

식품 구독서비스의 선택속성, 안전체감도, 소비자지식이 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effect of Food Subscription Service Selection Attributes, Safety Perception, Consumer Knowledge on Satisfaction and Continuous Usage Intention

김경영¹⁾ • 류미현^{2),*}

건국대학교 소비자정보학과 박사¹⁾ • 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수^{2),*}

Kim, Kyeong Young¹⁾ • Ryu, Mi Hyun^{2),*}

Department of Consumer Information Science, Konkuk University¹⁾ •

Department of Global Business, Konkuk University²⁾

Abstract

Due to the growth of subscription services with rapid spread of non-face-to-face culture, food subscription services have grown steadily. However, research on food subscription services in comparison with research on subscription services in other industries is limited. In particular, factors affecting satisfaction with food subscription services and continuous usage intentions remain unknown. Thus, in-depth research was conducted in this study. Main research results are as follows. First, among variables related to the theory of planned behavior for food subscription services, attitude had a positive effect on satisfaction. Second, among selection attributes of food subscription services, convenience and reliability were attributes that positively affected satisfaction. Third, it was verified that the level of consumer knowledge regarding food subscription services had a positive effect on satisfaction. Finally, it was verified that satisfaction with food subscription services had a positive effect on continuous usage intention.

Keywords: Food subscription service selection attributes, Safety perception, Consumer knowledge, Satisfaction, Continuous usage intention

I. 서론

구독경제는 세대변화, 비대면 산업성장 등을 배경으로 급속한 성장세를 보였으며(김차영, 2022), 특히 비대면 산업의 급속 성장은 다양한 유형의 구독서비스가 등장하게 된 계기가 되었다(서유현, 김난도, 2021). 구독경제 서비스는 정보통신 기술, 경제적, 사회적 환경 등 여러 환경적 요

인들의 복합적 상호작용을 통하여 계속해서 확대되고 있다(서정운, 한종현, 2022). 케이티(KT) 경제경영연구소에 따르면 국내 구독경제 시장 규모는 2016년 25조9000억원 수준에 머물렀지만 2025년에는 100조원 규모까지 성장할 전망이다(최은선, 2024). 이러한 예측과 더불어 2020년 코로나19 여파로 인해 온라인 구매패턴이 정착되며, 구독경제의 성장이 두드러지게 되었다(이성원, 2023).

본 논문은 김경영의 건국대학교 대학원 박사학위논문을 축약한 것임.

* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun

Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615

E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2025, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

이처럼 급격한 성장세를 보이는 구독경제를 기반으로 새로운 가치를 제공하는 비즈니스 모델 관점을 반영한 개념인 구독서비스를 통해(김차영, 2022; McCarthy & Fader, 2017) 유통, 소비재, 미디어, 콘텐츠, 헬스케어 등의 산업분야로 더욱 다양하게 확산되었고, 멤버십, 렌탈, 정기 배송 등 다양한 형태의 구독서비스가 등장하게 되었다(삼정 KPMG, 2021). 또한, 디지털 전환의 일환으로 도입되었던 구독경제는 소비자와의 접촉에 어려움이 있었던 식품·유통업계에서 성과를 보였고 이에 따라 구독서비스는 식품업계로 확대되어 괄목할 만한 성장세를 보이게 되었다(김혜지, 2021). 특히 코로나19 이후 구독서비스 유형 중 유통과 소비재 위주의 정기 배송형은 36% 증가하였고, 정기 배송형 상품 중에서는 식·음료 분야가 59%로 가장 높게 나타났다(백미희, 2021).

식품 구독서비스의 성장에 따라 관련 선행연구들을 살펴보면, 식품 구독서비스에 대한 이용의도 연구(윤호영, 2021; 장인혜 외, 2024), 재구매의도 및 지속이용의도 연구(김두현, 2022; 박수현, 이형룡, 2022; 박지현, 2023; 유현진, 2022), 고객인게이지먼트 연구(김차영, 2022) 등으로 이루어져왔다. 그러나 김두현(2022), 박수현, 이형룡(2022)의 연구는 식품 구독서비스 유형 중 구독서비스의 제공자가 외식기업인 유형과 구독서비스 특성 중 큐레이션이라는 특성으로 한정하여 연구를 진행하였고, 윤호영(2021)의 연구에서는 밀키트만으로 한정하여 구독서비스를 파악하였으며, 박지현(2023)은 전반적인 상품 유형의 구독서비스에 식품을 일부 포함하여 연구를 진행하였다. 구독서비스의 다양한 제공방법과 제공식품 유형을 고려하여 식품 구독서비스에 대한 연구가 이루어진 것은 김차영(2022), 유현진(2022), 장인혜 외(2024)의 연구로 한정적인 상황이다. 또한, 만족도와 지속이용의도는 소비자학 분야에서 중요한 학문적 개념임에도 불구하고 주로 마케팅적 관점에서 연구가 이루어져 왔으며, 소비자학 관점에서의 식품 구독서비스 관련 연구는 한정적으로 이루어진 상황이다.

식품 구독서비스 이용과 소비자의 만족도 및 지속이용의도 파악을 위해서 행동의도에 대한 이해 등이 선행되어야 하는데 이때, 소비자 행동 이해와 예측을 위한 태도와 행동 간 관계 규명 연구는 중요한 분야로써 대표적 이론이 계획행동이론이다(남수정, 2010). 계획행동이론은 소비자 행동 영향 요인들에 대한 상대적 중요성과 영향력 있는 요인들을 통해 소비자 행동의도 결정 과정에 대한 이해를 높일 수 있어 관심을 받고 있다(송학준 외, 2011). 이에 따라

계획행동이론을 적용하여 온라인 신선식품, 가정식 대체 식품인 HMR에 대한 만족도에 미치는 영향 요인 확인을 위한 연구들이 진행되어 계획행동이론 구성 요인들이 만족도에 중요한 영향 요인임을 확인할 수 있었다(이선일, 2019; 정진이 외, 2022). 따라서 식품 구독서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향요인 예측을 위해 계획행동이론 변수들을 활용하여 영향력을 분석하고자 한다.

한편 상품속성은 상품 및 서비스의 다양한 속성 중 구매 결정 과정에서 소비자가 중요하게 여기는 특징으로(Keeney & Raiffa, 1993), 소비자마다 선호하는 속성이다. 따라서 상품 및 서비스 구매 시 추구하는 가치와 구매 행위 이후의 감정에도 차이가 존재할 수 있다(김형환, 2023). 또한, 선택속성을 통해 소비자 의사결정 욕구와 기대 충족이 가능하므로 소비자행동 분석을 위한 근본적인 접근 방법으로 활용되고 있다(Fodness, 1994). 따라서 본 연구에서는 식품 구독서비스의 선택속성을 설명변수로 추가해 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

더불어 식품 구독서비스는 소비자들이 매일 섭취하는 것으로 건강 및 생명과 밀접하게 연관되어 있음에 따라 소비자들은 불안 및 우려를 느낄 수 있는 특징을 갖는다(임해파, 이승진, 2016). 또한, 식품 구독서비스는 소비자가 오프라인 매장에서 직접 보고 구매가 이루어지는 형태가 아니라 특이성을 가진다. 따라서 식품 구독서비스를 통하여 제공받는 서비스 및 상품에 대해 인식하는 소비자의 안전 수준과 만족도에 미치는 안전체감도의 영향력을 확인해 보는 것은 의미가 있을 것이다. 그리고 소비자 지식은 소비자의 사전 기억구조 속의 제품에 대한 속성과 제품을 실제로 경험한 이후 성과 간의 관계에서 경험 전과 후의 결과에 대한 판단이 가능한 소비자의 능력과 제품 사용경험의 보유 수준을 의미한다(배윤경, 2001). 따라서 사전지식이 부족한 소비자는 자체 상품 평가 기준을 잘 세우지 못하고 체계적 분석과 판단에 어려움이 있을 수 있어 브랜드 같은 외적 단서에 의존하는 반면 사전지식이 높은 소비자는 제품 속성 같은 내적 단서를 분석하는 자체적 상품 평가 기준을 세우게 된다(Rao & Monroe, 1988). 이처럼 소비자가 가진 사전지식 차이는 소비자 행동의 차이에 영향을 미칠 수 있어 식품 구독서비스에 대한 소비자지식의 영향을 확인해 보고자 한다.

마지막으로 지속이용의도는 만족도의 성과변수로써 상품 및 서비스 구매 후 만족도 영향으로 생기는 행동의 변화를 의미하는데(김건휘, 2020), 이와 같은 만족도와 지속이용의도 간의 관계에 대해 선행연구들은 상품 및 서비스 만

족도가 높게 나타날수록 지속이용의도 또한 높아지는 결과를 확인하였으므로(천혜정, 2022) 식품 구독서비스에 대한 만족도가 지속이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

식품 구독서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향 요인 파악을 위해서는 이론의 적용과 식품 구독서비스의 특징을 반영할 수 있는 추가적 변수들을 활용한 심도 있는 분석이 요구되며, 이에 따라 본 연구에서 기존 소비자행동을 설명하던 계획행동이론을 새로운 소비형태에 적용하는 것은 학문적 활용 관점에서 차별성이 있다고 본다. 또한, 소비자 측면에는 식품 구독서비스 이용 시 발생하는 만족도 영향 요인을 다양하게 파악하고 식품 구독서비스 이용에 대한 정보제공 및 소비자 교육의 기초자료로 제공될 수 있을 것이다. 끝으로 기업의 측면에서는 식품 구독서비스의 만족도 요인들을 파악하고 만족도 제고를 위한 전략 수립의 기초자료로 활용을 기대할 수 있다. 따라서 기업은 소비자들이 원하는 식품 구독서비스를 제공하여 소비자만족 실현에 도움이 될 것이며, 이는 지속이용의도 제고를 통해 장기적 고객 확보에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 식품 구독서비스

구독이란 광의적으로 식·음료를 비롯하여 전자제품, 의

류, 그림 등과 같은 유형제품과 음악, 영상 등과 같은 무형서비스를 이용하기 위해 정해진 시간에 비용을 지불하고 소비하는 형태이다(황산영, 2020). 미국의 구독결제 시스템 주오라(Zuora)의 창립자 티엔주오(Tien Zhuo)는 구독을 서비스를 넘어서 하나의 경제로 바라보며 구독은 더 이상 단순 상품 판매가 아니라 서비스 제공을 통해 반복적으로 수익이 창출되고 고객은 구매자가 아닌 구독자로 전환되는 경제 환경의 변화를 구독경제(subscription economy)라고 정의하였다(Tzuo & Gabe, 2018). 이러한 구독경제를 기반으로 새로운 가치를 제공하는 비즈니스 모델 관점에서 구독경제를 구독서비스라고 정의하였다(McCarthy & Fader, 2017).

구독서비스는 상품 및 서비스 특성이나 이용행태, 공급방식, 제공하는 가치 등에 따라 다양하게 유형화하고 있는데(박지현, 2023), McCarthy와 Fader(2017)는 무제한형, 렌탈형, 배송형으로 유형화하였고, Rudolph et al.(2017)은 사전정의된 구독, 큐레이티드 구독, 서프라이즈 구독으로 유형화하였다. 김차영(2022)은 식품 구독서비스 제공방법에 따라 보충형, 갑작형(럭키박스), 추천형, 멤버십형, 수령형 유형으로 구분하였으며, 장인혜 외(2024)는 구독상품의 성격에 따라 보충형, 추천형, 서프라이즈형으로 유형화하였으며, <표 1>과 같다.

본 연구에서는 식품 구독서비스를 통하여 제공받는 식품은 김차영(2022), 장인혜 외(2024)의 연구를 토대로 신선식품, 반조리(밀키트), 완제품(가공식품) 등을 포함하여 식품 구독서비스로 배송되는 전체 식품들이 정해진 주기

<표 1> 구독서비스 및 식품 구독서비스 유형

연구자	구독서비스 유형	특징	상품 및 서비스
McCarthy & Fader (2017)	무제한형	정해진 기간 동안 일정 금액을 지불하고 무제한 서비스 이용이 가능한 모형	전반적 구독상품 및 서비스
	렌탈형	정해진 기간 동안 품목을 교체하며 이용이 가능한 모형	
	배송형	매월 또는 특정 주기마다 특정 날짜에 상품 및 서비스를 제공받는 모형	
Rudolph et al. (2017)	사전정의된 구독	특정 제품 및 서비스를 미리 정한 일정에 맞추어 제공받는 모형	전반적 구독상품 및 서비스
	큐레이티드 구독	소비자 취향 및 관심사에 맞춰 상품 및 서비스를 제공받는 모형	
	서프라이즈 구독	정기적으로 예상치 못한 상품 및 서비스를 제공받는 모형	
김차영 (2022)	보충형	동일상품을 주기적으로 정기 배송받는 유형	식품
	갑작형(럭키박스)	식품에 대해 최소한의 정보만 아는 상태에서 정기 배송받는 유형	
	추천형	사전에 배송될 내용을 알고 추천받은 상품을 정기 배송받는 유형	
	멤버십형	주기적인 유료 멤버십 회비를 지불하고 추가할인, 포인트 적립 등의 부가서비스 제공	
	수령형	구독권 구입 후 기한 내 매장 방문으로 서비스 제공받는 유형	

에 따라 금액을 납부하고 제공 받는 정기배송형태 유형인 보충형, 깜짝형(럭키박스), 추천형 등에 해당하는 것으로 정의하였다. 현재 식·음료 분야에서 구독서비스의 적극적인 이용이 이루어지고 기업들 또한 다양한 식품 구독서비스를 제공하고 있음에 따라 제공하는 식품과 제공형태가 다양하게 나타나고 있다.

2. 계획행동이론

계획행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은 소비자 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 행동의도, 행동 5가지 요인으로 구성되어 있으며, Fishbein과 Ajzen (1975)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)에 기반을 두고 확장된 이론이다. 그러나 인간이 항상 합리적인 사고만 하는 것이 아니기 때문에 합리적 행동 이론은 개인의 인지행동 예측에는 적합하나 현실에서 소비자의 감성적 행동 및 의도를 예측하기에는 한계가 있었다. 이에 Ajzen(1991)은 합리적 행동이론에 비자발적 요소인 지각된 행동통제를 추가함으로써 합리적 행동이론의 설명력 증가를 확인하였고 외부 요인이 개인의 행동에 미치는 영향에 대한 설명이 가능해진 계획행동이론을 제시하였다.

계획행동이론 관련 변수인 태도는 특정 대상에 대한 행동을 통해 개인이 얻는 긍정적·부정적 결과 등을 의미하며 (Ajzen & Fishbein, 1980), 주관적 규범이란 가치에 대해 주변인들의 공감과 인정을 받는 것을 의미하고, 지각된 행동 통제란 개인이 행동을 수행하는데 있어 용이함 또는 어려움에 대한 인지 정도를 의미한다(Ajzen, 1991). 이에 본 연구에서는 태도란 김결상, 류미현(2023), 임해파(2020)의 선행연구를 토대로 식품 구독서비스 이용에 대한 소비자 스스로의 평가 정도로 정의하고, 주관적 규범은 고대영(2012), 이선일(2019)의 연구를 기초로 식품 구독서비스 이용에 대한 준거집단의 의견에 대한 인식 정도로 정의하였으며, 지각된 행동통제는 고대영(2012), 남자숙(2017), 이선일(2019)의 선행연구를 토대로 식품구독서비스 이용에 대한 용이함 등의 인지 정도로 정의한다. 이러한 계획행동 이론은 소비자학 분야에서는 소비자 행동의도 및 소비자 행동에 영향을 미치는 요인 파악과 요인 간의 상대적 중요성 분석을 목적으로 많이 활용되고 있다(류미현, 이영희, 2020).

계획행동이론 변수 중 태도와 만족도 관계에 대해 정진 이 외(2022)는 온라인 신선식품에 대한 연구를 통해 태도

가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 결과를 확인하였고, 온라인으로 신선식품 구매 시 좋은 품질의 제품 경험을 통해 형성된 긍정적인 태도는 만족도를 증진시킬 수 있는 시사점이 될 수 있다고 하였다. 김결상, 류미현(2023)의 밀키트에 대한 연구에서는 소비자 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 만족도에 유의한 정(+)적 영향을 보임을 증명하였고, Gupta(2021)의 친환경 상품 구매에 대한 연구에서도 친환경 제품에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 만족도에 긍정적 관련성을 확인할 수 있었다. 또한, 이선일(2019)의 HMR 연구를 통해 지각된 행동 통제와 만족도에 미치는 통계적 유의성이 있음을 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구를 토대로 계획행동이론 변수들을 적용하여 식품 구독서비스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동 통제와 만족도 관계에 대한 연구가설을 수립하였다.

H1: 식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 변수는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 태도는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 주관적 규범은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 지각된 행동통제는 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 식품 구독서비스 선택속성

속성이란 상품 및 서비스가 가진 유·무형의 구체적인 특징으로 상품 및 서비스는 이러한 속성들의 묶음을 의미한다(Kotler, 2000). 상품 및 서비스가 가진 유·무형 특성들의 집합체인 선택속성은 상품 및 서비스의 본질적 속성인 내재적 속성과 비본질적 속성인 외재적 속성으로 구별할 수 있는데, 대표적인 내재적 속성으로는 상품 및 서비스 품질을 나타내는 맛, 색상, 서비스 수준 등이 있고, 외재적 속성으로는 가격, 광고, 브랜드 등이 있다(Richardson et al., 1994). 소비자들은 이러한 속성 묶음을 구매하고 이에 대하여 구매 전 기대와 구매 후의 성과 차이에 따라 만족 또는 불만족을 결정하게 된다(김현민, 2021).

김두현(2022)은 외식 구독경제 선택속성을 경제성, 다양성, 영양균형, 고객맞춤, 네트워크 규모 등으로 구성하였으며, 윤호영(2021)의 밀키트에 대한 구독경제 상품속성을 크게 혜택요인과 위험요인으로 구분하고 혜택요인 상품속성은 쇼핑 편의, 가격, 품질 신뢰 3가지 요인으로 구성하였으며, 위험요인 상품속성은 분량 조절의 어려움, 신체적

위험으로 구성하였다. 본 연구에서는 선행연구들을 토대로 경제성, 편의성, 신뢰성, 다양성을 식품 구독서비스 선택속성으로 구성하였다. 경제성은 백미영, 한상린(2015), 정현채, 김찬우(2020)의 선행연구를 토대로 하여 식품 구독서비스에서 제공하는 직접적 가격할인과 서비스 품질 비교를 통해 느끼는 금전적 효용가치라고 정의하고, 편의성은 백미영, 한상린(2015), To et al.(2007)의 선행연구를 토대로 식품 구독서비스를 이용함으로써 정보 탐색 및 구매에 소요되는 노력과 시간의 정도로 정의한다. 신뢰성은 김차영(2022), 윤호영(2021)의 선행연구를 참고하여 식품 구독서비스의 서비스 품질 개념에서의 정확성과 정시성 그리고 상품 품질 개념에서의 품질과 안전성, 신선함 등에 대한 소비자의 지각된 신뢰 정도로 정의하며, 다양성은 김두현(2022), 김형환(2023), 정현채, 김찬우(2020)의 선행연구를 기초로 식품 구독서비스에서 제공하는 상품 및 서비스가 트렌드에 맞게 적합한 신제품으로 제공되는 정도라고 정의한다.

선택속성과 만족도 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 김두현(2022)의 연구에서는 외식 구독경제 선택속성을 경제성과 다양성, 제품 품질의 영양균형, 큐레이션 서비스의 고객맞춤, 네트워크 규모로 구성하였는데, 외식 구독경제 선택속성들은 모두 실용적 가치와 감정적 가치를 매개하여 만족도에 유의한 영향을 미치는 결과를 보였다. 김현민(2021)은 COVID-19 이전과 이후로 나누어 HMR 선택속성을 편의성, 품질, 가격, 브랜드, 안전성으로 구성하여 만족도에 미치는 영향을 비교하였다. 연구결과 COVID-19 이전 상황에는 HMR 선택속성 중 편의성, 품질, 브랜드, 안전성이 만족도에 유의한 영향을 미쳤고, COVID-19 이후 상황에는 HMR 선택속성으로 정의한 편의성, 품질, 가격, 브랜드, 안전성 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 선행연구 고찰을 토대로 식품 구독서비스의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 확인을 위해 다음 가설을 수립하였다.

H2: 식품 구독서비스의 선택속성 요인은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 경제성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 편의성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 다양성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 안전체감도

소비자 안전체감도란 안전에 대해 소비자가 직접 느끼고 평가하는 안전수준으로써 실제로 발생 가능한 위해 및 안전사고 등과 같은 객관적 위해와 대비되는 개념으로 소비자들이 느끼는 주관적 불안감이라고 정의하였다(황정선, 2009). 소비자 안전체감도에서 안전이란 소비자가 ‘위험이 없는 상태’로써 ‘위험’과 반대 개념으로 안전하다고 느끼는 정도를 의미한다(윤호영 외, 2024). 소비자 안전체감은 연구목적에 따라 다양하게 정의 및 활용되어 왔는데, 유현정, 주소현(2014)은 한국, 중국, 미국 3개국 소비자의 식품안전체감에 대한 비교연구에서 식품안전 체감지수 산출을 위하여 식품생산유통 안전도, 식품 위해 우려도, 식품 품목별 불안도, 식품표시 신뢰도로 구성된 4개 요소를 활용하였다. 임해파(2020)의 건강기능식품 해외직구 연구에서는 식품안전 체감도란 소비자가 해외직구를 통해 구매할 수 있는 건강기능식품 전반에 대해 인지한 불안감으로 정의하였고, Michaelidou와 Hassan(2008)의 유기농 식품에 대한 연구에서 식품안전 우려란 소비자들이 식품안전에 대해 갖는 관심과 우려라고 정의하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 안전체감도란 식품 구독서비스를 통하여 제공받는 식품과 구독서비스에 대한 우려, 불안, 위험 등의 수준으로 정의하였다.

안전체감도에 대한 다양한 선행연구들 중 본 연구에서는 유현정, 주소현(2012), 이복희(2023), 임해파(2020)의 연구를 참고하여 식품 구독서비스에 대한 안전체감도란 소비자들이 느끼는 안전에 대한 관심과 위험에 대한 우려, 불안 등으로 정의한다.

안전체감도와 만족도와 관계를 고찰해 보면 임해파, 이승진(2016)의 소비자 식품안전체감도에 따른 식생활 만족도에 관한 연구에서는 식품생산유통제공 안전도와 식품 불안감이 식생활 만족도에 유의한 영향을 미치는 요인임을 확인하였고, 전상민(2015)은 수입식품에 대한 낮은 안전체감도가 식생활 만족도에 직접적 영향을 미치지 못하였으나 수입식품에 대한 안전체감도가 낮을 때 국산식품 지불의도를 매개하여 식생활 만족도에 영향을 미치는 결과를 보였다. 이와 같은 식품안전 체감도 관련 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 다음 가설을 수립하였다.

H3: 낮은 안전체감도는 만족도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

5. 소비자지식

Brucks(1985)는 소비자지식이란 소비자가 기억하고 있는 상품에 대한 정확한 정보의 양과 상품지식에 대한 구매자의 인식이라고 정의하였고, Lawson(2002)은 소비자가 제품에 대하여 알고 있는 모든 것을 인지한 상태로 정의하였다. Brucks(1985)는 소비자 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분하였다. Brucks(1985)가 구분한 소비자 지식 유형에 대한 후속 연구에서는 객관적 지식이란 소비자의 장기기억 속 저장된 상품에 대한 사실적 정보라고 정의하였으며, 주관적 지식은 상품에 대하여 소비자가 알고 있다고 지각하는 자기평가 지식을 의미하였다(Park et al., 1994). 주관적 지식을 파악한 연구를 보면 김영국, 최정은(2011)은 상품에 대해 소비자 자신이 알고 있는 부분에 대한 주관적 해석에 바탕을 둔 지식으로 상품에 대한 친숙성과 소비자 스스로 판단하는 지식의 수준으로써 상품에 대한 소비자 개인의 주관적 견해라고 정의하였고, 전해원(2023)은 상품 및 서비스에 대해 소비자 스스로 판단하는 확신 또는 개인적 지각을 주관적으로 정의하였다. 이에 본 연구에서 소비자지식이란 김영국, 최정은(2011), 전해원(2023)의 연구를 토대로 소비자가 식품 구독서비스에 대하여 알고 있다고 지각하는 주관적인 자기평가 지식수준으로 정의한다.

소비자지식과 만족도 관계의 연구를 고찰해 보면 진이춘(2012)의 연구에서는 한국 소비자의 친환경 농산물에 대한 소비자지식 수준이 높을수록 만족도에 높은 영향력을 미침을 보였고, 이순옥 외(2021)는 식생활 관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품에 대한 구매만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 보임을 확인하였다. 이처럼 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 다음 연구가설을 수립하였다.

H4: 높은 소비자지식은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 식품구독서비스 만족도 및 지속이용의도

선행연구에서는 연구 주제에 따라 다양하게 만족도를 정의하고 있는데, 만족도를 개인이 치른 대가에 대한 보상의 적절성을 느끼는 인지적 상태라고 정의하기도 하고(Howard & Sheth, 1969), 소비자가 구매한 상품 및 서비스와 관련된 이용행위와 소비자의 행동을 포함해 소비자가

상품 및 서비스 경험 후 보이는 반응을 만족도로 정의하기도 한다(Westbrook & Reilly, 1983). 구독서비스 관련 선행연구에서는 만족도를 김두현(2022)은 외식 구독경제의 상품이나 서비스에 관한 이전에 갖고 있던 기대와 최근 실제 경험했던 거래 이후의 평가와 판단의 비교이며, 소비자의 일시적인 충족상태 및 감정에 관한 평가의 반응에 대한 믿음의 정도라고 정의하였다. 김정영, 류미현(2023)은 유료 OTT 구독 서비스에 대한 연구에서 유료 OTT 구독 서비스 이용 후에 긍정적 또는 부정적 감정을 통해 평가되는 개념으로 정의하였으며, 이성원(2023)은 구독서비스에 대한 기대에 성과가 얼마나 미쳤는지에 대한 수준을 구독 만족도로 정의하였다. 선행연구를 기초로 본 연구에서는 식품 구독서비스 만족도를 소비자가 식품 구독서비스 이용 후 느낀 긍정적인 감정을 통한 평가로 정의한다.

한편 소비자가 서비스에 대해 초기 기대를 가지고 이용한 후에 기대와 일치하는 만족스러운 경험을 한다면 지속적으로 이용하고자 하는 의도가 생기는 것이 지속이용의도이다(Bhattacharjee, 2001). 이는 소비자가 이용한 상품 및 서비스에 대한 소비자의 평가를 기준으로 추후 이용 여부를 결정하는 것을 의미한다(Bolton & Lemon, 1999). 구독서비스 관련 지속이용의도 연구 중 김두현(2022)은 외식 구독을 이용하여 만족을 통해 상품 및 서비스를 계속 이용하고, 추천하려는 소비자 의도를 재구매의도라고 정의하였고, 박지현(2023)은 지속구독의도란 특정 구독서비스를 1회 이상 사용한 경험을 통해 소비자 개인이 앞으로 같은 서비스를 재이용 하고자 하는 의도 또는 구독경험을 주변인들에게 알리고자 하는 의도로 정의하였다. 이성원(2023)은 소비재 구독서비스 지속이용의도란 현재 이용 중인 상품 구독을 지속적으로 이용하고자 하는 정도라고 정의하였다. 이처럼 다양한 선행연구에 근거하여 본 연구에서 지속이용의도란 식품 구독서비스를 이용해 본 후 계속 구독하고자 하는 의지로 정의하였다. 지속이용의도는 만족도와 더불어 소비자와 기업 간 지속적인 관계 유지에 핵심적인 개념으로 작용하며(박성렬, 2021), 구독서비스 제공 기업 입장에서 지속이용의도를 가진 충성고객을 확보하는 것은 지속적인 수익 발생과 더불어 기업의 성장을 위해 중요한 요인이 될 수 있다(McDougall & Levesque, 2000).

만족도와 지속이용의도 간 관계의 선행연구를 살펴보면, 김두현(2022)은 외식구독경제에 대한 만족도가 높을 때 재구매의도 또한 높게 나타나는 결과를 확인하였다. 이항, 김준환(2021)은 구독서비스의 개인화 서비스와 맞춤형 서비스에 대한 만족도는 구매의도에 유의미한 영향을

미치는 결과를 확인할 수 있었다. 이러한 선행연구를 기초로 식품 구독서비스에 대한 만족도와 지속이용의도 관계에 대해 다음 가설을 수립하였다.

H5: 식품 구독서비스에 대한 만족도는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 관련 변수, 선택속성, 안전체감도, 소비자지식이 만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다. 선행연구를 통해 연구모형을 [그림 1]과 같이 완성하였다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 식품 구독서비스를 직접 결제하여 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 본 조사는 2024년 8월 22일부터 2024년 8월 27일까지 리서치 조사기관 마이크로밀 엠브레인(<https://www.embrain.com>)에 의뢰하였

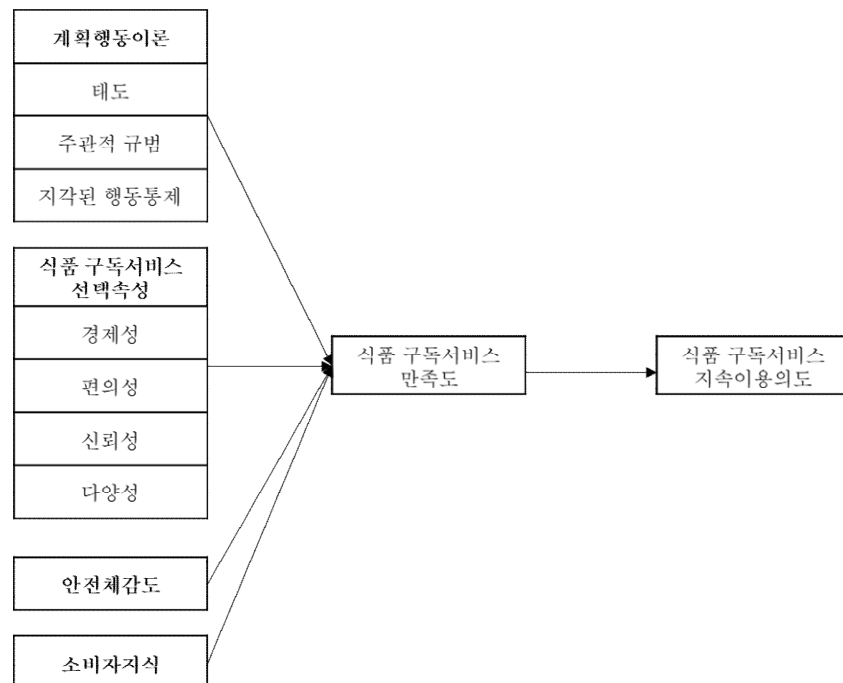
으며, 총 450부의 온라인 설문조사를 실시하여 불성실 응답을 제외한 후 427부를 최종 분석에 활용하였다. 전체 표본의 일반적 특성은 <표 2>와 같다.

본 연구에서는 자료수집 시 비확률표집의 대표적인 방법인 할당표집(quota sampling) 방법을 적용하였다. 비확률표집 방법에 해당하는 할당표집은 표집을 위해 할당 기준, 할당 수를 결정하고 이에 부합하도록 표본 수를 비확률적으로 선택하는 방법이다(권순필 외, 2022). 본 연구에서는 조사대상자를 식품구독서비스를 이용하는 소비자로서 성별과 연령을 고려하여 할당표집을 하였다.

식품 구독서비스 이용실태는 서비스를 직접 결제하여 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 구독 식품 개수, 식품 구독 기간, 월 식품 구독비용으로 구성하였으며, <표 3>과 같다.

3. 조작적 정의 및 척도구성

식품 구독서비스와 관련한 척도의 구성은 <표 4>와 같다. 첫째, 식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 관련 변수 측정은 선행연구를 기초로 태도 3문항, 주관적 규범 4문항, 지각된 행동통제 3문항으로 총 10문항을 구성하였다. 식품 구독서비스에 대한 선택속성 측정은 선행연구를 기초로 경제성 5문항, 편의성 3문항, 신뢰성 4문항, 다양성 5문항으



[그림 1] 연구모형

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

빈도(%)=427(100.0)

변수		빈도(%)	변수		빈도 (%)
성별	남성	213(49.9)	직업	전문직	39(9.1)
	여성	214(50.1)		사무직, 공무원	250(58.5)
연령	20대	112(26.2)		기술직	26(6.1)
	30대	113(26.5)		자영업, 판매 서비스직	52(12.2)
	40대	113(26.5)		학생	29(6.8)
	50대 이상	89(20.8)		주부, 기타	31(7.2)
학력	고등학교 졸업 이하	41(9.6)	월평균 소득	200만원 미만	58(13.6)
	대학교 재학 및 대학교 졸업	334(78.2)		200만원 이상 ~ 300만원 미만	98(23.0)
				300만원 이상 ~ 400만원 미만	121(28.3)
				400만원 이상	150(35.1)
	대학원 재학 및 대학원 졸업	52(12.2)	지역	서울	86(20.1)
				인천·경기	149(34.9)
				대전·세종·충청	46(10.8)
				광주·전라	34(8.0)
				부산·대구·울산·경상	98(23.0)
				강원·제주	14(3.3)

〈표 3〉 식품 구독서비스 이용실태

빈도(%)=427(100.0)

구분		빈도(%)
구독 식품 개수	1개	173(40.5)
	2~3개	216(50.6)
	4~5개	31(7.3)
	6~7개	6(1.4)
	8개 이상	1(0.2)
식품 구독 기간	3개월 미만	29(6.8)
	3개월 이상~6개월 미만	116(27.2)
	6개월 이상~9개월 미만	114(26.7)
	9개월 이상~12개월 미만	27(6.3)
	12개월 이상	141(33.0)
월 식품 구독 비용	1만원 미만	20(4.7)
	1만원~2만원 미만	30(7.0)
	2만원~3만원 미만	61(14.3)
	3만원~4만원 미만	70(16.4)
	4만원~5만원 미만	27(6.3)
	5만원 이상	219(51.3)
	평균(표준편차)	8.88(18.6)만원

〈표 4〉 척도구성 및 조작적 정의

변수	내용	출처
태도	정의: 식품 구독서비스 이용에 대한 소비자 스스로의 평가 정도	김결상, 류미현(2023) 임혜파(2020)
	1. 식품 구독서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적으로 생각한다.	
	2. 식품 구독서비스를 이용하는 것은 이롭다고 생각한다.	
	3. 식품 구독서비스를 이용하는 것은 바람직하다.	

>>뒤에 계속

〈표 4〉 척도구성 및 조작적 정의

변수	내용	출처
주관적 규범	정의: 식품 구독서비스 이용에 대한 준거집단의 의견에 대한 인식 정도	고대영(2012) 이선일(2019)
	1. 주변인들은 내가 식품 구독서비스를 이용하는 것을 이해한다. 2. 주변인들은 나의 식품 구독서비스 이용을 권장한다. 3. 주변인들은 내가 식품 구독서비스를 이용하는 것에 대해 긍정적이다. 4. 주변인들은 내가 좋은 식품 구독서비스를 추천할 수 있다고 생각한다.	
지각된 행동 통제	정의: 식품구독서비스 이용에 대한 용이함 등의 인지 정도	고대영(2012) 남자숙(2017) 이선일(2019)
	1. 내가 원하기만 하면 언제든지 식품 구독서비스를 이용할 수 있다고 생각한다. 2. 식품 구독서비스를 이용할지 안 할지는 전적으로 내 의지에 달려있다. 3. 식품 구독서비스를 이용할 수 있는 정보 또는 지식을 가지고 있다.	
경제성	정의: 식품 구독서비스에서 제공하는 직접적 가격할인과 서비스의 품질 비교를 통해 느끼는 금전적 효용가치	백미영, 한상린(2015) 정현채, 김찬우(2020)
	1. 식품 구독서비스의 가격이 합리적이라고 생각한다. 2. 식품 구독서비스를 이용함으로써 금전적으로 절약하고 있다고 생각한다. 3. 식품 구독서비스가 할인된 가격으로 서비스를 제공한다고 생각한다. 4. 식품 구독서비스의 이용비용에 맞는 다양한 서비스를 제공받고 있다고 생각한다. 5. 식품 구독서비스의 가성비가 좋다고 생각한다.	
편의성	정의: 식품 구독서비스를 이용함으로써 정보 탐색 및 구매에 소요되는 노력과 시간의 절약 정도	백미영, 한상린(2015) To et al.(2007)
	1. 식품 구독서비스가 내가 원하는 일정에 맞는 서비스를 제공해 준다고 생각한다. 2. 식품 구독서비스가 정보검색의 노력을 절감시켜준다고 생각한다. 3. 식품 구독서비스를 이용함으로써 쇼핑 및 주문에 소요 되는 시간을 절약하고 있다고 생각한다.	
신뢰성	정의: 식품 구독서비스의 서비스 품질 개념에서의 정확성과 정시성 그리고 상품 품질 개념에서의 품질과 안전성, 신선함 등에 대한 소비자의 지각된 신뢰 정도	김차영(2022) 윤호영(2021)
	1. 식품 구독서비스가 상품을 안전하게 배송한다고 생각한다. 2. 식품 구독서비스 상품의 소비기한에 신뢰성이 있다고 생각한다. 3. 식품 구독서비스 상품의 전반적 품질에 신뢰성이 있다고 생각한다. 4. 식품 구독서비스 상품의 신선도는 신뢰할만하다고 생각한다.	
다양성	정의: 식품 구독서비스에서 제공하는 상품 및 서비스가 트렌드에 맞게 적절한 신제품으로 제공되는 정도	김두현(2022) 김형환(2023) 정현채, 김찬우(2020)
	1. 식품 구독서비스에서 제공하는 상품 종류가 많은 편이라고 생각한다. 2. 식품 구독서비스에서 제공하는 브랜드가 다양한 편이라고 생각한다. 3. 식품 구독서비스에서 계절에 따른 다양한 상품을 제공한다고 생각한다. 4. 식품 구독서비스에서 새로운 식품을 자주 제공한다고 생각한다. 5. 식품 구독서비스에서 제공하는 상품이 일반 마트보다 더 다양하다고 생각한다.	
안전 체감도	정의: 소비자들이 느끼는 안전에 대한 관심과 위협에 대한 우려, 불안 정도	유현정, 주소현(2012) 이복희(2023) 임해파(2020)
	1. 식품 구독서비스를 이용할 때 나에게 도움이 될지 확신이 서지 않아 우려된다. 2. 식품 구독서비스에 제시된 설명과 실제 식품에 차이가 있을지 우려된다. 3. 식품 구독서비스를 통하여 제공 받는 식품의 안전성이 우려된다. 4. 식품 구독서비스에 제시되어진 식품의 구성 등이 부실할 것이 우려된다. 5. 식품 구독서비스를 통하여 제공받는 식품들의 위해요소(식품첨가물, 식중독균, 위생 문제 등)가 우려된다.	
소비자 지식	정의: 식품 구독서비스를 이용하는 소비자가 식품 구독서비스에 대하여 알고 있다고 지각하는 주관적인 자기 평가 지식수준	김영국, 최정은(2011) 유곤양, 류미현(2021)
	1. 식품 구독서비스의 이용방법을 잘 알고 있다. 2. 식품 구독서비스에서 상품 탐색 하는 방법을 잘 알고 있다. 3. 식품 구독서비스에서 상품 구매와 결제 방법을 잘 알고 있다.	
만족도	정의: 식품 구독서비스 이용 후 느낀 긍정적인 감정을 통한 평가	김두현(2022) 이성원(2023)
	1. 식품 구독서비스는 나의 기대를 충족시켜 주었다고 생각한다. 2. 식품 구독서비스를 이용한 것이 잘한 행동이라고 생각한다.	
지속 이용 의도	정의: 식품 구독서비스를 이용해 본 후 계속 구독하고자 하는 의지	박지현(2023)
	1. 식품 구독서비스를 지속적으로 이용할 의향이 있다. 2. 식품 구독서비스를 이용하는 횟수를 늘릴 의향이 있다.	

로 총 17문항을 구성하였다. 또한, 안전체감도 측정은 선행 연구를 기초로 총 5문항을 구성하였으며, 식품 구독서비스에 대한 소비자지식 측정은 총 3문항으로 구성하였다. 식품 구독서비스에 대한 만족도 측정은 선행연구를 기초로 2문항, 지속이용의도 2문항을 구성하였다. 모든 변수들은 5점 리커트 척도로 설정하였다.

4. 분석방법

본 연구의 통계처리는 IBM SPSS Statistics 28.0과 AMOS 28.0을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 식품 구독서비스의 이용실태 파악을 위하여 기술통계 분석을 실시하였고, 측정문항의 신뢰도 분석(Cronbach's α)을 실시하였다. 확인적 요인분석을 실시하여 각 문항 간의 내적일관성 및 집중타당성을 검증하였고, 상관관계 분석을 통하여 판별타당성을 확인하였다. 또한 본 연구의 가설검증을 위한 구조방정식모형을 수립하였다.

IV. 연구결과

1. 타당성 및 신뢰성 검증

측정항목의 내적일관성과 신뢰성을 검증하기 위하여

내적일관성 기준이 반영된 Cronbach's α 를 활용하여 분석하였다. 분석결과 모든 변수들의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타나는 것이 확인됨으로써 측정항목의 신뢰성이 확보되었다. 다음 <표 5>와 같다. 또한, 확인적 요인 분석의 결과 잠재변수들 간의 경로가 모두 통계적으로 유의미하게 나타났고($p < 0.001$), 구체적인 모형적합도 지수는 $\chi^2 = 1296.624$, $df = 647$, $p = 0.000$, $CMIN/df = 2.004$, $GFI = 0.860$, $NFI = 0.875$, $IFI = 0.933$, $TLI = 0.925$, $CFI = 0.932$, $RMSEA = 0.049$, $RMR = 0.031$ 로 나타나 전반적으로 적합한 수준임이 확인되었다.

확인적 요인분석 결과 집중타당성은 잠재변수를 구성하는 관측변수들의 잠재변수에 대한 설명력의 타당성을 의미하고, 평균분산추출값과 개념신뢰도를 통해 집중타당성을 평가하며, 일반적으로 평균분산추출(AVE) 기준 값 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)의 기준 값 0.7 이상으로 정의하고 있다(우종필, 2022). 본 연구에서 측정항목들의 평균분산추출(AVE)값 0.5 이상, 개념신뢰도(CR)값 0.7 이상으로 나타나 집중타당성이 유지됨을 확인하였다.

측정항목의 판별타당성 검증을 위해서는 평균분산추출값이 상관계수의 제곱보다 더 높다면 두 변수 간 판별타당성이 있는 것이다(우종필, 2022). 판별타당성 분석 결과는 <표 6>과 같으며, 본 연구에서는 변수들의 평균분산추출 제곱근 값이 변수들 간 상관계수보다 크게 나타났음에 따라 판별타당성이 있는 것으로 검증하였다.

<표 5> 측정항목의 확인적 요인분석 결과

변수	문항	표준화계수	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
태도	1	0.727		0.697	0.874	0.778
	2	0.737	14.164			
	3	0.742	14.272			
주관적 규범	1	0.688		0.700	0.903	0.837
	2	0.741	13.642			
	3	0.815	14.778			
	4	0.776	14.199			
지각된 행동통제	1	0.807		0.635	0.838	0.736
	2	0.644	12.745			
	3	0.661	13.099			
경제성	1	0.764		0.688	0.917	0.894
	2	0.815	17.553			
	3	0.830	17.915			
	4	0.756	16.080			
	5	0.805	17.297			
편의성	1	0.725		0.640	0.842	0.759
	2	0.745	13.630			
	3	0.681	12.604			

>>뒤에 계속

〈표 5〉 측정항목의 확인적 요인분석 결과

변수	문항	표준화계수	t-value	AVE	CR	Cronbach's α
신뢰성	1	0.683		0.744	0.920	0.852
	2	0.802	14.596			
	3	0.796	14.512			
	4	0.794	14.482			
다양성	1	0.744		0.603	0.883	0.851
	2	0.758	14.930			
	3	0.727	14.311			
	4	0.777	15.298			
	5	0.673	13.240			
안전 체감도	1	0.724		0.676	0.912	0.911
	2	0.787	15.877			
	3	0.873	17.604			
	4	0.866	17.479			
	5	0.851	17.183			
소비자 지식	1	0.798		0.759	0.904	0.822
	2	0.771	16.116			
	3	0.770	16.099			
만족도	1	0.773		0.773	0.872	0.762
	2	0.796	15.924			
지속 이용의도	1	0.849		0.786	0.880	0.788
	2	0.769	15.867			

Goodness-of-fit: $\chi^2=1296.624$ df=647, p=0.000, CMIN/df=2.004, GFI=0.860, NFI=0.875, IFI=0.933, TLI=0.925, CFI=0.932, RMSEA=0.049, RMR=0.031

***P<.001

〈표 6〉 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	경제성	편의성	신뢰성	다양성	안전 체감도	소비자 지식	만족도	지속이용 의도
태도	0.835*										
주관적규범	0.751	0.837*									
지각된 행동통제	0.659	0.500	0.797*								
경제성	0.735	0.758	0.397	0.829*							
편의성	0.732	0.650	0.749	0.567	0.800*						
신뢰성	0.740	0.637	0.678	0.659	0.720	0.862*					
다양성	0.600	0.499	0.408	0.609	0.497	0.488	0.776**				
안전체감도	0.086	0.192	-0.097	0.157	-0.016	-0.029	0.215	0.822*			
소비자지식	0.659	0.516	0.767	0.499	0.653	0.662	0.502	-0.036	0.871*		
만족도	0.781	0.709	0.565	0.723	0.722	0.784	0.556	0.065	0.703	0.879*	
지속이용의도	0.771	0.637	0.621	0.521	0.702	0.652	0.472	-0.018	0.729	0.685	0.887*
Means	3.860	3.689	4.102	3.585	3.932	3.918	3.567	3.176	3.992	3.861	3.999
S.D	0.596	0.621	0.609	0.744	0.637	0.590	0.695	0.863	0.603	0.618	0.650

*대각선 수치는 관련 변수의 평균분산추출 값의 제곱근임

2. 가설검증 결과

식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 변수, 선택속성, 안전체감도, 소비자지식, 만족도, 지속이용의도 간의 관계 확인을 위한 구조방정식의 적합도 지수는 $\chi^2=1341.38$, $df=656$, $p=0.000$, $CMIN/df=2.045$, $GFI=0.855$, $NFI=0.870$, $IFI=0.929$, $TLI=0.919$, $CFI=0.929$, $RMSEA=0.050$, $RMR=0.032$ 이었다. 이는 모형 적합도에 있어 전체적으로 적합한 것으로 판단된다.

본 연구의 구조방정식 모형 분석 결과는 <표 7>과 같다. 첫째, 계획행동이론 관련 변수(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)와 식품 구독서비스 만족도와 관계를 살펴보면, 식품 구독서비스에 대한 태도가 만족도에 $\beta=0.341$ ($C.R.=3.075$, $p<.01$)로 긍정적인 영향이 나타나 [H1-1]이 채택되었다. 이러한 결과는 김결상, 류미현(2023)의 연구에서 태도가 만족도에 유의한 영향을 미친 결과를 지지한다. 반면 주관적 규범이 만족도에 미치는 영향은 $\beta=0.147$ ($C.R.=1.784$, $p>.05$)로 유의한 영향을 보이지 않았으며, 지각된 행동통제가 만족도에 미치는 영향 검증결과는 $\beta=-0.287$ ($C.R.=-2.532$, $p<.05$)로 표준화 계수 값이 가설과 반대 방향을 보임에 따라 [H1-2], [H1-3]은 기각되었다. 이러한 결과를 통해 서비스에 대한 소비자들의 긍정적 태도 형성이 주변 준거집단의 의견을 고려하거나 이용에 대한 용이함 등에 대한 인식보다는 상대적으로 중요함을 알 수 있다.

둘째, 식품 구독서비스에 대한 선택속성(경제성, 편의성, 신뢰성, 다양성) 변수들이 만족도에 미치는 영향 여부 검증 결과 식품 구독서비스에 대한 편의성은 $\beta=0.246$ ($C.R.=2.531$, $p<.05$)으로 유의한 결과를 나타냈으며, 신뢰성은 $\beta=0.248$ ($C.R.=3.099$, $p<.01$)로 만족도에 긍정적인 영향을 보임에 따라 [H2-2], [H 2-3]이 채택되었다. 이러한 결과는 이선일(2016)의 연구에서의 HMR 선택속성 중 편의성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 지지하였고, 정희숙(2021)의 연구에서 간편대용식에 대한 신뢰성이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 분석결과와 유사성을 보였다. 식품 구독서비스 이용시 소비자들의 정보탐색이나 구매에 소요되는 시간과 노력을 감소할수록 만족도가 높아짐을 알 수 있다. 또한 식품 특성상 품질, 신선함, 안전 등이 중요시되는 품목에 대한 구독서비스이므로 이에 대한 신뢰성은 만족도에 선택속성 중 가장 중요한 영향요인으로 작용한 것임을 알 수 있다. 반면 경제성은 $\beta=-0.015$ ($C.R.=-0.176$, $p>.05$), 다양성은 $\beta=0.009$ ($C.R.=0.161$, $p>.05$)로 만족도에 유의한 영향을 보이지 않아 [H2-1]과 [H2-4]가 기각되었다.

셋째, 식품 구독서비스에 대한 안전체감도는 검증 결과 $\beta=-0.021$ ($C.R.=-0.522$, $p>.05$)로 만족도에 유의한 영향을 미치지 않음에 따라 [H3]은 기각되었다.

넷째, 식품 구독서비스에 대한 소비자지식은 $\beta=0.370$ ($C.R.=4.310$, $p<.001$)으로 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 보이는 것으로 나타나 [H4]가 채택되었다. 이러한

<표 7> 전체모형의 구조방정식 분석결과

가설	구분	표준화계수	S.E.	C.R.	p-value	결과
1-1	태도 → 만족도	0.341	0.116	3.075	0.002**	채택
1-2	주관적 규범 → 만족도	0.147	0.086	1.784	0.074	기각
1-3	지각된 행동통제 → 만족도	-0.287	0.102	-2.532	0.011*	기각
2-1	경제성 → 만족도	-0.015	0.066	-0.176	0.860	기각
2-2	편의성 → 만족도	0.246	0.093	2.531	0.011*	채택
2-3	신뢰성 → 만족도	0.248	0.082	3.099	0.002**	채택
2-4	다양성 → 만족도	0.009	0.044	0.161	0.872	기각
3	안전체감도 → 만족도	-0.021	0.028	-0.522	0.601	기각
4	소비자지식 → 만족도	0.370	0.081	4.310	0.000***	채택
5	만족도 → 지속이용의도	0.823	0.068	13.753	0.000***	채택

Goodness-of-fit: $\chi^2=1341.38$, $df=656$, $p=0.000$, $CMIN/df=2.045$, $GFI=0.855$, $NFI=0.870$, $IFI=0.929$, $TLI=0.919$, $CFI=0.929$, $RMSEA=0.050$, $RMR=0.032$

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

분석 결과는 이병관(2009)의 제품에 대한 지식수준이 높은 소비자일수록 제품에 대한 긍정적인 평가가 이루어진다는 등의 연구결과와 유사성을 보인다.

끝으로 식품 구독서비스에 대한 만족도는 $\beta=0.823$ ($C.R.=13.753, p<.001$)으로 지속이용의도에 긍정적인 유의한 영향을 나타냄으로써 [H5]가 채택됨을 확인하였다.

V. 결론 및 제언

1. 결과 요약

비대면 산업의 성장을 시초로 급격한 성장세를 보이기 시작한 구독경제는 비즈니스 모델의 개념을 포함한 구독서비스 유형으로 탄생하며 유·무형의 재화를 대상으로 다양한 형태의 구독서비스로 등장하게 되었다. 이에 식품 분야로까지 구독서비스의 이용이 확대됨에 따라 식품 구독서비스를 이용한 소비자 행동에 대한 연구가 필요하게 되었다. 따라서 식품 구독서비스 이용에 대한 연구를 수행하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 관련 변수 중 태도가 만족도에 통계적으로 정(+)의 유의미한 결과를 보이는 것을 확인할 수 있었다. 한편, 계획행동이론 관련 변수들 중 주관적 규범과 지각된 통제는 유의미하지 않은 결과를 보였다. 따라서 식품구독서비스에 대한 만족도 향상을 위해서는 주변인의 의견반영이나 행동에 대한 자신의 가능성에 대한 인식보다는 식품 구독서비스에 대한 호의적 태도 형성이 중요함을 알 수 있다. 둘째, 식품 구독서비스에 대한 선택속성 중 편의성과 신뢰성이 만족도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 보였다. 특히 선택속성 중 신뢰성은 가장 큰 영향을 보여 식품구독서비스가 소비자들의 건강, 안전과 관련된 품목이므로 신뢰성 확보가 만족도를 높이는 요인으로 작용함을 알 수 있는 결과이다. 반면 경제성과 다양성은 만족도에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 셋째, 식품 구독서비스에 대한 안전체감도는 만족도에 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 못하였다. 넷째, 식품 구독서비스에 대한 소비자 지식은 만족도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 소비자지식을 주관적 지식으로 측정하였으며, 소비자들이 잘 알고 있다고 인식하는 것이 만족도에는 긍정적 영향을 미침을 알 수 있다. 마지막으로 식품 구독서비스에 대한 만족도는 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영

향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 식품 구독서비스에 대한 지속이용의도에 만족도는 상당히 높은 영향을 보였으므로 만족도 제고를 통하여 지속적인 이용의도를 향상시키는 노력이 필요하다.

2. 학문적 시사점

본 연구의 결과를 통한 학문적 시사점을 살펴보면 첫째, 기존 소비자학 분야를 비롯하여 경영학 및 마케팅 분야 등에서 계획행동이론은 소비자 행동 예측을 위한 중요한 이론임에 따라 다양한 연구가 이루어져 왔다. 특히 최근에는 본격적인 비대면 활성화 시대로 진입함에 따라 급격한 성장세를 보인 구독서비스 및 HMR, 밀키트, 건강기능식품 해외직구, 신선식품 배송 등 식품과 관련하여 계획행동이론을 적용한 소비자 이용의도 관련 연구 또한 다수 이루어져 왔다. 그러나 구독서비스 중 후발주자에 속하는 식품 구독서비스의 이용의도 파악을 위한 계획행동이론의 적용 연구는 거의 이루어지지 않은 상황임에 따라 본 연구에서 식품 구독서비스의 만족도 및 지속이용의도를 파악하고자 계획행동이론을 적용하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 계획행동이론 관련 변수들인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 중 식품 구독서비스에 대한 태도는 만족도에 긍정적 영향을 미친 반면 주관적 규범은 만족도에 영향을 미치지 않았고, 지각된 행동통제는 만족도에 부정적 영향을 미치는 결과를 보임으로써 계획행동이론 관련 변수에 따라 만족도에 미치는 영향이 상이함을 밝혔다. 특히 지각된 행동통제가 만족도에 부정적 영향을 미치는 결과는 식품 관련 선행연구(김결상, 류미현, 2023, 이선일, 2019)에서 지각된 행동통제가 만족도에 긍정적인 영향을 미친 결과와 상반되는 결과로 연구의 목적 및 주제에 따라 지각된 행동통제 요인이 만족도에 미치는 영향은 달라질 수 있으며(최경화, 2022), 만족도 향상을 위해서는 주변인의 영향이나 서비스에 대한 이용 용이성 보다 식품 구독서비스에 대해 호의적인 태도 형성이 가장 중요함을 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

셋째, 식품 구독서비스의 선택속성으로 구성된 경제성, 편의성, 신뢰성, 다양성의 4가지 선택속성들 중 편의성과 신뢰성이 만족도에 영향을 미치는 속성임을 확인하고 선택속성들 간에도 만족도에 미치는 영향에 상대적으로 차이가 있음을 검증하였다. 더불어 식품 구독서비스와 유사한 HMR 및 외식구독경제에서는 사용하지 않은 신뢰성을 선택속성으로 구성하여, 만족도에 영향을 미치는 속성임을

확인함에 따라 식품 구독서비스 관련 연구에서는 신뢰성이 선택속성으로 상당한 가치가 있음을 밝혀냈다.

넷째, 식품 구독서비스에 대한 만족도는 지속이용의도에 영향을 미치는 변수임을 확인하였다. 이는 식품 구독서비스에서도 구독서비스 및 식품에 대한 만족도가 지속이용의도에 영향을 미치는 요인임을 밝힌 김두현(2022), 이항, 김준환(2021), 천혜정(2022)의 선행연구들을 지지하는 결과를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다.

3. 실무적 시사점

본 연구의 분석 결과는 식품 구독서비스를 제공하는 실무자에게 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 식품 구독서비스에 대한 계획행동이론 관련 변수가 만족도에 미치는 영향 분석을 통해 식품 구독서비스에 대한 태도가 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 즉, 소비자의 평가와 인지에 해당하는 태도가 식품 구독서비스 자체의 본질적이고 핵심적 요소에 의하여 만족도에 영향을 미칠 수 있음에 따라 식품 구독서비스에 대한 만족도 수준을 높이기 위해서는 식품 구독서비스에 대한 긍정적이고 호의적인 태도 수준의 향상이 선행되어야 할 것이다. 따라서 식품 구독서비스 제공자는 식품에 대한 신선도 및 품질에 대한 우려와 신뢰 부분에서 소비자들이 안심하고 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 해야 할 것이다. 이에 고객 서비스 차원에서 식품 구독서비스에 대한 문제 발생 시 소비자가 불편 및 불쾌감을 느끼지 않을 수 있도록 신속 대응이 가능한 고객 서비스 시스템 구축과 운영을 통해 소비자들의 긍정적 태도가 형성될 수 있도록 해야 한다.

한편, 식품 구독서비스에 대한 주관적 규범은 만족도에 아무런 영향을 미치지 못하는 결과를 확인하였다. 이는 식품 구독서비스를 이용하는 소비자들은 개인이 중요하다고 생각하는 주변인들의 식품 구독서비스에 대한 긍·부정적 평가가 소비자 자신의 식품 구독서비스에 대한 만족도에 영향을 받지 않고 있는 것이다. 그러므로 식품 구독서비스 제공자는 지인 추천을 통한 홍보 전략보다 실제 소비자와의 커뮤니케이션 공간을 확보함으로써 지속적으로 소비자가 느끼는 만족도 요인을 직접 파악하여 개선할 수 있도록 해야 한다. 또한, 지각된 행동통제는 만족도에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 지각된 행동통제의 경우 소비자가 식품 구독서비스를 이용하며 스스로 조절하기 어려운 요인 및 예외 상황들로부터 영향을 받아 행동이 결정될 수 있음에 따라 소비자가 인지하고 있던 행

동통제 수준과 실제 행동통제 수준에 차이가 발생하는 경우 소비자의 지각된 행동통제에 대한 설명력이 달라질 수 있음을 의미한다(임윤정, 2008). 이에 식품 구독서비스 제공자는 소비자가 식품 구독서비스에 어려움을 느낄 수 있는 요인 및 식품 구독서비스에 대해 소비자가 지각한 행동통제 수준과 실제 행동 통제 간 차이가 발생할 수 있는 요인 등을 파악하여 만족도에 미치는 영향을 심도 있게 이해하고자 하는 노력이 필요하다.

둘째, 식품 구독서비스의 선택속성 중 편의성과 신뢰성은 식품 구독서비스에 대한 만족도 제고를 위해 중요한 속성임을 밝혀냈다. 식품 구독서비스에 대한 편의성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것은 식품 구독서비스 이용을 통해 소비자들이 느끼는 삶의 편의성과 식품 구매를 위한 정보탐색의 시간 및 노력의 절약 등이 중요한 선택속성이 되며, 또한, 소비자들이 구독서비스를 통해 제공받고 있는 식품의 전반적 품질 및 배송 관련 요인 등에 대한 신뢰 수준이 높을 때 만족도 수준 또한 높아질 수 있음을 시사한다. 따라서 식품 구독서비스 제공자는 식품 특성에 따라 편리한 배송 주기 및 일정을 구성하여 소비자가 일정에 대한 불편 및 쇼핑과 주문에 소요되는 시간에 불편을 느끼지 않도록 해야 한다. 그리고 식품의 품질 및 원산지 등에 대한 정보 및 가격 비교에 대한 정보검색의 노력이 필요하지 않도록 관리 시스템을 구축하여 관련 정보 등을 제공해야 하며, 구독서비스를 통해 제공받는 식품 정보 확인과 구매 과정에서의 불편이 없도록 사용자 중심의 애플리케이션 또는 온라인 시스템 구축이 선행되어야 할 것이다. 이와 더불어 소비자 관련 단체에서는 소비자들의 편리성과 신뢰성 확보를 위하여 식품 구독서비스 관련 정보에 소비자가 쉽게 접근하여 정보를 획득할 수 있는 방안 수립 및 정보 획득 등에 대한 홍보와 더불어 소비자 교육이 함께 이루어져야 할 것이다.

한편, 선택속성 중 경제성이 만족도에 영향을 미치지 않는 결과를 보였다. 이는 소비자들이 느끼는 식품 구독서비스의 가격 합리성 및 금전적 절약 등의 경제적 요인들이 서비스 만족에 영향을 미치지 못한다는 것이다. 소비자가 식품 구독서비스 이용을 통해 느끼는 만족도는 저렴한 서비스 또는 가성비 중심의 할인된 서비스가 가격 등의 경제적 요인이 아닌 식품이라는 특성(신선도, 소비기한)이나 식품을 소비하는 소비자 개인의 특성(김차영, 2022) 요인에 따라 더 영향을 받을 수 있음을 의미한다. 또한, 다양성이 만족도에 영향을 미치지 못한 것은 식품 구독서비스를 이용하는 소비자들이 맞춤 상품 제공에 대한 니즈가 있어(식품산업

통계정보, 2020), 구독서비스를 통해 다양한 상품을 제공 받는 것보다 개인화된 상품을 제공받는 것이 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인(이성원, 2023)이 될 수 있음을 시사한다. 그러므로 식품 구독서비스 제공자는 이용 소비자의 소비습관 및 선호 상품 등에 대한 세분화 분석을 통해 주기적으로 개별 소비자에게 부합하는 신상품 또는 맞춤 상품 추천 서비스 등을 제공해야 할 필요가 있다.

셋째, 식품 구독서비스에 대한 안전체감도가 만족도에 영향을 미치지 못하였다. 식품 구독서비스의 안전에 대한 체감 수준이 높지 않음과 동시에 만족도에 유의미한 영향을 미치지 못한 결과는 식품 구독서비스를 이용하는 소비자들에 대한 교육적 측면에서 심도 있게 고려되어야 할 부분으로 사료된다. 따라서 식품 구독서비스에 대한 소비자들의 정확한 안전 인식 수준 파악과 이를 만족도 평가에 반영하기 위한 방안 모색이 필요하다. 식품 구독서비스 제공자는 소비자가 식품 구독서비스에 대한 정확한 정보를 통해 안전체감도 인식이 형성되도록 구독서비스의 식품에 대한 안전 정보를 정확하고 이해하기 쉽게 제공하는 방안을 모색해야 할 것이다.

넷째, 식품 구독서비스에 대한 소비자의 지식수준을 향상시켜 식품 구독서비스에 대한 만족도를 제고시킬 필요가 있다. 즉, 식품 구독서비스에 대해 소비자 스스로 충분한 지식과 이해를 가지고 있다고 인식됨에 따라 식품 구독서비스에 대한 긍정적인 평가로 만족도가 높게 나타남을 알 수 있다. 소비자의 만족도 높은 식품 구독서비스 이용을 위해서는 소비자지식의 향상이 선행되어야 하며, 이를 위하여 관련 소비자 기관 및 단체에서는 식품 구독서비스에 대한 지속적 연구를 수행하고 다양한 채널을 활용한 정보제공 및 소비자교육 등의 수행을 통해 소비자 스스로 적극적인 지식 향상을 이룰 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 기업은 식품 구독서비스에 대하여 잘 알고 있는 소비자일수록 만족도 또한 높게 나타날 수 있는 반면, 식품 구독서비스에 대해 자기평가 지식 수준이 높은 만큼 만족도 수준에 민감하게 반응할 수 있음에 유의해야 한다. 이러한 결과를 토대로 식품 구독서비스 제공 기업은 식품 및 구독서비스 이용, 결제 등과 관련된 소비자지식 증진을 위하여 이와 관련된 정확한 정보와 가격, 배송 등에 대한 정보를 뉴스레터, 카드뉴스 등의 다양한 형태의 홍보 자료 및 콘텐츠를 활용하고 명확하게 전달함으로써 기업소비자교육 측면에서 소비자 지식 향상 방안을 모색할 필요가 있다.

다섯째, 식품 구독서비스에 대한 높은 만족도 수준은 지속이용의도를 높일 수 있음에 따라 식품 구독서비스 제공

자는 정기적인 소비자 만족도 조사 수행으로 정량적, 정성적 소비자 만족도 분석을 통해 문제 요인의 파악과 개선을 위한 노력이 요구된다. 또한 식품 구독서비스에 대한 소비자의 불만족 이슈가 발생 할 경우 빠른 해결이 가능하도록 신속한 대응 시스템을 구축할 필요가 있다. 이는 결국 식품 구독서비스에 대한 소비자의 만족도 수준 향상과 함께 관련 기업들 또한 수준 높은 서비스를 제공하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

이와 같이 본 연구의 결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제공하는데 있어 의의가 있지만 몇 가지 한계점이 있다. 본 연구에서 적용한 계획행동이론의 관련 변수들 중 태도만이 만족도에 유의성을 보였으며, 그 외 변수는 아무런 영향을 미치지 않았거나 선행연구와 상반된 결과가 나타났다. 그러므로 추후 관련 변수들의 구성 항목을 좀 더 고려하여 만족도 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인을 상세히 파악해 볼 필요가 있을 것이다. 또한, 안전체감도는 만족도에 중요한 영향을 미치는 변수임에도 불구하고 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 다양한 이유도 있지만 특히, 식품 구독서비스의 특정 주제와 관련한 안전체감도에 대한 설문문항에 대한 고려도 충분히 이루어질 필요가 있다고 본다. 따라서 추후 연구에서는 안전체감도 관련 정교화된 측정도구의 구성이 더욱 요구된다.

주제어 : 식품 구독서비스 선택속성, 안전체감도, 소비자 지식, 만족도, 지속이용의도

REFERENCES

- 고대영(2012). 계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강 메뉴 구매의도에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.
- 권순필, 정미옥, 서수희, 임종호(2022). *비확률표본을 위한 통계적 추론 보고서*. 서울: 통계청 통계개발원.
- 김건휘(2020). O2O 외식배달 플랫폼 서비스품질이 지속 이용의도에 미치는 영향: 자기결정성을 조절변수로. *외식경영연구*, 23(4), 105-128.
- 김결상, 류미현(2023). 중국소비자의 밀키트에 대한 이용만족도 및 재이용의도에 관한 연구: 계획행동이론, 지각된 위험을 중심으로. *유라시아연구*, 20(2), 17-38.

- 김경영, 류미현(2023). 계획행동이론과 기술수용모델을 적용한 유료 OTT 구독서비스에 대한 만족도 및 지속이용의도 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. *한국생활과학회지*, 32(1), 27-45.
- 김두현(2022). 외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족, 재구매의도에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문.
- 김영국, 최정은(2011). 유기농 식품에 대한 객관적 지식, 주관적 지식, 위험지각 및 구매의도와 의 관계: 식품 안전 위험지각의 매개효과. *한국조리과학회지*, 17(4), 153-168.
- 김차영(2022). 온라인 식품구독경제 특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향. 고려대학교 박사학위논문.
- 김현민(2021). COVID-19에 따른 소비자의 HMR 선택속성이 만족도와 구매 후 행동의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 김형환(2023). 온라인 쇼핑 플랫폼의 선택속성이 만족도에 미치는 영향 연구: 멤버십 구독 기간에 따른 조절효과를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 김혜지(2021. 03. 25). “식품·유통업계, 구독경제 ‘테스트는 끝’ ... 이제 영토확장 경쟁”. 이투데이, <https://www.eteday.co.kr/news/view/2008211>에서 인출.
- 남수정(2010). 계획적 행동이론을 적용한 메트로섹슈얼 소비행동에 대한 연구. *소비자학연구*, 21(1), 161-180.
- 남자숙(2017). HMR에 대한 긍정적 구전 정보가 재구매의도에 미치는 영향: ETPB 모델을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.
- 류미현, 이영희(2020). 중국소비자의 한국식품에 대한 소비가치와 계획행동이론에 따른 구매의도 연구: 국가이미지의 조절효과 검증. *소비문화연구*, 23(3), 143-166.
- 박성렬(2021). 공유경제 서비스의 지속이용의도 형성에 관한 연구: 심리적 소유감의 매개효과. 고려대학교 박사학위논문.
- 박수현, 이형룡(2022). 식품·외식기업의 큐레이션 구독서비스의 특성이 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향: 이용후기 정보성의 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 31(7), 61-81.
- 박지현(2023). 정기배송형 구독서비스 지속구독의도 영향요인 연구: 사전정의형과 랜덤형의 비교를 중심으로. 서울대학교 석사학위논문.
- 배윤경(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 활용되는 희소성 메시지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 석사학위논문.
- 백미영, 한상린(2015). 모바일 소셜 커머스의 사용동기와 재이용의도 분석. *대한경영학회지*, 28(1), 103-120.
- 백미희(2021). [기획] 구독의 시대: 구독서비스 이용실태와 평가 보고서. 서울: 한국리서치.
- 삼정 KPMG(2021). *디지털 구독경제 트렌드와 비즈니스 기회 보고서*. 75. 서울: 삼정 KPMG.
- 서유현, 김난도(2021). 구독서비스 유형별 소비자 만족도 및 해지 사유 연구. *디지털융복합연구*, 19(9), 125-133.
- 서정운, 한종현(2022). 코로나19 이후 식품 구독경제 선택속성이 지각된 용이성과 관계지향성에 미치는 영향 연구: 전환비용의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 34(3), 369-386.
- 송학준, 이충기, 부숙진(2011). 계획행동이론을 이용한 자연기반 축제의 방문행동 이해: 환경친화적 관광 소비행동의 추가적 역할을 중심으로. *관광연구저널*, 25(4), 21-38.
- 식품산업통계정보(2020). *aTFIS와 함께 읽는 식품시장 뉴스레터 식품구독경제*. 서울: 식품산업통계정보.
- 우종필(2022). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래출판사.
- 유곤양, 류미현(2021). SNS 1인마켓에 대한 불만족 및 불평행동 연구: 주관적 지식의 조절효과 검증. *소비문화연구*, 24(1), 23-47.
- 유현정, 주소현(2012). 소비자의 식품안전 체감 및 역량척도 개발 연구. *소비자학연구*, 23(4), 79-104.
- 유현정, 주소현(2014). 한국, 중국, 미국 소비자의 식품안전 체감과 식품안전 역량 비교 연구. *한국위기관리논집*, 10(10), 19-43.
- 유현진(2022). 식품구독경제 서비스 이용자의 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 바탕으로. 연세대학교 석사학위논문.
- 윤호영(2021). 식품 구독경제의 상품속성이 구독의도에 미치는 영향: 밀키트를 중심으로. 전남대학교 석사학위논문.
- 윤호영, 한장희, 최지호(2024). 식품구독서비스 이용의 지각된 위험. *상품학연구*, 42(1), 21-25.
- 이병관(2009). 제품 평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자 지식의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 20(4), 263-277.
- 이복희(2023). 가정간편식(HMR) 구독서비스 이용의도

- 에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 디지털 신뢰도의 조절효과를 중심으로. 호서대학교 박사학위논문.
- 이선일(2019). HMR 소비자의 계획된 자기결정행동이 제품구매행동과 만족도간의 구조적 관계 분석. 경기대학교 박사학위논문.
- 이성원(2023). 소비재 구독서비스 요인과 상품 요인이 구독 만족도와 지속사용 의도에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.
- 이순옥, 김지영, 이승민(2021). 식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지*, 50(6), 612-624.
- 이향, 김준환(2021). 구독서비스에서 개인화 서비스 vs. 맞춤형 서비스가 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. *융복합지식학회논문지*, 9(1), 17-28.
- 임윤정(2008). 계획행동이론을 적용한 외래관광객의 한류 문화콘텐츠 행동예측모형: 한국 드라마와 음반을 중심으로. 세종대학교 박사학위논문.
- 임혜파(2020). 계획행동이론을 적용한 건강기능식품 해외 직구 이용의도에 관한 연구: 조절초점을 중심으로. 건국대학교 박사학위논문.
- 임혜파, 이승신(2016). 소비자 식품안전 체감도에 따른 식생활만족도에 관한 연구: 식품안전정보 신뢰의 조절효과 중심으로. *한국가정관리학회지*, 34(3), 15-26.
- 장인혜, 강지원, 남궁영 (2024). 식품 구독 서비스의 소비자 가치가 소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향: 서비스 유형의 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 33(3), 187-206.
- 전상민(2015). 수입식품 불안전체감도가 국산식품 추가 지불의도와 식생활 만족도에 미치는 영향: 농수축산물을 대상으로. *한국위기관리논집*, 11(6), 227-243.
- 전혜원(2023). 배달 음식의 안전에 대한 위험지각이 안전 추구행동, 이용의도에 미치는 영향: 주관적·객관적 위생지식의 조절효과. 연세대학교 석사학위논문.
- 정진이, 최윤지, 채혜성, 최정신, 손주리(2022). 온라인 신선식품 구매 시 품질 인식과 태도가 만족도에 미치는 영향 연구. *동아시아식생활학회지*, 32(3), 202-213.
- 정현채, 김찬우(2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 381-391.
- 정희숙(2021). 간편대용식 선택속성이 신뢰성, 실용적 가치, 브랜드이미지 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 진이춘(2012). 한·중소비자의 친환경농산물 구매현황 및 만족도 비교. 건국대학교 석사학위논문.
- 천혜정(2022). 누가 왜 구독서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. *소비자문제연구*, 53(1), 91-119.
- 최경화(2022). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 밀키트(Meal Kit) 소비자들의 구매행동에 관한 연구. 우석대학교 박사학위논문.
- 최은서(2024. 04. 28). “[기획]식지 않는 구독경제…산업계, 수익모델 자리매김”. 매일경제, <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=1115347>에서 인출
- 황산영(2020). 시간제시형태가 구독 제품의 선호도에 미치는 효과. *마케팅연구*, 35(4), 125-143.
- 황정선(2009). *소비자안전체감지수 개발 연구 보고서*. 서울: 한국소비자원.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information system continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-16.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gupta, V. (2021). Validating the theory of planned behavior in green purchasing behavior. *SN Business & Economics*, 1(10), 1-19.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. NJ: John Willey & Sons.

- Keeney, R. L. & Raiffa, H. (1993). *Decisions with multiple objectives: Preferences and value trade offs*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*(The Millennium ed). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lawson, R. (2002). Consumer knowledge structures: Background issues and introduction. *Psychology & Marketing*, 19(6), 447-455.
- McCarthy, D. & Fader, P. (2017). Subscription businesses are booming. Here's how to value them. *Harvard Business Review*, 1-6.
- McDougall, G. H. & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. M. (2008). The Role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rudolph, T., Bischof, S. F., Böttger, T. & Weiler, N. (2017). Disruption at the door-a taxonomy on subscription models in retailing. *Marketing Review St. Gallen*, 34(5), 18-25.
- To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tzuo, T. & Gabe, W. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future-and what to do about it*. NY: Portfolio/Penguin.
- Westbrook, R. A. & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(2), 256-261.

Received 06 January 2025;

1st Revised 04 February 2025;

Accepted 18 February 2025