

석사학위논문

외식 배달 App의 경험적가치가
소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향
-대기시간의 조절효과-

2022년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

유 지 훈

석사학위논문
지도교수 허진

외식 배달 App의 경험적가치가
소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향

-대기시간의 조절효과-

Effect of experiential value of food service delivery
app on consumer sentiment and quality of life

-Adjustment effect of waiting time-

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유 지 훈

석사학위논문
지도교수 허진

외식 배달 App의 경험적가치가
소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향

-대기시간의 조절효과-

Effect of experiential value of food service delivery
app on consumer sentiment and quality of life
-Adjustment effect of waiting time-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

유 지 훈

유지훈의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 이 동주 (인)

심 사 위 원 박 두영 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

국문초록

외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의
 질에 미치는 영향
 -대기시간의 조절효과-

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
유 지 훈

본 연구는 배달업의 규모가 과거보다 훨씬 더 거대해지면서 그에 따른 배달App 시장도 활용도와 시장규모가 거대해지고 있는 시점에 배달 App을 이용고객의 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 소비감정, 삶의 질에 미치는 영향을 살펴보고, 경험적 가치와 소비감정에 미치는 영향 간에 대기시간의 조절효과를 알아보고자 하였다. 연구를 위하여 배달 App을 이용고객을 대상으로 310부의 자기기입식 설문조사를 통하여 258부의 최종자료를 IBM SPSS Ver. 22.0 통계패키지 프로그램을 적용하여 분석한 결과 가설 1의 경험적 가치의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치, 신뢰적 가치, 경제적 가치 순으로 소비감정에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 가설 2의 경험적 가치의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치는 유의한 영향을 미치고 있으나 경제적 가치, 신뢰적 가치는 삶의 질에 대하여 유의한 영향관계를 보이지 않았다. 가설3의 소비감정과 삶의 질은 유의한 영향관계를 보였으며, 가설4의 조절효과 검증에

서 조절변수인 대기시간은 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 소비 감정 사이의 관계에서 조절효과가 있음을 검증 하였다.

실증적 연구 분석을 통한 학문적 시사점은 첫째, 배달App 시장의 경쟁구도의 급속화가 업체들 간의 시간 싸움으로 나타나는 시점에서 이용고객의 경험적 가치인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 소비감정에 영향을 줄 것이라는 연구자의 가설에 따른 유의한 연구결과를 도출하였다. 이는 대다수의 연구가 만족도, 지속사용의도에 영향관계를 규명 하였으며 고객의 감정에 대한 연구가 미흡한 시점에 배달 App 이용고객이 폭발적으로 늘어나는 현시점에 필요한 연구 주제이며 유의미한 연구결과를 도출 한 것에 학문적 의의가 있다. 둘째, 이용고객의 경험적 가치인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치가 삶의 질에 영향을 줄 것이라는 연구자의 가설에 따른 유의한 연구결과를 도출하였으나 경제적 가치, 신뢰적 가치가 삶의 질에는 영향을 주지 않음을 검증 하였다. 이는 내재적 욕구충족이 가능한 쾌락과 가치 있는 시간을 보내고 서비스를 구매하면서 편익을 제공 받았다고 생각하는 것이 삶의 질을 향상시키지만 배달App을 통한 경제적 가치와 신뢰적 가치는 영향관계가 없다는 학문적 시사점을 제공 하고 있다. 셋째, 배달App을 이용한 고객의 대기시간은 매우 중요한 만족과 불만족, 재구매와 관계하는 감정에 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 경험적 가치, 대기시간, 소비감정에 대한 영향연구는 매우 미흡한 실정이다. 이에 대기시간이 경험적 가치와 소비감정 간에 조절효과를 검증하였으며 모두 조절효과가 있는 결과를 검증한 것이 학문적으로 의의가 있다.

또한 본 연구결과에 따른 실무적 시사점은 첫째, 가설1의 배달App 이용고객의 경험적 가치가 소비감정에 유의한 영향을 미치고 있음은 고객이 배달App을 경험하는 것 그 자체만으로도 흥미를 느끼며 행복함, 차별화에 대한 재미와 즐거운 경험으로 주문정보를 정확하게 제공하고 거래에 안전에 대한 신뢰와 구매과정에 어려움 없이 이용할 수 있는 것이 긍정적인 영향을 주는 것이라 할 수 있다. 또한 상세한 정보 제공을 통한 정보 습득의 용이함과 다양한 메뉴를 선택하고 시간과 장소에 구애 받지 않고 신속하게 제공 받을 수

있는 것이 고객의 소비감정을 가장 향상 시킬 수 있음을 검증하였으며 고객들의 경험적 가치가 주는 영향력을 바탕으로 고객의 경험적 가치 향상을 위한 노력이 실무에 반영될 필요가 있음을 시사하고 있다. 둘째, 가설2의 경험적 가치가 삶의 질에 미치는 영향에서 실용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치 순으로 삶의 질에 영향을 주는 것으로 배달App을 통하여 고객이 느끼는 가장 중요한 부분이 경험을 통하여 가치 있는 시간을 보냈다고 느끼며, 유의하며, 삶의 질이 향상 되는 효용적 가치에 가장 많은 비중을 두고 있음을 검증한 결과로 볼 수 있다. 또한 경제적 가치와 신뢰적 가치가 유의하지 않은 것은 배달App의 경우 경제효용으로 경험하게 되는 지각가치나 원하는 요구를 충족시켜줄 것이라는 믿음은 삶의 질에 영향 관계를 보이고 있지는 않은 것으로 사료된다. 따라서 실무진에서는 실용적이며 재미와 즐거움을 줄 수 있는 서비스 편익을 제공함으로써 고객의 가치향상을 통한 소비감정을 유도할 수 있는 다양한 방법을 구사할 필요가 있음을 시사하고 있다. 셋째, 가설3의 소비감정이 삶의 질에 미치는 영향관계 검증결과 제품구매 또는 서비스제공시 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험이 삶의 주관적 인식을 바탕으로 한 생활과정 속에서 느끼게 되는 만족감, 행복감, 성취감에 영향을 미치고 있으며 현재 삶의 질을 향상하고자하는 고객의 요구를 반영하여 나심비를 추구하는 고객들의 소비감정을 통한 삶의 질 향상에 도움을 줄 수 있는 방안 마련의 필요성이 있음을 시사하고 있다. 넷째, 가설4의 경험적 가치가 소비감정에 미치는 영향에서 대기시간의 조절효과 검증에서 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 소비감정에 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간부터 서비스가 개시되기까지의 시간인 대기시간이 조절효과가 있음을 검증하였다. 배달App에서 고객에게 매우 중요할 것이다. 따라서 배달시간을 일정하게 유지하고 알림 등을 통하여 예상대기시간을 미리 알려주어 지루함을 해결하도록 하고 대기시간동안 고객들이 시간을 활용할 수 있도록 해주는 것이 중요한 부분임을 시사하고 있다.

【주요어】 배달 App, 경험적가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
2.1.1 연구방법	4
2.1.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 배달 App의 경험적 가치	7
2.1.1 배달 App	7
2.1.2 경험적 가치의 개념	8
2.1.3 경험적 가치의 구성요소	12
2.1.4 경험적 가치의 선행연구	20
2.2 소비감정	26
2.2.1 소비감정의 개념	26
2.2.2 소비감정의 선행연구	28
2.3 삶의 질	31
2.3.1 삶의 질의 개념	31
2.3.2 삶의 질의 선행연구	35
2.4 대기시간	39
2.4.1 대기시간의 개념	39
2.4.2 대기시간의 선행연구	41
III. 연구 설계	45
3.1 연구모형 및 가설설정	45
3.1.1 연구모형	45
3.1.2 연구가설	45
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	49

3.2.1 변수의 조작적정의	49
3.2.2 설문지구성	52
3.3 표본설계 및 분석방법	52
3.3.1 표본설계	52
3.3.2 분석방법	53
 IV. 실증분석	 55
4.1 표본의 인구통계특성	55
4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.2.1 경험적 가치의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.2.2 소비감정의 타당성 및 신뢰도 분석	61
4.2.3 삶의 질의 타당성 및 신뢰도 분석	61
4.2.4 대기시간의 타당성 및 신뢰도 분석	62
4.3 변수의 상관관계 분석	63
4.4 가설검증	64
4.5.1 경험적 가치와 소비감정의 가설검증	64
4.5.2 경험적 가치와 삶의 질의 가설검증	65
4.5.3 소비감정과 삶의 질의 가설검증	66
4.5.4 경험적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과검증	67
 V. 결 론	 75
5.1 연구의 결과 및 시사점	75
5.2 연구의 한계점 및 향후 후속 연구방향	78
 참 고 문 헌	 80
 부 록	 100
 ABSTRACT	 105

표 목 차

[표 2-1] 경험적 가치 개념	11
[표 2-2] 경험적 가치 구성요소	14
[표 2-3] 경험적 가치의 선행연구	24
[표 2-4] 소비감정의 개념	28
[표 2-5] 소비감정의 선행연구	30
[표 2-6] 삶의 질의 개념	33
[표 2-7] 삶의 질의 선행연구	37
[표 2-8] 대기시간의 개념	41
[표 2-9] 대기시간의 선행연구	43
[표 3-1] 설문지 구성	52
[표 3-2] 자료수집	53
[표 4-1] 표본의 이용특성에 대한 빈도 분석	55
[표 4-2] 표본의 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석	56
[표 4-3] 경험적 가치의 타당도 및 신뢰도 분석	59
[표 4-4] 소비감정에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석	61
[표 4-5] 삶의 질에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석	62
[표 4-6] 대기시간에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석	62
[표 4-7] 상관관계분석	64
[표 4-8] 경험적 가치와 소비감정의 관계	65
[표 4-9] 경험적 가치와 삶의 질의 관계	66
[표 4-10] 소비감정과 삶의 질의 관계	67
[표 4-11] 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과	68
[표 4-12] 경험적 가치의 실용적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과	69
[표 4-13] 경험적 가치의 서비스 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과	70
[표 4-14] 경험적 가치의 경제적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과	72
[표 4-15] 경험적 가치의 신뢰적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과	73
[표 4-16] 연구가설의 검증결과	74

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 구성의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	45

I. 서 론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

코로나19 팬데믹(COVID-19 Pandemic)이 2020년 이후 현시점까지 지속되고 사회적 거리두기의 강화로 외식수요에 영향이 크게 미치고 있다. 비대면의 일상화로 의식주가 모두 ‘집(home)’으로 모였다고 해도 과언이 아니며 사람들은 외식보다 배달 음식을 선택하고 있으며, 줄을 서서 먹는 맛 집도 배달 서비스를 제공하지 않는 곳을 이제는 찾기 어려우며, 셰프가 직접 요리하는 전문 배달업체까지 생겼다(정책브리핑, 2021). 배달업의 규모는 과거보다 훨씬 더 거대해지면서 그에 따른 배달App 시장도 활용도와 시장규모가 거대해지고 있는 실정이다(연합뉴스, 2020). 과학기술정보통신부 발표 자료인 ‘2020년 온·오프라인 결합서비스산업조사’에서는 2020년 음식 배달App 거래액이 20조1005억원으로 2019년의 14조36억원에 비하여 43.4% 증가하였다고 하였다(아주경제, 2021). 또한 와이즈 앱에 의하면 2021년 상반기 배달의 민족 결제 추정금액은 8조5591억원으로 전년 동기에 비하여 약 94%(4조5172억원)증가하였으며, 통계청에 의하면 2021년 상반기 배달서비스 거래액은 11조9000억원으로 조사되었다(전자신문, 2021). 2019년 조사한 배달App 이용 행태는 배달App을 월 1회 이상 이용응답자가 80% 이상, 주 1회 이상 이용응답자도 30% 이상인 것으로 나타났으나(문화일보, 2019), 배민 트렌드 2021에 의하면 2020년 배민 이용자는 한 달 평균 5번 이상, 1년 평균 35곳의 음식점에서 음식을 주문한 것으로 나타났다. 이는 사회적 거리두기로 외식과 회식이 힘들어진 사람들이 식당을 이용하는 대신 배달 App에 몰렸음을 나타내고 있음이다(한경경제, 2021). 배달App 시장의 경쟁구도의 급속화가 업체들 간의 시간 싸움으로 나타나고, 새로운 유통 방식인 구독경제, 라이브 커머스, 배달App 등은 언택트 시대에 슬기로운 디지털 생활을 누리기 위한 필수조건이 되고 있다(전자신문, 2021). 이제 외식업은 배달을 제외하고 시장을 설명

할 수 없으며 배달App의 보편화로 시장 내 경쟁이 본격화되어 외식 배달시장 규모는 더욱 빠른 속도로 성장 할 것으로 보인다(하윤수·이상호, 2021; 스페셜경제, 2020). 소비자는 현재 위치에서 스마트 폰을 이용하여 레스토랑을 직접 방문하지 않고 다양한 외식 서비스를 제공받을 수 있으며(허경석·최세린, 2020). 국민 절반정도가 배달App을 통하여 음식을 시키고 있다(스페셜경제, 2020). 이에 배달App에 관한 연구는 만족도(김경자, 2021; 송규태, 2021; 근뢰, 2021; 배세은, 2021; 하윤수, 2021; 백찬윤, 2020; 김민선, 2020)에 관한 연구와 지속사용의도(송규태, 2021; 김화정, 2021; 근뢰, 2021; 전인석, 2021; 조현아, 2020; 황예진, 2020; 이주현, 2019)에 관한 연구, 지각된 가치(김태경, 2021; 전인석, 2021; 이영석, 2020; 이가희·남궁영, 2019; 이남정, 2018)에 관한 연구 등이 코로나19 팬데믹 이후 다수 진행되어지고 있다. 또한 소비자들이 직접적 혹은 간접적인 경험을 중요하게 여기며 생생한 소비 경험을 통하여 자기 자신만의 독특한 감성을 인지하며 추구(이용민·김성은·한동희·배병렬, 2017)하는 경향에 따라 소비자 태도(주보민, 2021; 김영훈, 2020)에 관한 연구들도 진행되고 있다. 외식산업 가운데 그 세력을 확장하고 배달앱 기업들이 빠르게 급성장하는(하혜림·정유경, 2017; 이제원, 2017) 시점에서 고객이 소비 활동과정에서 경험하고 지각하는 모든 가치로 소비자의 기분과 감정에 관한 다양한 측면을 반영(김상률, 2017)하는 경험적 가치에 대한 연구(배세은, 2021)는 미비하다. 생생한 소비 경험을 통하여 자신만의 독특한 감성을 추구하는 소비자들에게 경험적 가치는 매우 중요한 변수로 대두되고 있으며, 변화하는 고객들의 새로운 욕구를 충족시키기 위한 경험적 가치에 관한 연구가 이론적, 실무적으로 필요한 시점이라고 할 수 있다. 소비 중심이 오프라인에서 온라인으로 이동하는 패러다임의 전환을 보여주고 있는 가운데 배달 App을 이용하지 않던 소비자도 배달 특유의 편의성으로 배달 App의 지속적 이용고객으로 전환되고 있으며, 배달 App의 이용경험이 소비자의 경험을 통한 소비감정과 삶의 질에도 영향을 미치게 되었다. 삶의 질은 경제적인 소득과 물질적 부의 축적에 비하여 정신건강을 경시하던 과거와는 달리 국민의 소득수준 향상과 더불어 고령화와 주5일 근무 등의 사회 환경이 조성되면서 어떻게 하면 삶을 지루하지 않고 재미와 행복을 추구할

수 있는나의 문제가 중요시되며 부각되어 배달 App의 경험적가치와 삶의 질을 연구 할 필요성이 있다. 앞으로 ‘위드 코로나(With Corona)’로 진행예정인 현시점에서 배달 App 시장의 규모는 점점 더 확대할 수밖에 없으며, 배달 App이 소비감정과 삶의 질에 실질적으로 어느 정도의 영향력을 끼치고 있는지를 현시점에서 짚고 넘어갈 필요가 있다. 또한 배달 App들이 코로나19 사태 이후, 신규 고객보다는 한 번 이상 방문한 단골고객이 가게를 더 찾는 ‘단골 효과’가 커져가는(매일경제, 2021) 상황에 단골 고객 관리를 위하여 배달 App 업체는 소비자 이용흐름 분석을 통하여 소비자에게 맞는 대기시간알림 등의 서비스 보완으로 대기시간동안 좋은경험의 증가를 끌어내 차별화를 위해 노력할 필요가 있다(조현아·전혜진, 2019). 이에 본 연구의 목적은 배달 App 이용고객들을 대상으로 배달 App을 경험한 경험적가치, 소비감정, 삶의 질의 영향관계를 규명하고자 한다. 또한 경험적가치와 소비감정 간에 대기시간의 조절효과를 통한 무한 경쟁시대에 급변하는 소비자들의 욕구와 니즈를 충족할 수 있는 보다 효율적이며 실용적인 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는, 4차 산업혁명과 코로나 19로 인하여 급성장하는 외식 배달시장의 흐름이 변화되는 시점에서 배달 App 이용고객의 경험적 가치에 대한 문제점들을 논리적 근거를 바탕으로 해결방안을 마련 하고자 한다. 즉, 경험적 가치의 하위요인을 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 소비감정, 삶의 질의 영향관계를 살펴보고, 나아가 대기시간의 조절효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 이러한 연구 결과는 배달 App을 고객이 경험한 가치에 대한 연구로 학문적 시사점을 제공 할 수 있으며 배달 App의 운영관리자와 이용업체에게 실효성 있는 실무적 시사점을 제시한다는 기대 하에 연구목적은 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 배달 App, 경험적 가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간에 대한 기존의 선행연구를 바탕으로 개념을 재정립한다.

둘째, 선행연구를 중심의 경험적 가치를 쾌락적 가치, 서비스 가치, 실용적 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치의 5개 요인으로 구성하고, 소비감정, 삶의 질, 대기시간에 대한 측정요인의 구체화와 설문문항을 개발한다.

셋째, 실증분석에서 배달 App의 이용고객들의 경험적 가치에 대한 파악과 소비감정 및 삶의 질에 영향관계를 규명한다.

넷째, 대기시간의 조절효과에 따른 경험적 가치와 소비감정 간의 영향관계를 규명한다. 또한 마지막으로 본 연구결과가 향후 배달 App의 운영관리자와 이용업체들에게 실효성 있는 실무적 방향에 필요한 근거제시를 통한 자료를 제시한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구의 연구방법은 선행연구의 문헌연구와 실증분석 연구로 구성하였다. 연구 목적달성을 위한 이론적 체계 정립은 기존 선행연구와 문헌을 바탕으로 하였으며, 또한 각각의 설문문항은 그동안 진행되어온 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 실증분석 연구는 그동안의 선행연구와 문헌을 바탕으로 경험적 가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간의 척도를 도출하고, 본 연구에서 연구하게 될 연구모형 및 연구가설을 설정을 하였다. 실증분석연구는 배달 App의 이용고객을 대상으로 하였으며 자료수집 방법은 네이버 오피스의 온라인 설문과 설문지방법을 사용하였다. IBM SPSS Ver. 22.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 자료를 분석하였다. 분석방법으로 코딩자료의 정확성을 확인을 위하여 집단들 사이에 빈도분석을 실시하였다. 또한 연구변수 간의 기술통계 분석과 설문항목 간의 내적일관성과 단일차원분석을 위해 cronbach's alpha 값을 구하여 신뢰도 분석과 특정개념의 명확한 반응을 위하여 탐색적 요인분석을 하였다. 변수들의 영향관계 확인을 위하여 상관관계분석을 하였으며 가설검증은 다중회귀분석과 단순회귀 분석을 실시하였으며 조절효과를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 하였다.

1.2.2 연구구성

연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

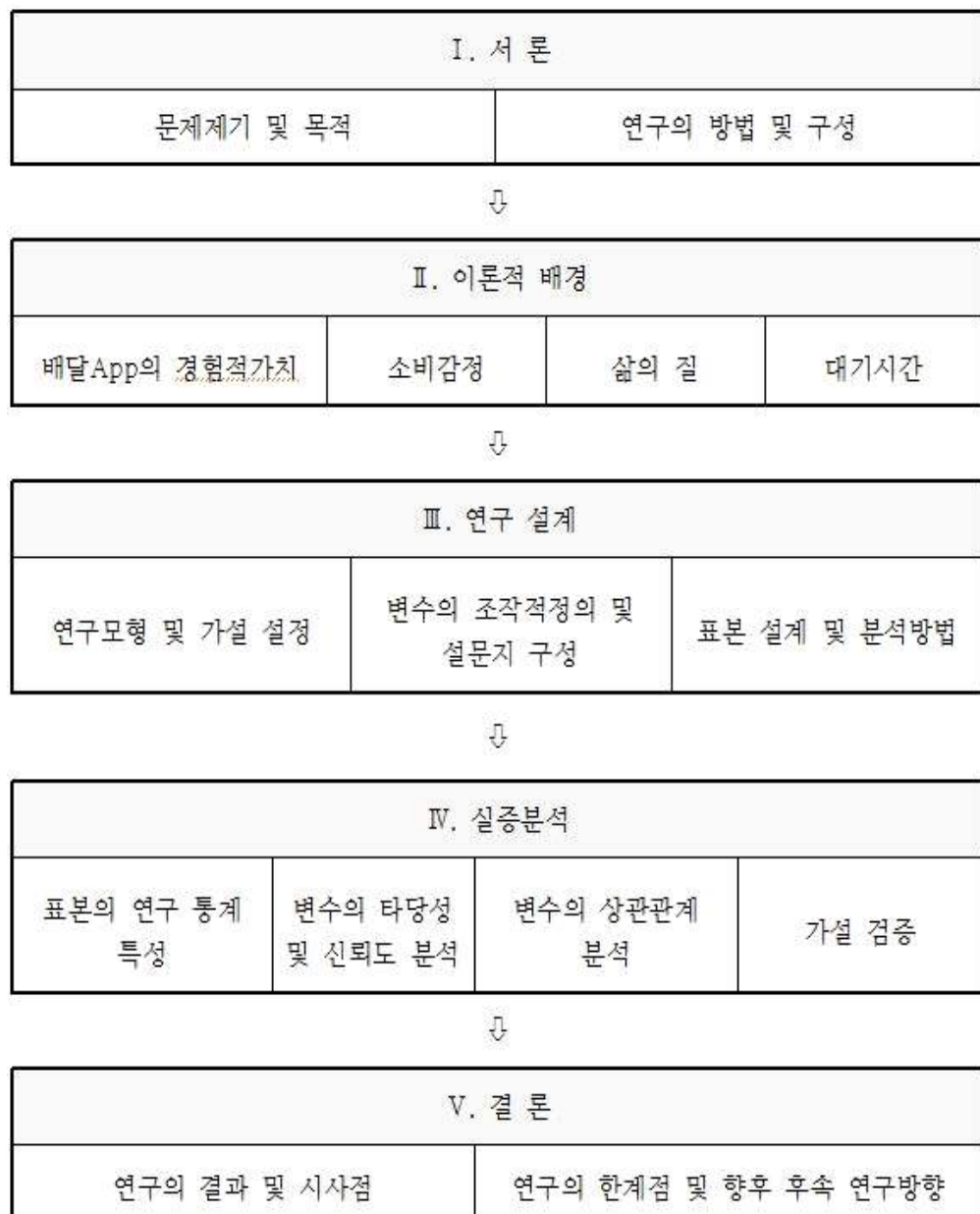
1장, 서론에서 문제제기와 연구목적을 서술하였으며, 연구 진행방법과 연구구성 제시를 통한 연구의 개략적 흐름을 나타내었다.

2장, 이론적 고찰로 경험적 가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간에 대한 개념정리와 경험적가치의 하위요인을 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 도출하여 선행연구와 기존 문헌들을 중심으로 검토하였다.

3장, 연구 설계로 경험적 가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간의 상호 영향관계의 개념화하고 실증분석을 위한 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하기 위한 토대마련을 하였다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문구성, 실증조사 설계, 분석방법을 서술하였다.

4장, 실증조사를 통한 결과분석으로 표본의 일반특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰성 검증, 타당성 검증, 연구가설 검증을 실시하였다.

5장 결론에서는 연구결과를 요약하여 시사점 및 한계점 제시하였으며 향후연구방향에 대한 제시를 하였다. 다음의 [그림 1-1]은 본 연구구성의 흐름을 표현한 것이다.



[그림 1-1] 연구 구성의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 배달 App의 경험적 가치

2.1.1 배달 App

정보통신기술의 발전성장은 소비시장에 많은 변화를 가져왔으며 온라인과 오프라인의 경계를 허물고 새로운 가치창출 서비스로써, 모바일기기의 보급과 발전을 통하여 시·공간 제약 없이 소비정보를 획득할 수 있게 되었다(Yang, Jeon, & Lee, 2018). 제 4차 산업혁명으로 플랫폼 경제의 급속한 발전이 진행되고 있으며, 과거의 생산수단과 근로자가 분리되어 있던 산업구조에서 일반인이라도 이제는 누구나 소비자인 동시에 생산자인 프로슈머(Prosumer)가 될 수 있고 다양한 플랫폼 App을 통한 공유가 기술적으로 가능해졌다(한창근, 2019). App은 어플리케이션 혹은 애플리케이션을 줄여 앱이라고 부른다. 국내에서 초기 배달 App 서비스는 2010년 앱 개발업체 '스토니키즈'가 사용자 위치기반으로 주변의 배달음식업체 메뉴검색 및 주문전화를 가능하게 하면서 시작되었다(송학준·윤민철·진남, 2019). 현시대에는 1인 가구 및 맞벌이 가정의 증가와 소비자들의 소득수준향상 등 사회적, 경제적 환경변화에 따른 편리함이 강조되는 주문배달서비스가 소비자니즈에 따라 배달 App이 등장하게 되었다(김민정·이수범, 2017). 외식에서 서비스플랫폼의 대표서비스는 배달 App으로 배달문화의 발달로 특화된 서비스인 '배달의 민족', '요기요', '쿠팡잇츠' 등이 있다(최유정·이제호, 2019). 배달음식시장은 2018년 20조원 규모를 넘어섰으며 우아한 형제들의 배달의 민족은 점유율 55%로 1위를 지키고 있으며, 딜리버리 히어로 코리아의 요기요가 33%, 배달통이 10%로 추격하고 있다(백찬운, 2020). 외식 배달 App은 모바일의 위치정보 활용으로 소비자주변의 배달음식업체를 모바일에서 보여주고 주변배달 음식점체의 메뉴정보를 확인 할 수 있으며, 편리하고 신속한 주문 및 결제가 가능한 서비스 시스템이다(김민정·이수범, 2017; 최의명, 2015). 전통적인 '배달' 개념과 주

문 방식은 스마트 폰을 이용해 편리하게 주문하는 ‘모바일 배달’ 서비스로 변화하고 있다(박민화·권만우, 2017). 외식 배달App은 업체 간에 비교가 가능한 정보가 많아 합리적 소비를 할 수 있으며 다른 이용자의 후기를 통한 정보획득이 가능하며, 포인트와 할인혜택을 제공 받는 서비스로 정의할 수 있으며 모바일기기의 활성화로 급격하게 성장하고 있다(김민정·이수범, 2017). 우리나라는 높은 스마트폰 보급률에 따라 외식 배달 App 서비스의 등장한 뒤 외식 배달시장의 흐름이 급변하고 있다(김민정, 2017). 따라서 본 연구에서는 배달 App을 선행연구(송학준·윤민철·진남, 2019; 박민화·권만우, 2017; 김민정·이수범, 2017; 최명의, 2015)의 연구를 바탕으로 기업이 배달서비스에 대한 소비자 만족감의 최대화를 위하여 스마트 폰의 위치정보를 이용하여 소비자의 주변 지역음식점을 쉽게 찾아주는 것으로 정의하고자 한다.

2.1.2 경험적 가치의 개념

경험의 사전적인 의미는 실제체험하거나 겪어보고 방문한 곳에서 얻은 지식과 기능 등 객관적인 대상에 대한 감각 혹은 지각작용에 의하여 무엇인가를 깨닫는 내용이다(구동우, 2015). 어떠한 행위에 대한 가치는 행위를 통해 얻을 수 있는 중요한 최종목표를 나타내는 것이며 인간행위 기준 역할을 하며, 개인행동을 정당화하여 쉽게 변하지 않는 지속적 신념으로서 특징을 갖는다(김영민, 2018). 이런 가치는 동기를 부여하는 목표와 목표달성을 위한 수단이 되며, 가치의 본질에 관한 이해가 제품선택, 브랜드선택, 시장세분화 등을 포함하는 소비자 행동연구에 유용하게 사용되며 가치는 특정한 제품이나 서비스 구매를 통하여 기대하는 효익이며 소비자행동에 영향을 미치는 평가 신념이며 중요한 요인이라 할 수 있다(김영민, 2018).

경험적 가치를 사승훈·유재원·서진욱(2020)은 소비자가 여행사 서비스 경험 후 지각하는 혜택과 효용으로 감정적 느낌까지 포함하는 개념’으로 정의하였다. 이승민(2020)은 미쉐린 가이드에 선정 된 레스토랑을 이용경험 고객을 대상으로 경험적 가치를 경험과정에서 지각된 모든 가치로 정의하였다. 김성운(2019)의 연구는 문화·관광축제 방문객을 대상으로 경험적 가치와 감정반응

이 만족 및 행동의도의 영향연구에서 경험적 가치를 문화·관광 축제 관광객들이 특정 문화·관광 축제에 참여하여 경험하게 되는 과정에서 지각하는 가치로 쾌락적인 가치와 실용적인 가치를 포함하는 다차원적인 개념으로 정의한다. 나하나(2020)는 경험적 가치를 외식 공간에서 언택트 마케팅 대표수단인 키오스크를 사용하며 제공 받는 서비스에서 고객이 사용과 동시에 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 고객이 추구하는 목적달성을 위한 상호작용으로 형성된 지각하는 상대적인 선호도라 하였다. 강미란(2019)과 Holbrook (1994)은 모든 소비환경에서 소비자가 직접 경험을 통하여 지각하고 느낄 수 있는 내재적 혜택과 외재적 혜택 및 교환가치로 경험적 가치를 정의하였다. Chang(2001)은 소비자가 소비경험에서 지각하게 되는 혜택과 감정에 대하여 다차원적 접근 이외에도 소비가치나 정서적인 가치 등 소비자 만족을 포괄하여 경험적 가치의 접근이 필요하다고 하였다.

Mathwick et al.(2001)의 연구는 경험적 가치에 대하여 서비스 진행상태에서 고객의 직접적인 경험가치에 관한 인지적 평가로 서비스 접점에서 제공받게 되는 제품속성이나 서비스 수행에 관한 고객들의 지각한 상대적 선호도라고 정의하였고, 가치를 내재적 차원, 외재적 차원과 추구 차원, 수동적 차원으로 유형화하였다. 최윤희(2018)는 경험적 가치를 고객이 제품과 서비스를 이용하고 경험하는 과정 가운데 지각하는 가치의 포괄적 개념으로 소비자들이 프랜차이즈 커피전문점을 이용 시 경험하는 서비스 접점에서 제공받은 서비스 수행에 관한 고객들의 지각하는 모든 가치로 개념 정의하였다. 황동필(2014)의 연구에서 경험적 가치를 개인적인 경험과 지각하는 정보에 기초한 인지하는 모든 가치의 개념으로 정의하였다. 이미혜(2017)는 경험적 가치를 여행과정에서 경험을 통하여 느끼는 쾌락적 혜택, 기능적 혜택, 경제적 혜택에 대한 개인적인 인식으로 정의하였다. 경험적 가치는 소비자들이 소비과정의 경험을 통하여 얻게 되는 모든 가치로 고객감정과 관련하여 다양한 관점으로 반영된다(김상률, 2017). 이승훈(2016)의 연구에서는 경험적 가치란 레스토랑 이용고객이 레스토랑의 실제적 경험을 통하여 인식, 평가한 가치라고 정의하였다. 박노현·전태유(2016)의 연구에서 외식 프랜차이즈의 경험적 가치가 고객의 소비경험과정 속에서 지각하는 가치로 정의하였다. 또한 가치는 형

이상학적인 의미를 담고 있으므로 가치는 여러 학문 분야에서의 다양한 접근이 존재한다(백경미, 2013). 서비스 상황에서 고객이 직접 경험하는 가치에 대한 인지적 평가로 서비스에서 제공받는 제품속성이나 서비스수행에 관한 고객들의 인지된 상대적 선호도라고 할 수 있다(강재완, 2016). 강수민(2013)은 경험적 가치를 소비자가 서비스나 제품을 직접 이용하고 경험과정을 통하여 지각하는 가치라고 정의하였다. 김희정(2012)의 연구에서는 경험적 가치를 소비자가 제품과 서비스 이용 시 경험하는 과정 속에서 지각하는 가치이며 쾌락적이며 경제적이고 기능적인 가치를 포괄하는 개념으로 정의하였다.

박경연·유시웅·서정원(2013)과 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현(2012)는 경험적 가치란 기능과 성능이라 하는 물리적 가치를 말하는 것이 아니며, 상품 또는 서비스를 구입하거나 이용하는 과정(경험)을 통하여 얻을 수 있는 감정적 가치를 의미한다고 하였다. 정효선·윤혜현(2010)의 연구에서는 한식당의 경험적 가치연구에서 고객이 서비스 접점 상황에서 경험하는 가치에 관한 인지적인 평가로 정의하였고, 가치는 인간의 행동 중심적 위치를 수반하는 신념으로 개인행동에 중요한 영향력을 미친다. 또한 사람들이 이루거나 희망하는 것에 대한 신념으로 행동과 판단의 지침이 되며 지속적인 작용으로 행동의 방향을 결정하는 기준이 된다(김인혜, 2010).

기존의 마케팅은 높은 가치를 상품기능과 상품품질, 서비스 편익 등에 두었으나 현재는 보다 고차원적 가치의 제공이 요구되며, 이런 가치 중에 ‘경험’이란 개념에 중점을 둔 마케팅을 통하여 ‘감동’과 ‘공감’을 소비자에게 제공하여 가격 경쟁이외의 다른 방법의 마케팅이 성장해 가고 있다(양소희, 2016). 따라서 본 연구는 경험적 가치를 선행연구(사승훈·유재원·서진욱, 2020; 이승민, 2020; 강미란, 2019; 이미혜, 2017; 김상률, 2017; 박노현·전태유, 2016; 강재완, 2016; 황동필, 2014)의 연구를 바탕으로 소비자가 직접 서비스나 제품을 이용하면서 경험하는 과정 속에서 지각하는 가치로 정의하고자 한다. 다음[표 2-1]은 지금까지 살펴 본 선행연구자들의 경험적 가치에 대한 개념정리이다.

[표 2-1] 경험적 가치 개념

연구자	경험적 가치 개념
사승훈·유재원 서진욱(2020)	소비자가 여행사 서비스 경험 후 지각하는 혜택과 효용으로 감 정적 느낌까지 포함
이승민(2020)	경험과정에서 지각된 모든 가치
나하나(2020)	외식 공간에서 언택트 마케팅 대표수단인 키오스크를 사용하며 제공 받는 서비스에서 고객이 사용과 동시에 경험하는 가치에 대한 인지적 평가
강미란(2019)	모든 소비환경에서 소비자가 직접 경험을 통하여 지각하고 느낄 수 있는 내재적 혜택과 외재적 혜택 및 교환가치
김성운(2019)	특정 문화·관광 축제에 참여하여 관광객이 경험하는 과정 속에 서 지각하는 가치
최윤희(2018)	소비자들이 프랜차이즈 커피전문점을 이용 시 경험하는 서비스 접점에서 제공받은 서비스 수행에 관한 고객들의 지각하는 모든 것
이미혜(2017)	여행과정 속에서 경험을 통하여 느끼는 쾌락적 혜택, 기능적 혜 택, 경제적 혜택에 대한 개인적인 인식
김상률(2017)	소비자들이 소비과정의 경험을 통하여 얻게 되는 모든 가치
이승훈(2016)	레스토랑 이용고객이 레스토랑의 실제적 경험을 통하여 인식, 평가한 가치
박노현·전태유 (2016)	고객이 소비를 경험하는 과정에서 지각되는 가치
강재완(2016)	서비스 진행가운데 고객의 직접 경험가치에 대한 인지적 평가로 서비스에서 제공받는 제품속성이나 서비스수행에 관한 고객들의 인지된 상대적 선호도
황동필(2014)	개인 경험과 지각하는 정보 등에 기초한 인지하는 모든 가치
강수민(2013)	소비자가 서비스나 제품을 직접 이용하고 경험과정을 통하여 지 각하는 가치
박경연·유시용 서정원(2013)	기능과 성능이라 하는 물리적 가치를 말하는 것이 아니며, 상품 또는 서비스를 구입하거나 이용하는 과정(경험)을 통하여 얻을 수 있는 감정적 가치

김희정(2012)	소비자가 제품, 서비스 이용 시 경험과정 속에서 지각하게 되는 가치
박현지·박중환 이정실·김영하 윤정현(2012)	기능과 성능이라 하는 물리적 가치를 말하는 것이 아니며, 상품 또는 서비스를 구입하거나 이용하는 과정(경험)을 통하여 얻을 수 있는 감정적 가치
정효선·윤혜현 (2010)	고객이 서비스 접점 상황에서 경험하는 가치에 관한 인지적인 평가
Mathwick et a(2001)	서비스 진행 가운데 고객의 직접적인 경험가치에 대한 인지적인 평가로 서비스접점에서 제공받을 수 있는 제품속성, 서비스 수행의 고객의 지각된 상대적 선호도
Chang(2001)	소비자가 소비경험 가운데 지각하는 혜택 및 감정의 다차원적 접근과 소비가치, 정서적 가치 등의 소비자 만족을 포괄
Holbrook (1994)	모든 소비환경에서 소비자가 직접 경험을 통하여 지각하고 느낄 수 있는 내재적 혜택과 외재적 혜택 및 교환가치

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.1.3 경험적 가치의 구성요소

조민숙·조성찬(2021)은 동반자 유형에 따른 인공지능호텔에 대한 경험적 가치를 실제 투숙고객 입장에서 구성요인을 효용적 가치, 심미적 가치, 재미가치, 서비스 가치가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 사승훈·유재원·서진욱(2020)은 여행사의 서비스에 대한 경험적 가치와 여행사의 충성도 사이의 관계에 대한 경험적 가치를 4개의 구성요인을 소비자 효율성, 서비스 우수성, 심미성, 유희성으로 구분하였다. 김성운(2019)의 연구에서는 문화·관광축제의 경험연구에서 이벤트에 방문하는 고객의 경험적 가치를 소비자의 효율성, 유희성, 서비스, 심미성으로 구성하였다. 나하나(2020)는 언택트 마케팅 중 대표적인 키오스크를 이용고객의 경험적 가치를 쾌락적 가치, 서비스 적 가치, 신뢰적 가치, 실용적 가치, 경제적 가치의 5개 요인으로 설정하여 연구하였다. 강미란(2019)은 경험적 가치를 쾌락 가치, 서

비스 품질, 기능적 가치, 경제적 가치 등으로 구분하였다. 이재곤·이규상(2018)의 연구에서는 테마관광객의 경험적 가치에 따라서 관광객의 감정반응과 지역이미지, 행동반응에 미치는 영향력을 분석하여 경험적 가치의 6가지 요인 ‘서비스 질’, ‘교육성’, ‘효율성’, ‘유희성’, ‘심미성’, ‘일탈성’로 분류하였다. 이미혜(2017)의 연구에서는 여행소비자의 경험적 가치를 통하여 여행소비자의 감정 및 브랜드에 대한 충성도와 관계 검증연구에서 여행소비자의 경험적 가치를 기능적, 쾌락적, 경제적 가치로 검증하였다. 김지연·김정아(2016)의 연구에서는 커피전문점의 이용객을 대상으로 경험적 가치를 쾌락적, 경제적, 기능적 가치로 분류하였다, 최윤희·이연정(2018)의 연구에서는 커피전문점 이용고객의 경험적 가치를 4가지인 심미성, 유희성, 상징성, 유익성으로 도출하였고, 그 연구결과 심미성, 유익성은 브랜드 이미지에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다. 문혜영·문혜선(2016)의 연구에서는 고급레스토랑 이용객과 캐주얼 레스토랑이용객의 고객경험 가치를 서비스, 유희적, 효율적, 정보적, 경제적 가치로 도출하였으며, 도출된 모든 경험적 가치가 고객 만족 및 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 주장하였다. 백경미(2016)의 연구에서는 이벤트에 방문하는 고객연구에서 경험적 가치를 유희성과 심미성, 서비스의 우수성, 유익성으로 구성하였으며 이벤트 방문객이 장소애착에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 구동우(2015)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 고객들의 경험 가치를 유희성과 고객투자 수익성, 심미성 그리고 서비스우수성으로 구성하였다. 백경미(2013)의 연구에서는 이벤트 참여고객을 대상으로 하여 고객의 경험적 가치가 감정반응 및 장소애착과 개최지의 태도에 미치는 영향관계의 연구를 통하여 지각하는 경험적 가치로 심미적, 유희적, 유익적 가치, 서비스 우수성 등 4가지 요인을 도출하였다. 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현(2012)의 연구에서는 IT 엑스포의 전시회 관람객 대상의 경험적 가치를 유희적, 경제적, 심미적, 서비스 가치 등으로 구성하였다. 박정수(2011)의 연구에서는 온라인 여행커뮤니티를 중심으로 경험적 가치가 지식을 공유하고자 하는 의도에 미치는 영향을 연구함에 있어 경험적 가치를 경제적, 유희적, 심미적, 일탈적 가치의 네 가지 요인으로 분류해서 제시하였다. 최형민·이형룡(2011)의 연구에서는 커피전문점을 이용하는 고객의 경험적 가치를 쾌

락적, 기능적, 경제적 가치 3개의 하위요인으로 구성하여 브랜드태도 및 브랜드충성도에 영향관계를 연구하였다. 또한 안광호(2011)의 연구에서는 경험적 가치척도를 바탕으로 쇼핑의 경험적 가치를 쾌락적, 실용적 가치로 구성하여 쾌락적 가치는 시각적인 매력으로, 오락적인 가치는 일상탈출로 하고, 교환과정에서 유발된 내재적 즐거움으로 하였으며 실용적 가치를 효율성과 경제적 가치 그리고 서비스우수성으로 연구하였다. Echchakoui(2016)의 연구에서는 은행의 고객을 대상으로 판매력에 따라 추가한 경험적 가치 역할연구에서 경험적 가치를 경제적 가치와 서비스 효율성, 즐거운 상호작용, 서비스 우수성 4가지 요인으로 연구하였다. Oppen et al.(2005)의 연구에서는 온라인쇼핑에서 경험적 가치가 미치는 태도와 행동적 충성도의 영향연구에서 경험적 가치를 심미성, 유희성과 서비스 우수성 그리고 소비자 효용성의 4가지 요인으로 연구하였다. Wu & Liang(2009)의 연구에서는 고급호텔 레스토랑의 이용고객의 경험적 가치를 소비자 효용성, 서비스 우수성, 심미적 가치, 재미 가치로 분류하여 서비스 접점 요인 및 고객 만족과의 구조적 관계를 규명하였으며, 경험적 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 주장하였다. Keng, Huang, Zheng, & Hsu(2007)의 연구에서는 서비스 인 카운터 연구에서 4개의 심미성과 효율성, 서비스 우수성 그리고 유희성으로 경험적 가치의 요인을 제시하였고 행동의도에 긍정적 영향관계를 규명하였다. 따라서 본 연구는 선행연구(조민숙·조성찬, 2021; 사승훈·유재원·서진욱, 2020; 김성운, 2019; 강미란, 2019; 이미혜, 2017; 김지연·김정아, 2016; 문혜영·문혜선, 2016; 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현, 2012)를 바탕으로 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 구성하고자 한다. 다음[표 2-2]는 지금까지 살펴 본 선행연구자들의 경험적 가치에 대한 구성요인 정리표이다.

[표 2-2] 경험적가치 구성요소

연구자	경험적가치 구성요소
조민숙·조성찬 (2021)	효용적 가치, 심미적 가치, 재미가치, 서비스 가치

사승훈·유재원 서진욱(2020)	소비자 효율성, 서비스 우수성, 심미성, 유희성
나하나(2020)	쾌락적 가치, 서비스적 가치, 신뢰적 가치, 실용적 가치, 경제적 가치
김성운(2019)	소비자 효용성, 서비스, 유희성, 심미성
강미란(2019)	쾌락 가치, 서비스 품질, 기능적 가치, 경제적 가치
이재곤·이규상 (2018)	서비스 질, 유희성, 심미성, 교육성, 효율성, 일탈성
최윤희·이연정 (2018)	심미성, 유희성, 상징성, 유익성
이미혜(2017)	기능적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치
김지연·김정아 (2016)	쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치
문혜영·문혜선 (2016)	서비스 가치, 정보적 가치, 효율적 가치, 유희적 가치, 경제적 가치
구동우(2015)	유희성, 고객투자 수익성, 심미성, 서비스우수성
백경미(2013)	심미적 가치, 유희적 가치, 서비스 우수성 가치, 유익적 가치
박현지·박중환 이정실·김영하 윤정현(2012)	유희적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 심미적 가치
박정수(2011)	경제적 가치, 심미적 가치, 유희적 가치, 일탈적 가치
최형민·이형룡 (2011)	쾌락적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치
안광호(2011)	쾌락적 가치, 실용적 가치
Echchakoui (2016)	경제적 가치, 서비스 효율성, 즐거운 상호작용, 서비스 우수성
Wu & Liang (2009)	소비자 효용성, 서비스 우수성, 심미적 가치, 재미 가치
Keng, Huang, Zheng, Hsu (2007)	심미성, 효율성, 서비스 우수성, 유희성
Oppen et al. (2005)	심미성, 소비자 효용성, 유희성, 서비스 우수성

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.1.2.1 쾌락적 가치

쾌락적 가치를 이석순·전상택·이택호(2017)은 즐거움의 즉각적인 반응과 관련이 있고 1950년대부터 논의 된 제품 상징주의에 대한 연구에서 확인할 수 있는 소비행동의 주관적, 심미적 측면에 대한 가치로서 80년대 들어와 본격적으로 쾌락적 소비라고 영어로 표현되기 시작하였으며 제품과 관련된 맛, 시각, 청각, 냄새 등 감각적 자극을 통하여 이루어지는 경험을 추구하는 소비 가치라고 설명하고 있다. 쇼핑경험 공간 자체가 즐겁고 행복한 분위기를 조성하고 있어 느끼는 감정이 긍정적이고 지루함을 덜어주는 이유로 구매가 결정될 수 있으며 쇼핑행위 자체를 즐기는 놀이적 기준의 쇼핑 가치를 지닌 소비자가 쇼핑경험에 대해 감정적으로 제품과 서비스를 구매하게 된다(문운지, 2016). 진은경·박영희·이종호(2014)는 외식 소비자들이 자신의 목표 달성을 위하여 비교적 합리적으로 구매 의사결정을 하며, 쾌락적 가치를 추구하는 외식 소비자들은 외식을 통해 자신이 느끼게 될 즐거움을 통하여 가치를 인식하게 된다고 하였다. 쾌락적 가치는 내재적 욕구충족의 가치로, 과업완수 결과로 편익을 얻는 것보다 재미와 오락성, 즐거움 등을 추구하는 가치를 뜻한다고 정의하였다(양금령, 2010). 또한 쇼핑경험은 제품구매가 이루어지지 않고도 얻을 수 있는 것으로 소비자는 경험을 통하여 제품구매를 하지 않아도 얻게 되는 상대적인 즐거움으로써 쾌락적 가치를 정의하였다(MacInnis & Price 1987; 문철주·김주원, 2016). 박종희·진이환(2007)은 쾌락적 쇼핑 가치에 관한 연구에서 쾌락적 가치는 쇼핑을 통해 얻게 되는 내적만족을 지각하는 정도이며, 쾌락적 가치를 추구하는 소비자에는 재미, 자유, 오락성, 즐거움 등과 같은 감정적 즐거움을 주는 요소가 중요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 쾌락적 가치를 선행연구(이석순·전상택·이택호, 2017; 문운지, 2016; 진은경·박영희·이종호, 2014; 문철주·김주원, 2016; MacInnis & Price 1987; 양금령, 2010)를 바탕으로 쾌락적 가치를 내재적 욕구충족의 가치로, 과업완수 결과로 편익을 얻는 것보다 재미, 오락성, 즐거움 등을 추구하는 가치로 정의 하고자 한다.

2.1.2.2 실용적 가치

실용적 가치는 보통 가격 지향적 실용가치와 편익 지향적 실용가치로 구분하는데, 가격 지향적 실용가치는 쇼핑의 편익보다 가격을 중요시하는 소비자가 가치를 증대하는 경우이다(이석순·전상택·이택호, 2016; 이미아·이유재, 2019). 이용민·김성은·한동희·배병렬(2017)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 이용고객을 대상으로 이용 시 소비경험으로 얻는 효용에 대한 지각으로 유익하면서 가치 있는 시간이었다고 느끼는 실용적 부분의 가치라고 정의하였다. 박수현·유동규(2013)는 실용적 가치의 금전적비용은 편익과 비용 사이의 관계를 기본으로 소비자의 지불비용에 대한 편익으로 이용금액에 관한 값 어치, 이용금액의 저렴함, 합리적인 가격, 경제성에 대한 것을 의미하고 비금전적인 비용은 소비자가 서비스를 얻기 위하여 소모되는 노력, 비용, 시간으로 온라인 비용의 편리성이라고 하였다. 이미혜(2009)는 실용적 가치는 소비자가 상품을 구매 시 지불가격이외 소요되는 시간과 노력 등이 포함되는 것으로 지각된 가치의 비용 개념이며 상품에 대한 지각된 품질이나 금전적 편익, 사회적 편익 등 모든 내재적 속성, 외생적 속성을 포함하는 것이라 정의하였다. 이는 외식을 결정하는 소비자들은 가치의 유형에 중점을 두고 외식 시 까다롭게 여러 가지 옵션을 고려하여 실용성과 효용성에 확고하고 분명한 목적을 갖게 된다. 실용적 가치는 대체적으로 기능적이라 할 수 있고 하나의 수단적인 성향을 띄고 자연적으로 인지되는 가치라고 정의하였다(임상곤, 2016). 만약 쇼핑을 통하여 자신들이 계획목적의 성공적 수행을 이룬 실용주의적 소비자들은 쇼핑으로부터 실용주의적 가치를 인식하게 되며 소비자들의 구매행동은 보다 합리적이고 논리적이며 업무관련성이 높다고 하였다(이석순·전상택·이택호, 2016). 이승민·이소담·전태유·박노현(2019)의 연구에서는 유기농 식품을 사용한 경험적인 소비가치의 요인인 효용적 가치가 삶의 질을 향상시키며, 전반적인 도움을 주고, 다양한 혜택을 제공함으로써 비용을 지불할 가치가 있다고 하였다. 편익지향 실용가치는 가격보다는 쇼핑을 통하여 소비자가 가치를 증대시키기 위하여 얻을 수 있는 편익을 중요시하는 경우로 편익을 주는 맞춤형서비스를 제공받음으로써 원하는 제품을 소비자가 구입하는

경우 지각하는 실용가치를 말한다(이석순·전상택·이택호, 2016; Batraand Ahtola, 1990). 따라서 본 연구에서는 실용적 가치를 선행연구(이석순·전상택·이택호, 2016; 임상곤, 2016; 박수현·유동규, 2013; 이미혜, 2009; Batraand Ahtola, 1990)를 바탕으로 실용적 가치를 경험을 통하여 가치 있는 시간을 보냈다고 느끼며, 유익하며, 삶의 질이 향상 되는 효용적 가치로 정의 하고자 한다.

2.1.2.3 서비스 가치

서비스가치의 의미는 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택, 편의 등을 의미한다(박영진·양재영, 2016). 가치는 품질, 서비스, 가격의 결합으로 품질과 서비스가 올라가면 가치가 상승하며, 가격이 올라가면 가치가 떨어지고, 소비자는 제품 또는 서비스를 구매할 경우 지불대가인 가격보다 지각가치가 더 큰 것을 선택한다(정연근, 2013). 김희정(2012)은 서비스 가치를 관광지 스토리텔링의 전달과정에서 전문성, 약속 이행성, 부대서비스 등 전반적인 우수성에 관한 반응적인 지각이라고 정의하였으며, 백경미(2013)는 이벤트 체험과정에서 주최 측으로부터 제공받게 되는 서비스 시스템, 서비스 제공자의 전문성에서 지각되어지는 가치라고 하였다. 또한 김성수(2018)의 연구에서는 서비스 우수성을 전반적으로 서비스 만족과 서비스 우수성에 관하여 지각하는 정도로 정의하였다. 정연근(2013)은 소비자 가치와 만족에 대하여 가치를 고객이 지각하는 것과 가격을 포함하는 표현이라고 하였다. 지각된 서비스 가치란 제공서비스에 대해 학습자가 주관적으로 부여하는 가치이며, 이것은 서비스 획득을 위한 부담비용, 희생, 노력과 서비스를 통해 얻게 되는 만족, 이익, 혜택 등을 비교하여 평가하는 가치이다(김용수, 2012). 가치는 서비스에서 원하는 모든 것으로 서비스 구매에서 얻는 이익의 개념이라고 하였으며 가장 중요한 요소로 서비스나 제품으로부터 그들이 얻는 편익을 강조하였다(무단, 2012). 이인순(2012)은 서비스 가치를 학습자가 제공한 것에 기초하여 상품효용에 대한 학습자의 전반적인 평가라고 하였다. 지각된 서비스가치 연구는 소비자가 인식하는 상품 또는 서비스에 간한 가치

가 고객만족과 직결됨으로 다양한 분야에서 활발하게 수행되고 있다(변정우·서현숙, 2010). 따라서 본 연구에서는 서비스 가치를 선행연구(박영진·양재영, 2016; 백경미, 2013; 정연근, 2013; 무단, 2012; 김용수, 2012; 이인순, 2012; 변정우·서현숙, 2010)를 바탕으로 하여 소비자가 주관적으로 부여할 수 있는 가치로 서비스구매에서 얻는 편익으로 정의하고자 한다.

2.1.2.4 경제적 가치

경제학에서는 아름다운 경치, 야생 생태계와 같이 직접적으로 접촉할 것이라는 기대감이 없어도 이러한 재화의 보존과 존재 자체를 경제적 가치로 볼 수 있다고 시사 하였다(Lockwood, 2008). 경제적 가치는 가격의 합리화, 공정한 가격, 가격 적정성, 지급 가격대비 높은 품질인지 등이라 할 수 있다(김선희, 2019). 경제적 가치는 소비자들의 구매결정에 영향 요인 중 하나이며, 이런 경제적 가치가 소비자들에게 긍정적인 요인으로 지각되면 공유경제 서비스에 관한 이용의도에 영향을 미친다고 하였다(전수연, 2014). 소비자들은 수익을 경제효용으로 경험하게 되며 이는 적정가격의 품질을 지각이 경제적 가치의 만족으로 나타난다(강수민, 2013). 또한 경제적 가치는 비용을 고려한 가치의 의미로 고객이 제품이나 서비스를 구입할 때에 무시될 수 없는 가치라고 정의하였다(노미진, 2011). 따라서 본 연구에서는 경제적 가치를 선행연구(김선희, 2019; 전수연, 2014; 강수민, 2013; 노미진, 2011; Lockwood, 2008)를 바탕으로 소비자들이 경제효용으로 경험하게 되며 고객이 제품이나 서비스를 구입할 때에 지각하는 가치로 정의 하고자 한다.

2.1.2.5 신뢰적 가치

신뢰는 한쪽의 요구를 다른 상대방이 충족시켜준다는 믿음이며 신뢰의 일반적 정의는 한쪽이 그의 상대방의 정직함이나 신뢰성에 대해 확신을 가지는 것이다(Rahmani-Nejad et al., 2014). 신뢰는 구매자가 판매자의 활동을 예측 할 수 없는 것과 같은 위험을 지각할 때 필요하다 하였다(Ganesan, 1994;

Valtakoski, 2015). 신뢰는 보편적으로 합리적 평가 과정인 상호 작용과 인지적 신뢰로부터 제기된 정서적 신뢰를 기반으로 2차원으로 분류할 수 있다고 정의 할 수 있다(Johnson & Grayson, 2005; Parayitam & Dooley, 2009). 전자결제시스템은 전자상거래에서 수행되는 비즈니스 영역으로 오프라인과는 다른 만족과 신뢰구축의 선행요인이 존재하며 오프라인에서의 보증성과는 다른 온라인에서는 안전성의 개념으로 변환하여 다루어져야 할 것이다(전수용·하규수, 2010). 최현(2009)은 모바일 쇼핑이 소비자들이 신뢰할만하고, 충실히 원하는 것을 제공해주며, 서비스 신뢰가 제공정보가 믿을만함을 보여주는 모바일 쇼핑태도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 또한 .이렇듯 신뢰는 사회적 자본을 풍족하게 만들어줄 뿐만 아니라 신뢰대상이 가진 민주적 가치를 높이고, 그 대상의 유효성을 인정받을 수 있는 척도가 된다(이상원·송건섭, 2001). 이는 어떤 선택에 있어 좀 더 큰 이익을 추구하는 선택을 할 것이라는 예측이 곧 신뢰인 것이다(김혜원, 2017). 또한 예측에 대한 불확실성을 감소시키는 것 역시 신뢰라고 할수 있다(이상원·송건섭, 2001). 따라서 본 연구에서는 신뢰적 가치를 선행연구(Valtakoski, 2015; Rahmani-Nejad et al, 2014; 전수용·하규수, 2010)를 바탕으로 신뢰는 한쪽이 원하는 요구를 다른 상대방이 충족시켜줄 것이라는 믿음으로 정의 하고자 한다.

2.1.4 경험적 가치의 선행연구

경험적 가치의 중요특징은 소비 결과물이 아닌 과정적 소비로 경험에 참여하는 사람이 중심의 소비이기 때문에, 소유물 위주가 아닌 각각의 경험에 따른 차이는 있지만, 경험소비에 있어 어느 정도 인지적, 물리적 노력이 요구된다(임현정·이화인, 2015). 조민숙·조성찬(2021)은 동반자 유형에 따른 AI 호텔의 경험적 가치에 차이 및 만족, 재방문 의도에 영향연구에서 경험적 가치의 요인으로 효용적 가치, 심미적 가치, 서비스 가치, 재미 가치는 모두 고객 만족에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 경험적 가치 가운데 효용적 가치, 서비스 가치, 심미적 가치는 재방문 의도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 재미 가치의 영향 관계는 유의미한 영향관계가 없음을 규명

하였다. 나하나(2020)의 연구에서는 중장년층을 대상으로 한 식공간에서 언택트 마케팅으로 경험적 가치와 소비자 만족도, 지속적 사용의도의 영향관계에서 키오스크 이용 후 경험적 가치를 통한 소비자 만족 유도를 위해 소비자가 필요로 하는 메뉴를 쉽게 이해하도록 구성한 키오스크 메뉴얼과 서비스의 정확한 제공으로 소비자에게 신뢰성과 편리성을 주어 키오스크 사용에 만족을 느낄 수 있도록 기대에 상응하는 서비스를 제공해야 함을 주장 하였다. 서예정·한진수(2019)의 연구에서는 빅데이터를 기반으로 온라인 여행사 이용특성에 따라 고객의 경험적 가치와 실제구매행동 또는 행동의도 사이의 영향관계를 분석하였다. 온라인 여행사의 이용특성 가운데 시간절약과 우연한 발견 요인이 고객 경험가치에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 고객별로 경험하는 이용 특성을 명확하게 파악하여 고객 상황에 따른 다양하고 차별화된 콘텐츠를 제공하도록 노력해야 함을 주장하였다. 온라인 여행을 경험한 고객가치는 행동의도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 고객의 지각혜택을 높여 지속적 추천의사와 재이용 가능성을 높여야 함을 주장하였다. 김수영·손미혜·박복만·최수용(2019)의 연구에서는 복합리조트를 이용하는 고객을 대상으로 경험 가치를 경제적 가치와 유희적 가치로 행동의도를 긍정적 행동의지와 긍정적 구전으로 하여 경제적 가치와 행동의도 간의 관계에서 모든 경험가치는 긍정적 행동의지에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 긍정적 구전은 유희적 가치만이 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 따라서 재미 같은 체험적 요소의 보완을 통하여 이용고객의 만족으로 이어질 수 있도록 노력할 필요가 있으며, 서비스 품질개선과 다양한 홍보활동으로 충성도와 재방문을 높여야 함을 주장하였다. 이재곤·이규상(2018)의 연구에서는 테마관광객의 경험적 가치가 관광객의 감정반응, 지역이미지, 행동반응에 미치는 영향력을 분석하고자 하였다. 그 결과 경험적 가치에 따른 감정반응의 영향력에 경험적 가치의 6개요인 가운데 서비스 질, 교육성, 심미성이 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 감정반응은 행동반응인 추천의도와 재방문 의도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 최윤희·이연정(2018)의 연구에서는 커피전문점을 대상으로 경험적 가치가 브랜드 이미지, 감정 반응, 브랜드 애호도와 유의미한 영향관계가 있다는 이론적 근거의 체계화를 통하

여 경험적 가치의 중요성을 인지하고 이것이 브랜드 커피전문점의 지속적 마케팅관리 증진의 좋은 요소임을 인식 할 수 있는 계기가 되었다고 주장하였다. 이처럼 서비스 산업의 경험적 가치는 경험을 중요시하는 기업들의 마케팅 전략에 중요한 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 이용민·김성은·한동화·배병렬(2017)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 경험적 소비 가치 가운데 유희적 가치, 심미적 가치, 효용적 가치가 인지적 만족에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 감정적 만족은 유희적 가치, 효용적 가치가 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 이미혜(2017)의 연구에서는 여행소비자를 대상으로 경험적 가치를 통한 여행소비자들의 감정과 브랜드충성도의 영향관계 검증 결과, 여행소비자의 경험적 가치인 기능적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치는 긍정적 감정에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 박노현·전태유(2016)의 연구에서는 외식 프랜차이즈를 대상으로 경험적 가치를 감정반응, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계 연구결과에서 경험적 가치의 서비스 우수성, 유익성, 심미성, 유희성 모두 감정반응에 대해 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 특히 서비스 우수성이 감정반응에 가장 큰 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 정윤희·강신겸(2016)의 연구에서는 문화유산관광의 경험활동에 따라 방문객의 체험요소인 엔터테인먼트, 교육적, 미적, 현실도피와 경험적 가치인 인지적, 감정적, 기능적 가치가 만족도와 행동의도에 미치는지를 영향관계 확인결과, 교육적, 미적체험요소는 인지적 및 감정적 가치에 모두 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 미적, 교육적, 엔터테인먼트의 체험요소 순으로 기능적 가치에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 이에 문화적 요소 이외에 오락적 요소를 가미하는 체험프로그램의 다각화가 필요성을 주장하였다. 방문객의 경험적 가치요인은 만족도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며 이후 행동의도까지 중요한 역할에 영향관계가 있음을 규명하였다. 양소희(2016)의 연구에서는 호텔의 브랜드이미지와 호텔외식사업부의 브랜드인지도와 브랜드 애호도의 영향관계 연구에서 경험적 가치를 조절효과로 연구한 결과 호텔 브랜드이미지의 신뢰이미지, 개성이미지, 상징적 이미지는 호텔외식사업부 브랜드인지도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 또한 경험적 가치 요인인 서비스 우수성과 유익성이 조절효

과가 있음을 확인하였다. 호텔 브랜드이미지와 브랜드 애호도가 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 경험적 가치의 심미성은 조절효과가 있음을 확인하였으며, 서비스 우수성은 개성이미지에 조절효과가 있음을 확인하여 부분적으로 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 김지연·김정아(2016)의 연구에서는 커피전문점 이용고객을 대상으로 기능적 가치, 쾌락적 가치, 경제적 가치를 포함한 경험적 가치와 만족의 영향관계에서 만족은 충성도와 전환 의도에 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 그 결과 경험적 가치는 만족에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 만족은 충성도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으나, 전환의도에는 유의미한 영향관계가 있음을 확보하지 못하였다. 문혜영·문혜선(2016)의 연구에서는 고급스러운 레스토랑과 캐주얼 레스토랑 이용고객을 대상으로 경험적 가치가 고객만족도와 행동의도의 영향관계 분석을 하였다. 연구결과 고객이 느끼는 경험적 가치는 고객의 만족도와 행동의도를 형성하는데 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 고객 경험 가치 제고를 통하여 고객 관계 관리의 중요성을 주장하였다. 백경미(2016)의 연구에서는 이벤트 방문객을 대상으로 경험적 가치를 유희성, 서비스우수성, 유익성, 심미성으로 장소애착을 장소의존성과 장소정체성으로 하여 유의미한 영향관계를 규명하고자 하였다. 연구결과 경험적 가치는 장소애착에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 특히 장소의존성에는 유희성, 서비스 우수성, 유익성이 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 장소정체성에는 유희성, 유익성, 심미성이 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 김주향·성혜진(2015)의 연구에서는 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 서비스품질과 경험적 가치, 고객 만족에 유의미한 영향관계를 분석하였다. 연구결과 서비스 품질은 경험적 가치에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 경험적 가치는 고객 만족 인식에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. Chen, Yeh & Huan(2014)의 연구에서는 노스탈지아 테마 레스토랑 이용고객을 대상으로 경험적 가치 연구를 실시한 결과 노스탈지아를 인식하는 경험적 가치는 구매 의도에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 경험적 가치는 이미지 인식에 긍정적 유의미한 영향을 미쳤다. Jin, Line & Goh,(2013)의 연구에서는 풀 서비스 레스토랑 이용고객을 대상으로 경험적 가치는 관계의 질

형성과 영향관계가 있음을 규명하고자 하였다. 연구결과 경험적 가치 중 탈 일상성을 제외하고 심미성, 서비스 우수성, 고객 투자수익이 관계의 질 형성에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 그중 고객 투자수익의 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 또한 탈 일상성이 관계의 질 형성에 유의미한 영향 관계를 기각하면서 설문대상의 성격에 따른 경험적 가치인식의 특수성이 발생할 수 있음을 주장하였다. Smith & Colatge(2007)는 경험적이고 쾌락적 가치는 고객에게 적절한 경험, 느낌, 감정 등을 창조하도록 유도함으로 대부분 레스토랑이나 소매점에서는 감정적인 가치에 초점을 두어 연구가 진행되었다 하였고, 고객가치와 만족도의 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였다. 이에 본 연구는 경험적 가치와 소비감정, 삶의 질, 대기시간의 영향관계를 규명하였다. 다음[표 2-3]은 경험적가치의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-3] 경험적가치의 선행연구

연구자	경험적가치의 선행연구
조민숙·조성찬 (2021)	동반자 유형에 따른 AI 호텔의 경험적 가치에 차이 및 만족, 재 방문 의도에 효용적 가치, 심미적 가치, 서비스 가치, 재미 가치의 영향관계 규명
나하나(2020)	중장년층을 대상으로 한 식공간에서 경험하는 언택트 마케팅에서 경험적 가치와 소비자 만족도, 지속적 사용의도의 영향관계를 규명하고 신뢰성과 편리성을 주어 키오스크사용에 만족을 느낄 수 있도록 기대에 상응하는 서비스를 제공의 필요성을 규명
서예정·한진수 (2019)	빅데이터를 기반으로 온라인 여행사의 이용특성에 따라 고객의 경험적 가치와 실제구매행동 또는 행동의도 사이의 영향관계를 분석에서 시간절약과 우연한 발견 요인이 고객 경험가치의 영향관계 규명
김수영·손미혜 박복만·최수용 (2019)	복합리조트 이용고객 대상의 경험 가치를 경제적 가치와 유희적 가치로 행동의도를 긍정적 행동의지와 긍정적 구전으로 하여 경제적 가치와 행동의도 간의 관계에서 모든 경험가치는 긍정적 행동의지의 영향관계 규명

이재곤·이규상 (2018)	테마관광을 이용하는 관광객의 경험적 가치가 관광객의 감정반응, 지역이미지, 행동반응의 영향관계 규명
최윤희·이연정 (2018)	커피전문점을 대상으로 경험적 가치가 브랜드 이미지, 감정 반응, 브랜드 애호도와 유의미한 영향관계가 있다는 이론적 근거의 체계화를 통하여 경험적 가치의 중요성을 인지하고 이것이 브랜드 커피전문점의 지속적 마케팅관리 증진의 좋은 요소임 주장
이용민·김성은 한동희·배병렬 (2017)	프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 경험적 소비가치 가운데 유희적 가치, 심미적 가치, 효용적 가치가 인지적 만족의 영향관계 규명
이미혜(2017)	여행소비자를 대상으로 경험적 가치를 통한 여행소비자들의 감정과 브랜드충성도의 영향관계에서 여행소비자의 경험적 가치인 기능적 가치, 경제적 가치, 쾌락적 가치는 긍정적 감정의 영향관계 규명
박노현·전태유 (2016)	외식 프랜차이즈를 대상으로 경험적 가치를 감정반응, 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에서 경험적 가치의 요인인 서비스 우수성, 유익성, 심미성, 유희성 모두 감정반응의 영향관계 규명
정윤희·강신겸 (2016)	문화유산관광의 경험활동에 따라 방문객의 체험요소인 엔터테인먼트, 교육적, 미적, 현실도피와 경험적 가치인 인지적, 감정적, 기능적 가치가 만족도와 행동의도 영향관계에서 교육적, 미적체험요소는 인지적 및 감정적 가치의 영향관계 규명
양소희(2016)	호텔의 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도와 브랜드 애호도의 영향관계에서 경험적 가치를 조절효과로 연구한 결과 호텔 브랜드이미지의 신뢰이미지, 개성이미지, 상징적 이미지는 호텔외식사업부 브랜드인지도의 영향관계 규명
김지연·김정아 (2016)	커피전문점 이용고객을 대상으로 쾌락적 가치, 기능적 가치, 경제적 가치를 포함하는 경험적 가치가 만족에 미치는 영향관계와 만족이 충성도와 전환 의도의 영향관계 규명
문혜영·문혜선 (2016)	고급 레스토랑과 캐주얼 레스토랑이용고객을 대상으로 경험적 가치가 고객만족도와 행동의도의 영향관계에서 고객의 경험적 가치는 고객만족도와 행동의도의 영향관계 규명

백경미(2016)	이벤트 방문객을 대상으로 경험적 가치를 유희성, 서비스우수성, 유익성, 심미성으로 장소애착을 장소의존성과 장소 정체성으로 하여 유의미한 영향관계에서 경험적 가치는 장소애착의 영향관계 규명
김주향·성혜진 (2015)	패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 서비스품질과 경험적 가치, 고객 만족에 영향관계에서 서비스 품질은 경험적 가치의 영향관계 규명
Chen, Yeh & Huan(2014)	노스탈지아 테마 레스토랑 이용고객을 대상으로 경험적 가치 연구에서 노스탈지아 인식은 경험적 가치와 구매 의도의 영향관계 규명
Jin, Line & Goh,(2013)	Full-service 레스토랑 이용고객을 대상으로 경험적 가치가 관계의 질 형성에 영향관계에서 경험적 가치 중 탈 일상성을 제외하고 심미성, 서비스 우수성, 고객 투자수익이 관계의 질 형성의 영향관계 규명
Smith & Colatge(2007)	경험적이고 쾌락적 가치는 고객에게 적절한 경험, 느낌, 감정 등을 창조하도록 유도함으로 고객가치와 만족도의 영향관계 규명

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.2 소비감정

2.2.1 소비감정의 개념

감정이란 외적반응에 따라서 신체적인 흥분이 고조되면서 나타나는 행동적 반응으로 과거경험과 느낌, 지각된 정보해석을 포함하며 복잡하고 포괄적인 개념이라 할 수 있다(Barone, Miniard & Romeo, 2000). 감정상태는 사람의 행동에 영향을 주는 이론적 모델을 보여주며 외부환경을 통하여 감정이 행동에 영향을 주는 것이다(신석영, 2018). Westbrook(1987)는 감정이 정서와 기분을 포함하는 의식적 경험의 주관적 느낌, 일종의 정신적 현상으로 매

우 포괄적으로 정의하고 있다. 만족은 인지적 현상으로 설명되는 것보다 정서 반응이나 기분상태처럼 감정적 현상으로 볼 수 있다(최해숙·조용현, 2016). 소비자는 특정제품과 서비스경험에서 소비하게 된 결과로 다양한 감정을 얻게 되고 제품과 서비스에 관한 경험에 반응한다(안세희·전병길, 2012). 소비감정은 소비자가 경험하는 정서적 상태, 심리적 상태의 반응이며 제품구매 시 또는 서비스제공 시 주관적 느낌의 감정상태로 정의 내릴 수 있다(안세희, 2013). 소비감정은 무의식적 과정으로 측정이 어려우며 감정이 지닌 본질적 특성을 가지고 있으며 소비경험 과정에 느끼는 감정과 인지상태로 볼 수 있다(신형철, 2019). 정명희(2020)는 소비감정을 서비스를 구매나 소비경험에서 주관적인 느낌과 인식하는 감정상태로 정의하였다. 라명임(2021)은 소비감정을 제품구매 또는 서비스를 제공받을 때 주관적으로 느끼는 감정상태라고 하였으며, 소비자들의 경험하는 정서적인 상태, 심리적인 상태의 반응이라 할 수 있다. 이채은(2014)은 소비감정을 소비 시 직접 느끼는 쾌락적 감정으로 정의하였으며, 양정영·김미자(2013)는 소비감정은 고객평가인 만족을 예측하는 기준이 되며 식사 경험과정에서 형성하게 되는 긍정적 감정이며, 소비감정은 고객 만족의 정서적인 측면의 만족에 따른 기쁨과 행복감으로 이어져 장기적으로 태도적인 충성도를 제고시킨다고 하였다. 또한 김준화·김동일(2014)는 소비감정을 상품사용과 소비경험 가운데 발생하는 주관적 감정반응과 느낌으로 소비자가 경험하는 정서적, 심리적 감정상태라고 하였다. 강경태(2020)는 소비 감정을 주관적으로 느끼게 되는 긍정적인 감정상태로 정의하였으며, 긍정적 감정 척도 소비 감정을 측정하였다. Richins(1997)는 소비감정을 제품소유와 사용, 예상소비까지를 포함한 포괄적 개념으로, 제품소비 결과이며 직접 경험하게 되는 감정으로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 소비 감정을 선행연구(라명임, 2021; 정명희, 2020; 강경태, 2020; 신형철, 2019; 이채은, 2014; 김준화·김동일, 2014; 양정영·김미자, 2013; 안세희, 2013; Richins, 1997)를 바탕으로 제품구매 또는 서비스제공 시 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험으로 주관적 느낌과 감정 상태로 정의 하고자 한다. 다음 [표 2-4]는 소비감정의 개념을 정리하였다.

[표 2-4] 소비감정의 개념

연구자	소비감정의 개념
라명임(2021)	제품구매 또는 서비스를 제공받을 때 주관적으로 느끼는 감정 상태
정명희(2020)	서비스를 구매나 소비경험에서 주관적인 느낌과 인식하는 감정 상태
강경태(2020)	주관적으로 느끼게 되는 긍정적인 감정상태
신형철(2019)	무의식적 과정으로 측정이 어려우며 감정이 지닌 본질적 특성을 가지고 있으며 소비경험 과정에 느끼는 감정과 인지상태
이채은(2014)	소비 시 직접 느끼는 쾌락적 감정
김준화·김동일 (2014)	상품사용과 소비경험 가운데 발생하는 주관적 감정반응과 느낌
양정영·김미자 (2013)	경험과정에서 형성하게 되는 긍정적 감정
안세희(2013)	소비자가 경험하는 정서적 상태, 심리적 상태의 반응이며 제품 구매 시 또는 서비스제공 시 주관적 느낌의 감정상태
Richins(1997)	제품소유와 사용, 예상소비까지를 포함한 포괄적 개념으로, 제품소비 결과이며 직접 경험하게 되는 감정

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.2.2 소비감정의 선행연구

소비감정은 감정의 영향력을 밝히는 것은 감정 종류, 감정 발생 관점 등을 기반으로 하여 소비자 태도나 감정적 반응처럼 감정적인 요인들에 대한 내용을 중점으로 소비자행동을 자극하는 마케팅의 일환으로 이뤄지고 있다(이영우, 2015). 왕결·조우제(2021)은 중국 실버관광객을 대상으로 라이프스타일의

자기관리 추구형, 여가 추구형, 가치 추구형, 활동개성 추구형은 소비감정에 유의한 영향을 주며 소비감정이 구매의도에 유의미한 영향관계를 규명하였다.

강경태·이기성(2020)은 디저트 카페산업의 지속적 성장과 소비자 생활양식의 다양한 변화에 적응과 고품질을 추구하는 소비자의 욕구를 반영하는 관점에서 소비감정을 통하여 자아일치성과 행동의도의 의미 파악과 중요성을 증명하고 소비자들이 재방문과 긍정적 구매와 구전을 하게끔 제품의 품질, 가격, 다양화에 중점을 두는 관리방안 모색으로 디저트 시장에서 경제우의를 확보해야 함을 주장하였다.

홍순남·최정길(2018)은 저비용항공 서비스 이용 이후 서비스 소비경험을 통하여 형성된 긍정적 소비감정에 의한 항공사 브랜드 신뢰가 구축되고 타 브랜드보다 선호하는 감정을 유발시킨다고 주장하였다.

신형철·강희석(2018)은 베이커리 카페 이용고객을 대상으로 물리적 환경이 소비감정을 상승시켜 소비자의 긍정적 행동의도를 유발하며 소비감정이 매개역할 변수임이 증명하였다.

이재상·장현길·조송현(2014)는 프로스포츠 관중의 레플리카 구매성과와 소비감정, 재구매 의도 관계에서 20대가 긍정적 소비감정이 가장 높으며, 부정적 소비감정이 가장 낮는데, 이것은 20대들은 아직까지는 경제 활동을 하지 않거나 부모님으로부터 용돈을 받는 경우가 많기 때문에 경제적 관념의 부족과 평가에 있어 이성적 평가보다 감정적 평가가 이루어지기 때문으로 판단된다.

권기준(2014)은 커피전문점 이용 고객을 대상으로 수행한 연구결과 소비경험이 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 부분적 영향을 미쳤고, 긍정적 감정이 고객태도에 유의미한 영향관계 있고, 부정적인 감정은 고객태도에 유의미하지 않은 결과를 제시하였다.

양희창·주윤황(2012)는 대학생이 지각하는 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 소비감정이 점포충성도를 높이는 중요 요인임을 규명하고 종합슈퍼들이 긍정적 소비감정의 증대를 위하여 노력할 필요성을 주장하였다.

Kelley & Hoffman(1997)은 긍정적 감정이 활동적, 기민성, 열심 등과 관

련되고 부정적인 감정은 신경과민, 분노, 혐오, 두려움, 경멸 등과 같은 감정과 연관되며 소비감정은 긍정적 감정과 부정적 감정의 두개 차원으로 구성하였는데 긍정적 소비감정에는 행복, 즐거움, 충족감, 성취감, 좋은 기분, 편안함 등이 있으며 부정적 소비감정에는 짜증, 불쾌, 실망감, 후회, 두려움, 화등과 함께 어려움, 다양성, 불편함 등의 애매 모호성을 포함하였다.

Lacher & Mizerski(1994)는 소비자행동과 관련연구에서 일반적으로 구매 경험 중 형성된 긍정적 소비감정은 브랜드에 대한 소비자만족과 신뢰를 높이며 제품의 재 구매를 유도 할 수 있음을 규명하였다. 이에 본 연구는 소비감정과 경험적 가치, 삶의 질, 대기시간의 영향관계를 규명하고자 한다. 다음[표 2-5]는 소비감정의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-5] 소비감정의 선행연구

연구자	소비감정의 선행연구
왕결·조우제 (2021)	중국 실버관광객을 대상으로 라이프스타일의 자기관리 추구형, 여가 추구형, 가치 추구형, 활동개성 추구형은 소비감정에 유의한 영향을 주며 소비감정이 구매의도에 유의미한 영향관계를 규명
강경태·이기성 (2020)	디저트 카페산업의 지속적 성장과 소비자 생활양식의 다양한 변화에 적응과 고품질을 추구하는 소비자의 욕구를 반영하는 관점에서 소비감정을 통하여 자아일치성과 행동의도의 의미 파악과 중요성을 증명
신형철·강희석 (2018)	베이커리 카페 이용고객을 대상으로 물리적 환경이 소비감정을 상승시켜 소비자의 긍정적 행도의도를 유발
이재상·장현길 조송현(2014)	프로스포츠 관중의 레플리카 구매성과와 소비감정, 재구매 의도 관계에서 20대가 긍정적 소비감정이 가장 높으며, 부정적 소비감정이 가장 낮음을 규명
권기준(2014)	커피전문점 이용 고객을 대상으로 수행한 연구결과 소비경험이 긍정적인 감정과 부정적인 감정에 부분적 영향을 미쳤고, 긍정적 감정이 고객태도에 유의미한 영향관계

양희창·주윤황 (2012)	대학생이 지각하는 종합슈퍼마켓의 마케팅 커뮤니케이션 소비감정이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 소비감정이 점포충성도를 높이는 중요 요인임을 규명
Kelley & Hoffman(1997)	긍정적 소비감정에는 행복, 즐거움, 충족감, 성취감, 좋은 기분, 편안함 등이 있으며 부정적 소비감정에는 짜증, 불쾌, 실망감, 후회, 두려움, 화 등과 함께 어려움, 다양성, 불편함 등의 애매 모호성을 포함
Lacher & Mizerski(1994)	소비자행동과 관련연구에서 일반적으로 구매경험 중 형성된 긍정적 소비감정은 브랜드에 대한 소비자만족과 신뢰를 높이며 제품의 재 구매를 유도

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.3 삶의 질

2.3.1 삶의 질의 개념

삶의 질(Quality of life)의 사전적 의미는 살아가는 것으로부터 얻어지는 가치, 의미, 만족의 정도이며 보통 개인이나 사회의 일반적인 참살이에 대한 생각을 평가하는 용어로 사용되고 있다(박은경, 2021). 심리학, 사회학, 정신의학 등에서 삶의 질이 전문용어로 사용되어 오면서 많은 일반대중과 다양한 영역에서 다양한 학자들에 의해 광범위하게 언급되고 연구되고 있는 용어중의 하나이다(이권호, 2015). 삶의 질에 대한 관심과 학문적인 연구는 대체로 1960년대 이후 성장위주의 경제정책 패러다임에 대한 비판으로부터 시작되었다고 할 수 있으며(한용, 2016), 현재 다양한 영역에서 사용되어지고 있으며 삶의 질에 대한 정의 또한 다양하게 정의되고 있다(김창원, 2015). Dalkey et. al., 1972)는 삶의 질을 생에 대한 만족, 불만, 행복, 개인의 복리에 대한 느낌이라 정의하였다. 노석호(2021)는 삶의 질을 살아가는 일이 좋아지거나 나빠지는 상태로 정의하였다. 손정화(2020)는 물질적이든 정신적이든 간에 인

생 목표나 욕구달성에 대한 개인의 주관적인 평가를 의미한다고 정의하였다. 삶의 질이란 인간에게 주어진 궁극적인 삶의 목표이자 삶의 과제이기도 하며, 더 나은 삶을 영위하기 위해 일하고, 학습하며 여가를 즐기는 등의 모든 행동이 삶의 질을 높이하고자 하는 노력이라 할 수 있다(김창원, 2015). 이성철(2019)의 연구에서는 삶의 질은 가족관계, 사회관계, 여가관계에 관한 만족 또는 불만족, 행복 또는 불행에 대하여 느끼는 개인적인 느낌이라고 하였다. 오수정(2020)의 연구에서는 삶의 질은 개인 삶에 관한 주관적 인식을 바탕으로 한 생활 과정 속에서 느끼는 만족과 행복, 성취감이라고 하였다. 삶의 질에 대한 개념이 학자들마다 다르고, 광범위하지만 공통되는 의견들을 종합해 볼 때 삶의 질은 한 개인이 자신의 삶에 대해 지각하고 있는 주관적인 만족감, 안녕감의 정도라고 할 수 있다(김나연, 2019). 삶의 질은 사회적 요건 및 제도와 사회구성원 간에 일어나는 상호작용을 반영하는 것이며 사회 구성원이 제도나 사람들과의 관계 속에서 느끼는 성취감, 애정과 친밀도, 자유와 자율, 성장의 욕구 등 주관적, 심리적 요소를 어떻게 충족해 주는 것이다(배인경, 2018). 장병주(2018)의 연구에서는 삶의 질은 자신의 삶에 대한 만족의 정도라고 하였으며, 조현주·홍상욱·남승미(2018)의 연구에서는 삶의 질은 자신의 삶에 대하여 주관적으로 느끼는 사회적, 신체적, 경제적, 심리적인 건강 상태의 조화로움이라고 하였다. 오세영(2017)의 연구에서는 삶의 질을 개인이 삶을 주관적으로 인식하는 삶에 대한 만족, 행복 그리고 성취의 개념이라고 하였다. 삶의 질은 개인이 살아가는 동안 각자의 주어진 상황 가운데 스스로 기준으로 삼는 가치의 정도 및 기대 그리고 표준과 개인의 지각척도로 정의하고 있다(박용순·이상훈, 2019; Mathew & Sreejesh 2017). 이지영·김성원·김진원(2017)의 연구에서는 개인의 삶에서 주관적 느낌의 개인 만족도, 자부심, 안녕감 정도로 삶의 질을 정의하고 있다. 삶의 질은 개인의 삶에 대한 주관적인 판단으로써 삶의 만족 혹은 생활 만족, 그리고 행복과 같은 정서적인 측면 등 삶(생활)에 대한 개인의 인지적 평가와 느낌을 토대로 접근되어 왔다(김민자·전병길, 2016). 한용(2016)은 복지, 행복, 지역발전 등과 같은 개념들이 함께 어우러져 다양한 의미를 포괄하고 있다. 삶의 질이란 인간에게 주어진 궁극적인 삶의 목표이자 삶의 과제이기도 하며, 더 나은 삶을 영위하기 위

해 일하고, 학습하며 여가를 즐기는 등의 모든 행동이 삶의 질을 높이하고자 하는 노력이라 할 수 있다(김창원, 2015). 삶의 질은 행복의 양에 의해 좌우되는데, 행복이란 만족과 유사한 개념으로 개인의 삶의 질을 평가할 수 있는 지표이며, 개인의 삶을 가치 있고 활기차게 만들어주는 만족감의 총량을 의미한다(김은주·이기종, 2014). 김영석(2013)의 연구에서는 삶의 만족에서 인지적인 요소와 긍정과 부정의 정서적인 요소에 대하여 느끼는 개인 잠재적 가능성의 긍정적이며 충분한 발현이라는 인식을 포괄하는 주관적 관점과 심리적 관점에 대한 삶을 스스로 평가하는 것이라고 하였다. 김철원·서현숙·이태숙(2012)의 연구에서는 삶의 질을 거주지역의 사회문화적, 경제적 생활환경 조건이며 개인이 추구하는 주관적인 인지적 평가이고 생활 과정 속에서 느끼는 행복감과 만족감이라고 하였다. 삶의 질은 개인이 느끼는 생활에 대한 만족감이나 행복을 이해하고자 하는 수준에서, 국가 정책과 행정에 사회적으로 적용할 수 있도록 하는 실용적인 관점을 강조하는 수준으로 이해의 폭을 확대해 가고 있다(최응렬·김종길, 2011). 김경범(2011)의 연구에서는 삶의 질은 가족관계, 여가관계, 사회관계에서 느끼는 만족과 행복의 정도에 대한 개인적 느낌이라고 하였다. 김형선(2010)의 연구에서는 사회적, 경제적, 신체적, 정신적인 영역에서 지각하는 안녕감이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 삶의 질을 선행연구(노석호, 2021; 박용순·이상훈, 2019; 김나연, 2019; 장병주, 2018; 오세영, 2017)를 바탕으로 일반적으로 스스로의 삶에 대한 주관적 인식을 바탕으로 하여 생활 과정 속에서 느끼는 만족, 행복, 성취감으로 정의 하였다. 다음 [표 2-6]은 삶의 질의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-6] 삶의 질의 개념

연구자	삶의 질의 개념
노석호(2021)	살아가는 일이 좋아지거나 나빠지는 상태
손정화(2020)	물질적이든 정신적이든 간에 인생 목표나 욕구달성에 대한 개인의 주관적인 평가
오수정(2020)	일반적으로 개인 삶의 주관적 인식을 바탕으로 생활 속에서 느끼는 만족감과 행복감 그리고 성취감

박용순·이상훈 (2019)	개인이 살아가면서 각자에게 주어진 상황 속에서 자신이 기준으로 삼고 있는 가치의 정도와 기대 그리고 표준과 대한 개인의 지각하는 척도
이성철(2019)	가족관계, 사회관계, 여가 관계에 대한 만족 또는 불만족, 행복 또는 불행에 대한 개인의 느낌
김나연(2019)	자신의 삶을 지각하는 주관적 만족감과 안녕의 정도
배인경(2018)	사회 구성원이 제도와 사람들 사이의 관계 가운데 느끼는 성취감과 애정 및 친밀도, 자유 또는 자율, 성장욕구 등 주관적이며, 심리적인 요소를 어떻게 충족해 주는 것
장병주(2018)	자신의 삶에 대해 만족하다는 정도
조현주·홍상욱 남승미(2018)	개인이 삶에 대한 주관적 느낌으로 경제적, 심리적, 신체적, 사회적 건강 상태의 조화로움
오세영(2017)	개인 삶에 대한 주관적인 인식으로서 삶에 대한 만족, 행복 그리고 성취의 개념
이지영·김성원 김진원(2017)	개인이 삶에서 주관적인 느낌으로 개인 만족도와 자부심 그리고 안녕의 정도
김창원(2015)	인간 추구하는 궁극적 삶의 목표이며 삶의 과제이자, 더 나은 삶의 영위를 위하여 일하며 학습하고 여가를 즐기는 모든 행동이 삶의 질을 높이기 위한 노력
김은주·이기종 (2014)	행복은 양에 의해 좌우되며 행복이 만족과 유사개념으로 개인 삶의 질 평가의 지표이며, 삶을 가치 있고 활기차게 하는 만족감의 총량
김영석(2013)	삶의 만족에서 인지적인 요소와 긍정과 부정의 정서적인 요소에 대하여 느끼는 개인 잠재적 가능성의 긍정적이며 충분한 발현이라는 인식을 포괄하는 주관적 관점과 심리적 관점에 대한 삶을 스스로 평가하는 것
김철원·서현숙 이태숙(2012)	거주지역의 사회경제적 그리고 문화적 생활환경 조건으로 개인이 가지는 주관적이며 인지적인 평가이며 생활 과정 속에서 느끼는 만족감과 행복감
Dalkey et. al., (1972)	생애에 대한 만족, 불만, 행복, 개인의 복리에 대한 느낌

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.3.2 삶의 질의 선행연구

현대사회는 경제발전과 소득수준의 향상을 통해 보다 나은 삶에 대한 관심이 증대되고 있고, 개인이 얼마나 스스로의 삶이 만족스럽다고 지각하고 있는지가 보다 큰 관심의 초점이 되고 있다(조경서·김은주, 2014). 삶의 질에 대한 연구는 1970년대부터 개인의 행복이나 생활의 만족이 사회적으로 부각되면서 많은 관심을 가지고 연구되어 왔다(전혜경, 2016). 김법중·이미진(2020)의 연구에서는 인구 통계적 특성과 소득원을 중심으로 한 노인의 삶의 질 만족에 미치는 영향관계를 분석하였다. 손성민(2020)의 연구에서는 지적장애인들이 힘든 일을 경험 한 경우 이에 수반되는 문제행동과 수면의 질, 삶에 질 만족도에 미치는 변화에 대하여 연구를 하였으며, 연구결과 힘든 일을 경험했을 때 장애인의 문제행동 감소와 수면의 질을 높여 삶의 질을 높이는 결과를 규명하였다. 이명록(2019)의 연구에서는 노인들의 라이프 스타일이 삶의 질에 미치는 영향관계에서 문화예술 활동의 경험과 주관적인 기대감에 대한 매개효과 검증의 연구를 진행하였으며 노인들의 라이프 스타일 유형 가운데 전통주의적인 유형이 삶의 질에 영향을 미침을 검증하였으며, 라이프 스타일이 문화예술 활동경험 가운데 사교활동과 자기개발 분야에 직접적 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이는 자기개발과 사교활동에 관심이 높을수록 삶의 질이 높아짐을 규명한 결과라 할 수 있다. 이상화·김현리(2018)은 식생활이 삶의 질에 영향을 미친다고 보고하였는데 식생활은 스트레스나 우울에 영향을 미치게 되고 불규칙한 식사패턴, 당 섭취가 많을수록 우울은 높았다고 보고하였다. 이지영·김성원·김진원(2017)은 어린이집 교사들의 삶의 질에 영향요인 중 직무변인으로 직무스트레스와 직무 만족도 그리고 근무환경 등의 변인을 볼 수 있었으며 보육교사에게 직무스트레스는 업무수행과정 가운데 근무환경과 상호작용으로 발생하는 불균형으로 인하여 겪게 되는 부정적 정서를 의미한다. 이명희(2017)의 연구에서는 노인의 여가만족 및 여가몰입이 삶의 질에 미치는 영향연구에서 심리적 안녕의 매개 효과 검증을 중심으로 진행하였으며 노인들의 여가활동으로 발생하는 만족 및 몰입과 삶의 질과의 영향관계 검증과 여가 및 서비스의 질적 향상을 목적으로 한 연구결과 적극적 여가활

동은 노인 삶의 질 향상에 매우 큰 영향관계를 보였으며 노인의 여가활동의 제도적 정착을 높여야 할 필요성이 절실히 요구되는 결과를 도출하였다. 유리나라(2016)의 연구에서는 삶의 질은 환경적요인과 개인의 심리적인 상태나 주관적요인도 영향을 받으며 삶의 질 평가와 이해에 있어서 인지하는 자신의 삶에 대한 어떤 기준으로 평가하느냐에 따른 차이가 있는 것을 볼 수 있다. 전해경(2016)의 연구에서는 보육교사를 대상으로 하여 직무만족도와 삶의 질과의 관계 가운데 자아존중감과 삶의 질의 관계, 자아탄력성과 삶의 질의 관계를 검증한 결과에서 직무만족도, 자아탄력성, 자아 존중감의 요인이 모두 삶의 질에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 구교준·임재영·최슬기, (2014)는 삶의 질에 대한 주관적 접근법에 따르면 행복이나 안녕감은 쾌락이 충족될 때 또는 고통을 느낄 수 없을 때 드러난다고 하였다. 김성재·박종수 (2011)의 연구에서는 일반적 배경에 따른 교사들의 삶의 질 차이 분석결과 경력, 근무기관 유형, 유아의 담당 수, 결혼 여부, 학력 등의 영향에 따라 삶의 질과 관련된 하위영역 간에 유의한 차이를 나타냈다. 사람들은 여가활동에 참여하면서 신체적, 정신적인 건강과 행복감을 느낄 수 있으며, 이러한 여가활동을 통해 삶의 질을 개선하는데 이바지하게 되므로 궁극적으로 건강한 사회를 이룰 수 있다(고동우·정소정, 2015). 따라서 사람들은 여가활동에 참여하는 시간과 횟수가 많아질수록 삶에 대한 만족과 삶의 질은 향상될 수 있다(황선환·김미량·이연주, 2011). 조경서·김은주(2014)의 연구에서는 유아교사를 대상으로 하여 자기결정성과 삶의 질의 영향관계, 직무 스트레스와 삶의 질의 영향관계, 직무만족도와 삶의 질과의 영향관계를 검증 한 결과 자기결정성과 직무만족도가 삶의 질에 유의한 영향관계를 규명하였으나, 직무 스트레스는 삶의 질에 유의한 영향관계가 나타나지 않음을 규명하였다. 김성희·장순희 (2013)의 연구에서는 삶의 질 접근법을 객관적 접근법, 통합적 접근법, 주관적 접근법 등으로 분류하였으며 도시와 농촌의 거주지 차이에 따른 객관적 생활여건의 차이에서 삶의 질 만족을 주관적인지로 파악하고 도시와 농촌 간의 인식 차이 분석을 하였다. 발달장애인들의 삶의 질에 영향요인들 사이의 관계를 분석한 김길태·유애란(2013)의 연구에서는 가구의 경제요인과 정서적 요인이 차별요인을 매개로하여 삶의 질(만족도)에 영향관계가 있으며, 가구의

경제요인은 정서적 요인을 매개로하여 차별요인에 영향관계를 검증하였다. 최주희(2013)는 건강에 대한 관심이 높고 영양지식이 높을수록 삶의 질이 높았고, 영양소 섭취를 위한 스스로의 노력 정도에 따라 정신건강 및 활력영역에서 삶의 질이 높다고 하였다. 신성일(2012)은 삶의 질에 접근하는 시각을 강조하는 이론적 관점은 주관적 측면을 강조하는 이론과 객관적 측면을 강조하는 이론으로 나눌 수 있다고 하였다. 이선미(2011)의 연구에서는 삶의 만족감을 주는 것은 건강상태, 사회적 상태, 경제적 상태, 심리적 상태, 정신적 상태 등이 있으나 음식에 관한 정서적 안정감과 식사하는 즐거움은 재가 노인의 삶의 질에 유의한 영향관계를 준다고 하였다. 이에 본 연구는 삶의 질과 경험적 가치, 소비감정의 영향관계를 규명하고자 한다. 다음[표 2-7]은 삶의 질의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-7] 삶의 질의 선행연구

연구자	삶의 질의 선행연구
김법중·이미진 (2020)	인구사회학적 특성과 소득원을 중심으로 노인의 삶의 질 만족에 대한 영향요인을 분석
손성민(2020)	지적장애인들이 힘든 일을 경험 한 경우 이에 수반되는 문제행동과 수면의 질, 삶에 질 만족도에 미치는 변화에 대하여 연구를 하였으며, 연구결과 힘든 일을 경험했을 때 장애인의 문제행동 감소와 수면의 질을 높여 삶의 질을 높이는 결과
이명록(2019)	노인들의 라이프 스타일이 삶의 질에 미치는 영향관계에서 문화예술 활동의 경험과 주관적인 기대감에 대한 매개효과 검증의 연구를 진행하였으며 노인들의 라이프 스타일 유형 가운데 전통주의적인 유형이 삶의 질에 영향을 미침을 검증하였으며, 라이프 스타일이 문화예술 활동경험 가운데 사교활동과 자기개발 분야에 직접적 영향을 미치는 것을 검증
이상화·김현리 (2018)	식생활이 삶의 질에 영향을 미친다고 보고하였는데 식생활은 스트레스나 우울에 영향을 미치게 되고 불규칙한 식사패턴, 당 섭취가 많을수록 우울이 높아지는 결과 도출

이지영·김성원 김진원(2017)	어린이집 교사들의 삶의 질에 영향요인 중 직무변인으로 직무스트레스와 직무 만족도 그리고 근무환경 등을 볼 수 있었으며 보육교사에게 직무스트레스는 업무수행과정 가운데 근무환경과 상호작용으로 발생하는 불균형으로 인하여 겪게 되는 부정적 정서를 검증
이명희(2017)	노인의 여가만족 및 여가몰입이 삶의 질에 미치는 영향연구에서 심리적 안녕의 매개 효과 검증을 중심으로 진행하였으며 노인들의 여가활동으로 발생하는 만족 및 몰입과 삶의 질과의 영향관계 검증과 여가 및 서비스의 질적 향상을 목적으로 한 연구결과 적극적 여가활동은 노인 삶의 질 향상에 매우 큰 영향관계를 보였으며 노인의 여가활동의 제도적 정착을 높여야 할 필요성이 절실히 요구되는 결과를 도출
유리나라 (2016)	삶의 질은 환경적요인과 개인의 심리적인 상태나 주관적요인도 영향을 받으며 삶의 질 평가와 이해에 있어서 인지하는 자신의 삶에 대한 어떤 기준으로 평가하느냐에 따른 차이가 있음을 연구
고동우·정소정 (2015)	여가활동 참여로 신체적이며 정신적인 건강과 행복을 느낄 수 있고, 여가활동을 통하여 삶의 질 개선에 이바지하게 되어 궁극적으로는 건강한 사회가 될 수 있음을 검증
구교준·임재영 최슬기(2014)	삶의 질에 대한 주관적 접근법에 따르면 행복이나 안녕감은 쾌락이 충족될 때 또는 고통을 느낄 수 없을 때 드러남을 연구
조경서·김은주 (2014)	유아교사를 대상으로 하여 자기결정성과 삶의 질의 영향관계, 직무 스트레스와 삶의 질의 영향관계, 직무만족도와 삶의 질과의 영향관계를 검증 한 결과 자기결정성과 직무만족도가 삶의 질에 유의한 영향관계를 규명
김성희·장순희 (2013)	삶의 질 접근법을 객관적 접근법, 통합적 접근법, 주관적 접근법 등으로 분류하였으며 도시와 농촌의 거주지 차이에 따른 객관적 생활여건의 차이에서 삶의 질 만족을 주관적인지로 파악하고 도시와 농촌 간의 인식 차이 분석
김길태·유애란 (2013)	가구의 경제요인과 정서적 요인이 차별요인을 매개로하여 삶의 질(만족도)에 영향관계가 있으며, 가구의 경제요인은 정서적 요인을 매개로하여 차별요인에 영향관계를 검증

최주희(2013)	건강에 대한 관심이 높고 영양지식이 높을수록 삶의 질이 높았고, 영양소 섭취를 위한 스스로의 노력 정도에 따라 정신건강 및 활력영역에서 삶의 질이 높아짐을 연구
김성재·박중수 (2011)	교사들의 삶의 질 차이 분석결과 경력, 근무기관 유형, 유아의 담당 수, 결혼 여부, 학력 등의 영향에 따라 삶의 질과 관련된 하위 영역 간에 유의한 차이검증

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.4 대기시간

2.4.1 대기시간의 개념

급변하는 사회에서 고객들은 시간에 대해 더욱 민감해지며, 시간을 보다 효율적으로 이용하려 한다고 하였다(김유정, 2016). 대기는 대부분의 서비스 경험에 있어서 일상적으로 발생하게 되며, 제한된 자원의 사용에 따른 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다(오승구, 2016; 이규복, 2007). 대기현상은 주로 소비자의 요구가 상점이 제공할 수 있는 제품 또는 서비스보다 더 많아서 소비자가 제품 및 서비스를 받을 때까지 대기과 지연이 발생할 때 생기며, 상점의 경우, 대기 행렬이 형성되면서 대기현상이 발생된다(Krajewski, Ritzman & Malhotra, 2010). 안영란·이충훈(2018)과 Steven A. Taylor & Thomas L. Baker(1994)는 대기시간에 대하여 ‘고객이 서비스 제공을 받을 준비가 된 시간부터 시작하여 개시되기까지의 시간’으로 정의하였으며 대기는 서비스경험에서 기본적인 부분을 차지한다(Van Riel, Semeijn, Ribbink, & Bomert-Peters, 2012). 이지영(2015)의 연구에서는 대기행렬(Waiting Queue)을 어떤 서비스시스템에서 현시점의 수요가 서비스의 제공능력의 한계를 넘어 발생하는 서비스, 서비스 제공자가 바빠서 또는 서비스 처리량이 많아서 고객에게 즉각적 서비스를 제공하지 못해 발생하는 것이라고 하였다. 정강국

(2013)은 대기는 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간에서부터 서비스가 개시되기까지의 시간으로 정의하였다. 김유정(2016)의 연구에서는 서비스 공급이 수요에 미치지 못하여 발생하는 과다수요, 고객의 도착비율이 일정하지 않은 것과 개별 서비스 제공시간의 차이에서 발생하는 일시적인 과다수요, 그리고 라인시설 레이아웃으로 발생되어지는 병목현상 등의 다양한 현상으로 정의하고 있다.

김철형(2013)과 김강현(2015)과 이재홍(2012)의 연구에서는 대기시간은 어떠한 일을 행하려 할 경우 준비하는 시간부터 실행할 때까지 시간이며 서비스 산업의 대기시간은 서비스 이용고객이 서비스 상품이용을 위하여 준비하는 시간에서부터 서비스상품을 이용하는 시기까지를 의미하고 있다. 이아란(2009)은 서비스 산업에서 고객이 서비스를 제공받기 위하여 기다리는 현상이라고 하였다. 차길수·이수광(2009)은 대기시간이란 반드시 서비스 직원의 앞에서 기다리는 실제의 줄만을 의미하는 것은 아님이라고 정의하였다. 고객들이 원하는 순간에 서비스를 제공할 수 있는 수용능력을 갖춘 기업은 거의 없고 수요를 정확하게 예측하기란 거의 불가능하기 때문에 서비스 산업에서 대기는 피할 수 없는 현상이라고 정의하였으며(정강국, 2013), 고객은 매장의 혼잡성을 높게 지각 할수록 부정적인 감정이 유발 되는 것으로 나타났다(정영미, 2012).

대기시간에 의해 유발된 부정적 감정은 발생 원인을 소비자 자신의 선택으로 지각하지 않고, 서비스 제공자에게 귀인하기 때문에 불평의사와 행동을 적극적으로 표출한다고 정의하였다(성형석·한상린, 2010). 이에 따라서 안영란·이충훈(2018)은 서비스 제공자들은 고객의 지각된 대기시간을 단축시키면 더 큰 고객만족으로 이어질 것을 기대한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 대기시간을 선행연구(안영란·이충훈, 2018; 김유정, 2016; 이지영, 2015; 김강현, 2015; 정강국, 2013; 김철형, 2013; 이재홍, 2012; Steven A. Taylor & Thomas L. Baker, 1994)를 바탕으로 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간에서부터 개시되는 시간으로 정의 하였다. 다음[표 2-8]은 대기시간의 개념을 정리하였다.

[표 2-8] 대기시간의 개념

연구자	대기시간의 개념
안영란·이충훈 (2018)	고객이 서비스를 제공 받을 준비가 된 시간부터 개시되기까지의 시간
김유정(2016)	서비스공급이 수요에 미치지 못하여 발생하는 과다수요, 고객의 도착비율이 일정하지 않은 것과 개별 서비스 제공시간의 차이에 서 발생하는 일시적인 과다수요, 그리고 라인시설 레이아웃으로 발생되어지는 병목현상 등의 다양한 현상
이지영(2015)	서비스시스템에서 제공되는 수요가 서비스 제공능력보다 넘어서 면서 발생하는 것
김강현(2015)	우리가 어떠한 일을 하고자 할 때 준비하는 시간부터 행할 때까지 의 시간
정강국(2013)	고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간에서부터 서비스가 개 시되기까지의 시간
김철형(2013)	어떠한 일을 행하려 할 경우 준비하는 시간부터 실행할 때까지 시간이며 서비스 산업의 대기시간은 서비스 이용고객이 서비스 상품이용을 위하여 준비하는 시간에서부터 서비스상품을 이용하는 시기
이재홍(2012)	서비스산업의 대기시간은 서비스이용 고객이 서비스 상품이용을 위해 준비시간부터 서비스상품을 이용하는 순간
이아란(2009)	서비스 산업에서 고객이 서비스를 제공받기 위하여 기다리는 현 상
Steven A. Taylor & Thomas L. Baker(1994)	고객이 서비스를 제공 받을 준비가 된 시간에서 개시되기까지의 시간

자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

2.4.2 대기시간의 선행연구

안영란·이충훈(2018)은 배달 피자 전문점의 서비스 이용 중 대기시간이 발생하게 되는데, 고객은 주문 시 매장에서 안내받은 예상배달 소요시간을 대기 시간 산정의 기준시간(reference time)으로 인지하게 되며, 이를 바탕으로 주문한 서비스가 배달될 때까지의 실제 소요시간과의 객관적/주관적인 비교를 통하여 배달서비스에 대한 평가를 한다고 하였다. 선은주(2016)는 고객의 대기시간의 효율적 관리 시 지각된 공정성의 중요함을 제시하였으며, 수용가능성 경우는 고객이 지각하는 대기시간만 아니라 고객의 부정적 감정반응도 직접적 영향관계를 보이며, 패밀리 레스토랑의 대기상황 관리를 위한 실무적 운영의 방안수립에 있어 중요하게 고려해야 할 것이라고 하였다. 김용일(2014)의 연구에서는 테마파크 이용고객을 대상으로 한 지각된 대기시간의 부정적 감정과 수용가능성에 영향관계를 관여도의 조절효과로 검정하였다. 신철호·한종현(2014)의 연구에서는 레스토랑서비스 공정성은 지각된 대기시간과 영향관계와 수용가능성, 부정적 감정, 서비스품질평가에 관한 구조적인 영향을 검증하였고 분배공정성과 절차공정성은 지각된 대기시간을 낮추며, 지각된 대기시간이 부정적 감정을 유발하며, 서비스품질평가에 부정적 영향을 미침을 검증하였다. 정해미(2014)의 연구는 건강검진센터를 방문하는 고객을 대상으로 한 대기시간의 활용, 서비스 제공자의 대기시간에 대한 배려가 고객의 지각된 대기시간에 영향을 주며 대기시간을 활용할수록 또는 대기시간에 대한 배려가 많을수록 지각된 대기시간을 짧게 느끼게 되며, 고객만족도와 재이용 의도를 높일 수 있다고 하였다. 김가령(2014)의 연구는 지각된 대기시간과 서비스 품질평가, 수용가능성 간의 구조적 관계의 연구를 향만터미널 서비스에 적용하여 연구한 결과 대합실 환경이 각 관계에 있어 조절변수로 중요하게 작용함을 검증하였다. 정강국(2013)의 연구에서는 호텔커피숍을 이용하는 고객과 브랜드커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 지각된 대기시간이 부정적 감정과 서비스 평가, 수용가능성에 미치는 영향관계의 비교 분석 실시하였다. 김태영(2012)의 연구에서는 은행을 방문하는 고객이 지각하는 대기시간을 감소시키기 위한 방법을 찾아서 대기시간을 짧게 느끼도록 하여 은행 서비스에 대한 고객만족 증가를 위한 필요성이 있으며, 고객에게 예상 대기시간에 대한 정보제공이 고객의 부정적 감정 완화와 서비스의 고객만족도와 재이용의도를

상승시킬 수 있다고 하였다(서은진, 2012). 동사무소 행정의 서비스 만족도에 관한 연구에서는 지각된 대기시간과 실제 대기시간의 차이가 서비스 만족에 직접적인 영향이 있으며, 서비스 접점에서의 배려는 실제 시간에 비해 지각된 시간을 더 길게 혹은 더 짧게 느끼게 하는 것으로써 유의미한 변수임이 밝혀진 바 있다(임도빈·정현정·조원혁, 2010). 김영택·오종철(2010)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 이용고객이 서비스를 받기 이전 대기하는 장소에 잡지와 음악 등의 비치는 고객들의 시간을 활용할 수 있는 대기서비스로 소비자의 만족도를 상승시킬 수 있으며, 상승된 만족도는 지각된 대기시간을 낮출 수 있다고 하였다. 이에 본 연구는 경험적 가치와 소비감정에 대기시간의 조절효과를 규명하고자 한다. 다음[표 2-9]은 대기시간의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-9] 대기시간의 선행연구

연구자	대기시간의 선행연구
안영란·이충훈 (2018)	배달 피자 전문점의 서비스 이용 중 대기시간을 바탕으로 주문한 서비스가 배달될 때까지의 실제 소요시간과의 객관적/주관적인 비교를 통하여 배달서비스에 대한 평가를 연구
선은주(2016)	패밀리 레스토랑이용고객을 대상으로 대기상황을 관리하기 위한 실무적 운영방안 수립 시 수용가능성의 중요성과 필요성을 연구
신철호·한종헌 (2014)	레스토랑의 서비스 공정성은 지각되는 대기시간의 영향관계와 수용가능성, 부정적 감정, 서비스품질평가에 관한 구조적인 영향을 검증하였고 분배공정성과 절차공정성은 지각된 대기시간을 낮추며, 지각된 대기시간이 부정적 감정을 유발하며, 서비스품질평가에 부정적 영향을 미침을 검증
김용일(2014)	테마파크 이용고객을 대상으로 한 지각된 대기시간의 부정적 감정과 수용가능성에 영향관계를 관여도의 조절효과로 검증
정해미(2014)	건강검진센터를 방문하는 고객을 대상으로 한 대기시간의 활용, 서비스 제공자의 대기시간에 대한 배려가 고객의 지각된 대기시간에 영향을 주며 대기시간을 활용할수록 또는 대기시간에 대한 배려가 많을수록 지각된 대기시간을 짧게 느끼게 되며, 고객만족도와 재이용 의도를 높일 수 있음을 검증

김가령(2014)	지각된 대기시간과 서비스품질평가, 수용가능성 간의 구조적 관계의 연구를 항만터미널 서비스에 적용하여 연구한 결과 대합실 환경이 각 관계에 있어 조절변수로 중요하게 작용함을 검증
정강국(2013)	호텔커피숍을 이용하는 고객과 브랜드커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 지각된 대기시간이 부정적 감정과 서비스 평가, 수용가능성에 미치는 영향관계의 비교 분석
김태영(2012)	은행을 방문하는 고객이 지각하는 대기시간을 감소시키기 위한 방법을 찾아서 대기시간을 짧게 느끼도록 하여 은행 서비스에 대한 고객만족 증가를 위한 필요성이 있으며, 고객에게 예상 대기 시간에 대한 정보제공이 고객의 부정적 감정 완화와 서비스의 고객만족도와 재이용의도를 상승검증
서은진(2012)	예상 대기 시간에 대한 정보를 제공하면 고객의 부정적 감정은 완화되며 서비스에 대한 만족도 및 재이용의도를 높일 수 있음을 검증
임도빈·정현정 조원혁(2010)	서비스 접점에서의 배려는 실제 시간에 비해 지각된 시간을 더 길게 혹은 더 짧게 느끼게 하는 것으로써 유의미한 변수임을 검증
김영택·오종철 (2010)	패밀리레스토랑의 이용고객이 서비스를 받기 이전 대기하는 장소에 잡지와 음악 등의 비치는 고객들의 시간을 활용할 수 있는 대기서비스로 소비자의 만족도를 상승시킬 수 있으며, 상승된 만족도는 지각된 대기시간을 낮출 수 있음을 검증

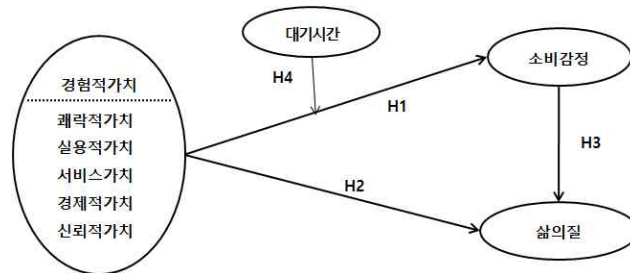
자료 : 선행연구를 기반으로 연구자 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

배달 App을 이용하는 소비자의 경험적 가치가 미치는 소비감정과 삶의 질 간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 대기시간이 경험적 가치와 소비감정 간에 조절역할을 하는지 확인하기 위한 목적달성을 위하여 기존 선행연구들을 참고하여 본 연구에 적합한 연구모형을 도출하였으며 다음의 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 선행연구의 문헌조사에서 취합한 결과로 연구진행을 통하여 결과를 예측하여 가상적 진술을 도출하는 것이다. 본 연구는 논의 된 경험적 가치, 소비감정, 삶의 질, 대기시간 등의 이론적 배경에서의 선행연구를 바탕으로 설계한 연구모형의 인과관계를 토대로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 경험적 가치와 소비감정의 영향관계

구동우(2015)의 연구에서는 패밀리 레스토랑 이용고객을 대상으로 하여 경험적 가치가 감정반응에 미치는 유의한 영향을 규명하였으며, 긍정적인 감정에 유의미한 정(+)의 영향관계를 규명하였다. 경험적 가치는 경험을 한 이후 나타나는 감정반응이 만족 및 재구매의도의 행동으로 이어지며, 향후에 잠재적인 소비자에게 영향관계 형성의 중요한 변수임을 검증하였다(김희정·김시중, 2012). 또한 권기준(2014)은 커피전문점 고객을 대상으로 경험적 소비가치를 유희성, 상징성, 다양성, 사회성의 4가지 요인으로 구성하여 각각의 요인과 감정반응을 연구하였으며, 4가지 요인들은 긍정의 감정과 부정의 감정에 유의적인 정(+)의 영향 관계가 있음이 규명하였다. 홍순남·최정길(2018)은 저비용항공 서비스 이용 이후 서비스 소비경험을 통하여 형성된 긍정적 소비감정에 의한 항공사 브랜드 신뢰가 구축되고 타 브랜드보다 선호하는 감정을 유발시킨다고 주장하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 배달 App의 경험적 가치와 소비감정에 대한 연구가설 H1을 설정하였다.

H1 경험적 가치는 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 경험적 가치의 쾌락적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 경험적 가치의 실용적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 경험적 가치의 서비스 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 경험적 가치의 경제적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 경험적 가치의 신뢰적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 경험적 가치와 삶의 질의 영향관계

가치 중에 경험이란 개념에 중점을 둔 마케팅을 통하여 감동과 공감을 소비자에게 제공하여 가격 경쟁이외의 다른 방법의 마케팅이 성장해 가고 있다 (양소희, 2016). 쾌락적 가치를 추구하는 소비자에는 재미, 자유, 오락성, 즐거움 등과 같은 감정적 즐거움을 주는 요소가 중요하다. 이명희(2017)의 연구에서는 노인들의 여가만족과 여가몰입의 삶의 질과의 영향관계에 대한 연구 진행에서 여가활동으로 발생하는 만족과 몰입은 삶의 질에 영향관계가 있음을 검증하였다. 이승민·이소담·전태유·박노현(2019)의 연구에서는 유기농 식품은 경험적 소비가치 요인이며 효용적 가치가 내 삶의 질을 향상시키며, 전반적인 도움을 주고, 다양한 혜택의 제공으로 비용투자의 가치가 있다고 하였다. 배달 App을 경험하면서 유희시간을 여가와 휴식 등에 이용하여 삶의 질을 향상시킬 수 있을 것이다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 배달 App의 경험적 가치와 삶의 질에 대한 연구가설 H2를 설정하였다.

H2 경험적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 경험적 가치의 쾌락적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 경험적 가치의 실용적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 경험적 가치의 서비스 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 경험적 가치의 경제적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 경험적 가치의 신뢰적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비감정과 삶의 질의 영향관계

소비감정에는 행복, 즐거움, 충족감, 성취감, 좋은 기분, 편안함 등이 있으며 이러한 감정이 삶의 질에 영향을 줄 것이다. 유리나라(2015)의 연구에서는 직장인을 대상으로 외식소비 트렌드는 소비감정과 삶의 질에 영향관계에 대한 연구에서 직장인들의 직장 내에서의 삶의 질을 향상을 위하여 과시형 소비를 줄이고 합리적 소비를 증가하여야 하며 관계추구의 외식 소비 트렌드가 증가하여야 함을 주장하였다. 박여원(2018)은 소비행동과 삶의 질에 미치는 영향 연구에서 행복한 경험이 감성적인 삶의 가치와 기대를 충족시키려는 욕구를 유발하고, 욕구 충족과 만족을 위한 소비의지가 일어나게 되며 소비의지가 삶의 질에 영향을 끼치게 되는 것임을 주장하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 소비감정과 삶의 질에 대한 연구가설 H3을 설정하였다.

H3 소비감정은 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 경험적 가치와 소비감정, 대기시간의 영향관계

서예정·한진수(2019)는 빅데이터를 기반으로 한 온라인 여행사의 이용특성에 따라 고객의 경험적 가치와 실제 구매 행동 또는 행동의도 사이의 영향관계를 분석에서 온라인 여행사의 이용특성 가운데 시간절약이 고객 경험가치에 유의미한 영향관계가 있음을 규명하였으며, 고객별로 경험하는 이용 특성을 명확하게 파악하여 고객 상황에 따른 다양하고 차별화된 콘텐츠를 제공하도록 노력해야 함을 주장하였다. 김일권·권창익·양종현·장동민(2010)은 의료서비스 대기시간이 고객만족과 서비스가치에 미치는 영향연구에서 지각된 대기시간과 서비스 가치는 영향관계가 없음을 규명 하였다. Xiaowei, Xu(2013)의 연구에서는 테마파크 이용고객이 지각하는 대기시간 조절을 위한 App 개발과 관련연구에서 지각하는 대기시간은 부정적 감정유발을 하며, 고객만족과 지각된 가치에 영향을 미침을 규명하였다. 그러므로 테마파크 대기시간 App 사용으로 지각된 대기시간을 단축시키면 지각된 가치에 유의미한 정(+)의 영

향을 미칠 것이라는 가설을 도출하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 경험적 가치, 삶의 질, 대기 시간의 관계를 규명하기 위한 연구가설 H4를 설정하였다.

H4 대기 시간은 경험적 가치와 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

H4-1 대기 시간은 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

H4-2 대기 시간은 경험적 가치의 실용적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

H4-3 대기 시간은 경험적 가치의 서비스 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

H4-4 대기 시간은 경험적 가치의 경제적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

H4-5 대기 시간은 경험적 가치의 신뢰적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

변수의 조작적 정의는 변수의 개념적 정의로 연구자에 따라 개념적 정의가 다른 해석으로 주어 질 수 있어 연구자가 연구대상의 변수에 정의를 명확하게 구체화 할 필요가 있다. 이에 본 연구의 연구모형과 연구 가설 검증을 위하여 각 변수에 대한 개념적 정의가 있어야 하고 변수들 간의 관계정리의 필요성이 있다. 독립변수에는 경험적가치가 있고 종속변수에는 소비감정과 삶의 질 의 측정지표를 사용하였으며 대기시간을 조절변수로 측정하여 연구하였다. 이에 본 연구에서 사용하는 변수의 조작적 정의를 진행 하였다.

3.2.1.1 경험적 가치

본 연구는 경험적 가치를 선행연구(사승훈·유재원·서진욱, 2020; 이승민, 2020; 강미란, 2019; 이미혜, 2017; 김상률, 2017; 박노현·전태유, 2016; 강재완, 2016; 황동필, 2014)의 연구를 바탕으로 소비자가 직접 서비스나 제품을 이용하면서 경험하는 과정 속에서 지각하는 가치로 정의 하였다. 또한 경험적 가치의 하위요인을 선행연구(조민숙·조성찬, 2021; 사승훈·유재원·서진욱, 2020; 김성운, 2019; 강미란, 2019; 이미혜, 2017; 김지연·김정아, 2016; 문혜영·문혜선, 2016; 박현지·박중환·이정실·김영하·윤정현, 2012)를 바탕으로 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 구성 하였다. 선행연구(왕통환, 2021; 김 청, 2020; 진해량, 2020; 김지은, 2019; 임상곤, 2016; 정세영, 2017)를 바탕으로 측정도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였으며, 쾌락적 가치 4개의 문항, 실용적 가치 4개의 문항, 서비스 가치 4개의 문항, 경제적 가치 3개의 문항, 신뢰적 가치 3개의 문항으로 총18개의 문항으로 구성하였으며 측정척도는 리커트 5점 척도를 채택하였다.

3.2.1.2 소비 감정

본 연구에서는 소비감정을 선행연구(라명임, 2021; 정명희, 2020; 강경태, 2020; 신형철, 2019; 이채은, 2014; 김준화·김동일, 2014; 양정영·김미자, 2013; 안세희, 2013; Richins, 1997)를 바탕으로 제품구매 또는 서비스제공 시 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험으로 주관적 느낌과 감정 상태로 정의 하였다. 선행연구(강경태, 2019; 이소민, 2018; 문세리, 2018; 유리나라, 2016)를 바탕으로 측정도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완 하였으며, 5개의 문항으로 구성하여 측정척도는 리커트 5점 척도를 채택하였다.

3.2.1.3 삶의 질

본 연구에서는 삶의 질을 선행연구(노석호, 2021; 박용순·이상훈, 2019; 김나연, 2019; 장병주, 2018; 오세영, 2017)를 바탕으로 일반적으로 개인의 삶에 대한 주관적인 인식을 바탕으로 생활 과정에서 느끼는 만족감과 행복감 및 성취감으로 정의 하였다. 선행연구(강경태, 2019; 문세리, 2018; 유리나라, 2016; 김주향, 2011)를 바탕으로 측정도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였으며, 5개의 문항으로 구성하여 측정척도는 리커트 5점 척도를 채택하였다.

3.2.1.4 대기시간

본 연구에서는 대기시간을 선행연구(안영란·이충훈, 2018; 김유정, 2016; 이지영, 2015; 김강현, 2015; 정강국, 2013; 김철영, 2013; 이재홍, 2012; Steven A. Taylor & Thomas L. Baker, 1994)를 바탕으로 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간에서부터 개시되는 시간으로 정의하였다. 선행연구(박건희, 2020; 박지원, 2018; 안영란, 2016; 오승구, 2016)를 바탕으로 측정도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정하고 보완하였으며, 3개의 문항으로 구성하여 측정척도는 리커트 5점 척도를 채택하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 실증조사를 위하여 선행연구를 참고로 설문지를 구성을 하였으며 실증연구의 설문대상은 배달 App 이용고객을 대상으로 하였다. 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 총 문항 수는 4개 부분 31개 문항이다.

첫째, 경험적 가치에 대한 문항 구성은 쾌락적 가치 4개의 문항, 실용적 가치 4개의 문항, 서비스 가치 4개의 문항, 경제적 가치 3개의 문항, 신뢰적 가치 3개의 문항으로 총 18개의 항목으로 구성하였다.

둘째, 소비감정의 문항 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

셋째, 삶의 질에 대한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

넷째, 대기시간의 문항 구성은 3개 문항으로 구성되었으며 완성된 설문구성은 다음 [표 3-1]과 같이 요약할 수 있다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
경험적 가치	쾌락적 가치	4	왕통환(2021), 진해랑(2020) 김지은(2019), 김 청(2020) 정세영(2017), 임상곤(2016)	Likert 5점 척도
	실용적 가치	4		
	서비스 가치	4		
	경제적 가치	3		
	신뢰적 가치	3		
소비감정		5	강경태(2019), 이소민(2018) 유리나라(2016), 문세리(2018)	
삶의 질		5	강경태(2019), 문세리(2018) 유리나라(2016), 김주향(2011)	
대기시간		3	박건희(2020), 광지원(2018) 안영란(2016), 오승구(2016)	
인구 통계학적 특성		13	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증분석에 이용한 설문은 배달 App 이용고객을 모집단으로 한정하였다. 본 조사는 자료 수집은 네이버 오피스를 이용한 온라인 설문과

설문지를 이용한 오프라인 설문으로 수집하였으며, 설문조사는 2021년 10월 17일부터 10월 31일까지 14일간 실시하였다. 배달 App 이용 경험이 있는 고객을 중심으로 310부의 설문 가운데 설문 회수 결과 298부로 회수율이 96.1%이며 불성실 응답의 설문 40부를 제외한 258부(83.2%)를 최종분석에 이용하였다. 다음[표 3-2]는 자료수집에 대한 정리를 진행한 표이다.

[표 3-2] 자료수집

모집단	배달 App 이용고객
표본단위	서울, 수도권에 거주하는 배달 App 이용고객
조사 기간	2021년 10월 17일 ~ 10월 31일(14일간)
자료수집 방법	네이버 오피스 온라인 설문과 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	310부
회수된 표본	298부(96.1%)
제거 표본	40부(12.9%)
유효 표본	258부(83.2%)

3.3.2 분석방법

본 연구자는 연구 문제해결에 필요한 정보의 최대 수집과 바람직한 연구 결과도출을 위하여 제시한 연구 모형과 연구 가설설정, 연구 가설검증을 위하여 설문조사에서 수집한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하여 유효표본만을 추출하였으며 지침에 따라 코딩작업으로 부호화하였으며 수집자료 분석은 IBM SPSS Ver. 22.0 통계패키지 프로그램 사용하였다.

첫째, 본 연구의 일반적 특성을 확인하기 위하여 표본의 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 연구측정도구의 신뢰성 분석을 위하여 설문지의 항목들에 대한

내적일관성과 단일차원성의 분석에 cronbach's alpha의 계수와 개념의 명확한 반영을 위하여 차원축소의 요인분석을 실시하였다. 셋째, 연구 가설 H1에서 경험적 가치가 소비감정에 미치는 영향관계 분석을 위하여 소비감정을 종속변수로, 경험적 가치의 하위요인으로 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 넷째, 연구 가설 H2에서 경험적 가치가 삶의 질에 미치는 영향관계 분석을 위하여 삶의 질을 종속변수로, 경험적 가치의 하위요인으로 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치를 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. 다섯째, 연구 가설 H3에서 소비감정이 삶의 질에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 여섯째, 연구 가설 H4에서 대기시간이 경험적 가치와 소비감정에 미치는 조절효과를 규명하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구 통계특성

본 연구조사의 이용경험자를 대상으로 응답한 조사대상자의 배달 App 이용특성에 따른 기초 설문은 다음의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 이용특성에 대한 빈도 분석

구 분		빈도(n=258)	비율(%=100)
이용배달App	배달의 민족	197	76.4
	쿠팡이츠	25	9.7
	요기요	26	10.1
	배달통	5	1.9
	기타	5	1.9
이용횟수	월1~2회	64	24.8
	월3~4회	67	26.0
	월5~6회	61	23.6
	월7~8회	27	10.5
	월9회 이상	39	15.1
대기시간	15분 이하	41	15.9
	16분~30분이하	77	29.8
	31분~1시간이하	110	42.6
	1시간초과	30	11.6
합계		258	100

이용배달App은 배달의 민족을 이용하는 빈도가 197명(76.4%), 쿠팡이츠 25명(9.7%), 요기요 26명(10.1%), 배달통 5명(1.9%) 기타 5명(1.9%)의 분포를 보이고 있다. 이용 횟수는 월1~2회 64명(24.8%), 월3~4회 67명(26.0%),

월5~6회 61명(23.6%), 월7~8회 27명(10.5%), 월9회 이상 39명(15.1%)의 분포를 나타내고 있다. 대기시간은 15분 이하 41명(15.9%), 16분~30분 이하 77명(29.8%), 31분~1시간이하 110명(42.6%), 1시간초과 30명(11.6%)의 분포를 나타내고 있다. 이용배달App은 배달의 민족을 가장 많이 이용하고 있으며 월3~4회, 월1~2회, 월5~6회순으로 이용하고 있으며 대기시간은 31분~1시간이하가 가장 많은 분포를 나타내고 있다.

본 연구조사의 배달 App을 이용한 조사대상자의 인구 통계적 일반 특성은 다음의 [표 4-2]과 같다. 성별에서 남자가 109명(42.2%), 여자가 149명(57.8%), 총인원 258명 중 남자에 비해 여자가 다소 많은 분포를 보이고 있으며 연령은 만20세 ~ 만29세 69명(26.7%), 만30세 ~ 만39세 86명(33.3%), 만40세 ~ 만49세 26명(10.1%), 만50세 ~ 만59세 68명(26.4%), 60세 이상 9명(3.5%)로 조사되어 만30세 ~ 만39세가 가장 많은 분포를 보였다. 결혼은 기혼 142명(55.0%), 미혼116명(45.0%)로 기혼의 비중이 다소 많은 분포를 보였다. 주거지역은 서울94명(36.4%), 수도권(경기, 인천)이 164명(55.8%)의 분포를 보이고 있다. 가족구성원은 1명 89명(34.5%), 2명 57명(22.1%), 3명 50명(19.4%), 4명 62명(24.0%)의 분포를 보이고 있다. 직업분야는 학생 18명(7%) 서비스/영업직 108명(41.9), 회사원 47명(18.2%), 자영업 5명(1.9%), 전업주부 20명(7.8%), 전문직 60명(23.3%)로 서비스/ 영업직 종사자가 많은 분포를 보이고 있다. 학력은 고졸 62명(24.0%), 대학재학/ 졸업 116명(45.0%), 대학원재학/ 졸업 80명(31.0%)로 분포하고 있다. 월평균 급여소득은 200만원대 18명(7.0%), 300만원대 118명(45.7%), 400만원대 62명(24.0%), 500만원대 10명(3.9%), 600만원대 45명(17.4%), 700만원이상 5명(1.9%)의 분포로 300만원대가 가장 많이 분포를 보이고 있다.

[표 4-2] 표본의 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석

구 분		빈도(n=258)	비율(%=100)
성별	남자	109	42.2
	여자	149	57.8

연령	만20세 ~ 만29세	69	26.7
	만30세 ~ 만39세	86	33.3
	만40세 ~ 만49세	26	10.1
	만50세 ~ 만59세	68	26.4
	60세 이상	9	3.5
결혼	기혼	142	55.0
	미혼	116	45.0
주거지역	서울	94	36.4
	수도권(경기·인천)	164	55.8
가족구성원	1명	89	34.5
	2명	57	22.1
	3명	50	19.4
	4명	62	24.0
직업분야	학생	18	7.0
	서비스/영업직	108	41.9
	회사원	47	18.2
	자영업	5	1.9
	전업주부	20	7.8
	전문직	60	23.3
학력	고졸	62	24.0
	대학재학/ 졸업	116	45.0
	대학원재학/ 졸업	80	31.0
월 평균 급여소득	200만원대	18	7.0
	300만원대	118	45.7
	400만원대	62	24.0
	500만원대	10	3.9
	600만원대	45	17.4
	700만원이상	5	1.9
합계		258	100

4.2 측정변수의 타당성 및 신뢰도 분석

타당성은 연구자의 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준으로 평가방법은 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성으로 구분해 볼 수 있으며(김예영, 2013) 측정하려 하는 개념과 특성을 정확히 측정하는지 파악하기 위한 타당성을 검증하게 된다. 이러한 분석에 가장 많이 적용되는 분석 기법은 요인분석(factor analysis)으로 변수들 사이의 공분상과 상관관계를 적용하여 상관관계기반의 변수에 내재된 체계적인 구조를 찾아보는 방법으로, 측정지표의 실질적인 측정결과가 본연의 이론적 개념에 부합하는가를 평가하기 위한 일반적인 분석방법이다. 요인분석은 문항과 변수들 간의 상관성과 구조를 파악하여 여러 변수들이 지닌 정보를 적은수의 요인으로 묶어서 나타내는 분석방법으로 본 연구에서는 여러 많은 변수들을 더 적은 주성분으로 줄여가는 방법인 주성분 분석을 사용하여 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen)값을 기준으로 아이겐 값이 1.0이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이므로 1.0이상인 요인들을 추출(김지연, 2013)하였으며 요인 적재치(factor loading)는 0.40 이상인 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단되고, 요인들 간의 상관관계인 다중 공선성을 제거하기 위한 직각회전(varimax)방식으로 나타냈다. 변수들 간의 편상관을 확인하기 위한 방법으로 변수의 숫자와 케이스의 숫자의 적절성을 나타내는 표본의 적합도를 의미하는 KMO(Kaise-Mayer-Olkin)의 측정과 요인분석의 모형에 적합성 여부를 나타내고 있는 것으로 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지에 대하여 유의 확률로 파악(석은주, 2013)하는 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 사이의 상관행렬을 확인함으로 $P < 0.05$ 이면 대각행렬이 아니므로 요인 분석에 적합함을 나타내 주는 방법이다. 신뢰성은 연구자가 연구 문제에 대하여 실시한 설문조사에 대하여 차후 반복하여 조사를 진행 할 경우 결과가 얼마나 원래측정치와 일치하는가를 나타내는 척도로 크론바 알파(Cronbrach Alpha)계수는 0과 1사이의 값이며 높은 계수는 높은 신뢰성의 판단이 가능하며 사회과학에서는 .6이상이면 신뢰도의 문제가 없으며 내적일관성이 있다고 판단한다.

4.2.1 경험적 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

경험적 가치의 요인추출 및 신뢰성에 대한 분석실시 결과는 다음[표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 경험적 가치의 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	구성요소				
		1	2	3	4	5
쾌락적 가치	배달 App을 경험하는 자체만으로도 흥미를 느낀다.	.862	.194	.229	.251	.061
	배달 App 이용 시 행복함을 느낀다.	.843	.213	.258	.200	.130
	배달 App의 차별화는 재미있다.	.837	.196	.217	.065	.081
	배달 App은 즐거운 경험이다	.772	.224	.187	.153	-.006
서비스 가치	배달 App은 필요한 주문정보를 정확하게 제공한다.	.247	.908	.090	.076	.169
	배달 App을 통한 거래는 안전하다고 느낀다.	.127	.816	.110	.243	.236
	배달 App의 제품검색부터 구매하기까지의 과정이 쉽게 되어있다.	.295	.790	.168	.001	.205
	배달 App은 배달음식에 대한 상세한 정보를 제공한다.	.217	.745	.312	.252	-.055
실용적 가치	배달 App은 음식에 대한 정보습득이 용이하다.	.174	.153	.829	.226	.176
	배달 App을 이용한 음식은 다양하여 선택의 폭이 넓다.	.285	.155	.812	.034	.131
	배달 App 음식은 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 사용가능하다.	.198	.107	.795	.161	.171
	배달 App을 이용한 음식은 신속하게 제공한다.	.268	.197	.785	.189	.238

경 제 적 가 치	배달 App을 통해 음식을 구매하는 것은 경제적이다.	.121	.100	.197	.858	.041
	배달 App을 통한 식사 가격은 전반적으로 합리적이다.	.212	.116	.053	.815	.217
	배달 App은 멤버십 혜택을 제공한다.	.247	.272	.339	.627	.078
신 뢰 적 가 치	배달 App을 통해 주문한 음식은 위생의 안정성이 보장된다.	.042	-.038	.219	.162	.815
	배달 App의 결제방식이 믿음직스럽다.	.209	.390	.088	.076	.768
	배달 App은 개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는다.	-.031	.290	.324	.076	.642
Eigen-value		8.032	1.842	1.814	1.362	1.052
설명분산(%)		44.624	10.229	10.076	7.566	5.847
누적분산(%)		44.623	54.853	64.929	72.494	78.341
Cronbrach Alpha		.923	.908	.911	.793	.754
KMO = .865 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 3652.901$ df= 153 sig. = .000						

경험적 가치의 요인과 변수들 간의 신뢰성검증과 요인분석을 위한 요인추출은 선행연구로부터 도출된 문항을 본연구의 취지를 반영하여 12개로 구성하여 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분(principal components) 방식과 베리믹스(varimax)회전방식을 적용하고, 요인분석의 검정결과, 표본적합도의 KMO측도는 .865, Bartlett의 구형성 검정치는 3652.901, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 경험적 가치의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 쾌락적 가치, 서비스 가치, 실용적 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 5개 하위요인이 도출되어, 총 분산의 설명력은 78.341%로 나타났다. 요인의 신뢰도 분석결과 0.7 이상은 매우 높은 신뢰도편에 해당되며 쾌락적 가치(.923), 서비스 가치(.908), 실용적 가치(.911), 경제적 가치(.793), 신뢰적 가치(.754) 순으로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

4.2.2 소비감정의 타당성 및 신뢰도 분석

소비감정의 요인추출 및 신뢰성에 대한 분석실시 결과는 다음 [표 4-4]과 같다. 소비감정에 대한 요인추출과 변수들의 신뢰성검증은 선행연구로부터 도출된 5개의 문항을 적용하였다. 요인분석의 검정결과, 표본적합도의 KMO측도는 .848, Bartlett의 구형성 검정치는 846.709, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 분산의 설명력은 71.326%로 나타났다. 요인에 관한 신뢰도 분석결과에서 .894로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-4]소비감정에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
소비 감정	배달음식의 경험은 매력적이다.	.923	3.566 (71.326%)	.894
	배달음식의 경험은 재미와 풍요를 위해 필요하다.	.887		
	배달음식의 경험은 신뢰할 수 있어 지속적으로 이용하고 싶다.	.880		
	배달음식의 맛은 직접 조리한 음식보다 만족도가 높다.	.803		
	배달음식의 경험은 흥미롭다.	.712		
KMO = .848 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 846.709$ df= 10 Sig. = .000				

4.2.3 삶의 질의 타당성 및 신뢰도 분석

삶의 질의 요인추출 및 신뢰성에 대한 분석실시 결과는 다음 [표 4-5]과 같다. 삶의 질의 요인과 변수들 간의 신뢰성검증과 요인분석을 위한 요인 추출은 선행연구로부터 도출된 문항을 본연구의 취지를 반영하여 5개로 구성하여 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 검정결과, 표본적합도의 KMO측도는 .789, Bartlett의 구형성 검정치는 831.540, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 분산의 설명력은 69.290%로 나타났다. 요인에 관한

신뢰도 분석결과에서 .887로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-5]삶의 질에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
삶의 질	배달음식은 만족감을 느끼게 한다.	.892	3.464 (69.290%)	.887
	배달음식은 즐거움과 기쁨을 느끼게 한다.	.890		
	배달음식은 활기찬 기분을 느끼게 한다.	.853		
	배달음식은 여가시간을 늘려준다.	.852		
	배달음식은 조리를 위해 준비하는 시간을 절약해준다.	.651		
KMO = .789 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 831.540$ df= 10 Sig. = .000				

4.2.4 대기시간의 타당성 및 신뢰도 분석

대기시간의 요인과 변수들 간의 신뢰성검증과 요인분석을 위한 요인 추출은 선행연구로부터 도출된 문항을 본연구의 취지를 반영하여 3개로 구성하여 요인분석에 적용하였다.

[표 4-6]대기시간에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cron bach' s α
대 기 시 간	배달음식의 대기시간은 대체로 일정하다.	.860	2.098 (69.940%)	.782
	배달음식의 대기시간 중 문자서비스 및 알림으로 대기예상시간을 알려준다.	.857		
	배달음식의 대기시간은 짧게 느껴진다.	.791		
KMO = .689 Bartlett의 구형성 검정 χ^2 = 226.266 df= 3 Sig. = .000				

요인분석의 검정결과, 표본적합도의 KMO측도는 .689, Bartlett의 구형성 검정치는 226.266, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 대기시간의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 8개 요인이 도출되었으며, 분산의 설명력은 69.940%로 나타났다. 요인에 관한 신뢰도 분석결과에서 .782로 높은 신뢰도를 보이고 있다.

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계는 변수간의 관계를 두개 또는 그 이상의 변수 간에 한 변수가 변동함으로 인하여 다른 변수가 변동하는 변동의 연관성 빈도와 변동크기 정도와 방향을 보여주고 한 변수가 다른 변수들과 관련성파악으로 관련성정도를 파악하기 위하여 적용한다. x축, y축에서 x축 변화량에 따른 y축 변화량의 관계를 의미하며, x축이 증가할 때 y축이 감소하는 경우는 음(-)의 상관관계이며, 어느 쪽도 관계가 없으면 무상관이라고 한다.

본 연구에서는 측정 변수 간 사이의 관계가 어느 정도 밀접한지를 측정하기 위해 피어슨 상관관계분석을 실시하였으며 상관계수는 0.2 이하면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준의 상관관계이고, 0.4 정도이면 약한 상관관계로, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 볼 수 있다(채서일, 2004). 각각 요인들 간에 관계여부의 측정을 위한 Pearson 상관관계분석(Correlation Analysis) 실시결과를 정리한 표는 [표 4-7]과 같다.

분석결과 경험적가치의 쾌락적 가치와 삶의 질은 (.652**)이며, 실용적 가치와 소비감정은 (.778**), 서비스 가치와 대기시간은 (.607**), 경제적 가치와 소비감정은 (.544**), 신뢰적 가치와 소비감정은 (.517**), 소비감정과 삶의 질은 (.890**), 삶의 질과 대기시간은 (.770**)로 강한 상관관계를 보이고 있다. 상관관계에서는 모든 항목이 유의미한 상관관계를 보이며 소비감정과 삶의 질이 매우 높은 상관관계가 있음을 확인 할 수 있다.

[표 4-7] 상관관계분석

	쾌락적 가치	실용적 가치	서비스 가치	경제적 가치	신뢰적 가치	소비감정	삶의 질	대기시간
쾌락적 가치	1	.	.	.	.	.	.	.
실용적 가치	.545**	1	.	.	.	.	.	.
서비스 가치	.524**	.456**	1	.	.	.	.	.
경제적 가치	.492**	.490**	.446**	1	.	.	.	.
신뢰적 가치	.300**	.492**	.465**	.370**	1	.	.	.
소비감정	.621**	.778**	.558**	.544**	.517**	1	.	.
삶의 질	.652**	.764**	.604**	.512**	.459**	.890**	1	.
대기시간	.588**	.632**	.607**	.479**	.464**	.762**	.770**	1
평 균	1.998	2.483	1.916	2.705	2.163	2.467	2.262	2.460
표준편차	1.025	0.911	0.967	1.118	0.967	0.903	0.830	0.948

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

4.4.1 경험적 가치와 소비감정의 가설검증

경험적 가치와 소비감정의 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석실시를 하게 되었다. 분석결과표는 [표 4-8]과 같다. 회귀분석 실시결과 다중 공선성 여부의 확인을 위해 분산팽창요인(VIF)을 산출하였고 공차는 1보다 작으면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단되며, 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이하이면 다중공선성이 없는 것으로 판단 할 수 있다.

[표 4-8] 경험적 가치와 소비감정의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.199	.102		1.950	.052		
쾌락적가치	.170	.040	.193	4.229***	.000	.570	1.755
실용적가치	.506	.046	.511	11.025***	.000	.553	1.807
서비스가치	.119	.042	.128	2.872**	.004	.601	1.665
경제적가치	.081	.034	.100	2.346*	.020	.653	1.531
신뢰적가치	.105	.039	.112	2.668**	.008	.672	1.488
R=.837a R ² =.701 Adj R ² =.695 F=118.101 p=.000, DW=1.721							

a. 종속변수: 소비감정

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

경험적 가치와 소비감정의 관계에서 공차한계는 .570~.672이며 분산팽창 요인(VIF)은 1.488~ 1.807로 모두 10 이하로 각 변인들 간 다중공선성의 문제는 없음을 확인하였다. Durbin-Watson 검정 결과에서 2에 근접할수록 잔차항 간의 상관성이 없는 것으로 볼 수 있으며 연구결과 Durbin-Watson계수는 1.721로 나타나 잔차항 간의 상관성이 없음을 확인하였다.

회귀식의 설명력인 R² 값은 .701로 분석되어 70.1% (F=118.101***)의 설명력을 나타냈다. 경험적 가치 중 실용적 가치(.511, p<.001), 쾌락적 가치(.193, p<.001), 서비스 가치(.128, p<.01), 신뢰적 가치(.112, p<.05), 경제적 가치(.100, p<.01) 순으로 소비감정에 유의미한 영향이 있으며 가설 1은 모두 채택 되었다.

4.4.2 경험적 가치와 삶의 질의 질의 가설검증

경험적 가치와 삶의 질의 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과표는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9]경험적 가치와 삶의 질의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.253	.093		2.708**	.007		
쾌락적가치	.189	.037	.234	5.138***	.000	.570	1.755
실용적가치	.458	.042	.503	10.899***	.000	.553	1.807
서비스가치	.192	.038	.223	5.040***	.000	.601	1.665
경제적가치	.031	.032	.042	.990	.323	.653	1.531
신뢰적가치	.019	.036	.022	.530	.596	.672	1.488
R=.838a R ² =.703 Adj R ² =.697 F=119.310 p=.000, DW=1.444							

a.종속변수: 삶의 질

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

경험적 가치와 삶의 질의 관계에서 공차한계는 .570~.672이며 분산팽창요인(VIF)은 1.488~ 1.807로 모두 10 이하로 각 변인들 간 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인하였다. Durbin-Watson 검정 결과에서 2에 근접할수록 잔차항 간의 상관성이 없는 것으로 볼 수 있으며 연구결과 Durbin-Watson계수는 1.444로 나타나 잔차항 간의 상관성이 없음을 확인하였다.

회귀식의 설명력인 R² 값은 .703으로 분석되어 70.3% (F=119.310***)의 설명력을 나타냈다. 경험적 가치 중 실용적 가치(.503, p<.001), 쾌락적 가치(.234, p<.001), 서비스 가치(.223, p<.001)순으로 삶의 질에 유의한 영향관계를 미치고 있으나 경제적 가치와 신뢰적 가치는 유의미한 영향관계를 보이지 않아 기각되었으며 가설 2는 부분 채택 되었다.

4.4.3 소비감정과 삶의 질의 가설검증

소비감정과 삶의 질의 영향관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시하였으며 결과표는 [표 4-10]과 같다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .792로 분석되어 79.2% ($F=976.183^{***}$)의 설명력을 나타냈다. 소비감정 (.890, $p<.001$)은 삶의 질에 유의미한 영향을 나타내고 있어 가설 3은 채택되었다.

[표 4-10]소비감정과 삶의 질의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.242	.069		3.515**	.001		
소비감정	.819	.026	.890	31.244***	.000	1.000	1.000
R=.890a R^2 =.792 Adj R^2 =.791 $F=976.183$ p =.000, DW=1.956							

a.종속변수: 삶의 질

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.4.4 경험적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과 검증

4.4.4.1 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

조절효과 검증을 위하여 회귀분석 실시 전, 상호작용 항으로 독립변인과 조절변인의 곱인 변수 계산으로 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위하여 독립변인과 조절변인의 평균 중심화를 적용하였다. 잔차항에 대한 자기상관의 위한 Durbin-Watson을 검정결과 2.243으로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-11] 는 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정 간의 관계에서 대기시간의 조절효과를 분석한 표이다.

조절효과를 검정한 결과, 독립변수인 쾌락적가치가 종속변수인 소비감정에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 38.6%로 결정계수의 증가분(Adj R^2 =.383)은 38.3%이며 $p<.001$ 으로 유의미하게 증가하였다($F=160.704$).

2단계에서는 독립변수 쾌락적 가치와 종속변수인 소비감정에 조절변수 대

기시간이 추가됨으로 설명력은 62.7%이며 결정계수에 대한 증가분(Adj R^2 =.624은 62.4%이며 $p<.001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=214.153$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 쾌락적 가치와 대기시간의 상호작용변수(쾌락적 가치×대기시간)가 추가적으로 투입되어 67.1%의 설명력과 조정된 R^2 값(Adj R^2 =.668)은 66.8%이며 $p<.001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=172.989$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 대기시간은 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정 간의 관계를 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-1은 채택되었다.

[표 4-11] 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	1.375	.097		14.194***	.000
	쾌락적 가치	.547	.043	.621	12.677***	.000
	F : 160.704(.000***)					
2	(상수)	.581	.098		5.943***	.000
	쾌락적 가치	.232	.042	.264	5.572***	.000
	대기시간	.578	.045	.607	12.837***	.000
	F : 214.153(.000***)					
3	(상수)	1.388	.165		8.392***	.000
	쾌락적 가치	-.247	.091	-.281	-2.731**	.007
	대기시간	.300	.064	.315	4.707***	.000
	쾌락적 가치×대기시간	.150	.026	.784	5.870***	.000
	F : 172.989(.000***)					
R : ① .621 ② .792 ③ .819						
R ² : ① .386 ② .627 ③ .671						
Adj R ² : ① .383 ② .624 ③ .668						

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

4.4.4.2 경험적 가치의 실용적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

조절효과 검증을 위하여 회귀분석 실시 전, 상호작용 항으로 독립변인과 조절변인의 곱인 변수 계산으로 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위하여 독립변인과 조절변인의 평균 중심화를 적용하였다. 잔차항에 대한 자기

상관의 위한 Durbin-Watson을 검정결과 2.108로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-12] 는 경험적 가치의 실용적 가치와 소비감정 간의 관계에서 대기시간의 조절효과를 분석한 표이다.

[표 4-12] 경험적 가치의 실용적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.553	.103	.	5.381***	.000
	실용적 가치	.771	.039	.778	19.826***	.000
	F : 393.070(.000***)					
2	(상수)	.198	.092	.	2.151*	.032
	실용적 가치	.489	.042	.493	11.708***	.000
	대기시간	.429	.040	.451	10.696***	.000
	F : 340.796(.000***)					
3	(상수)	.727	.154	.	4.713***	.000
	실용적 가치	.226	.075	.228	3.029**	.003
	대기시간	.252	.057	.264	4.386***	.000
	실용적 가치×대기시간	.082	.020	.431	4.201***	.000
	F : 247.913(.000***)					
R : ① .778 ② .853 ③ .863						
R ² : ① .606 ② .728 ③ .745						
Adj R ² : ① .604 ② .726 ③ .742						
* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001						

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절효과를 검정한 결과, 독립변수인 실용적가치가 종속변수인 소비감정에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 60.6%로 결정계수의 증가분(Adj R² =.604)은 60.4%이며 p<.001으로 유의미하게 증가하였다(F=393.070).

2단계에서는 독립변수 실용적 가치와 종속변수인 소비감정에 조절변수 대기시간이 추가됨으로 설명력은 72.8%이며 결정계수에 대한 증가분(Adj R² =.726)은 72.6%이며 p<.001로 유의미하게 증가하였다(F=340.796).

3단계에서는 추가적으로 투입된 실용적 가치와 대기시간의 상호작용변수(실용적 가치×대기시간)가 추가적으로 투입되어 74.5%의 설명력과 조정된 R² 값(Adj R² =.742)은 74.2%이며 p<.001로 유의미하게 증가하였다(F=247.913). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 대기시간은 경

험적 가치의 실용적 가치와 소비감정 간의 관계를 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-2는 채택되었다.

4.4.4.3 경험적 가치의 서비스 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

조절효과 검증을 위하여 회귀분석 실시 전, 상호작용 항으로 독립변인과 조절변인의 곱인 변수 계산으로 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위하여 독립변인과 조절변인의 평균 중심화를 적용하였다. 잔차항에 대한 자기상관의 위한 Durbin-Watson을 검정결과 2.184로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-13] 는 경험적 가치의 서비스 가치와 소비감정 간의 관계에서 대기시간의 조절효과를 분석한 표이다.

[표 4-13] 경험적 가치의 서비스 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	Beta		
1	(상수)		1.469	.104		14.144***	.000
	서비스 가치		.521	.048	.558	10.771***	.000
	F : 116.021(.000***)						
2	(상수)		.626	.102		6.157***	.000
	서비스 가치		.141	.047	.151	3.024**	.003
	대기시간		.639	.048	.671	13.387***	.000
	F : 187.995(.000***)						
3	(상수)		1.264	.169		7.495***	.000
	서비스 가치		-.314	.108	-.336	-2.910**	.004
	대기시간		.446	.062	.469	7.222***	.000
	서비스 가치×대기시간		.132	.028	.655	4.646***	.000
	F : 142.640(.000***)						
R : ① .558 ② .772 ③ .792							
R ² : ① .312 ② .596 ③ .628							
Adj R ² : ① .309 ② .593 ③ .623							

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절효과를 검정한 결과, 독립변수인 서비스가치가 종속변수인 소비감정에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 31.2%로 결정계수의 증가분(Adj

$R^2 = .309$ 은 30.9%이며 $p < .001$ 으로 유의미하게 증가하였다($F=116.021$).

2단계에서는 독립변수 서비스 가치와 종속변수인 소비감정에 조절변수 대기시간이 추가됨으로 설명력은 59.6%이며 결정계수에 대한 증가분($\text{Adj } R^2 = .593$)은 59.3%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=187.995$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 서비스 가치와 대기시간의 상호작용변수(서비스 가치 $\times$ 대기시간)가 추가적으로 투입되어 62.8%의 설명력과 조정된 R^2 값($\text{Adj } R^2 = .623$)은 62.3%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=142.640$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 대기시간은 경험적 가치의 서비스 가치와 소비감정 간의 관계를 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-3은 채택되었다.

4.4.4.4 경험적 가치의 경제적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

조절효과 검증을 위하여 회귀분석 실시 전, 상호작용 항으로 독립변인과 조절변인의 곱인 변수 계산으로 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위하여 독립변인과 조절변인의 평균 중심화를 적용하였다. 잔차항에 대한 자기상관의 위한 Durbin-Watson을 검정결과 2.230으로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-14] 는 경험적 가치의 경제적 가치와 소비감정 간의 관계에서 대기시간의 조절효과를 분석한 표이다.

조절효과를 검정한 결과, 독립변수인 경제적가치가 종속변수인 소비감정에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 29.6%로 결정계수의 증가분($\text{Adj } R^2 = .293$)은 29.3%이며 $p < .001$ 으로 유의미하게 증가하였다($F=107.527$).

2단계에서는 독립변수 경제적 가치와 종속변수인 소비감정에 조절변수 대기시간이 추가됨으로 설명력은 59.9%이며 결정계수에 대한 증가분($\text{Adj } R^2 = .623$)은 62.3%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=210.616$).

3단계에서는 추가적으로 투입된 경제적 가치와 대기시간의 상호작용변수(경제적 가치 $\times$ 대기시간)가 추가적으로 투입되어 67.1%의 설명력과 조정된 R^2 값($\text{Adj } R^2 = .667$)은 66.76%이며 $p < .001$ 로 유의미하게 증가하였다($F=139.756$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 대기시간은 경

험적 가치의 경제적 가치와 소비감정 간의 관계를 조절효과가 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 4-4는 채택되었다.

[표 4-14] 경험적 가치의 경제적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

모형	변 수	분 석		비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	Beta				
1	(상수)	1.279	.124				10.324***	.000
	경제적 가치	.439	.042		.544		10.370***	.000
	F : 107.527(.000***)							
2	(상수)	.434	.107				4.053***	.000
	경제적 가치	.187	.035		.232		5.299***	.000
	대기시간	.620	.042		.651		14.873***	.000
	F : 210.616(.000***)							
3	(상수)	1.394	.187				7.445***	.000
	경제적 가치	-.222	.075		-.274		-2.951**	.003
	대기시간	.282	.068		.297		4.154***	.000
	경제적 가치×대기시간	.134	.022		.776		6.070***	.000
	F : 172.434(.000***)							
R : ① .544 ② .789 ③ .819								
R ² : ① .296 ② .623 ③ .671								
Adj R ² : ① .293 ② .620 ③ .667								
* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001								

4.4.4.5 경험적 가치의 신뢰적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

조절효과 검증을 위하여 회귀분석 실시 전, 상호작용 항으로 독립변인과 조절변인의 곱인 변수 계산으로 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위하여 독립변인과 조절변인의 평균 중심화를 적용하였다. 잔차항에 대한 자기상관의 위한 Durbin-Watson을 검정결과 2.222로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절효과를 검증한 [표 4-15] 는 경험적 가치의 신뢰적 가치와 소비감정 간의 관계에서 대기시간의 조절효과를 분석한 표이다.

[표 4-15] 경험적 가치의 신뢰적 가치와 소비감정 간의 대기시간의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	Beta		
1	(상수)		1.422	.118	.	12.026***	.000
	신뢰적 가치		.483	.050	.517	9.676***	.000
	F : 93.618(.000***)						
2	(상수)		.487	.106	.	4.605***	.000
	신뢰적 가치		.195	.041	.208	4.755***	.000
	대기시간		.634	.042	.666	15.185***	.000
	F : 204.076(.000***)						
3	(상수)		1.205	.172	.	6.994***	.000
	신뢰적 가치		-.247	.094	-.264	-2.616**	.009
	대기시간		.385	.063	.405	6.154***	.000
	신뢰적 가치×대기시간		.145	.028	.665	5.140***	.000
	F : 158.419(.000***)						
R : ① .517 ② .785 ③ .807							
R ² : ① .268 ② .615 ③ .652							
Adj R ² : ① .265 ② .612 ③ .648							
* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001							

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절효과를 검정한 결과, 독립변수인 신뢰적가치가 종속변수인 소비감정에 영향을 주었으며 1단계의 설명력은 26.8%로 결정계수의 증가분(Adj R² =.265)은 26.5%이며 p<.001으로 유의미하게 증가하였다(F=93.618).

2단계에서는 독립변수 신뢰적 가치와 종속변수인 소비감정에 조절변수 대기시간이 추가됨으로 설명력은 61.5%이며 결정계수에 대한 증가분(Adj R² =.612)은 61.2%이며 p<.001로 유의미하게 증가하였다(F=204.076).

3단계에서는 추가적으로 투입된 쾌락적 가치와 대기시간의 상호작용변수(신뢰적 가치×대기시간)가 추가적으로 투입되어 65.2%의 설명력과 조정된 R² 값(Adj R² =.648)은 64.8%이며 p<.001로 유의미하게 증가하였다(F=158.419). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하게 나타나 대기시간은 경험적 가치의 신뢰적 가치와 소비감정 간의 관계를 조절효과가 있음을 알 수

있다. 따라서 가설 4-5는 채택되었다.

이상의 연구결과를 바탕으로 연구가설 검증결과는 [표 4-16]과 같다.

[표 4-16] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	경험적 가치는 소비감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	경험적 가치의 쾌락적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	경험적 가치의 실용적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	경험적 가치의 서비스 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	경험적 가치의 경제적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	경험적 가치의 신뢰적 가치는 소비 감정에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	경험적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H2-1	경험적 가치의 쾌락적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	경험적 가치의 실용적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	경험적 가치의 서비스 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	경험적 가치의 경제적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-5	경험적 가치의 신뢰적 가치는 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	소비감정은 삶에 질에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	대기 시간은 경험적 가치와 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.	채택
H4-1	대기 시간은 경험적 가치의 쾌락적 가치와 소비감정에 조절 역할을 할 것이다	채택
H4-2	대기 시간은 경험적 가치의 실용적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.	채택
H4-3	대기 시간은 경험적 가치의 서비스 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.	채택
H4-4	대기 시간은 경험적 가치의 경제적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.	채택
H4-5	대기 시간은 경험적 가치의 신뢰적 가치는 소비감정에 조절 역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

배달업의 규모가 과거보다 훨씬 더 거대해지면서 그에 따른 배달App 시장도 활용도와 시장규모가 거대해지고 있는 시점에 본 연구는 배달 App을 이용하는 고객의 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 소비감정, 삶의 질에 미치는 영향을 살펴보고, 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 소비감정에 미치는 영향에서 대기시간의 조절효과를 알아보고자 하였다. 이러한 연구를 목적으로 배달 App을 이용고객을 대상으로 310부의 자기기입식 설문조사를 통하여 258부의 최종자료를 IBM SPSS Ver. 22.0 통계패키지 프로그램을 적용하여 분석하였으며 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 배달App 이용고객의 경험적 가치의 영향요인에 대한 요인 추출결과 5개의 요인을 도출하였으며 특성에 따른 요인명은 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 명명하였다. 선행연구의 요인들로부터 도출된 경험적 가치의 18문항과 소비감정은 선행연구에서 도출되어진 5개의 문항을 요인의 분석에 적용하였다. 또한 삶의 질은 선행연구에서 도출되어진 5개의 문항을 적용하였다. 대기시간은 선행연구에서 도출되어진 3개의 문항을 적용하여 요인추출과 신뢰도 분석에 대한 연구를 실시하여 연구하였다.

둘째, 회귀분석 결과 경험적 가치와 소비감정의 설명력인 R^2 값은 .701로 나타났고, 회귀모형은 유의미한 것으로 분석($F=118.101^{***}$)되었으며 경험적 가치의 실용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치, 신뢰적 가치, 경제적 가치 순으로 소비감정에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며 가설 1은 모두 채택 되었다.

셋째, 회귀분석 결과 경험적 가치와 삶의 질의 설명력인 R^2 값은 .703으로 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며($F=119.310^{***}$), 경험적 가치의 실

용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치는 유의한 영향을 미치고 있으나 경제적 가치, 신뢰적 가치는 삶의 질에 대하여 유의한 영향관계를 보이지 않고 있으므로 가설 2는 부분 채택 되었다.

넷째, 회귀분석 결과 소비감정과 삶의 질의 설명력인 R^2 값은 .792로 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났으며($F=976.183^{***}$) 가설 3은 채택되었다.

다섯째, 조절효과 검증결과, 조절변수는 독립변수와 종속변수 간에 영향을 미치는 결과를 도출 하였으며 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 결과를 보여 조절변수인 대기시간은 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 소비 감정 사이의 관계에서 조절효과가 있음을 검증 하였다. 연구목적을 위하여 본 연구는 서울·수도권(경기·인천)지역에 거주하는 배달App 이용고객을 대상으로 고객들이 직접적으로 서비스와 제품을 이용하면서 경험하는 과정에서 지각하게 되는 가치인 경험적 가치가 제품구매 또는 서비스제공 시 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험이라 할 수 있는 주관적 느낌과 감정 상태인 소비감정 및 생활과정 속에서 느끼는 만족감과 행복감 및 성취감으로 표현 할 수 있는 삶의 질에 간의 영향관계에 대한 연구를 진행 하였다. 본 연구는 배달App 이용고객의 경험적 가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향적인 관계와 대기시간이 경험적 가치와 소비감정 간의 조절효과에 대한 실증적 연구 분석을 통한 학문적 시사점들을 제시하고자 한다.

첫째, 배달App 시장의 경쟁구도의 급속화가 업체들 간의 시간 싸움으로 나타나는 시점에서 이용고객의 경험적 가치인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치가 소비감정에 영향을 줄 것이라는 연구자의 가설에 따른 유의한 연구결과를 도출하였다. 이는 대다수의 연구가 만족도, 지속사용의도에 영향관계를 규명 하였으며 고객의 감정에 대한 연구가 미흡한 시점에 배달 App 이용고객이 폭발적으로 늘어나는 시점에 필요한 연구 주제이며 유의미한 연구결과를 도출 한 것에 학문적 의의가 있다.

둘째, 이용고객의 경험적 가치인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치가 삶의 질에 영향을 줄 것이라는 연구자의 가설에 따른 유의한 연구결과를 도출하였으나 경제적 가치, 신뢰적 가치가 삶의 질에는 영향을 주지 않음을

검증 하였다. 이는 내재적 욕구충족이 가능한 쾌락과 가치 있는 시간을 보내고 서비스를 구매하면서 편익을 제공 받았다고 생각하는 것이 삶의 질을 향상시키지만 배달App을 통한 경제적 가치와 신뢰적 가치는 영향관계가 없다는 학문적 시사점을 제공 하고 있다.

셋째, 배달App을 이용한 고객의 대시시간은 매우 중요한 만족과 불만족, 재구매와 관계하는 감정에 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 경험적 가치, 대기시간, 소비감정에 대한 영향연구는 매우 미흡한 실정이다. 이에 대기시간이 경험적 가치와 소비감정 간에 조절효과를 검증하였으며 모두 조절효과가 있는 결과를 검증한 것이 학문적으로 의의가 있다.

본 연구결과에 따른 실무적 시사점은

첫째, 가설1의 배달App 이용고객의 경험적 가치가 소비감정에 유의한 영향을 미치고 있음은 고객이 배달 App을 경험하는 것 그 자체만으로도 흥미를 느끼며 행복함, 차별화에 대한 재미와 즐거운 경험으로 주문정보를 정확하게 제공하고 거래에 안전에 대한 신뢰와 구매과정에 어려움 없이 이용할 수 있는 것이 긍정적인 영향을 주는 것이라 할 수 있다. 또한 상세한 정보 제공을 통한 정보 습득의 용이함과 다양한 메뉴를 선택하고 시간과 장소에 구애받지 않고 신속하게 제공 받을 수 있는 것이 고객의 소비감정을 가장 향상시킬 수 있음을 검증하였다. 따라서 이러한 고객들의 경험적 가치가 주는 영향력을 바탕으로 고객의 경험적 가치 향상을 위한 노력이 실무에 반영될 필요가 있음을 시사하고 있다.

둘째, 가설2의 경험적 가치가 삶의 질에 미치는 영향에서 실용적 가치, 쾌락적 가치, 서비스 가치 순으로 삶의 질에 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 배달App을 통하여 고객이 느끼는 가장 중요한 부분이 경험을 통하여 가치 있는 시간을 보냈다고 느끼며, 유익하며, 삶의 질이 향상 되는 효용적 가치에 가장 많은 비중을 두고 있음을 검증한 결과로 볼 수 있다. 또한 경제적 가치와 신뢰적 가치가 유의하지 않은 것은 배달App의 경우 경제효용으로 경험하게 되는 지각가치나 원하는 요구를 충족시켜줄 것이라는 믿음은 삶의 질에 영향 관계를 보이고 있지는 않은 것으로 사료된다. 따라서 실무진에서는 실용적이며 재미와 즐거움을 줄 수 있는 서비스 편익을 제공함으로 고객의

가치향상을 통한 소비감정을 유도 할 수 있는 다양한 방법을 구사 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

셋째, 가설3의 소비감정이 삶의 질에 미치는 영향관계 검증결과 제품구매 또는 서비스제공 시 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험이 삶의 주관적 인식을 바탕으로 한 생활과정 속에서 느끼게 되는 만족감, 행복감, 성취감에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. 따라서 현재 삶의 질을 향상하고자하는 고객의 요구를 반영하여 나심비를 추구하는 고객들의 소비감정을 통한 삶의 질 향상에 도움을 줄 수 있는 방안 마련의 필요성이 있음을 시사하고 있다.

넷째, 가설4의 경험적 가치가 소비감정에 미치는 영향에서 대기시간의 조절효과 검증에서 경험적 가치의 하위요인인 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치와 소비감정에 고객이 서비스를 제공받을 준비가 된 시간부터 서비스가 개시되기까지의 시간인 대기시간이 조절효과가 있음을 검증하였다. 배달App에서 고객에게 매우 중요할 것이다. 따라서 배달 시간을 일정하게 유지하고 알림 등을 통하여 예상대기시간을 미리 알려주어 지루함을 해결하도록 하고 대기시간동안 고객들이 시간을 활용할 수 있도록 해주는 것이 중요한 부분임을 시사하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 배달App 시장의 활용도와 시장규모가 거대해지고 있는 시점에 배달 App을 이용하는 고객의 경험적 가치의 하위요인으로 쾌락적 가치, 실용적 가치, 서비스 가치, 경제적 가치, 신뢰적 가치로 구성하여 소비감정, 삶의 질에 미치는 영향과 대기시간의 조절효과를 검증하여 학문적 실무적 시사점을 제안하고자 하였으며 유의미한 연구 결과를 도출하였음에도 불구하고 연구의 한계점이 있으며 향후 연구를 위하여 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 코로나로 인하여 배달App 시장이 확대되어 이용고객을 대상으로 하였으나 표본 대상이 서울` 과 수도권으로 이루어져 일반화의 한계점이 있다. 따라서 후속연구에서는 전국 또는 지역의 할당 표본을 통한 배달App 이용고객을 대상으로 한다면 지역별 차이점을 확인 할 수 있을 것

으로 사료 된다.

둘째, 본 연구는 대기시간을 만족의 차원에서 검증한 한계점을 가지고 있다. 따라서 후속연구에서는 현재 고객들의 다양한 생각을 확인하기 위하여 리뷰 등을 통한 분석을 함께 진행하여 고객의 생각을 좀 더 심도 있게 파악 할 수 있는 연구를 진행하기를 제언한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경태. (2020). “디저트카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 강경태, 이기성. (2020). 디저트 카페 소비자의 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향: 소비감정의 매개효과. 『Tourism Research』, 46(2), 1-22
- 강미란. (2019). “커피전문점의 서비스 스키이프가 경험적 가치 및 브랜드몰입, 고객시민행동에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 강수민. (2013). “구매채널에 따른 외식소비자의 경험적 가치가 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 강재완. (2016). “호텔직원의 근무시간 외 BYOD(bring your own devise)환경에 의한 숙박감, 직무크래프팅 및 직무열의와의 관계”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 곽지원. (2018). “대기시간 관리와 메뉴품질이 한식뷔페의 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 구교준, 임재영, 최슬기. (2014). 소득과 삶의 역량에 따른 행복 결정요인 연구. 『韓國行政學報』, 48(2), 317-339.
- 구동우. (2015). 패밀리 레스토랑 이용고객의 경험적 가치가 감정, 소비자-브랜드 관계, 그리고 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광서비스연구』, 12(2), 55-80.
- 권기준. (2014). 커피전문점에서의 소비경험이 고객의 감정반응과 소비자 태도에 미치는 영향 -프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교 외식경영연구』, 17(2), 27-48.
- 고동우, 정소정. (2015). 정신건강의 측면에서 본 진지한 여가활동과 가벼운 여가활동의 비교. 『관광학연구』, 39(1), 217-237.

- 김가령. (2014). “대기환경이 대기시간지각 및 혼잡지각을 통해 감정과 만족에 미치는 영향 : 김해국제공항을 중심으로”. 부경대학교 대학원 박사학위논문
- 김강현. (2015). “헤어살롱 대기시간 경험에 따른 고객감정반응 및 만족도”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 김경범. (2011). “경찰공무원의 여가활동 참여만족과 조직커뮤니케이션, 조직유효성 및 삶의 질과의 관계”. 조선대학교 대학원 박사학위논문
- 김경자. (2021). IPA 분석을 활용한 배달앱 이용고객의 선택속성에 관한연구: 연령대 차이를 중심으로. 『관광경영연구』, 103, 43-62.
- 김길태, 유애란. (2013). 발달장애인의 삶의 질에 영향을 미치는 요인들 간의 관계 분석. 『職業再活研究』, 23(3), 113-134.
- 김나연. (2019). “어린이집 교사의 삶의 질과 일상에서의 정서경험”. 신라대학교 교육대학원 석사학위논문
- 김민선. (2020). “배달 외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 배달앱을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김민정. (2017). “외식 배달 어플리케이션 서비스 지속이용의도에 관한 연구 : 가치기반이론과 저항요인의 통합적 관점에서”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김민정, 이수범. (2017). O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회지』, 18(5), 1-22.
- 김민자, 전병길. (2016). 템플스테이 체험이 여가 삶의 질에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(4), 215-231.
- 김범중, 이미진. (2020). 노인 삶의 질 영향요인 분석 : 인구사회학적 특성과 소득원을 중심으로. 『한국지역사회복지학』, 75, 1-27.
- 김상률. (2017). 브랜드 프랜차이즈 매장에서의 감각적 경험이 브랜드 태도, 경험적 가치 그리고 소비자 행복에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김선희. (2019). “개별여행의 경험적 가치가 감정과 충성도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문

- 김성수. (2018). 복합쇼핑몰 내 외식업체 이용고객의 경험가치가 소비자 행복, 점포애착, 점포충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 67-77.
- 김성운. (2019). “문화.관광축제 방문객의 경험적 가치와 감정반응이 만족, 행동의도에 미치는 영향”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 김성재, 박종수. (2011). 전남지역 3년제 유아교육과 재학생의 삶의 질에 관한 실태 분석. 『열린유아교육연구』, 16(2), 291-310.
- 김성희, 장순희. (2013). 도·농간 삶의 질 인식격차에 관한 연구. 『한국정책논집』, 13, 88-103.
- 김수영, 손미혜, 박복만, 최수용. (2019). 복합리조트 선택속성이 경험가치 및 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(6), 249-268.
- 김영민. (2018). “여행소비자의 경험적 가치가 긍정적 감정, 관광지 애착 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김영석. (2013). “이벤트 참여동기가 체험몰입과 삶의 질에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김영택, 오종철. (2010). 패밀리 레스토랑의 대기서비스관리가 지각된 대기시간 및 서비스품질 평가에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 23(1), 23-40.
- 김영훈. (2020). “온라이프 배달앱 이용 소비자의 의사결정구조에 대한 연구”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 김용수. (2012). “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김용일. (2014). 테마파크 방문객의 놀이기구 관여도에 따른 지각된 대기시간 의효과적인 관리방안에 관한 연구. 『觀光研究』, 29(1), 139-159.
- 김일권, 권창익, 양종현, 장동민. (2010). 의료서비스의 대기시간 요인이 고객 만족과 서비스 가치에 미치는 영향. 『병원경영학회지』, 15(3), 47-68.
- 김유정. (2016). “지각된 대기시간이 부정적 감정, 수용가능성 및 서비스평가와 구전에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원 박사학위논문

- 김인혜. (2010). “소비가치와 경험적 제품평가가 희소성 메시지 효과에 미치는 영향”. 덕성대학교 대학원 석사학위논문
- 김은주, 이기종. (2014). 어린이집 교사의 직무스트레스에 영향을 미치는 삶의 질, 교사효능감, 자기결정성 간의 관계 검증. 『미래유아교육학회지』, 21(1), 205-223.
- 김주향. (2011). “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김주향, 성혜진. (2015). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 경험적 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(5), 239-257.
- 김준희, 김동일. (2014). 점포내 물리적 환경이 소비감정 및 충성도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 12(4), 157-170.
- 김지연. (2013). “뷔페 레스토랑의 물리적 환경이 감정반응, 만족 및 충성도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문
- 김지연, 김정아. (2016). 점포내 물리적 환경이 소비감정 및 충성도에 미치는 영향 디지털융복합연구』, 12(4), 157-170.
- 김지은. (2019). “유통기업들의 스마트폰 모바일 어플리케이션(APP) 기반 옴니채널(omni-channel) 활성화로 인한 쇼핑가치가 충성도에 미치는 영향에 대한 연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 김창원. (2015). “직장인들의 여가활동 참여에 따른 여가만족이 심리적 행복감 및 삶의 질에 미치는 영향 : 구미시를 중심으로”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 김철원, 서현숙, 이태숙. (2012). 지역주민의 삶의 질에 영향을 미치는 축제영향 요인 인식 연구. 『觀光研究』, 26(6), 119-139.
- 김철형. (2013). “서비스접점의 지각된 대기시간이 감정반응 및 고객만족에 미치는 영향 : 인천국제공항 항공사 체크인 카운터 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김 청. (2020). “외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구”. 한성대학교 대학원 석사학위논문

- 김태경. (2021). “외식 배달 앱 서비스의 지각된 가치와 지각된 위험이 재이용의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김태영. (2012). “은행 대기관리가 고객만족에 미치는 영향”. 서강대학교 대학원 석사학위논문
- 김화정. (2021). “외식 배달 서비스의 서비스품질 지각이 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 김형선. (2010). “노인 장기요양보험 급여자들의 삶의 질과 신체적 및 정신적 기능과의 관련성”. 충남대학교 대학원 박사학위논문
- 김혜원. (2017). “경찰신뢰도 결정요인에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김희정. (2012). “관광지 스토리텔링과 경험적 가치, 매력지각 및 행동반응 관계 연구”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 김희정, 김시중. (2012). 관광지 선택속성과 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향: 백제역사유적지구를 대상으로. 『국토지리학회지』, 46(2), 147-159.
- 근 료. (2021). “가치기반수용모델을 적용한 중국 소비자의 배달앱에 대한 만족도 및 지속이용의도에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 나하나. (2020). “식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 노석호. (2021). “AHP를 이용한 농촌주민 삶의 질 지표체계 설정”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 무 단. (2012). “호텔 고객의 지각된 서비스스케이프가 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향 : 한국과 중국의 비교를 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 라명임. (2021). “한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도간의 관계연구 : 한식디저트카페의 관계연구”. 영산대학교 대학원 석사학위논문

- 문세리. (2018). “전통음식점 이용 고객의 외식소비성향이 긍정적 감정반응, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산지역 돼지국밥 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 문윤지. (2016). 소비자 쇼핑가치가 온라인 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. 『한국산학기술학회논문지』, 17(1), 349-356.
- 문철주, 김주원. (2016). 중국 요우커의 쇼핑 가치와 소비행동에 관한 연구. 『고객만족경영연구』, 18(2), 57-78.
- 문혜영, 문혜선. (2016). 레스토랑 고객의 경험적 가치, 고객만족도 및 행동의도 간의 관계 : 고객만족도의 매개효과 및 레스토랑 유형의 조절효과 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(10), 41-60.
- 박건희. (2020). “지각된 대기시간이 부정적 감정과 경험적 가치에 미치는 영향 : 호텔 레스토랑 이용객을 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문
- 박경연, 유시용, 서정원. (2013). 지각된 품질이 경험가치 및 만족에 미치는 영향 연구 = 2013 서울 모터쇼를 중심으로. 『관광레저연구』, 25(7), 401-415.
- 박노현, 전태유. (2016). 외식 프랜차이즈에서의 경험적 가치가 감정반응 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-호혜성 지각의 조절효과를 중심으로. 『물류학회지』, 26(6), 127-138.
- 박민희, 권만우. (2017). 개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(5), 440-448.
- 박수현, 유동규. (2013). 호텔 이용고객의 실용적 가치가 고객만족, 재방문 의도 및 구전에 미치는 영향 : 온라인 여행사 웹사이트 이용자를 중심으로. 『관광레저연구』, 25(8), 153-172.
- 박여원. (2018). “생활원예교육이 소비행동과 삶의 질에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 박영진, 양재영. (2016). 서비스 품질이 지각된 서비스가치와 고객만족도 및 재방문의도에 미치는 영향 : 한옥 게스트하우스를 중심으로. 『관광

- 학연구』, 40(1), 211-228.
- 박용순, 이상훈. (2019). 지역주민의 삶의 질 인식형성에 대한 종단연구: 4개 농촌마을을 중심으로. 『觀光研究』, 34(3), 117-137.
- 박은경. (2021). “배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객 충성도에 미치는 영향 : 소비자 신뢰를 매개 효과로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 박정수. (2011). “경험적 가치가 지식공유의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 온라인 여행커뮤니티를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 박종희, 진이환. (2007). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. 『觀光研究』, 21(4), 121-139.
- 박현지, 박중환, 이정실, 김영하, 윤정현. (2012). 관광객의 지각된 품질, 경험 가치, 만족, 재방문의사간의 관계분석 : 전시회를 중심으로. 『관광레저연구』, 24(5), 7-25.
- 변정우, 서현숙. (2010). 지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(1), 55-72.
- 배세은. (2021). “배달앱 서비스품질이 경험가치 및 고객만족에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 배인경. (2018). “문화예술이 지역주민 삶의 질 향상에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 5대 권역을 중심으로”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 백경미. (2013). “이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최 태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 백찬운. (2020). “배달 앱 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 배달 애플리케이션을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 사승훈, 유재원, 서진욱. (2020). 여행사 서비스의 경험적 가치와 여행사 충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과 연구. 『Tourism Research』, 45(3), 263-289.

- 서예정, 한진수. (2019). 빅데이터 기반 온라인 여행사의 이용 특성이 호텔 고객의 경험가치와 행동의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 115-134.
- 서은진. (2012). “단체급식에서 대기시간이 부정적 감정 및 고객만족과 이탈 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대학교 단체급식 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 석은주. (2013). “항공사 객실승무원의 직무교육이 직무가치 및 직업만족에 미치는 영향 : K 항공사를 중심으로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 선은주. (2016). “대기시간의 기대와 실제의 불일치가 공정성, 수용가능성 및 감정반응에 미치는 영향 : 사회 판단이론을 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 성형석, 한상린. (2010). 고객의 자기조절성향이 서비스 실패에 따른 부정적 감정과 고객반응에 미치는 영향 : 귀인과정에 따른 조정적 역할을 중심으로. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 12(2), 83-110.
- 손성민. (2020). 성인 지적장애인들의 수영 프로그램 참여에 따른 자아효능감과 운동 몰입, 건강관련 삶의 질의 변화. 『한국응용과학기술학회지』, 37(5), 1454-1464.
- 손정화. (2020). “노인의 웰다잉 인식이 삶의 질에 미치는 영향 : 자아통합감과 사회적지지의 매개효과를 중심으로”. 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 송규태. (2021). “외식소비자의 배달앱 서비스 품질이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 송학준, 윤민철, 진남. (2019). 배달앱의 구매의사결정과정에서 대한 통합적 접근 : AIDA모델과 MGB를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 28(4), 249-265.
- 신성일. (2012). “노인의 삶의 질에 관련된 변인들의 메타회귀분석”. 충북대학교 대학원 박사학위논문
- 신철호, 한종현. (2014). 레스토랑의 서비스 공정성이 지각된 대기시간과 부정

- 적 감정, 수용가능성이 서비스품질평가에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 26(7), 411-429.
- 신형철. (2019). 디저트 카페의 물리적 환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도 간의 관계연구. 『관광경영연구』, 87, 65-85.
- 신형철, 강희석. (2018). 베이커리 카페의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 48-59.
- 안광호. (2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『ASIA MARKETING JOURNAL』, 12(4), 137-164.
- 안세희. (2013). “기능적 일치성과 자아일치성이 고객가치와 소비감정, 행동의도 형성에 미치는 영향 : 커피전문점 이용자를 대상으로”. 동국대학교 대학원 박사학위논문
- 안세희, 전병길. (2012). 커피전문점 이용자의 기능적 일치성과 자아일치성이 소비감정과 점포태도형성에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 18(4), 70-83.
- 안영란. (2016). “피자전문점의 배달서비스 대기시간이 고객의 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 안영란, 이충훈. (2018). 피자배달전문점 배달서비스 대기시간 유형이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 131-144.
- 양금령. (2010). “제품의 소유여부에 따른 쾌락적·실용적 가치가 만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 양소희. (2016). “호텔 브랜드이미지가 호텔외식사업부의 브랜드인지도 및 브랜드애호도에 미치는 영향 : 경험적가치의 조절효과를 중심으로 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 양정영, 김미자. (2013). 일반적인식점의 식사경험에 따른 소비감정이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 16(5), 343-370.
- 양희창, 주운황. (2012). 전통시장 선택 속성이 관계품질에 미치는 영향 : 소비감정의 조절효과와 소비자 가치의 매개효과. 『유통과학연구』,

10(12), 25-34.

- 오수정. (2020). “축제체험요인과 삶의 질과의 관계에서 축제관계품질의 매개 효과 연구”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 오세영. (2017). “일상에서의 소외가 불안 및 삶의 질에 미치는 영향 : 여행 참여의 조절효과를 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위논문
- 오승구. (2016). “뷔페레스토랑의 지각된 대기시간과 혼잡도에 따른 부정적 감정, 수용가능정도, 서비스만족에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 유리나라. (2016). “직장인의 외식소비트렌드가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 왕 결, 조우제. (2021). 중국 실버관광객의 라이프스타일이 관광상품의 소비 감정 및 재구매의도에 미치는 영향. 『觀光研究』, 36(4), 23-40.
- 왕통환. (2021). “1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 이가희, 남궁영. (2019). 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 22(2), 171-194.
- 이권호. (2015). “농촌노인의 인구사회학적 특성에 따른 건강증진행동과 삶의 질에 대한 탐색”. 청주대학교 대학원 석사학위논문
- 이규복. (2007). “테마파크 대기시간 및 혼잡지각이 방문객 만족에 미치는 영향 : 경주월드를 대상으로”. 경주대학교 대학원 석사학위논문
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향 : 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이명록. (2019). “노인의 라이프스타일이 삶의 질에 미치는 영향 : 문화예술 활동경험과 주관적 기대감의 매개효과를 중심으로”. 칼빈대학교 대학원 박사학위논문
- 이명희. (2017). “노인의 여가만족과 여가몰입이 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구 : 심리적 안녕감의 매개효과 중심으로”. 예명대학원 대학교 박사학위논문

- 이미혜. (2009). 패밀리 레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구. 『觀光研究』, 24(2), 21-43.
- 이미혜. (2017). 여행소비자의 경험적 가치에 따른 감정이 소비자-브랜드관계, 브랜드충성도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 76, 235-256.
- 이상원, 송건섭. (2001). 국민의 경찰신뢰에 관한 영향요인 분석 한국경찰학회보』, 3(1), 151-168.
- 이상화, 김현리. (2018). 당뇨병 환자의 교육 경험에 따른 건강행태, 당뇨병관리, 건강관련 삶의 질 비교. 『농촌의학·지역보건』, 43(2), 85-96.
- 이석순, 전상택, 이택호. (2017). 인터넷쇼핑몰에서 고객행동유형이 지각된 실용적 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑 흥미도의 조절변수 중심으로. 『유통경영학회지』, 20(6), 93-103.
- 이선미. (2011). “재가노인을 위한 배달급식 현황 및 급식만족도와 삶의 질에 관한 모형개발 연구”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문
- 이소민. (2018). “외식소비가 소비감정에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이승민. (2020). “에스테틱 서비스 제공자의 전문성, 매력성, 진정성이 이용의도에 미치는 영향과 경험적 가치의 매개효과”. 인제대학교 대학원 박사학위논문
- 이승민, 이소담, 전태유, 박노현. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도 및 결과행동에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 『물류학회지』, 29(1), 39-50.
- 이승훈. (2016). 레스토랑의 경험적 가치가 러브마크, 로열티 형성에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(11), 63-77.
- 이아란. (2009). “패밀리레스토랑에서 지각된 대기시간이 서비스품질평가와 이탈의도에 미치는 영향”. 영남대학교 대학원 석사학위논문
- 이영석. (2020). “외식업 점주의 배달음식 어플리케이션 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속적 이용의도에 미치는 영향 : 가치기반수용모델을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이영우. (2015). “복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동

- 의도에 미치는 영향연구 : 강원도 지역을 중심으로”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 이용민, 김성은, 한동희, 배병렬. (2017). 경험적 소비가치가 만족과 몰입을 매개로 재구매 의도에 미치는 영향. 『大韓經營學會誌』, 30(1), 53-77.
- 이미아, 이유재. (2019). 옴니채널 환경에서 고객경험이 리테일러 로열티 및 성과에 미치는 영향 : 백화점과 할인점의 비교. 『經營學研究』, 48(1), 211-241.
- 이인순. (2012). “와인교육 서비스 품질 수행도, 서비스 가치, 고객 만족도 및 충성도에 관한 구조적 모형 구축”. 공주대학교 대학원 석사학위논문
- 이재곤, 이규상. (2018). 테마관광의 경험적 가치에 따른 감정반응, 지역이미지가 행동반응에 미치는 영향 연구. 『관광경영연구』, 82, 439-472.
- 이재상, 장현길, 조송현. (2014). 프로스포츠 관중의 레플리카 구매성과, 소비감정, 재구매의도의 관계. 『한국스포츠산업경영학회지』, 19(3), 161-173.
- 이재홍. (2012). “실제 대기시간-지각된 대기시간의 차, 지각된 서비스 품질, 고객만족간의 관계에 관한 연구 : 누적된 서비스 이용경험의 조절효과를 중심으로”. 인하대학교 대학원 박사학위논문
- 이제원. (2017). 소비자특성에 따른 모바일 O2O이용경험과 태도형성 연구 물류학회지』, 27(4), 89-100.
- 이주현. (2019). “배달 음식 주문 시 소비자 만족도와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이지영. (2015). “항공서비스의 대기환경(待機環境)이 지각(知覺)된 대기시간 및 서비스 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이지영, 김성원, 김진원. (2017). 기혼 보육교사의 직무 스트레스가 삶의 질에 미치는 영향 : 일-가정 갈등과 동료 갈등의 매개효과. 『육아정책연구』, 11(2), 57-86.
- 이채은. (2014). 호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미지,

- 고객행동의도 간의 구조관계 분석 : 소셜커머스 사용 여부에 대한 비교를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 23(1), 125-144.
- 임도빈, 정현정, 조원혁. (2010). 동사무소행정의 서비스 만족도에 관한 실증 연구: 대기시간을 중심으로. 『地方行政研究』, 24(1), 67-96.
- 임상곤. (2016). “외식 다양성 추구 성향에 따라 지각된 가치가 고객만족, 충성도에 미치는 영향 : 캐주얼 레스토랑 방문객 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 임현정, 이화인. (2015). 경험적 소비특성이 감정반응에 미치는 영향 : 호텔이 용동기의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 65, 265-289.
- 장병주. (2018). 웰빙지향행동, 웰에이징, 여가태도 및 삶의 질에 관한 연구 : 관광기업 이용객을 중심으로. 『동북아관광연구』, 14(2), 23-47.
- 전수연. (2014). “온라인 공유경제 플랫폼 이용의도에 영향을 미치는 요인”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 전수용, 하규수. (2010). 전자결제시스템의 서비스품질이 수용의도에 미치는 영향. 『한국벤처창업학회 학술대회』, 2010(8), 47-67.
- 전인석. (2021). “O2O 배달앱 서비스 품질이 지각된 가치와 혁신성 및 혁신저항성과 지속 이용의도에 미치는 영향 연구 : 확장된 기술수용 모델을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 전혜경. (2016). 보육교사의 직무만족도, 자아존중감, 자아탄력성이 삶의 질에 미치는 영향. 『유아교육·보육복지연구』, 20(3), 101-124.
- 정강국. (2013). “지각된 대기시간에 의한 심리적 반응이 부정적 감정, 수용가능성 및 서비스 평가에 미치는 영향 : 호텔 & 브랜드 커피전문점 비교”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 정명희. (2020). “전통차 선택속성과 가치수용이 소비감정 및 행동의도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 대학원 박사학위논문
- 정세영. (2017). “O2O 서비스 충성도 형성 요인에 관한 연구 : 배달·앱 서비스를 중심으로”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문
- 정연근. (2013). “기업의 계획적 진부화에 따른 고객편익 감소와 합리적인 보상범위 연구 : KT 2G 서비스 종료 사례를 중심으로 성균관대학교

대학원 박사학위논문

- 정영미. (2012). 지각된 대기시간과 공정성이 감정반응 및 서비스평가에 미치는 영향. 『동북아관광연구』, 8(1), 183-203.
- 정윤희, 강신겸. (2016). 문화유산관광에서의 체험요소와 체험가치의 관계 연구. 『觀光研究』, 31(4), 171-191.
- 정해미. (2014). “지각된 대기시간과 고객만족도 및 재이용의도와의 관계”. 서울대학교 대학원 석사학위논문
- 정효선, 윤혜현. (2010). 국내 한식당의 서비스스케이프가 고객의 경험적 가치, 감정적 반응 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『韓國食生活文化學會誌』, 25(1), 36-46.
- 조경서, 김은주. (2014). 유아교사의 삶의 질에 영향을 미치는 자기결정성, 직무스트레스, 직무만족도 간의 관계 검증. 『열린유아교육연구』, 19(1), 269-288.
- 조민숙, 조성찬. (2021). 동반자 유형에 따른 인공지능 호텔에 대한 경험적 가치가 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 23(1), 71-88
- 조현아. (2020). “배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용 의도에 미치는 영향”. 한양사이버대학교 대학원 석사학위논문
- 조현아, 전해진. (2019). 배달앱의 사용자경험 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 323-340.
- 조현주, 홍상욱, 남승미. (2018). 여성의 감성지능과 여가적 삶의 질의 관계에서 자기효능감의 매개효과. 『동북아관광연구』, 14(2), 131-151.
- 주보민. (2021). “수정된 기술수용모델을 활용한 배달앱의 이용속성이 소비자 태도와 수용의도에 미치는 영향 : 디저트카페 이용자를 대상으로”. 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 진은경, 박영희, 이종호. (2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(1), 189-204.
- 진해랑. (2020). “방한 무슬림의 국내 할랄 레스토랑 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 할랄 인증 신뢰도 매개효과”. 연세대학교 대학원

석사학위논문

- 최유정, 이제호. (2019). 배달앱 ‘배달의 민족’ 핵심성공요인에 관한 연구. 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2019(8), 439-462.
- 차길수, 이수광. (2009). 서비스 대기의 심리학적 접근 -서비스 대기시간 추정에 관한 개념적 연구. 『관광경영연구』, 40, 199-217.
- 최윤희. (2017). “커피전문점의 경험적 가치와 브랜드이미지, 감정반응, 브랜드애호도의 영향관계 연구”. 경주대학교 대학원 박사학위논문
- 최윤희, 이연정. (2018). 커피전문점의 경험가치, 브랜드이미지, 감정반응 및 브랜드애호도 간의 구조관계 분석. 『외식경영연구』, 21(4), 167-194.
- 최응렬, 김종길. (2011). 경찰공무원의 여가활동이 직무만족과 삶의 질에 미치는 영향에 관한 연구. 『경찰학논총』, 6(2), 63-86.
- 최의명. (2015). “스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 최주희. (2013). “산업체 근로자의 식습관, 건강 활동 및 영양지식과 삶의 질과의 관련성”. 원광대학교 대학원 석사학위논문
- 최 현. (2009). “모바일 쇼핑 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 최형민, 이형룡. (2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. 『관광학연구』, 35(3), 243-266.
- 최해숙, 조용현. (2016). 와인 브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(4), 87-107.
- 하운수. (2021). “O2O에서 OMO로의 마케팅 소비자의 선택에 관한 연구 : 배달앱 서비스 특성이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 하운수, 이상호. (2021). 배달앱 서비스 이용자의 신뢰가 감성, 이성적 요인과 구전에 미치는 영향 요인 연구. 『한국융합학회논문지』, 12(3),

85-98.

- 하혜림, 정유경. (2017). 이용 동기와 정보기술수용모델기반 O2O 앱의 지속적 사용의도에 관한 연구 : 스타벅스 사이렌오더를 중심으로 한국관광학회. 『국제학술발표대회』, 81, 306-309.
- 한 용. (2016). 대기업 직장스포츠경기 참여가 삶의 질 지각과 조직몰입도에 미치는 영향 : 다층모형분석을 중심으로”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 허경석, 최세린. (2020). O2O 배달앱 서비스 특성에 따른 소비가치 변화가 만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 23(2), 213-235.
- 홍순남, 최정길. (2018). 저비용항공 서비스 이용 후 지각된 가격이 소비감정, 브랜드태도, 관계지속행동에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 27(4), 169-186.
- 황동필. (2014). “관광동기, 경험적 가치가 행동의도에 미치는 영향 : 조절변수로서 관여도의 역할을 중심으로”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 황선환, 김미량, 이연주. (2011). 진지한 여가가 주관적 삶의 질에 미치는 영향: 여가만족의 매개효과(mediation effect) 검증. 『여가학연구』, 9(2), 1-16.
- 황예진. (2020). “O2O 외식 배달 어플리케이션 지속이용의도 영향요인에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 문화일보. (2019). KREI, 식품소비행태조사 결과발표대회’. 검색일자:2017.12.25. <https://blog.naver.com/kreiaaglook/221170781425>
- 매일경제. (2021). ‘단골 경제’ 효과, 단골관리 기능 늘리는 배달 앱. 검색일자: 2021.08.06. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/08/763409/>
- 스페셜경제. (2020). [배달의 세계] “삼시세끼 다 시켜 먹는다”. 지금은 ‘배달 전성시대’. 검색일자:2020.10.16. <https://www.speconomy.com/news/articleView.html?idxno=238892>
- 아주경제. (2021). 코로나19에 ‘배달앱’ 이용 급증... 1년새 거래액 14조→20조원 ‘경풍’. 검색일자:2021.04.08. <https://www.ajunews.com/view/>

20210408115046311

- 연합뉴스. (2020). [결산2020] 비대면 소비 확산...온라인 쇼핑·배달시장 급성장. 검색일자: 2020.12.17. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201215134300030?section=search>
- 전자신문. (2021). 포스트 코로나 시대..디지털이 생활패턴을 바꾼다. 검색일자: 2021.09.15. <https://m.etnews.com/20210910000032>
- 정책브리핑. (2021). 마스크·비대면·거리두기...코로나 1년, 완전히 바뀐 일상 검색일자: 2021.01.22.<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148883001>
- 한경경제. (2021). 코로나19에 활성화된 배달앱...지난해 월 평균 5번 주문 검색일자: 2021.02.01. <https://www.hankyung.com/economy/article/202102014663g>

2. 국외문헌

- Aku Valtakoski. (2015). Initiation of buyer-seller relationships: The impact of intangibility, trust and mitigation strategies. *Industrial Marketing Management*, 44, 107-118.
- Allard CR van Riel, Janjaap Semeijn, Dina Ribbink, Yvette Bomert-Peters. (2012). Waiting for service at the checkout: Negative emotional responses, store image and overall satisfaction. *Journal of Service Management*, 23(2).
- Batraand & Ahtola, (1990). Attitudes & Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, 41, 479-523.
- Chang, L. (2001). Modern trade fuels China's retail growth. *The Wall Street Journal*, 12, B7.
- Chen, H. B., Yeh, S. S., & Huan, T. C.(2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business*

- Research*, 67(3), 354–360.
- Dalkey & Norman Crolee, (1972). STUDIES IN THE QUALITY OF LIFE; DELPHI AND DECISION-MAKING. The National Academies of Sciences, 9–13
- Deborah J. MacInnis, Linda L. Price Author Notes. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473–491.
- Devon Johnson & Kent Grayson, (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Echchakaoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior, Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 28, 54–66.
- Holbrook, M. B. (1994). ‘The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience’, in Rust, R. T. et al. (Eds). *Service quality: New direction of theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- J. Brock Smith & Mark Colgate. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 7–23.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B.(2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679–700.
- Kathleen T. Lacher, & Richard Mizerski(1994). An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 366–380.
- Kelley, S. W., & Hoffman, K. D.(1997). An investigation of positive

- affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407–427.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349–367.
- Leila Rahmani-Nejad, Zahra Firoozbakht, Amin Taghipoor. (2014). Service Quality, Relationship Quality and Customer Loyalty (Case Study: Banking Industry in Iran). *Open Journal of Social Sciences*, 02(04).
- LJ Krajewski, LP Ritzman & MK Malhotra, (2010). Operations management: Processes and supply chains. RYERSON UNIVERSITY.
- Lock wood. (2008). The Research on Online Game Hedonic Experience – Focusing on Moderate Effect of Perceived Complexity. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(2), 147–187.
- Marsha L. Richins. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127–146.
- Mathwick, C., Malhortra N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
- Michael J. Barone, Paul W. Miniard, Jean B. Romeo, (2000). The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386–400.
- Paul V.Mathew & Sreejesh, S. (2017). Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83–89.

- Oppen, C. V., Schroder, G. O., & Wetzels, M. (2005). Experiential Value a Hierarchical Model, The Impact on E-Loyalty and a Customer Typology. Proceedings of the 12th Biennial World Marketing Congress, Muenster, Germany: Carolde Moranville.
- Satyanarayana Parayitam & Robert S. Dooley. (2009). The interplay between cognitive and affective conflict and cognition and affect-based trust in influencing decision outcomes. *Journal of Business Research*, 62(8), 789–796.
- Shankar Ganesan. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Steven A. Taylor & Thomas L. Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounter in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593.
- Yang, S. M., Jeon, H. R., & Lee, D. (2018). Designing mobile application for Korean traditional markets based on O2O service platform. *Journal of Digital Contents Society*, 19(9), 1689–169

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향 - 대기시간의 조절효과 -

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “ 외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향 : 대기시간의 조절효과 ”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

선생님께서 응답 해 주신 결과는 저의 연구논문에 좋은 자료로 활용 될 것이며 연구와 통계 분석 이외엔 절대 이용하지 않을 것이니 바쁘시더라도 설문조사에 참여하여 제가 추구하는 연구목적 달성을 위하여 응해 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 각각의 설문문항에 정답은 있는 것은 아니니. 너무 오래 생각하지 마시고 읽고 난 후의 생각과 느낌에 대해 솔직한 설문을 부탁드립니다.
2. 사회적 통념상 바람직한 것에 체크하지 마시고, 선생님이 실제로 느끼는 사실에 따라 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷한 형태의 문항이라도 빠뜨리지 마시고 모두 응답하여 주십시오.

감사합니다.

2021년 월 일

한성대학교경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 허 진
연구자 : 유 지 훈
이 메 일 :

※다음은 귀하의 배달 어플리케이션 이용 경험에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 배달App을 주로 이용하는 곳은 어디입니까?

- ① 배달의 민족 ② 쿠팡이츠 ③ 요기요 ④ 배달통 ⑤ 카카오
⑥ 먹깨비 ⑦기타()

2. 귀하의 배달App 이용 횟수는 어떻게 되십니까?

- ① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월7~8회 ⑤ 월9회 이상

3. 귀하가 이용한 배달App 대기시간은 어느 정도 입니까?

- ① 15분이하 ② 16분~30분이하 ③ 31분~1시간이하 ④ 1시간초과

1. 다음의 항목은 배달 어플리케이션의 경험적 가치 에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √표하여 주시기 바랍니다.

요인	문항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
쾌락적 가치	1 배달 App은 즐거운 경험이다	①	②	③	④	⑤
	2 배달 App을 경험하는 자체만으로도 흥미를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달 App의 차별화는 재미있다.	①	②	③	④	⑤
	4 배달 App 이용 시 행복함을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
실용적 가치	5 배달 App을 이용한 음식은 신속하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	6 배달 App을 이용한 음식은 다양하여 선택의 폭이 넓다.	①	②	③	④	⑤
	7 배달 App은 음식에 대한 정보습득이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
	8 배달 App 음식은 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 사용가능하다.	①	②	③	④	⑤

서비스 가치	9	배달 App의 제품검색부터 구매하기까지의 과정이 쉽게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
	10	배달 App을 통한 거래는 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	11	배달 App은 필요한 주문정보를 정확하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	12	배달 App은 배달음식에 대한 상세한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
경제적 가치	13	배달 App을 통한 식사 가격은 전반적으로 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	14	배달 App을 통해 음식을 구매하는 것은 경제적이다.	①	②	③	④	⑤
	15	배달 App은 멤버십 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
신뢰적 가치	16	배달 App을 통해 주문한 음식은 위생의 안정성이 보장된다.	①	②	③	④	⑤
	17	배달 v의 결제방식이 믿음직스럽다.	①	②	③	④	⑤
	18	배달 App은 개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 소비감정 대한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √ 표하여 주시기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	배달음식의 맛은 직접 조리한 음식보다 만족도가 높다.	①	②	③	④	⑤
2	배달음식의 경험은 재미와 풍요를 위해 필요하다.	①	②	③	④	⑤
3	배달음식의 경험은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
4	배달음식의 경험은 신뢰할 수 있어 지속적으로 이용하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	배달음식의 경험은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 삶의 질에 대한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	배달음식은 활기찬 기분을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
2	배달음식은 만족감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
3	배달음식은 여가시간을 늘려준다.	①	②	③	④	⑤
4	배달음식은 즐거움과 기쁨을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
5	배달음식은 조리를 위해 준비하는 시간을 절약해준다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 대기시간에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √ 표하여 주시기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	배달음식의 대기시간은 짧게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
2	배달음식의 대기시간은 대체로 일정하다.	①	②	③	④	⑤
3	배달음식의 대기시간 중 문자서비스 및 알림으로 대기예상시간을 알려준다.	①	②	③	④	⑤

※다음은 귀하의 ‘일반적인 특성에 대한 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 √ 표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

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 만50세 ~ 만59세 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울 ② 수도권(경기, 인천)

5. 귀하의 가족구성원은 몇 명입니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명이상

6. 귀하의 현재 종사하고 있는 직업분야는 무엇입니까?

- ① 학생 ② 서비스/영업직 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

7. 귀하의 학력은?

- ① 중·고생 ② 고졸 ③ 대학재학/ 졸업 ④ 대학원재학/ 졸업

8. 귀하의 월 평균 급여소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원대 ② 300만원대 ③ 400만원대
④ 500만원대 ⑤ 600만원대 ⑥ 700만원이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

Effect of experiential value of food service delivery
app on consumer sentiment and quality of life
–Adjustment effect of waiting time–

Yoo, Ji-Hoon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, as the scale of the delivery industry becomes much larger than in the past, the utilization of the delivery app market and the market size are growing. The purpose of this study was to examine the effects of , economic value, and trustworthy value on consumption emotion and quality of life, and to investigate the moderating effect of waiting time between the effects of experiential value and consumption emotion. For the research, the final data of 258 copies were collected through a self-filling questionnaire of 310 copies for customers using the delivery app for the IBM SPSS Ver. As a result of analysis by applying the 22.0 statistical package program, it was found that the empirical value of Hypothesis 1 had a significant influence on consumption sentiment in the order of practical value, hedonistic value, service value, trust value, and economic value. The practical value, hedonistic value, and service value of the experiential value of Hypothesis 2 had a significant effect, but the economic value and the trust value did not show a significant influence on the quality of life. Hypothesis 3 showed a

significant relationship between consumption sentiment and quality of life. In testing the moderating effect of Hypothesis 4, it was verified that waiting time, a moderating variable, has a moderating effect on the relationship between hedonistic value, practical value, service value, economic value, trust value, and consumption emotion, which are sub-factors of experiential value. The academic implications of empirical research analysis are: First, at a time when the rapid competitive landscape of the delivery app market appears as a time battle between companies, the experiential values of users are hedonistic value, practical value, service value, economic value, and reliability value. Significant research results were derived according to the researcher's hypothesis that the consumption sentiment will be affected. This is a research topic that is necessary at a time when the number of customers using delivery apps is explosively increasing at a time when most studies on satisfaction and intention to continue use have been identified, and research on customer emotions is insufficient. Second, significant research results were derived according to the researcher's hypothesis that hedonic value, practical value, and service value, which are the experiential values of users, affect the quality of life, but economic value and trustworthy value affect the quality of life. It was verified that it does not give This provides an academic implication that, while having a pleasant and valuable time that can satisfy intrinsic needs and thinking that you have been provided with benefits while purchasing services improves the quality of life, economic value and trustworthy value through the delivery app do not have an impact. have. Third, the customer's dash time using the delivery app is a very important part in the emotions related to satisfaction and dissatisfaction, which are very important, and repurchase. Nevertheless, studies on the effect of empirical value, waiting time, and consumption emotion are very insufficient. Therefore, it is academically significant that the waiting time verified the moderating effect between the empirical value and the consumption emotion, and the results that all had a moderating effect were verified. In addition, the practical implications of the results of this study are: First, that the experiential value of customers using the delivery app of Hypothesis 1 has a significant effect on their consumption emotions, the customer is interested in experiencing the delivery app in itself and is happy and differentiated. It can be said that it has a positive effect to provide accurate order information as a fun and enjoyable experience for customers, trust in the safety of transactions, and to be able to use them without difficulty in the purchase process. In addition, it has been verified

that the ease of acquiring information through the provision of detailed information and the ability to select a variety of menus and be provided quickly regardless of time and place can improve consumer sentiment the most. This suggests that efforts to improve the customer's experiential value need to be reflected in practice. Second, the experiential value of Hypothesis 2 affects the quality of life in the order of practical value, hedonistic value, and service value from the effect on quality of life. It can be seen as the result of verifying that the greatest importance is placed on the useful value of feeling that the In addition, it is considered that the perceived value experienced through economic utility or the belief that the delivery app will satisfy the desired needs does not have an effect on the quality of life if the economic value and the reliability value are not significant. Therefore, the working group suggests that it is necessary to use various methods to induce consumer sentiment through value enhancement by providing practical, fun and enjoyable service benefits. Third, as a result of examining the relationship between the influence of consumption emotions in Hypothesis 3 on the quality of life, the conscious experience that accompanies emotions and moods when purchasing products or providing services gives satisfaction, happiness, and It is affecting the sense of achievement and reflects the needs of customers who want to improve their quality of life. have. Fourth, in the verification of the moderating effect of the waiting time in the effect of the empirical value of Hypothesis 4 on the consumption emotion, the customer service It was verified that the waiting time, which is the time from the time when the service is ready to be provided to the time the service is started, has a moderating effect. It will be very important to the customer in the delivery app. Therefore, it suggests that it is important to keep the delivery time constant, to solve the boredom by notifying the expected waiting time in advance through notifications, etc., and to allow customers to use their time during the waiting time.

【Key words】 Delivery app, experiential value, consumption sentiment, quality of life, waiting time