect of  
Consumer Satisfaction

2023년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

전 현 진

석사학위논문  
지도교수 김경자

# RMR소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향

-소비자 만족의 매개효과-

Effect of RMR consumer's consumption value  
on consumer satisfaction and continuous  
subscription intention:The Mediating Effect of  
Consumer Satisfaction

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

전 현 진

전현진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 김옥현 (인)

심사위원 김경자 (인)

# 국 문 초 록

## RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독 의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교    경 영 대 학 원  
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과  
외 식 경 영 전 공  
전                    현                    진

본 연구에서는 RMR(Restaurant Meal Replacement) 소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향과 소비자 만족의 매개 효과가 지속구독의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 설문 응답은 모바일을 통한 자기기입 법으로 실행하였으며 설문조사 중 불성실 응답의 설문 14부를 제외한 321부(91.714%)를 최종 분석에 적용하였으며 표본자료를 기초로 하였고 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 IBM SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 실증적 분석을 하였다.

RMR의 가장 주목할만한 변화는 선행 연구에서 RMR을 가장 많이 이용하는 연령대는 1인 가구의 20대~30대였다(김현준, 2022). 그러나 본 연구에서 RMR을 가장 많이 이용하는 연령대는 2인 이상의 가구 중 20대와 50대까지 폭넓게 소비를 한다는 결과가 도출되었다. 구입 용도는 가정 식사용이(70.7%)으로 가장 많았고 또다른 연구 결과는 이용의 동반자에 대해서는 ‘가족’이(64.2%)으로 가장 많은 순으로 나타났으며 RMR구입 패턴이 가족 중심 의로의 변화이다.

RMR은 레스토랑의 맛과 분위기를 간편하게 즐기려는 니즈가 생겨서 지속적인 성장세를 이어가고 있으며 외식기업과 호텔 및 레스토랑에서 다양한 상품을 선보이고 있으며 다양한 콘셉트, 맛의 고급화, 개인과 가족이 요리하는 즐거움을 통해 다양화되고 있을 만큼 경쟁이 치열하다. 코로나 이후 소비 수요는 더욱더 상승 곡선으로 유지될 것으로 본다.

RMR의 소비가치를 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치를 하위요인의 특성으로 소비자 만족에 미치는 영향과 소비자만족이 지속구독의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다.

첫째, 가설1은 소비가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설1의 결과는 소비가치의 하위 요인인 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 소비자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고 감정적가치는 소비자만족에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 밀키트는 기본적으로 간편하고 실용적으로 섭취하는 것에 감정적가치가 포함되어 있어서 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠수 있으나 RMR은 레스토랑에서 식사하는 인적 서비스의 퀄리티가 보장되는 감정적가치를 만족 시킬수는 없다는 특성이 있어서 다른 속성에서 만족을 할 수 있는 다양한 방법을 찾도록 연구 하여야 하겠다.

둘째, 가설2은 소비가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것을 소비가치의 하위요인인 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 지속구독의도에 정(+)의 영향을 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 소비가치중 감정적가치는 지속구독의도에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설3은 소비자만족과 지속구독의도에 유의한 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 회귀분석을 실시하였으며 소비자 만족의 지속 구독 의도에 대한 설명력은 35.5%인 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 소비자 만족이 높을수록 지속구독의도가 높아지는 것을 의미하며, 소비자 만족은 지속 구독의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있었다. 요즘은 나이를 불문하고 소비자가 이용하는 제품의 필수 요소를 만족시키고 또한 여러가지 다양한 제품의 니즈를 충족 시켜야 소비자만족과 지속구독의도를 유지 할 수

있다.

넷째 가설4은 소비 가치와 지속 구독의도의 관계에서 소비자 만족의 매개 역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 분석을 실시하였다. 부분매개효과와 매개변수는 독립변수 모두 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과가 있다는 것을 확인할 수 있었다.

독립변수인 사회적가치, 기능적가치, 감정적가치, 상황적가치는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 매개변수인 소비자만족 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

이상 본 연구를 통하여 소비가치가 충족되면 소비자만족이 높아지고 소비자 만족이 충족되어진 지속구독의도로 장기적인 기업의 매출을 증대시키며 안정적인 재정 확보로 인하여 기업이 성장할 수 있다는 연구 결과를 얻었다.

**【주요어】** RMR, 소비가치, 소비자만족, 지속구독의도

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 문제제기 및 목적 .....	1
1.1.1 문제제기 .....	1
1.1.2 연구목적 .....	2
1.2 연구방법 및 구성 .....	3
2.1.1 연구방법 .....	3
2.1.2 연구구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	5
2.1 RMR 이론적 배경 .....	5
2.1.1 RMR의 개념 .....	5
2.1.2 소비 가치의 개념 .....	9
2.1.3 소비 가치의 구성요소 .....	11
2.1.3 소비 가치의 선행연구 .....	16
2.2 소비자 만족 .....	18
2.2.1 소비자 만족의 개념 .....	18
2.2.2 소비자 만족의 선행연구 .....	20
2.3 지속구독의도 .....	23
2.3.1 지속구독 의도의 개념 .....	23
2.3.2 지속구독 의도의 선행연구 .....	24
III. 연구 설계 .....	26
3.1 연구모형 및 가설설정 .....	26
3.1.1 연구모형 .....	26
3.1.2 연구가설 .....	27
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성 .....	30
3.2.1 변수의 조작적정의 .....	30
3.2.2 설문지구성 .....	32
3.3 표본설계 및 분석방법 .....	33

3.3.1 표본설계 .....	33
3.3.2 분석방법 .....	34
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>36</b>
4.1 인구통계특성 .....	36
4.2 타당성 및 신뢰도 분석 .....	39
4.2.1 소비 가치의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	40
4.2.2 소비자 만족의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	42
4.2.3 지속 구독 의도의 타당성 및 신뢰도 분석 .....	43
4.3 변수의 상관관계 분석 .....	43
4.4 가설 검증 .....	45
4.4.1 소비 가치와 소비자 만족의 가설검증 .....	45
4.4.2 소비 가치와 지속 구독 의도의 가설검증 .....	46
4.4.3 소비자 만족과 지속 구독 의도의 가설검증 .....	47
4.4.4 소비 가치와 지속 구독 의도 간에 소비자 만족의 매개효과 검증 .....	47
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>52</b>
5.1 연구결과 및 시사점 .....	52
5.1.1 연구의 결과 .....	52
5.1.2 시사점 .....	54
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....	56
<b>참 고 문 헌 .....</b>	<b>58</b>
<b>설 문 지 .....</b>	<b>68</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>74</b>

## 표 목 차

[표 2-1] 세대별 가정 간편식 변천 과정 .....	5
[표 2-2] RMR의 개념 .....	8
[표 2-3] 소비가치 개념 .....	10
[표 2-4] 소비 가치의 구성 요인 .....	12
[표 2-5] 소비 가치에 관한 선행연구 .....	17
[표 2-6] 소비자 만족의 개념 .....	19
[표 2-7] 소비자 만족의 선행연구 .....	22
[표 2-8] 지속 구독 의도의 개념 .....	23
[표 2-9] 지속구독 의도의 선행연구 .....	25
[표 3-1] 설문지 구성 .....	33
[표 3-2] 설문 자료수집 .....	34
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 .....	36
[표 4-2] 이용자 특성에 따른 빈도분석 .....	37
[표 4-3] 소비 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 .....	40
[표 4-4] 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 .....	42
[표 4-5] 지속구독 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 .....	43
[표 4-6] 상관관계 분석 .....	44
[표 4-7] 소비 가치와 소비자 만족의 관계 .....	45
[표 4-8] 소비 가치와 지속 구독의도의 관계 .....	46
[표 4-9] 소비자 만족과 지속 구독의도의 관계 .....	47
[표 4-14] 매개효과 검증 .....	50
[표 4-15] 연구가설의 검증결과 .....	51

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도 .....	4
[그림 3-1] 연구모형 .....	26

# I. 서론

## 1.1 문제제기 및 목적

### 1.1.1 문제제기

전 세계적으로 고물가와 고금리 상황이 지속되며 레스토랑의 메뉴 가격은 고공행진하고 있으며 이런 레스플레이션(레스토랑+인플레이션) 현상이 나타남에 따라 유명한 맛집의 시그니처 메뉴를 가정에서도 즐길 수 있는 RMR(레스토랑 간편식) 제품이 대안으로 떠오르고 있다(천지일보 2023). 외식산업의 환경적 흐름은 전반적으로 크나큰 변화를 가져왔고 소비자의 직접 대면은 최소화하며 비대면 서비스는 보편화되고 포장 음식과 배달 분야는 큰 발전을 이루었고 가정 내에서 간편하게 식사할 수가 있어서 간편식 시장은 가파른 상승세를 보였다(이강연·박경태, 2021; 이용철, 2021).

레스토랑 음식을 가정에서 조리해 즐기는 것이 바로 RMR의 기본 정의다(공감신문, 2022) RMR은 가정간편식(HMR)의 한 분류에 속하며 유명한 맛집, 유명한 셰프의 메뉴를 밀키트화 하여 가정에서 쉽게 즐길 수 있는 제품으로 국내 RMR제품을 판매하는 마켓컬리 쇼핑물은 2020년 상반기 기준 RMR상품 판매 결과 전년과 비교하여 175% 성장한 것으로 알려졌다(김찬우·이강연, 2020). 1인 가구 확대, 차별성 선호 경향과 유통환경 고도화에 따라 식문화 환경은 음식을 먹기 위해 이동에 소요 되던 비용과 시간을 절약할 수 있고 집에서 다양한 선택을 할 수 있도록 소비자 선택권을 확장하고 RMR 제품군이 확대되는 현상을 보이고 있다(시사포커스, 2022).

고물가의 지속으로 외식에 부담을 느끼는 이들이 늘어나고 있으며 맛집을 직접 찾아가거나 길게 줄 서는 일이 없이 가까운 편의점에서도 맛집의 맛을 느낄 수 있도록 편의점 업체는 유명 맛집과 협업을 통한 RMR 상품을 잇따라 출시하고 있다(데일리한국, 2022). 코로나의 영향으로 기존 간편식의 편리성에, 줄을 서지 않고도 유명한 맛집의 인기 메뉴를 맛볼 수 있는 장점으로 유명한 맛집의 맛을 담은 RMR을 찾는 사람들이 크게 늘었다"며 "최근 유통

채널 외에도 호텔과 외식업계 및 스타트업에서도 다양한 RMR제품을 빠르게 내놓으면서 향후 경쟁이 더욱더 가속화될 것으로 예상된다(식품음료신문, 2021). 내년에 떠오를 외식의 트렌드 22개 핵심 주제를 정리하였는데 3가지 키워드(속자생존 24시, 취향 공유, 퍼플오션 다이닝) 중 퍼플오션 다이닝의 대표적 사례로 RMR이 있으며 레드오션(경쟁시장)과 블루오션(미개척시장)을 합친 것은 퍼플오션으로 유명한 맛집과 식당 및 유통업체 등과 협업해서 간편식 제품으로 출시한 RMR이 기존 HMR과 경쟁하며 새로운 시장으로 부상할 것이란 설명이다. (이투데이, 2021).

코로나19로 인해서 레스토랑에 방문에 제한이 있을 때 안전하게 가정에서 간편하게 수준 높은 식사를 하고자 하는 소비자의 욕구를 충족시켰으며 메뉴의 상품성이 검증되면서 RMR 시장의 성장세가 급상승하고 있다.

결론적으로 위드 코로나 임에도 불구하고 외식보다 내식을 선호하고 나만의 시간을 갖는 워라벨이 강조되고 있는 사회적 현상이 두드러지고 있다. 현재 아직도 연구가 미진한 RMR 외식산업 분야를 본 연구자는 RMR 소비자의 소비가치가 소비자만족 및 지속구독의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

### 1.1.2 연구목적

최근 외식산업의 간편식 소비 형태는 간편하면서도 가치를 추구하는 소비 형태를 보이면서 RMR 시장의 매출 상승이 일어나고 관심과 인기도 높아지고 있으나 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 소비자가 추구하는 RMR의 소비 가치를 파악하고 세부적으로 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

첫째, 기존 선행연구를 바탕으로 RMR 소비자의 소비가치, 소비자만족, 지속구독의도의 개념 정립을 한다.

둘째, 선행연구를 바탕으로 소비자의 소비가치, 소비자만족, 지속구독의도의 측정 요인을 구체화하여 설문 문항을 실증적으로 분석하고자 한다.

셋째, 실증분석을 통하여 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

넷째, 소비가치와 지속구독의도 간에 소비자만족의 매개효과가 작용하는지 검증하고자 한다. 마지막으로 RMR(Restaurant Meal Replacement)개념의 정리와 외식산업에서 실무적인 방안을 제시하고 기업 운영의 효율성과 매출 향상에 기여 하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

## 1.2 연구방법 및 구성

### 1.2.1 연구방법

본 연구는 선행연구를 바탕으로 연구목적을 달성하기 위하여 문헌 연구와 실증연구의 두 부분으로 구성하여 연구를 수행하였다. 먼저 국내 해외의 논문 및 전문 서적을 토대로 한 문헌 연구에서 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문 항목을 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 구독 서비스의 RMR 소비자의 소비가치와 소비자만족 및 지속구독의도에 관한 개념과 관계성을 검토하였으며, 이를 기반으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증연구는 최근 6개월 이내에 RMR 구독 서비스를 이용한 경험이 있거나 현재 이용 중인 모든 연령층의 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였고 자료수집 방법으로는 모바일 설문조사 방법을 사용되었다. 본 설문에 사용되었던 측정 변수들은 문헌 연구로 도출된 측정항목으로 본 연구목적에 따라서 일부의 항목을 수정 및 보완하여 사용하였다. 자료조사는 SPSS 버전 25.0의 통계 프로그램을 이용하여 실행 분석하고 연구 방법에 따른 연구의 범위는 총 5장으로 구성하였다.

### 1.2.2 연구구성

본 연구의 구성은 먼저 연구의 배경과 목적으로 기술하였고 다음은 본 연구와 관련된 문헌과 선행연구를 통해서 이론을 고찰하였다. 다음은 실증연구를 위한 연구모형과 연구 가설을 설정하고 실증분석을 통하여 연구 가설을

검증하였다. 마지막으로 연구 결과를 요약한 후 연구 결과에 따른 시사점을 언급함으로써 본 연구가 가지는 한계점 및 후속 연구 방향을 함께 제시 하였다. 구체적 연구구성의 내용은 다음과 같이 총 5장으로 구성되었다.

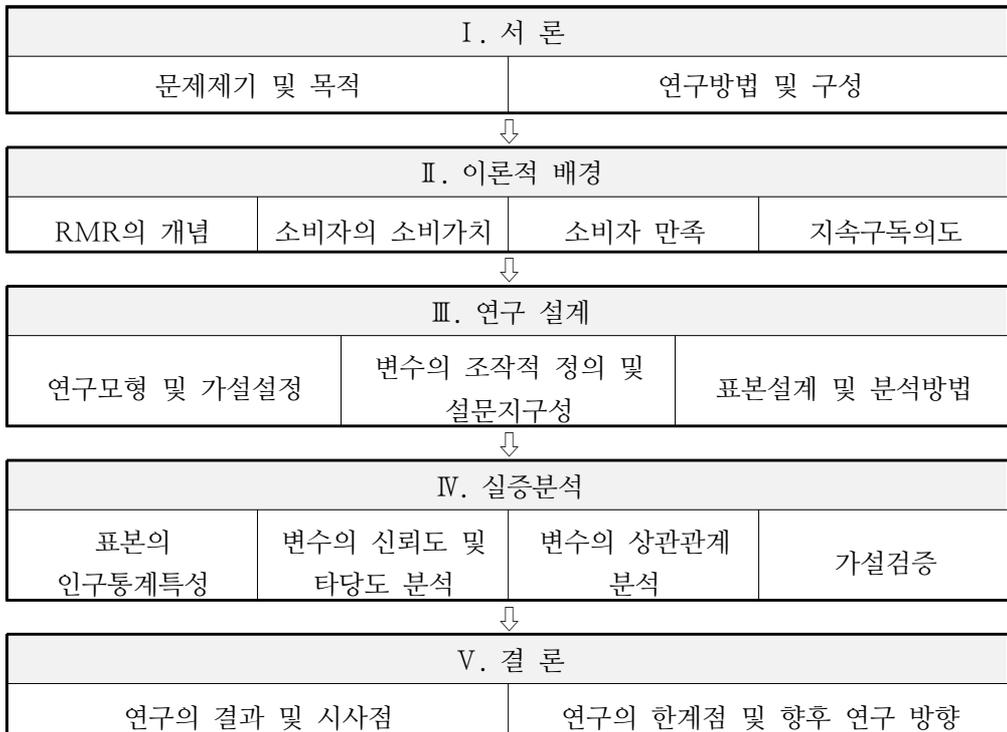
제1장 서론은 문제 제기와 연구목적을 서술하고, 연구 방법 및 진행 구성의 개략적 흐름을 설명하였다.

제2장 이론적 배경으로 RMR의 개념 소비자의 소비 가치와 서비스 만족 및 지속 구독 의도에 대한 문헌을 검토하여 정리하였다.

제3장 이론적 배경을 바탕으로 연구모형 설계 및 가설설정을 하였고 연구 모형에 기초한 변수의 조작적 정의를 도출하고 실증 조사와 설문지구성 및 표본설계와 분석 방법을 서술한다.

제4장 실증분석의 연구모형 타당성 분석을 위해 기본적 통계 분석 및 가설 검증을 실시한 후 결과를 해석하였다.

제5장 결론으로 연구 결과를 요약 정리하며 연구의 시사점 및 한계점을 설명하고 향후 연구 방향을 제시한다. 본 연구의 흐름도는 [그림 1-1]이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

## II. 이론적 배경

### 2.1 RMR 이론적 배경

#### 2.1.1 RMR의 개념

코로나의 장기화로 외식의 상황을 바꾸고 간편식 문화를 확산시켰다. 특히 장기화된 사회적 거리두기로 집콕 생활이 레스토랑 간편식에 불을 지폈다(창업&프랜차이즈, 2021). 외식산업의 환경적 흐름은 전반적으로 크나큰 변화를 가져왔고 직접 매장에서 식사를 하는게 어려운 상황은 극복하고 소비자의 직접 대면을 최소화하며 비대면 서비스는 보편화되었고 포장 음식과 배달 분야는 큰 발전을 이루었으며 가정에서 간편하게 식사 해결이 가능하게 하는 간편식 시장이 고도의 성장율을 보였다(이강연·박경태, 2021; 이용철, 2021). 인지도가 있는 외식기업과 함께 레스토랑, 인기 있는 맛집 등과 식사 시 비대면을 기대하는 소비자들을 위한 기존 HMR 제품을 고급화하여 RMR 레스토랑 간편식 제품을 출시하였다(전효진·김미진, 2021; 유주연·강승미·유승철, 2021). 외식 시장에서 현재는 큰 주목을 받고 있는 추세로 국내의 음식점 일일 평균 고객들의 수요가 감소하면서 언택트서비스 필요성이 외식기업들의 체질 개선을 유발 시켰고 HMR에서 RMR 시장으로 확대되었고 RMR 이 1인과 2인 가구 증가와 같이 편의성 및 비대면 외식 트렌드와 결합 되어진 제품이다(김찬우·이강연, 2020).

[표 2-1] 세대별 가정 간편식 변천 과정

1세대	2세대	3세대	4세대		5세대
레토르트 식품	반찬류 HMR	프리미엄 HMR	외식HMR	밀키트	케어푸드
			CMR	RMR	

출처 : 식품외식경제(2019)

비대면 소비 동향에 따른 ‘가정식 시장’의 성장은 식자재 업체들에게 지대한 영향을 미쳤기 때문이다. 외부에 나가는 것을 자제하며 집에서 식사하는 소비자가 늘고 있는데, 이 때문에 집에서 유명 맛집의 메뉴를 간편하게 즐길 수 있는 간편식의 성장세가 뚜렷하다(뉴스웨이, 2021).

기존의 HMR 상품을 고급화하여 국내 외식 기업들이 RMR을 출시하였다. RMR은 인지도 있는 유명 레스토랑과 식품 프랜차이즈 음식점 및 외식에서 인기가 있는 메뉴를 가정에서도 간편 조리를 통하여 재현하는 HMR 상품으로, 특정 지역 향토 음식 및 맛집의 대표적 메뉴를 상품화하는 방향으로 RMR 제품이 발전하고 있다. HMR 시장에서 브랜드 차별화 전략은 시장을 선점할 수 있어서 국내의 대기업과 유명호텔, 유명 레스토랑, 골목식당까지 제품을 직접 제조하고 공장을 통해 RMR 제품을 만들어 시장에 진입하고 있다. 업계 내에서는 유명한 레스토랑이나 셰프가 직접 레시피를 만들며 제조에 참여해서 간편히 요리를 즐길 수 있도록 만든 레디밀(Ready Meal)과 건강식단으로 만든 메디밀(Medi Meal) 등 고급화한 형태로 발전할 것이란 분석도 내놓고 있다(창업& 프랜차이즈, 2021).

간편식 수요는 가성비에서 고급화로 변화하는 추세이며 즉 기존 가정간편식(HMR)과 비교해 다양한 분위기와 맛을 연출할 수 있는 측면에서 RMR과 HMR은 차이가 존재할 수 있다(김상미, 2021). RMR이 유명 맛집과 레스토랑 메뉴를 밀키트로 다시 구성하여 올린 제품이라 할 수 있으며 셰프가 매장에서 조리한 음식의 품질과 맛을 똑같이 유지하고 기술을 접목하여서 조리 과정을 간편화한 형태로 맛집들의 대표적인 메뉴를 간편식의 제품화로 가격의 합리적 장점과 맛에 대한 신뢰성이 높다고 할 수 있다(쿠키뉴스, 2022). 레스토랑 간편식은 유명한 레스토랑의 메뉴를 가정에서 조리할 수 있게 만든 고급형 간편식 제품으로 정의하였고 데우거나 끓인 후 섭취가 가능한 간편식인 RTC(Read To Cook), 세척 후 가공이 완료된 식재료를 바로 조리하여 섭취할 수 있는 간편식인 밀키트 형태의 RTP(Ready To Prepared) 간편식 제품으로 분류하였다(김정연, 2021). 모든 경제생활이 코로나 이후 집에서 이루어지는 이른바 '홈코노미'가 등장하며 비대면 서비스업이 호황을 누리고 있다. 이는 모바일 음식 거래가 20~30대 젊은층 위주로 활성화 되어 있었고비

대면 서비스와 사회적 거리두기가 강조되면서 이제는 중장년층 세대까지 일반화되면서 음식 배달서비스가 일상화되고 있는 이유이다.

현재 가정간편식 시장이 소비의 패턴 변화를 따라서 더욱 세분화가 되고 있으며 이미 맛이 검증된 유명한 맛집 등의 메뉴를 HMR의 형태로 생산될 경우 이는 기존의 간편식 제품과 차별화된 RMR 제품으로 별도 지칭하고 있다. 외식업계도 이러한 트렌드에 맞추어서 자체적 생산과 판매를 하고 외부의 전문적 기업과의 협력을 통하여 RMR 시장에 적극적으로 진출하고 있다. 이런 RMR 제품이 소비자의 인지도와 레시피 및 맛에 대한 평가를 이미 검증 받았기 때문에 집에서 외식하는 느낌과 맛을 즐기는 비대면적 외식의 대안으로 소비자들에게 호응을 얻고 있다. 이로 인해서 RMR제품의 출시가 활발해지며 판매량이 또한 증가하고 있고 외식기업의 RMR사업의 경쟁은 더욱 치열할 것으로 전망이 된다(테일리팝, 2021).

CJ푸드빌은 외식 브랜드인 더플레이스, 빙스, 계절밥상의 인기 메뉴를 RMR로 출시하면서 간편식 라인을 강화했다. 신세계푸드는 경양식 맛집 구슬함박과 협업해 올반 구슬함박 스테이크를 선보였다. 동원홈푸드 온라인 장보기 마켓 더반찬 & 에서는 미쉐린 가이드 빙 구르망에 선정된 일호식의 메뉴 레시피를 직접 전수 받아서 RMR 제품을 출시했다(창업& 프랜차이즈, 2021). 글래드호텔&리조트는 지난 2월 글래드호텔 셰프들의 노하우 및 기술력이 담겨진 글래드 셰프's 에디션의 첫 시리즈로 베트남 하노이식 닭다리살 구이 밀키트를 출시했으며 글래드호텔&리조트는 앞으로 글래드호텔의 한식, 중식, 양식 셰프들의 특급 조리법과 기술력을 담은 호텔의 요리를 밀키트 화해서 글래드 셰프's 에디션으로 선보일 예정이다(식품외식경제, 2021).

RMR 출시 열풍은 호텔에서조차 거세다. 한화호텔앤드리조트는 63빌딩 뷔페 '파빌리온' 메뉴를 밀키트로 판매하고 있고 조신포텔앤리조트는 웨스틴조선호텔 중식당 호경전의 유니짜장·삼선잠뽕을, 롯데호텔은 최근에 자체 밀키트 브랜드인 '롯데호텔 1979'를 론칭 하였고 첫 상품으로 '허브 양갈비'를 출시했다. 유통업계 관계자는 "오프라인을 찾는 고객이 줄면서 레스토랑들은 RMR 진출로 매출을 유지할 수 있으며 외식업체도 실적 회복 기회가 되고 있다"라며 "늘어난 수요에 맞춰서 유통업계 및 레스토랑의 협업이 더욱 활발해질 것"

이라고 말했다(프라임경제(2022). 이런 유형의 제품을 레스토랑 간편식 또는 RMR로 정의하며 별다른 조리 과정 없이 즉시 섭취할 수 있는 간편식의 형태와 계량된 양념과 같이 손질된 재료들을 조리법과 함께 세트로 제공하는 형태이다(문윤규·권아민·남궁영 2023).

RMR은 다른 일반적 간편식 제품과는 달리 레스토랑의 메뉴를 호텔 및 프리미엄 레스토랑 제품을 간편하게 체험해 볼 수 있는 점에서 차별화되며 평소에 미식 경험 및 관심과 흥미가 많고 이를 즐기려는 성향의 소비자라면 제품에 대해서 만족할 경우에 일회성 구매로 끝나지 않고 RMR에 대한 충성적 행동을 보일 것이라 기대할 수 있겠다(김미진, 2021).

따라서 선행연구(문윤규·권아민·남궁영, 2023; 김정연, 2021; 쿠키뉴스, 2022; 김찬우·이강연, 2020)를 통하여 RMR은 유명 맛집과 레스토랑 셰프의 음식이나 브랜드의 식품을 비대면 소비 트렌드에 따라 가정에서 즐길 수 있도록 구성된 제품으로 정의하며 [표 2-2]은 간편식 RMR 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] RMR의 개념

연구자	레스토랑간편식(RMR) 개념
문윤규·권아민 남궁영 (2023)	레스토랑 간편식은 별다른 조리 과정 없이 즉시 섭취할 수 있는 간편식의 형태와 계량된 양념과 같이 손질이 되어진 재료를 조리법과 함께 세트로 제공하는 형태이다.
김정연(2021)	레스토랑 간편식은 유명 레스토랑 메뉴를 가정에서 조리할 수 있게 만든 프리미엄 간편식 제품으로 정의
쿠키뉴스(2022)	셰프가 매장에서 조리한 음식의 품질과 맛을 똑같이 유지하고 기술을 접목하여서 조리 과정을 간편화한 형태
김찬우·이강연 (2020)	가정간편식(HMR)의 진화된 형태로 유명한 셰프의 음식이나 브랜드의 식품을 비대면 소비 트렌드에 따라 가정에서 즐길 수 있도록 구성된 제품

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.1.2 소비가치 개념

소비 가치란 보편적인 가치 중에서 소비의 특정 가치로 구분하여 소비자를 판단하는 세부적인 기준으로 사용되며, 기본적 소비자의 욕구를 표현하는 것으로 개인의 소비에 대한 행위와 사고를 이끌어 나가는 기준의 집합이다(정수현·김숙연·김재환·이정화, 2013). 소비 가치는 삶의 한 영역인 소비생활에서의 소비자로서 판단하고 행동할 때 한해서만 영향을 미치는 기준이자 신념이다. 한 개인의 소비 가치는 그 사람의 일반적 가치로부터 영향을 받으며, 대체로 일반적 가치에서 나타나는 경향성은 그 사람의 소비 가치에도 유사하게 나타난다(구명진·김난도·김소연·나종연·여정성·최현자, 2015).

소비 가치란 일반적인 가치 중에서 소비에 관련되는 특정한 가치로 원하는 것을 소비하고자 하는 욕구나 목표의 표현이며 이를 달성해 나가는 지속적인 신념이라고 할 수 있다(주종현, 2017). 소비 가치는 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적 욕구의 표현이며 다른 소비 행동 양식보다 더욱 선호하는 개인의 지속적 소비 신념으로 정의한다(김문경, 2020). 소비 가치는 개인 소비의 모든 측면에 영향을 미치고 실제 소비행태에 반영된다고 말하였다(권미화·이기춘 2000). 소비 가치를 소비 활동을 통해 소비자의 목표에 따른 소비 선택과 소비행태에 지속적인 영향을 미치는 근본적인 동기이자 판단 설정 기준으로 정의하였다. 즉, 소비 가치는 소비 활동과 관련하여 소비자를 위한 중요한 고려 사항이며 개별 소비자 사고와 소비 행동을 결정하는 자체 소비자의 가치 추구는 제품의 구매와 소비로부터 시작된다(박상미·허경옥 2012).

서비스를 받고 상품을 구입 하려는 모든 과정에서 소비자들이 상품을 선택할 시 상품을 구매할 것인가 또는 어떠한 상품과 상표를 선택할 것인가에 대한 결정을 내리는 행위도 소비 가치라 할 수 있다(임애령, 2013). 소비 가치는 소비문화에 있어 중요한 구성요소이자, 소비 가치로 인해 소비문화가 구체화 되는 것을 알수 있었다(서정희, 1998). 또한 일반적인 개념 중 하나이며 이에 대한 개념이 연구자들의 고찰에 따라 다양한 관점에서 구분되는 추상적 개념이기에 소비 가치이론에 대한 구별에 대한 고충이 있다(이경탁·구동모·노미진, 2011). 소비 가치를 주제로 한 연구는 국내외에도 다양하며, 그중에서

도 (Sheth, 1991)는 소비자의 제품 선택에 대한 이론적 개념을 확립하기 위하여 경제학, 사회학 등과 같은 학문 연구를 기반으로 소비 가치의 하위요인으로는 기능적가치, 사회적가치, 상황적가치, 정서적가치, 탐색적가치 등 다섯 가지로 분류하였다. 소비 가치는 소비자가 소비를 통해 획득할 수 있다고 믿는 궁극적인 가치이므로, 소비자가 돈을 쓰고 소비 행동을 하는 이유를 파악하기 위해 꼭 알아야 할 기본적인 요소이다(김경자, 2015). 이 연구에서는 소비가치를 소비자들이 의사결정 과정에서 영향을 받는 가치로 규정하고 특정 소비 행동 양식을 다른 소비 행동 양식보다 선호하는 개인의 지속적 신념이라고 정의하였다(오진숙, 김정숙 2009). 소비자의 가치 개념은 가장 보편적인 개념들 중 하나이며 일반적인 가치를 소비에 대한 특정 가치로 구분한 것으로서 소비자를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용되었다(유동술, 2016).

따라서 선행연구(오진숙·김정숙, 2009; 정수현·김숙연·김재환·이정화, 2013; 원종현·정재은, 2015; 유동술, 2016; 김현정·유두련, 2017; 주종현, 2017)를 바탕으로 소비자가 제품을 소비하고 평가한 결과로 개인적인 소비 가치와 소비자 행동에 의하여 나타난 결과 제품 특정 가치 사이의 연결 부분 관계로 설명할 수 있다. [표 2-3]는 소비 가치에 대한 개념을 정리한 것이다.

[표 2-3] 소비가치 개념

연구자	소비가치 개념
주종현(2017)	일반적 가치 중에서 소비에 관련된 특정한 가치를 원하는 것을 소비하고자 하는 욕구
김현정·유두련(2017)	소비의 상황 및 소비생활의 전반적인 소비를 통하여 자신의 욕구를 만족시킬 수 있도록 결정하는 신념
유동술(2016)	가장 보편적인 개념들 중 하나이며, 일반적인 가치를 소비에 대한 특정 가치로 구분한 것으로서 소비자를 세부적으로 판단하는 기준
원종현·정재은(2015)	소비자가 목표로 하는 자신의 기본적인 욕구의 표현이며 자신의 사고와 행위를 이끌어 가려는 지속적 신념
정수현·김 숙	기본적 소비자의 욕구를 표현하는 것으로 개인의 소비에 대

김재환·이정화 (2013)	한 행위와 사고를 이끌어 나가는 기준
오진숙·김정숙 (2009)	일반적인 가치의 개념을 기반으로 소비를 통해 근본적인 욕구를 표현하려는 개인의 지속적인 신념

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3 소비 가치의 구성요인

소비 가치에 대한 구성 요인을 살펴보면, 이미남(2016)은 친환경 식품의 소비 가치 중 실용적 가치, 건강 지향적 가치, 편의적 가치, 사회적 가치는 태도와 구매 의도에 정(+)의 영향을 가지고 있으나, 정보채널 가치와 태도, 구매 의도 간의 영향은 없다고 주장하였다. 외식 배달서비스의 소비 가치와 태도에 관한 연구에서는(기능적, 상황적, 사회적, 감정적, 탐험적) 가치로 도출한 모든 요소가 배달서비스 이용 태도에 유의미하다고 했다(기세라, 2019). 김지우(2021)는 실버세대의 식생활 소비 가치 및 외식 선택속성에 대한 식생활 소비 가치, 건강 가치, 미각 가치, 편의 가치, 경제가치, 안전 가치 등 5가지로 제시하였다.

김예서(2015)는 소비 가치의 측정을 메뉴 선택속성과의 관련성에 대한 감정적, 상황적, 진귀적, 기능적 가치에 대한 가치를 느낌 등 3개 문항을 가지고 단일 요인으로 측정하였다. 오인숙(2018)은 가치소비는 레스토랑 선택속성에 따라 고객 입장에서 고객의 소비 가치가 소비에 있어 정신적 욕구의 표현이며, 선호, 태도, 행동 양식 등을 결정하는 기준으로 소비 가치를 개인적, 실용적, 생태적, 이타적 가치 등의 항목으로 구성하였다.

명소형(2016)은 소비 가치와 브랜드 장르의 연구에서 소비 가치란 개인이 소비 행동에 대한 기본적인 욕구가 있고 다른 소비 행동보다 우선하며 지속적으로 나타나는 소비 신념이라고 하였으며 일회성, 경제성, 기능성 가치 차원 등을 요인으로 구분하였다. Sweeney & Soutal(2001)은 제품 및 서비스에서 고객의 가치를 제품 및 서비스에 관한 연구에서 고객의 가치를 4가지 구성요소 품질적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 가격적 가치로 분류하였다.

Gutman(1982)은 소비 가치를 3가지 차원 문화, 개성, 사회적 가치)으로 분류하였고 Holbrook(2005)은 소비 가치를 4가지 차원은 사회적 가치, 이타적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치로 구분하였다.

김태경(2021)은 외식 배달서비스에 기능적, 실용적 목적과 관련된 가치로 사회적인 욕구를 충족하고자 하는 사회적 가치로 이용 시 느끼는 특정한 감정이나 정서적인 것은 감정적 가치로 새로운 지식이나 호기심과 관련된 탐험적 가치로 특정 상황이나 물리적 환경과 관련된 상황적 가치로 구분하였고 소비 가치를 사회적, 감정적, 탐험적, 상황적 가치로 구분하였다. 김문경(2020)은 제품을 구매할 때는 품질 및 기능적인 측면에서 소비자의 성향에 영양가 및 건강에 신경을 쓰고 있고 제품을 구매할 때는 가격에 대한 경제적 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 행사 기간 및 제품의 양과 저렴한 것을 감안하고 구매하는 것으로 규명하였고 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치로 구분하였다.

따라서 본연구는 선행연구(김지우, 2021; 김태경, 2021; 김문경, 2020; 기세라, 2019; 오인숙, 2018; 이미남, 2016; 명소형, 2016; 김예서, 2015; Holbrook, 2005; Gutman, 1982)를 바탕으로 기능적가치, 상황적가치, 사회적가치, 감정적가치로 구성하였다. [표 2-4]은 소비 가치의 구성요소를 정리한 표이다.

[표 2-4] 소비 가치의 구성 요인

연구자	소비 가치의 구성 요인
김지우(2021)	식생활 소비 가치, 건강 가치, 미각 가치, 편의 가치, 경제가치, 안전 가치
김태경(2021)	사회적, 감정적, 탐험적, 상황적 가치
김문경(2020)	경제적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치
기세라(2019)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치
오인숙(2018)	개인적, 실용적, 생태적, 이타적 가치
명소형(2016)	일회성, 경제성, 기능성 가치 차원

이미남(2016)	사회적 가치, 실용적 가치, 건강 지향적 가치, 편의적 가치
김예서(2015)	감정적, 상황적, 진귀적, 기능적 가치
Holbrook(2005)	경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치, 이타적 가치
Gutman(1982)	문화, 개성, 사회적 가치

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.1.3.1 사회적 가치

사회적 가치(social value)란 사회계층에 관한 연구에서 영향을 받은 개념으로서 제품을 소비하려는 특정 집단과 관련되는 소비 가치로 선택 대안이 가지는 형적 인구 통계적(stereotyped demographic) 특성 집단, 사회경제적, 차별 집단과 문화·인류학적(cultural-ethnic) 차이를 지니고 있는 집단에 대한 소속감 및 귀속감을 나타낼 수 있는 가치이다(김성연, 2018). 사회적 제품이나 브랜드의 사회적 이미지, 가치는 사회적인 욕구의 충족, 집단과의 관련성이나 사회적 규범 때문에 지각되는 가치이다. 즉 어떤 브랜드나 제품을 통하여 타인과 사회적 교감을 느끼거나 자신의 지위나 권위를 나타낼 때 고객은 제품으로부터 사회적 가치를 느낄 수 있게 된다(황상필, 2021).

사회적 가치란 제품을 소비하는 계층적인 사회적 집단과 연관이 되어 있는 것으로 집단에 대한 소속감을 느낄 수 있는 소비 가치를 말한다(정수현·구혜경·김재환·김숙연, 2014). 따라서 본연구는 선행연구(황상필, 2021; 김성연, 2018; 정수현·구혜경·김재환·김숙연, 2014)를 바탕으로 사회적 가치는 사회적 욕구의 충족으로 정의 하였다.

### 2.1.3.2 감정적 가치

감정적 가치란 주관적으로 인지 될 수 있는 서비스의 제공 과정 및 다양한 환경이기 때문에 긍정적 또는 부정적으로 평가할 수 있다. 서비스와 절차

가 만들어 낸 기분과 감정으로부터 발생하는 것으로 정의하고 소비자의 감정의 정도에 따라서 소비자의 재방문 여부가 결정되기 때문에, 소비자의 긍정적 감정 유발을 위하여 다양한 노력을 지속해야 한다고 하였다(임현철·강나운·오왕규, 2020).

Arslanagic-Kalajdzic, Zabkar(2017)는 소비자가 상품 구매를 할 때 이성적인 감정 또는 감정적인 반응을 나타내기도 하며 이러한 감정을 기반으로 감정적 가치가 존재한다고 하였다. 즉 소비자의 감정의 정도인 긍정 또는 부정에 따라서 소비자의 재방문 여부가 결정되므로 긍정적인 감정을 이끌어 내기 위한 다양한 노력을 해야 할 것이다. 감정적 가치(emotional value)란 제품을 소비하면서 가지게 되는 긍정적 또는 부정적인 감정과 관련되는 소비 가치로서 제품의 선택에 있어 다른 제품에 비해서 특별한 그 제품의 느낌이고 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해서 소비자가 지각하는 효용을 말한다(김가나, 2019). 감정 가치는 어떤 제품이나 속성이 유발하는 느낌, 감정적 상태로부터 소비자가 지각할 수 있는 가치이다. 전통적 소비자의 행동 연구들에서는 소비자의 인지적이고 합리적인 동기만을 강조하지만 실제 많은 경우에는 소비자들의 감정적인 동기에 따라 행동하기도 한다(윤태일, 2014).

따라서 본연구는 선행연구(임현철·강나운·오왕규, 2020; 김가나, 2019; Arslanagic-Kalajdzic-Zabkar, 2017; 윤태일, 2014)를 바탕으로 감정적 가치는 제품이나 속성이 유발하는 느낌을 감정적 상태로 소비자가 지각하는 가치로 정의하였다.

### 2.1.3.3 기능적 가치

소비자들은 디자인 R&D 융합 제품을 통해 저렴한 가격과 실용적이면서도 편리한 기능을 모두 경험하기를 기대한다. 기능적 가치(functional value)의 선택 대안(alternative)은 기능적, 실용적 또는 물리적 성능에서 얻어진 지각된 효용으로 정의된다. 선택 대안은 신뢰성, 내구성 가격과 같은 실용적, 기능적 또는 물리적 속성들을 보유함으로써 기능적 가치를 획득할 수 있다. 기능적가치란 소비자 선택에 행동의 주요 동인으로 여겨진다(원종현, 2014). 기능

적 가치는 제품의 품질과 기능 및 가격, 서비스와 관련되는 실용적 또는 물리적 기능에 대하여 소비자가 지각하고 있는 효용이며 이는 외재적 가치에 반대되는 내재적 가치의 개념에 기초를 둔 것이다(이채은, 2010).

전통적인 소비자 선택적 행동에 있어 기능적 가치가 주요한 동인으로 인정되었고 경제적 효용이론(Economic Utility Theory)을 근거하고 있다(Marshall, 1980; Stigler, 1950). 기능적 가치란 제품의 소유를 통해서 얻을 수 있는 지위와 명성의 성격을 가진 외재적(Extrinsic) 가치에 반(反)하는 안전 사항, 경제성, 편의성의 성격인 내재적(Intrinsic) 가치의 개념에 기초를 둔다. 기능적 가치를 추구하는 소비자들은 실용적이며 물리적인 속성을 중요시하게 되며 이를 만족시키는 방안을 선택한다. 이것들은 경제학에서 ‘합리적 경제행위자’를 가정한 것으로 이성적 소비자는 선택 대안들이 가지고 있는 가치 중 신뢰성, 가격, 내구성 등과 같은 물리적 특징을 중요하게 생각한다(권형국, 2007).

따라서 본연구는 선행연구(원종현, 2014; 이채은, 2010; 권형국, 2007; Marshall, 1980; Stigler, 1950)를 바탕으로 기능적 가치는 소비자들의 실용적이고 물리적인 속성을 중요시하고 만족시키는 것으로 정의하였다.

#### 2.1.3.4 상황적 가치

상황적 가치는 다른 가치에 비해서 비교적 많은 연구에서 영향을 받았으며 주어진 상황에서 얻어진 경험의 결과로 학습이 이루어지는 것에 관한 연구 결과들이 대표적이다(Howard, 1969). 상황적 가치는 상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 제품을 소비하는 상황과 관련된 소비 가치를 말한다. 상황적 가치란 소비자가 제품을 구매할 시 느끼는 특수한 상황으로 수립된 결과이며 선택 대안이 가지는 가치가 다르게 감지되는 것을 말한다(이금호, 2020). 이런 상황적 가치의 개념은 사회적 가치와 기능적 가치를 포함하며 기능적인 측면의 제품 속성에 대한 소비자의 신념 및 중요도 평가를 일시적인 변화의 상황 때문에 발생한다(신승균, 2018). 선택 대안은 기능적 가치 또는 사회적 가치를 강화하려는 물리적 또는 사회적 선행 상황

존재 시 상황적 가치를 획득할 수 있다(원종현, 2014).

따라서 본연구는 선행연구(이금호, 2020; 신승균, 2018; 원종현, 2014; Howard, 1969)를 바탕으로 상황적가치는 소비자가 상품을 구매할 시 느끼게 되는 특수한 상황이나 수립된 결과로 정의하였다.

#### 2.1.4 소비 가치의 선행연구

소비 가치가 향토음식점 스토리텔링에 관한 태도에 미치는 영향에 관련된 연구에서 경제적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 3가지의 소비 가치를 도출하였으며 분석 결과 향토음식점 스토리텔링에 대한 태도에는 경제적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 증명하였다(명소형, 2016). 소비 가치는 국내외에서 90년대 중반부터 소비 가치이론을 응용한 소비 가치의 지속적 연구가 이루어지고 있으며 관련된 선행연구들은 서비스나 특정 상품에 초점을 맞추어 진행된 연구 결과와 일반적 소비 상황을 배경으로 한 연구들로 나누어 볼 수 있고 소비 가치의 요인 중 기능적 가치는 90년대 이후 감소 되는 추세였지만 상황적가치, 진귀적가치, 정서적가치는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다(이금호, 2020).

1인 가구의 소비 가치에 대한 분석에서 사회적가치, 기능적가치, 감정적가치, 탐험적가치, 윤리적가치로 구성하였고 분석 결과 기능적 가치가 매우 높은 점수로 1인 가구의 경우 소비에 있어 가격 요인에 큰 영향을 받았음을 시사하고 있다(원종현, 2014; 김문경, 2020). 소비자의 지각된 가치에서 감정적 가치와 사회적 가치가 신뢰 및 만족과 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고 감정적, 사회적 가치를 높이기 위해 외식 소비자의 수준의 질을 높여야 한다고 했다, 또한 품질뿐만 아니라 경영관리에도 집중해야 한다고 했다(이성용, 2021).

소비 가치는 소비자가 제품 구매 시 품질과 기능적인 측면에 있어서 소비자의 성향에 영양가와 건강에 신경을 쓰며 제품 구매 시 가격에 대한 경제적 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 행사 기간이나 제품의 양과 저렴한 것을 감안하고 구매하는 것으로 규명하였다(김문경, 2020). 선행연구에서 가치의

개념을 다양한 관점으로 분류하였고 이런 관점 가운데 소비자 행동에 가장 기본적으로 영향을 미치는 것은 인지적 가치와 감정적 가치라고 하였다 (Sheth, 1991).

따라서 본연구에서 선행연구 분석을 통해 다섯 가지 소비 가치 유형이 다양한 분야에 소비자의 구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였고 소비 가치 유형 중 소비자의 선택 행동을 유발하는 주요 동인으로 간주 되는 사회적, 감정적, 기능적, 상황적 가치를 연구해 보도록 한다.

[표 2-5] 소비 가치에 관한 선행연구

연구자	선행연구
이성용(2021)	소비자의 지각된 가치에서 감정 가치와 사회적 가치가 신뢰, 만족, 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이금호(2020)	기능적 가치는 90년대 이후 감소 되는 추세였고 정서적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다
김문경(2020)	소비자가 제품을 구매할 때 행사 기간과 제품의 양 및 저렴한 것을 감안하고 구매하는 것으로 규명하였다.
명소형(2016)	소비 가치가 향토음식점 스토리텔링에 관한 태도에 미치는 영향에 대한 연구에서 경제적 가치, 진귀적 가치, 감정적 가치의 3가지의 소비 가치를 도출하였다.
Sheth(1991)	가치에 관한 개념을 다양한 관점에서 분류하였지만 이러한 관점 가운데서 소비자 행동의 가장 기본적인 영향을 미치는 것은 인지적 가치와 감정적 가치라고 한다

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2 소비자 만족

### 2.2.1 소비자 만족의 개념

소비자 만족이란 소비자가 제품을 구매하거나 사용하는 사람이고, 만족은 욕구가 충족되는 상태나 느낌을 말하고 기업의 경영에 있어 핵심적 요소로 소비자 행동 연구 및 마케팅 차원에서는 중요하게 연구되고 있다. 소비자 혹은 소비자가 어떤 상품을 구매한 후 상품과 서비스를 포함하여 기업 마케팅 활동 등에서 느껴지는 호의적 감정에 대해 평가적 성향을 가지는 태도를 말하고 고객의 만족이라고도 한다(김정수, 2020). 소비자의 성취반응으로 정해진 수준 이상의 소비자의 기대가 충족된 것의 만족이 서비스 혹은 상품을 받기 전후의 시간적인 흐름의 과정 후에 인지적 평가를 소비자의 만족도로 정의하였다(장철기, 2017). 소비자 만족은 소비자의 성취반응을 의미하므로 소비자에게 기존의 정해진 서비스를 수준 이상으로 제공하였을 때 소비자가 기대 이상으로 만족하는 것을 나타낸다(유성원, 2017).

소비자의 만족이란 마케팅 분야에서 장기간의 연구를 해왔으며 소비자에 관한 연구가 사후의 구입 기간에 있어 중요한 요소로 다뤄지고 있고 이는 소비자 만족이 재구매와 우호적 구전 효과를 만들어 내기 때문이라고 하였다(이남정, 2018). 소비자의 만족은 소비자 만족과 불만족의 구체적 소비성향이 이뤄질 때만이 해당 된다(황수연, 2018). 소비자 만족은 소비자가 어떠한 상품을 구매하면 구매한 상품 및 서비스에 대해 얼마만큼 만족하고 있는지를 측정하고 관리되는 마케팅의 전략 지표로 가정간편식의 연구에 있어 매우 중요한 요소로 소비자 중요 판단의 기준이 된다고 제시하였다(김정수·홍기남·박노현·전태유, 2019).

소비자 만족도는 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물을 평가하는 과정에서 일어나는 긍정적인 감정이며 소비자의 욕구와 기대에 따른 결과물이 자 지각하는 개인적 만족감을 의미한다. 소비자 만족이란 소비자가 제품이나 서비스를 구매 및 소비함의 필요 욕구가 기대 이상으로 충족되어서 해당 거래 및 거래 상대방에 대해서 긍정적 감정을 가지게 되는 것으로 정의하였다

(김인옥, 2022). 소비자 만족이란 소비자가 인지하고 느끼는 포괄적인 감정으로 구매 전 제품의 기대치와 구매 후 제품의 성과가 소비자의 평가로 정의하였다(리완링, 2020). 유성원(2017)를 바탕으로 소비자 만족이란 서비스에서 소비자의 기대 및 욕구를 충족시키며 긍정적 평가가 나타나는 것으로 정의한다.

따라서 선행연구(김인옥, 2022; 김정수, 2020; 리완링, 2020; 황수연, 2018; 장철기, 2017; 유성원, 2017;)를 바탕으로 소비자 만족을 소비자의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 서비스를 받는 것으로 정의한다.

다음 [표 2-6]는 소비자 만족의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-6] 소비자만족의 개념

연구자	소비자 만족의 개념
김인옥(2022)	소비자는 제품의 서비스를 구매하고 소비함으로써 필요와 욕구를 기대 이상 충족되어 해당 거래 및 거래 상대방에 대해서 긍정적 감정을 가지게 되는 것
김정수(2020)	서비스를 포함하는 기업의 마케팅 활동 등에서 느껴지는 호의적 감정에 대해서 평가적인 성향을 지니는 태도를 말하며 고객 만족이라고 한다.
리완링(2020)	소비자가 인지하고 느끼는 포괄적인 감정으로 구매 전 제품의 기대치와 구매 후 제품의 성과가 소비자의 평가
김정수·홍기남 박노현·전태유 (2019)	소비자 만족이란 소비자가 어떠한 상품을 구입하여서 구입한 상품과 서비스에 대하여 얼마나 만족하고 있는가를 측정
이남정(2018)	소비자 만족은 반복적 구매와 우호적 구전의 효과를 만들어 내기 때문 이라고 하였다
황수연(2018)	소비자의 만족은 소비자의 만족 및 불만족으로 구체적 소비 성향이 이루어질 때만 해당된다.
장철기(2017)	소비자의 기대가 충족된 것으로 만족은 서비스 혹은 상품을 받기 전후에 시간적 흐름의 과정 후 인지적 평가이다.
유성원(2017)	소비자의 성취반응을 의미하므로 소비자에게 기존의 정해진 서비스를 수준 이상으로 제공하였을 때 소비자가 기대 이상으로 만족한다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2.2 소비자 만족의 선행연구

소셜미디어의 발달로 마케팅 전략 수립영역에서 핵심 요소인 화장품 구매 행동과 관련 있는 소비자 만족도에 대한 중요성이 증가함에 따라 관계 연구들이 주목받고 있다. 관련 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 홍호림(2020)은 슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도 및 재방문에 미치는 영향을 연구하며, 슈퍼마켓의 점포 속성이 점포 재방문에 미치는 영향에 있어서 소비자의 점포에 대한 만족도의 매개효과도 분석하였다. 전계화(2019)는 전통시장의 선택 특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 연구하며, 전통시장의 선택 특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 있어서 소비자 만족도의 매개효과를 연구하였다. 이들 연구에서 장소나 제품의 특성이 지속적 구매 의도나 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 만족도의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

김정민(2020)은 소셜미디어를 매체로 소비자 만족도에 관련된 선행 연구로 온라인 구전 정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다. 만자현(2020)은 중국의 핀뉘뉘 전자상거래의 플랫폼 특성이 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 김우찬(2019)은 소셜미디어 콘텐츠의 인지된 유형과 이용자의 개인 특성이 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 이처럼 선행연구에서 온라인 전자상거래의 이용 경험과 소셜미디어 콘텐츠 내용이 소비자 만족도에 영향을 주어 소비자의 제품 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 그러므로, 소셜미디어 마케팅 전략에서 소비자 만족도와 구매 행동 관계의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 브랜드 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자 만족도의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.

본 연구는 소셜미디어의 사용이 활성화 되어 있는 국내 10대~50대까지 소비자들을 대상으로 소셜미디어 상호작용성의 구성요소와 구매 행동에 영향을 주는 요인으로 소비자 만족도 변인의 영향에 대해서 분석하여 소셜미디어 마케팅 전략 발전에 대한 기초자료를 제시하려고 한다. HMR의 심리적 혜택과 기능적 혜택 및 제품 속성, 만족, 행동 의도 사이의 구조적인 관계에서

HMR 만족이 행동 의도에 유의미한 영향이 미치는 것으로 나타났기 때문에 소비자 만족도가 향상되면 재구매와 타인에게 긍정적 추천 의향이 높아진다고 하였다(양동휘, 2018).

윤영화(2018)의 연구에서는 프랜차이즈 한식 전문점 이용 고객을 대상으로 프랜차이즈 한식 전문점 이용과정에서 서비스의 기대 수준에 대한 상징적 효익과 사회적 효익으로 고객 만족과 고객 신뢰도 및 고객충성도의 형성과정에 미치는 영향 관계를 검증하였다. 연구의 결과, 서비스의 기대 수준에 따른 효익의 하위요인 중 사회적 효익과 상징적 효익은 고객 만족에 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났고 심리적 효익과 경제적 효익이 미치는 영향의 통계적 유의성이 검증되지 않았으며 서비스의 기대 수준에 따른 효익의 하위요인 중 경제적 효익과 상징적 효익은 고객 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 심리적 효익과 사회적 효익이 미치는 영향의 통계적 유의성은 검증되지 않았다.

장희은·김민선(2023)은 HMR의 심리적 혜택과 기능적 혜택 및 제품속성과 만족도, 행동의도 간의 연구에서는 HMR의 만족도가 행동 의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 보고 하였다. 선행연구에서는 소비자 만족도란 밀키트 상품을 구매하여 이용 후 고객이 느끼는 전반적 기대 수준의 감정이다. 성진아(2018)는 건강기능식품의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구중 가설에 대한 검증 결과로 '건강기능식품의 브랜드 이미지는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다'의 가설에서 마케팅·영업 이미지와 기업 이미지 두 가지 중에서 마케팅·영업 이미지만 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 선행연구(장희은·김민선, 2023; 홍호림, 2020; 만자현, 2020; 김정민, 2020; 전계화, 2019; 김우찬, 2019; 양동휘, 2019; 윤영화, 2018)를 바탕으로 소비자 만족도가 향상되면은 재구매 및 타인에게 긍정적 추천 의향이 높아진다고 정의하였다.

다음 [표 2-7]는 소비자 만족의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-7] 소비자 만족의 선행연구

연구자	소비자 만족의 선행연구
장희은·김민선 (2023)	HMR 기능적 혜택과 심리적 혜택 및 제품속성, 만족도와 행동 의도 사이의 연구는 HMR의 만족도가 행동 의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 보고 하였다
홍호림(2020)	슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자 만족도 및 재방문에 미치는 영향을 연구하며, 슈퍼마켓의 점포 속성이 점포 재방문에 미치는 영향에 있어서 소비자의 점포에 대한 만족도의 매개효과도 분석하였다.
만자현(2020)	중국 핀뒤틀의 전자상거래의 플랫폼 특성과 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대해서 연구하였다.
김정민(2020)	소셜미디어를 매체로 소비자 만족도에 관련된 선행 연구로 온라인 구전 정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향에 대해서 분석하였다.
전계화(2019)	전통시장의 선택 특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 장소나 제품의 특성이 지속적 구매 의도나 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 소비자 만족도의 매개효과가 있는 것으로 나타났다.
김우찬(2019)	소셜미디어 마케팅 전략에서 소비자 만족도와 구매행동 관계의 중요성이 증가하고 있다는 현실을 반영하여 브랜드 소셜미디어에서의 상호작용성이 소비자 만족도의 선행요인이 될 수 있는지 살펴볼 가치가 있다.
양동휘(2018)	HMR의 기능적 혜택 및 심리적 혜택과 제품 속성, 만족, 행동 의도 간의 구조적 관계에서 HMR 만족이 행동 의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타나기 때문에 소비자의 만족도가 향상되면 재구매 및 타인에게도 긍정적인 추천 의향이 높아진다고 하였다.
윤영화(2018)	프랜차이즈 한식전문점 이용과정에서의 서비스 기대 수준에 대한 상징적 효익과 사회적 효익이 고객 만족과 고객 신뢰 및 고객충성도의 형성과정에 미치는 영향 관계를 검증하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 지속 구독 의도의 개념

### 2.3.1 지속 구독 의도의 개념

기업 수익의 많은 부분은 고객과 지속적이며 장기적인 관계를 유지하는 것에서부터 발생한다는 점에서 고객의 구독 의도는 기업에게는 중요한 의미를 지니고 있다고 하였다. 고객에게 일방적으로 진행하였던 단편적 방향의 기업의 마케팅 전략이 기업의 고객과 상호작용을 중시하여서 상호작용의 양방향의 마케팅 전략으로 변화하고 있다(홍상진·이수형, 2010). 구독 의도는 구매 의도와 비슷하다고 보여지며 구매 의도는 직접적으로 구매 행동에 영향을 주는 결정요인이 되며 구매 행동 의도를 의미하므로 구매 의도가 높을수록 실제 구매를 실행할 확률이 커진다(장상준, 2019). 기업이미지 제고로 소비자의 만족을 높이는 기회 및 자사에 대한 지속적 관심과 충성고객을 확보하여서 미래지향적으로 기업의 발전에 기여할 수 있을 것이다(김정숙, 2018). 소비자가 미래에 관련된 서비스 제공자와 서비스 제품을 반복하여서 이용할 가능성이 있다고 정의하였다(최상미, 2017). 기업과 소비자의 지속적인 관계는 기업과 소비자 모두에게 이익을 제공하기 때문에 고객 관계 유지는 필수적이라고 할 수 있다(이신전·평평, 2013). 따라서 선행연구(장상준, 2019; 김정숙, 2018; 최상미, 2017; 이신·전평평, 2013; 홍상진·이수형, 2010)를 바탕으로 지속 구독 의도란 소비자의 만족을 핵심으로 서비스를 지속적으로 구독하는 의도로 정의하였다. 다음 [표 2-8]는 지속 구독 의도의 개념 정리한 표이다.

[표 2-8] 지속 구독 의도의 개념

연구자	지속 구독 의도의 개념
장상준(2019)	구매 의도와 비슷하다고 보여지며 구매 의도는 직접적으로 구매 행동에 영향을 주는 결정요인
김정숙(2018)	기업의 이미지 제고는 소비자의 만족을 높이는 기회로 자사에 대한 지속적 관심과 충성고객을 확보하여서 미래지향적 기업 발전에도 기여할 수 있을 것이다

최상미(2017)	소비자가 미래에도 관련 서비스의 제공자나 서비스 제품을 반복하여 이용할 가능성
이신전·핑핑 (2013)	기업과 소비자의 지속적인 관계는 기업과 소비자 모두에게 이익을 제공하기 때문에 고객 관계 유지는 필수적이라고 할 수 있다
홍상진·이수형 (2010)	기업은 수익의 많은 부분이 고객과의 지속적이며 장기적 관계를 유지하는 것에서부터 발생한다는 점에서 고객의 구독 의도는 기업에게 중요한 의미를 가지고 있다고 하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 지속구독의도의 선행연구

이용 만족도는 정확성, 시간 절약과 지속 구독 의도에 직접적 영향을 미치고 이용 만족도를 통하여 지속 구독 의도에 간접적 영향을 미친다. 구독 만족도가 지속 구독 의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 검증하였다(황선희·최주희, 2023). 신문 독자 특성 중 읽기 흥미와 정보이해에 영향을 미치는 것은 유용성, 가독성, 탐색 용이성이라는 것을 확인하였다. 읽기 몰입과 읽기 흥미와 정보이해 모두가 지속 구독 의도에 영향을 미쳤지만, 읽기 몰입의 영향력이 훨씬 높았다. 따라서 기존의 독자들의 이탈을 방지하고 지속적으로 구독할 수 있도록 하기 위해서는 읽기 몰입이 될 수 있도록 하는 것이 중요할 것이다. 읽기 흥미 등이 지속 구독 의도에 미치는 영향력이 읽기 몰입에 비해 미미한 본연구 결과는 신문사에 시사하는 바가 크다(임채일, 2021).

중국 인터넷 동영상은 소비자의 만족도를 바탕으로 하여 소비자의 지속 구독 의도가 향상될 수 있다는 것을 알 수 있었다. 소비자들의 구독 만족도에 대한 만족 여부가 지속적인 구독 발전에 달려 있다(짱신단·왕루방·기위·배기형, 2021). 서비스의 기술적, 그리고 서비스 차원의 발전에 따라서 정보의 특성으로써 요인들이 사용자 인식과 선호도가 밀접히 관계를 맺고 있으며 소비자와 장기적인 관계의 형성을 위해 OTT 서비스를 지속적으로 사용하는 사용

자의 의도를 무산시키지 않도록 하는 것이 상당히 중요한 점을 발견할 수 있다(장태혁, 2021). 뷰티 유튜브 이용 동기인 정확성이 구독 만족과 지속시청, 공유의도에 미치는 영향 관계에서 뷰티 채널의 특성이 매개 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 뷰티 유튜브 이용 동기인 사회적 영향과 시간 절약은 구독 만족과 지속시청, 공유의도에 모두 영향을 미치며 뷰티 채널의 특성이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다(권미정·김종무 2020). 따라서 선행연구(권미정·김종무, 2020; 짱신단·왕루방·기위·배기형, 2021; 장태혁, 2021; 임채일, 2021; 황선희·최주희 2023)를 바탕으로 지각된 가치가 높을수록 지속 구독 의도에 높은 영향을 미치는 것으로 정의하였다. 다음 [표 2-9]는 지속 구독 의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-9] 지속구독 의도의 선행연구

연구자	지속구독 의도의 선행연구
황선희·최주희 (2023)	이용 만족도는 정확성, 시간 절약과 지속 구독 의도의 관계를 부분 매개 한다고 할수 있다. 즉, 정확성, 시간 절약은 지속 구독 의도에 직접적인 영향을 미치며, 이용 만족도를 통해 지속 구독 의도에 간접적 영향을 미친다
임채일(2021)	읽기 몰입과 읽기 흥미와 정보이해 모두가 지속 구독 의도에 영향을 미쳤지만, 읽기 몰입의 영향력이 훨씬 높았다
장태혁(2021)	소비자와 장기적 관계 형성을 위해서 OTT 서비스를 지속적으로 사용하는 사용자의 의도를 무산시키지 않도록 하는 것이 상당히 중요한 점을 발견할 수 있다
짱신단·왕 루 방기위·배기형 (2021)	구독 만족도가 지속 구독 의도에 긍정적인 영향을 미친것으로 검증하였다.
권미정·김종무 (2020)	사회적 영향과 시간 절약은 구독 만족과 지속시청, 공유의도에 모두 영향을 미치며 뷰티 채널의 특성이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다

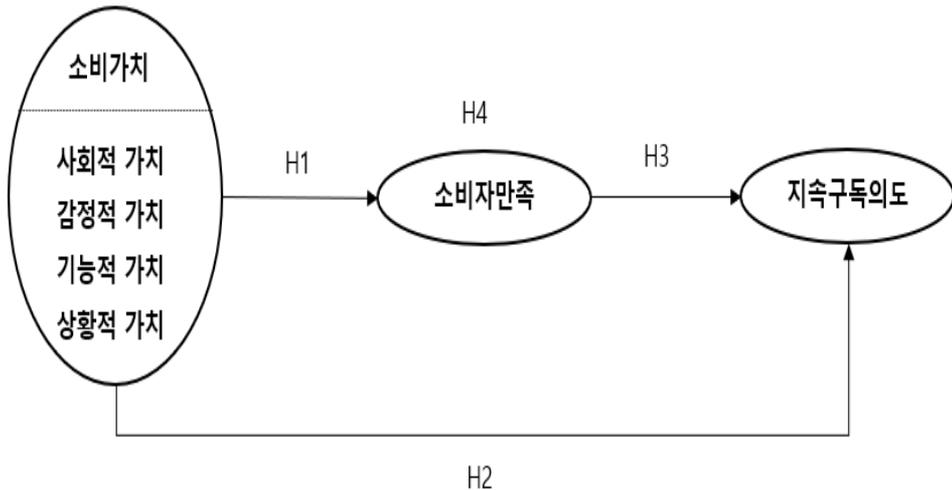
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### Ⅲ. 연구 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설설정

##### 3.1.1 연구모형

RMR 이용 소비자를 대상으로 소비자의 소비 가치가 소비자 만족과 지속 구독 의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 하였다. 또한 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치의 소비 가치가 지속 구독 의도 간에 조절 역할의 검증을 위하여 선행연구를 참고하였다. [그림 3-1]과 같이 본 연구의 적합한 연구모형을 도출하였다.



[그림 3-1] 연구모형

### 3.1.2 연구가설

연구가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의미한 영향의 관계를 표시하는 것으로 가설은 변수들로 구성되어 변수 간에 관계를 진술하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수 사이의 인과관계를 검증하기 위하여 RMR 소비 경험이 있는 소비자들에게 소비 가치를 통하여 소비자 만족과 지속 구독 서비스에 미치는 관계를 검증하고 실질적인 영향 관계를 규명해 보고자 한다. 본 연구에서 앞서 논의했던 선행연구의 이론적 배경과 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

#### 3.1.2.1 소비가치와 소비자 만족의 관계

연구에서 SNS 소비 가치(사회적, 지식적, 경제적, 쾌락적, 상황적)가 높아 질수록 만족도가 높아진다는 결과를 지지하는 것으로 나타났다(이량·박찬욱, 2016). 연구에서 쇼핑의 가치가 유의하게 만족도에 영향을 미치는 것이라고 밝혔다(문윤지, 2016). 소비자 체험을 추구하는 자아와 브랜드 간의 연관성이 지각된 소비 가치에 영향을 미쳤고 지각된 가치는 소비 후의 감정과 만족 및 소비자 구전에 인과관계를 가지고 있는 것으로 나타났다(황미진 2011). 친환경 레스토랑 소비자를 대상으로 소비 가치가 고객 만족과 브랜드 신뢰 및 브랜드 태도에 미치는 영향에 관하여 연구를 진행하였고 연구 결과는 사회적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치와 감정적 가치가 소비자 만족 사이의 유의한 관계로 나타났다(이용철·안상훈, 2017). 프랜차이즈 커피전문점 소비자를 대상으로 연구를 진행하였으며 연구 결과는 소비 가치가 만족과 몰입을 매개하여서 재구매 의도와 유의한 상관관계가 있음을 밝혔다(이용민·김성은·한동희·배병렬, 2017). 리조트 서비스의 소비 가치 및 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회적 가치, 기능적 가치, 진귀적 가치가 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였다(권영국·김영중·윤혜현, 2012). 외식 소비자의 라이프스타일과 서비스품질의 지각 및 소비자 만족, 재방문의

도 간의 관계를 탐색하였다(김동수, 2007). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 소비 가치와 소비자 만족의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H1을 설정하였다.

H1. 소비가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 소비가치의 사회적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 소비가치의 감정적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 소비가치의 기능적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 소비가치의 상황적가치는 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.2 소비 가치와 지속구독의도의 관계

연구에서는 구독 서비스를 통한 HMR 제품의 구매에 있어 소비 가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 기능적, 감정적, 사회적 가치, 경제적 가치를 선행 변수로 하여 지속 구독 의도에 관한 실증연구를 통하여 식품 산업도 구독의 가능성이 있음을 실증하였으며 소비자는 특정한 제품이나 서비스를 구매한 후에 긍정적 경험이 많이 축적될수록 그 제품을 지속적인 구매 및 이용하려는 의지가 더욱 강화된다(이항·김준환, 2020). O2O 서비스에 대해 소비자가 지각하는 기능적 가치의 서비스를 이용하면서 느끼는 경제적 효용의 정도로 정의하였고, 즉 소비자에게 지각된 가치는 구매 행동 혹은 타인에게 긍정적인 구전을 유발할 수 있다(박소은, 2017). 김향덕(2019)은 기능적 가치를 O2O 서비스에 대해 지불한 비용 대비 품질과 혜택이 제공되었는지로 정의하였고 연구 결과 기능적 가치는 감정적 가치와 함께 전반적 만족, 재이용 의도, 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구 검토 결과 구독 기반 플랫폼의 감정적 가치와 기능적 가치가 지속 구독 의도에 영향을 미친 것으로 사료 된다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 소비 가치와 지속 구독 의도의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H2을 설정하였다.

H2. 소비가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 소비가치의 사회적가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 소비가치의 감정적가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 소비가치의 기능적가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 소비가치의 상황적가치는 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.3 소비자 만족과 지속구독의도의 관계

소비자의 만족도가 높을수록 소비자는 다른 제공자로 전환하지 않으며 현재 제공자에 대한 의존성이 높아지게 되며 고객 유지의 가능성이 높아지게 되고 기업의 이미지 제고로 소비자의 만족을 높이는 기회와 자사에 대한 지속적인 관심과 충성고객을 확보하므로 미래지향적 기업의 발전에 기여할 수 있을 것이다(김정숙, 2018). 인터넷 동영상을 시청할 시 새롭게 정보를 손쉽게 받아볼 수 있을 뿐만 아니라 동영상을 통하여 자신에게 유용한 정보도 얻을 수 있으며 시대의 흐름을 따라갈 수 있어야 한다. 이렇게 되면 소비자의 만족도가 높아지고 지속적인 구독을 촉진할 수 있다. 따라서 인터넷 동영상 플랫폼은 즐길 수 있는 동영상뿐만 아니라 시청에서 중요한 정보를 얻으며 소비자가 정보를 추출하려는 목적도 충족시킬 필요가 있으며 인터넷 동영상은 소비자의 만족도를 바탕으로 소비자의 지속 구독 의도가 향상할 수 있는 것이 알 수 있었다(짱신단·왕루방·기위·배기형, 2021). 이용자의 만족은 지속 구독 의도와 구전에 긍정적인 영향을 준다. 이용자의 만족감이 높을수록 지속 구독 의도가 강해져 구전 행위가 발생할 확률이 높으며 인지된 유용성은 만족과 구전에 정의 영향을 주며 만족은 지속구독의도에 정의 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다(문성·배승주·이상호, 2022). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 소비 가치와 지속 구독 의도의 영향 관계를 검증하고자 다음의 가설 H3을 설정하였다.

H3. 소비자만족은 지속구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.4 소비가치, 소비자 만족, 지속구독의도의 관계

황보충·정경수·노미진(2016)의 연구에서는 기술 모델을 기반으로 지각된 유용성과 용이성이 고객만족도에 영향을 미치고 다시 고객만족도가 지속적 사용 의도에 정의 영향을 미친다고 실증으로 제시하였다. 매개변수를 통제하였을 시에는 독립변수의 종속변수에 대한 효과가 유의하지 않게 되면 독립변수는 매개변수를 통해서만 영향을 미치는 것으로 완전 매개효과를 갖게 된다고 하였다(Bennett, 2000). 서비스 제공자와 고객과의 관계 형성에 대해서 지각된 만족도 및 지각된 신뢰도의 매개변수가 재구매 의도에 이르는 과정에 있어 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다(조희은, 2016). SNS 소비가치는 ‘쾌락적 가치’가 ‘실용적 가치’보다 더 높게 나타난 SNS 이용자들을 유희적인 즐거움을 상대적으로 높게 인식하였고 상위 집단일수록 소비자 만족과 지속적이용의도에 정적인 영향을 미쳤다(김정숙, 2018).

H4. 소비가치와 지속구독의도 간에 소비자만족은 매개역할을 할 것이다.

H4-1. 소비가치의 사회적가치와 지속구독의도 간에 소비자만족은 매개역할을 할 것이다.

H4-2. 소비가치의 감정적가치와 지속구독의도 간에 소비자만족은 매개역할을 할 것이다.

H4-3. 소비가치의 기능적가치와 지속구독의도 간에 소비자만족은 매개역할을 할 것이다.

H4-4. 소비가치의 상황적가치와 지속구독의도 간에 소비자만족은 매개역할을 할 것이다.

## 3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

### 3.2.1 변수의 조작적정의

개념적 정의를 변수를 조작적 정의 라고 하며 연구자의 개념적 정의가 다르게 해석될 수 있으므로 연구자는 연구 대상의 변수에 관련된 정의를 구체적으로 명확하게 하여야 하며 다시 말해서 이를 변수의 조작적 정의 라고 한다. 본 연구의 가설검증과 연구모형을 위한 변수의 개념 정의 및 변수의 관계에 따른 정립의 필요성이 있다. 독립변수에는 원인이 되는 RMR 소비자 소

비 가치 특성의 하위요인으로 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 4가지 요인으로 구성하였고, 종속변수인 소비자 만족과 지속 구독 의도로 구성하며, RMR 제품의 소비 가치가 지속 구매 의도에 미치는 영향을 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 매개변수로 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용변수에 해당되는 조작적 정의는 다음과 같다.

### 3.2.1.1 RMR 소비자의 소비 가치의 정의

본연구는 RMR 선행연구(문윤규·권아민·남궁영, 2023; 김정연, 2021; 쿠키뉴스, 2022; 김찬우·이강연, 2020)를 통하여 RMR은 유명 맛집과 레스토랑 셰프의 음식이나 브랜드의 식품을 비대면 소비 트렌드에 따라 가정에서 즐길 수 있도록 구성된 제품으로 정의하였다. 소비 가치의 선행연구(오진숙·김정숙, 2009; 정수현·김숙연·김재환·이정화, 2013; 원종현·정재은, 2015; 유동술, 2016; 김현정·유두련, 2017; 주종현, 2017)를 바탕으로 소비자가 제품을 소비하고 평가한 결과로 개인적인 소비 가치와 소비자 행동에 의하여 나타난 결과제품 특정 가치 사이의 연결 부분 관계로 설명할 수 있는 것으로 정의하였다. 소비 가치의 구성 요인은 선행연구(김지우, 2021; 김태경, 2021; 김문경, 2020; 기세라, 2019; 오인숙, 2018; 이미남, 2016; 명소형, 2016; 김예서, 2015; Holbrook, 2005; Gutman, 1982)를 바탕으로 기능적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 구성하였다. 설문지 구성은 선행연구(장계원, 2019; 허타오, 2019; 양다겸, 2020; 한영위, 2020; 김한나, 2020; 박가현, 2021; 박현아, 2022; 완자원, 2022; 한송이, 2022)등의 근거로 사회적 가치 5문항, 감정적 가치 5문항, 기능적 가치 5문항, 상황적 가치 5문항, 총 4개의 20개 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점:전혀 그렇지 않다-5점:매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

### 3.2.1.2 소비자 만족

본 연구는 소비자 만족의 선행연구(김인옥, 2022; 김정수, 2020; 리완링,

2020; 황수연, 2018; 장철기, 2017; 유성원, 2017)를 바탕으로 소비자 만족을 소비자의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 서비스를 받는 것으로 정의한다. 선행연구(권기호, 2021; 최재영, 2021; 박준서, 2020 ;이종근, 2019; 이해연, 2018)를 바탕으로 소비자 만족을 5개 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점:전혀 그렇지 않다-5점:매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

### 3.2.1.3 지속구독의도

본 연구는 지속 구독 의도의 선행연구(장상준, 2019; 김정숙, 2018; 최상미, 2017; 이신·전평평, 2013; 홍상진·이수형, 2010)를 바탕으로 지속 구독 의도란 소비자의 만족을 핵심으로 서비스를 지속적으로 구독하는 의도로 정의하였다. 선행연구(유현진, 2022; 김상미, 2021; 최재영, 2021; 하연옥, 2021)를 바탕으로 선행연구를 근거로 5개 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 모든 문항은 5점 리커트 척도(1점:전혀 그렇지 않다-5점:매우 그렇다)를 이용하여 측정 및 분석을 실시하였다.

### 3.2.2 설문지구성

본 연구의 실증 조사를 기초를 바탕으로 설문지의 구성을 하였고 연구의 설문 대상은 전국의 RMR 이용 소비자를 대상으로 하였는데, 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 3개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 40개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, RMR 상품 특성에 대한 문항 구성은 실용적 특성 8개 문항으로 구성하였다.

둘째, 소비 가치에 대한 문항의 구성은 4가지 항목으로 5개 문항으로 구성하였다.

셋째, 소비자 만족에 대한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

넷째, 지속 구독 의도의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 6개의 문항으로 구성하였다.

따라서 본 연구의 설문지는 다음[표 3-1]과 같이 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	선행연구	척도
소비가치	사회적가치	5	김한나(2022), 박가현(2021) 박현아(2022), 완자원(2022) 한송이(2022), 박가현(2021) 양다겸·한영위(2020) 히타오·장계원(2019)	Likert 5점 척도
	감정적가치	5		
	기능적가치	5		
	상황적가치	5		
소비자만족		5	권기호(2021), 최재영(2021) 박준서(2020), 이종근(2019) 이혜연(2018)	Likert 5점 척도
지속구독의도		5	유현진(2022), 김상미(2021) 최재영(2021), 하연옥(2021)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	

### 3.3 표본설계 및 분석방법

#### 3.3.1 표본설계

본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2023년 4월1일 부터 4월30일까지 (30)일간 실시 하였으며, 총 350부의 설문 중 설문 회수 결과 335부로 회

수율은 95.714%였으나 그 중 불성실 응답의 설문 14부를 제외한 321부 (91.714%)를 최종 분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 설문 자료수집

모집단	RMR 이용고객
표본단위	전국의 RMR 이용고객
조사기간	4월1일 ~ 4월30일
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	350(100%)
회수된 표본	335(95.71%)
유효 표본	321(91.71%)

### 3.3.2 분석 방법

자료 분석은 SPSS 25.0 통계 프로그램 사용을 통하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 일반적인 특성을 알아보기 위하여 표본의 빈도분석 (frequency analysis) 을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구에 신뢰성 분석을 위해 설문의 항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정 개념의 명확한 반영을 위한 요인분석을 실시한다.

셋째, 연구가설 1은 소비 가치가 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비 가치의 요인을 독립변수, 소비자 만족을 종속변수로 하여 소비 가치의 하위요인인 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치의 요인 분석 자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 소비 가치가 지속 구독 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비 가치의 요인을 독립변수, 지속 구독 의도를 종속변수로 하여 소

비 가치의 하위요인인 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치의 요인 분석자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구가설 3은 소비자 만족이 지속 구독 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구가설 4는 소비 가치 요인과 지속 구독 의도 간에 소비자 만족의 매개효과를 분석하기 위한 매개효과 분석을 실시하고자 한다.

## IV. 실증분석

### 4.1 인구통계특성

본 연구에서 RMR의 소비자를 대상으로 설문지 조사와 분석대상자는 321명으로 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석

(n=321)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	196	61.1
	여	125	38.9
연령	만20세 이하	9	2.8
	만20세 ~ 만29세	44	13.7
	만30세 ~ 만39세	71	22.1
	만40세 ~ 만49세	83	25.9
	만50세 ~ 만59세	88	27.4
	60세 이상	26	8.1
결혼	기혼	222	69.2
	미혼	87	27.1
	기타	12	3.7
거주지역	서울	180	56.1
	경기도	78	24.3
	인천	31	9.7
	대구	6	1.9
	부산	10	3.1
	기타	16	5.0
직업	학생	26	8.1
	공무원	18	5.6
	회사원	89	27.7
	자영업	39	12.1
	전업주부	20	6.2
	전문직	64	19.9
	기타	65	20.2

월평균소득	200만원	47	14.6
	200~300만원	68	21.2
	300~400만원	86	26.8
	400~500만원	41	12.8
	500~600만원	48	15.0
	600만원	31	9.7

위 표에서 성별은 남자 196명(61.1%), 여자 125명(38.9%)으로 남자가 더 많았다. 연령을 살펴보면, 만 20세 이하 9명(2.8%), 만20세~29세 44명(13.7%), 만30세~39세 71명(22.1%), 만40세~49세 83명(25.9%), 만50세~59세 88명(27.4%), 만60세 이상 26명(8.1%)으로 모든 연령대가 참여하긴 했지만 40~50대의 비율이 높은 편이다. 결혼 여부를 살펴보면, 기혼 222명(69.2%), 미혼 87명(27.1%), 기타 12명(3.7%)으로 나타났다. 거주지역은 서울이 180명(56.1%)으로 가장 많았고, 경기 78명(24.3%), 인천 31명(9.7%), 기타 16명(5.0%), 부산 10명(3.1%), 대구 6명(1.9%) 순으로 나타났다.

직업은 회사원이 89명(27.7%)으로 가장 많았고, 기타 65명(20.2%), 전문직 64명(19.9%), 자영업 39명(12.1%), 학생 26명(8.1%), 전업주부 20명(6.2%), 공무원 18명(5.6%) 순으로 나타났다. 월소득은 월 300~400만원이 86명(26.8%)으로 가장 많았고, 200~300만원이 68명(21.2%), 500~600만원 48명(15.0%), 200만원 미만이 47명(14.6%), 400~500만원 41명(12.8%), 600만원 이상 31명(9.7%) 순으로 나타났다. 소비자의 특성에 따른 빈도분석 결과는 [표 4-2]의 아래 표와 같다.

[표 4-2] 이용자 특성에 따른 빈도분석

			(n=321)
구 분		빈도(명)	비율(%)
이용횟수	월 1회~2회	190	59.2
	월 3회~4회	38	11.8
	월 5회~6회	11	3.4
	월 7회 이상	4	1.2
	기타	78	24.3

정보처	인터넷, SNS, 블로그	225	70.1
	TV 광고	29	9.0
	레스토랑 홍보	19	5.9
	지인 추천	48	15.0
구입처	인터넷 쇼핑몰	111	34.6
	온라인 플랫폼 (쿠팡, 마켓컬리, 쓱배송 등등)	106	33.0
	홈쇼핑	28	8.7
	대형마트	55	17.1
	백화점	3	.9
	레스토랑 직접구매	18	5.6
지출비용	9,000~12,000원 미만	101	31.5
	12,000~20,000원 미만	120	37.4
	20,000~30,000원 미만	68	21.2
	30,000~40,000원 미만	19	5.9
	40,000~50,000원 미만	13	4.0
구입용도	가정식사용	227	70.7
	간식용	50	15.6
	선물용	13	4.0
	행사용(집들이/모임)	14	4.4
	여행용(펜션, 캠핑)	17	5.3
동반자	혼자	59	18.4
	가족	206	64.2
	친구	33	10.3
	연인	16	5.0
	직장동료	7	2.2
이용동기	레스토랑 요리를 먹어보기 위해서	48	15.0
	준비하는 시간을 줄이기 위해서	120	37.4
	요리를 잘하지 못해서	24	7.5
	맛있는 식사를 위해서	123	38.3
	가정 행사	6	1.9

RMR(레스토랑 간편식)의 이용 횟수는 월 1~2회가 190명(59.2%)으로 가장 많았고, 기타 78명(24.3%), 월 3~4회 38명(11.8%), 월 5~6회 11명

(3.4%), 월 7회 이상 4명(1.2%) 순으로 나타났다. RMR 정보 취득처는 인터넷, SNS, 블로그가 225명(70.1%)으로 가장 많았고, 지인 추천 48명(15.0%), TV 광고 29명(9.0%), 레스토랑 홍보 19명(5.9%) 순으로 나타났다. RMR 구입처는 인터넷 쇼핑몰이 111명(34.6%)으로 가장 많았고, 온라인플랫폼 106명(33.0%), 대형마트 55명(17.1%), 홈쇼핑 28명(8.7%), 레스토랑 직접구매 18명(5.6%), 백화점 3명(0.9%) 순으로 나타났다. RMR 지출 비용은 12,000~20,000원 미만 120명(37.4%)으로 가장 많았고, 9,000~12,000원 미만 101명(31.5%), 20,000~30,000원 미만 68명(21.2%), 30,000~40,000원 미만 19명(5.9%), 40,000~50,000원 미만 13명(4.0%) 순으로 나타났다. RMR 구입용도는 가정 식사용이 227명(70.7%)으로 가장 많았고, 간식용 50명(15.6%), 여행용 17명(5.3%), 행사용 14명(4.4%), 선물용 13명(4.0%) 순으로 나타났다. RMR 이용의 동반자에 대해서는 ‘가족’이 206명(64.2%)으로 가장 많았고, ‘혼자’가 59명(18.4%), ‘친구’ 33명(10.3%), ‘연인’ 16명(5.0%), ‘직장동료’ 7명(2.2%) 순으로 나타났다. RMR 이용 동기는 ‘맛있는 식사를 위해서’가 123명(38.3%)으로 가장 많았고, ‘준비하는 시간을 줄이기 위해서’가 120명(37.4%), ‘레스토랑 요리를 먹어보기 위해서’가 48명(15.0%), ‘요리를 잘하지 못해서’가 24명(7.5%), ‘가정 행사’가 6명(1.9%) 순으로 나타났다.

## 4.2 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인분석(factor analysis)을 실시하여 각 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석하여 요인을 추출하였다. 이는 각 문항이 해당 개념이나 속성을 대표하는지, 해당 개념 및 특성을 어느 정도 반영하는지 측정하는 것이다. KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본의 적절성을 확인하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정 항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO 값은 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 이상 0.9 미만이면 좋은 값이며 0.7 이상 0.8 미만이면 적절한 값으로 평가하였고, 0.5 미만은 허용이 불가하다고 평가하였다.

신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 통해 요인 및 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 내적 일관성 신뢰도를 확인하였다. 이는 측정도구의 명확성, 정밀성, 안정성 등을 측정하는 과정으로, 일반적으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며, 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다.

#### 4.2.1 소비 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

소비 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 소비 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	분산 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
사회적 가치	RMR 구매시 브랜드 인지도 중심으로 구매한다.	.682	2.304	13.552	30.013	.703
	RMR을 사람들이 칭찬하면 행복하다.	.742				
	RMR이 내가 속하는 집단에 부합해야 한다.	.744				
	RMR이 나의 지위 및 품위에 맞는지가 중요하다.	.550				
감정적 가치	RMR을 통해 스트레스를 해소하는 편이다.	.755	2.265	13.324	43.337	.730
	RMR을 통해서 느껴지는 특별함을 좋아한다.	.553				
	RMR의 디자인이 마음에 들면 즉각 구입한다.	.748				
	RMR을 구매하면 즐거움과 기쁨을 느낀다.	.766				

기능적 가치	RMR 구매시 가격과 맛을 비교하는 편이다.	.659	2.798	16.460	16.460	.767
	RMR의 정보탐색 서비스를 제공하는게 중요하다.	.730				
	RMR 구매시 영양이 풍부한 품질이어야 한다.	.671				
	RMR이 나에게 적합한지를 보는게 중요시 한다.	.750				
	RMR 관리의 용이성을 중요시 한다.	.657				
상황적 가치	RMR은 근처 가까운 곳을 이용하게 된다.	.650	2.230	13.119	56.456	.707
	RMR은 다른 사람들이 구매하는 식품을 보고 따라 구매한다.	.752				
	RMR 선택시 프로모션이 구매에 영향을 미친다.	.601				
	RMR 구매시 매스컴의 정보에 영향을 받는다.	.704				
KMO = .815 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1512.350$ df=136 sig. = .000						
전체 신뢰도 Cronbach's $\alpha$ = .812						

요인분석 과정에서 요인 적재량이 낮은 사회적 가치 4번(레스토랑 간편식 구매시 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다) 0.289, 감정적 가치 3번(레스토랑 간편식은 나의 취향에 맞는 제품을 구매한다) 0.342, 상황적 가치 5번(레스토랑 간편식을 배송으로 선물하기 위해 구매한다) 0.076 문항을 삭제하였으며, 그 결과 각 요인에서 매우 높은 신뢰도를 확보할 수 있었다.

각 요인의 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 사회적 가치 .703, 감정적 가치 .730, 기능적 가치 .767, 상황적 가치 .707로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 높다고 할 수 있다.

표본적합도 KMO는 .815로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2=1512.350$ ,  $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 총분산에 대한 설명력은 56.456%로 나타났다.

소비 가치 문항의 타당도를 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실

시한 결과는 총 4개의 하위요인이 추출되었다. 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 각 5문항을 분석하였으나, 요인 부하량이 낮은 3개의 문항을 제외하였으므로 최종적으로 분석에 사용된 문항은 사회적 가치 4문항, 감정적 가치 4문항, 기능적 가치 5문항, 상황적 가치 4문항으로 총 17문항이다.

#### 4.2.2 소비자 만족의 타당성 및 신뢰도 분석

소비자 만족의 검정 결과는 [표 4-4]와 같다. 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도는 .823으로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2 = 416.569$ ,  $p < .001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 소비자 만족은 하나의 요인으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 54.667%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 .792로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-4] 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
RMR은 내가 원하는 욕구를 충족시켜주었다.	.698				
RMR을 직원은 잘 알고 충분히 설명해 준다.	.759				
RMR의 배송 시스템에 만족한다.	.702	2.733	54.667	54.667	.792
RMR의 접근성에 만족한다.	.779				
RMR과 레스토랑의 서비스에 믿음이 갔다.	.755				

KMO=.823    Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=416.569$     df=10    sig. = .000

### 4.2.3. 지속 구독의도의 타당성 및 신뢰도 분석

지속 구독 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 결과, 표본적합도 KMO는 .832로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2=499.780$ ,  $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되며 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석 결과, 지속 구독 의도는 하나의 요인으로 분석되었으며, 총분산 설명력은 57.755%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .814로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-5] 지속구독 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
RMR 지속적으로 구독할 생각이 있다.	.763				.814
RMR의 신상품이 출시된다면 구독할 생각이 있다.	.803				
RMR과 같은 메뉴는 구독 서비스를 이용한다.	.778	2.888	57.755	57.755	
RMR의 구입을 지속적으로 주위에 권장하고 싶다.	.786				
RMR중 기능성 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	.661				
KMO=.832    Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=499.780$ df=10    sig. = .000					

### 4.3 변수의 상관관계 분석

상관분석(Correlation Analysis)은 각 변수 간의 관계를 분석하는 것이다. 즉, 변수 간의 상관성(독립적 관계 또는 상관된 관계)을 확인하는 것이다. 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상

관의 방향, 상관의 정도 등을 확인하였다. 상관분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

사회적가치는 감정적가치( $r=.328$ ), 기능적가치( $r=.304$ ), 상황적가치( $r=.362$ ), 소비자만족( $r=.430$ ), 지속 구독의도( $r=.483$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, RMR 소비의 사회적가치가 높으면 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치, RMR에 대한 소비자 만족, 지속 구독의도가 모두 높은 것을 의미한다. 감정적가치는 상황적가치( $r=.292$ ), 소비자만족( $r=.173$ ), 지속구독의도( $r=.277$ )와  $p<.01$  수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, RMR 소비의 감정적가치가 높으면 상황적가치, RMR에 대한 소비자 만족, 지속 구독의도가 모두 높은 것을 의미한다. 기능적가치는 상황적가치( $r=.406$ ), 소비자만족( $r=.452$ ), 지속구독의도( $r=.394$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, RMR 소비의 기능적가치가 높으면 상황적가치, RMR에 대한 소비자 만족, 지속 구독의도가 모두 높은 것을 의미한다. 상황적가치는 소비자만족( $r=.392$ ), 지속구독의도( $r=.456$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, RMR 소비의 상황적가치가 높으면 RMR에 대한 소비자 만족, 지속 구독의도가 모두 높은 것을 의미한다. RMR에 대한 소비자 만족은 지속구독의도( $r=.596$ )와  $p<.01$  수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, RMR에 대한 소비자 만족이 높으면 지속구독의도가 높은 것을 의미한다.

[표 4-6] 상관관계 분석

변수		소비가치				소비자 만족	지속 구독의 도
		사회적 가치	감정적 가치	기능적 가치	상황적 가치		
소비가치	사회적가치	1					
	감정적가치	.328**	1				
	기능적가치	.304**	.091	1			
	상황적가치	.362**	.292**	.406**	1		
소비자 만족		.430**	.173**	.452**	.392**	1	
지속 구독의도		.483**	.277**	.394**	.456**	.596**	1

\*\* . 상관인 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

## 4.4 가설검증

### 4.4.1 소비 가치와 소비자 만족의 가설검증

소비 가치와 소비자 만족의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르는 결과는 [표 4-7]과 같다. 회귀분석 결과 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 산출된 공차(tolerance)나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단되고, 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단된다. 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것을 확인하였다.

소비 가치가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력( $R^2$ )은 32.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 37.322( $p < .001$ )인 것으로 분석되었으며, 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 소비 가치 중 사회적가치( $\beta = .276$ ,  $p < .01$ ), 기능적가치( $\beta = .298$ ,  $p < .001$ ), 상황적가치( $\beta = .169$ ,  $p < .01$ )는 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적가치( $\beta = .005$ ,  $p > .05$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1은 부분 채택되었다.

[표 4-7] 소비 가치와 소비자 만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tol	VIF
(상수)	1.170	.189		6.186	.000		
사회적가치	.244	.046	.276	5.273***	.000	.783	1.278
감정적가치	.004	.041	.005	.106	.916	.852	1.174
기능적가치	.264	.046	.298	5.761***	.000	.801	1.248
상황적가치	.155	.050	.169	3.136**	.002	.737	1.356

R=.566,  $R^2 = .321$ , Adj  $R^2 = .312$  F=37.322,  $p = .000$

a. 종속변수: 소비자만족, \*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$

#### 4.4.2 소비 가치와 지속구독의도의 가설검증

소비 가치와 지속 구독의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-8]과 같다. 소비 가치가 지속 구독의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

소비 가치가 지속 구독의도에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력( $R^2$ )은 35.9%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 44.301( $p < .001$ )인 것으로 분석되었으며, 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

소비 가치 중 사회적가치( $\beta = .308, p < .01$ ), 기능적가치( $\beta = .195, p < .001$ ), 상황적가치( $\beta = .240, p < .01$ )는 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적가치( $\beta = .088, p > .05$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 부분 채택되었다.

[표 4-8] 소비 가치와 지속 구독의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tol	VIF
(상수)	.803	.197		4.067	.000		
사회적가치	.292	.048	.308	6.052***	.000	.783	1.278
감정적가치	.076	.042	.088	1.800	.073	.852	1.174
기능적가치	.185	.048	.195	3.877***	.000	.801	1.248
상황적가치	.236	.052	.240	4.572***	.000	.737	1.356

R=.599,  $R^2 = .359$ , Adj  $R^2 = .351$  F=44.301, p=.000

a. 종속변수: 지속구독의도, \*\*\* $p < .001$

#### 4.4.3 소비자 만족과 지속구독의도의 가설검증

소비자 만족과 지속 구독의도의 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며, 연구결과는 [표 4-9]와 같다. 소비자 만족의 지속 구독의도에 대한 설명력은 35.5%인 것으로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=175.330$ ,  $p<.001$ ). 또한 소비자 만족( $\beta=.596$ ,  $p<.001$ )는 지속 구독의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자 만족이 높을수록 지속 구독의도가 높아지는 것을 의미하며, 소비자 만족은 지속 구독의도에 정(+의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

[표 4-9] 소비자 만족과 지속 구독의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			Tol	VIF
(상수)	1.187	.165		7.195	.000		
소비자 만족	.640	.048	.596	13.241***	.000	1.000	1.000

R=.596 R<sup>2</sup>=.355 Adj R<sup>2</sup>=.353 F=175.330 p=.000

\* 종속변수: 지속구독의도, \*\*\* $p<.001$

#### 4.4.4 소비 가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족의 매개효과검증

본 연구에서는 소비 가치와 지속 구독의도의 관계에서 소비자 만족의 매개역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 분석을 실시하였다.

우선 종속변수에 관한 독립변수의 총 효과를 분석하였다. 이어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향관계에 매개변수의 효과분석을 실시하였다.

매개변인의 효과가 통계적으로 유의미하기 위해서는 독립변수가 매개변수

에 미치는 영향이 유의미해야 하며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 한다. 다음으로 독립변수, 매개변수가 종속변수에 미치는 영향이 유의미해야 하는데 완전매개효과는 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으며, 매개변수만이 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다.

부분매개효과는 매개변수와 독립변수 모두 다 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

소비 가치의 사회적가치가 지속 구독의도에 미치는 영향에 소비자 만족이 매개역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검증하기 전에 종속변수의 다중공선성을 검토하였다. 그 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다.

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 사회적가치( $\beta=.430, p<.001$ )가 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 사회적가치( $\beta=.483, p<.001$ )가 지속 구독의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 사회적가치가 높을수록 지속 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 사회적가치와 매개변수인 소비자만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 사회적가치( $\beta=.278, p<.001$ )은 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 소비자만족( $\beta=.476, p<.001$ ) 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 감정적가치( $\beta=.173, p<.01$ )가 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 감정적가치( $\beta=.277, p<.001$ )가 지속 구독의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 감정적가치가 높을수록 지속 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 감정적가치와 매개변수인

소비자만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 감정적가치( $\beta = .179$ ,  $p < .001$ )는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 소비자만족( $\beta = .565$ ,  $p < .001$ ) 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 기능적가치( $\beta = .452$ ,  $p < .001$ )가 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 기능적가치( $\beta = .394$ ,  $p < .001$ )가 지속 구독의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 기능적가치가 높을수록 지속 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 기능적가치와 매개변수인 소비자만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 기능적가치( $\beta = .157$ ,  $p < .01$ )는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 소비자만족( $\beta = .525$ ,  $p < .001$ ) 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 상황적가치( $\beta = .392$ ,  $p < .001$ )가 소비자 만족에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 상황적가치( $\beta = .456$ ,  $p < .001$ )가 지속 구독의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 상황적가치가 높을수록 지속 구독의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 상황적가치와 매개변수인 소비자만족을 모두 투입한 결과, 독립변수인 상황적가치( $\beta = .263$ ,  $p < .001$ )는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 소비자만족( $\beta = .492$ ,  $p < .001$ ) 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀

계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

또한 본 연구에서는 Beron & Kenny 방법에 의해 매개효과에 대하여 분석한 이후 Sobel test를 실시하였다. 이를 위해서 Beron & Kenny의 1단계에서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하였고 3단계에서는 매개변수가 종속변수에 미친 영향에 대하여 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용해 z 통계량을 산출하였다. 그 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따라서 절대값이 1.96 이상인 경우 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 사회적가치의 경우 z 값이 6.457, 감정적가치의 경우 z값이 3.065, 기능적가치의 경우 z값이 6.897, 상황적가치의 경우 z값이 6.204인 것으로 분석되어 매개효과가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 이상의 매개효과 검증 결과를 [표 4-14]로 정리하였다.

[표 4-14] 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>
사회적 가치	소비자만족	1(독립→매개)	.430	8.507	.000	.185
	지속 구독의도	2(독립→종속)	.483	9.851	.000	.233
	소비자만족→지속 구독의도	3(독립→종속)	.278	5.873	.000	.418
		3(매개→종속)	.476	10.041	.000	
감정적 가치	소비자만족	1(독립→매개)	.173	3.131	.002	.030
	지속 구독의도	2(독립→종속)	.277	5.143	.000	.077
	소비자만족→지속 구독의도	3(독립→종속)	.179	4.017	.000	.386
		3(매개→종속)	.565	12.655	.000	
기능적 가치	소비자만족	1(독립→매개)	.452	9.039	.000	.204
	지속 구독의도	2(독립→종속)	.394	7.657	.000	.155
	소비자만족→지속 구독의도	3(독립→종속)	.157	3.161	.002	.374
		3(매개→종속)	.525	10.552	.000	
상황적 가치	소비자만족	1(독립→매개)	.392	7.613	.000	.154
	지속 구독의도	2(독립→종속)	.456	9.156	.000	.208
	소비자만족→지속 구독의도	3(독립→종속)	.263	5.635	.000	.413
		3(매개→종속)	.492	10.545	.000	

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검정결과에 따른[표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	소비 가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설1-1	소비 가치의 사회적가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	소비 가치의 감정적가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설1-3	소비 가치의 기능적가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	소비 가치의 상황적가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	소비 가치는 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	소비 가치의 사회적가치는 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	소비 가치의 감정적가치는 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-3	소비 가치의 기능적가치는 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	소비 가치의 상황적가치는 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	소비자 만족은 지속 구독의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	소비 가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	소비 가치의 사회적가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개역할을 할 것이다. (부분매개)	채택
가설4-2	소비 가치의 감정적가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개역할을 할 것이다. (부분매개)	채택
가설4-3	소비 가치의 기능적가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개역할을 할 것이다. (부분매개)	채택
가설4-4	소비 가치의 상황적가치와 지속 구독의도 간에 소비자 만족은 매개역할을 할 것이다. (부분매개)	채택

## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

#### 5.1.1 연구의 결과

본 연구에서는 RMR소비자의 소비가치가 지속구독의도에 미치는 영향과 소비자만족을 매개효과 등 연구 가설을 검증하기 위하여 독립변수인 소비가치의 하위요인으로 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치로 구성하고, 종속변수는 지속구독의도, 매개변수는 소비자만족으로 구성하였고, 변인들 간의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 서울, 경기 지역 외 RMR 제품을 최근 6개월 이내로 RMR 제품을 경험해본 소비자를 대상으로 설문지를 이용하여 설문조사를 진행하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Ver. 25.0 프로그램을 이용하여 통계 분석을 진행하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째 연구 대상인 각각의 변수들에 대해 타당성과 신뢰도 분석을 실시한 결과 소비가치의 하위요인으로 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치에대한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며, 소비자만족, 지속구독의도에서도 타당성과 신뢰도가 유의미한 것으로 나타났다.

둘째 가설은 소비가치가 소비자만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 하위요인인 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치가 소비자만족에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 회기분석을 실시하였다. 소비 가치가 소비자 만족에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력( $R^2$ )은 32.1%로 나타났다. 모형 F값은 37.322( $p < .001$ )인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 소비 가치 중 사회적가치( $\beta = .276$ ,  $p < .01$ ), 기능적가치( $\beta = .298$ ,  $p < .001$ ), 상황적가치( $\beta = .169$ ,  $p < .01$ )는 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적가치( $\beta = .005$ ,  $p > .05$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났

다. 이에 따라 가설 1은 부분 채택되었다. 소비가치 중 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째 가설은 소비가치가 지속구독의도에 유의한 영향을 미치는지 검증하는 것으로 소비가치의 하위요인인 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치가 지속구독의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 소비 가치가 지속 구독의도에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력( $R^2$ )은 35.9%로 나타났다. 모형 F값은 44.301( $p < .001$ )인 것으로 분석되었고 통계적으로 유의미한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 소비 가치 중 사회적가치( $\beta = .308$ ,  $p < .01$ ), 기능적가치( $\beta = .195$ ,  $p < .001$ ), 상황적가치( $\beta = .240$ ,  $p < .01$ )는 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 감정적가치( $\beta = .088$ ,  $p > .05$ )는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 부분 채택되었다. 소비가치중 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째 가설은 소비자 만족과 지속구독의도에 유의한 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 회귀분석을 실시하였으며 소비자 만족의 지속 구독의도에 대한 설명력은 35.5%인 것으로 나타났으며, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F = 175.330$ ,  $p < .001$ ). 또한 소비자 만족( $\beta = .596$ ,  $p < .001$ )는 지속 구독의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자 만족이 높을수록 지속 구독의도가 높아지는 것을 의미하며, 소비자 만족은 지속 구독의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

다섯째 가설은 본 연구에서는 소비 가치와 지속 구독의도의 관계에서 소비자 만족의 매개역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 분석을 실시하였다. 부분매개효과는 매개변수와 독립변수 모두 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과가 있는 것을 확인할

수 있다. 사회적가치의 경우  $z$  값이 6.457, 감정적가치의 경우  $z$  값이 3.065, 기능적가치의 경우  $z$  값이 6.897, 상황적가치의 경우  $z$  값이 6.204인 것으로 분석되어 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 독립변수인 사회적가치는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며 매개변수인 소비자만족 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 독립변수인 감정적가치는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며, 매개변수인 소비자만족 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 독립변수인 기능적가치는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며, 매개변수인 소비자만족 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 독립변수인 상황적가치는 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치며, 매개변수인 소비자만족 또한 종속변수인 지속 구독의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

## 5.1.2 시사점

본 연구는 RMR소비자의 소비가치가 지속구독의도에 미치는 영향을 규명하고 소비자만족의 매개효과를 검증하기 위한 가설을 설정하며 이를 토대로 실증적 검증을 통하여 RMR의 연구 및 산업현장에 도움이 되는 자료를 제공할 수 있다는 의의가 있다. 이번 연구 분석 결과의 시사점은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 나누어서 제시하고자 한다.

### 5.1.2.1 학문적 시사점

첫째, 기존의 연구를 살펴보면 HMR과 밀키트 연구는 다수 진행되었으나 RMR에 관한 연구 사례가 매우 부족하였고 위드 코로나 이후에 더욱더 활발한 연구가 진행될 것으로 전망해본다. 본연구는 소비가치가 소비자만족 및 지속구독의도에 영향 관계를 연구하고 정의함으로써 RMR의 새로운 학문적 연

구를 하는데 의의가 있다.

둘째, 소비자 소비가치의 하위요인으로 사회적가치, 감정적가치, 기능적가치, 상황적가치로 분류하여 소비자만족을 조사한 결과로 기존의 연구보다 RMR의 실질적인 소비자의 의견이 상당히 많이 반영되어진 연구이다

셋째, 기존의 연구에서는 RMR의 선택속성을 소비자가치나 소비자만족, 구매의도와와의 관계를 주로 연구했다.

본 연구에서는 RMR의 소비자만족을 매개효과로 하고 분석하여 지속구독 의도를 이론적 차원에서 새롭게 연구하는 것은 매우 의미가 크다. RMR 시장의 성장세에 따라 다양한 선택속성과 고객의 니즈를 반영할 수 있도록 소비 트렌드의 흐름을 반영하여 레스토랑에서 식사를 하는 물리적 환경을 반영하지 못하는 특성도 본 연구에 반영하였다. 또한 소비가치를 독립변수로 소비자만족을 매개효과로 지속구독의도를 다각적인 관점에서 구성 변수들을 세분화 하였고, 이러한 변수들이 지속구독의도에 영향을 미치며 기존에 재구매의도, 지속이용의도, 지속사용의도는 1회성 및 다회성 구매였으나 지속구독의도는 정기적으로 제품을 구독하는 방식으로 기존의 연구를 확장하는 점에서 의미가 크다.

### 5.1.2.2 실무적 시사점

첫째, 소비가치와 소비자만족의 영향관계를 살펴본 결과 소비가치 중 사회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 소비자 만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 분석되었다. 소비가치와 소비자만족의 영향관계를 살펴본 결과 소비가치 중 감정적가치는 소비자만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석 결과 HMR과 밀키트 제품은 간편하고 실용적인 기본적 제품 특성에 감정적가치가 포함되어 있어서 소비자만족에 유의한 정의 영향을 미칠수 있으나 RMR은 레스토랑에서 식사하는 인적 서비스의 퀄리티가 보장되는 감정적가치를 만족시킬 수 없다는 특성이 있으며 이 부분은 소비자를 만족시킬 수 있도록 연구를 하여야 하겠다.

둘째, 소비가치와 지속구독의도의 영향관계를 살펴본 결과 소비가치 중 사

회적가치, 기능적가치, 상황적가치만 지속구독의도에 통계적으로 유의한 정(+ )의 영향을 미친다는 것으로 분석되었다. 소비가치와 지속구독의도의 영향 관계를 살펴본 결과 소비가치 중 감정적가치는 지속구독의도에 통계적으로 유의한 정(+ )의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제품 구매에 있어서 소비 가치가 소비자의 태도에 미치는 영향을 기능적, 감정적, 사회적 가치, 경제적 가치를 선행 변수로 하여 지속 구독 의도에 관한 실증연구를 통하여 식품 산업도 구독의 가능성이 있음을 실증하였으며 소비자는 특정한 제품이나 서비스를 구매한 후에 긍정적인 경험이 많이 축적될수록 그 제품은 지속적인 구매 및 이용하려는 의지가 더욱 강화된다(이항·김준환, 2020). RMR의 소비 가치를 바탕으로 소비자의 니즈를 이해하고 소비자를 만족시킨다면 지속구독 의도의 목표를 달성할 수 있다.

셋째, 소비자만족은 지속구독의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석 결과는 지속구독의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소비자 만족이 높을수록 지속구독 의도가 높아지는 것을 의미하며, 소비자 만족은 지속구독의도에 정(+ )의 영향에 미치는 변인임을 알 수 있다. 인터넷 동영상 플랫폼은 즐길 수 있는 동영상뿐만 아니라 시청에서 중요한 정보를 얻으며 소비자가 정보를 추출하려는 목적도 충족시킬 필요성이 있으며 인터넷 동영상은 소비자의 만족도를 바탕으로 소비자의 지속구독의도가 향상되는 것을 알 수 있었다(짱신단·왕루방·기위·배기형 2021). 위에서의 연구에서 볼수 있듯이 소비자 만족은 이제는 제품의 다양성도 소비자의 필요 목적과 즐길수 있는 목적의 다양성을 충족 해야 하는 만큼 다양성이 중요하다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다.

첫째, RMR이 비대면 소비와 고객 니즈의 변화로 인해서 외식 시장에서 인기 있는 트렌드로 급부상 되었으나 RMR에 대한 선행연구들이 많지 않았

고 선행연구에서의 선택속성이 밀키트와 HMR에서 도출되었으며, RMR의 정립과 기준 모호하게 혼재되어서 사용되었다. 이에 RMR의 선택 속성의 요인들을 정확하게 세부 기준을 정립한 후 다양한 방향으로 연구가 진행되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 이전의 인구통계학적 선행연구에서는 RMR 제품의 가장 주목할만한 변화는 RMR 제품을 가장 많이 이용하는 연령대는 1인 가구의 20대~30대였다(김현준, 2022). 그러나 본 연구에서 RMR 제품을 가장 많이 이용하는 연령대는 2인 이상의 가구 중 20대와 50대까지 폭넓게 소비를 한다는 결과도 도출되었고 구입 용도로 가정식사용이(70.7%)가 가장 많았고 또 다른 연구 결과는 이용의 동반자에 대해서는 가족(64.2%)이 가장 많은 순으로 나타났으며 이는 RMR 구입이 가족 중심의 수요가 많다는 연구 결과로 검증되었다.

셋째, 이용 횟수는 월 1~2회가 가장 많았고 정보 취득과 구입처는 인터넷 쇼핑몰 플랫폼이 주로 사용되었다. 지출 비용은 12,000~ 20,000원이 었으며 이용 동기는 ‘맛있는 식사를 위해서’가 123명(38.3%)으로 가장 많았고 구입하는 이유는 준비하는 시간을 줄이기 위해서가(37.4%), ‘레스토랑 요리를 먹어보기 위해서 (15.0%)였다. 구입하는 이유에서 시간을 줄이기 위해서가 이유라면 아직까지 레스토랑의 맛을 구현하는데 한계점이 존재한다는 이유도 있을 것이다. 이 연구의 결과는 20대~50대의 가구들의 니즈를 파악하여 그들이 추구하는 간편함과 레스토랑의 맛을 구현하면 RMR 판매와 소비율을 높일 수 있음을 정의한다.

본 연구자는 호텔과 레스토랑에서 다년간 근무하였고 호텔에서 RMR 메뉴 개발 경험과 조리 교육기관의 근무 경험으로 볼 때 RMR의 인기는 계속 높아질 것이다. 이제는 외식기업과 호텔 및 레스토랑에서 전략적으로 RMR의 다양한 연구 개발과 소비자가치를 파악하여 소비자를 만족시킨다면 기업의 지속적인 매출과 성장에 큰기여를 할 수 있다고 본다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, 최현자. (2015). 소비가치 측정을 위한 척도개발 연구. 『한국소비자학회』, 26(6), 235-266
- 권미정, 김종무. (2020). 뷰티 유튜브 영상 구독시스템 이용동기 및 지속구독의도 분석 : 채널의 영상시간에 따른 조절효과 및 뷰티채널의 특성에 따른 매개변수를 중심으로. 『커뮤니케이션디자인학회』, 72, 93-107
- 권미화, 이기춘. (2000). 청소년소비자의 소비가치에 따른 집단간 차이에 관한 연구 『한국청소년학회』, 7(1), 169-193
- 권영국, 김영중, 윤혜현. (2012). 리조트의 소비가치와 서비스품질이 소비자 만족에 미치는 영향. 『한국호텔외식관광경영학회』, 21(3), 69-85
- 김가나. (2019). “골프장 소비가치가 소비성향, 스포츠태도 및 행동의도에 미치는 영향”. 고려대학교 박사학위논문
- 김경자. (2015). 한·일 대학생 소비자의 소비가치 비교연구 『한국소비문화학회』, 18(4), 221-240
- 김문경. (2020). “소비가치가 시판김치 이용고객의 소비성향과 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 : 위험지각의 조절역할을 중심으로”. 카톨릭관동대학교 박사학위논문
- 김미진. (2021). RMR(레스토랑간편식) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향 『한국조리학회』, 27(10), 90-100
- 김상미. (2021) “음식 추구혜택에 따른 RMR(레스토랑간편식)선택속성의 차이와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 김성연. (2018). “라이프스타일 유형에 따른 웨딩이벤트 소비자의 소비가치와 소비성향이 웨딩이벤트 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 김예서. (2015). “한식 레스토랑 고객의 소비가치가 메뉴선택속성과 행동의도

- 에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문
- 김우찬. (2019). “소셜미디어 특성과 사용자 개인 특성이 소셜미디어의 만족도와 지속적 사용 의도에 미치는 영향 연구 : 유튜브와 유튜브 이외의 사용자 비교를 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김인옥. (2022). “소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향 : 소비자-브랜드의 관계와 소비자 만족도 매개효과 : 소셜미디어 상호작용성이 화장품 구매행동에 미치는 영향”. 한성대학교 박사학위논문
- 김정민. (2020). “온라인 구전정보 특성이 마스크팩 구매 고객 만족도에 미치는 영향 : 구전정보 수용을 매개효과로”. 서경대학교 석사학위논문
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『한국유통경영학회』, 22(2), 71-80
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 김정숙. (2018). “SNS에 대한 소비가치와 사회적 자본이 소비자만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 김정연. (2021). 레스토랑 간편식(RMR)의 선택속성이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향: MZ세대와 X세대의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회』, 27(8), 97-110
- 김지우. (2021). “실버세대의 식생활 소비가치 및 외식선택속성”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 20(12), 471-481
- 김태경. (2021). “외식 배달 앱 서비스의 지각된 가치와 지각된 위험이 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문
- 김태연, 이운정. (2015). 남성 소비자의 의복 소비가치 척도 개발 연구 : 의류 편집매장, 맞춤형장매장 구매행동을 중심으로. 『한국의류학회』, 39(6), 885-898
- 김한나. (2020). “소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에

- 서 구매결정속성의 매개효과”. 서경대학교 석사학위논문
- 김향덕. (2019). “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 박사학위논문
- 리완링. (2020). “SNS를 활용한 기능성화장품의 정보특성이 소비자만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 중국 여성소비자 중심으로”. 광운대학교 석사학위논문
- 만자현. (2019). “중국 핀뉘뉘의 전자상거래 플랫폼 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 명소형(2016). “소비가치에 따른 브랜드장류의 소비성향이 제품선택속성 및 행동의도에 미치는 영향 : 위험지각의 조절효과를 중심으로”. 카톨릭 관동대학교 박사학위논문
- 문성, 배승주, 이상호. (2022). OTT Bilibili 이용자 1인 미디어 지속 구독 의도에 미치는 영향요인 연구. 『한국멀티미디어학회』, 25(12), 1756-1767
- 문윤규, 권아민, 남궁영. (2023). Dual-factor theory를 적용한 레스토랑 간편식 (Restaurant Meal Replacement)의 소비 촉진요인과 저해요인이 외식 소비자의 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 미식경험 관여도의 조절 효과를 중심으로 『한국호텔외식관광경영학회』, 32(1), 67-86
- 문윤지. (2016). 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『한국산학기술학회』, 17(1), 349-356
- 박가현. (2021). “소비가치에 따른 미래 대체식품에 대한 태도 및 구매의도”. 우송대학교 석사학위논문
- 박상미, 허경옥. (2012). 소득계층에 따른 소비가치, 소비행동, 소비만족도에 관한 연구 『한국소비문화학회』, 15(3), 139-157
- 박소은, 이성혜, 지대범, 최정일. (2017). O2O서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 영화관 티켓 발권서비스를 중심으로. 『한국IT서비스학회』, 16(4), 197-212
- 박슬기. (2018). “Z세대 여성의 쇼핑성향, 의복소비가치와 구매의사결정과정 에 관한 탐색적 연구”. 연세대학교 석사학위논문

- 박현아. (2022). “소비자 의사결정 유형이 화장품 소비가치와 광고 수용태도에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문
- 서정빈. (2020). “제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동 및 이용실태에 관한 만족도”. 광주여자대학교 석사학위논문
- 성진아. (2018). “건강기능식품의 브랜드이미지가 고객만족과 브랜드충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 양다겸. (2020). “1인 헤어샵 이용자들의 선택행동이 소비가치에 미치는 영향 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계”. 경기대학교 박사학위논문
- 오인숙. (2018). “개인의 가치소비가 레스토랑 선택속성에 따라 고객만족에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 오진숙, 김정숙. (2009). 청소년소비자의 소비가치와 환경친화적 소비행동 연구 『대한가정의학회』, 47(10), 13-28
- 완자원. (2020). “한·중 여성의 소비가치와 라이프스타일에 따른 립스틱 구매의도와 구매행동 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 원종현. (2014). “소비가치를 통해 살펴본 1인 가구 유형 및 구매행동 연구 : Sheth의 theory of consumption value를 중심으로”. 성균관대학교 석사학위논문
- 유동술. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매 의도에 미치는 영향”. 호서대학교 박사학위논문
- 유성원. (2017). 호텔레스토랑 직원의 심리적 주인의식이 비언어적 커뮤니케이션 및 고객만족에 미치는 영향 : 서비스 진정성의 조절효과 중심으로. 『동북아관광학회』, 13(2), 213-232
- 유주연, 강승미, 유승철. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20~30대 1인 가구 밀키트 소비자를 중심으로 『한국조리학회』, 14(3), 124-154
- 윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 : 프랜차이즈 한식전문점 중심으로”. 명지대학교 박사학위논문

문

- 윤태일. (2014). “호텔 고객의 식음료 상품 소비가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 석사학위논문
- 이강연, 박경태. (2021). 코로나-19로 인한 HMR의 밀키트 상품 선택속성구 매행동 및 소비자 만족도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회』 17(3), 277-289
- 이경탁, 구동모, 노미진. (2011). 소비자의 지각된 가치가 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향 『한국마케팅학회』, 13(3), 135-161
- 이금호. (2020). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향 : 이용동기와 관여도를 조절 효과로”. 경기대학교 박사학위논문
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향 : 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 박사학위논문
- 이량, 박찬욱. (2016). SNS의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의도에 미치는 영향. 『국제e-비즈니스학회』, 17(6), 101-119
- 이성용. (2021). “뉴노멀 외식 동기가 소비자 태도 및 만족 그리고 행동 의도에 미치는 영향 : 코로나 19 팬데믹의 위험지각을 조절효과로”. 카톨릭관동대학교 박사학위논문
- 이신전, 평평. (2013). 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 관계품질 및 고객유지에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 13(11), 856-865
- 이용민, 김성은, 한동희, 배병렬. (2021). 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향. 『대한경영학회』, 30(1), 53-77
- 이용철, 안상훈. (2017). 친환경 레스토랑의 소비가치가 고객 만족, 브랜드 신뢰, 브랜드 태도에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 31(9), 169-183
- 이용철. (2021). 밀키트 제품 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 『한국관광레저학회』, 33(11), 221-240
- 이채은. (2010). “고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문

- 이항, 김준환. (2020). 구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. 『한국디지털정책학회』, 18(9), 71-79
- 임애령. (2013) “소비가치에 따른 국내관광행태 세분화 및 선호관광활동 비교 : 내일로 자유 열차티켓 이용자를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 임채일. (2021). “지역 신문독자의 특성이 구독력 및 지속 구독의도에 미치는 영향”. 동의대학교 박사학위논문
- 임현철, 강나윤, 오왕규. (2020). 사찰음식의 온라인 구전 정보특성이 힐링 만족에 미치는 관계에서 지각된 감정적 가치의 매개효과. 『한국조리학회』, 26(10), 208-225
- 장계원. (2019). “부동산 앱에 대한 소비가치 및 이용특성이 이용만족도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 장상준. (2010). 편의점 도시락의 선택속성이 브랜드 이미지, 가치, 만족, 그리고 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 25(1), 97-104
- 장철기. (2017). “한·중 인터넷쇼핑몰 배송서비스 품질 및 만족도가 재이용의도에 미치는 영향 : 인터넷쇼핑에 대한 소비가치를 중심으로”. 건국대학교 석사학위논문
- 장태혁. (2021). “국내 OTT 서비스 특성이 이용자 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향 : 왓챠 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 장희은, 김민선. (2023). 소고기 밀키트 제품의 선택속성이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 레시피 동영상 시청의 조절효과를 중심으로.. 『한국조리학회』, 29(3), 113-126
- 전계화. (2019). “전통시장의 선택특성이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 박사학위논문
- 전효진, 김미진. (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(가정간편식) 소비자의 영양태도와 구매의도에 미치는 영향, 『한국조리학회』, 27(5), 73-83
- 정수현, 구혜경, 김재환, 김숙연. (2014). 기업 유형에 따른 제품의 소비가치

- 가 태도 및 충성도에 미치는 영향. 『한국서비스경영학회』, 15(5), 255-276
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 대학생들을 중심으로 『한국서비스경영학회』, 14(5), 229-249
- 조희은. (2016). “유통업체 브랜드에 대한 고객 관계혜택이 재 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 만족도와 신뢰성을 매개변수로”. 동신대학교 박사학위논문
- 주종현. (2017) “관객의 소비가치를 통한 공연예술 관람 행동의도 연구 : 연극과 뮤지컬을 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문
- 짱신단, 왕루, 방기위, 배기형. (2021). 중국 인터넷 동영상 특성이 소비자 구독 만족도와 지속구독의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회』, 21(12), 423-435(13쪽)
- 최상미. (2017). “외식 배달 애플리케이션의 e-서비스 품질이 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 한송이. (2022). “식품소비가치가 대체감미료 식품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향 : 당 영양지식과 주관적 비만도의 조절효과 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 한영위. (2020). “고독의 자기결정성이 1인 소비시대의 소비가치와 소비행복에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문
- 허타오(HE TAO). (2020). “방한중국관광객의 명품소비동기가 명품소비가치와 구매결정요인에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 홍상진, 이수형. (2010). 서비스회복노력이 인터넷이용자의 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 개인정보유출을 중심으로. 『대한안전경영과학회』, 12(2), 89-97
- 홍호림. (2020). “슈퍼마켓의 점포 속성이 소비자의 만족도와 재방문에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 만족도의 매개효과를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문

- 황미진. (2011). “기능적/감성적 체험과 자아 브랜드 연결성에 의한 지각된 가치가 소비 후 감동, 만족 및 구전에 미치는 영향”. 연세대학교 박사학위논문
- 황보충, 정경수, 노미진. (2016). 모바일 간편 결제 서비스 특성과 기대일치, 만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석. 『한국경영교육학회』, 31(4), 591-615
- 황상필. (2021). “O2O서비스의 특성이 소비가치에 따라 지속이용의도에 미치는 영향 : 개인의 성격특성 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 황선희, 최주희. (2023). 특수분장 콘텐츠 이용동기가 정보공유의도와 지속구독의도에 미치는 영향 : 이용만족도의 매개효과 분석 방법. 『한복문화학회』, 26(1), 111-122
- 황수연. (2018). “식품판매 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향 : 제품 관여도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문
- 공감신문. (2022/02/15). 구독경제의 역설 OTT 가입은 쉽게 해지는 어렵게.  
<https://www.gokorea.kr/news/articleView.html?idxno=719597>
- 공감신문. (2022/07/25). [이슈공감] 밀키트? RMR? ‘각양각색’ 간편식 종류, 헛갈린다면②...RMR편.  
<https://www.gokorea.kr/news/articleView.html?idxno=725796>
- 뉴스웨이. (2021/12/10). “외식 대신 간편식이 대세”...식자재유통업계 시장 진출 러시.  
<https://www.newsway.co.kr/news/view?ud=2021121015362216046>
- 데일리팝. (2021/06/21). [트렌드쑈인] 코로나19 이후의 변화된 외식 트렌드.  
<http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=51747>
- 데일리한국. (2022/12/09). "고물가에 집에서 외식 분위기 내요"...유통업계, 'RMR' 인기.  
<https://daily.hankooki.com/news/articleView.html?idxno=902698>

시사포커스. (2022/11/29). [기획] 식품·유통, 고물가에 위축된 외식수요 RMR로 공략.

<http://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=287521>

식품외식경제. (2021/09/10). [특별기획]유명 맛집·셰프의 요리를 집에서… 밀키트 고급화 바람.

<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=61902>

식품음료신문. (2021/12/08). 밀키트 맛먹는 ‘레스토랑 간편식’ 유통 업계 짬.

<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=92981>

이투데이. (2021/03/25). 식품·유통업계, 구독경제 테스트는 끝…이제 영토 확장경쟁.

<https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/2008211>

이투데이. (2021/11/28). 위드코로나에도 'RMR 밀키트' 인기 '쭉쭉'… 왜?.

<https://www.ETODAY.CO.KR/news/view/2081965>

천지일보. (2023/02/16). 외식물가 상승에 ‘레스토랑 간편식 인기’ 편의점도 RMR 경쟁가세.

<https://www.newscj.com/news/articleView.html?idxno=3001697>

창업&프랜차이즈. (2021/04/09). 레스토랑 간편식'RMR'전성시대.

<http://www.fcmedia.co.kr/news/articleView.html?idxno=21881>

프라임경제. (2022/01/17). "유명 레스토랑·맛집 메뉴를 집에서"…RMR, 외 업계 '신성장동력'.

<http://www.newsprime.co.kr/news/article/?no=559594>

## 2. 국외문헌

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991), "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values," Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N.(2001), "Consumer Perceived Value:

- Development of a Multiple Item Scale,” *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220
- Holbrook, M.(2005), “Customer Value and Autoethnography: Subjective Personal Introspection and the Meanings of a Photograph Collection,” *Journal of Business Research*, 58(1), 45–6
- Haward, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley New York. NY.
- Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of marketing*, 46(2), 60–72.
- Arslanagic–Kalajdzic, M., & Zabkar, V. (2017). Is perceived value more than value for money in professional business services. *Industrial Marketing Management*, 65(1), 47–58.

# 설문지

 - 

## RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 한성대학교 경영대학원 관광호텔외식경영학과 전현진 입니다.

본 연구 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

1. 본 설문은 RMR(레스토랑 간편식) 소비자의 소비 가치가 소비자 만족과 지속구독 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것입니다.
2. 본 조사의 내용은 통계법 제8조, 제13조, 제14조에 의거하여 비밀이 보장되며 학문적, 통계 목적 이외에는 절대 사용되지 않습니다.
3. 모든 문항에는 정답이 존재하지 않으며 설문의 항목 선택시 정확하고 빠짐없이 작성해 주실 것을 부탁드립니다.

※ 레스토랑 간편식 RMR(Restaurant Meal Replacement)이란,  
레토르트식품, 냉장식품, 냉동식품, 밀키트와 같이 유명 레스토랑과 맛집  
유명 셰프의 메뉴를 집에서도 손쉽게 즐길 수 있게 만든 간편식을 말합니다.

※RMR 판매 제품

GLAD호텔(글래드세프에디션) 테이스티나인(프라임스테이크) 송추가마골(명품토마호크)



한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식경영학과  
외식경영전공  
지도교수:김 경 자  
연구자:전 현 진

설문에 적극 협조에 주셔서 감사합니다.

2023년 4월

※ 다음은 RMR(레스토랑 간편식) 제품의 일반적인 소비자의 소비 특성을 파악하기 위한 문항입니다. 각 문항에 해당되는 사항에(V)체크를 하여 주십시오.

1. 귀하는 6개월 이내 레스토랑간편식 제품을 이용한 경험이 있습니까?

- ① 예            ② 아니오(설문종료)

2. 귀하는 레스토랑간편식 제품을 얼마나 자주 이용하십니까?

- ① 월 1회~2회   ② 월 3회~4회   ③ 월 5회~6회   ④ 월 7회 이상

3. 귀하는 어느곳에서 주로 레스토랑간편식 제품 정보를 얻으십니까?

- ① 인터넷,SNS,블로그   ② TV 광고   ③ 레스토랑 홍보   ④ 지인 추천

4. 귀하는 레스토랑간편식 제품을 주로 어디에서 구입을 하십니까?

- ① 인터넷 쇼핑몰   ② 온라인 플랫폼(쿠팡,마켓컬리,쓱배송 등등)   ③ 홈쇼핑  
④ 대형마트   ⑤ 백화점   ⑥ 레스토랑 직접구매

5. 레스토랑간편식 제품을 1회 식사시 지출하는 비용은 얼마입니까?

- ① 9,000~12,000 원 미만   ② 12,000~20,000 원 미만   ③ 20,000~30,000 원 미만  
④ 30,000~40,000 원 미만   ⑤ 40,000~50,000 원 미만

6. 레스토랑간편식 제품을 주로 구입하는 용도는 무엇입니까?

- ① 가정식사용   ② 간식용   ③ 선물용   ④ 행사용(집들이/모임)   ⑤ 여행용(펜션, 캠핑)

7. 레스토랑간편식 제품은 주로 누구와 같이 드십니까?

- ① 혼자   ② 가족   ③ 친구   ④ 연인   ⑤ 직장동료

8. 레스토랑간편식 제품을 이용하는 동기는 무엇입니까?

- ① 레스토랑 요리를 식사하기 위해서   ② 준비하는 시간을 줄이기 위해서  
③ 요리를 잘하지 못해서   ④ 맛있는 식사를 위해서   ⑤ 가정 행사

## PART 1. RMR소비자의 소비가치

1. 다음은 RMR소비자의 소비가치에 관한 질문입니다.

본인의 생각과 가장 일치하는 소비자의 가치에 해당되는 항목에 대하여 (V)체크하여 주시기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
사회적 가치	1 레스토랑 간편식 구매시 브랜드 인지도 중심으로 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	2 레스토랑 간편식을 사람들이 칭찬하면 행복하다.	①	②	③	④	⑤
	3 레스토랑 간편식이 내가 속하는 집단에 부합해야 한다.	①	②	③	④	⑤
	4 레스토랑 간편식 구매시 능력 있는 사람으로 인정받고 싶다	①	②	③	④	⑤
	5 레스토랑 간편식이 나의 지위 및 품위에 맞는지가 중요 하다.	①	②	③	④	⑤
감정적 가치	6 레스토랑 간편식을 통해 스트레스를 해소하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	7 레스토랑 간편식을 통해서 느껴지는 특별함을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
	8 레스토랑 간편식은 나의 취향에 맞는 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	9 레스토랑 간편식의 디자인이 마음에 들면 즉각 구입한다.	①	②	③	④	⑤
	10 레스토랑 간편식을 구매하면 즐거움과 기쁨을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
기능적 가치	11 레스토랑 간편식 구매시 가격과 맛을 비교하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	12 레스토랑 간편식의 정보탐색 서비스를 제공하는게 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	13 레스토랑 간편식 구매시 영양이 풍부한 품질이어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	14 레스토랑 간편식이 나에게 적합한지를 보는게 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤
	15 레스토랑 간편식 관리의 용이성을 중요시 한다.	①	②	③	④	⑤

상 황 적 가 치	16	레스토랑 간편식은 근처 가까운 곳을 이용하게 된다.	①	②	③	④	⑤
	17	레스토랑 간편식은 다른 사람들이 구매하는 식품을 보고 따라 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	18	레스토랑 간편식 선택시 프로모션이 구매에 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
	19	레스토랑 간편식 구매시 마스크의 정보에 영향을 받는다.	①	②	③	④	⑤
	20	레스토랑 간편식을 배송으로 선물하기 위해 구매한다.	①	②	③	④	⑤

## PART 2. 소비자만족

2. 다음은 소비자 만족에 관한 질문입니다.

본인의 생각과 가장 일치하는 소비자 만족에 해당되는 항목에 대하여 (V)체크하여 주시기 바랍니다.

문 항	소비자 만족	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	레스토랑 간편식은 내가 원하는 욕구를 충족시켜주었다.	①	②	③	④	⑤
2	레스토랑 간편식을 직원은 잘 알고 충분히 설명해 준다.	①	②	③	④	⑤
3	레스토랑 간편식의 배송 시스템에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	레스토랑 간편식의 접근성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	레스토랑 간편식과 레스토랑의 서비스에 믿음이 갖다.	①	②	③	④	⑤

## PART 3. 지속구독의도에 미치는 영향

3. 다음은 지속구독 의도에 미치는 영향에 관한 질문입니다.

본인의 생각과 가장 일치하는 지속구독의도에 미치는 영향에 해당되는 항목에 대하여(V)체크하여 주시기 바랍니다.

문 항	지속구독 의도에 미치는 영향	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	레스토랑 간편식을 지속적으로 구독할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	레스토랑 간편식의 신상품이 출시된다면 구독할 생각이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	레스토랑 간편식과 같은 메뉴는 구독 서비스를 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4	레스토랑 간편식의 구입을 지속적으로 주위에 권장하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	레스토랑 간편식중 기능성 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 일반적인 인구통계학적 특성에 해당되는 사항에(V)체크하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하                      ② 만20세 ~ 만29세                      ③ 만30세 ~ 만39세  
④ 만40세 ~ 만49세                      ⑤ 만49세 ~ 만59세                      ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼    ② 미혼    ③ 기타

4. 귀하는 거주 지역은 어디입니까 ?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 대구 ⑤ 부산 ⑥ 광주 ⑦ 제주도

5. 귀하는 어느 직종에 근무 하십니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생)      ② 공무원      ③ 회사원      ④ 자영업  
⑤ 전업주부      ⑥ 전문직      ⑦ 기타(    )

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

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

◆ 설문에 적극 협조해 주셔서 고맙습니다. ◆

## ABSTRACT

Effect of RMR consumer's consumption value on  
consumer satisfaction and continuous subscription  
intention: The Mediating Effect of Consumer  
Satisfaction

Jeon-Hyun-Gin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, we tried to understand the effect of RMR consumers' consumption value on consumer satisfaction and continuous subscription intention and how the mediating effect of consumer satisfaction affects the intention to continue subscription. 321 (91.714%) copies (91.714%) of unfaithful responses were applied to the final analysis, factor analysis and reliability analysis were conducted to secure validity and reliability, and empirical analysis was conducted by applying the IBM SPSS 25.0 statistical package program.

The most notable change in RMR was in the 20s and 30s of single-person households in previous studies.(Kim Hyun-joon, 2022). However, in this study, it was found that the age group that uses RMR the most consumes a wide range of households in their 20s and 50s

among households with two or more people. The most common purpose of purchase was for home meals (70.7%) and another study found that "family" (64.2%) was the most common for companions of use, and the pattern of purchasing RMR products was family-centered change.

RMR continues to grow due to the need to easily enjoy the taste and atmosphere of restaurants, and is so competitive that it is diversifying through various concepts, luxury of taste, and enjoyment of cooking by individuals and families. After COVID-19, consumption demand is expected to remain on an increasingly upward curve. The consumption value of RMR is a characteristic of social, emotional, functional, and situational values, and the relationship between consumer satisfaction and consumer satisfaction on continuous subscription intention is investigated.

First, Hypothesis 1 states that consumption value will have a significant positive (+) effect on consumer satisfaction. The results of Hypothesis 1 were analyzed that only social value, functional value, and situational value, which are sub-factors of consumption value, had a positive (+) effect on consumer satisfaction, and emotional value did not have a positive (+) effect on consumer satisfaction. Milkite can have a significant positive (+) effect on consumer satisfaction because it contains emotional value in simple and practical consumption, but RMR is characterized by not being able to satisfy the emotional value of the quality of human service at restaurants.

Second, Hypothesis 2 conducted a session analysis to verify that consumption value has a significant positive (+) effect on continuous subscription intention. Only social, functional, and situational values, which are sub-factors of consumption value, have a positive (+) effect on continuous subscription intention. It was analyzed that the emotional value of the consumption value did not have a positive (+) effect on the intention to continue subscribing.

Third, Hypothesis 3 verifies whether it has a significant impact on consumer satisfaction and continuous subscription intention, and a regression analysis was conducted to this end. The higher consumer satisfaction, the higher the intention to continue subscription, the more positive (+). Nowadays, consumer satisfaction and continuous subscription intention can be maintained only when the essential elements of products used by consumers regardless of age are satisfied and the needs of various products are met.

Fourth, Hypothesis 4 was analyzed according to the verification method of Baron and Kenny (1986) to analyze the mediating role of consumer satisfaction in the relationship between consumption value and continuous subscription intention. The partial parameter effect is when both parameters and independent variables affect the dependent variable. In addition, it can be seen that there is a mediating effect when the regression coefficient of the independent variable in step 3 is smaller than the regression coefficient of the independent variable in step 2.

Independent variables such as social value, functional value, emotional value, and situational value have a statistically significant effect on dependent variables, and consumer satisfaction, a parameter, also has a partial mediating effect on the dependent variable, continuous subscription intention. Through this study, it was found that if consumption value is met, consumer satisfaction increases, long-term sales of companies are increased with the intention of continuous subscription that consumer satisfaction is satisfied, and companies can grow by securing stable finances. Due to various social changes and

**【Key words】** RMR(Restaurant Meal Replacement) consumption value, consumer satisfaction, continuous subscription intention, Start the text with 5 spaces.