

A Study on the Effects of Ethical Leadership of Food Service Company's Manager on Employee's Job Engagement and Organizational Citizenship Behavior

Mi Ae Go¹

¹ Professor, Kyonggi University, Incheon, Republic of Korea

* Corresponding author: ktra81@hanmail.net

Abstract

This study investigated the effect of the consumption value of delivery food on satisfaction and continuance purchase intention in a situation where the demand for delivery food is increasing. In order to verify the hypothesis of this study, a questionnaire was conducted using Google questionnaire (Social media, SNS) and mail from July 1 to July 30, 2022 for consumers using delivery food in Seoul and Gyeonggi Province. The collected data is a total of 250 copies, and frequency analysis was performed to find out the characteristics of the sample using SPSS24.0 targeting 241 copies, excluding the questionnaire data that were not suitable for the purpose of the study. For statistical processing, exploratory factor analysis, reliability analysis and correlation analysis were performed to examine the validity and reliability of the measurement tool, and hypotheses were verified by regression analysis. The verification result is as follows. First, among the factors of consumption value of delivery food, 'social consumption value' was found to have a positive(+) effect on 'satisfaction', but 'functional consumption value', 'situational consumption value', 'healthy Consumption value' was found to have no effect on 'satisfaction'. Second, 'satisfaction' was found to have a positive(+) effect on 'continuance purchase intention'. Third, among the 'consumption value of delivered food' factors, 'social consumption value', 'functional consumption value', and 'healthy consumption value' were found to have a positive(+) effect on 'continuous purchase intention', but 'consequential consumption value' did not affect 'continuance purchase intention'.

Keywords: Delivery food, Consumption value, Satisfaction, Continuance purchase intention

1.서론

국내 외식산업은 포화상태이며 점포위주의 매출보다 고객에게 다가가는 배달 시장이 발전되고 있다(유동규, 2016). 국내에서는 코로나 19 확산 방지의 대안 정책으로 사회적 거리두기가 시행되며, 외식업체 영업시간 제한 및 사적 모임 규제 등이 적용되고 있었다. 이는 외식 소비자들의 소비 트렌드에 직접적인 영향을 미쳤다. 그동안 일상이었던 사회적 거리두기로 소비자들의 소비 패턴이 온라인을 수단으로 주문과 결제 서비스를 진행하는 언택트 소비가 증가하였다(경기연구원, 2020). 언택트 소비가 증가되면서 오프라인 외식 소비가 감소하고, 배달음식의 소비가 증가하면서 외식 소비 트렌드 변화에 큰 영향을 미쳤다. 더욱이 배달음식은 시간과 노력을 물질로 교환하고자 하는 소비자의 인식변화와 배달시장 플랫폼의 개발 등 장소의 제한없이 즐기는 방식으로 발달하면서 배달음식에 대한 소비자의 지각가치는 빠르게 향상되고 있다(이가희·남궁영, 2019). 특히, 우리나라는 언제 어디서든 원하는 음식을 주문하고 받을 수 있는 배달문화가 있어 이를 바탕으로 국내 배달음식 앱 시장의 규모는 2013 년 3000 억 원에서 2019 년 9 조 7000 억 원대로 급성장하였고(한국일보, 2020. 7. 27) 2020 년은 팬데믹(Pandemic)으로 인한 국가적 외출자제 명령과 소비자들의 불안으로 인해 배달음식의 지출이 급증하게 되면서(Baker et al, 2020) 현재 우리의 식탁 위는 배달음식으로 풍성해졌다.

식품소비행태조사(한국농촌경제연구원, 2021)에 따르면, 소비자가 배달음식 선택 시 중요하게 고려하는 기준은 음식의 맛이 39.0%로 가장 높게 나타나 음식의 품질이 중요한 요소로 작용하는 것을 알 수 있다. 또한 눈여겨 볼 만한 점은 4060 신중년세대에서도 배달음식이 대세로 자리 잡았다. 이들의 96.9%가 음식배달 앱으로 음식을 배달해 먹은 적이 있는 것으로 나타났으며, 음식 배달 앱은 음식을 준비하는 번거로움을 대신하고, 집에서 다양한 음식을 편하게 맛볼 수 있다는 이점 덕에 많은 이의 생활 필수 앱(APP)이 됐다. 특히 코로나 19

상황으로 배달 애플리케이션 대중화가 확산되고 있는
실정이다(스마트시티투데이(<http://www.smartcitytoday.co.kr>)).

소비자들이 인식하는 소비가치는 음식 소비에 영향을 미치는 개인주의적
가치들이 내면화된 것과 밀접한 연관이 있으며, 가치는 가능성 있는 것들에 대한
믿음으로 행동의 결과이고 행동은 믿음으로 인식되어 사회로 귀결된다고
하였다(권주빈, 2021). 또한 가치는 낮은 가격과 어떤 상품이든 내가 원하는 상품
안에 속해있어야 하며, 내가 지불한 금액에 상응하는 품질이어야 하고 내가 준
것에 상응하는 것을 받는 것으로도 정의되었다(한성희, 2011). 소비자가 추구하는
특정성향을 판단하는 근거로 연구된 소비맥락은 어떠한 목적으로 소비하는가를
파악하여 효용의 관점을 벗어나 본질적 가치를 추가하는 형태로
확장되었다(장은지 · 김기욱, 2018).

가치에서 가장 두드러진 결과는 개인의 주관적 만족을 우선시한다는 것이고,
소비자는 소비상황에서 주관적 가치를 반영하고 자신의 만족을 충분히
충족시켜줄 수 있는 선택적 대안을 하고 있는 것이다(장은지 · 김기욱,
2018). 따라서 배달음식의 소비가치에 있어서 만족도와 지속구매의도는 외식기업의
성과와 이윤을 지속적으로 창출시키는 요인으로 외식기업은 장기적인 관점에서
소비자들의 제품에 대한 지속구매의도를 통해서 소비자들을 유지하는 것이 매우
중요하다(Kumar N., Scheer L. K., & Steenkamp J. B. E. M., 1995).
Oliver(1999)는 지속적 구매의도는 소비자가 과거의 경험을 바탕으로 제품이 나
서비스 제공자를 지속적으로 이용하고자 하는 의도이며, 이미 구입하거나 경험한
적이 있는 제품이나 서비스를 다시 재구입하려는 의지이다. 지속구매의도는
소비자의 만족도와 같은 소비자의 주관적인 판단의 영향을 받기 때문에 정도의
차이가 있다고 하였다(Oliver, R. L., 1999).

따라서 본 연구에서는 배달음식을 구매하는 소비자들의 소비행동을 파악해 볼 수 있는 소비가치에 대해 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각되므로 배달음식을 구매하는 소비자의 소비가치와 만족도, 지속구매의도 간의 영향관계에 대한 연구를 바탕으로 소비자들의 소비행동에 대해 파악하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 배달음식 소비가치

Take-out 이란 배달음식이란 소비자가 주문을 하면 음식점에서 음식을 만들어 소비자가 원하는 장소까지 배달을 하고 소비되어지는 형태로 정의할 수 있다(김보람, 2013). 즉, 배달음식은 소비자가 여러 매체를 통해 음식을 주문하고 소비자에게 전달해 주는 서비스라고 할 수 있다.

가치는 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 심리적 요인 중 하나이다(Catman, 1978). 가치는 심리적, 사회적, 경제적, 문화적 요소 등에 의해 다양하게 정의되고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 소비와 가치는 사용자의 경험을 바탕으로 나타나는 상호 또는 상대적인 선호도 및 특정 상품에 대한 사용자의 평가를 말한다(권주빈, 2021). 소비가치란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하며 그 효용에 대해 판단하는 전반적인 평가로 정의될 수 있다(Zeithmal, 1988). 소비가치는 가치 중 소비에 대해 중요하게 여기는 가치로 대표적인 이론으로는 Sheth, Newman & Gross (1991)의 소비가치 이론이 있다. 따라서 소비가치는 일반적이고 추상적인 가치의 개념과 다르게 인간의 소비행동에 초점을 두고 구체적으로 판단하는 기준으로 사용되며 자신에게 가치 있는 제품을 구매하고 사용을 통해 자신이 추구하고자 하는 목표를 나타낸다(박배진·김시월, 2006).

2.2. 만족도

소비자는 제공받은 서비스나 상품의 가치를 지각할 때 만족을 느끼고, 이로 인한 만족을 재이용 또는 구전 등의 행동의도로 영향을 미친다(Boulding · Kirmani, 1993). 이는 기대한 성과보다 지각된 성과가 높은 경우는 만족, 일치할 경우는 중립, 낮은 경우는 불만족으로 표현될 수 있다(Walker, 1995).

만족도는 특유적 관점과 누적적 관점으로 분류되며, 특유적 만족도는 서비스를 경험한 직후 즉각적인 평가적 판단으로 최근 거래 경험에 따른 정서적 행동을 의미한다. 누적적 관점은 시간의 흐름에 따른 구매제품이나 서비스에 대한 전체적인 평가를 의미한다(송운도, 2021). 이종호(2020)는 만족이란 얻은 성과에 대하여 자신이 생각한 기대값과 비교 평가를 통해 얻은 결과를 반영한다고 하였으며, 만족도는 소비자가 상품 또는 서비스를 구입 후 이용, 평가하는 과정에서 경험하는 좋고 나쁨의 감정 또는 태도를 말한다고 하였다.

2.3. 지속구매의도

구매의도는 ‘구매’와 의도의 복합어로 구매에 대한 개인의 신념과 태도가 의도된 미래 행동으로 나타나는 것을 의미한다. 소비자의 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의미를 의미한다(박성휘, 2011). 구매의도는 기업의 마케팅 영역에서 잠재적 소비자를 대상으로 제품이나 서비스를 구매정도를 예측할 수 있는 가장 정확한 척도로 제품이나 서비스에 대한 소비자의 생각과 태도이다(오유진, 2020).

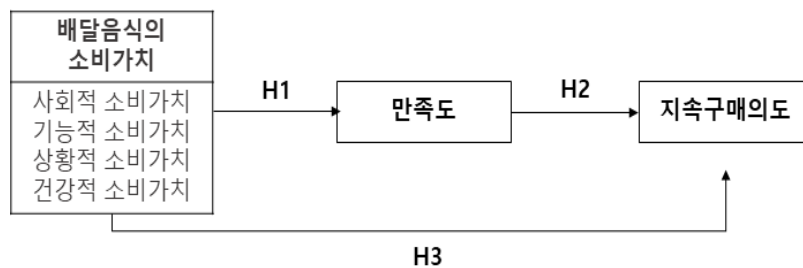
지속구매의도는 제품 및 서비스를 경험한 후 다시 구매하거나 방문하여 소비하고자 하는 반복성을 말하며, 특히 행동적성향이 강한 성격을 지니고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 사회심리학과 마케팅에서는 광범위한 개념으로 설명하고 선행변수들 사이에 존재하는 상호적인 관계로 지속구매의 도의

예측 타당성을 밝히고 있다(Mittal & Kamakura, 2001). 또한 만족도와 기대이익의 중요한 역할로 과거 경험을 기반으로 형성되었으며, 소비자의 평가에 따라 결정된다(Dorshch, Grove & Darden, 2000). 또한, 지속구매의도는 식품의 구매 경험 평가를 근거로 향후에도 동일한 상품을 반복하여 구매할 가능성이라고 정의하며 제품구매 후 자신의 신념에 따라 만족 또는 불만족의 경험을 통해 제품의 지속사용 여부를 결정하는 것이다(양승진 외, 2017).

3. 연구방법

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 배달음식의 소비가치, 만족도, 지속구매의도의 변수 간 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 연구 목적을 실행 하고자 선행연구와 이론적 고찰을 통하여 여러 변수들을 토대로 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하여 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

Sheth(1991)은 소비가치를 기능적가치, 사회적가치, 감정적가치, 탐색적(상황적)가치 진귀적가치, 의 5 가지로 분류하고, 소비가치는 제품에 대한 개인의 인지과정과 구매 행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치거나 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위하여 서로 다른 제품을 구매할 것이라고 하였다.

Zeelenberg & Peters(2004)의 연구에서는 소비자는 어떤 대상에 대한 태도 형성 후 미래 행동을 나타내는 개인적 의지와 신념을 갖게 되고, 구매하고 싶은 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 재구매의도, 구전의도, 전환의도 등 결과행동에 영향을 미친다고 하였다. 가설 설정을 위해 선행 연구를 살펴본 결과 여러 선행 연구에서 소비가치가 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

민대기 등(2012)은 공정무역제품의 다차원적 소비 가치가 태도 및 구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 기능적 가치, 사회심리적 가치, 미적/감정적 가치요인이 공정무역 제품 태도를 매개하여 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

왕숙방(2012)은 소비 가치에 따른 온라인 구전 정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향 연구에서 기능적 가치, 인식론적 가치, 사회적 가치가 온라인 구전 정보의 유형이 가지는 소비자 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타냈다.

김주전(2014)의 건강적 가치는 소비 가치, 브랜드이미지를 매개로하여 재이용 의도에 유의한 양의 영향력이 있었고, 소비 가치가 브랜드이미지와 환자 만족도에 미치는 영향도 유의한 것으로 나타냈다.

강하연(2014)는 대학생 라이프스타일 유형이 따른 가정식 대용식(HMR) 생활양식 구매행동에 대하여 연구하였고 라이프스타일의 유형 중 편의성 추구형 집단의 편의점에서 상품의 맛을 중요시하기 때문에 편리성 음식의 질에 대하여 유의한 영향을 건강 추구형은 음식의 맛과 안전한 식자재도 제품 건강성의 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

이남정(2017)은 배달 음식의 메뉴 품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향에 대해 연구하였고, 가치지각이 소비자 만족도에 미치는 영향 관계는 개인가치가 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타냈다.

맹신우(2018)는 지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 고객 만족, 신뢰 및 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 지각된 가치를 경제적 가치와 감정적 가치로 보고 연구한 결과 지각된 가치는 소비자 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박민서·배현주(2020)의 연구에서는 배달 플랫폼의 품질, 배달서비스의 품질, 편의성과 다양성, 배달음식의 품질, 건강과 안전이 배달음식의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 메뉴, 마케팅, 서비스와 관련된 선택속성은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 선행연구를 근거로 본 연구에서는 배달음식의 소비가치, 만족도, 지속구매의도의 영향관계를 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 배달음식의 소비가치는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 사회적 소비가치는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 기능적 소비가치는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 상황적 소비가치는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 건강적 소비가치는 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 만족도는 지속구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 배달음식의 소비가치는 지속구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 사회적 소비가치는 지속구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 기능적 소비가치는 지속구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 상황적 소비가치는 지속구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 건강적 소비가치는 지속구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 표본 및 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 서울·경기 지역의 배달음식 이용 소비자를 대상으로 예비설문 조사를 통해 수정보완 후 본 조사를 실시하였으며, 조사 도구의 신뢰도와 타당도를 확보하고, 적용상의 문제점을 검토하기 위하여 2022년 6월 1일부터 15일까지 15일 동안 서울·경기 지역의 배달음식 이용 소비자를 대상으로 실시하였으며, 예비조사 결과를 통해 설문항목을 수정하고 보완하여, 본 조사는 2022년 7월 1일부터 7월 30일까지 30일 동안 설문자들이 직접 기입하는 자기기입식 설문조사방법(self-administered questionnaire survey method)과 구글 설문지(Social media, SNS), 우편으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 무성의하게 응답하거나 분석대상으로 적합하지 않다고 판단된 9부를 제외한 241부의 설문지가 실증분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS WIN Version 24.0 통계패키지 프로그램을 사용하여 분석하였으며 응답된 자료의 분석방법은 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 변수들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 요인분석과 신뢰도분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 신뢰성 검증은 Cronbach's α 를 이용하였다. 가설검증은 회귀분석을 통하여 검증하였다.

3.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.3.1. 배달음식의 소비가치

본 연구는 선행연구들을 토대로 Sheth et al(1991), Sweeney & Soutar(2001), 김주전(2014), 박창희(2020)의 설문문항을 기초로 본 연구에 맞게 총 4개의 소비가치로 구분하였다. 배달음식의 소비가치에 대한 측정 항목은 기능적 소비가치

5 문항, 사회적 소비가치 5 문항, 건강적 소비가치 5 문항, 상황적 소비가치 5 문항
총 20 개의 설문문항을 Likert 5 점 척도로 측정하였다.

3.3.2. 만족도

만족도는 고객이 서비스를 경험하고 그 품질과 성과를 개인의 가치에 따라
지각하고 난 뒤 느끼는 감정의 변화나 결과를 말한다.

이윤희(2010), 박창희(2020)의 설문문항을 기초로 본 연구에 맞게 수정·보완하여
총 5 개의 설문문항을 Likert 5 점 척도로 측정하였다.

3.3.3. 배달음식의 소비가치

지속구매의도는 소비자 태도에 관여할 수 있는 명백한 가능성으로 정 의되며,
미래의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

본 연구에서는 Skeenkamp(1989), 우원석(2017), 권주빈(2021)의 설문문항을 기초로
본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 5 개의 설문문항을 Likert 5 점 척도로
측정하였다.

3.4. 분석방법

지속구매의도는 소비자 태도에 관여할 수 있는 명백한 가능성으로 정 의되며,
미래의 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

본 연구에서는 Skeenkamp(1989), 우원석(2017), 권주빈(2021)의 설문문항을 기초로
본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 5 개의 설문문항을 Likert 5 점 척도로
측정하였다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 인구통계적 특성

일반적 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과는 다음 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 첫째, 성별에 있어서는 남성이 129 명(53.5%), 여성 112 명(46.5%)으로 남성이 여성보다 많은 것으로 나타났으며, 둘째, 결혼여부에 있어서는 기혼자 136 명(56.4%)가 미혼자 105 명(43.6%) 보다 더 많은 것으로 나타났다. 셋째, 연령에 있어서는 30 대 92 명(38.2%)으로 가장 많았으며, 40 대 89 명(36.9%), 20 대 28 명(11.6%), 50 대, 60 대 이상은 각각 16 명(6.6%) 순으로 나타났다. 넷째, 학력에 있어서는 2 년제 대학 재학/졸업 124 명(51.5%)로 가장 많은 것으로 나타났으며, 4 년제 대학 재학/졸업 51 명(21.2%), 고등학교 졸업 47 명(19.5%), 대학원 이상 19 명(7.9%) 순으로 나타났다. 다섯째, 직업에 있어서는 판매/서비스업 73 명(30.3%)로 가장 많았으며, 전문직 61 명(25.3%), 주부 32 명(13.3%), 학생 22 명(9.1%), 사무/관리직 20 명(8.3%), 자영업 18 명(7.5%), 기타 15 명(6.2%) 순으로 나타났다. 여섯째, 월평균 소득에 있어서는 300 만원~399 만원 61 명(25.3%)로 가장 높았으며, 400 만원~499 만원 58 명(24.1%), 200 만원~ 299 만원 40 명(16.6%), 101~199 만원 36 명(14.9%), 500 만원 이상 28 명(11.6%), 100 만원 미만 18 명(7.5%) 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적인 특성 N=241

구분	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	129	53.5
	여	112	46.5
결혼여부	기혼	136	56.4
	미혼	105	43.6
연령	20 대	28	11.6
	30 대	92	38.2

	40 대	89	36.9
	50 대	16	6.6
	60 대 이상	16	6.6
	고졸	47	19.5
학력	2 년제 대학 재학/졸업	124	51.5
	4 년제 대학 재학/졸업	51	21.2
	대학원이상	19	7.9
	판매/서비스업	73	30.3
	사무/관리직	20	8.3
직업	전문직	61	25.3
	자영업	18	7.5
	주부	32	13.3
	학생	22	9.1
	기타	15	6.2
		100 만원 미만	18
월평균 소득	101 만원 ~ 199 만원	36	14.9
	200 만원 ~ 299 만원	40	16.6
	300 만원 ~ 399 만원	61	25.3
	400 만원 ~ 499 만원	58	24.1
	500 만원 이상	28	11.6
	합 계	241	100.0

4.2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

4.2.1. 배달음식의 소비가치의 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 각 변수들의 설명력을 높일 수 있는 변수를 추출하고자 탐색적요인 분석(EFA :exploratory factor analysis)을 실시하였으며 탐색적요인 분석의 초기 추출방법은 주성분분석(PCA : principal component analysis)을 실시하였다. 요인추출 방법으로는 카이저가 제안한 기준 고유 값(아이겐 값: eigen-value) 1 이상을, 요인적재량(factor loading)은 0.4 이상의 것을 사용하였다.

측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 크론바 알파(cronbach's alpha)계수를 활용하여 분석하였다.

배달음식의 소비가치에 대한 요인분석 결과 아래 <표 2>와 같이 볼 수 있다. 배달음식의 소비가치의 요인분석을 한 결과 총 4 개의 하위요인으로 구성되어 있으며 요인 1 은 사회적 소비가치, 요인 2 는 기능적 소비가치, 요인 3 은 상황적 소비가치, 요인 4 는 건강적 소비가치로 구성되었다. 배달음식의 소비가치는 총 20 문항으로 이루어져 있으며 20 개 중 기능적 소비가치 1 개 문항과 상황적 소비가치 1 개, 건강적 소비가치 2 개 문항에 관한 총 4 개의 문항은 낮은 공통성을 보여 분석에서 제외하고 16 개의 문항을 분석에 활용하였다. 그 결과 누적분산설명력은 총 분산의 55.327%이며 하위요인인 사회적 소비가치 15.202%, 기능적 소비가치 14.399%, 상황적 소비가치 14.122%, 건강적 소비가치 11.604%로 각각의 분산 설명력을 가지고 있다.

KMO 의 표본적합도 확인결과 .740, Bartlett 검정 결과 유의확률 $p < .001$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타났으며 크론바하 알파(Cronbach's α) 값 또한 모두 분석에 적합한 수준으로 확인되어 타당성 및 신뢰도 모두 확보하였다. 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값 또한 분석에 적합한 수준인 0.6 이상으로 확인되어 타당성 및 신뢰도 모두 확보하였다.

<표 2> 배달음식의 소비가치의 타당성 및 신뢰도 분석

구 분	성 분				Cronbach's α
	사회적 소비가치	기능적 소비가치	상황적 소비가치	건강적 소비가치	
사회적 소비가치 3	.761				.718
사회적 소비가치 5	.679				
사회적 소비가치 4	.662				
사회적 소비가치 1	.595				

사회적 소비가치 2	.580				
기능적 소비가치 5		.760			.714
기능적 소비가치 4		.712			
기능적 소비가치 2		.608			
기능적 소비가치 3		.567			
상황적 소비가치 2			.811		.684
상황적 소비가치 1			.782		
상황적 소비가치 3			.706		
상황적 소비가치 4			.613		
건강적 소비가치 2				.854	.697
건강적 소비가치 1				.840	
건강적 소비가치 3				.589	
고유 값	2.432	2.304	2.259	1.805	
분산설명(%)	15.202	14.399	14.122	11.604	
누적설명(%)	15.202	29.601	43.723	55.327	

KMO=.740 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 965.662$ df=120 Sig.=.000

4.2.2. 만족도의 타당성 및 신뢰성 검증

만족도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 3>과 같으며, 총 5 개 문항 중 삭제된 문항은 없었으며, 단일요인으로 구성되어 있다. 분산 설명력은 총 분산의 78.332%이며, KMO 측도는 .887, Bartlett 검정 결과 유의확률 $p < .001$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타났으며 크론바흐 알파(Cronbach's α)값 또한 분석에 적합한 수준으로 확인되어 타당성 및 신뢰도 모두 확보하였다.

<표 3> 만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

구 분	성 분	
	만족도	Cronbach's α
만족도 4	.905	.821
만족도 3	.903	
만족도 5	.890	
만족도 1	.865	
만족도 2	.861	

고유 값	3.917	
분산설명(%)	78.332	
누적설명(%)	78.332	

KMO=.887 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 954.341$ df=10 Sig.=.000

4.2.3. 지속구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증

지속구매의도에 대한 요인분석 결과는 다음 <표 4>와 같으며, 총 5 개 문항 중 삭제된 문항은 없었으며, 단일요인으로 구성되어 있다. 분산 설명력은 총 분산의 68.610%이며, KMO 측도는 .808, Bartlett 검정 결과 유의확률 $p < .001$ 로 유의수준 $\alpha = 0.05$ 에서 유의한 것으로 나타났으며 크론바흐 알파(Cronbach's α)값 또한 분석에 적합한 수준으로 확인되어 타당성 및 신뢰도 모두 확보하였다.

<표 4> 지속구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

구 분	성 분	
	지속구매의도	Cronbach's α
지속구매의도 1	.846	.882
지속구매의도 3	.834	
지속구매의도 4	.833	
지속구매의도 2	.831	
지속구매의도 5	.795	
고유 값	3.431	
분산설명(%)	68.610	
누적설명(%)	68.610	

KMO=.808 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 703.515$ df=10 Sig.=.000

4.3. 가설 검증

4.3.1. 상관관계 분석

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 독립변수 배달음식의 소비가치, 만족도, 지속구매의도에 대하여 모든 요인 간 정(+)의 상관관계를 나타내고 있으며 유의확률 또한 유의수준 $\alpha=0.05$ 에서(양측) 유의한 것으로 나타났다. 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 다음 <Table 5>와 같다.

<표 5> 각 변수간 상관관계분석

	평균	표준 편차	사회적 소비가치	기능적 소비가치	상황적 소비가치	건강적 소비가치	만족도	지속 구매의도
사회적 소비가치	3.80	.552	1					
기능적 소비가치	3.47	.583	.470**	1				
상황적 소비가치	3.90	.524	.281**	.251**	1			
건강적 소비가치	3.29	.717	.152*	.308**	.043	1		
만족도	3.65	.681	.456**	.325**	.236**	.186**	1	
지속 구매의도	3.68	.625	.415**	.369**	.229**	.268**	.744**	1

4.3.2. 배달음식의 소비가치와 추천의도에 대한 가설검증

가설 1에 관한 분석결과는 다음 <Table 6>과 같다.

분석결과, ‘배달음식의 소비가치’ 요인 중 ‘사회적 소비가치($\beta = .360$, $p < .001$)’ 요인이 ‘만족도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($F = 17.584$, $p = .000$), ‘기능적 소비가치’, ‘상황적 소비가치’, ‘건강적 소비가치’는 ‘만족도’에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ‘배달음식의 소비가치’는 ‘만족도’의 총 변량 중 약 21.8%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

<표 6> 배달음식의 소비가치와 만족도의 영향관계

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
(Constant)	.757	.379	-	1.996	.047	-	-
사회적 소비가치	.442	.081	.360	5.477***	.000	.762	1.313
기능적 소비가치	.108	.079	.093	1.371	.172	.718	1.393
상황적 소비가치	.138	.077	.108	1.788	.075	.901	1.110
건강적 소비가치	.087	.056	.092	1.535	.126	.907	1.103

$R^2 = .231$ Adj $R^2 = .218$ Durbin-Watson=1.846 $F = 17.584$ $p = .000$

a. 종속변수: 만족도

*** $p < .001$

4.3.3. 만족도와 지속구매의도에 대한 가설검증

가설 2에 관한 분석결과는 다음 <Table 7>과 같다. 가설 2를 검증하기 위해 ‘만족도’를 독립변수로, ‘지속구매의도’를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한

분석결과, ‘만족도’는 ‘지속구매의도($\beta=.744, p<.001$)’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며($F=295.692, p=.000$), 만족도는 지속구매의도의 총 변량 중 약 55.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

<표 7> 만족도와 지속구매의도의 영향관계

	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준 오차	β		
(Constant)	1.187	.147	-	8.064	.000
추천의도	.683	.040	.744	17.196***	.000

$R^2 = .553$ Adj $R^2 = .551$ Durbin-Watson=1.792 $F=295.692$ $p=.000$

a. 종속변수: 지속구매의도
 *** $p<.001$

4.3.3. 배달음식의 소비가치와 지속구매의도에 대한 가설검증

가설 3에 관한 분석결과는 다음 <Table 8>과 같다.

분석결과, ‘배달음식의 소비가치’ 요인 중 ‘사회적 소비가치($\beta=.287, p<.001$)’과 ‘기능적 소비가치($\beta=.165, p<.05$)’, ‘건강적 소비가치($\beta=.169, p<.01$)’ 요인이 ‘지속구매의도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나($F=19.268, p=.000$), ‘상황적 소비가치’는 ‘지속구매의도’에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. ‘배달음식의 소비가치’는 ‘지속구매의도’의 총 변량 중 약 23.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

<표 8> 배달음식의 소비가치와 지속구매의도의 영향관계

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준 오차	β			공차 한계	VIF
(Constant)	.874	.347	-	2.519	.012	-	-

사회적 소비가치	.326	.074	.287	4.419	.000***	.762	1.313
기능적 소비가치	.177	.072	.165	2.459	.015*	.718	1.393
상황적 소비가치	.119	.071	.100	1.676	.095	.901	1.110
건강적 소비가치	.146	.052	.169	2.831	.005**	.907	1.103

$R^2 = .248$ Adj $R^2 = .235$ Durbin-Watson=1.894 F=19.268 p=.000

a. 종속변수: 지속구매의도

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

5. 결론

본 연구에서는 배달음식을 구매하는 소비자들의 소비행동을 파악해 볼 수 있는 소비가치에 대해 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 생각되므로 배달음식을 구매하는 소비자의 소비가치와 만족도, 지속구매의도 간의 영향관계에 대한 연구를 바탕으로 소비자들의 소비행동에 대해 파악하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, ‘배달음식의 소비가치’ 요인 중 ‘사회적 소비가치’ 요인이 ‘만족도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘기능적 소비가치’, ‘상황적 소비가치’, ‘건강적 소비가치’는 ‘만족도’에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, ‘만족도’는 ‘지속구매의도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, ‘배달음식의 소비가치’ 요인 중 ‘사회적 소비가치’와 ‘기능적 소비가치’, ‘건강적 소비가치’ 요인이 ‘지속구매의도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, ‘상황적 소비가치’는 ‘지속구매의도’에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 배달음식의 시장규모가 커지고 있는 만큼 배달음식을 이용자의 소비가치에 대한 이해와 마케팅 전략에 대한 시사점을 제공할 수 있다는데 그 의의가 있다고 사료된다.

본 연구결과를 바탕으로 학문적·실무적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 지속적인 인건비 상승과 COVID-19 확산 이후 빠르게 변화하고 있는 사회적 현상들 속에서 외식업체와 소비자들의 영향관계 또한 급격하게 변화하고 있다. 기존의 배달음식 관련 연구들은 빠르게 변화하고 있는 배달음식 이용고객들의 지속구매의도를 파악하는데 제한되어 있는 실정이다. 따라서 어떠한 배달음식의 소비가치와 지속구매의도에 영향을 주었는지 확인하였다는 점에서 학문적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 사회적 거리두기의 활성화와 변화하고 있는 식습관으로 인해 외식업체를 이용하는 고객들의 분류를 구분하였고 향후 어떠한 부류의 고객들이 배달음식에 대해 지속구매의도를 갖는 점에서 학문적 의의를 있다.

셋째, 배달음식을 이용하는 소비자의 배달음식에 대한 신뢰를 높여야 할 것이다. 배달음식은 비대면 서비스의 특성상 제품을 소비할 때 특정한 상황과 환경에 따라 선택 안이 다를 수 있으며, 소비자가 건강에 대하여 가지고 있는 태도나 인식의 중요성에 대한 인식 정도, 제품의 기능적, 물리적, 실용적 성과를 나타내는 제품이나 제품의 서비스에 의한 기능적 소비가치에 대한 기준이 각기 다르기 때문에 문제점이 발생했을 시 빠르게 대처하지 못하여 배달음식 이용자에게 불만을 야기시킬 수 있다, 따라서 배달음식 이용자들의 지속구매의도를 높이기 위해서는 매장 내에 종업원이 다른 업무들과 병행하여 지속적으로 관리, 감독하여 기계적 오류나 문제점 발생 시 즉각 대응 할 수 있도록 하는 방법을 활용 할 수 있다. 매장의 상황에 따라 지속적으로 발생하는 문제점에 대해 조사해서 이를 해결할 수 있는 방안을 모색하는 것이 중요하다고 사료된다. 또한 배달음식 사업자의 특성상 영세한 규모들이 많기 때문에 교육 및 생산, 유통, 홍보, 제품 개발과 상품 디자인에 이르기까지 이들을 위한 경제적인 뒷받침이 무엇보다도 필요하다고 사료 된다.

본 연구의 한계점은 첫째, 표본 추출을 서울·경기 지역의 배달음식 이용 소비자로 선정하여 연구를 진행하였으나 지역적 한계로 연구 설계, 표본수집, 통계분석이 세밀하고 정확하지 못한 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 응답자가 과거 경험이나 느낀 점을 고려하여 응답하는 설문조사법에 의한 횡단적 연구를 하였다는 점에서 한계가 있으며, 또한 일정 기간 짧은

시간 동안 측정을 해서 한시적인 특성을 지닐 수 있다. 이에 연구 대상의 표본 수를 확대하여 꾸준한 측정을 통해 결과를 일반화 할 수 있을 것이라 사료된다..

참고문헌

<국내 문헌>

- 강하연(2014), 대학생의 라이프스타일 유형이 따른 가정식 대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구. 수원대학교 석사학위 논문
- 경기연구원(2020, 06). 코로나 19 시대, 언택트 소비와 골목상권이 생존전략, 이슈&진단, 1-25.
- 권주빈(2021). 건강관심도가 RTH-HMR 소비가치, 소비만족도, 지속구매의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주전(2014), 건강적 가치가 소비가치, 브랜드 이미지, 환자만족도 및 재이용의도에 미치는 영향, 고신대학교 대학원 박사논문
- 는 영향. □아시아뷰티화장품학술지□, 18(2), 149-161.
- 달종사자의 유니폼 착용의 조절효과를 중심으로, 외식경영연구, 19(6), 369-391.
- 도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로□. 인하대학교 대학원 박사학위논문, 28
- 맹신우(2018), 지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 고객만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향-편의점 P3 도시락상품을 중심으로, 경희대학교 석사논문.
- 민대기, 김신애, 권기대, 김동범, 이익주(2012), 공정무역제품의 다차원적인 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 『기업경영연구』, 제 19 권 제 4 호
- 박민서·배현주(2020). 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석. 한국영영학회. 53(6), 688-701.

- 박배진·김시월(2006). 한·일 대학생 소비자의 소비가치, 브랜드 동일시와 소비자브랜드 관계연구: 유명브랜드를 중심으로. 『한국소비자학회지』, 17(4), 113-143.
- 박성휘. (2011). □온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 관여
- 송운도. (2021). “라이브 커머스 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 : 뷰티, 패션과 엔터테인먼트 분야를 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문. 스마트시티투데이(<http://www.smartcitytoday.co.kr>)
- 오유진. (2020). 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치
- 왕숙방(2012), 소비가치에 따른 온라인 구전정보 유형이 소비자태도에 미치는 영향 연구, 한성대학교 석사논문
- 유동규(2016), 음식배달 업체 배달 종사자의 서비스태도가 고객행동에 미치는 영향 , 배
- 이가희·남궁영(2019). 외식배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향.
- 이남정(2017), 배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향- 지불비용의 조절효과- 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이종호(2020), 친환경농산물 선택속성이 만족도 및 구매의도와와의 구조적인 인과관계에 대한 연구 : 만족도의 매개효과를 중심으로, 한국조리학회, 한국조리학회지 26(3): 98-108
- 장은지·김기옥(2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게 작용하는가? - 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4 가지 소비상황을 중심으로. 『한국소비자학회지』, 29(1), 83-107.
- 장은지·김기옥(2018). 현대 소비자의 소비가치는 소비상황에 따라 다르게작용하는가? - 여대생 소비자의 소비지향성과 소비목적에 따른 4 가지 소비상황을 중심으로. 『한국소비자학회지』, 29(1), 83-107.

한국농촌경제연구원(2021, 12). 식품소비행태조사 통계 보고서.

한국일보. 2020. “편의 전쟁터 배달 앱 시장” . 7월 27일.

한성희(2011). 스마트폰의 소비가치와 소비만족도에 관한 연구. 『소비자학연구』, 22(3), 223-260.

<국외 문헌>

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M. & Yannelis, C.(2020), How Does Household Spending Respond to an Epidemic?. The Review of Asset Pricing Studies, 10(4), 834-862.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml V.A.(1993), A dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.

J.N. Sheth. B. I. Newman, and B. L. Gross(1991), op. cit. p. 159~170.

Kumar N., Scheer L. K., & Steenkamp J. B. E. M. (1995). The Effect of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes, Journal of Marketing Research, 32(3), 348-356.

Oliver, R. L. (1999). Where consumer Loyalty. Journal of Marketing Research, 63, 33-44.

Walker, J. L.(1995). Service encounter satisfaction: Conceptualized. Journal of Services Marketing, 9(1), 5-14.