

구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향

이항¹, 김준환^{2*}

¹가천대학교 경제학과 교수, ²성결대학교 파이데이아학부 조교수

Effects of Consumption Value on Consumer Attitude in Purchasing HMR Products through Subscription Service

Hang Lee¹, Joon-Hwan Kim^{2*}

¹Professor, Department of Economics, Gachon University,

²Assistant Professor, Department of Paideia, Sungkyul University

요 약 최근 몇 년 사이에 한국인의 소비 트렌드는 급격한 변화를 맞이하고 있다. 또한 새로운 쇼핑 방법으로 구독경제가 등장하여 성장하고 있다. 본 연구는 구독경제 기반 구독서비스에 대한 소비가치가 소비자태도와 지속사용의도와의 관계를 검증하는데 목적으로 이루어졌다. 이를 위해 구독서비스를 통한 HMR 제품을 사용한 소비자 300명을 대상으로 구조방정식모형을 사용하여 분석하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 소비가치(기능적, 감정적, 사회적, 경제적)는 경제적 가치를 제외하고 모두 소비자태도에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자태도는 소비자의 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 현재 초기단계인 구독서비스에 관련한 학구적 이론 발전에 기여하고, 구독서비스를 활용하고자 하는 HMR 관련 기업들에게 관리적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 구독경제, 구독서비스, 소비가치, 소비자태도, 가정간편식

Abstract In recent years, Korean consumption trends have undergone rapid changes. Also, subscription economy has emerged and is growing as a new shopping method. The purpose of this study was to verify the relationship between consumer attitude and intention to continue to use of the consumption value of subscription service based on subscription economy. To this end, we analyzed the structural equation modeling for 300 consumers who used HMR products through subscription services. The analysis results are as follows. First, consumption value (functional, emotional, social and monetary) of HMR products perceived by subscribers had a significantly positive effect on consumer attitude except for monetary value. Second, consumer attitude was found to have a positive effect on consumers' intention to continue to use. This study contributes to the development of academic theories related to the subscription service in the early stages and provides managerial implications for HMR-related companies that want to utilize subscription service.

Key Words : Subscription Economy, Subscription Service, Consumption Value, Consumer Attitude, HMR

*Corresponding Author : Joon-Hwan Kim(kjh715@sungkyul.ac.kr)

Received August 6, 2020

Accepted September 20, 2020

Revised August 24, 2020

Published September 28, 2020

1. 서론

최근 몇 년 사이에 한국인의 소비 트렌드는 급격한 변화를 맞이하고 있다. 이 같은 배경에는 그 동안 꾸준히 제기되어온 인구 급감에 따른 저출산, 초고령화, 1인 가구 및 비혼 가구의 폭발적 증가 등이 새롭게 변화된 소비 트렌드의 주요 원인으로 지목되고 있다. 이러한 시장의 급격한 변동은 전통적인 소비패턴마저 바꾸는 계기가 되었는데, 기존의 전통적인 가계지출의 우선순위를 차지 하던 식료품 소비나 교육 서비스에 대한 지출은 점점 감소하는 반면 외식비나 의료비에 대한 지출은 증가 추세에 있다. 저출산·고령화에 따른 인구 구조의 변화는 향후 가계의 소비지출 감소를 어느 정도 예측 가능하였으나, 새롭게 사회주역으로 떠오르는 '2030세대' 혹은 '밀레니얼세대'라고 일컬어지는 새로운 소비 집단의 등장에는 없었던 다양한 문화적 현상을 이끌어 가고 있다. 이들의 새로운 사회적 인식, 관계 및 소비패턴은 기존 세대의 소비 형태에도 영향을 미치고 있다. 특히 '신종 코로나 19'가 본격화되면서 '언택트(untact)', '홈코노미' 등 새로운 신조어까지 등장하고 비대면 소비의 일상화가 새롭게 현실화되고 있다. '코로나19'가 확산되기 전까지만 해도 공유경제(sharing economy)가 새로운 소비의 원동력이 될 것으로 기대를 모았으나, 신종코로나 바이러스 감염증의 '팬데믹(pandemic)'으로 인해 경제활동은 침체되고, 타인과 공간을 공유하지 않으려는 사회적 분위기가 나타나게 되면서 공유경제는 오히려 위기를 맞게 되었다. 이러한 빈자리를 대신하여 새롭게 등장한 '구독경제(subscription economy)'가 최근에는 폭발적인 성장을 예고하고 있다.

구독경제는 일정한 구독료를 지불하고 정기적으로 제품이나 서비스를 제공받을 수 있는 비즈니스 모델이다. 오프라인 매장을 직접 방문하지 않더라도 제품이 문 앞까지 배달되기 때문에 언택트 비즈니스의 대표적인 수익 모델이다. 구독경제는 이전에도 우유나 신문 배달 등의 여러 형태로 존재하여왔으나 새로운 IT기술이나 '플랫폼 비즈니스' 등과 접목되면서 '언택트' 시대에 새롭게 주목받기 시작하였다. 이에 따라 구독경제의 시장규모도 급격히 증가하고 있으며 구독의 대상이 되는 상품과 서비스 또한 갈수록 새로운 형태의 제품과 서비스로 시장에 진출하고 있다. 이 중에서도 구독서비스가 가장 활발한 업종 중 하나가 바로 식품업종이다. 배달 품목도 가정식사 대용식(home meal replacement, 이하 HMR) 등으로 점차 확산되고 있으며 다이어트 식단이나 이유식, 고령자

를 위한 건강식뿐만 아니라 막걸리 등 술을 구독하는 서비스로 다양한 품목에서 HMR은 진화해 나가고 있다[1]. HMR은 바쁜 현대인의 라이프 스타일을 대변하는 외식 산업의 핵심 트렌드로 이미 전 세계적 추세로 인식되고 있다. 그러나 단순히 즉석 섭취 편의식품이나 냉동 간편 식품 등의 간편한 조리엔 초점을 맞춘 상품개발 전략은 급격히 변화하는 시장의 흐름에 능동적으로 대처하는 방안이라 할 수 없다. 소비자들은 앞으로도 많은 사람들이 모이는 공간을 회피할 것이며, 이에 따라 비대면 리테일 매장을 찾을 것으로 전망되기 때문이다. 또한 경제 회복에 대한 불안감이 커질수록 소비자들은 가격에 더욱 민감해질 것이며, 더 나아가서는 가격뿐만 아니라 가격 대비 만족도를 뜻하는 이른바 '가심비'를 제공해주는 제품을 소비하는 경향을 보여 주고 있다. 따라서 소비자는 어려운 시기에 자신들의 니즈를 해결해 주는 브랜드에 주목할 것이고, 이러한 점에 초점을 맞추어 HMR 역시 기존의 유통방식을 벗어나 새로운 유통형태인 '구독경제'에 집중할 필요가 있으며, 이를 통해 HMR 시장의 성장을 추진하는 원동력으로 삼을 수 있는 방안이 마련되어야 할 것으로 보인다.

본 연구는 이러한 문제의식을 기반으로 HMR 제품에 '구독서비스' 개념을 접목시킬 수 있는 방안을 마련하고자 하는데 주목하였다. 기존연구들은 HMR 소비와 관련하여 소비자의 HMR 선택속성 분석에 관한 연구에 집중되었으나[2], 최근과 같이 새롭게 변화하는 시장 환경에 적응하여 HMR 시장의 활성화에 대한 연구가 상대적으로 부족한 한계점이 있다. 이에 본 연구의 목적은 구독서비스를 통한 HMR 제품에 대한 소비가치가 소비자태도 및 지속사용의도에 미치는 영향 관계를 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 구독서비스

전통적인 의미에서 구독(subscription)이란 책이나 신문을 사서 읽는다는 의미를 내포하고 있다. 하지만 최근에는 월정액을 지불하고 정기적으로 특정 상품 혹은 서비스를 사용하는 행위 전체를 뜻하는 단어로 그 의미가 확장되었다. 산업현장에서는 이를 구독경제라는 용어로 사용되고 있다. 구독경제라는 개념은 구독경제 관련 결제시스템으로 운영되는 결제 솔루션 소프트웨어 기업인 Zuora에 의해 처음 제안되었는데, 이 기업 CEO인 Tien Tzuo는 제품을 일회성 판매로 그치는 것이 아닌

부가서비스 제공을 통한 반복적 수익창출을 위해 고객을 구독자로 전환시켜야 함을 주장했다[3]. Tzuo는 구독모델이 새로운 방식은 아니지만 디지털 구독이 가능해지면 제품경제(product economy)가 구독경제로 전환될 수 있다고 주장 한 바 있다[4]. 구독경제 이전에 가장 주목받는 비즈니스 모델 중 하나는 ‘공유경제’였다. ‘에어비엔비’, ‘우버’ 등으로 대표되는 공유경제는 이미 생산된 제품을 여럿이 함께 공유하여 사용하는 협력 소비경제에 기반하며 4차 산업혁명 시대에 핵심 비즈니스 모델로 인식된 바 있다. 공유경제의 성장은 자원 활용의 효율성을 극대화하고 소비자 및 사회의 후생을 극대화시킨다는 장점이 있었음에도 불구하고[3], 최근에는 사무실공유 플랫폼인 ‘위워크’가 IPO(기업공개)를 철회하는 등 공유경제의 성장은 급격히 둔화되고 있다. 공유경제와 구독경제는 구매를 통한 ‘소유’를 넘어 ‘경험’을 중시한다는 점에서는 공통된 의미가 있으나, 공유경제가 구매를 통한 대가를 지불하는 개념인 반면, 구독경제는 ‘사용한 만큼’ 대가를 지불하고 싶어 하는 소비자의 트렌드를 반영했다. 또한 공유경제는 새로운 제품을 판매하는 것이 아닌 기존제품을 공유해서 사용하는 구조를 보일 뿐만 아니라 ‘우버’나 ‘에어 비엔비’와 같이 플랫폼 업체들과 수익을 나누는데 반해, 구독경제는 본질적으로 일정기간 만큼 구독료를 지불하면 제품이나 서비스의 사용권한을 소비자에게 부여하는 판매방식이기 때문에 상대적으로 사회적 갈등을 유발하지 않는다는 장점이 있다. 구독경제의 특성은 큐레이션(curation)이라고 불리는 ‘맞춤형 서비스’로 소비자의 구매상품과 서비스를 분석하여 전문적인 지식과 경험을 통해 구독제품을 추천 및 제공하는 방식으로 이용된다는 것이다. 또한 정기적인 배송이라는 특성을 갖는데 이를 통해 사용자가 일일이 구매시점에 제품에 대한 결제를 해야 하는 번거로움을 제거했다. 이는 구독경제를 통해 사용자가 특정 제품에 대한 소유를 넘어 제품에 대한 다양한 공유와 경험을 가능하게 하였다[5]. 그러나 이와 같은 구독서비스의 장점에도 불구하고 맥킨지 앤 컴퍼니는 구독서비스에 가입하는 이용자의 1/3이 3개월 이내에 구독을 취소하며, 6개월 안에 구독을 취소하는 경우는 50%에 가까운 것으로 나타나고 있다[6]. 이러한 구독취소의 배경은 제품이나 서비스에 대한 불만족이나 낮은 가성비, 소비자의 사용량에 따른 변동 등의 경우로 발생할 수 있는 것으로 나타나고 있어 소비자들의 신뢰 확대 방안이나 제품 및 서비스에 대한 정교한 분석이 더욱 절실한 상황이다[3].

2.2 HMR(가정간편식)

가족규모의 축소화, 고령인구의 증가, 여성의 사회적 진출 등 바쁜 현대인들을 위한 식사 해결방법으로 가정에서 조리하는 식사와는 크게 다르지 않은 반면, 빠르고 간편하게 식생활을 할 수 있도록 편리성을 강조한 ‘식사 대용식’에 대한 수요가 늘어나면서 등장한 제품이 가정식사 대용식(HMR)이라고 할 수 있다[7]. HMR에 대한 정의는 연구목적에 따라 다양하게 분류되어 개념에 대한 일치된 합의가 존재하지 않고 있으나, 그 형태나 조리방법에 따라 Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP) 등으로 분류되고 있다[8]. HMR 시장이 확대되면서 HMR은 단순히 짧은 조리시간 혹은 식사 대용식의 개념에서 벗어나 맛과 건강 그리고 영양까지 추구하기 시작했고, 변화하는 HMR 시장의 흐름에 따라 제품 카테고리의 확장 과 유통 방식 등에서 유통제조업체들은 각기 다양한 차별화 전략에 집중하고 있다. 이러한 결과, 기존에는 유통업체 간에 PB(private brand) 상품 개발을 통해 경쟁이 이루어지던 상황이 최근에는 경쟁의 범위가 확대되어 HMR 제조업체들을 중심으로 NB(national brand) 상품의 고급화, 차별화 경쟁이 주로 이루어지고 있다. 또한 HMR 시장의 도입 초기에는 주로 사전 조리과정이 축소된 즉석 RTE나 RTH에 집중되었던 반면, HMR 시장이 확대되고 고급화, 세분화되면서 점차 관련기업들은 HMR 제품의 형태를 RTC나 RTP로 이동시키고 있는 추세이다. 또한 유통업체들은 고급 레스토랑 맛을 재현한 RMR(restaurant meal replacements)을 강화하고 있으며, 제조업체들은 특수목적형 HMR이라고 할 수 있는 이유식, 다이어트식, 치료식 등의 케어 푸드(care food)로까지 HMR의 영역을 확대하고 있다[9].

2.3 소비가치와 소비자태도

소비가치란 소비자의 소비생활에 직접적으로 적용 가능한 가치개념이다. 인간의 행동이나 판단을 이끄는 광범위한 신념에 비해 ‘소비’에 초점이 맞추어져 있으며, 보다 구체적인 성격을 갖는 점에서 차이가 있다[10]. 또한 소비자가 제품 획득으로부터 얻는 효용 및 가치 속성에 대한 소비자의 신념이라고 하였다[11]. 전통적으로 제품의 지각된 가치는 주로 품질 대비 가격이라는 경제성을 기준으로 평가해 왔다. 그러나 제품의 품질과 가격만으로 제품의 가치를 평가하는 것은 너무 단순하여 소비자가 지각하는 효용 및 신념을 제대로 반영하지 못한다는 비

판이 제기되었다[10]. 이러한 문제의식을 바탕으로 소비자의 선택행동을 다차원적 관점에서 수용해야 하며, 소비자행동, 마케팅, 경제학 및 사회학 분야 등에서 통합적으로 분석하였다. 또한 이를 기반으로 소비가치 이론(theory of consumption values)을 제시하며, 소비가치가 제품구매 결정과정에서 의사결정의 기준이 된다고 주장하였다[12]. 한편 Burns(1993)는 소비가치를 소비자의 평가에 따라 제품가치(product value), 사용가치(value in use), 소유가치(possesion value) 및 전반적 가치(overall value) 등 네 가지 유형으로 분류하였다[13]. 이 밖에도 가치 대비 비용의 개념을 이용하여 소비자 가치는 제품 및 서비스 가치, 이미지 가치 등 총 소비자 가치와 금전적 비용, 시간소요 비용, 심리적 비용 등을 포함하는 총 소비자 비용으로 구분한 바 있다[14]. 이렇듯 소비가치의 유형에 관한 기존연구는 학자들마다 연구의 방향에 따라 상이하게 구분되고 있으며 아직까지 합의된 분류는 이루어지고 있지 않다.

본 연구에서는 HMR 특성을 감안하여 기능적 가치, 감정적 가치, 경제적 가치, 사회적 가치로 각각의 차원을 구분하면 다음과 같다. 첫째, 경제적 가치는 제품 및 서비스의 구매 시 투입 대비 산출, 즉 효율적 가치를 의미한다. 전통적인 제품에 대한 기본적 가치평가라고 할 수 있으며, 품질 대비 가격이라는 경제성을 기준으로 평가하는 개념으로 오래되고 전통적인 소비가치라고 할 수 있다. 따라서 경제적 가치란 비용과 편익에 대한 지각을 토대로 소비자의 효용가치를 통합하여 측정된 것이다[15]. 둘째, 기능적 가치는 제품 또는 서비스 자체의 물리적 또는 기능적 가치를 가리킨다. 이는 곧 실용적 가치가 주안점이 되며 제품의 외관, 용도, 사용의 용이성, 가격 등의 요소가 포함되며 소비자가 이들에 대해 느끼는 효용성을 의미한다. 이러한 기능적 가치는 전통적으로 소비자의 제품 선택 시 주요 요인으로 작용해 왔으며, 제품 구매 시 가장 중요시 하는 요인이라고 하였다[16]. 셋째, 사회적 가치는 제품 및 서비스의 기능적 특성과 유용성에 대한 합리적 판단보다는 타인과의 사회적 교감을 중시하며 이를 통해 자신의 사회적 지위를 드러내려 하거나, 제품이나 서비스의 사용을 사회적 욕구충족의 대상으로 인식하는 가치를 의미한다. 이러한 인식은 개인의 사회적, 문화적 배경에 따라 그 중요성은 다르게 나타날 수 있으며 집단적 가치와 개인적 가치에 대한 인식에 따라 사회적 가치의 영향력은 개인에 따라 차이가 날 수 있다. 따라서 제품을 선택 할 때 사회적 가치를 중시하는 소비자는 그렇지 않는 집단에 비해 자신이 속한 사회집단을 대표하

는 이미지의 제품이나 소속 사회집단이 선호하는 제품을 구매하는 경향을 보인다[16]. 마지막으로 감정적 가치는 제품이나 서비스를 소비할 때 발생하는 정서적 혹은 감정적 상태를 의미한다. 이와 같은 감정 상태는 소비활동 과정에서 즐거움, 흥분과 같은 쾌락적 경험을 추구하는 상태이며, 소비자는 제품 및 서비스의 구매로부터 즐거움을 추구하게 되고 이러한 감정적 가치가 소비자의 선택에 많은 영향을 주게 된다고 하였다[17].

이와 같은 소비가치의 개념을 요약하면 소비자는 지각된 혜택과 지불대가를 비교하는 과정에서 소비자가 어떻게 지각하는지에 대한 개념을 소비가치라고 할 수 있다. 즉, 소비가치는 소비자가 지불한 대가가 지각된 혜택보다 더 크다고 지각할 경우에는 부정적으로 평가될 것이며, 그 반대의 경우는 긍정적 평가를 받게 된다[18]. 다만 소비자는 제품 혹은 서비스를 선택할 때 위에서 제시한 차원 중 한 가지 가치에만 영향을 받기보다는 두 가지 이상의 복합적인 영향을 모두 받을 수도 있을 것으로 보이며, 소비자에 따라 다양하게 영향력의 차이가 발생할 것이라고 추론하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

<가설 1> 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 소비가치는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-1> 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 기능적 가치는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-2> 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 감정적 가치는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-3> 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 경제적 가치는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 1-4> 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 사회적 가치는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.4 소비자태도와 지속사용의도

합리적 행위이론(theory of reasoned action)에 따르면 태도는 소비자의 행동을 예측하는데 중요한 변인 중 하나이다[19]. 태도는 개인의 행동 여부를 결정하는 주요 요인이며, 인지적 및 감정적 개인의 특성과 실제 행동 간에는 밀접한 관계를 갖고 있는 것으로 알려져 있다[20]. 합리적 행위이론에서는 개인이 가지고 있는 신념의 강도가 신념에 대한 평가를 통하여 태도가 영향을 받게 되고, 이는 다시 행동의도에 영향을 미친다[19]. 소비자

는 특정 제품이나 서비스를 구매한 후에 긍정적 경험이 많이 축적될수록 그 제품을 지속적으로 구매 및 이용하려는 의지가 더 강화된다[21]. 또한 지속사용의도는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 평가를 나타내는 지표로서의 의미를 갖는 동시에 소비자의 만족도가 높으면 구매 후 구전효과 및 재구매의도와 밀접한 관계를 갖는다[22]. 이와 같은 선행연구들을 종합하여 보면, HMR 이용자의 긍정적 소비자태도는 사용자의 지속적인 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

<가설 2> 소비자태도는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 표본 선정 및 자료수집

본 연구의 자료는 구독서비스를 이용하여 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 소비자 300명을 대상으로 설문조사를 하여 실제 분석에 사용하였다. 아래의 Table 1과 같이 인구통계학적 특성을 제시하였다.

Table 1. Respondents' demographic profiles

Variable		Frequency	%
Gender	Male	173	57.7
	Female	127	42.3
Age	29 and below	127	42.3
	30-39	91	30.3
	40-49	56	18.7
	50 and above	26	8.7
Job type	College Student	8	2.7
	Worker	156	52.0
	Self-employment	42	14.0
	Housewife	29	9.7
	Professional	27	9.0
	Management	5	1.7
	Teacher / Official	6	2.0
	Job seeker	4	1.3
Marital status	Married	78	26.0
	Single	222	74.0
Academic level	High School	38	12.7
	College / University	210	70.0
	Graduate School	52	17.3
Total		300	100

3.2 측정도구

소비가치를 측정하기 위해 Pihlstrom & Brush(2008)

의 연구에서 사용한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품에 대한 소비가치를 측정하였다[23]. 기능적, 감정적, 사회적 및 경제적 가치 네 개의 하위요인으로 구성되어 있으며, 각각 4 문항으로 총 16문항이다. 소비자태도를 측정하기 위해서는 Dagevos(2005)의 3개 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[24]. 지속사용의도는 Davis(1989)의 측정문항에서 제공받은 구독서비스에 대한 계속사용 및 추천의도 등 3문항으로 측정하였다[25].

4. 실증분석

4.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에 사용된 구성개념 간의 상관계수와 평균과 표준편차를 분석한 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Descriptive statistics and correlations

Variables ^{a)}	1	2	3	4	5	6
1. FV	(.855)					
2. EV	.856**	(.872)				
3. MV	.791**	.814**	(.906)			
4. SV	.698**	.727**	.746**	(.917)		
5. CA	.617**	.610**	.649**	.594**	(.927)	
6. ICU	.552**	.549**	.610**	.557**	.766**	(.847)
MEAN	2.566	2.643	2.962	3.087	3.290	3.415
SD	.9477	.9511	.8980	.9823	.6877	.8375

Notes:

1. N=300, **p<.001. Numbers in parentheses are Cronbach's alpha coefficients.

2. ^{a)}FV=functional value, EV=emotional value, MV=monetary value, SV=social value, CA=consumer attitude, ICU=intention to continue to use

소비가치 중에서 기능적 가치와 감정적 가치는 $r = .856(p<.001)$ 로, 감정적 가치와 경제적 가치 간에는 $r = .814(p<.001)$ 로 나타나 유의미한 강한 상관관계를 보였다. 설문조사에 사용한 모든 측정문항들은 Likert 5점 척도에 의해 구성하였다. 각 변인들의 Cronbach α 값이 .70 이상으로 나타나 측정 문항들 사이에 내적일관성은 확보된 신뢰성 계수가 나타났다[26].

4.2 가설검증 결과

본 연구에서 제안된 가설은 구조방정식모형(SEM)을 통해 검증하였으며, 분석을 위해 AMOS 24.0을 사용하

였다. Anderson & Gerbing(1988)이 제안한 2단계 접근법에 따라 경로계수를 검증하기 전에, 측정모형에 대한 타당성을 판단하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하여 Table 3에 분석결과를 제시하였다[27].

Table 3. Results of confirmatory factor analysis

Variables		Standard factor loading	C.R.	AVE	CCR
CV	FV1	.863	-	.603	.800
	FV2	.836	18.171		
	FV3	.871	19.446		
	FV4	.858	18.976		
	EV1	.848	-	.624	.891
	EV2	.864	18.231		
	EV3	.834	17.332		
	EV4	.815	16.765		
	MV1	.742	-	.601	.758
	MV2	.820	13.507		
	MV3	.823	13.554		
	MV4	.792	13.082		
	SV1	.790	-	.587	.799
	SV2	.702	12.009		
	SV3	.826	14.109		
	SV4	.771	13.277		
CA	CA1	.638	-	.501	.743
	CA2	.628	9.120		
	CA3	.912	8.430		
ICU	ICU1	.770	-	.536	.749
	ICU2	.815	13.587		
	ICU3	.858	13.781		

적합도 검증을 위해 측정모형의 적합지수를 확인한 결과는 $\chi^2 = 658.843$, $df = 354$, $GFI = .963$, $TLI = .947$, $CFI = .954$, $RMR = .050$, $RMSEA = .054$ 로 나타나 비교적 수용할 만한 수준으로 부합되었다[28]. 각 측정변인의 표준화 요인부하량은 기준치인 .60 이상으로 나타났다. 측정항목들의 구성개념신뢰도(CCR)는 .70보다 크고, 평균분산추출값(AVE)도 .50 이상으로 나타나 집중타당도가 확보된 것을 확인하였다[29]. 또한 가설검증을 위해 연구모형에 대한 구조모형분석을 확인하였다. 경로모형에 대한 적합지수를 검증한 결과, $\chi^2 = 1720.573$, $df = 364$, $GFI = .916$, $CFI = .937$, $TLI = .912$, $RMR = .059$, $RMSEA = .072$ 로 나타나 대체로 충족된 것으로 나타났다[28]. 가설을 검증한 결과는 Table 4에 정리하여 제시하였다. 첫째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 소비가치는 경제적 가치(1-3)를 제외한 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 모든 가설 1(1-1, 1-2, 1-4)은 채택되었으나, 경제적 가치와 소비자태도는 유의하지 않은 관계를 가지는 것으로 나타나 기각되었다. 둘째, 소비자태도는 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미쳐 가설 2도 지지되었다.

Table 4. Results of hypotheses testing

Hypothesis	Standardized Coefficient	T-values	Result
H 1-1	.322	6.729**	Significant
H 1-2	.236	5.152**	Significant
H 1-3	.031	.840	Not significant
H 1-4	.133	3.421**	Significant
H 2	.934	10.032**	Significant

Note. **p<.001

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 구독서비스 이용자의 HMR에 대한 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향과 이러한 태도가 사용자의 지속사용의도에 미치는 효과에 대하여 검증하였다. 주요 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 기능적 가치는 소비자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치 중에서 기능적 가치는 제품의 물리적인 실용성이나 기능상의 효용성 등 제품의 성능과 품질에 대한 기능적 가치를 의미한다. 식품의 한 형태로 HMR이 기본적 속성은 바쁜 현대인들을 대상으로 별도의 조리과정이 필요 없거나 혹은 간단하게 데워 먹을 수 있다는 점에서 편의성과 신속성, 사용 용이성 등의 실용적 및 기능적 가치를 갖는다. 한편 HMR 구독자들은 단기간 1회성 구매가 아닌 구독과 같은 정기적으로 이루어지는 거래방식에 대해서도 HMR의 기능적 가치를 충분히 긍정적으로 인식하고 있음을 보여준 결과이다. 이러한 결과의 배경에는 최근의 급격한 환경변화의 영향도 크다고 보이는데, 현재 '코로나19'로 인하여 기존의 오프라인 판매 방식의 유통채널이 '간편식 배송서비스'로 대표되는 온라인 유통채널로 이동하고 있는 과정이라고 추론할 수 있다. 또한 빠르게 진화하고 있는 IT기술과 소셜 미디어에 기반을 둔 융복합 형태의 서비스로 인하여 콘텐츠뿐만 아니라 이용시간, 이용 장소 등을 이용자가 직접 선택하여 구독서비스를 소비할 수 있도록 기술 환경의 변화가 주요한 요인이라고 보인다.

둘째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 감정적 가치는 소비자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품이나 서비스를 소비함으로써 발생하는 사용자의 지각된 제품 가치는 외부가치와 내부가치를 분류가 가능하며 외부가치가 편의성과 효율성, 제품의 우수성으로 구성되는데 반해 내부가치는 소비경험을 통한 즐거

움, 재미, 기쁨과 같은 주관적 감정으로 이루어진다[30]. 이와 같이 감정적 가치와 개인의 주관적 감정이나 경험에 의해 결정된다는 점에서 본 연구 또한 동일한 결과를 보여주고 있다[17,31]. 즉, HMR과 관련한 구독자는 자신이 구독하는 제품과 구독서비스를 흥미 있는 구매행위로 간주하고 있으며, 이러한 구독서비스를 통해 감정적 가치를 경험하고 있음을 알 수 있다.

셋째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 경제적 가치는 소비자태도와 관계가 없는 것으로 나타났다. 구독서비스는 비슷한 제품이나 서비스를 반복적으로 사용하는 소비자에게 정해진 기간 동안 일정 금액을 지불하면 별도의 추가 비용 없이 반복적으로 소비할 수 있다는 특성을 가지고 있다. 따라서 사용자가 필요시 마다 제품을 개별적으로 구매하는 것에 비하여 구독서비스가 지불하는 비용이 오히려 저렴하기 때문에 소비자의 경제적 가치에 대한 인식이 소비자태도에 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 예를 들어, 넷플릭스의 경우에도 사용자가 지속적인 구독을 결정할 때 비용 부담 보다는 제공되는 콘텐츠의 다양성이 우선적으로 구독 여부를 결정하는 요인이 된다. 따라서 HMR 제품의 구독서비스는 경제적 가치보다는 기능적 가치나 감정적 가치가 소비자태도에 더 유의한 관계가 나타나고 있는 것으로 판단된다. 이와 같은 결과가 나타난 배경에는 다양한 해석이 가능하지만, 이용자들은 '코로나19'로 인한 경기회복의 불안전성, 고용감소, 지속적인 저성장으로 인한 가계소득 저하 등으로 인해 구독소비 자체에 대한 부담이 크게 작용하는 것으로 보인다. 따라서 HMR 관련 기업들은 이와 같은 이용자의 소비상황을 심층적으로 분석하여 보다 다양한 가격 체계를 마련할 필요가 있다.

넷째, 구독서비스 이용자가 지각한 HMR 제품의 사회적 가치는 소비자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비가치 중에서 감정적 가치가 내부가치에 포함된다면 사회적 욕구의 충족이나 사회적 이미지나 지위, 혹은 부러움 등과 같이 사회적 욕구의 충족과 관련된 인식은 외부가치에 해당된다[30]. 사회적 욕구와 관련하여 멤버십(membership)은 구매자 집단에게 소속감을 부여하고 이러한 멤버십을 통해 커뮤니티의 일원이 됨으로써 사회적 동물인 인간은 근원적인 욕구를 해소한다고 하였다[32]. 이러한 사회적 가치는 새로운 소비 집단으로 급성장하고 있는 밀레니얼세대를 중심으로 확산되고 있으며, 구독서비스 이용자들은 제품을 소유하고 과시하기 보다는 합리적인 가격으로 얻을 수 있는 '다양한 경험'을 선호하는 것을 알 수 있다.

다섯째, 소비자태도는 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자태도는 제품이나 서비스에 대한 정보와 지식에 기초하여 형성된 소비자의 신념과 태도이며, 이러한 소비자의 신념과 태도는 구매의도 및 지속사용의도에 영향을 미친다고 하는 선행연구의 결과와 일치하는 결과로[22], HMR 제품의 구독서비스를 경험한 이용자는 소비가치에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이를 통해 만족감을 느꼈을 때 HMR 제품의 지속사용의도가 실제로 나타난 것을 의미한다.

이와 같은 연구결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 본 연구에서는 소비자가 먼저 금액을 지불하고 이후에 계약된 제품을 받아보게 되는 상거래 형태가 HMR과 같은 식품료 사업에서도 유효하다는 결과를 보여주었다. 이러한 결과는 HMR 산업이 아직 완전한 체계를 갖추지 못한 산업임에도 불구하고 소비자들의 HMR 구독서비스에 대한 인식은 긍정적으로 소비패턴이 변화하고 있음을 보여주고 있다. 이와 같은 긍정적인 소비패턴의 변화는 최근 '코로나19'로 인해 대면 접촉을 가급적 회피하려는 소비 트렌드와 더불어 급속히 발전하고 있는 모바일 기반의 디지털 경제의 활성화로 사용자들에게 구독서비스에 대한 거부감이 상당 부분 제거된 결과라고 할 수 있다. 그러나 HMR에 대한 구독서비스가 활성화되기 위해서는 아직도 해결해야 할 과제가 많다. HMR의 구독서비스 이용자가 구독 해지 시에 문제점이 발생할 수 있다. 예컨대, 일정기간 의무사용기간을 둔다거나 위약금을 부과하는 경우가 아직도 존재하며 이에 대한 정책적인 대처가 요구된다. 구독을 하고자하는 판단 근거인 충분한 정보가 부족하거나 온라인 기반의 디지털 콘텐츠라는 특성 때문에 IT기능에 익숙하지 못한 사용자들이 피해를 볼 가능성도 있다. 구독경제의 장점이자 고유한 특성 중 하나인 큐레이션 시스템(추천형 구독경제 모형)이 사용자의 니즈와 얼마만큼 적합성을 보이는지에 대한 의구심도 아직은 존재한다. 또한 HMR은 본질적으로 사용자의 영양과 건강에 직접적인 영향을 미치는 식품이기 때문에 정기배송 상품의 미 배송 혹은 배송 지연과 같은 문제가 발생할 경우 품질에 대한 치명적인 신뢰가 무너질 수도 있다. 이 밖에도 가격변동이 급격히 발생한다거나 사전에 변동된 가격의 고지가 제대로 이루어지지 않을 경우에 사용자 리스크는 커질 수밖에 없다. 따라서 이에 대한 대책을 수립하는데 집중하여 사용자의 부정적 인식을 해소할 방안을 마련하는 것이 선행조건이다.

본 연구의 한계점으로는 본 연구가 HMR 산업이 구독서비스와 얼마만큼의 적합성을 보이는지에 초점을 맞추

어 연구가 진행되었기 때문에 실제 사용자가 HMR 구독 서비스에 대해 부정적으로 인식하는 변인에 대한 면밀한 조사가 부족할 수밖에 없다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 차원의 변인과 매개변수 등을 적용하여 보다 심층적인 분석이 필요하다.

REFERENCES

- [1] J. W. Cho. (2020. 5. 29). *Share Economy Rival Subscription Economy, I'm good at Corona*. Seoul Economy. <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z2XUEFMH8>
- [2] S. C. Ahn. (2017). A Study on the Effect of Brand Images and Purchase Intention about HMR Selection Attributes of University Students. *Food Service Industry Journal*, 13(2), 163-175. DOI : 10.22509/kfsa.2017.13.2.011
- [3] Korea Marketing Association. (2019). Subscription Consumption Era. *Marketing*, 53(10), 28-43.
- [4] T. Tzuo & G. Weisert. (2018). *Subscribed: Why the Subscription Model Will be Your Company's Future—and what to Do about it*. Penguin.
- [5] H. G. Kim. (2020). Methods to Activate the Elderly's Home Meal Replacement Consumption : Focused on Subscription Economy. *Korea Consumer Agency Policy Analysis*, 19(17), 1-90.
- [6] C. E. Yoo, H. I. Noh & A. R. Seo. (2019). Subscription Service. *Marketing*, 53(4), 57-63.
- [7] S. S. Choi. (2012). What HMR and How Successful: Knowledge Spaces. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(2), 65-79.
- [8] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2019). *Subdivision Market Report-Home Meal Replacement*. Food Information Statistics System.
- [9] Y. J. Heo. (2019. June). *How far has HMR Evolved ① The Direction of HMR Market Evolution*. *Retail Magazine, Cover story*, http://www.retailing.co.kr/article/a_view.php?art_idx=3290
- [10] R. N. Bolton & J. H. Drew. (1991). A Multistage Model of Consumers Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375-384. DOI : 10.1086/208564
- [11] B. Snoj, A. P. Korda & D. Mumel. (2004). The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167. DOI : 10.1108/10610420410538050
- [12] J. N. Sheth, B. I. Newman & B. L. Gross. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [13] M. J. Burns. (1994). Value in exchange: The Consumer Perspective.
- [14] P. Kotler. (1999). *Marketing Management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [15] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI : 10.1177/002224298805200302
- [16] G. Leblanc & N. Nguyen. (1999). Listening to the Customer's Voice: Examining Perceived Service Value among Business College Students. *International Journal of Educational Management*, 12(4), 187-198. DOI : 10.1108/09513549910278106
- [17] R. A. Westbrook & R. L. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91. DOI : 10.1086/209243
- [18] K. B. Monroe. (1991). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- [19] M. Fishbein & I. Ajzen. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, Mass.
- [20] T. Lam, V. Cho & H. Qu. (2007). A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 49-65. DOI : 10.1016/j.ijhm.2005.09.002
- [21] J. J. Cronin Jr, M. K. Brady & G. T. M. Hult. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. DOI : 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- [22] V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. DOI : 10.1177/0022242996060000203
- [23] M. Pihlström & G. J. Brush. (2008). Comparing the Perceived Value of Information and Entertainment Mobile Services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755. DOI : 10.1002/mar.20236
- [24] H. Dagevos. (2005). Consumers as Four-faced Creatures. Looking at Food Consumption from the Perspective of Contemporary Consumers. *Appetite*, 45(1), 32-39. DOI : 10.1016/j.appet.2005.03.006
- [25] F. D. Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. DOI : 10.2307/249008
- [26] J. C. Nunnally & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory* (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3).

New York: McGraw-Hill.

- [27] J. C. Anderson & D. W. Gerbing. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- [28] L. Hu & P. M. Bentler. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
DOI : 10.1080/10705519909540118
- [29] J. F. JR. Hair, W. C. Black, B. J. Babin & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Essex, UK: Pearson Education Limited.
- [30] M. B. Holbrook. (1999), Introduction to Consumer Value. In: M. B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, London: Routledge.
- [31] E. C. Kim, D. Y. Kim, P. R. Kim, D. Y. Kang & E. A. Park. (2019). The Effect of Uncertainty Avoidance on Purchase Deferral Intention in Online Shopping : The Moderating Effect of Consumption Values. *Journal of the Korea Convergence Society*, 10(11), 283-288.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.11.283
- [32] R. K. Baxter. (2015). *The Membership Economy: Find Your Super Users, Master the Forever Transaction, and Build Recurring Revenue*, McGraw Hill Professional.

이 향(Hang Lee)

[정회원]



- 1986년 8월 : 한국외국어대학교 무역학과(경영학석사)
- 1992년 2월 : 국민대학교 무역학과(경제학박사)
- 1993년 3월 ~ 현재 : 가천대학교 경제학과 교수
- 관심분야 : 국제경영, 조직행동

· E-Mail : hlee@gachon.ac.kr

김 준 환(Joon-Hwan Kim)

[정회원]



- 2003년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학석사)
- 2010년 8월 : 서울시립대학교 경영학과(경영학박사)
- 2014년 4월 ~ 현재 : 성결대학교 파이데이아학부 조교수
- 관심분야 : 소비자 감정, B2B마케팅

· E-Mail : kjh715@sungkyul.ac.kr