

소비자의 소비가치와 소비성향이 편의점 도시락의 재구매 의도에 미치는 영향

최승민
강원대학교 경영학과 박사과정

최지은
강원대학교 경영회계학부 부교수

The Impact of Individual Consumption Values and Consumption Tendencies on Repurchase Intention of Convenience Store Lunchbox Products.

Seung-Min Choi^a, Ji-Eun Choi^b

^aDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

^bDepartment of Business Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 30 May 2024, Revised 21 June 2024, Accepted 27 June 2024

Abstract

Purpose - The purpose of this study is to ascertain the influence of individual consumption values and consumption tendencies on repurchase intention. It aims to examine how individual characteristics affect purchasing behavior in response to social environmental changes.

Design/Methodology/Approach - This study targeted individuals who have experience purchasing convenience store lunches in Korea and collected 201 survey responses. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Multiple Regression Analysis were employed to analyze the data.

Findings - Individual consumption values significantly influenced consumption tendencies. Additionally it was found that both consumption values and consumption tendencies have some significant impact on repurchase intention. However, certain factors had a significant influence specifically in the context of negative relationships, which was analyzed to be influenced by social environmental changes.

Research Implications and Limitations - This study verified the clear relationship between consumption values, consumption tendencies, and repurchase intention, such as product purchase. However, it also verified that the relationship of these factors does not necessarily have a strictly positive impact. It suggests that future marketing research should also investigate factors such as the increase of single-person households and social environmental changes.

Keywords: Consumption Value, Consumption Tendency, Convenience Store Lunchbox Products, Repurchase Intention

JEL Classifications: C91, M31

^a First Author, E-mail: felchoi@daum.net

^b Corresponding Author, E-mail: jjeun@kangwon.ac.kr

© 2024 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

2023년 통계청의 편의점 즉석식품 매출 동향에 따르면 편의점 도시락이 속한 즉석식품 소비 매출은 2020년 전년 대비 -7%를 기록하며 매출이 감소했다. 그러나 2021년 0.6%의 매출이 상승한 이후 2022년 평균 12.1%를 기록하며 2019년 대비 19.7% 상승했음을 알 수 있다. 매출 추이를 세부적으로 분석해보면 2023년 3월 전년 동월 대비 27.6% 매출 상승을 기록하며 편의점 도시락을 비롯하여 즉석식품 소비가 더욱 늘어나는 추세를 알 수 있다(국가통계포털, 2023).

즉석식품의 소비가 증가하게 된 원인으로는 크게 3가지의 이유를 찾아볼 수 있다. 먼저 1인 가구의 증가에 따라 소비가치가 변화된 점이다. 통계청의 연령대별 1인 가구 비율을 본다면 2020년 6,643,354명으로 집계됐다. 그러나 1인 가구의 통계를 살펴보면 2021년 전년 대비 약 7.3%, 2022년 약 4.4%가 증가하였다. 2020년 대비 2022년은 11.4%의 증가 수치를 보이며 가구 형태가 큰 폭으로 변화하고 있음을 알 수 있으며, 1인 가구의 증가에 따라 소비의 형태도 변했음을 알 수 있다(국가통계포털, 2023). 음식 또한 간편한 식사를 선호하고 있는 방향으로, 편의점의 즉석식품인 편의점 도시락 매출이 꾸준히 증가하고 있는 이유를 들 수 있다(장인자, 김형일, 2023).

두 번째로, 코로나 19 및 지정학적 위험에 따른 물가상승과 경기 불황이다. 물가상승과 경기 불황으로 이어진 2022년은 세계 경제에 큰 변화를 가져왔다. 우리나라는 전년 대비 평균 5.1%라는 소비자물가 상승률을 기록했으며, 미국의 경우 소비자물가지수는 평균 8.0%(U.S. Bureau of Labor Statistics, 2023), 일본은 평균 2.5% 상승하는 등 매월 기록적인 상승률을 경신했다(Statistics Bureau of Japan, 2023). 이와 더불어 러시아·우크라이나발 지정학적 위험 고조에 따른 원유, 밀, 반도체, 핵심 소재 등 원자재 및 중간재 값 상승은 소비자물가와 생산자물가 상승에 큰 영향을 미치게 되었다. 이에 따라 G20(Group of 20), G7(Conference of Ministers and Governors of the Group of Seven Countries), EU(European Union) 등의 국제기구와 개별 국가들은 물가상승을 안정시키기 위한 대책을 마련하기 시작하였다. 미국 연방준비중앙은행(Federal Reserve Bank)은 2022년 1월 0.25%의 기준금리를 단계적으로 상향했으며, 같은 해 12월 기준 4.5%까지 기준금리를 올렸다. 우리나라의 경우 같은 기간 1.25%에서 3.25%까지 기준금리를 올렸으며, 2023년 8월 기준 3.5%를 유지하고 있다. 유럽 중앙은행(European Central Bank)의 경우 2022년 1월 0%의 기준금리에서 12월 기준 2.5%까지 상승하였으며, 2023년 7월 기준 4.25%를 기록하고 있다. 영국 중앙은행(Bank of England) 기준금리는 2022년 1월 0.5%에서 12월 3.5%까지 상승했고, 2023년 8월 5.25%를 기록하고 있으며, 여러 국가에서 금리 인상으로 물가상승에 대처하는 상황이다. 이는 경기 불황으로 이어지고 있으며, 가계의 소비지출 규모를 줄이며 물가를 조정하는 추세다.

마지막으로, 외식산업의 발달로 여러 종류의 편의점 도시락 생산과 유통이 확대되었다. 황낙건, 최지나(2018)의 연구에 따르면, 2016년 전국 프랜차이즈 편의점은 40,192개로 증가하였다. 1989년 1호점 개점을 시작으로 15년만인 2003년 6월 기준 5,883개로 증가한 편의점은 2016년 8.5배 규모로 더욱 증가하였으며, 편의점의 즉석식품을 비롯하여 소비자 기호에 맞는 외식산업들의 발달과 유통망 확대는 편의점의 연 매출을 30조까지 증가시켰다(산업통상자원부, 2023).

이렇게 1인 가구의 증가, 물가상승 및 경기 불황, 외식산업의 발달 등 외부 환경의 변화는 편의점 도시락에 대한 소비자 선호에 큰 영향을 미치게 되었고(장상준, 2019; 장인자, 김형일, 2023), 편의점 도시락에 대한 소비자 선호를 다루는 학술적 연구가 이루어지기 시작했다. 선행연구에서는 도시락 구매에 영향을 미치는 개인의 취향이나 만족도를 조사하는 탐색적 연구에 주로 초점을 맞추어왔다(강명주, 박봉두, 박진용, 2005; 강병남, 최태호, 김미자, 2019; 김진희, 김영수, 전유정, 2017; 김수정, 이종호, 2020; 장상준, 2019; 최태호, 강병남, 김미자, 2019; 한종현, 김동규, 2019; 홍미숙 외, 2017). 또한 앞서 언급한 바와 같이 사회적, 경제적 변화로 인해 편의점 도시락의 소비가 급격하게 증가하고 있으나(이초희, 류시현, 2019; 장인자, 김형일, 2023), 이러한 현상에 영향을 미치는 요인들을 다루는 연구는 아직 충분하지 않다. 개인의 취향이나 만족도를 조사하는 탐색적 연구와 상반된 내용의 검증 결과로는 광비송, 김영하(2020)와

진양호, 김수오(2017)의 연구에서 찾을 수 있다. 먼저 진양호, 김수오(2017)의 연구에서는 맛, 영양, 식품의 성분은 편의점 도시락 구매의 선택요인에 있어 중요한 요인으로 작용하지 않고 있음을 검증했으며, 콕비송, 김영하(2020)는 경제성만이 편의점 도시락의 구매빈도에 영향을 미치고 있음을 검증했다. 따라서 기존의 선행연구는 편의점 도시락 선호에 영향을 미치는 요인으로 편의점 도시락의 특성에 초점을 맞추었지만 콕비송, 김영하(2020), 진양호, 김수오(2017)의 연구에서 검증된 사례와 같이 제품의 특성 이외에 개인의 소비성향을 이해하는 것이 매우 중요할 것으로 판단하였다. 이에 본 연구에서는 소비자 측면에 초점을 맞추어 편의점 도시락과 관련된 소비가치, 그리고 소비자의 개인적 특성으로서의 소비성향을 편의점 도시락 선호의 주요한 영향요인으로 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 편의점 도시락

1) 편의점

소형소매점포를 뜻하는 편의점은 편리함의 가치를 소비자들에게 제공하며 빠르게 성장하였다(최태호, 강병남, 김미자, 2019). 미국에서는 비교적 방문 목적성이 있고, 미국인들의 편의 지향 생활방식을 가진 소비자들을 대상으로 편의점이 형성되었으며. 우리나라에서는 1989년 중반 도입되었다(홍미숙 외, 2017). 우리나라의 경우 1989년 세븐일레븐 올림픽점 개점으로 편의점 사업이 시작되었다(황규성, 2014). 국내 대부분의 편의점 업체는 유동 인구가 많은 지역을 중심으로 사업이 확장되었으며, 24시간 운영형태를 가졌다. 편의점의 취급 품목은 즉석식품을 비롯하여 가공식품, 냉동식품 외 생활용품 문구류, 식음료, 주류 등 품목의 다양성, 편리성과 함께 소비자들의 목적성을 더욱 확대하였다. 1989년 1호점 개점을 시작으로 15년만인 2003년 6월 기준으로 국내의 5대 편의점(홈플러스, 세븐일레븐, LG25, 미니스톱, 바이더웨이)은 5,883개까지 확대되었으며(강명주 외, 2020), 2016년 40,192개로 집계되었다(황낙건, 최지나, 2018).

2024년 1월 산업통상자원부 발표에 따르면, 전년 대비 편의점의 매출 증가율은 2022년 10.8%, 2023년 8.1%로 각각 증가하였다. 또한 매출 품목 중 즉석식품의 경우 2022년 12.1%, 2023년 15.8%로 매년 매출이 증가하는 것을 알 수 있다(산업통상자원부, 2023). 이러한 편의점 매출 증가와 품목별 증가의 대표적인 원인으로, 인구 구조변화를 들 수 있다. 통계청에 따르면 1인 가구는 2020년 대비 2022년 약 86만 가구가 증가한 것으로 나타났으며 이를 통하여 가구 구성원의 큰 변화가 발생하고 있음을 지표로 나타내고 있다(국가통계포털, 2023).

2) 편의점 도시락

우리나라의 경우 학교 및 직장 등 급식 시스템이 도입되기 이전까지는 집에서 정성이 담긴 도시락을 이용하던 문화를 가지고 있었다. 1991년 '미가' 도시락이 등장하며 프렌차이즈 도시락 사업이 본격적으로 시작되었고, 이후 1993년 '한솔'이 서울 종로구청 점으로 첫 점포를 개점하였다. 이러한 점포들은 비교적 저렴한 가격과 장소에 구애받지 않고 식사를 할 수 있는 형태로 우리나라 음식문화에 많은 영향을 미쳤다(홍미숙 외, 2017).

편의점 도시락은 간편하고 저렴하여 여러 싱글족이 선호하는 것으로 나타났는데, 이들은 편의점에서의 도시락 소비에 대해 높은 친숙성을 드러냈다. 편의점 도시락이 활발하게 판매되기 이전에는 편의점에서만 취급하던 삼각김밥이 있었다. 1990년대 말 삼각김밥은 큰 인기를 끌었다. 삼각김밥은 저렴한 가격에 식사 대용으로 소비되기도 하였으며, 편의점에서 삼각김밥과 라면을 통해 끼니를 해결하려는 소비자들이 늘어나기 시작했다. 이 시기 편의점에서는 식사를 할 수 있는 환경적 요인을 개선했으며, 1990년대 이후의

소비자들에게 편의점은 간편하고 저렴하게 식사를 해결할 수도 있는 장소로 인식되기 시작하였다.

편의점 도시락과 관련된 선행연구를 살펴보면, 우선 홍미숙 외(2017)는 편의점 도시락 선호에 영향을 미치는 선택속성을 내적 요인과 외적 요인으로 분류하였으며, 이러한 선택속성이 소비 감정에 미치는 영향을 연구하였다. 구체적으로 이 연구에서는 편의점 도시락의 맛, 위생, 양, 가격, 종류를 내적 요인으로, 브랜드의 인지도, 포장 용기, 종업원 친절성은 외적 요인으로 분류하였으며, 이러한 선택속성이 소비자의 소비 감정에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 장상준(2019) 또한 편의점 도시락 브랜드의 이미지, 지각된 가치, 고객 만족 등이 편의점 도시락 선호에 영향을 미친다고 하였다. 강병남, 최태호, 김미자(2019)는 편의점 도시락의 특성으로 편의점 도시락의 영양, 위생, 맛, 조화성 등을 제안하였으며, 이러한 특성이 기능적 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 김자경(2020)은 도시락의 선택속성이 소비 감정, 충성도, 그리고 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 류무희(2018)는 편의점 도시락 선택 속성과 소비자의 특성이 소비자 만족에 미치는 영향을 규명하였다.

종합하자면, 기존의 선행연구들은 편의점 도시락의 선호에 영향을 미치는 편의점 도시락의 특성에 주로 초점을 맞추었다. 그러나 편의점 도시락의 소비자 선호라는 현상을 심층적으로 이해하기 위해서는 편의점 도시락과 관련된 소비가치나 소비자의 소비성향을 이해하는 것이 매우 중요할 것이다. 이에 본 연구에서는 소비가치와 소비성향을 편의점 도시락 선호의 주요한 영향요인으로 제안하고자 한다.

2. 소비가치

소비자들은 동일한 제품이라도 해당 제품에 대해 각기 다른 가치를 지각하곤 하는데, 이렇게 소비자가 제품 소비와 관련하여 지각하는 가치를 소비가치라고 한다. 보다 구체적으로, 소비가치란 제품 선택에 있어 개인이 제품에 대한 인지과정과 구매 행동에 영향을 미치는 가치구조를 의미한다(백선영, 이선재, 2000). 소비가치의 하위 차원은 연구자마다 상이하다. 우선, Sheth et al.(1991)은 소비가치를 기능적 가치(Functional value), 사회적 가치(Social value), 감정적 가치(Emotional value), 상황적 가치(Conditional value), 진귀적 가치(Epistemic value)로 분류하였으며, 이러한 5개의 소비가치가 소비자의 제품 선택에 중요한 영향을 미친다고 하였다. Sheth et al. (1991)이 제안한 소비가치의 하위요인을 살펴보면, 우선 기능적 가치는 가격, 실용성, 품질과 같은 실용적이며 물리적인 소비가치를 의미한다. 사회적 가치는 특정한 사회적 집단과의 관련성, 소비자가 지각하고 있는 효용성 등으로 동조성, 지위, 정숙성, 상징성 등이 사회적 가치에 해당된다. 정서적 가치는 긍정적 감정이나 부정적 감정을 기반으로 즐거움, 긍정적 반응, 부정적 부끄러움 등의 심리적 요인을 의미한다. 상황적 가치는 제품 구매 및 소비와 관련된 특정한 상황에 따라 선택적 가치가 인식되는 것이다. 진귀적 가치로는 제품의 소비 행동에서 탐색적 행동, 다양성 추구, 새로움 등 호기심, 신기함, 지적 욕구 등을 들 수 있다(원종현, 정재은, 2015).

백선영, 이선재(2000)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치 및 보편적·개인적 가치로 분류하고 있으며, 이러한 소비가치가 제품 선호에 영향을 미침을 규명하였다. 백승희, 김영선(2017)은 편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치가 태도 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 구체적으로 이들은 Homer & Kahle (1988)의 VAB 모델(Value-Attitude-Behavior Model)에 근거하여, 가치-태도-행동 간의 관계를 제안하였는데, 이때 소비가치를 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 진귀적 가치로 분류하였다. 이초희, 류시현(2019)은 편의점 저칼로리 간편식에 대한 소비가치가 태도를 매개로 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 소비가치를 탐색적 가치, 경제적 가치, 기능적 가치로 분류하였으며, 소비가치가 태도를 매개로 행동 의도에 미치는 긍정적 영향을 검증하였다.

이렇게 소비가치는 연구자에 따라 상이하게 분류되지만, 전반적으로 기능적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치를 주요한 소비가치로 분류하고 있다. 본 연구에서 소비가치의 기능적, 상황적, 경제적 가치를 주요 요인으로 구성한 이유로는, 편의점 도시락에도 프리미엄 도시락이나 저칼로리 간편식과 같은 제품이 출시되며 가치소비를 중요한 개념으로 다루는 연구들이 이루어져 왔기 때문이다(이초희, 류시현, 2019; 백승희,

김영신, 2017). 선행연구에서는 편의점 도시락 구매에 있어 실용성이나 제품 품질의 가치 정도를 측정하는 기능적 측면, 저렴한 가격이나 가격 민감도의 경제적 측면, 그리고 소득수준이나 가구 구성, 개인의 건강요인이 투영된 특성적 가치로(김문경, 김형일, 2020), 프리미엄 도시락이나 저칼로리 간편식과 같은 개인의 상황을 고려하는 요인으로 상황적 측면이 고려되었다. 본 연구에서는 이러한 요인들은 편의점 도시락의 소비자 선호에도 긴밀하게 영향을 미치는 소비가치라고 판단하였으며, 소비가치의 여러 하위 차원 중에 기능적 가치, 상황적 가치, 경제적 가치에 초점을 맞추어 연구하고자 한다.

3. 소비성향

소비성향은 제품을 구매하고 사용하면서 소비 대상에 대해 가지는 생각과 느낌을 포함하는 개념이다(Holt, 1995). 소비자의 소비성향에 대한 선행연구를 살펴보면, 우선 우이식, 이종호(2015)는 소비성향을 실속 추구 성향과 건강 추구 성향으로 분류하였으며, 소비의 구조적 특성 중 하나로 개인의 상호관계 측면을 하나의 요인으로 분류하였다. 박은옥, 박민영(2018)은 소비성향을 가심비로 분석하였는데, 가심비란 가성비에서 파생된 단어로, 가격 대비 소비자가 느끼는 심리적 만족감을 의미한다. 전상택, 왕레이, 이택호(2020)는 소비성향을 소비자가 다양한 심리적 욕구에 따라 제품을 구매하는 행위로 보았으며, 소비성향이 의견과 관심을 포함한 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상 등을 반영하는 것으로 분류하였다. Sproles & kendal (1986)은 소비자의 의사결정을 8가지 요인으로 분류하였으며, 소비성향에 대한 구성 요인으로 완벽주의(Perfectionistic, high-quality conscious), 브랜드 추구(Brand conscious), 유희 추구(Recreational, hedonistic consumer), 유행 추구(Novel-fashion conscious), 경제성 추구(Price conscious), 충동 추구(Impulsive, careless consumer), 브랜드 충성(Habitual, brand-loyal consumer), 과소비(Confused by overchoice consumer)로 구성하였다. 신현식, 전영록(2020)은 지역 특산물의 방문객 소비성향이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 소비성향을 상품 추구, 기분전환 추구, 사회적 욕구 추구, 문화·체험 추구, 상황 추구로 분류하였다. 조예원, 김소영, 박상희(2018)는 소비성향 중 과시 소비성향에 초점을 맞추었으며, 과시 소비성향이란 타인을 의식하여 남들로부터 인정받고자 금전, 지위 이미지 등을 소비하는 것으로 정의하였다.

이렇듯 소비성향이란 소비라는 개념과 개인적 특성의 개념이 결합한 것으로 파악할 수 있다. 개인의 소비성향은 개인의 소비 활동과 소비 방향을 포괄하고 있으며, 소비의 주체와 밀접한 관계가 있다. 개인의 소비성향은 정체성을 형성하고 행동 양식을 결정하며 개인과 사회, 타인과의 관계를 표출하는 과정이다(유광수, 2012). 소비성향은 타인과의 소통, 자신의 심리적 충족감 실현, 그리고 자아를 타인에게 표현하는 방법이 될 수 있다는 점에서 매우 중요하다고 할 수 있다(조윤기, 이상민, 2008). 소비자의 외식소비와 관련된 선행연구에서는 개인의 소비성향을 군집화하였으며, 맛 추구형, 건강 추구형, 경제가치 추구형, 신속·편의 추구형, 분위기 추구형이라는 5개의 소비성향을 외식소비와 관련된 주요한 소비성향으로 제안하였다(이정화, 이정애, 오은혜, 2019).

이렇게 소비성향이란 연구의 맥락에 따라 다양하게 분류될 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 편의점 도시락 선호와 밀접한 연관성이 있는 소비성향으로 건강 추구속성과 실속 추구속성, 계획 추구속성으로 설정하였다. 소비성향을 건강, 실속, 계획 추구속성으로 설정한 이유는 다음과 같다. 편의점 도시락 구매에 있어 도시락의 건강 증진, 체중 조절, 영양 만족도와 같은 건강적 측면, 식자재 구매비용 대비 조리시간, 가격대비 양과 같은 가심비의 경제적 측면, 그리고 가게부 작성이나 합리적인 소비와 같은 계획적인 소비를 추구하는 요인으로 계획적 측면이 고려되었다. 또한 이초희, 류시현(2019)의 연구에서와 같이 소비가치와 성향이 연구에 따라 혼재되거나 분리되는 특성을 가지고 있다. 따라서 편의점 도시락 구매와 관련된 변수들을 선별하고 관련된 변수들의 영향을 검증할 필요가 있었다. 이에 본 연구에서는 건강 추구형, 실속 추구형, 계획 추구형이라는 소비성향이 편의점 도시락의 재구매 의도에 미치는 영향과 소비가치의 관계를 규명해보고자 한다.

4. 재구매 의도

재구매 의도란 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의한다(김문경, 김형일, 2020). Oliver (1993)는 재구매 의도란 특정한 제품이나 서비스에 대한 구매 경험에 근거하여 해당 제품이나 서비스를 다시 구매하려는 자신의 신념으로 정의했다.

기업은 소비자의 수요를 통한 수익과 성과를 창출하고자 하며, 기업의 전략적인 마케팅 활동에 있어 고객 유치와 기존 고객의 재구매 행동은 매우 중요한 핵심 요인이다. 재구매 의도는 소비자가 상품이나 서비스를 재구매하거나 그러할 가능성이 있거나, 타인에게 기업의 상품이나 서비스를 자발적으로 추천할 가능성이 있는 것을 의미한다(강병남, 최태호, 김미자, 2019). 소비자는 구매 결정 과정에서 구매한 제품이나 서비스에 대해 구매 전의 기대와 제품의 성과를 비교하여 만족 또는 불만족을 경험하게 되며 귀인 과정을 거쳐 제품이나 서비스의 재구매 여부를 결정한다(장세유, 김세영, 2011). 이런 지각된 성과가 소비자의 만족 및 불만족에 영향을 주며, 구매 후 행동인 재구매 의사에 영향을 미치게 되는데, 제품이나 서비스는 고객의 욕구를 잘 충족시켰거나 고객의 기대 이상에 도달한다면 고객의 재구매를 유도할 수 있다(송성진 외, 2010). 같은 종류의 제품이나 서비스를 재구매하려는 소비자들의 성향을 평가하여 측정하는 것은 중요하며, 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 재구매 의도를 예측할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하는 것이 필수적이다(김완민, 2008).

이와 관련하여 김영자, 김동진(2015)은 재구매 의도와 고객 만족을 다룬 연구에서 외식 서비스 관련 영향요인과 재구매 의도 간에 직·간접적인 관계가 있음을 규명하였다. 또한 장상준(2019)은 편의점 도시락에 대한 브랜드 이미지, 가치, 만족도가 재구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 본 연구에서는 편의점 도시락의 소비자 선호를 알아보기 위한 주요한 변수로 재구매 의도를 설정하고, 소비가치와 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

Ⅲ. 가설 제안

1. 소비가치가 소비성향에 미치는 영향

이금호(2019)는 외식기업 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진취적 가치, 상황적 가치로 분류하였으며, 이러한 소비가치가 소비자의 소비성향에 긍정적 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 또한 김문경, 김형일(2020)은 시판 김치의 소비가치를 기능적 가치와 상황적 가치, 경제적 가치로 분류하였으며 소비성향 역시 건강 추구형, 실속 추구형, 계획 추구형으로 분류하였다. 그리고 이들 요인 간의 관련성을 분석한 결과, 소비가치의 하위요인들은 소비성향 중 일부 요인에만 긍정적 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구들은 편의점 도시락을 대상으로 연구를 진행한 것은 아니나, 특정 제품이나 서비스에 대한 소비가치가 소비성향에 긍정적 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이에 본 연구에서는 소비가치가 소비성향에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 예상하고 다음의 가설을 제안하였다. 또한 전술한 바와 같이 소비가치를 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치로 분류하였으며, 소비성향을 건강 추구형, 실속 추구형, 계획 추구형으로 분류하였다. 그리고 이러한 세부 요인들 간의 관련성을 파악하고자 하였다.

H1 소비가치는 소비성향에 긍정적 영향을 미칠 것이다

H1-1 기능적 가치는 건강 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2 기능적 가치는 실속 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3 기능적 가치는 계획 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-4 경제적 가치는 건강 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- H1-5** 경제적 가치는 실속 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-6** 경제적 가치는 계획 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-7** 상황적 가치는 건강 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-8** 상황적 가치는 실속 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H1-9** 상황적 가치는 계획 추구형에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향

김문경, 김형일(2020)은 시판 김치를 대상으로 소비자의 소비성향을 건강 추구형과 실속 추구형으로 분류한 후 이러한 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향을 알아보았다. 구체적으로, 건강을 중요하게 생각하는 소비자의 경우 영양성분과 나트륨 함량, 영양적인 부분을 고려한 건강 추구형과 저렴한 가격, 제품의 양과 할인 여부 등을 살피는 실속 추구형이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이금호(2019)는 외식기업을 대상으로 연구를 진행하였으며, 소비자의 소비성향이 제품의 재구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다.

또한 전술한 바와 같이 개인의 소비성향은 타인과의 소통, 자신의 심리적 충족감 실현, 그리고 자아를 타인에게 표현하는 방법이 될 수 있으며(조윤기, 이상민, 2008), 소비자의 행동 양식을 결정하는 데에 중요한 영향을 미친다(유광수, 2012). 이에 본 연구에서는 소비자의 소비성향이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

- H2** 소비성향은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-1** 건강 추구형은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-2** 실속 추구형은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H2-3** 계획 추구형은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

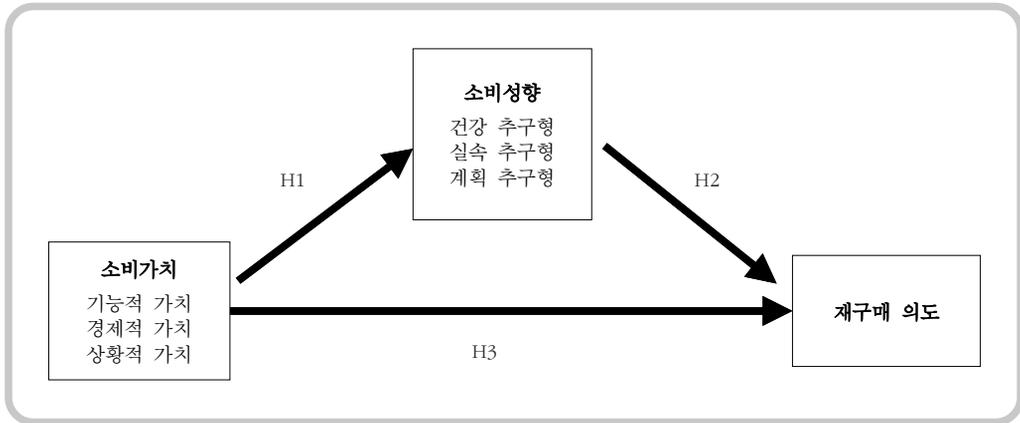
3. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향

백선영, 이선재(2000)는 소비가치를 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치로 분류하였다. 또한 백승희, 김영신(2017)은 VAB 모델에 근거하여 가치-태도-행동 간의 관계 파악하였으며, 소비가치의 하위요인인 사회·기능적 가치, 경제적 가치, 지적 가치가 편의점 프리미엄 도시락에 대한 태도와 행동에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 김문형, 김형일(2020)은 소비가치 요인 중 기능적 가치를 제외하고 경제적 가치, 상황적 가치가 재구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 이금호(2019)는 외식소비성향에 관한 연구에서 상황적 가치 이외의 소비가치가 추천 의도와 재구매 의도에 긍정적 영향을 미침을 규명하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구에 근거하여 소비가치가 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 제안하였다.

- H3** 소비가치는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3-1** 기능적 가치는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3-2** 경제적 가치는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- H3-3** 상황적 가치는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이러한 가설들을 종합하면 <Fig. 1>과 같다.

Fig. 1. 연구모형



IV. 연구 방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정문항

1) 소비가치

소비가치는 소비자가 제품 구매 및 서비스 이용을 통하여 지각하는 평가로 제품 및 서비스의 구매상황에서 행동이나 판단을 이끌어내는 개인의 지속적인 소비신념으로 정의하였다(구선본, 정유경 2017; 광비송, 김영하, 2020; 김문경, 김형일, 2020; 백선영, 이선재, 2000). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 기능적 가치는 ‘제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지가 중요하다’, ‘제품 구매 시 품질이 가장 중요하다’의 2문항으로 측정하였다(김문경, 김형일, 2020; 백승희, 김영신, 2017; 정수현 외, 2013). 경제적 가치는 ‘제품 구매 시 가격합리한 하는 상품을 선호한다’, ‘제품 구매 시 더 저렴한 가격의 제품을 구입하기 위해 여러 곳을 돌아다닌다’, ‘제품 구매 시 가격에 신경을 많이 쓴다’의 3문항으로 측정하였다(김문경, 김형일, 2020; 구선본, 정유경, 2017; 백승희, 김영신, 2017). 상황적 가치는 ‘제품 구매 시 비싸도 유명브랜드 제품을 구매한다’, ‘제품 구매 시 건강문제로 비싸도 기능성 제품 등을 구입한다’, ‘제품 구매 시 판매원이나 쇼호스트의 설명을 듣고 제품을 구매하는 경우가 있다’의 3문항으로 측정하였다(김문경, 김형일, 2020). 모든 항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

2) 소비성향

소비성향은 제품의 사용과 구매에 영향을 미치는 특정한 심리적 활동이며, 타인과 차별되는 개인의 소비행동을 결정짓게 하는 요인으로 정의하였다(김문경, 김형일, 2020; 신현식, 전영록, 2020; 우이식, 이종호, 2015). 김문경, 김형일(2020), 우찬복, 이광옥(2008), 우이식, 이종호(2015), 박은옥, 박민영(2018), 전상택, 왕레이, 이택호(2020), 신현식, 전영록(2020), 조예원, 김소영, 박상희(2018), 유광수(2012), 조윤기, 이상민(2008), 이정화, 이정애, 오은혜(2019)의 선행연구에 근거하여 소비성향을 측정하였다. 우선 건강 추구형은 ‘제품 구매 시 영양가를 중요하게 생각한다’, ‘제품 구매 시 건강에 좋은 제품을 구매할 의향이 있다’, ‘제품 구매 시 인공첨가물이 없는가에 관심이 많다’의 3문항으로 측정하였다. 실속 추구형은 ‘제품 구매 시 행사 기간이나 할인 기간을 이용하는 편이다’, ‘제품 구매 시 가격이 저렴한지를

따져보는 편이다’, ‘제품 구매 시 제품의 양이 넉넉하고 푸짐해야 한다고 생각한다’의 3문항으로 측정하였다. 계획 추구형은 ‘제품 구매 시 미리 계획을 세우고, 구입목록을 작성하여 구매한다’, ‘제품 구매 전에 예산을 정한다’, ‘제품 구매 시 소득수준을 초과하는 소비를 하지 않는다’의 3문항으로 측정하였다. 각 항목은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

3) 재구매 의도

홍미숙 외(2017), 정수현 외(2013), 김문경, 김형일(2020), 장세유, 김세형(2011), 김완민(2008), 김영자, 김동진(2015), 장상준(2019), 우찬복, 이강욱(2008), 원종현(2014), 강병남, 최태호, 김미자(2019), 김자경(2020), 백승희, 김영신(2017) 등의 연구에서 재구매 의도는 제품이나 서비스를 구매하거나 이용한 경험을 바탕으로 미래의 시점에서 고객들이 제품이나 서비스를 재구매할 의도나 구매하기 위한 노력, 충동, 충성적인 의도 등으로 정의하였다. 선행연구를 바탕으로 ‘편의점 도시락을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다’, ‘편의점 도시락 제품을 친구 및 지인에게 추천할 것이다’, ‘주변에서 식사메뉴(음식점)에 대한 조언을 원한다면 편의점 도시락 제품을 추천할 것이다’, ‘편의점 도시락 제품을 다시 구매할 것이다’, ‘가격을 올리더라도 편의점 도시락 제품을 구매할 것이다’(김문경, 김형일, 2020)의 총 5문항으로 측정하였다. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

IV. 분석 결과

1. 설문조사 및 분석 방법

본 연구는 서울, 경기, 강원 지역 거주자 중에서 편의점 도시락 구매 경험이 있는 사람을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 총 207명이 설문에 참여하였으며, 회수된 207부 중 불성실하게 응답한 6부를 제외하고 201부에서 얻은 데이터를 SPSS로 분석하였다.

설문응답자 총 201명 중 남자 110명, 여자 91명으로 남자가 다소 많았으며, 연령대는 110명으로 30대가 가장 많았다. 학력으로는 전문대 및 대학을 졸업한 응답자가 123명으로 가장 높았으며, 가구 구성의 경우 응답자 중 94명이 1인 가구로 가장 많았다(<Table 1> 참조).

Table 1. 설문응답자 특성

항목	빈도(명)	비율(%)	항목	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
남자	110	54.7	학생	17	8.5
여자	91	45.3	회사원	84	41.8
			주부	3	1.5
			전문직	36	17.9
			사업가(자영업)	5	2.5
			공무원, 군인 등 국가직	52	25.9
			기타	4	2.0
나이			월평균 소득		
10대	1	0.5	200만원 미만	41	20.4
20대	57	28.4	200만원 ~ 300만원 미만	76	37.8
30대	110	54.7	300만원 ~ 400만원 미만	55	27.4
40대	29	14.4	400만원 ~ 500만원 미만	25	12.4
50대	3	1.5	500만원 ~ 600만원 미만	1	0.5
60대 이상	1	0.5	600만원 이상	3	1.5

학력			편의점 도시락 구매 횟수		
고졸	42	20.9	주 1회	80	39.8
전문대 및 대학 졸	123	61.2	주 2회	67	33.3
대학원 이상	36	17.9	주 3회 이상구입	41	20.4
			주 5회 이상구입	13	6.5
가구 구성			편의점 즉석커피 구매 횟수		
1인 가구	94	46.8	주 1회	50	24.9
2~3인 가구	65	32.3	주 2회	43	21.4
4~6인 가구	41	20.4	주 3회 이상구입	63	31.3
7인 이상	1	0.5	주 5회 이상구입	45	22.4
거주지역					
강원도	79	39.3			
경기도	40	19.9			
서울	82	40.8			

2. 신뢰성 및 타당성 분석

소비가치를 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 기능적 가치, 경제적 가치, 상황적 가치 3개의 요인이 추출되었다. 신뢰성이란 동일한 개념의 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 의미하는데, 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수를 이용한다. 일반적으로 Cronbach's Alpha 값이 0.7~0.9인 경우 측정개념의 신뢰성이 확보된 것으로 본다. 그러나 여타 구성개념들을 분석하기 위한 새로운 설문항목을 포함하고, 0.6 이상의 값을 기록하는 경우 신뢰성을 수용할 수 있는 수준으로 보는 사례 역시 있다(최창복, 2009). 이에 따라 Cronbach's Alpha 값이 기능적 가치 0.650, 경제적 가치 0.829, 상황적 가치 0.858로 변수들 간의 상관관계 및 내적 일관성이 높은 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 고유값(Eigen Value)의 경우 모두 1 이상이며, KMO(Kaiser Meyer Olkin) 지수는 0.705로 일반적인 기준치 0.7 이상을 상회하고, 구형성 검정치(Bartlett)는 646.774($p < 0.001$), 자유도 $df=28$, 설명된 총 분산비율은 77.116%로 나타나 전반적으로 타당성이 확보되었다(〈Table 2〉 참조).

Table 2. 소비가치의 요인분석 결과

요인명	측정 변수	Factor loading	Eigen Value	Explained Variance (%)	Cronbach's α
기능적 가치	제품 구매 시 나에게 적합하고 실용적인지가 중요하다	.853	1.523	19.032	.650
	제품 구매 시 품질이 가장 중요하다	.827			
	제품 구매 시 가격할인 하는 상품을 선호한다	.850			
경제적 가치	제품 구매 시 더 저렴한 가격의 제품을 구입하기 위해 여러곳을 돌아다닌다	.872	2.239	27.990	.829
	제품 구매 시 가격에 신경을 많이 쓴다	.842			
	제품 구매 시 비싸도 유명 브랜드 제품을 구매한다	.888			
상황적 가치	제품 구매 시 건강문제로 비싸도 기능성 제품 등을 구입한다	.867	2.408	30.094	.858
	제품 구매 시 판매원이나 쇼호스트의 설명을 듣고 제품을 구입하는 경우가 있다	.881			

KMO-Bartlett = .705, $df = 28$, Total cumulative = 77.116, $x^2 = 646.774$, $p < .001$

다음으로, 재구매 의도와 소비성향을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 총 14개의 문항 중 요인적재값이 낮은 1문항을 제거하였으며, 총 13개의 문항을 분석에 활용하였다. 13개 문항을

대상으로 다시 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 요인이 추출되었으며, Cronbach's Alpha값 또한 모두 0.7 이상으로 기준을 상회하는 것으로 나타났다. 고유값(Eigen Value)의 경우 모두 1 이상이고, KMO(Kaiser Meyer Olkin) 지수는 0.846이었으며, 구형성 검정치(Bartlett)는 1956.405($p < .001$), 자유도 $df=78$, 설명된 총 분산비율은 80.923%로 나타나 전반적으로 타당성이 확보되었다(〈Table 3〉 참조).

Table 3. 소비성향 및 재구매 의도의 요인분석 결과

요인명	측정 변수	Factor loading	Eigen Value	Explained Variance (%)	Cronbach's α
재구매 의도	편의점 도시락 제품을 친구 및 지인에게 추천 할 것이다	.919	4.320	33.233	.953
	편의점 도시락을 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할	.898			
	주변에서 식사 메뉴(음식점)에 대한 조언을 원한다면 편의점 도시락 제품을 추천할 것이다	.891			
	편의점 도시락 제품을 다시 구매할 것이다	.881			
	가격을 올리더라도 편의점 도시락 제품을 구매할 것이다	.821			
건강 추구형	제품 구매 시 건강에 좋은 제품을 구매할 의향이 있다	.876	2.535	19.497	.871
	제품 구매 시 영양가를 중요하게 생각한다	.860			
	제품 구매 시 인공첨가물이 없는가에 관심이 많다	.817			
실속 추구형	제품 구매 시 가격이 저렴한지를 따져보는 편이다	.844	1.999	15.376	.744
	제품 구매 시 행사 기간이나 할인 기간을 이용하는 편이다	.795			
	제품 구매 시 제품의 양이 넉넉하고 푸짐해야 한다고 생각한다.	.731			
계획 추구형	제품 구매 전에 예산을 정한다	.903	1.666	12.817	.753
	제품 구매 시 미리 계획을 세우고, 구입목록을 작성하여 구매한다	.821			

KMO-Bartlett = .846, $df = 78$, Total cumulative = 80.923, $\chi^2 = 1956.405$, $p < .001$

상관관계 분석 결과는 〈Table 4〉와 같다.

Table 4. 상관관계 분석

구분	Mean	SD	A	B	C	D	E	F	G
기능적 가치	3.6443	.60339	1						
경제적 가치	3.3383	.76484	.296 **	1					
상황적 가치	2.9221	.82057	.210 **	-.056	1				
건강 추구형	3.4063	.65590	.342 **	.097	.564 **	1			
실속 추구형	3.4594	.65288	.254 **	.579 **	-.214 **	-.081	1		
계획 추구형	2.9353	.71645	.210 **	.335 **	.238 **	.354 **	.158 *	1	
재구매 의도	2.8478	.89314	-.009	.135	-.537 **	-.486 **	.343 **	-.190 **	1

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

3. 연구 가설의 검증

1) 소비가치가 소비성향에 미치는 영향

소비가치가 소비성향에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 건강 추구형의 회귀모형은 통계적으로 유의하였고($F=39.193$, $p<0.001$), R^2 은 37.4%로 나타났다. Dubin-Watson은 1.972로 기준값 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없었으며, VIF는 1을 상회하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 소비가치가 건강 추구형에 미치는 영향을 살펴보면, 기능적 가치($B=0.232$, $p<0.001$)와 상황적 가치($B=0.418$, $p<0.001$)가 건강 추구형에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

실속 추구형의 회귀모형은 통계적으로 유의하였고($F=41.371$, $p<0.001$), R^2 은 38.7%로 나타났다. Dubin-Watson은 1.784로 기준값 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없었으며, 다중공선성 VIF는 1을 상회하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 소비가치가 실속 추구형에 미치는 영향을 살펴보면, 기능적 가치($B=0.155$, $p<0.05$)와 경제적 가치($B=0.448$, $p<0.001$)는 실속 추구형에 정(+의 영향을 미치는 반면에, 상황적 가치($B=-0.171$, $p<0.001$)는 실속 추구형에 부(-의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

계획 추구형의 회귀모형은 통계적으로 유의하였고($F=14.574$, $p<0.001$), R^2 은 18.2%로 나타났다. Dubin-Watson은 2.165로 기준값 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없었으며, VIF는 1을 상회하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 소비가치가 계획 추구형에 미치는 영향을 살펴보면, 경제적 가치($B=0.310$, $p<0.001$)와 상황적 가치($B=0.213$, $p<0.001$)가 건강 추구형에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈Table 5〉 참조).

Table 5. 소비가치가 소비성향에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	P	공차한계	VIF
건강 추구형	상수	1.160		4.346	.000		
	기능적 가치	.232	.214	3.515	.000	***	.861
	경제적 가치	.054	.063	1.054	.293		.898
	상황적 가치	.418	.523	8.991	.000	***	.941
$R^2 = .374$, $F = 39.193$, $F\text{-sig} = .000$, Dubin Watson = 1.972							
실속 추구형	상수	1.897		7.213	.000		
	기능적 가치	.155	.143	2.384	.018	*	.861
	경제적 가치	.448	.525	8.913	.000	***	.898
	상황적 가치	-.171	-.214	-3.728	.000	***	.941
$R^2 = .387$, $F = 41.371$, $F\text{-sig} = .000$, Dubin Watson = 1.784							
계획 추구형	상수	1.017		3.051	.000		
	기능적 가치	.072	.060	.870	.385		.861
	경제적 가치	.310	.331	4.864	.000	***	.898
	상황적 가치	.213	.244	3.670	.000	***	.941
$R^2 = .182$, $F = 14.574(p<.001)$, Dubin Watson = 2.165							

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

2) 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향

소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였고($F=33.168$, $p<0.001$), R^2 은 33.6%로 나타났다. Dubin-Watson은 1.661로 기준값 2에 근접하여 잔차들 간에 상관관계가 없었으며, VIF는 1을 상회하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 파악되었다. 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보면, 건강 추구형($B=-0.583$,

p<0.001)은 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 반면에, 실속 추구형(B=0.442, p<0.001)은 재구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다(<Table 6) 참조).

Table 6. 소비성향이 재구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	P	공차한계	VIF
재구매 의도	상수	3.631		8.850	.000		
	건강 추구형	-.583	-.428	-6.812	.000 ***	.855	1.169
	실속 추구형	.442	.323	5.428	.000 ***	.953	1.049
	계획 추구형	-.111	-.089	-1.409	.160	.839	1.191
R ² = .336, F = 33.168(p<.001), Dubin Watson = 1.661							

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

3) 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향

소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의하였고(F=28.867, p<0.001), R²은 30.5%로 나타났다. Dubin-Watson은 1.567로 기준값 2에 근접하였지만 본 연구의 분석자료 중 가장 낮은 값을 나타냈다. VIF는 1을 상회하여 다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보면, 상황적 가치(B=-0.598, p<0.001)만이 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(<Table 7) 참조).

Table 7. 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	β	t	P	공차한계	VIF
재구매 의도	상수	3.840		10.032	.000		
	기능적 가치	.122	.082	1.287	.199	.894	1.162
	경제적 가치	.094	.080	1.278	.203	.898	1.114
	상황적 가치	-.598	-.550	-8.981	.000 ***	.941	1.063
R ² = .305, F = 28.867(p<.001), Dubin Watson = 1.567							

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

Table 8. 가설 결과

가설		t	P	결과
H1 소비가치는 소비성향에 긍정적 영향을 미칠 것이다				
H1-1	기능적 가치 --> 건강 추구형	3.515	.000 ***	지지
H1-2	기능적 가치 --> 실속 추구형	2.384	.018 *	지지
H1-3	기능적 가치 --> 계획 추구형	.870	.385	기각
H1-4	경제적 가치 --> 건강 추구형	1.054	.293	기각
H1-5	경제적 가치 --> 실속 추구형	8.913	.000 ***	지지
H1-6	경제적 가치 --> 계획 추구형	4.864	.000 ***	지지
H1-7	상황적 가치 --> 건강 추구형	8.991	.000 ***	지지
H1-8	상황적 가치 --> 실속 추구형	-3.728	.000 ***	지지
H1-9	상황적 가치 --> 계획 추구형	3.670	.000 ***	지지
H2 소비성향은 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.				
H2-1	건강 추구형 --> 재구매 의도	-6.812	.000 ***	지지
H2-2	실속 추구형 --> 재구매 의도	5.428	.000 ***	지지
H2-3	계획 추구형 --> 재구매 의도	-1.409	.160	기각
H3 소비가치는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.				
H3-1	기능적 가치 --> 재구매 의도	1.287	.199	기각
H3-2	경제적 가치 --> 재구매 의도	1.278	.203	기각
H3-3	상황적 가치 --> 재구매 의도	-8.981	.000 ***	지지

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

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

소비자의 소비 활동은 사회적 환경변화에 밀접한 영향을 받는다. 1인 가구의 증가에 따라 편의점의 즉석식품 및 편의점 도시락의 매출도 꾸준히 증가했다. 또한 물가상승과 경기 불황, 그리고 외식산업 유통망의 발달은 간편하거나 편리한 식사를 선호하는 소비자의 선택 폭을 넓혔을 뿐만 아니라 외식산업 시장 규모를 더욱 확장시켰다. 증가하는 수요에 따라 이와 관련된 연구가 활발하게 이루어졌다. 개인의 지각된 가치나 소비가치가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 선행연구로는 김문경, 김형일(2020) 백승희, 김영신(2017), 정수현 외(2013), 이초희, 류시현(2019), 황낙건, 최지나(2018) 등이 있었다. 개인의 소비성향이 하나의 독립(매개)된 변수로 작용하며, 재구매 의도에 미치는 긍정적인 영향을 검증한 연구로는 김문경, 김형일(2020), 박은옥, 박민영(2018), 우이식, 이종호(2015) 등이 있었다. 앞선 연구에서 각각의 변수들은 재구매 의도 또는 행동 의도와 같은 종속변수에 미치는 긍정적인 영향을 검증한 사례다. 그러나 개인 특성과 같은 소비가치와 소비성향이 급변하는 소비시장과의 관계를 연구한 사례는 부족한 실정이다. 이에 따라 사회변화와 밀접한 소비시장의 관계에 대하여 학문적으로 접근할 필요성이 있었으며, 본 연구에서는 개인의 소비가치와 소비성향, 그리고 재구매 의도와와의 관련성을 규명하고자 하였다.

본 연구 결과를 요약하면 첫째, 소비가치가 소비성향의 하위 차원인 건강 추구형, 실속 추구형, 계획 추구형의 일부 또는 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상황적 가치는 건강, 계획 추구형에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 실속 추구형에 부(-)의 영향을 미치고 있다. 기능적 가치의 경우 건강, 실속 추구형에 일부 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 경제적 가치의 경우 실속, 계획 추구형에 일부 정(+)의 영향을 미치고 있다. 이러한 결과는 소비가치가 소비성향과 밀접한 관계가 있음을 나타낸다. 둘째, 소비성향 중 건강 추구형과 실속 추구형 요인이 재구매 의도에 영향을 미치고 있음이 검증되었다. 그러나 연구 결과를 자세히 살펴보면 건강 추구형의 경우 부(-)의 영향을 미치고 있으며, 실속 추구형의 경우 정(+)의 영향을 미치고 있어 상반된 결과가 나타났다. 셋째, 소비가치 중 상황적 가치만이 재구매 의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그렇다면, 왜 이러한 결과가 나타났는가에 대한 고찰이 필요할 것이다. 먼저, 소비가치와 소비성향은 편의점 도시락 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것이 분명하지만, 이런 요인이 꼭 정(+)의 관계를 보이지는 않는다는 사실이다. 구체적으로, 소비성향 중 건강, 실속 추구형은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있지만, 결과를 자세히 살펴보면 건강 추구형은 재구매 의도에 부(-)의 영향을, 실속 추구형은 재구매 의도에 정(+)의 영향으로 각기 다른 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과의 원인으로 저렴한 가격, 제품의 양, 할인 기간 등 가격과 편리함을 고려하며 실속을 추구하는 소비성향을 가진 소비자들에게 재구매 의도가 높게 나타났음을 알 수 있다. 그러나 건강 추구형과 재구매 의도의 관계에서 부(-)의 영향을 살펴보면, 영양을 중요하게 생각하고, 좋은 제품을 구매할 의향이 크고, 인공첨가물에 대한 관심이 많지만 1인 가구의 소비 특성상, 소비성향과는 다르게 상황적 요인에 따라 편의점 도시락을 재구매하는 것으로 판단된다.

앞선 박은옥, 박민영(2018)이 가심비라는 소비성향을 매개로 온라인 식품매장 속성과 지속이용의도를 검증한 사례와 같이, 가심비 성향이 낮은 집단과 높은 집단의 성향 차이로 집단을 구분할 수 있지만 가심비의 소비성향이 각 집단에 미치는 관련성을 명확하게 파악하기는 어려운 결과와 같다. 또한 신지현, 김경희(2022)의 연구에서 역시 모바일 라이브 쇼핑 방송 특성이 개인의 소비성향을 매개로 구매의도에 미치는 영향에서 일부 부(-)의 관계를 확인하였다. 따라서 종합적으로 고려해야하는 사항은 경제적 환경이나 1인 가구 증가에 따라 편의점 도시락과 같은 간편식에 대한 소비가 증가하는 사실이 규명되었고, 편의점 도시락은 소비성향에 따라 저렴한 가격, 가심비와 같은 성향이 높은 개인의 재구매 의도가 높았으며, 건강이나 인공첨가물 여부, 건강식품과 같은 건강에 좋은 제품을 추구하지 않는 개인의 재구매 의도가

높았다. 이에 따라 기업은 가격 경쟁을 통한 높은 시장 점유의 확대나 매출과 이익을 높이는 전략도 중요하지만, 기업의 ESG 경영과 같이 질 좋은 제품을 통하여 건강한 소비자와 소비시장을 보호해야 하는 의무를 신경써야 할 것이다. 이같은 결과는 앞서 선행된 진양호, 김수오(2017)의 연구에서는 맛, 영양, 식품의 성분은 편의점 도시락 구매의 선택요인에 있어 중요한 요인으로 작용하지 않고 있음을 검증한 사례를 뒷받침하고, 콕비송, 김영하(2020)의 연구에서 편의점 도시락의 경제성만이 중요한 구매빈도 요인으로 영향을 미치는 사례와 같이 건강한 소비시장을 기업 차원에서 더욱 신경써야 함을 시사하고 있다.

마지막으로 본 연구는 최근 코로나 19 이후 면역력과 같은 개인의 건강을 우선시하는 사회적 분위기가 고조되었으나, 1인 가구, 비혼족 증가 등 가구의 형태와 소비 형태의 변화, 그리고 원자재 가격상승, 금리 인상 등에 따른 물가상승이나 경기 불황이라는 환경변화에서 소비에 미치는 영향을 검증한 의미가 크다. 지금까지 선행된 콕비송, 김영하(2020), 김수정, 이종호(2020), 김자경(2020), 김진희, 김영수, 전유정(2017), 김효숙, 허인준, 이심열(2020)의 관련 연구에서 편의점 도시락이라는 제품의 특성, 개인의 선택속성, 제공되는 제품 외 서비스를 중심으로 연구가 이루어졌다. 따라서 제품이 아닌 개인의 특성과 성향, 그리고 사회적 환경변화에 따라 일상 소비가 이루어지는 요인에 관한 폭넓은 연구가 부족한 실정이었다. 이에 따라 본 연구에서 소비가치와 소비성향의 긍정적인 관계를 규명하였으며, 두 요인이 재구매 의도에 미치는 매개효과나 관계를 다양한 관점에서 살펴볼 필요성을 시사했다. 선행된 이초희, 류시현(2019), 백승희, 김영신(2017)의 연구는 편의점에서 판매되는 도시락 중 저칼로리 간편식과 프리미엄 도시락이라는 특정 제품을 중심으로 지각된 소비가치를 태도가 매개하며 행동의도에 유의한 영향이 미치고 있음을 확인하였다. 그러나 개인이 지각한 소비가치의 측정은 한정된 측정도구로 제한되고 있다. 이초희, 류시현(2019)의 연구에서는 매개변수인 태도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인으로 탐색적 가치를 제안했고, 백승희, 김영신(2017)의 연구에서는 매개변수인 태도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 요인을 경제적 가치로 제시하였다. 그러나 두 연구는 저칼로리라는 건강식의 목적, 프리미엄이라는 특수성의 목적과 같이 측정도구의 특성에 개인의 소비성향이 내재되어 결과로 이어졌다. 진양호, 김수오(2017)의 편의점 도시락의 선택속성에서 맛, 영양성분, 식재료 같은 제품 특성 요인들은 중요도가 가장 낮은 연구결과로 제시된 사례가 있어 편의점 도시락의 일반적인 제품군에 대해서는 연구모형으로 활용하기 어렵다. 따라서 제품의 선택속성, 개인의 성향과 같은 규명이 어려운 소비가치와 태도, 재구매 의도의 관계에서 규명되지 못하는 어떠한 작용이 있지만 명확하게 규명되진 못한 실정이었다. 그러나 본 연구는 소비성향이라는 변수를 통하여 개인의 특성이 정(+)이나 부(-)와 같은 요인으로 재구매 의도에 영향을 미치고 있으며, 선행연구와 같이 상이한 결과에 대한 원인을 규명한 것에 대한 시사점을 가지고 있다. 즉, 개인이 가진 소비 형태의 특성이 명확하더라도 사회적 환경 변화에 따라 재구매 의도가 달라질 수 있다는 것은 마케팅 실무자에게 마케팅 관련 실질적 지침을 제공할 수 있을 것이다.

2. 한계점 및 추후 연구 방향

본 연구의 한계점과 추후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자의 소비성향을 건강 추구형, 실속 추구형, 계획 추구형으로 분류하였다. 그러나 앞서 소비성향 이외에도 소비자의 심리적, 개인적 특성 변수가 제품 구매에 중요한 요인으로 작용할 가능성이 있다. 따라서 향후 관련 연구에서는 제안된 요인 이외의 심리적 요인이나 사회적 환경변화에서 개인이 느끼는 민감도와 같은 요인들을 주요 변수로 제안할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 설문응답자 중 다수가 30대이며, 가구 구성 역시 폭넓지 못했다. 1인 가구의 증가(장인자, 김형일, 2023), 저렴한 가격(장상준, 2019), 그리고 외식산업과 유통망의 발달은 편의점 도시락 매출의 주된 증가 요인으로 파악되었으며(장인자, 김형일, 2023), 이에 따라 본 연구에서는 특정한 집단의 참가자가 다수를 차지하게 되었다. 그러나 통계청의 '장래인구추계' 자료를 살펴보면 2020년 65세 이상의 인구 비율이 15.7%로 이미 고령사회에 진입했으며, 2025년 20.6%로 초고령사회에 진입할 것으로 예상된다(국가통계포털, 2023). 향후 1인 가구 역시 형태가 다양해질 것으로 예상되며, 1인 가구의 연령분포 또한

편차가 더욱 늘어날 것으로 보인다. 이에 따라 편의점 도시락처럼 즉석식품의 소비 증가가 예상되며, 향후 연구에서 연령, 가구 형태와 같은 표본의 특성 범위의 확대와 연령층의 소비성향 파악에 관한 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 소비가치와 소비성향을 다룬 선행연구에 기반하여 편의점 도시락의 소비자 구매를 이해하고자 하였다. 편의점 도시락 시장이 급성장하고 있는 현시점에서 편의점 도시락과 관련된 소비가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하는 것은 나름의 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

넷째, 학문적 관점에서 새로운 변수들을 제안하고 이러한 변수 간의 관련성을 검증한 연구가 아니라는 점에서 상당한 이론적 한계점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 새로운 매개변수들을 제안함으로써 소비가치가 제품의 재구매 의도에 미치게 되는 메커니즘을 보다 면밀하게 검증할 필요가 있다.

References

- 강명주, 박봉두, 박진용 (2005), "편의점의 서비스품질 측정도구 개발", *Journal of the Korean data analysis society*, 7(3), 1043-1064.
- 강병남, 최태호, 김미자 (2019), "HMR 편의점 도시락의 메뉴특성이 기능적 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향", *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(6), 152-159.
- 곽비송, 김영하 (2020), "싱글족의 소비가치, 편의점 PB상품 선택속성, 만족도간의 관계 연구", *관광레저연구*, 32(11), 267-282.
- 구선분, 정유경 (2021), "온라인 신선식품 구매 플랫폼 품질속성이 소비가치, 관계품질, 충성도에 미치는 영향", *한국관광레저학회*, 33(8), 271-290.
- 국가통계포털 (2018), 소매업태별 판매액지수: 서비스업동향조사. Available from <http://www.kosis.kr> (accessed March 1, 2024)
- 국가통계포털 (2023), "인구총조사: 총조사인구". Available from <http://www.kosis.kr> (accessed March 1, 2024)
- 국가통계포털 (2023), "장래인구추계: 전국(2020년 기준)". Available from <http://www.kosis.kr> (accessed March 1, 2024)
- 김문경, 김형일 (2020), "소비가치가 소비성향과 재구매의도에 미치는 영향: 시판김치 이용고객을 중심으로", *한국호텔관광학회*, 22(2), 149-162.
- 김수정, 이종호 (2020), "식생활 라이프스타일에 따른 도시락 판매점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구", *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(1), 10-21.
- 김영자, 김동진 (2015), "외식소비자가 지각하는 소셜커머스 특성, 신뢰, 고객만족 및 재구매의도 간의 구조적 관계 연구", *한국외식산업학회*, 11(1), 45-59.
- 김완민 (2008), "편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 한일 비교연구", *동북아 문화연구*, 1(14), 265-294.
- 김자경 (2020), "편의점도시락의 서비스스케이프가 브랜드 이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 직장인을 중심으로", *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(1), 42-50.
- 김진희, 김영수, 전유정 (2017), "편의점도시락 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향", *관광레저연구*, 29(7), 353-370.
- 김효숙, 허인준, 이심열 (2020), "식생활라이프스타일에 따른 판매 도시락 이용 실태와 만족도에 관한 연구", *대한지역사회영양학회*, 25(4), 267-279.
- 김효정 (2017), "도시락인식과 이용에 대한 중요도: 만족도 조사", *외식산업경영연구*, 13(2), 71-94.
- 류무희 (2018), "편의점도시락 푸드스타일링 속성의 소비자 특성에 따른 선호도 및 만족도", *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(9), 56-66.
- 박은옥, 박민영 (2018), "온라인쇼핑몰 유형 및 소비성향(가심비)에 따른 온라인 식품매장의 지속사용의도에 관한 연구", *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 361-375.

- 백선영, 이선재 (2020), “청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향”, *Journal of the Korean society of costume*, 50(6), 59-72.
- 백승희, 김영신 (2017), “편의점 프리미엄 도시락에 대한 소비가치가 태도 및 행동의도에 미치는 영향”, *한국식품영양학회*, 30(2), 326-335.
- 산업통상자원부 (2023), “2021-2022년도 산업통상자원백서: 산업편”.
- 산업통상자원부 (2023), “23년 연간 주요 유통업체 매출 동향”, 연간보고서.
- 송성진, 박대환, 이준혁, 정연국 (2010), “식음료 이벤트가 호텔이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *호텔관광연구*, 12(4), 64-80.
- 신지현, 김경희 (2022), “모바일 라이브 쇼핑 방송의 특성이 화장품 소비자의 개인적 소비성향 및 구매의도에 미치는 영향”, *Journal of Korean Traditional Costume*, 25(1), 111-129.
- 신현식, 전영록 (2020), “지역특산물축제 방문객 소비성향이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 영주풍기인삼”, *동북아관광연구*, 16(2), 215-234.
- 우이식, 이종호 (2015), “베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 부산지역을 중심으로”, *한국조리학회*, 21(2), 243-253.
- 우찬복, 이광옥 (2008), “소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구”, *관광연구저널*, 22(2), 159-172.
- 원종현, 정재은 (2015), “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동: Sheth의 소비가치이론을 중심으로”, *한국소비학회*, 26(1), 73-99.
- 이금호 (2019), *외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향: 이용동기와 관여도를 조절효과로*, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이정화, 이정애, 오은혜 (2019), “소비자의 외식소비성향별 외식선택속성과 고객행동의도의 차이에 관한 연구”, *대한관광경영학회*, 34(4), 63-78.
- 이창원 (2013), “명품브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구”, *유통경영학회*, 16(6), 29-42.
- 이초희, 류시현 (2019), “편의점 저칼로리 간편식에 대한 소비가치가 태도를 매개로 행동 의도에 미치는 영향”, *동아시아식생활학회*, 29(6), 548-561.
- 장상준 (2019), “편의점 도시락의 선택속성이 브랜드 이미지, 가치, 만족, 그리고 재구매 의도에 미치는 영향”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(1), 97-104.
- 장세유, 김세영 (2011), “항공사의 서비스 품질이 고객-기업 동일시와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *호텔관광연구*, 13(3), 231-246.
- 장인자, 김형일 (2023), “편의점 도시락의 소비행동 연구”, *한국외식경영학회*, 26(5), 341-365.
- 전상택, 왕래이, 이택호 (2020), “인터넷쇼핑몰 환경에서 제품구매 저해요인이 소비성향 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 심리적 위험 조절효과 중심으로”, *e-비즈니스연구*, 21(1), 73-92.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화 (2013), “사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로”, *서비스경영학회*, 14(5), 229-249.
- 조예원, 김소영, 박상희 (2018), “소비자의 과소비성향이 커피 소비동기와 커피전문점 유형별 선호도에 미치는 영향”, *대한관광경영학회*, 33(8), 387-405.
- 조윤기, 이상민 (2008), “타인의식적 소비성향이 브랜드 충성도에 미치는 영향 명품브랜드를 대상으로”, *한국심리학회*, 9(2), 263-284.
- 조창규, 남영민, 유혜중 (2022), “편의점 기업과 도시락 가격에 따른 편의점 도시락의 영양학적 질 평가”, *대한지역사회영양학회*, 27(2), 105-120.
- 진양호, 김수오 (2017), “IPA를 이용한 편의점 PB 도시락의 선택속성에 관한 연구”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(8), 17-26.
- 최창복 (2009), *은행고객의 금융민감도를 반영한 서비스품질-고객만족-고객충성도 구조에 관한 연구*, 강원대학교 대학원 박사학위논문
- 최태호, 강병남, 김미자 (2019), “편의점 도시락 선택속성이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향 20대 소비자를 중심으로”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(5), 155-162.

- 한종현, 김동규 (2019), "HMR 편의점 도시락과 체인점 도시락의 선택속성이 관계지향성에 미치는 영향", *관광레저연구*, 31(3), 259-276.
- 홍미숙, 강혜숙, 명소형, 윤덕인 (2017), "편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향", *FoodService Industry Journal*, 13(2), 29~44.
- 황규성 (2014), "편의점 입지선정시 매출에 영향을 미치는 요인분석: 부산지역 중심으로", *한국부동산학회*, 56, 292-306.
- 황낙선, 최지나 (2018), "점포선택 요인이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 편의점 이용객을 대상으로", *서비스경영학회*, 19(3), 133-157.
- Holt, D. B. (1995), "How consumers consume a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 67-75.
- Homer, P. M. and L. R. Kahle (1988), "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646
- Sheth, J. N., B. I. Newman and B. L. Gross (1991), "Why We Buy What We Buy A Theory of Consumption Values", *Journal of business research*, 22(2), 159-170.