creative commons
COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

석사학위논문

밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 매개 효과-

HANSUNG UNIVERSITY

2026년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 서 은

HANSUNG
UNIVERSITY

석사학위논문
지도교수 김경자

밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 매개 효과-

Effect of meal kit selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intentions

-The mediating effect of perceived value -

HANSUNG UNIVERSITY

2026년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 서 은

석사학위논문
지도교수 김경자

밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 매개 효과-

Effect of meal kit selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intentions

-The mediating effect of perceived value -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2026년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 서 은

김서은의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2026년 6월

심사위원장 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 강 혜 영 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

HANSUNG UNIVERSITY

국 문 초 록

밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 매개 효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 서 은

현재 우리 사회는 급변화된 식생활 방식과 1인 가구 증가와 코로나19에 의한 비대면 생활이 일상화된 후로 최근 단순한 영양 섭취나 맛의 추구를 넘어, 다양한 소형화 가족들이 늘면서 소비 식문화 트렌드는 개인의 건강 증진, 질병 예방 그로 인해 윤리적 가치 소비를 지향하는 방향으로 정착되어 자리 잡고 있다. 이러한 흐름 속에서 사용이 편한 간편 조리 세트(밀키트)는 식 소비 유형으로 자리 잡았다. 현재 다양한 미디어를 통해 가정 내 밀키트 사용이 많아졌고, 여러 매체에서 다각적으로 다루고 있으므로, 앞으로 연구 관련한 심층적이고 활발한 연구가 필요하다. 더 불어 그에 따라 소형 가구의 경우 간단하게 식사를 해결하는 것을 선호하게 되고, 시간과 비용을 최소화하여 현재는 직접 조리하는 것보다 즉석요리, 배달요리, 포장 식품 등을 많이 이용하며, 음식 취향의 다양화, 세분화와 함께 지속 가능한 식생활의 변화된 방식을 확고히 하고 학문적으로 깊게 연구가 수행될 필요가 있다.

연구 목적은 이론적 토대를 가설의 기존 문헌과 선행 연구를 바탕으로 주요 키워드에 대한 개념을 정리함으로써, 밀키트 선택 속성 구성요소를 ‘편리

성, 경제성, 맛, 다양성'의 4가지로 검증하고자 한다. 이를 실증분석 하기 위한 연구 방법은 작성된 설문지를 이용하여 2026년 4월 4일부터 2026년 4월 31일까지 26일간 네이버 폼 온라인 설문조사 수집을 진행하였다. 최종 확정된 표본자료는 통계분석 프로그램인 IBM SPSS Statistics 26.0을 사용하여 분석 및 연구가설 들을 규명했다. 본 연구에서는 자료 수집 방법으로 모바일 설문지 직접 작성을 이용하여 검증하였으며, 311부 중 회수된 표본은 총 294명이었고, 밀키트 선택 속성이 검증한 결과, 밀키트의 선택 속성의 하위 요인 편리성, 경제성, 맛, 다양성은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었다.

선택 속성 중 지각된 가치는 소비자 만족, 재구매 의도 매개 역할을 하는 것으로 나타났으며, 지각된 가치가 높을수록 소비자 만족도는 제품의 높은 만족감은 느끼나 실제로 재구매로 연결되는 것으로 나타났다. 결과적으로 선택 속성과 소비자만족, 재구매의도 이에 지각된 가치의 매개 역할에 대한 가설은 입증되었으며, 특히 편의성과 다양성이 완전매개를 하였다. 본 연구를 통해 매개효과 검증과 결과는 시시각각 변하는 소비에 대해서 이해하고 다양한 제품개발의 차별성을 두고 밀키트 제품 개발의 구체적인 실무적 지침이 될 것으로 기대된다.

【주요어】 밀키트 선택 속성, 경제성, 편리성, 맛, 다양성, 소비자 만족, 재구매의도, 지각된 가치

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 문제 제기 및 연구 목적 ····· 1
1.1.1 문제 제기 ····· 1
1.1.2 연구 목적 ····· 2
1.2 연구 방법 및 구성 ····· 3
1.2.1 연구 방법 ····· 3
1.2.2 연구구성 ····· 4

II. 이론적 배경 ····· 6

2.1 밀키트 선택 속성 ····· 6
2.1.1 밀키트의 개념 ····· 6
2.1.2 선택 속성의 개념 ····· 8
2.1.3 선택 속성의 구성 요소 ····· 10
2.1.4 선택 속성의 선행 연구 ····· 16
2.2 소비자 만족 ····· 18
2.2.1 소비자 만족의 개념 ····· 18
2.2.2 소비자 만족의 선행 연구 ····· 20
2.3 재구매 의도 ····· 23
2.3.1 재구매 의도의 개념 ····· 23
2.3.2 재구매 의도의 선행 연구 ····· 25
2.4 지각된 가치 ····· 27
2.4.1 지각된 가치의 개념 ····· 27
2.4.2 지각된 가치의 선행 연구 ····· 29

III. 연구 설계 ····· 33

3.1 연구모형 및 가설 설정 ····· 33
3.1.1 연구모형 ····· 33
3.1.2 연구가설 ····· 34
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성 ····· 40

3.2.1 변수의 조작적 정의 ····· 40
3.2.2 설문지 구성 ····· 43
3.3 표본 설계 및 분석 방법 ····· 45
3.3.1 표본 설계 ····· 45
3.3.2 분석 방법 ····· 46

IV. 실증분석 ····· 47

4.1. 인구 통계 특성 ····· 47
4.2 이용 형태 특성 ····· 49
4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 51
4.3.1 밀키트 선택속성의 타당성 및 신뢰도분석 ····· 52
4.3.2 소비자만족에 대한 타당성 및 신뢰도분석 ····· 53
4.3.3 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도분석 ····· 53
4.3.4 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도분석 ····· 54
4.4 변수의 상관관계 분석 ····· 55
4.5 가설검증 ····· 57
4.5.1 밀키트 선택 속성과 지각된 가치 가설 검증 ····· 57
4.5.2 밀키트 선택 속성과 소비자 만족도 가설 검증 ····· 58
4.5.3 밀키트 선택 속성과 재구매의도의 가설 검증 ····· 59
4.5.4 소비자 만족과 재구매의도 가설검증 ····· 60
4.5.5 지각된 가치와 소비자 만족의 가설 검증 ····· 61
4.5.6 지각된 가치와 재구매의도의 가설 검증 ····· 62
4.5.7 밀키트 선택속성과 소비자 만족, 재구매의도간의 지각된 가치의 매개효과 ··· 63

V. 결 론 ····· 70

5.1 연구의 결과 및 시사점 ····· 70
5.1.1 연구의 결과 ····· 70
5.1.2 학문적 및 실무적 시사점 ····· 72

HANSUNG UNIVERSITY

5.1.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ····· 74

참 고 문 헌 ····· 75

부 록 ····· 87

ABSTRACT ····· 93

HANSUNG UNIVERSITY

표 목 차

[표 2-1] 밀키트의 개념 ····· 8
[표 2-2] 선택 속성 개념 ····· 10
[표 2-3] 선택 속성의 구성요소 ····· 12
[표 2-4] 선택 속성의 선행연구 ····· 17
[표 2-5] 소비자 만족 개념 ····· 19
[표 2-6] 소비자 만족의 선행연구 ····· 22
[표 2-7] 재구매의 개념 ····· 24
[표 2-8] 재구매 의도의 선행 연구 ····· 26
[표 2-9] 지각된 가치의 개념 ····· 29
[표 2-10] 지각된 가치의 선행 연구 ····· 31
[표 3-1] 설문지 구성 ····· 44
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본 ····· 45
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 ····· 47
[표 4-2] 이용자의 특성에 따른 빈도 분석 ····· 49
[표 4-3] 선택 속성의 대한 타당도 및 신뢰도 분석 ····· 52
[표 4-4] 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 53
[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 54
[표 4-6] 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석 ····· 55
[표 4-7] 상관관계 분석 ····· 56
[표 4-8] 밀키트 선택 속성과 지각된 가치 관계 ····· 58
[표 4-9] 밀키트 선택속성과 소비자 만족 관계 ····· 59
[표 4-10] 밀키트 선택 속성과 재구매의도 관계 ····· 60
[표 4-11] 소비자 만족과 재구매의도 관계 ····· 61
[표 4-12] 지각된 가치와 소비자 만족 관계 ····· 62
[표 4-13] 지각된 가치와 재구매의도의 관계 ····· 63
[표 4-14] 밀키트 선택속성과 소비자만족 간의 지각된 가치 매개효과검증 ····· 64
[표 4-15] 밀키트 선택속성과 재구매의도 간의 지각된 가치 매개효과검증 ····· 66

[표 4-16] 연구가설의 검증결과 ····· 68

HANSUNG UNIVERSITY

그 림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도 ····· 5
[그림 3-1] 연구모형 ····· 33

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1.1 문제 제기 및 목적

1.1.1 문제 제기

현재 우리 사회는 급변화된 식생활 방식과 여러 가지 요인에 1인 가구 증가와 코로나19에 의한 비대면 생활이 일상화된 후로 식문화의 형태가 변화되어 정착되고 있다(윤정빈, 2020).

간편 조리 세트 소비 유형은 가정 내 밀키트 사용이 많아졌고, 여러 매체에서 다각적으로 다루고 있으므로 앞으로 활발한 연구가 기대될 것 같다(식품의약품안전처, 2021). 이처럼 우리 사회의 가족 구성은 급변화 하고 있으며, 전형적인 가족의 형태였던 부부와 미혼 자녀였던 가족의 형태는 감소 되었고 한 부모 가정, 이혼 및 재혼 가정, 다문화 가정, 1인 가구, 맞벌이 부부의 증가, 비혼, 동거 가정 등 가족의 형태는 소형화가 다양하게 증가하고 있다. (김도영·조용현·김동수, 2019). 그에 따라 1인 가구의 경우 간단하게 식사를 해결하는 것을 선호하게 되고, 시간과 비용을 최소화하여 현재는 직접 조리하는 것보다 즉석요리, 배달요리, 포장 식품 등을 많이 이용하며, 음식 취향의 다양화, 세분화와 함께 식생활의 변화 경향이 나타났다(데일리팝, 2025). 밀키트는 소비자에게 합리적이고 가성비가 좋은 제품의 충성도를 높이는 효과라고 했으며, 경쟁력을 갖춘 까닭에 수요가 꾸준하다고 볼 수 있다고 하였다(매일경제, 2022). 밀키트 국내 시장의 성장세는 2015년부터 성장하였으며(문지영·반현정·김학선, 2020), 소비자들의 증가 추세와 식품의 질적 수준과 시각적·심미적인 부분까지 고려하는 개인 맞춤형 식생활 트렌드에 반영된 식생활 환경은 더욱 다양해졌다. 과거와 달리 현재의 고령층은 간편식 제품에 대한 이용이 심리적으로 장벽이 낮아 가정에서 음식을 만들기보단 다양성과 편의성이 있는 외식을 즐기는 문화로 바뀌고 있다(식품외식경제, 2019). 다양한 식생활 변화가 나타나고 식생활의 다변화가 진행됨과 동시에 변화를 맞이하고 있다

(정현채·김찬우, 2022)고 말했다.

전 세계 16개국 소비자 2만 5천여 명을 대상으로 마케팅 기업 VML 디지털 쇼핑 환경과 소비자 지각을 분석한 결과를 담은 보고서는 인공지능(AI) 기술이 빠르게 확장되고, 여전히 고객 경험에 대한 기본을 충족하지 못하고 외형적 소비에 치중하고 있는 브랜드를 지적했다. 이번 보고서를 통해 기술의 발전보다 고객의 체감이 가능하고 경험이 중요한 것이라고 이번 보고서를 통해 기술의 발전보다 중요한 것이 소비자의 체감 가능한 경험이라고, 강조한 '퓨처쇼퍼 2025' 보고서를 발표했으며, 앞으로 미래지향적인 가족 형태뿐 아니라 가족 구성원에 따라 미래지향적 음식과 대안적 음식 소비를 찾을 경향이 뚜렷해 보인다. 딩크족 및 맞벌이 부부는 맛과 건강을 모두 챙기고 싶어 하고 골드 키즈는 20대 미만 자녀의 케어에 건강과 교육에 투자하는 비용을 아끼지 않는 형태로 늘어나고 있다(식품의약안전처 식품나라, 2023).

이처럼 소비자 인식과 소비 형태들이 바뀌지만, 이처럼 시시각각 변하는 소비에 대해서 이해하고 다양한 제품개발의 차별성을 두고 편리성, 경제성, 맛, 다양성 밀키트 제품 속성을 고려하여, 지각된 가치와 소비자 만족 간의 재구매 의도에 미치는 영향을 이해하고, 구조적 의사결정 규명 연구가 필요하다.

1.1.2 연구 목적

노우영(2023)은 밀키트 선택 속성과 소비자 만족, 그리고 재구매 의도의 분석을 통하여 성장이 주목되는 밀키트의 발전 가능성을 제시한 다음 관계 모형을 확인하며, 밀키트 선택 속성이 소비자 만족에 작용하는 것을 입증 함으로써, 앞으로 소비 유행이 단기간이 아닌 연속적으로 확대되고 있음을 말하였으며, 특히 식품산업은 물류 관련 IT기술의 고도화와 함께 소유보다 경험을 중요시하는 소비문화의 변화로 인해 식품의 역할과 개념이 다양화됨에 따라 구독경제 트렌드를 이끌어가게 되었다(김차영, 2022).

밀키트 선택 속성의 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 긍정적 영향으로 지각된 가치에 따라 재구매 가능성이 있다는 것은 정의가 되지만, 소비자

만족 및 재구매 의도의 영향 관계성에 대한 지각된 가치에 관한 종합적 연구가 미흡하여, 이들 개념 간의 통합적 영향 관계에 연구의 필요성이 있다.

본 연구는 밀키트 제품 이용 소비자를 대상으로 선택 속성을 살펴보고 이를 바탕으로 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향 관계에 대한 지각된 가치의 매개 효과를 연구하려 한다.

첫째, 밀키트 선택 속성의 선행 연구 고찰의 개념을 확립하고자 문헌과 선행 연구를 활용해 연구하려 한다.

둘째, 이론적 고찰 및 선행 연구 분석 중심으로 선택 속성에 대해 파악하여 측정 요인을 체계화하고 설문의 문항을 서술한다.

셋째, 실증분석을 통한 밀키트 선택 속성이 종속변수에 영향 관계를 분석하여 설문지 구성 및 분석 방법과 변수의 조작적 정의에 대한 실증 조사 설계를 규명한다.

넷째, 밀키트 선택 속성과 종속변수의 매개 효과를 규명해 결과를 도출하고, 결과를 분석하여 표본들의 특성과 연구가설을 규명한다.

다섯째, 밀키트 제품 속성과 지각된 가치의 매개 효과로 종속변수에 미치는 영향의 구조적 분석에 대한 결정 과정을 이해할 필요가 있다. 연구 결과를 바탕으로 밀키트의 영향들로 지속적인 발전과 개발 기초자료로 제시하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

1.2.1 연구 방법

연구 목적은 이론적 토대를 구축하기 위한 문헌 고찰과 함께, 가설의 기존 문헌과 선행 연구를 바탕으로 이론적 배경에 대해 고찰하고 주요 키워드에 대한 개념을 정리함으로써, 밀키트 선택 속성 구성요소를 '편리성, 경제성, 맛, 다양성'의 4가지로 검증하고자 한다. 각 변수 간의 영향 관계 매개 효과를 확인하기 위해 연구모형과 가설을 설정하였다. 이를 실증분석 하기 위하여 작성된 설문지를 이용하여 2026년 4월 4일부터 2026년 4월 30일까지 27일

간 네이버 폼 온라인 설문조사 수집을 진행하였다. 최종 확정된 표본자료는 통계분석 프로그램인 IBM SPSS Statistics 26.0을 사용하여 분석 및 연구가설들을 규명했다.

다섯 장의 연구 방향을 요약 및 결론을 내리고, 본 연구의 시사점 및 한계점을 제시하고 추가적인 연구과제 보안 제시를 하려 한다.

1.2.2 연구구성

선행 연구를 토대로 하여 문헌 연구 방법과 실증연구로 진행하여 밀키트, 소비자 만족, 재구매 의도, 지각된 가치의 매개 효과 관련한 도출 및 이론적 고찰을 통하여 가설 설정을 하고 실증분석을 통해 연구 연구가설을 검증하여 연구의 한계점을 설정하였다.

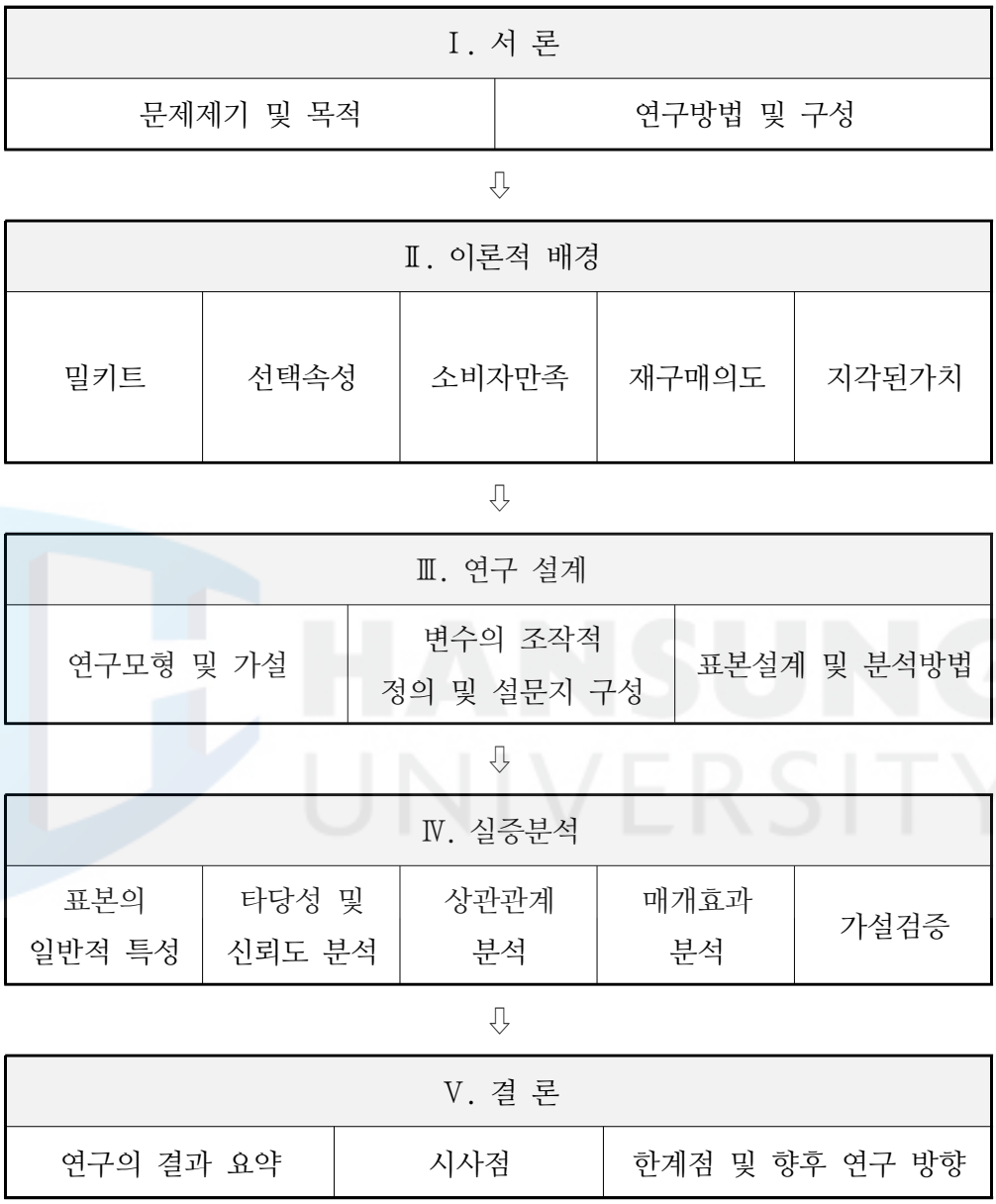
1장 서론은 문제 제기와 연구 목적을 서술하여 연구의 진행 방법 및 연구 구성 제시로 분석한다.

2장 이론적 배경에 해당하며 밀키트 선택 속성, 소비자 만족도 및 재구매 미치는 영향, 지각된 가치, 대한 개념을 정리하고, 하위 요인과 관련된 기존 문헌과 선행 연구를 검증한다.

3장 밀키트 선택 속성이 소비자 만족과 재구매 의도 간의 이론적 배경에서 연구의 요약 및 결론을 개념화하고, 지각된 가치의 매개 효과 연구가설 도출하여, 선행 연구 및 연구모형을 설계하고, 연구가설 변수의 조작적 정의와 실증 조사 설계 및 구성 분석 등을 기술하고자 한다.

4장 실증분석을 위한 연구의 통계분석을 설문조사로 수집된 자료로 실증 제시하고 연구가설을 서술한다.

5장 본 연구의 결과 및 요약, 시사점, 연구의 한계점 제시, 추후 연구 방향을 제시한다. 본 연구의 연구는 다음 본 연구의 흐름도는 다음 [그림 2-1]로 정리하였다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

HANSUNG UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 밀키트 선택 속성

2.1.1 밀키트의 개념

밀키트 개념은 HMR (가정간편식)이라 불리는 편의식품의 유형의 RTP(Ready to Prepare), 간단하고 편리성만이 아니라 맞춤형, 고급화, 차별화를 두고 있으며, Meal(식사)과 Kit(키트)의 합성어로 고객에게 신속함과 동시에 손질되고 정량화된 식재료를 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 음식 키트다(양호승, 2018; 오왕규·홍주연, 2019). 또한 신선한 식재료가 포함되어 제품을 통해 직접 조리하여 가정에서 쉽고 간편해진 건강한 식사를 즐길 수 있어 남녀노소에 누구나 손쉽게 이용할 수 있다는 것이 큰 장점이다(김찬우··이강연, 2020).

가정간편식의 시장 도입 단계에서는 대부분 조리 방법 중 단순 가열을 하거나 바로 먹을 수 있는 레토르트 식품이나 냉동 제품과 같은 제품들이 많았으며, 양유영외 6인(2019)의 연구에서는 RTH(Ready to heat) 제품을 단시간 데운 후 섭취 가능하고, RTE(Ready to eat) 조리하지 않고 바로 섭취 방식의 분류체계를 취했다면, 밀키트는 RTC(Ready To Cook) 간단한 조리 방법을 이용하여 섭취하는 식품, RTP(Ready To Prepare) 요리하기 편하게 식자재 손질, 세정 하여 소분 분류 방식에 따라(오왕규·홍주연, 2019), 밀키트는 가정간편식과 다르게 진공 포장되어 되어 편리한 조리가 가능하다(최정화, 이나영, 2019).

강기승(2022)은 밀키트는 레시피가 들어있고, 패키지 비조리 식품으로 신선한 재료 및 양념이 들어있어 손쉽게 요리를 할 수 있도록 한 것이 특징이다. 박성진·황재현(2021)에 의하면 밀키트 제품은 신선한 상태로 새벽·당일 배송서비스 장점으로 되는 점을 꼽았으며, 모바일과 온라인을 통하여 배송서

비스 되는 점이 밀키트 제품의 장점으로 꼽았다. 가정간편식은 물리적 시간과 비용을 최소화하고 간편 간단하게 식사가 가능한 제품이며 밀키트의 관심과 소비가 증가하고 있음을 나타낸다(정현채·김찬우, 2020).

2022년 1월 1일부터는 밀키트가 HMR의 범주 중에 속하는 즉석조리식품이 아닌 개정된 '간편 조리 세트'로 개념의 정의하였다(식품의약품안전처, 2020). 식품의약품안전처에서 '간편 조리 세트'는 밀키트는 손질된 농·축·수산물과 가공식품 조리되지 않고, 가구 인원수 양이 포장되어 들어있고, 동봉된 조리법에 따라 가정에서 간편하게 조리 가능하여 섭취할 수 있도록 제조한 식품이라고 명시되어 있다. 동물성·식물성 원재료에 식품 혹은 식품첨가물을 넣거나 제조·가공해 단순한 가열 과정을 거치면 섭취할 수 있도록 대표적인 (국, 탕, 수프, 순대)등 제품인'즉석조리식품'과는 다르다는 면에서 '즉석 조리식품'이 아닌' 간편 조리 세트'에 속하는 것은 제외하도록 규정하였다(식품의약품안전처, 2024).

따라서 밀키트 개념을 선행 연구(양호승, 2018; 김옥선, 2018; 오왕규·홍주연, 2019; 최정화·이나영, 2019; 양유영, 2019; 정현채·김찬우, 2020; 이강연·박경태, 2021)를 바탕으로 '남녀노소 누구나 쉽게 단순한 조리 방법과 동시에 손질되고 계량된 신선한 식재료를 간편 조리하여 만들 수 있는 제품'이라 정의하였다. 밀키트의 개념 대한 선행 연구를 기준 아래[표 2-1]와 밀키트(Meal-Kit)의 개념을 정리하였다.

[표 2-1] 밀키트의 개념

연구자	밀키트의 개념
오왕규·홍주연 (2019)	제품의 식자재가 손질되고, 필요한 만큼만 계량되어 포장되고 레시피가 제공되는 제품
최정화·이나영 (2019)	가정간편식과 다르게 밀키트는 진공 포장되어 있어 조리 방법이 편리하게 조리가 가능
정현채·김찬우 (2020)	물리적 시간과 비용의 투자를 최소화, 간편하게 식사가 가능한 가정간편식(HMR)
이용철 (2021)	가정에서 간단하고 간편하게 식사 해결이 가능한 제품

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 선택 속성의 개념

선택 속성 개념에서 '선택'이란 문제를 해결하기 위해 가장 합리적인 방법을 찾는 요소를 의미한다(최태호·이명철·김동섭, 2020). 속성(attributes)이란 '속성'은 제품 및 서비스가 가진 유형 또는 무형을 의미한 고유의 성질, 특징, 상품이 지니는 유·무형의 특성을 가지며(정총화·한금희, 2019), 속성은 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양한 특징을 의미하며 소비자들이 HMR 구매 시 교육 수준, 성별, 연령, 개인 특성, 사용 목적 등에 따라서 선택 속성에 차등하기 때문에 소비자에 따라 차별화된 상품 판매 전략의 필요성을 제안하였고, 상품이나 상표가 가지고 있는 속성 중 긍정적인 의사결정에 소비자의 구매 행동이나 재구매 등과 같은 긍정적인 미래 소비 행동이 결정적으로 직접적 관련 있는 속성이라 말했다(Lewis, R. C, 1983). 선택 속성은 미래지향적 의사결정에 따라서 외식 소비자의 선택적인 행동을 적당하게 판단할 수 있는 요인을 의미한다(Prentice, R. C.1993).

소비자가 제품을 선택하고 구매할 때 중요하게 여기는 조건이며 구매 의사 결정 과정에서 유의미한 영향으로 작용하며(유주연, 2021), 구매 의사와 직접적인 관련성으로 특정 제품을 구매하려는 의사결정에 중요한 판단기준으로 작용한다고 말했다. 제품이나 서비스 구매 전 결정하기 위한 선택 기준이

소비자가 제품구매를 중요하게 여기는 속성이며, 제품을 사용 후에 지각되는 만족과 충족을 얻으려는 목적이 있다고 말했다(윤정빈, 2019). 선택 속성은 소비자가 어떤 상품을 선호하는 것과 구매하는 것에 차이를 만드는 상품의 속성에 대한 것을 선택하는 여부를 결정하는 중요한 요인이라 하였다(김은실·김지은·김기영, 2022). 소비자가 특정 제품 대한 정보를 탐색하여 제품에 대한 여러 가지 정보를 비교·분석했을 때 소비자가 제품을 구매하는 최종 선택이 된다(신국현·김보성, 2021).

김동수·김찬우(2021)는 모든 메뉴의 식재료 세트를 밀키트 상품의 선택 속성을 외식기업과 전문점에서 판매를 구성하여 제공되는 상품 선택을 객관적, 주관적 모두를 종합적인 속성의 개념이라 말했다. 윤정빈(2020)은 제품만 구매하는 것이 아니라 구매한 제품에 대한 여러 형태의 혜택을 얻기 위해 구매한다고 규명하였다.

밀키트의 선택 속성 중 다양성과 품질이 편의성과 가격이 만족도와 구매행동에 유의한 영향을 미치는 것을 말했으며(오왕규·홍주연, 2019), 김기량(2023)은 배달 음식의 이용 형태와 선택 속성에 관한 연구에서는 선택에서 품질은 아주 중요한 기준이 된다고 연구 결과 규명하였다.

따라서 선행 연구(윤정빈, 2019: 신길도, 2019; 정종화·한금희, 2019; 오왕규·홍주연, 2019; 신재호, 2020; 최태호, 2020; 정현채·김찬우, 2020; 유주연, 2021; 신국현·김보성, 2021; 김동수·김찬우, 2021; 김은실·김지은·김기영, 2022; Lewis,;Prentice, R. C, 1993)를 바탕으로 선택 속성의 개념은 '긍정적인 소비를 하기 위한 준비 형태로 기준이 되어 소비자 구매 행동이나 결과는 주요한 변수로 작용하므로 소비자의 구매 행동이나 결과는 끊임없이 변화하는 시대에 따라 기업이 소비자 형태를 연구하는 목적에 중요한 요인'이다. 다음 [표 2-2]는 선택 속성의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2]선택 속성 개념

연구자	개념
윤정빈(2019)	소비자가 제품이나 서비스 구매 전 결정하기 위한 선택 기준
오왕규·홍주연 (2019)	제품의 욕구를 충족시키는 기능을 수행하는 데 필요로 하는 제품 요소
최태호(2020)	제품구매 합리적인 선택을 찾는 요소
유주연(2021)	기업이 제공하는 상품에 대해 구매하는 과정에서 서비스 선택 시 소비자가 선호하는 제품을 구매하는 기준
김동수·김찬우 (2021)	기업이 제공하고 있는 상품에 대해 소비자가 선호하는 판단기준
김기량(2023)	이용 형태와 선택 속성에 관한 연구 선택에서 품질은 아주 중요한 기준

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3 선택 속성의 구성요소

정현채·김찬우(2020)의 선택 속성 구성요소의 개념에서 문제를 해결하기 위해 여러 가지 수단을 의식하고 필요한 요소를 찾아내야 한다(Power & Brows, 2003).

엄신후(2022)는 속성(attributes)이란 본질적 사물의 성질이며, 즉, 제품의 속성이 소비자의 다양한 욕구를 만족시키고 실질적인 만족을 창출하는 심리적 효용성이며, 밀키트 선택 속성은 앞으로 연구자에 의해 연구가 지속될 것 같다. 밀키트의 식품첨가물 안전성, 음식 균형, 조리의 편의성, 구매 접근성, 용기의 편의성과 용이성을 이용하여 조리 시간 절약, 음식의 신선도, 소비자가 우선시하는 중요도와 만족도가 가장 높으며, 음식 포장의 안전성 및 보존성, 음식 용량의 적절성, 음식의 다양성 및 다변화, 판촉 활동의 유용성 항목이 중요하게 부각 되고 있다. Morgan & Hunt(1994)는 선택 속성을 시간의 편의성과 음식의 상태와 가격의 가치가 소비자가 지불한 금액에 양이나 질이

충분한 가치가 있다고 느끼는 합리성 등으로 구성되었다고 규명했다.

정현채·김찬우(2020)는 밀키트 선택 속성을 다양성, 편의성, 품질, 가격 4가지 하위 요인으로 구성하였으며 그중에서 편의성, 가격이 구매 행동 및 만족도에 유의미한 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

김동수·김찬우(2021)는 건강, 제품의 다양성, 합리적 가격, 편리성의 4가지 요인으로 구성하였다. 윤지혜(2021)는 맛의 품질, 원재료, 건강, 가격 합리성, 이용 편의성, 구매 편의성을 구분하여 6개 요인으로 구성하였다.

김이수(2018)는 편의점 HMR의 지각된 가치에 따라 구매에 미치는 영향에 대하여 선택 속성(편의성, 맛, 다양성, 가격) 요인으로 지각된 가치의 영향을 주는 맛, 편의성, 가격으로 규명하였다. 오윤하(2020)의 연구에서는 밀키트의 제품 특성 중 맛, 재료 특성, 개인적 요인에서는 건강, 요리 재정 상태이며, 사회적 상호작용, 시장 접근성으로 식사 편의 지향성의 사회적 영향으로 밀키트 이용과의 관계를 시사 하였다. 그 결과 맛과 사회적 영향인 시장 접근성과 식사 편의 지향성에 유의한 영향을 주어 밀키트 이용에 유의한 영향을 준다고 규명하였다.

밀키트 선택 속성 측정 항목 연구를 살펴보면, 오왕규·홍주연(2019)는 밀키트 선택 속성을 편의성과 안전성, 맛, 경제성, 신뢰성 등 5개 요인으로 도출하여 분석한 빅 데이터의 결과로 밀키트에 대한 소비자 인식분석에서는 자주 나오는 회사별로 상위 10개 키워드를 밀키트, 요리, 프레스지, 잇츠온 등의 순으로 결측되었으며, 소비자들은 밀키트는 가공식품이 아닌 직접 내가 하는 제품으로 인지 하는 것으로 나타났다.

밀키트 선택 속성을 '밀키트 상품 구매 동기 요인의 직간접적 중요도 상승을 유발하는 특성'으로 정의하며 밀키트의 맛, 재료, 가격, 편리성 4개 요인을 추출하였다(강기승, 2022).

따라서 선택 속성의 선행 연구(김정수·홍기남·박노현·전태유, 2019; 최태호·이명철·김동섭, 2020; 정현채·김찬우, 2020; 오윤하, 2020; 김동수·김찬우, 2021; 윤지혜, 2021; 강기승, 2022; Morgan& Hunt, 1994)를 바탕으로 본 연구자는 밀키트의 선택 속성의 구성요소인 편리성, 다양성, 맛, 경제성 4가지 유형으로 구성하여 연구하고자 한다. 다음 [표 2-3]은 밀키트 선택 속성의

선행 연구 중 구성 요인을 정리한 표이다.

[표 2-3]선택 속성의 구성요소

연구자	선태속성의 구성요소
오왕규·홍주연 (2019)	신뢰성, 경제성, 편의성, 안전성, 맛과 품질
김정수·홍기남 박노현·전태유 (2019)	품질, 포장, 편의성 직원 서비스
최태호·이명철 김동섭(2020)	브랜드, 품질, 포장, 간편성, 가격
오윤하(2020)	사회적 영향, 시장 접근성, 맛, 요리 능력, 재료 특성, 건강, 재정 상태
김동수·김찬우 (2021)	편리성, 가격, 다양성, 건강
윤지혜(2021)	이용 편의성, 구매 편의성, 맛, 재료, 건강, 가격
강기승(2022)	제품의 맛, 재료, 가격, 편리성
Morgan · Hunt(1994)	음식의 질, 가격 가치, 시간의 편의성

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.3.1 편리성

편의의 사전적 의미는 제품 사용 시 사용자가 제품이나 서비스를 이용하며 느끼는 편안하고 쉬움이며, 형편이나 조건에 좋은 특성을 말한다(김미희, 2017). HMR 선택 속성을 맛, 가격, 편리성, 위생, 포장, 브랜드 인지도, 영양, 8개 요소가 위생뿐 아니라 맛에 대한 소비자의 신념이 높을수록 구매를 긍정적으로 고려하게 된다고 한다(박정아·장영수, 2017).

김희연(2016)은 가정간편식인(HMR) 선택 속성을 다양성, 편리성, 신속성, 가격성, 정보성으로 분류하였고, 특히 1인 가구 소비자를 중심으로 구매

의도에 미치는 영향은 편리성과 다양성 소비자 구매 의도에 영향을 주는 것으로 유의하다 하였다.

노병국(2017)은 선택 속성을 음식 품질인 기능적 편의성, 포장의 외형적 보존성및 직원 서비스의 4가지 요인으로 보았고, 직관적으로 경험하는 물리적·인지적 요인들로 반영하였다. 안선정(2018)은 밀키트 선택 속성 중 위생과 편의성, 포장이 만족도에 있어 재구매에 긍정적인 영향에 시사했다. 밀키트의 모바일, 방송매체, 등 주문이 가능하게 편리성을 이루며 그 발달로 새벽 배송이 매우 쉽고 빠르게 배송이 가능하다. 밀키트 제품은 소비자들에게 조리 과정이 간편 간단하게 할 수 있어 시간이 단축되며 저장이 편리함을 가질 수 있는 요소라 할 수가 있다.

따라서 편리성은 선행 연구(박정미, 2015; 김미희, 2017; 안선정 2018; 노병국, 2017)를 바탕으로 '본인이 직접 조리하여 먹기보다는 배달이나 간편성 위주의 제품을 선호하게 되면서 물리적 시간을 줄여 삶의 여유를 소유할 수 있어 생활의 심리적 안녕과 긍정적 요소'라고 정의한다.

2.1.3.2 경제성

임동진(2019)은 편의 도시락 선택 속성을 경제성, 편의성, 안전성, 맛, 건강성으로 제시하였고, 고객 만족과 영향 관계에서 안전성을 제외하고 모두 유의적인 상관관계를 제시하였다.

정현채·김찬우(2020)는 경제성은 구매 행동의 영향 관계에서 의미가 있음을 말했다. 남동현(2019)은 합리적인 가격과 저렴한 가격으로 최대 효과가 나타나 할인판매 등으로 경제성을 나누어 측정하여 계산한다고 말했다. 고객의 라이프 스타일에 관한 연구에서는 외식 및 배달에서 비슷하거나 혹은 서비스가 합리적 소비와 금전적 가치를 추구하는 유형이라고 말했으며, 합리적 가격이 밀키트와 관련된 핵심 선택 속성 중 경제성을 꼽았으며, 경제성에는 가성비 비교 요인으로 풍족한 양을 요인으로 넣었다(김우만, 2024).

홍상현(2023)은 비슷한 제품의 품질이 같다면, 가격이 비싸지 않은 제품을 구매하는 방향으로 할 것이며, 할인, 세일 등의 민감한 반응을 보이는 집단이

라고 했다.

손증군(2015)은 정보검색을 통해 오프라인, 온라인에서 다양한 상품에 대한 가격 경제력을 가지게 되므로 경제성은 소비자가 구매 결정에 중요한 요인이 된다.

따라서 경제성을 선행 연구(손증군, 2015; 김현미·한경수, 2016: 민경미, 2018; 채봉수, 2021; 홍상현, 2023; 김우만, 2024)을 바탕으로 '경제성의 기준은 통일적으로 적용하는 것이 아닌 상황에 맞게 경제력을 갖추고 구매 결정에 활용되었는가에 따른 심리적, 사회적 가치에 중요한 요인'으로 정의한다.

2.1.3.3 다양성

다양성의 사전적 정의는 서로 다름의 의미이며 다양한 브랜드, 소량 생산 시스템 정착(이인성·김하나, 2016)이다. 다양한 신제품을 빈번하게 출시, 계절마다 다른 메뉴는 계절마다 메뉴 구비, 독창적인 메뉴 보유, 다양성 제공, 하여 구분(김동수·김찬우, 2021), 윤인자(2016)는 다양성을 다양한 브랜드, 다양한 제품의 종류, 타제품과 가격, 다양한 식재료 선택 가능하다고 하였다. 고준영(2021)은 특색 계절 메뉴 구비, 다양한 음식 경험, 다양한 방법(온라인, 오프라인)으로 구매할 수 있다고 했으며, 유명 쉐프 요리 또한 다양한 제품들이 늘어나 대형 할인점뿐 아니라 편의점 또한 다양하고 획기적인 HMR(도시락, 삼각김밥, 샐러드 등) 제품을 출시하여 소비자들에게 선택이 폭이 넓어지고 확대되고 있다고 말했다.

최근 밀키트 시장의 발 빠른 변화로 다양한 식품 종류가 출시되고 있으며 특정한 고객을 위한 움직임도 보이며, 다변화로 인해 빠르게 발전하고 있다. '현대그린푸드'는 저당질 식이 에너지 대사 균형식을 원하는 소비자들이 음식을 먹으면서도 일상생활에 적합한 필요 영양 섭취 가능한 맞춤식 건강 식단 '그리팅'을 론칭하였다. 기존의 HMR, 밀키트 상품, 건강 주스, 소스 등의 다양한 제품을 구입 할 수 있게 신중년층을 겨냥한 영양죽, 연화식 등 영역을 확대해 가고 있다(아시아경제, 2020).

따라서 다양성은 선행 연구(이인성·김하나, 2016; 윤인자, 2016; 채봉수,

2021; 김동수·김찬우, 2021; 고준영, 2021)를 바탕으로 다양성은 '다양한 소비자의 욕구에 따라 표준화된 방식에서 벗어나 개인별 세분화한다면, 점점 다양해지고 독창적인 브랜드는 치열한 경쟁시장에 앞서갈 것'으로 정의한다.

2.1.3.4 맛

맛은 물질이 혀의 감각기관을 통해 느껴지는 복합적인 감각 자극을 말하며 넓은 의미로서의 맛은 물리적, 정서적 관념을 표현하는 언어였으나 체계화된 감상적 정서인 멋과 감각적 맛을 구현할 수 있다. 향미와 함께 입안의 촉감이 감지된 자극까지 복합적 감각과 물리적 성질을 나타낸다(채봉수, 2021). 인간은 5가지 미각을 인지하며 맛을 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛 감칠맛이 포함된 다섯 가지 맛을 느끼고 있다. 풍미는 미각, 시각, 청각, 후각 등 전체적인 음식의 감각을 느끼는 과정이며, 특히 미각과 후각은 서로 영향을 주어 맛과 풍미를 상승시킨다(민경철, 2019).

임동진(2019)의 연구를 보면 HMR 편의 도시락 선택 속성이 고객만족도에 미치는 영향 연구에서 선택 속성이 경제성, 맛, 안전성, 편의성, 건강성으로 하위 요인을 구성하였으며, 맛은 색상에 의해서도 영향을 받는데 감미로운 맛은 주황과 빨강, 짠맛은 파란색, 신맛은 녹색, 쓴맛은 검은색과 관련이 있다(Spence, C, & Levitan, C. A, 2021)고 규명했다.

자료에 의하면 맛이 고객 만족도에 가장 결정적 요인으로 작용했으며(박성진, 2021), 맛은 식품과 요리의 중요한 요소이며 이해하고 수치화하는 것은 식품 개발 및 마케팅에 중요하며, 맛집 탐방과 맛을 즐기는 미식 확산으로 맛이 제품구매 시 기준을 적용하는 것으로 예측된다(문지영, 2022).

신국현(2022)은 구매 의도에 영향이 선택 속성 중 맛, 품질, 가격에 있다고 확인했다. 신재호(2021)는 선택 속성의 맛은 연구 결과 소비자 태도와 추천 의도에 영향을 확인했다. 박정임(2019)의 식생활 라이프스타일에 브랜드 자산에 미치는 고객충성도 영향 연구는 라이프스타일 맛, 유행 미각 추구형은 가장 높게 나왔으며, 인구 통계적 특성은 식생활 라이프스타일의 학생 집단 모집과 미혼 집단 모집은, 맛, 유행 추구 집단이 높았다.

따라서 맛의 선행 연구(민경철, 2019; 박정임, 2019; 박성진 2021; 채봉수, 2021; 신재호, 2021; 문지영, 2022; 신국현, 2022) 바탕으로 본 연구자는 맛은 '입안에 혀로 느끼고 음식으로 느껴지는 미각과 더불어 감상적인 정서의 멋과 감각적 맛으로 표현 자극을 포함하여 맛은 오감을 통해 들어오는 종합적 경험의 결합'으로 정의한다.

2.1.4 선택 속성의 선행 연구

중요한 요소인 선택지는 밀키트의 선택 속성이라 하였으며, 또한 밀키트 선택 속성을 음식의 질 그리고 편의성, 포장 및 실리성이라고 하였으며, 밀키트 선택 속성 중에서 편의성과 포장, 실리성은 긍정적 영향을 행동 의도에 미친다고 하였다(김기수, 2018). 밀키트 선행 연구를 살펴보면, 오윤하(2020)는 선택 속성 편의 지향성에 유의한 영향 중 맛, 시장 접근성, 인지된 시간비용이 유의한 영향을 준다고 규명하였다.

윤정빈(2020)은 소비자들이 밀키트 상품 구입시 고려 사항 중 위생에 대해 고려할 부분이라 하였다. 소비자 태도 및 지각된 가치는 밀키트의 선택 속성이 추천 의도의 영향 관계 연구에서는 밀키트의 특성 중 용기의 편리성과 조리 편리성은 지속적으로 유지해야 한다고 결론 도출하였고, 이는 맛, 편리성, 경제성, 품질이 긍정적인 영향을 구매 행동에 기여하는 것으로 나타난다고 규명하였다.

김동수·김찬우(2021)는 메뉴 구비, 다양성을 신제품 자주 출시, 독창적인 메뉴 보유, 다양한 제품 제공 등으로 다양성을 구분하였으며, 다양하고 독창적이고 새로운 경험을 추구하며, 이는 추천 의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며(윤인자, 2016), 다양한 제품의 종류, 다양한 브랜드, 다양한 제품의 종류, 타 제품과 가격 비교로 구분하여 측정 결과 다양성은 만족도에 유의미한 영향을 미친다고 규명하였다.

남동현(2019)은 다양한 맛으로 구분하였으며, 계절에 따른 메뉴, 구매 용이성, 신제품 출시, 다양한 메뉴, 다양한 맛으로 구분하였으며, 신재호(2021)는 조절 효과를 검증하며, 밀키트 선택 속성 및 소비자에 대한 태도의 분석

결과 밀키트 제품의 특성이 품질과 맛, 편리성, 경제성은 구매 행동에 유의미한 영향을 미친다고 규명하였다. 이와 같이 HMR의 선택 속성은 많은 연구자에 의하여 꾸준히 연구되었으며 연구자의 관점, 또는 소비자의 의식 등에 따라 다양하게 연구되었다(김정수, 2020).

따라서 본 연구에서는 선행 연구를 토대로 맛, 경제성, 편리성, 다양성을 밀키트 선택 속성으로 연구하고자 한다. 밀키트 선택 속성의 선행 연구를 정리하면 [표 2-4]와 같다.

[표 2-4] 선택 속성의 선행 연구

연구자	선택 속성의 선행 연구
윤인자(2016)	다양한 브랜드, 다양한 제품의 종류과 비교로 구분하여 측정한 결과 만족도에 유의한 영향
김기수(2018)	밀키트 선택 속성의 편의성과 포장, 실리성은 긍정적 영향
남동현(2019)	다양한 맛의 용이성 가정간편식, 다양한 메뉴, 신제품 출시, 계절에 따른 메뉴, 선택 속성에 긍정적 영향
윤정빈(2020)	밀키트의 선택 속성이 추천 의도의 영향 관계 연구에서 소비자 태도 및 지각된 가치와 용기의 편리성 및 조리 편리성, 접근성을 지속적으로 유지해야 한다고 결론 도출
오윤하(2020)	밀키트 선택 속성 중 편의 지향성에서 맛, 시장 접근성, 인지된 시간비용이 유의한 영향
신재호(2021)	밀키트의 요인 중 편리성, 맛, 경제성, 품질이 구매 행동에 긍정적인 영향

김동수·김찬우 (2021)	소비자들은 계절에 따른 메뉴 구비, 다양성을 신제품 자주 출시, 다양한 제품 제공, 독창적인 메뉴 보유 등으로 다양성을 통해 새로운 경험을 추구하며, 이는 추천 의도에 긍정적인 영향

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 소비자 만족

2.2.1 소비자 만족의 개념

소비자 만족은 사전적 의미에서 만족이란 흡족함이라 의미하며(국립국어원, 2024), 소비자에게 충분한 욕구 충족을 제공했을 때 만족으로 나타나며, 그렇지 않을 때 불만족으로 나타나는 것이라고 하였다(최태호·이명철·김동섭, 2020). 소비자 가격에 대한 불만이 해소되어 안정적인 수익이 창출되면, 신규 고객을 유치하기 위한 비용이 절감되는 마케팅과 경제적 효과가 나타날 것이라고 했다(왕천, 2020).

최근 기업 간의 경쟁이 상품뿐만 아니라 소비자와 관계의 방법을 찾아서 소비자와 유지해 나갈 것인가에 큰 관심이 있는데(이미옥, 2021), 이는 소비자의 서비스나 제품을 개발하여 소비자들을 만족시키는 것이 기업의 이익 증대 필요조건이 됐다(조승민, 2022). 박차은(2023)의 연구를 참고하면 밀키트 고객 만족에 미치는 영향 연구는 나이에 따른 밀키트 선택 속성이 고객 만족과 구매 의도 차이 등에 관한 전반적 연구가 필요하다고 말했다. 윤정빈(2020)은 20대에서 40대 소비자들은 맛과 품질 에만 응답하였으나 50대 이상 소비자들은 '신선도'에 대한 개선 사항을 요구하였으며, 다양한 소비자들의 만족을 높이기 위해서 소비자 요구에 부합되는 밀키트 제품을 개발하여, 신뢰있는 마케팅 전략이 필요할 것이라고 했다. 김정수(2020)는 태도가 소비자 만족에 미치는 영향 연구에서 소비자는 제품 선택할 때 만족도는 소비자의 행동에 대한 고객의 태도와 반응을 보고 이해하여 단순한 관찰을 넘어 중요하

게 작용하는 요소이며, 만족과 태도의 차이점에, 만족과 태도는 성격이 다르지만, 둘 다 결국 구매를 일으키는 중요한 요소이다. 소비자의 만족이나 불만족은 특정 소비 상황에서 발생할 때 시간에 따라 변화될 수 있는 일시적인 특성이며, 이러한 측면에서 본다면 장기적으로 지속되면 상황에 구체적 영향을 덜 받는 태도와는 다른 개념이라고 할 수 있고(황수연, 2018), 상품이나 서비스를 구매하는 본질적인 동기의 원인이 될 수 있다는 점에서 소비자 행동을 결정짓는 핵심적인 요인이라 할 수 있다. 소비자가 지급 비용 제품의 가치가 떨어지면 소비자 지각으로 불만족이 높아지며(최태호·이명철·김동섭 2020; 조정환·이보순·박기홍, 2011), 또한 소비자가 제품을 구매하여 종합적 결과를 판단하고 평가했을 때 만족은 소비자 개인의 주관적 판단이다(최태호·이명철·김동섭, 2020). 소비자 만족은 고객의 만족 기대 후 지각된 실제의 만족 차이의 반응 나하나(2020)의 연구에서 소비자의 객관적인 반응 판단과 감정적 반응의 결합이라고 하였으며, 소비 경험의 전체적 대한 소비자의 평가라 말하였다.

소비자 만족은 본질적인 동기의 원인이 될 수 있다는 점에서 소비자 행동을 결정짓는 핵심적인 요인이라 할 수 있다(윤성훈, 2019). 따라서 소비자 만족 개념의 선행 연구(황수연, 2018; 윤성훈, 2019; 최태호·이명철·김동섭, 2020; 김정수, 2020; 왕천, 2020; 조정환, 2020; 나하나, 2020; 조승민, 2022; 배현수·고호용, 2022)를 바탕으로 '실제 구매한 상품에 대해 기대하지 않았던 서비스를 받고, 지급한 비용보다 더 많은 결과물과 이윤을 얻는다면 소비자 만족은 높을 것이며 소비자의 행동을 바꿀 수 있는 중요원인'이라 정의한다. 선행 연구의 소비자 만족 개념[표 2-5]에 내용을 정리하였다.

[표 2-5] 소비자 만족 개념

연구자	소비자 만족의 개념
윤성훈(2019)	소비자 만족은 본질적인 동기의 원인이 될 수 있다는 점에서 소비자 행동을 결정짓는 핵심적인 요인

김정수(2020)	소비자의 행동에 대한 고객의 만족과 태도는 성격은 다른지만 둘 다 반응구매를 일으키는 중요하게 작용하는 요소
왕 천(2020)	상품이나 서비스를 구매하는 본질적인 동기의 원인이 될 수 있다는 점에서 소비자 행동을 결정짓는 핵심적인 요인
최태호·이명철 김동섭(2020)	소비자가 투입된 비용과 획득 가치 제품을 구매한 종합적 성과를 비교하여 판단했을 때 가져가는 소비자의 주관적 판단
나하나(2020)	고객의 만족도 기대 후 지각된 실제의 만족도 차이이며 소비 경험의 종합적 만족도
배현수·고 호 (2022)	소비자의 행동을 이해는 단순한 관찰을 넘어 고객의 태도와 반응을 결정짓는 정도
조승민(2022)	소비자의 욕구에 적합한 서비스나 제품을 개발하여 소비자들을 만족시키는 것이 기업의 유지와 이익 증대 필요조건

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 소비자 만족의 선행 연구

강기승(2022)은 밀키트 구매자의 선택 속성의 주관적이며 자의적 해석의 긍정적 감정을 밀키트 구매 후 재구매 의도에 영향을 미치는지 연구 결과에 고객이 지각한 밀키트 만족도가 긍정적 감정의 매개 효과 중심으로 분석 결과 재구매 의도에 영향을 미치는 긍정적인 감정은 유의한 매개 효과 나타났다고 규명하였다.

조옥문(2019)의 연구에서 고객의 만족 수준이 높아지면, 자사가 아닌 타사 제품으로 옮길 때 발생할 수 있는(전환 비용)을 인식하여 기존의 제품구매를 유지한다고 하였고, 고객 만족이 높을수록 고객 재구매 의도는 긍정적 구전 의도가 높아지게 되며 이탈자는 낮아질 것으로 볼 수 있다고 말했으며, 고객 자산과 고객 만족 간의 관계에서 구성요소 중 가치 자산 및 브랜드 자산은

고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는지 규명하였다.

김은실·김지은·김기영(2022)은 제품선택 속성이 소비자 만족과 구매의 의도에 미치는 영향은 밀키트의 선택 속성의 하위 요인인 편리성, 다양성, 맛, 가격 중에서 소비자 만족에 미치는 것은 편리성만 결과가 나왔으며, 세대별로 중장년층은 제품구매에 대한 구매 간편성, 식사 준비, 조리 방법, 보관의 편리성이 구매 만족으로 이어졌으며, 기대 충족이 되면 만족이 높아 밀키트를 계속 구매하여 타인에게도 추천하고 싶은 행동으로 이어져 높아졌다고 규명하였다.

김현선(2023)은 가정간편식은 속성과 고객 만족에 미치는 연구에 가정간편식(HMR) 제품 고객 만족이 상승하는 요인으로 편리성, 맛, 다양성, 건강성이 유의미한 영향을 미치며, 가격에선 고객 만족과는 유의미한 영향을 미치지 않는 연구 결과를 규명하였으며, 가정간편식이 다양하고 새로운 맛을 느끼고 조리 방법이 간편하여 대용식으로 만족한다고 규명하였다.

기업이 소비자 기대와 만족을 충족 시켜준다면 결론적으로 소비자 만족도는 높게 나오고, 지속적인 재방문으로 연결 상태가 된다고 말하였으며, 만족한 고객은 제품과 서비스를 재구매하기에 기업의 매출 증대는 높아질 것이라 했다. 이와 같이 상호작용성 요인과 편의성 요인에서 만족도가 다른 세 집단 간에 유의미한 차이가 높게 나왔으며, 경제성과 흥미성에서도 유의미한 차이가 나타났다고 규명되었다(이현신, 2015).

고객 만족(customer satisfaction)은 수많은 변화에 복잡한 사회 구조가 소비자의 다양한 심리적 요인은 구매 패턴에 영향을 실질적으로 미치고, 소비자들은 자신의 욕구를 더욱 구체적으로 하고 있으며, 만족도가 높은 고객이 충성도가 높게 조사되었다. 이와 같은 결과는 비싼 물건 대한 만족이 높을 것으로 예측하였으나, 고객은 특정 점포 혹은 브랜드에 높은 충성도를 갖게 될 부분을 반증 결과라고 했다. 그렇듯 적절한 가격과 만족도는 충성도를 높이는데 기여 될 것이라 했다(유은희·하홍열, 2015). 따라서 소비자 만족의 선행 연구(이현신, 2015; 유은희·하홍열, 2015; 조옥문, 2019; 강기승, 2022; 김은실·김지은·김기영, 2022; 김현선, 2023) 바탕으로 다음 [표 2-6]은 소비자 만족의 선행 연구에 의거 하여 선행 연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 소비자 만족의 선행 연구

연구자	소비자 만족의 선행 연구
이현신(2015)	만족한 고객은 제품과 서비스를 재구매하기에 기업매출 증대는 높아지고, 상호작용성 요인과 편의성 요인에서 만족도가 다른 세 집단 간에 유의미한 차이가 높게 나왔으며, 경제성과 흥미성에서도 유의미한 차별성이 높다는 결과를 도출
유은희·하홍열 (2015)	적절한 가격과 만족도는 충성도를 높이는데 실질적 동력이 될 것이라 했으며, 만족도가 높은 고객이 충성도가 높다는 결과를 도출
조옥문(2019)	고객 만족이 높을수록 고객 재구매 의도는 긍정적 구전 의도가 높아지게 될 것이며, 고객 만족 간의 관계에서 고객자산의 구성요소 중 가치 자산 및 브랜드 자산은 고객 만족에 긍정적인 영향
강기승(2022)	밀키트 만족도가 긍정적 감정의 매개 효과 중심으로 분석 결과 재구매 의도에 기여하는 것으로 나타나 긍정적인 감정의 요인으로 매개 효과
김은실·김지은 김기영(2022)	밀키트의 제품선택 속성이 소비자 만족과 구매의 의도에 미치는 영향은 하위 요인인 편리성이 구매 만족으로 이어졌으며 구매 만족으로 추천하고 싶은 행동이 높다는 연구결과
김현선(2023)	고객만족도가 상승하는 요인으로 편리성, 맛, 다양성, 건강성이 유의미한 영향을 끼쳤고, 다양하고 새로운 맛을 느끼고 조리 방법이 간편하여 대용식으로 만족하는 연구결과 도출

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 재구매 의도

2.3.1 재구매 의도의 개념

고미애·최예담(2021)을 바탕으로 재구매 의도란 서비스를 이용한 고객들이 현재 이후 미래에도 지속적인 서비스를 반복하여 소모할 가능성이라고 할 수 있고, 구매자는 구매한 제품 사용과 서비스 기능 사용 후에 경험을 통한 서비스와 제품을 비교하며 만족한 경험과 불만족한 경험을 하게 되고, 소비자 감정 상태가 재구매 행동에 영향을 주어 재구매 의사결정에 소비자가 미래에도 제품을 계속해서 사용할 가능성이 높다는 것을 의미한다(전유주, 2024).

재구매 행동은 제품과 서비스를 구매 혹은 사용하고자 하는 긍정적 감정 상태로 유경험 상품에 있어 미래에도 지속성을 두고 구매하고자 하는 정도를 나타내며, 재구매 의도에 있어 고객 만족은 충성도 지표를 가늠할 수 있는 가장 효과적인 선행요인으로 분석했다(Bloemer J· Ruyter K, 1998; Oliver R. L, 1993). 연구 결과 소비자는 구매한 제품이나 서비스에 만족이 미래에도 같은 제품을 지속적으로 재구매하게 되고, 제품에 대한 소비자들의 평가를 나타내는 활용의 지표로 이용되며 고심한 소비자일수록 재구매 의도가 높을 것으로 예측됐다고 말한다(유문조·김준환, 2022).

김민혁(2021)은 구매 후의 태도에 고객의 만족이 많은 영향을 미치고, 태도는 재구매 의도에 영향을 미친다고 했으며, 소비자의 의사결정 과정에서 중요한 변수로 작용하였기에 기존 제품이나 신제품은 마케팅 관리자의 판매 전망을 하기 위해 소비자의 구매 의도는 중요한 요인이다(원예지, 2020).

엄신후(2022)의 연구를 보면 실질적 행동과 깊은 연관성이 있으며 구매 경험을 통해 재구매하려는 개인의 신념으로 소비자가 미래에 제품을 반복해서 구매 가능성을 열어놓는 의미로 규명했다.

이종은(2007)은 재구매에 긍정적인 반응이 장기적으로 기업의 수익과 결과를 지속적으로 시키는 중요한 원인인 고객 유지, 재구매 행동, 재방문의 선행요인으로 마케팅의 가장 핵심적인 중요개념으로 연구에서 재구매 의도는

실제적인 재구매 행동 및 고객 유지 관련이 있어 실증 분석되고 있으며, 이처럼 재구매 의도는 구매와 연관성이 있어 기업 마케팅의 중요한 요인이므로 소비자가 제품과 서비스를 구매하고 나서 재구매를 하지 않는다면 기업은 지속적인 성장을 견뎌내지 못하고 업계에서 성장 속도에 감당할 수 없을 것이다(김선아·박지은·박송춘, 2019).

따라서 재구매 의도 개념의 선행 연구(이종은, 2007; 김선아·박지은·박송춘, 2019; 원예지, 2020; 김민혁, 2021; 고미애·최예담, 2021; 엄신후, 2022; 유문조·김준환, 2022; 전유주, 2024)를 바탕으로 '긍정적인 태도가 소비자의 행동에 밀접한 관련성이 있어 과거의 긍정적 경험을 토대로 잠재적 미래의 기대심리가 반영되어 재구매 행동으로 이어져 기업에 중요한 요인'으로 정의한다. 선행 연구의 재구매 의도 대한 내용은 다음 [표 2-7]로 정리하였다.

[표 2-7] 재구매의도의 개념

연구자	재구매의도의 개념
이종은(2007)	재구매 의도는 고객 유지와 밀접한 관련이 있어 실증 분석되고 있으며 실제 구매 행위의 대체
원예지(2020)	신제품은 마케팅 관리자의 판매 전망을 하기 위해 소비자의 구매 의도는 중요하다고 할 수 있어 구매 후의 태도는 재구매 의도에 영향
고미애·최예담(2021)	재구매 의도란 서비스를 이용한 고객들이 지속적인 서비스를 반복하여 소모할 가능성이라 할 수 있어 재구매 의사결정에 소비자가 향후 미래에도 지속적으로 구매 반복하여 사용할 가능성이 높은점 시사
유문조·김준환(2022)	구매한 제품이나 서비스에 만족이 미래에도 같은 제품을 지속적으로 재구매하게 되고, 제품에 대한 소비자들의 평가를 나타내는 활용의 지표

엄신후(2022)	지속적 구매 경험을 통해 제품을 반복해서 구매 가능성을 열어놓는 의미로 깊은 연관성이 있고, 구매 경험을 통해 재구매 하려는 실질적 행동
전유주(2024)	소비자는 구매한 제품이나 서비스에 만족을 느껴 같은 제품을 지속적으로 제품을 사용하는 재구매 의도

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 재구매 의도의 선행 연구

고수정(2017)은 1인 가구 대상으로 편의식품 연구에서 재구매 의도와 만족도 선택 속성 중 미치는 영향에 대한 만족도는 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였고, 편의식품 만족도는 높을 수록에 재구매 의도 또한 높다는 것을 알 수 있었다. 만족과 재구매 의도에서 만족이 높게 되면 재구매가 높아지는 것으로 나타났기에 소비자 만족도가 증가할수록 전략적 마케팅이 필요하다고 고 규명하였다.

강기승(2022)은 고객의 만족도가 재구매 의도에 지각한 영향을 긍정적 감정과 매개효과를 중심으로 연구 결과 유의한 영향에서 맛과 가격은 부분적으로 매개 역할을 입증하여 이는 유의한 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 긍정적 감정은 밀키트 선택 속성 만족도와 재구매 의도 사이에서 매개효과를 보이는 결과를 규명하였다.

윤성환(2022)은 중국 1인 가구 밀키트 소비자들의 영향에 연구한 결과는 제품 속성인 다양성, 편리성, 가격, 건강성, 품질 중 품질과 가격을 제외한 재구매 의도에 영향 주는 요인은 편리성, 건강성, 다양성으로 규명했다.

김도영(2019)의 가정간편식 선택 속성 중 편리성 요인을 제외한 품질, 가격, 다양성 요인만이 유의한 영향주는 변수로 작용하여, 업체 관계자는 품질을 향상시켜 유지하고, 가격 효율성을 극대화한 가정간편식 제품을 소비자의 요구에 충족되어야 한다고 말했으며, 고객 만족을 높게 가지는 것은 고객의

재구매 의도가 증가가 있음을 규명하였다.

김소연(2017)은 지각된 가치가 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 편의점을 이용한 고객들은 편의점 간편식의 품질, 차별성, 경제성이 소비자의 지각된 가치보다는 감정적 가치에 재구매 의도에 긍정적인 경향의 결정적 요인으로 작용으로 나타났다. 편의점 간편식 개발시 감정적·지각된 가치 모두 충족해야 하며 ,감정적 가치에 긍정적인 경향의 결정적 요인으로 작용하여 경제성 요인도 신중하게 고려해야 할 것이라고 규명하였다.

이정탁(2023)은 밀키트 영향을 브랜드 품질의 매개검증 중심으로 연구했다. 본 연구는 밀키트 선택 속성이 재구매 의도에 미치는 경향을 분석한 결과, 밀키트 선택 속성 중 시장 편의성과 맛은 재구매 의도에 유의한 영향이 미쳐진다는 것이 규명하였다.

김하진(2023)은 밀키트 선택 속성과 재구매 의도 간의 관계를 살펴보면 제품 이용 고객의 식생활 라이프스타일이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일은 지각된 가치와 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향, 지각된 가치는 식생활 라이프스타일 재구매 의도 사이에서 매개효과를 보이는 결과를 규명하였다.

따라서 재구매 의도의 선행 연구(고수정, 2017; 김소연, 2017; 윤성환, 2022; 강기승, 2022; 이정탁, 2023; 김하진, 2023)를 바탕으로 다음 [표 2-8]은 재구매 의도의 선행 연구 정리한 표이다.

[표 2-8] 재구매 의도의 선행 연구

연구자	재구매 의도 개념
고수정(2017)	1인 가구 대상으로 편의식품 만족도는 높을 수록에 재구매 의도에 미치는 영향이 높고 만족도는 증진에 미치는 정(+)적 영향력을 규명했다.

김소연(2017)	재구매 의도에 경제성이 소비자의 감정적 가치와 지각된 가치가 영향을 주는 것으로 규명하였으며, 이를 통해 지각된 가치, 감정적 가치 모두 충족시킬 수 있는 편의점 간편식 개발에 강화가 필요함
김도영(2019)	편리성을 제외한 선택 속성 중 품질, 가격, 다양성만이 유의한 영향을 미쳤으며 만족을 높게 느끼는 고객일수록 재구매 의도가 증가
윤성환(2022)	밀키트 구매 소비자들 영향에 연구한 결과는 제품 속성인 다양성, 편리성, 가격, 품질, 건강성 중 품질과 가격을 제외한 건강성, 편리성, 다양성만 재구매 의도에 영향이 있다.
강기승(2022)	밀키트 선택 속성 만족도는 긍정적 감정과 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향, 긍정적 감정은 밀키트 선택 속성 만족도와 재구매 의도 사이에서 매개 효과 확인
이정탁(2023)	구매 의도에 미치는 영향을 브랜드 품질의 매개 역할을 중심으로 연구, 맛과 시장 접근성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인
김하진(2023)	지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일은 지각된 가치와 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향, 지각된 가치는 식생활 라이프스타일 재구매 의도 사이에서 매개효과 도출

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 지각된 가치

2.4.1 지각된 가치의 개념

지각된 가치는 다양한 대상에 대해서 인지를 이해하고 예측하여 소비자가 제품선택을 하고 소비에서 얻어질 수 있는 이익을 지각된 가치라 했다(신재

호, 2020). 지각된 가치는 사람들 각자 느끼고 생각이 달라 같은 상품이라도 개인적인 필요나 선호 또는 가치판단, 상황에 따라서 지각된 가치를 다르게 인식할 수 있다고 하였다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 정의 및 명확한 측정이 어려운 개념이다(Chen & Hu, 2010).

소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 인지하는 모든 것을 지각된 가치라 하며(김혜진·정지복, 2023), 제공에 대한 효익과 서비스를 제공받기 위해 값을 치른 비용을 비교하며 심리적으로 느껴지는 개개인 상태다(전인석, 2021). 따라서 지각된 가치는 소비자가 제품을 구매할 때 느끼는 주관적 가치라 할 수 있으며(우정·윤홍권·권혁인, 2020), 가치란 소비자가 특정 서비스를 이용함으로써 얻는 주관적인 만족감이나 이익의 욕구(Needs)를 충족시킬 수 있는 총체적 능력을 의미하며 전반적인 효용성에 대하여 평가를 뜻한다(조병삼·박현지, 2022; 백봉란, 2022). 즉 가치는 개인 성향에 따라 달라질 수 있어 지각된 가치는 기업에서는 재구매와 고객 만족에 대한 성과를 높일 수 있는 중요한 요인이며(류동균, 2018), 인간의 본원적 욕구와 목표에 대한 상황적 경계를 넘어 개인에게 어떤 행동을 유발하는 지속적 태도에 영향을 미치는 내·외재적인 개념을 신념으로 표출되는 심리적 기준이며 제품구매 행동 중 소비 행태 기초적 요인이다(선샛별, 2017; 이민선, 2020).

따라서 지각된 가치의 개념 선행 연구(선샛별, 2017; 류동균, 2018; 김혜진, 2019; 신재호, 2020; 권혁인, 2020; 이민선, 2020; 백봉란, 2021; 조병삼·박현지, 2022)를 바탕으로 '소비자의 지각된 가치의 우선순위는 정확한 측정이 어려워 개인마다 다르고 소비자가 구매 활동의 과정 중에서 제품을 선택하거나 구매하지 않는 효율성과 효용성은 인지적 태도에 중요한 요인이며, 지각된 가치로 인한 소비자 만족과 재구매에 대한 태도는 기업의 목적 달성을 위한 중요한 요인'이다. 개념의 선행 연구를 아래 [표 2-9]와 같이 정리한 표이다.

[표 2-9] 지각된 가치의 개념

연구자	지각된 가치의 개념
선셋별(2017)	유의한 영향에 기여하는 개인의 태도나 행동에 사회적인 요인으로 내·외재적 개념
류동균(2018)	지각된 가치는 기업에서 재구매와 고객 만족에 대한 성과를 높일 수 있는 중요한 요인
김혜진(2019)	소비자가 제품이나 서비스 이용하고자 할 때 지각하는 모든 요인
신재호(2020)	다양한 현황 및 대상에 대하여 지각·이해·예측해서 대상과 현상을 얻어 가져갈 수 있는 가치
권혁인(2020)	특정 서비스를 이용함으로써 주관적 만족감
이민선(2020)	인간의 본원적 욕구와 목표에 대한 인지적 표현
백봉란(2021)	인의 행동을 유발하는 목표이자 제품구매 행동 중 소비행태 기초적 요인
조병삼·박현지(2022)	주관적인 만족감이나 이익의 욕구(Needs)를 충족시킬 수 있는 총체적 능력을 의미하며 전반적인 효용성에 대하여 평가

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 지각된 가치의 선행 연구

전은숙(2023)은 고객 만족 영향에 관한 연구에서 전통시장과 관련하여 한식 디저트 카페메뉴 품질에 대한 지각된 가치 관련 품질은 지각된 가치(경제적·기능적 가치)가 고객 만족에 유의미한 영향을 미쳤으며 기능적 가치에 도움이 되어 다양성과 활용성이 높게 여겨지는 가치이고, 가격 대비 가치, 가격

의 합리성을 생각하는 가치로 연구 결과 규명되었다.

안희영(2019)은 논문 연구에서는 지각된 가치 연구 중에 모바일 SNS의 지속적 이용 행위를 매개로 하여 최종 변수인 지속적사용 의도가 유의한 영향을 주는 결과를 규명하였다.

김하진(2023)은 지각된 가치 및 재구매 의도의 영향에서 연구는 밀키트 제품 이용자의 라이프스타일이 지각된 가치가 높아지면 재구매 의도가 발생하여, 사용 한 고객이 긍정적 만족감이 많아져 추천 의도, 정기구독, 재구매 의도 가능성이 높게 나왔다는 연구 결과가 규명하였다.

김이수(2018)의 HMR 제품의 편의성, 맛, 가격이 연구에서는 지각된 가치에 유의한 영향을 규명하고 지각된 가치를 높이는 요인은 맛, 편의성, 가격 평가가 높아야 하며, 효과적인 편의점 운영에 매출 상승과 긍정적 영향이 소비자의 지각된 가치에 영향을 미친다고 규명하였다.

홍미숙(2018)의 연구에서는 가격에 비해 결과는 소비자가 기대 가치의 맛, 다양성, 품질 등이 우호적 반응으로 인해 유지된 가격과 지속적인 메뉴 창출의 필요성을 제시하였으며, 편의점 도시락(가격, 맛, 편의성) 메뉴가 소비자들의 가치에 따라 영향력을 높이는 큰 중추가 되는 것으로 규명하였으며, 지각된 가치는 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명되었다.

서동환(2018)은 한식당 서비스 스케이프, 지각된 가치, 고객 만족 및 행동의도 간의 구조적 연구 결과로 편리성, 심미성, 안락성, 청결성, 공간성, 의 5개 위 요인 모두 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였으며 전통문화체험의 지각된 가치·만족·태도·행동에 대한 연구에서 전통문화체험의 지각된 가치와 관광만족도에 관한 유의성을 살펴보면 전통문화체험 지각된 가치에서의 요소들이 통계적으로 유의한 것으로 규명되었다(김려, 2020). 김정수(2018)는 커피 전문점의 지각된 가치의 커피 전문점을 이용하는 소비자들의 연구에서 지각된 가치와 만족도와의 관계에 대한 검증된 다중회귀분석을 한 결과는 경제적 가치, 품질적 가치, 감정적 가치, 3개의 구성 요인이 유의한 영향을 규명하였다.

고수정·고미애(2021)는 편의식품을 소비자가 고려하여 브랜드의 맛, 다양성, 가격 요인이 연구에서는 영향을 미친다는 것을 입증했다. 지각된 행동의

결과로는 편의식품 시장 확대로 종류가 다양해져 선택의 폭이 많아지고 개선되어 소비자의 지각된 가치와 행동 의도가 높아졌다고 규명하였다.

따라서 지각된 가치의 선행 연구(김지윤·주경희, 2014; 김이수, 2018; 서동환, 2018; 김이수, 2018; 김정수, 2018; 안희영, 2019; 김 려, 2020; 고수정·고미애, 2021; 전은숙, 2023; 김하진, 2023)를 아래[표2-10]와 같이 표로 정리하였다.

[표 2-10] 지각된 가치의 선행 연구

연구자	지각된 가치 선행 연구
김이수(2018)	연구는 편의점 HMR 제품의 맛, 가격, 편의성이 지각된 가치에 유의한 것으로 확인, 높은 평가로 제품의 맛, 가격, 편의성이 지각된 가치가 높음
서동환(2018)	편리성, 심미성, 안락성, 청결성, 공간성, 의 5개 위 요인 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향
김정수(2018)	선행 연구를 토대로 지각된 가치와 만족도와의 관계에서 입증하기 위해 경제적 가치·품질 가치에 유의미한 영향
안희영(2019)	전통문화체험의 지각된 가치가 통계적으로 요인들이 모두 유의
김 려(2020)	관광만족도가 관광객이 인지하는 행동 의도에 대해 주관적 만족도 수준이 높게 형성된다면, 관광객 인지 행동 의도 역시 높아진다는 점이 입증
고수정·고미애(2021)	편의식품 중 선택 속성의 다양성, 브랜드, 맛, 가격이 지각된 가치와 행동 의도에 유의한 영향
전은숙(2023)	지각된 가치 및 고객 만족에 영향 관계에 대한 한식 디저트 연구에서는 카페메뉴 품질의 기능적 가치, 경제적 가치가 고객 만족에 유의미한 영향

김하진(2023)	재구매 의도가 높아지며 이용 경험 고객이 긍정적 만족이 많을수록 추천 의도, 정기구독, 재구매 의도 가능성 높음

자료 : 선행 연구를 중심으로 연구자의 재구성

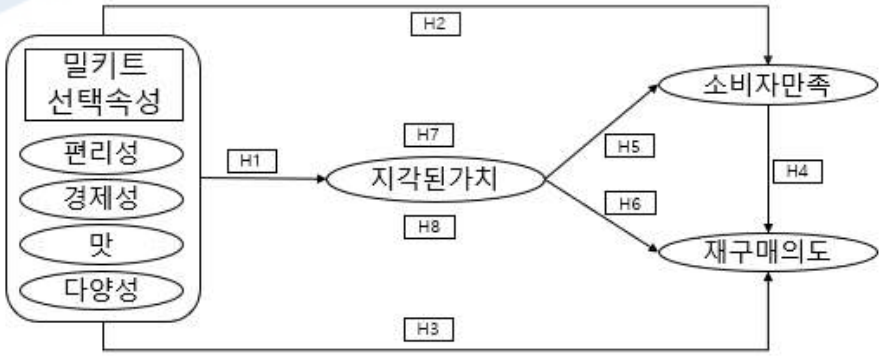
HANSUNG UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설 설정

3.1.1 연구모형

선행 연구 바탕으로 본 연구자는 밀키트 제품 이용 고객을 상대로 독립변수로 밀키트 선택 속성과 종속변수인 소비자 만족, 재구매 의도, 지각된 가치의 매개 효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이의 적합한 연구모형 및 연구가설을 바탕으로 변수의 조작적 연구가설의 정의를 수립한다. 연구 목적에 맞게 표본 구성, 자료수집 방법, 조사 방법을 이용하여 설문지 구성의 제시와 연구 목적을 달성하기 위해 통계적 가설검증을 실행하였다. 연구의 연구모형은 [그림 3-1]과 같이 표로 정리하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

밀키트 선택 속성에 따라 소비자의 만족과 재구매 의도에 유의미한 영향력을 규명하고 나아가 소비자 만족이 재구매 의도에 견인하는 인과관계에 영향을 미치는지 검증하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다. 각 변수의 각각에 유의한 상대적 영향력을 비교·분석한 결과, 모든 변수가 통계적 유의성을 알아본다. 영향 관계를 표기하는 것으로서 가설은 변수들로 구성하여 변수 간의 관계를 진술하고 있어야 하며 밀키트 제품에 대한 소비자 만족 및 재구매에 미치는 영향에 대하여 지각된 가치의 매개변수를 실증적으로 어떠한 영향을 미치는지 규명하고, 변수 사이의 매개효과를 파악하기 위해 연구에 적합한 연구모형을 기존 문헌을 바탕으로 변수를 정의하고 연구가설을 수립하였다. 연구 목적에 맞게 조사 방법을 이용하고 자료수집 방법, 표본 구성, 설문지 구성의 제시와 실증적 분석을 통해 결과를 실행하였다.

3.1.2.1 밀키트 선택 속성과 지각된 가치의 관계

선택 속성과 지각된 가치 관계를 파악하려고 한다. 선택 속성은 기업이 갖게 되는 통일성 있는 경향을 의미하고, 기존 연구를 살펴보면, 송주환(2019)의 연구에서는 편의성은 배달앱 서비스가 지속적 서비스를 이용하는 긍정적인 영향을 주고, 차후 지각된 혜택을 얻은 소비자에게 상품이 배송 과정 또는 배송 후 느끼게 되는 소비자 편의성으로 정의했고, 지속적으로 사용하려는 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김이수(2018)는 편의점 가정간편식 제품인 편의성, 맛, 다양성과 가격 선택 속성으로 구성하였고 선택 속성중 종속변수와 매개변수 사이에 대하여(편의성, 맛, 가격), 지각된 가치의 유의미한 정(+)적 영향을 입증하였다. 따라서 고찰한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 도출하였다.

가설 1. 밀키트 선택 속성은 지각된 가치 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

1-1. 밀키트 선택 속성의 편리성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
1-2. 밀키트 선택 속성의 경제성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
1-3. 밀키트 선택 속성의 맛은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
1-4. 밀키트 선택 속성의 다양성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.2 밀키트 선택 속성과 소비자 만족의 관계

밀키트 선택 속성과 소비자 만족 간의 영향 관계 조사 결과 선택 속성은 기업이 갖게 되는 일정한 기대 경향을 의미하고, 기업의 이미지로 설명했다(Aker, 1996). 반면, 송주완(2020)은 미리 손질된 식재료를 직접 조리해야 하는 특성을 보인 밀키트가 편의성의 관점에서는 HMR의 범주들과 같은 특징을 가지고 있지만, 조리 유무의 차이로 인하여 HMR의 선택 속성과는 차이점이 있다고 규명했다.

오준택(2021)은 코로나19 이후 RMR/HMR 제품 속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 품질과 포장을 제외하고 가격, 편의성, 다양성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최태호·이명철·김동섭(2020)의 밀키트의 요인은 간편성, 맛과 품질, 포장, 가격을 제시하고 선택 속성 네 가지 만족도에 유의한 영향을 규명했다. 또한 브랜드 인지도나 이미지에 따라 소비자 행동은 달라질 수 있어 향후 소비자의 여러 가지 특징을 연구할 필요성이 있다고 규명했다.

김은실·김지은·김기영(2022)은 제품선택 속성이 소비자 만족과 구매의 의도에 미치는 영향은 밀키트의 선택 속성의 하위 요인인 맛, 다양성, 편리성, 가격 중 편리성이 구매 만족으로 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 세대별로 중장년층은 제품구매에 대한 구매 간편성, 식사 준비, 조리 방법, 보관의 편리성이 기대 충족이 되면 만족이 높아 밀키트를 계속 구매하여 추천하고 싶은

행동으로 이어졌다고 말했다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 2. 밀키트 선택 속성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

2-1. 밀키트 선택 속성의 편리성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
2-2. 밀키트 선택 속성의 경제성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
2-3. 밀키트 선택 속성의 맛은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
2-4. 밀키트 선택 속성의 다양성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.3 밀키트 선택 속성과 재구매 의도의 관계

이승철·송기옥(2018)은 상품 선택이란 소비자는 의사결정 과정 중에서 정보를 탐색하고 정보수집을 모아 특정 대상을 비교하여 최종적인 상품 선택이라 말하였다.

윤성환(2022)의 연구에 따르면 밀키트 하위 요인을 검증하여 재구매 의도 요인 중 편리성, 건강성, 다양성이 재구매 의사에 긍정적 영향을 향상된다고 증명했다. 품질과 가격의 하위 요인은 재구매 의도에 직접적인 영향은 미치지는 않지만, 재구매 의도에 지각된 가치와 소비자 만족도 간의 매개로 하면 긍정적인 영향을 미치는 결과가 나왔다.

이정탁(2023)의 선택 속성의 건강, 맛, 시장 접근성은 재구매 의도에 미치는 영향 연구 결과 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 규명하였다. 김도영(2019)의 연구 결과 HMR 선택 속성 중 고객 만족을 충족된 사람일수록 재구매 의도가 높은 것을 규명하였으며, 따라서 본 연구에서는 재구매 의도에

영향을 주는 다양한 맛, 가격, 편리성, 긍정적 감정 등은 변수이며 이러한 선행 연구를 제시하고 밀키트 선택 속성과 재구매 의도에 대한 연구가설을 제시하고자 한다.

김혜진(2020)은 레토르트 식품의 지각된 가치 요인인 실용적·쾌락적 가치가 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 많은 영향을 주는 것으로 레토르트 식품의 지각된 가치 위험이 고객 만족과 재구매 의도에 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 3 밀키트 선택 속성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3-1. 밀키트 선택 속성의 편리성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
3-2. 밀키트 선택 속성의 경제성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
3-3. 밀키트 선택 속성의 맛은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.
3-4. 밀키트 선택 속성의 다양성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.4. 소비자 만족도와 재구매 의도의 관계

이승익(2024)은 푸드테크 외식 플랫폼 이용자 만족이 유의한 재방문의도를 높인다고 입증했다. 소비자 만족도와 재구매 의도의 관계 행동에 가장 직접적인 영향을 치는 요인이다. Oliver(1999)는 고객 만족을 긍정적 감정과 인지적 다각적인 평가를 종합적으로 정의했으며, 만족도가 높을수록 재방문 및 추천 행동으로 이어진다고 했다.

고미애·백종은(2020)은 소비자는 제품을 구매한 후에도 구매 의사결정에

대하여 계획하며 시행함으로써, 만족도에 따라 미래에도 제품 구입시 의사결정에 도움이 된다고 하였으며, 이유에 대해 고객이 직접 상품과 서비스를 받고 경험을 통한 서비스와 제품을 비교하며 만족에 대한 경험이 미래의 재구매 의도와 깊은 관련이 있기 때문이고 말했다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 소비자 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.5 지각된 가치와 소비자 만족 관계

가장 대표적인 소비 가치 연구로 Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991)은 소비자의 브랜드나 제품선택 시 감정적 가치, 인식적 가치, 상황적 가치, 사회적 가치, 기능적 가치와 같이 소비 가치에 기초하여 인간의 소비 행동과 관련하여 고객의 지각된 가치를 설명하였다.

고객이 지각하는 메뉴 품질과 서비스 품질이 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고 특히 지각된 메뉴 품질 수준이 소비자 만족에 많은 영향을 미친다고 하였다(정선미·김영훈, 2014).

강기승(2022)은 연구자의 고객이 지각한 만족도가 밀키트의 재구매 의도에 미치는 영향 연구는, 긍정적 감정을 매개 효과로 선택 속성인 가격, 편리성, 맛, 재료가 소비자의 만족도에 따라 영향이 있는 결과를 보여주는 선행연구를 근거로 실증자료로 재검증을 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 5. 지각된 가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.6 지각된 가치와 재구매 의도 관계

이석(2020)은 웰빙 추구 성향의 외식 소비자의 건강 메뉴 선택 성향 및 지각된 가치, 외식 행동 의도에 관한 연구에서는 웰빙 추구 성향이 지각된 가

치가 높을수록 자신이 얻는 편리한 이익에 대하여 구매한 가격의 서비스 품질, 우수성, 편리성에 대한 주관적 결론이 높아져 재방문의도가 높아지는 연구 결과를 규명하였다.

김소연(2017)은 감정적·기능적 가치는 재구매 의도에 유의미한 정(+)적 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 간편식 소비자의 감정적 가치가 특별히 재구매 의도에 영향을 주는 것으로 규명하였다. 연구에서는 소비자가 지각된 가치와 경제성 측면의 고려가 중요할 것으로 규명하였다. 서비스 제공자와 고객과의 관계 형성에 대해서 지각된 만족도 및 지각된 신뢰도의 매개변수가 재구매 의도에 이르는 과정에 있어 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다(조희은, 2016). 따라서 본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 6. 지각된 가치가 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.

3.1.2.7 밀키트 선택 속성과 소비자 만족, 재구매의도 간의 지각된 가치 매개 효과

소비자의 만족과 재구매 의도 간에 지각된 가치의 매개 효과가 있는지를 알아보고자 한다. 김혜진(2020)의 선행 연구에 따르면 레토르트 식품의 소비자가 체감하는 지각된 가치, 고객 만족으로 인한 재구매 의도에 긍정적인 영향 연구에 의하면, 레토르트 식품의 지각된 요인인 실용적· 쾌락적 가치가 재구매 의도에 영향을 주었으며, 쾌락적 가치의 효과가 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 서효민(2021)은 밀키트 구매 고객이 고객 만족이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하여, 이는 고객 만족이 높아질수록 지각된 만족도 체감도가 제고를 통해 재구매 의도가 높아진다고 평가했다. 지각된 가치의 요인들이 유의한 영향을 줄 것이라는 선행 연구 들을 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 제시하고자 한다.

가설 7. 밀키트 선택 속성과 소비자 만족, 간의 지각된 가치가 매개 효과가 있을 것이다.

7-1. 밀키트 선택 속성의 편리성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
7-2. 밀키트 선택 속성의 경제성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
7-3. 밀키트 선택 속성의 맛과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
7-4. 밀키트 선택 속성의 다양성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.

가설 8. 밀키트 선택 속성과 재구매의도 간의 지각된 가치가 매개 효과가 있을 것이다.

8-1. 밀키트 선택 속성의 편리성과 재구매 의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
8-2. 밀키트 선택 속성의 경제성과 재구매 의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
8-3. 밀키트 선택 속성의 맛과 재구매 의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.
8-4. 밀키트 선택 속성의 다양성과 재구매 의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 연구자들에 의해서 다르게 해석이 될 수 있어서 정의를 구체적으로 명확하게 하는 것을 변수의 조작적 정의라고 한다(문지영, 2021). 본 연구의 가설검증과 연구모형을 위한 변수의 개념 정의 및 독립변수와 종속변수로 구분하였으며 독립변수인 밀키트 선택 속성의 하위 요인과

종속변수 사이에서 역할을 할 매개변수의 필요성을 제시하였다. 독립변수에 원인이 되는 밀키트 선택 속성의 하위 요인으로 편리성, 경제성, 맛, 다양성 4가지 요인으로 구성하였고, 종속변수인 소비자 만족과 재구매 의도는 단일 구성하며, 밀키트 선택 속성과 소비자 만족의 매개변수와 지각된 가치 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 매개변수 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용 변수에 해당하는 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 밀키트 선택 속성의 정의

밀키트 개념의 선행 연구(윤명곤, 2018; 윤정빈, 2019; 신길도, 2019; 정총화·한금희, 2019; 오왕규·홍주연, 2019; 신재호, 2020; 최태호, 2020; 정현채·김찬우, 2020; 유주연, 2021; 신국현·김보성, 2021; 김동수·김찬우, 2021; 김은실·김지은·김기영, 2022) 밀키트 개념을 선행 연구 바탕으로 '남녀노소 누구나 쉽게 단순한 조리 방법과 동시에 손질되고 계량된 신선한 식재료를 간편 조리하여 만들 수 있는 제품'이라 정의하였다. 선행 연구(윤정빈, 2019; 신길도, 2019; 정총화·한금희, 2019; 오왕규·홍주연, 2019; 신재호, 2020; 최태호, 2020; 정현채·김찬우, 2020; 유주연, 2021; 신국현·김보성, 2021; 김동수·김찬우, 2021; 김은실·김지은·김기영, 2022; Lewis,;Prentice, R. C, 1993)를 바탕으로 선택 속성의 개념은 '긍정적인 소비를 하기 위한 준비 형태의 기준이며, 소비자 구매 행동이나 결과에 주요한 변수로 작용'으로 정의하였으며, 밀키트 선택 속성을 '밀키트 상품 구매 동기 요인의 직간접적 중요도 상승을 유발하는 특성'으로 정의하며 밀키트의 맛, 재료, 가격, 편리성 4개 요인을 추출하였다.

편리성의 선행 연구(박정미, 2015; 김미희, 2016; 안선정 2018; 노병국, 2017)를 바탕으로 '본인이 직접 조리하여 먹기보다는 배달이나 간편성 위주의 제품을 선호하게 되면서 물리적 시간을 줄여 삶의 여유를 소유할 수 있어 생활의 심리적 안녕과 긍정적 요소'라고 정의한다. 경제성 선행 연구(손증군, 2015; 김현미·한경수, 2016: 민경미, 2018; 나무위키, 2021; 채봉수, 2021; 홍상현, 2023; 김우만, 2024)를 바탕으로 경제성의 기준은 '통일적으로 적용

하는 것이 아닌 상황에 맞게 경제력을 갖추고 구매 결정에 활용되었는가에 따른 심리적, 사회적 가치에 중요한 요인'으로 정의한다. 맛의 선행 연구(민경철, 2019; 박정임, 2019; 박성진, 2021; 채봉수, 2021; 신재호, 2021; 문지영, 2022; 신국현,2022) 바탕으로 본 연구자는 맛은 '입안에 혀로 느끼고 음식으로 느껴지는 미각과 더불어 감상적인 정서의 멋과 감각적 맛으로 표현 자극을 포함하여 맛은 오감을 통해 들어오는 종합적 경험의 결합'으로 정의한다. 다양성은 선행 연구(이인성·김하나, 2016; 윤인자, 2016; 채봉수, 2021; 김동수·김찬우, 2021; 고준영, 2021)를 바탕으로 다양성은 '다양한 소비자의 욕구에 따라 표준화된 방식에서 벗어나 개인별 세분화 한다면, 점점 다양해지고 독창적인 브랜드는 치열한 경쟁시장' 정의한다. 측정척도는 Likert 5점 척도(5='매우 그렇다'로 부터 1='전혀 그렇지 않다')를 사용하여 구성 연구한다.

3.2.1.2 소비자 만족

소비자 만족도 개념의 선행 연구(이창포, 2016; 황수연, 2018; 윤성훈, 2019; 최태호, 2020; 조정환, 2020; 나하나, 2020; 배현수·고호용, 2022)를 바탕으로 소비자 만족은 '실제 구매한 상품에 대해 기대하지 않았던 서비스를 받고, 지급한 비용보다 더 많은 결과물과 이윤을 얻는다면 소비자 만족은 높을 것이며 소비자의 행동을 바꿀 수 있는 중요 요인'으로 정의한다. 따라서 소비자 만족 선행 연구(이현신, 2015; 유은희·하홍열, 2015; 조옥문, 2019; 강기승, 2022; 김은실·김지은·김기영, 2022; 김현선, 2023)바탕으로 다음 소비자 만족의 선행 연구에 의거 하여 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 5문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로부터 5='전혀 그렇지 않다')를 이용했다.

3.2.1.3 재구매 의도

재구매 의도 개념의 선행연구(김주영, 2007; 이종은, 2007; 주철근·임왕규, 2017; 고미애·최예담, 2021; 강기승, 2022; 유문조·김준환, 2022)를 바탕

으로 '긍정적인 태도가 소비자의 행동에 밀접한 관련성이 있어 과거의 긍정적 경험을 토대로 잠재적 미래의 기대심리가 반영되어 재구매 행동으로 이어지는 요인'으로 정의하며, 이를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 5문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(5='매우 그렇다'로 부터 1='전혀 그렇지 않다')를 이용했다.

3.2.1.4 지각된 가치

지각된 가치의 개념 선행 연구(선샛별, 2017; 류동균, 2018; 김혜진, 2019; 신재호, 2020; 권혁인, 2020; 이민선, 2020; 백봉란, 2021; 조병삼·박현지, 2022)를 바탕으로 지각된 가치는 '소비자의 지각된 가치의 우선순위는 정확한 측정이 어려워 개인마다 다르고 소비자가 구매 활동의 과정 중에서 제품을 선택하거나 구매하지 않는 효율성과 효용성은 인지적 태도에 중요한 요인이며, 지각된 가치로 인한 소비자 만족과 재구매에 대한 태도는 기업의 목적 달성을 위한 중요한 요인'으로 정의한다. 따라서 지각된 가치의 선행 연구(김지윤·주경희, 2014; 김이수, 2018; 서동환, 2018; 김이수, 2018; 김정수, 2018; 안희영, 2019; 진태유, 2020; 김 려, 2020; 고수정·고미애, 2021; 전은숙, 2023; 김하진, 2023) 본 연구의 목적을 바탕으로 측정 도구와 항목을 수정 보완하여 5문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(5='매우 그렇다'로 부터 1='전혀 그렇지 않다')를 이용했다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에 따라서 설문지를 구성하였고, 실증 조사를 위한 연구의 설문 대상은 전국의 밀키트 제품 이용 고객을 대상으로 하였다. 조사 도구 표본의 일반적 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 각 변수의 문항에 맞추어 최종 설문지를 구성하였다.

첫째, 밀키트 선택 속성의 선행 연구(정인영, 2021; 신국현, 2021; 채봉수, 2021; 진 밍, 2023; 김지은, 2022; 최우정, 2022; 엄보배, 2022; 이 진,

2023; 김향옥, 2024)를 바탕으로 문항을 구성하였고 편리성 5문항, 경제성 5문항, 맛 5문항, 다양성 5문항으로 총 20문항으로 구성되었다.

둘째 종속변수인 소비자 만족도 선행 연구(전현진, 2023; 전유주, 2024; 박차은, 2023; 문지영, 2022; 이선일, 2018)를 바탕으로 5문항으로 구성되었다. 셋째, 재구매 의도의 선행 연구(김정수, 2020; 강기승, 2022; 김하진, 2023; 이 진, 2023; 신재호, 2021; 전유주, 2024)를 바탕으로 5문항으로 구성되었다. 넷째, 매개변수의 지각된 가치의 선행 연구(엄신후, 2021; 김정수, 2020; 윤지혜, 2020; 김동균, 2023; 최우정, 2022), 다섯째, 인구통계학적 특성 7문항, 이용 행태 특성 8문항으로 구성하였다. 생성한 부분의 수는 총 50개 문항으로 다음과 같이 다음의 [표 3-1]은 밀키트 선택 연구 중 구성 설문지 구성 요인을 정리한 표이다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정 항목	설문문항	참고문헌	척 도
밀키트 선택속성	편리성	5	정인영(2021), 신국현(2021) 채봉수(2021), 진 밍(2023) 김지은(2022), 최우정(2022) 엄보배(2022), 이 진(2023) 김향옥(2024)	Likert 5점 척도
	경제성	5		
	맛	5		
	다양성	5		
소비자 만족도		5	전현진(2023), 전유주(2024) 박차은(2023), 문지영(2022) 이선일(2018)	Likert 5점 척도
재구매 의도		5	김정수(2020), 강기승(2022) 김하진(2023), 이 진(2023) 신재호(2021), 전유주(2024)	
지각된 가치		5	엄신후(2021), 김정수(2020) 윤지혜(2020), 김동균(2023) 최우정(2022)	

인구 통계학적 특성	7	명목척도, 서열척도
이용형태 특성	8	명목척도, 서열척도

3.3 표본 설계 및 분석 방법

3.3.1 표본 설계

실증 증분석 하기 위한 연구의 설문자료 밀키트는 본 소비자를 모집단으로 한정하였다. 본 연구의 자료수집을 위한 설문조사는 2026년 04월 04일부터 04월 30일까지 27일간 실시하였으며, 네이버 폼의 온라인 설문지를 이용한 자기 기입법을 통해 자료수집을 하였다. 311부의 설문 중 설문 회수 결과 311부 회수하여 회수율은 100%였으나 그중에 미경험자 및 불성실 응답의 설문 17부를 제외한 최종적 자료를 294부(94.55%)를 적용하였다. 다음 [표 3-2] 모집단의 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

모집단	밀키트제품 구매 경험 있는 소비자
표 본 단 위	전국의 밀키트 제품 이용 고객
조 사 기 간	2026년 04월 04일 ~ 04월 30일 (27일간)
수 집 방 법	모바일 설문지를 이용한 자기 기입법
표 본 크 기	311부 (100%)
결 측 표 본	17부 (5.4%)
유 효 표 본	294부 (94.53%)

3.3.2 분석 방법

연구자는 본 연구에서 가설검증을 위한 설문조사를 기반으로 하여, 문제해결을 위한 정보를 최대한 수집하며, 앞서 제시하는 연구모형과 가설 설정을

하였으며, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수한 다음. 유효한 표본만을 추출하여 자료로 사용하였다. 자료의 분석 작업은 SPSS 26.0 프로그램 사용을 활용하여 결과를 다음과 같이 유의수준 0.5를 기준으로 통계적 분석법은 연구모형과 가설 설정을 하였으며, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 자료를 사용하였다.

첫째, 본 연구에서 인구통계학적 이용 형태 특성을 알아보기 위해 빈도 분석과 개념의 명확한 반영을 위해 활용하였다.

둘째, 본 연구에서 신뢰도 분석을 위해 측정 도구 설문의 항목들에 상관관계 수치 Cronbach's alpha를 활용하여 타당도 및 신뢰도 개념의 명확한 반영을 위해 요인분석을 실시한다.

셋째, 연구가설 밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 밀키트 선택 속성을, 소비자 만족과 재구매 의도의 지각된 가치의 요인분석 자료를 기준으로 회귀분석을 시행하고자 한다.

넷째, 선택 속성과 종속변수에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순·다중회귀분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 선택 속성과 소비자 만족 및 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개 효과를 하기 위하여 매개 효과 분석을 하고자 한다.

Ⅳ. 실증분석

4.1 인구 통계 특성

본 연구는 밀키트 이용에 대한 선택 속성이 소비자 만족과 재구매에 미치는 영향과 지각된 가치의 매개 효과 영향 관계를 검증하는 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료 수집 방법으로 모바일 설문지 직접 작성을 이용하여 검증하였으며, 밀키트 구매, 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 294개 표본에 대한 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=294)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	113	38.4
	여	181	61.5
연령	20대 이하	64	21.7
	30대 이하	78	26.4
	40대 이하	51	17.3
	50대 이하	54	18.6
	60대 이하	35	11
	60대 이상	12	4.9
결혼	기혼(동거포함)	131	44.5
	미혼	156	53
	기타	7	2.4
가구 구성원	1인가구	78	26.5
	부부	29	9.8
	부부+자녀	163	55.7
	부모+부부+자녀	24	8.1
직종	학생	95	32.2
	공무원	6	2
	회사원	64	21.7
	자영업	33	11.2
	전업주부	39	13.2
	전문직	39	13.2

	시간근로자	18	5.7
개인소득	100만 미만	51	17.3
	200만 미만	26	8.8
	300만 미만	75	25.4
	450만 미만	53	18.0
	무소득	46	15.9
	기타	43	14.6
거주지	서울	51	17.3
	수도권	186	63.1
	비수도권	47	15.9
	기타	10	3.4

본 자료 연구에서 분석한 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석에 대한 빈도분석이다. 먼저 성별을 살펴보면, 남자는 113명으로 38.3%, 여자는 181명으로 여자의 분포도가 높게 조사 되어 61.7%로 나타났다. 연령을 살펴보면, 20대 이하는 64명(21.7%), 30대 이하는 78명(26.4%), 40대 이하는 51명(17.3%), 50대 이하는 54명(18.3%), 60대 이하 35명(11%), 60대 이상은 12명(4.9%)으로 연령이 고루 분포되어 나타났으며 그중 30대 이하가 (26.4%). 결혼을 살펴보면, 기혼은 44.6%(131명), 미혼은 53.1%(156명), 기타 2.4%(7명), 결혼은 기혼자가 44.6%(131명)로 가장 많았다.

가구구성원을 살펴보면, 1인 가구는 25.4%(75명), 부부는 7.8%(23명) 부부+자녀는 48.8%(144명) 부모+부부+자녀는 8%(24명) 기타 11.2%로 33명, 으로 부부+자녀 48.8%(144명)로 가장 많았다. 직종별로 학생은 32.2%(95명) 공무원은 2%(6명), 회사원은 21.6%(64명), 자영업 11.2%(33명), 전업 주부는 13.2%(39명), 전문직은 13.2%(39명), 기타 6.1%(18명) 학생이 95명 32.2%로 가장 많았다. 개인소득을 살펴보면, 100만 미만은 17.3%(51명), 200만 미만은 8.8%(26명), 300만 미만은 25.4%(75명), 450만 미만은 18.0%(53명) 무소득은 15.6%(46명), 기타 14.6%(43명), 300만 미만 75명으로 가장 많이 나왔다. 거주지를 살펴보면, 서울은 17.3%(51명), 수도권은 63.1%(186명), 비수도권은 15.9%(47명), 기타 3.4%(10명)로 수도권이 186명으로(63.1%) 가장 많이 나왔다.

4.2 이용 행태 특성

본 연구에서 밀키트 고객을 대상으로 제품을 구매·이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 294개 표본에 대한 이용 행태 특성은 다음 [표4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용자에 특성에 따른 빈도 분석 (n=294)

구 분		빈도(명)	비율(%)
구매경로	백화점	6	2.0
	인터넷/모바일	112	38.1
	TV홈쇼핑	5	1.7
	대형마트	137	46.6
	무인전문점	18	6
	편의점	11	3.7
	기타	15	5
정보자료	친구/동료	40	13.6
	전단지/홍보물	13	4.4
	TV/라이브	9	3.1
	인터넷/SNS/블로거	150	51.0
	과거 구매	62	21.1
	기타	20	6.8
이용 횟수	월1~2회	164	56.0
	월3~4회	50	17.1
	월5~6회	14	4.8
	월7~8회	4	1.4
	거의 매일	1	0.3
	기타	60	20.5
이용 요일	월화	18	6.1
	수목	27	9.2
	금	20	6.8
	휴일	183	62.2

	기타	46	15.6
월 비용	1만 미만	63	21.4
	3만 미만	125	42.5
	4만 미만	64	21.8
	5~6만미만	21	7.1
	6만 이상	9	3.1
	기타	12	4.1
구매용도	아침식사	9	3.1
	가정식사	184	62.5
	행사용	5	1.7
	간식	24	8.2
	여행	27	9.2
	안주용	38	12.9
	기타	16	5.4
구매 시 우선순위	맛	169	57.5
	조리편리	63	21.4
	가격	37	12.6
	할인행사	16	5.4
	영양소	5	1.7
	조리시간	4	1.4

밀키트 구매경로를 살펴보면, 백화점은 2.0%(6명), 인터넷/모바일은 38.1%(112명), TV홈쇼핑은 1.7%(5명), 대형마트는 46.6%(137명), 무인 전문점은 6.1%(18명), 편의점은 3.7%(11명), 기타 1.7%(5명) 5명으로 대형마트는 46.6%(137명) 가장 많이 나왔다. 정보자료를 살펴보면, 친구/동료13.6%(40명 9), 전단지/홍보물4.4%(13명), TV/라이브 3.1%(9명),과거 구매 21.1%(62명), 기타6.8%(20명), 인터넷/SNS/블로거51.0%(150명)로 가장 많았다. 이용 횟수를 펴보면, 월1~2회(56.0%)(164명), 월3~4회17.1%(50명), 월5~6회는 14명 4.8%(14명), 월7~8회1.4%(4명) 거의 매일은 0.3%(1명), 기타 60명(20.5%)으로 월1~2회 56%(164명)로 가장 많았다. 이용 요일을 살펴보면, 월화는 6.1%(18명), 수목은 9.2%(27명), 금은 6.8%(20명), 휴일은 62.2%(183명), 기타 15.6%(46명)로 주로 휴일이 가장 많아 휴일을 이용하는 것으로 나타났다.

월 비용을 살펴보면, 1만원 미만은 21.4%(63명), 3만 미만은 42.5%(125명), 4만 미만은 21.8%(64명), 5~6만 미만은 7.1%(21명), 6만 이상은 3.1%(9명), 기타 4.1%(12명)로 3만 미만 금액을 사용하는 것으로 나타났다. 구매 용도를 살펴보면, 아침 식사 3.1%(9명), 가정 식사 62.6%(184명), 행사용 1.7%(5명), 간식 8.2%(24명), 여행 9.2%(27명), 안주용 12.9%(38명), 기타 5.4%(16명), 가정 식사용 62.5%(184명)로 높게 나타났다. 구매 시 우선순위를 살펴보면, 맛 57.5%(169명), 조리 편리 21.4%(63명), 가격 12.6%(37명), 할인 행사 15.4%(16명), 영양소는 1.7%(5명), 조리 시간 1.4%(5명) 맛에서 우선 수위가 높게 나타났다.

4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

4.3.1 밀키트 선택 속성의 타당성 및 신뢰도 분석

선행 연구를 통해 도출한 밀키트 선택 속성에 대한 문항은 편리성 5문항, 경제성 5문항, 맛 5문항, 다양성 5문항으로 총 20문항이었으며, 요인분석은 주성분 방식과 직각 회전방식(Varimax)을 적용하여 검증한 결과 표본의 적합도는 KMO 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 검증 결과 표본의 적합도는 KMO = .831 Bartlett의 구형성 검정 x^2 =5206.094으로 적합한 결과로 도출되었다. 각 요인으로 아이겐값은 경제성 4.111(20.553%), 편의성 36.333(18.163%), 다양성 3.526(17.631%), 맛 3.290(16.449%)으로 총 분산설명력이 72.796%로 준수한 수준을 보였으며, 요인분석으로 분석한 결과 요인은 4가지로 편리성, 경제성, 맛, 다양성 동일한 측정값을 얻을 가능성이 있는지 알아보는 것을 신뢰도 검증 또는 Cronbach's α 라고 한다. 경제성 .944. 편의성 .899, 다양성 .874, 맛 .859로 신뢰도 0.6 이상으로 신뢰도가 우수하다고 확인하였다. 밀키트 선택 속성에 대한 요인분석 정리는 표[4-3]와 같이 정리하였다.

[표 4-3] 선택 속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량				아이겐값(분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3	4		
경제성	밀키트는 음식물 처리비용이 줄일 수 있다	.912	.144	.114	.106	4.111 (20.553)	.944
	밀키트는 외식에 비해 저렴 하다.	.890	.168	.197	.120		
	밀키트는 가성비가 좋다	.863	.166	.040	.091		
	밀키트는 저비용으로 효율성을 높일 수가 있다.	.860	.075	.097	.061		
	밀키트는 시간적 비용이 절약 된다.	.854	.225	.085	.202		
편의성	밀키트는 조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다.	.140	.940	.069	.079	3.633 (18.163)	.899
	밀키트는 재료 손질이 간편하다.	.119	.916	.081	.090		
	밀키트는 레시피가 들어 있어 편리하다.	.143	.897	.088	.132		
	밀키트는 보관과 저장 방법이 편리하다.	.148	.654	.241	.044		
	밀키트는 식사 준비와 정리가 간편하다.	.281	.630	.232	.281		
다양성	밀키트는 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	.128	.074	.908	.118	3.526 (17.631)	.874
	밀키트는 누가 만들어도 똑같은 맛이 난다.	.100	.107	.901	.115		
	밀키트는 다양한 이국적인 맛의 경험이 가능하다	.054	.056	.836	.094		
	밀키트는 특별한 맛이 있다.	.075	.228	.666	.111		
	밀키트는 패스트푸드 보다 뛰어난 맛이 난다.	.132	.143	.627	.220		
맛	밀키트는 독창적인 메뉴가 있다.	.134	.137	.109	.849	3.290 (16.449)	.859
	밀키트는 다양한 메뉴가 있다.	.176	.085	.150	.821		
	밀키트는 다양한 재료로 구성된다.	.105	.089	.107	.778		
	밀키트는 다양한 유통 채널 구입이 가능하다.	.044	.056	.035	.750		
	밀키트는 트렌드에 맞게 신제품 출시가 많다.	.062	.134	.325	.663		

KMO = .831 Bartlett의 구형성 검정 x^2=5206.094, df=190, sig=.000

4.3.2 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

소비자 만족의 5개문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 먼저 5문항의 요인 적재량이 .600 이상을 확보하였으며, KMO = .869, Bartlett의 구형성 검정 x^2= 794.509 유의수준 .000, Cronbach's α 값 .885 소비자 태도 요인 측정에 타당성과 신뢰성이 양호한 것으로 확인하였다. 소비자 만족의 총 분산 설명력은 68.673%로 양호한 결과 보였다. 이러한 결과는[표 4-4] 와 같이 정리하였다.

[표 4-4] 소비자만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
소비자만족	밀키트를 지속적으로 구매 할 것 이다.	.874	3.434 (68.673)	.885
	밀키트가 다소 가격이 인상되어도 구매 할 것이다.	.870		
	밀키트를 다른 사람에게 추천할 것이다.	.857		
	밀키트는 구매 경험이 있는 제품으로 우선 구매할 것이다	.808		
	밀키트의 이용 횟수를 늘려갈 것이다.	.724		
KMO = .869 Bartlett의 구형성 검정 x^2=794.509, df=10, sig=.000				

4.3.3 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

재구매의도의 5개문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시 하였다. KMO = .849, Bartlett의 구형성 검정 x^2= 639.357, 유의수준 .000, Cronbach's α 값 .844로 재구매의도 요인 측정에 타당성과 신뢰성이

양호한 것으로 확인하였다. 소비자 만족의 총 분산 설명력은 62.608%로 양호한 결과 보였다. 이러한 결과는[표 4-5] 와 같이 정리하였다.

[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재구매의도	밀키트는 편리하여 만족한다.	.862	3.130 (62.608)	.844
	밀키트는 위생품질에 만족한다.	.849		
	밀키트는 전반적으로 만족한다.	.836		
	밀키트는 조리가 간편하여 만족한다.	.824		
	밀키트는 솜씨에 비해 맛있는 요리가 되어 만족한다.	.539		
KMO = .849 Bartlett의 구형성 검정 χ^2=639.357 df=10, sig=.000				

4.3.4 지각된 가치의 신뢰도 및 타당도 및 분석

지각된 가치의 5개문항의 타당성을 파악하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시 하였다. 먼저 5문항의 요인 적재량이 .600 이상을 확보하였으며, KMO = .804, Bartlett의 구형성 검정 χ^2= 537.461, 유의수준 .000, Cronbach's α 값 .834 지각된 가치 요인 측정에 타당성과 신뢰성이 양호한 것으로 확인하였다. 지각된 가치의 총 분산 설명력은 60.311%로 양호한 결과 보였다. 이러한 결과는[표 4-6] 와 같이 정리하였다.

[표 4-6] 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
지각된 가치	밀키트는 식생활에 편리한 가치를 주고 있다.	.805	3.016 (60.311)	.834
	밀키트는 가격에 상응하는 혜택을 제공한다.	.785		
	밀키트는 식재료를 믿을 수 있다.	.784		
	밀키트는 시간 절약에 도움이 된다.	.774		
	밀키트는 다양한 음식을 접할 수 있다.	.733		
KMO = .804 Bartlett의 구형성 검정 χ^2=537.461 df=10, sig=.000				

4.4 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 변수 간 연관성을 규명하기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 두 변수 간 선형적 관계의 정도와 방향을 파악하는 통계 기법으로, 상관계수(r)는 −1에서 1 사이의 값을 가지며 두 변수 간의 선형 관계가 0에 숫자에 가까울수록 없는 것을 나타내며, 상관관계는 같은 방향의 양(+) 또는 앞에 부(−)의 상관관계로 선형 관계를 나타낸다. 일반적으로 0.2 이하는 매우 낮은 상관, 0.2~0.4는 낮은 상관, 0.4~0.6은 비교적 높은 상관, 0.6~0.8은 높은 상관, 0.8 이상은 매우 높은 상관으로 해석한다. 변수의 상관관계를 보기 위해 피어슨 상관관계 분석(Pearson Correlation Analysis)은 두 연속형 변수 간의 선형적(직선) 관계가 얼마나 강한지, 그리고 어느 방향인지를 수량화하는 상관관계 분석을 사용하였다.

각 변수의 표준편차로 나눈 표준화 지표로, 변수 간 관계를 객관적으로 검증하는 데 활용된다. 편리성과 경제성(.395**), 편리성과 다양성(.351**), 편리성과 맛(.328**), 편리성과 재구매(.392**), 편리성과 소비자 만족도(.579**), 편리성과 지각된 가치(.536**)으로 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났다. 경제성 살펴보면, 상관계수가 경제성과 다양성(.278**), 경제성과 맛

(.297**), 경제성과 재구매의도(.403**), 편리성과 소비자 만족(.397**), 경제성과 지각된 가치(.390**)수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났으며, 그 중 경제성과 재구매의도가 상관관계가 가장 높다. 맛과 재구매(.603**), 맛과 소비자 만족(.499**), 맛과 지각된 가치(.528**), 맛과 다양성(.356)으로 맛과 재구매의도가 상관 관계가 가장 높다. 다양성과 재구매의도(.403**), 다양성과 소비자 만족(.513**), 다양성과 지각된 가치(.541**), 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났으며, 그 중 다양성과 지각된 가치(.541**)가 상관관계가 가장 높다. 재구매의도와 소비자 만족 (.702**), 재구매의도와 지각된 가치(.647**), 소비자만족과 지각된 가치(.809**) 수준에서 유의한 정(+)의 상관관계로 나타났으며, 재구매의도와 소비자만족(.702**)로 높은 상관관계를 보였으며 소비자만족과 지각된 가치(.809**)로 가장 높은 상관관계를 나타내었다. 본 연구에서 상관관계로 분석 대한 내용은 다음 [표 4-7]로 정리하였다.

[표4-7] 상관관계 분석

변수	편리성	경제성	맛	다양성	재구매의도	소비자만족	지각된가치
편리성	1						
경제성	.395**	1					
맛	.328**	.297**	1				
다양성	.351**	.278**	.356**	1			
재구매의도	.392**	.403**	.603**	.403**	1		
소비자만족	.579**	.397**	.499**	.513**	.702**	1	
지각된가치	.536**	.390**	.528**	.541**	.647**	.809**	1
평균	4.07	3.82	2.91	3.79	3.16	3.69	3.64
표준편차	.607	.845	.724	.640	.705	.672	.595

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.5 가설검증

본 연구에서 가설을 검증하기 위해 회귀분석을 실행하였다. 회귀분석은 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 분석하는 방법으로, 인과관계를 탐구하는데 이용한다. 즉, 각 독립변수가 종속변수를 예측할 때 다른 변수들과의 중첩된 영향을 제외한 순수한 기여도를 측정한다. 회귀분석 결과 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차와 분산 팽창 요인(VIF)을 도출하였다. 산출된 공차(tolerance)나 분산 팽창 요인(VIF)이 1에 근접할수록 다중공선성의 위험성 낮음을 의미한다. 또한 공차가 0.1 미만이거나 분산 팽창 요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성 문제가 존재하는 것으로 판단된다.

4.5.1 밀키트 선택 속성과 지각된 가치 검증

가설 1은 밀키트 선택 속성과 지각된 가치 영향 관계를 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=77.345로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .510으로 양호한 편이므로 종속변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중 공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의 수준은 .05(95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각되며, 유의 수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 편리성(β = .292, P<.001), 경제성(β = .103, P<.05), 맛(β = .294, p<.001), 다양성(β = .305, p<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 밀키트 선택 속성과 지각된 가치 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.419	.193		2.168	.031		
편리성	.286	.046	.292	6.226***	.000	.758	1.320
경제성	.072	.032	.103	2.251*	.025	.801	1.248
맛	.241	.037	.294	6.448***	.000	.806	1.240
다양성	.284	.042	.305	6.682***	.000	.801	1.248
R=.719, R^2 =.517, Adj R^2 =.510 F=77.345 p=.000, Durbin-Watson=1.759							

a.종속변수: 지각된가치

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

4.5.2 밀키트 선택 속성과 소비자 만족 가설검증

가설 2은 밀키트 선택 속성과 소비자 만족 영향 관계를 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=76.448로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .507으로 양호한 편이므로 종속 변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중 공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의 수준은 .05(95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각되고 유의 수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 편리성(β = .361, P<.001), 경제성(β = .104, P<.05), 맛(β = .254, p<.001), 다양성(β = .267, p<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 밀키트 선택 속성과 소비자 만족 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.003	.219		-.012	.990		
편리성	.399	.052	.361	7.657***	.000	.758	1.320
경제성	.083	.036	.104	2.271*	.024	.801	1.248
맛	.236	.042	.254	5.573***	.000	.806	1.240
다양성	.281	.048	.267	5.834***	.000	.801	1.248
R=.717, R^2 =.514, Adj R^2 =.507 F=76.448 p=.000, Durbin-Watson=1.844							

a.종속변수: 소비자만족

***p<.001, *p<0.05

4.5.3 밀키트 선택 속성과 재구매 의도 가설검증

가설 3은 밀키트 선택 속성과 재구매의도 영향 관계를 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=60.179로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .447으로 양호한 편이므로 종속 변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1~ 부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중 공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의수준은 .05 (95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각이 되고 유의수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 편리성(β = .119, P<.05), 경제성(β = .178, P<.001), 맛(β = .458, p<.001), 다양성(β = .148, p<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 밀키트 선택 속성과 재구매의도 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.111	.243		.454	.650		
편리성	.138	.058	.119	2.385*	.018	.758	1.320
경제성	.149	.040	.178	3.674***	.000	.801	1.248
맛	.446	.047	.458	9.468***	.000	.806	1.240
다양성	.164	.053	.148	3.058***	.002	.801	1.248
R=.674, R^2 =.454, Adj R^2 =.447 F=60.179 p=.000, Durbin-Watson=2.021							

a.종속변수: 재구매의도

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

4.5.4 소비자 만족과 재구매 의도 가설검증

가설 4는 소비자만족과 재구매의도 영향 관계를 분석하기 위한 단순회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=293.836로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .491으로 양호한 편이므로 종속 변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1~ 부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의수준은 .05 (95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각이 되고 유의수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 소비자만족(β = .702, P<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 소비자 만족과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.445	.164		2.709	.007
소비자만족	.736	.044	.702	16.847***	.000
R=.702, R^2 =.493 Adj R^2 =.491 F=293.836, p=.000, Durbin-Watson=1.847					

a.종속변수: 재구매의도

***p<.001

4.5.5 지각된 가치와 소비자 만족의 가설검증

가설 5는 지각된 가치와 소비자만족 영향 관계를 분석하기 위한 단순회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=553.060로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .449으로 양호한 편이므로 종속 변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1~ 부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의수준은 .05 (95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각이 되고 유의수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 지각된 가치(β = .809, P<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-12]과 같다.

4.5.6 지각된 가치와 재구매 의도의 가설검증

[표 4-12] 지각된 가치와 소비자 만족의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.364	.143		2.540	.012
지각된 가치	.914	.039	.809	23.517***	.000
R=.809, R^2 =.654 Adj R^2 =.449 F=553.060, p=.000, Durbin-Watson=1.811					

a.종속변수: 소비자만족

***p<.001

가설 5는 지각된 가치와 재구매의도의 영향 관계를 분석하기 위한 단순회귀분석을 실시하였다. 검증을 위해 모형 F=209.798로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있으며, 회귀분석에서 이 결정계수(R^2)는 독립변수들의 조합이 종속변수의 전체 변동을 얼마나 설명될 수 있는 비율을 의미한다. 결정계수 R^2 = .416으로 양호한 편이므로 종속 변수의 변동을 충분히 잘 설명할 수 있다. 다중공선성은 1부터 무한대 가지 수를 가지므로 1~ 부터 10 이하는 다중 공성이 식별되지 않는 것으로 확인되었다. VIF는 10 이하이므로 다중 공성 위험성이 없으면, 변수에 이상은 없다. 유의수준은 .05 (95%)을 기준으로 하고 있며, 유의수준이 변수가 .05 보다 높으면 유의하지 않아 기각이 되고 유의수준이 .05 작으면, 유의한 결과라고 할 수 있다. 소비자만족(β = .647, P<.001)은 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나왔다. 결과표는 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 지각된 가치와 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.373	.195		1.913	.057
소비자만족	.766	.053	.647	14.484***	.000
R=.647, R^2 =.418 Adj R^2 =.416 F=209.798, p=.000, Durbin-Watson=1.955					

a.종속변수: 재구매의도

***p<.001

4.5.7 밀키트 선택속성과 소비자 만족, 재구매의도간의 지각된가치의 매개효과 검증

밀키트 선택속성과 소비자 만족, 재구매의도 사이의 지각된 가치의 매개효과를 검증 하기 위하여 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 사용하였다. 이는 1단계인 독립변수→매개변수의 유의미한 영향을 확인하고 2단계에서 독립변수→종속변수의 유의미한 영향을 확인한 다음 3단계는 독립변수, 매개변수→종속변수의 유의미한 영향을 확인 한다. 1,2,3단계가 유의미한 영향이 확인이 되면 부분매개이며 독립변수→종속변수에는 영향을 미치지 않지만 1,3단계에서 매개변수로 인한 유의미한 영향이 확인되면 완전매개효과로 매개효과가 있음을 살펴볼 수 있다(김우만, 2024).

4.5.7.1 밀키트 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치 매개효과 검증

가설 7은 밀키트 선택속성과 소비자 만족 사이의 지각된 가치의 매개효과를 검증 하기 위하여 Baron과 Kenny의 3단계 분석을 사용하였다. 이는 1단계인 독립변수→매개변수의 유의미한 영향을 확인하고 2단계에서 독립변수→종속변수의 유의미한 영향을 확인한 다음 3단계는 독립변수, 매개변수→종속변수의 유의미한 영향을 확인 한다. 1,2,3단계가 유의미한 영향이 확인이 되면 부분매개이며 독립변수→종속변수에는 영향을 미치지 않지만 1,3단계에서

매개변수로 인한 유의미한 영향이 확인되면 완전매개효과로 매개효과가 있음을 살펴볼 수 있다(김우만, 2024).

가설 7-1은 밀키트 선택속성의 편의성과 소비자만족 사이에서 지각된 가치가 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 편의성→지각된 가치(β=.536, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 편의성→소비자만족(β=.579, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 편의성→소비자만족(β=.204, p<.001), 지각된 가치→소비자만족(β=.700, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다.

가설 7-2는 밀키트 선택속성의 경제성과 소비자만족 사이에서 지각된 가치가 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 경제성→지각된 가치(β=.390, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 경제성→소비자만족(β=.397, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 경제성→소비자만족(β=.095, p<.05), 지각된 가치→소비자만족(β=.772, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다.

가설 7-3은 밀키트 선택속성의 맛과 소비자만족 사이에서 지각된 가치가 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 맛→지각된 가치(β=.528, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 맛→소비자만족(β=.499, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 맛→소비자만족(β=.099, p<.05), 지각된 가치→소비자만족(β=.757, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다.

가설 7-4 밀키트 선택속성의 다양성과 소비자만족 사이에서 지각된 가치가 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 다양성→지각된 가치(β=.541, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 다양성→소비자만족(β=.513, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 다양성→소비자만족(β=.107, p<.01), 지각된 가치→소비자만족(β=.751, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다. 밀키트 선택속성과 소비자 만족 사이의 지각된 가치 매개 분석 결과표는 [표 4-14]과 같다.

[표4-14] 밀키트 선택속성과 소비자만족 간의 지각된 가치 매개효과 검증

독립변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R^2
편의성	지각된가치	1(독립→매개)	.536	10.857***	.000	.285
	소비자만족	2(독립→종속)	.579	12.134***	.000	.333
	소비자만족 → 지각된가치	3(독립→종속)	.204	5.219***	.000	.682
		3(매개→종속)	.700	17.924***	.000	
경제성	지각된가치	1(독립→매개)	.390	7.247***	.000	.150
	소비자만족	2(독립→종속)	.397	7.381***	.000	.154
	소비자만족 → 지각된가치	3(독립→종속)	.095	2.572*	.011	.660
		3(매개→종속)	.772	20.854***	.000	
맛	지각된가치	1(독립→매개)	.528	10.636***	.000	.277
	소비자만족	2(독립→종속)	.499	9.83***	.000	.246
	소비자만족 → 지각된가치	3(독립→종속)	.099	2.457*	.015	.659
		3(매개→종속)	.757	18.839***	.000	
다양성	지각된가치	1(독립→매개)	.541	10.981***	.000	.290
	소비자만족	2(독립→종속)	.513	10.215***	.000	.261
	소비자만족 → 지각된가치	3(독립→종속)	.107	2.644**	.009	.660
		3(매개→종속)	.751	18.557***	.000	

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

4.5.7.2 밀키트 선택속성과 재구매의도 간의 지각된 가치 매개효과 검증

가설 8-1은 밀키트 선택속성의 편의성과 재구매의도 사이에서 지각된가치의 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 편의성→지각된 가치(β=.536, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 편의성→재구매의도(β=.392, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 편의성→재구매의도(β=.063, p>.05)가 유의미한 영향을 미치지 않으며, 지각된 가치→재구매의도(β=.613 p<.001)기 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 완전매개 한다고 나타났다.

가설 8-2은 밀키트 선택속성의 경제성과 재구매의도 사이에서 지각된 가치의 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 경제성→소비자만족(β=.390, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 경제성→재구매의도(β=.403, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 경제성→재구매의도(β=.177, p<.001), 지각된 가치→재구매의도(β=.577, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다.

가설 8-3은 밀키트 선택속성의 맛과 재구매의도 사이에서 지각된 가치의 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 맛→소비자만족(β=.528, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 맛→재구매의도(β=.603, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 맛→재구매의도(β=.362 p<.001), 지각된 가치→재구매의도(β=.455, p<.001)이 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 부분매개 한다고 나타났다.

가설 8-4은 밀키트 선택속성의 다양성과 재구매의도 사이에서 지각된 가치의 매개 역할을 알아보았다. 1단계, 다양성→소비자만족(β=.541, p<.001)가 유의미한 영향을 미치며 2단계, 다양성→재구매의도(β=.403, p<.001)에서 유의미한 영향을 미쳤으며 3단계, 다양성→재구매의도(β=.075, p>.05)가 유의미한 영향을 미치지 않으며, 지각된 가치→재구매의도(β=.606, p<.001)가 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었으며, 완전매개 한다고 나타났다. 밀키트 선택속성과 재구매의도 사이의 지각된 가치 매개 분석 결과표는 [표 4-15]과 같다.

[표4-15] 밀키트 선택속성과 재구매의도 간의 지각된 가치의 매개효과 검증

독립변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R^2
편의성	지각된가치	1(독립→매개)	.536	10.857***	.000	.285
	재구매의도	2(독립→종속)	.392	7.278***	.000	.151
	재구매의도 → 지각된가치	3(독립→종속)	.063	1.198	.232	.417
		3(매개→종속)	.613	11.592***	.000	
경제성	지각된가치	1(독립→매개)	.390	7.247***	.000	.150
	재구매의도	2(독립→종속)	.403	7.517***	.000	.159
	재구매의도 → 지각된가치	3(독립→종속)	.177	3.735***	.000	.441
		3(매개→종속)	.577	12.169***	.000	
맛	지각된가치	1(독립→매개)	.528	10.636***	.000	.277
	재구매의도	2(독립→종속)	.603	12.912***	.000	.361
	재구매의도 → 지각된가치	3(독립→종속)	.362	7.518***	.000	.509
		3(매개→종속)	.455	9.443***	.000	
다양성	지각된가치	1(독립→매개)	.541	10.981***	.000	.290
	재구매의도	2(독립→종속)	.403	7.517***	.000	.159
	재구매의도 → 지각된가치	3(독립→종속)	.075	1.416	.158	.418
		3(매개→종속)	.606	11.441***	.000	

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

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검정 결과에 따른 [표 4-16]로 정리하

였다.

[표 4-16] 연구가설의 검증 결과

구분	가설	채택 여부
가설 1	**밀키트 선택 속성은 지각된 가치 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설 1-1	밀키트 선택 속성의 편리성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-2	밀키트 선택 속성의 경제성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-3	밀키트 선택 속성의 맛은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 1-4	밀키트 선택 속성의 다양성은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2	**밀키트 선택 속성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설 2-1	밀키트 선택 속성의 편리성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2-2	밀키트 선택 속성의 경제성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2-3	밀키트 선택 속성의 맛은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 2-4	밀키트 선택 속성의 다양성은 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3	**밀키트 선택 속성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설 3-1	밀키트 선택 속성의 편리성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3-2	밀키트 선택 속성의 경제성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설 3-3	밀키트 선택 속성의 맛은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택

가설 3-4	밀키트 선택 속성의 다양성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.	채택
가설4	**소비자 만족은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설5	**지각된 가치는 소비자 만족에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설6	**지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이다.**	**채택**
가설 7	**밀키트 선택 속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.**	**채택**
가설 7-1	밀키트 선택 속성의 편리성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 7-2	밀키트 선택 속성의 경제성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 7-3	밀키트 선택 속성의 맛과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 7-4	밀키트 선택 속성의 다양성과 소비자 만족 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 8	**밀키트 선택 속성과 재구매의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.**	**채택**
가설 8-1	밀키트 선택 속성의 편리성과 재구매 의도의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	완전 매개
가설 8-2	밀키트 선택 속성의 경제성과 재구매 의도 간의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 8-3	밀키트 선택 속성의 맛과 재구매 의도의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
가설 8-4	밀키트 선택 속성의 다양성과 재구매 의도의 지각된 가치는 매개 효과가 있을 것이다.	완전 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과

본 연구는 밀키트의 소비자 만족도와 재구매 의도에 이어지는 구체적 영향에 대해서 모색하여 더 나아가 지각된 가치가 매개 검증 효과에 대한 분석을 논리적이고 실증적 분석에 목적이 있다. 연구 목적의 밀키트 개선과 성장 방안 및 효과적인 밀키트를 구매하는 소비자가 밀키트에 대해 만족하고 재구매까지 이어지는 방안을 제시하고자 연구의 의의가 있다.

연구자는 밀키트 선택 속성의 4개의 하위 요인인 경제성, 편리성, 맛, 다양성과 종속변수인 소비자 만족, 재구매의도 간의 지각된 가치가 매개 효과 역할을 하는지를 분석하고자 하여, 밀키트 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 데이터 수집하여 본 연구에 활용하였다. 문헌 연구와 실증연구를 병행하였으며, 밀키트의 선택 속성에 종속 변수인 소비자 만족도와 재구매 의도에 대한 지각된 가치의 매개효과 검증을 통해 이론적 연구를 바탕으로 연구모형 규명하고자 연구를 수행하여 최종 시사점을 도출하였다.

분석 방법으로는 오류를 최소화하고 데이터 정확한 확인을 위해 IBM SPSS 26.0 버전으로 요인 집단 사이에 조사에 참여한 인구들의 집단별로 연구 변수들의 타당도 및 신뢰도 분석을 위해 통계적으로 검증했다. 설문 항목의 분석을 위하여 cronbach's alpha 값을 구하는 등 특정 개념의 적정한 반영을 위한 탐색적 요인분석을 시행하였고, 변수 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀 분석과 단순회귀분석을 진행하였다.

첫째, 본 연구에서는 실증분석을 통한 인구 통계 특성 자료 수집 방법으로 모바일 설문지 직접 작성을 이용하여 검증하였으며, 311부 중 회수된 표본은

총 294명이었고, 모바일 응답 직접 작성하여 4개 요인을 도출하여 그 특성에 맞는 각각의 하위 요인 경제성, 편리성, 맛, 다양성으로 명명하고 선행 요인들로부터 도출한 20개 문항과 단일변수인 지각된 가치 5개 문항, 재구매 의도 5개 문항, 소비자 만족도 5개 문항 총 35문항을 각각 요인 분석하여, 타당성을 충분히 지니는 것으로 검증되었다. 신뢰도 분석은 내적 일관성으로 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 분석으로 결과를 살펴보면, 다양성, 맛, 경제성, 편리성 순으로 나왔으며, 편리성 Cronbach a 값으로 가장 높은 나타났으며 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 한다. 먼저 신뢰도를 살펴보면 편리성 0.837, 경제성 0.824, 맛 0.796 다양성 0.775, 순으로 높은 신뢰도를 나타냈으며, 소비자 만족의 신뢰도 분석 역시 .886, 재구매 의도 .875, 지각된 가치 .836 소비자 만족도가 매우 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다.

둘째, 가설 1 밀키트 선택 속성은 지각된 가치 유의한 영향을 줄 것이다, 에서 밀키트 선택 속성이 검증한 결과, 밀키트의 선택 속성의 하위 요인 편리성, 경제성 맛, 다양성은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었다.

셋째, 가설 2 밀키트 선택 속성은 소비자 만족에 유의한 영향을 줄 것이다, 에서 밀키트 선택 속성이 검증한 결과, 밀키트의 선택 속성의 하위 요인 편리성, 경제성 맛, 다양성은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었다.

네 번째, 가설 3 밀키트 선택 속성은 재구매 의도에 유의한 영향을 줄 것이다. 이를 검증을 하기 위한 다중회귀분석 결과 선택 속성 하위 요인 편리성, 경제성 맛, 다양성은 재구매 의도에서 편의성(β = .119, P<.05), 경제성(β = .178, P<.001), 맛(β = .458, P<.001), 다양성(β = .148, P<.001)로 맛, 경제성, 다양성, 편리성 순으로 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었다.

다섯 번째. 가설 4 소비자 만족이 재구매의도에 영향이 있을 것이다. 이를 검증 하기 위한 단순회귀분석 결과 소비자만족(β = .702, P<.001)로 분석결과 나타내었으며 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었으며, 이를 위해서는 차별화된 가치 제안(Value Proposition)을 통해 소비자의 기대 가치를 충

족시키는 경영 및 마케팅 차원의 실천적 노력이 요구된다.

여섯 번째 가설 6 지각된 가치는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다'를 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 지각된 가치(β = .647, P<.001)는 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 가설은 채택되었다. 이는 소비자가 제품 및 서비스에 대해 지각하는 가치가 높을수록 향후 다시 선택하고 구매하려는 재구매 의도가 강해짐을 의미한다. 구체적으로 소비자가 지각하는 가치가 종합적으로 충족될 때 브랜드나 제품에 대한 지속적인 유대감과 재구매 행동으로 이어진다는 것을 실증적으로 입증한 결과이다. 지각된 가치는 소비자의 이탈을 막고 지속적 재구매를 유도하기 위한 소비 선택과 구입한 비용이 차별화된 가치를 설명한다.

일곱째, 밀키트 선택 속성과 소비자 만족 사이에 지각된 가치를 매개분석을 실시한 결과 부분 매개를 확인하였다. 이는 밀키트를 이용함에 있어 편의성, 경제성, 맛, 다양성과 소비자 만족 사이에 지각된 가치가 높아지는 방향으로 가기 위해서는 다양하고 새로운 음식을 준비하는 시간 대비 맛과 경제성으로 고객에게 전달되는 가치를 높이는 전략이 필요하다고 설명한다.

여덟째, 밀키트 선택 속성과 재구매의도 사이에 지각된 가치의 매개분석을 실시한 결과 편의성, 다양성이 완전 매개 하였으며, 경제성과 맛은 부분매개하였다. 특히 편의성과 다양성은 밀키트의 핵심이라고 할 수 있다. 시간과 노력을 절약과 다양한 메뉴, 옵션을 제공받는 소비자의 입장에서 유행하는 음식을 경험 중 다른 메뉴에 눈길이 갈수 있으며, 밀키트를 이용이 편리하다는 지각을 하게 되면 가치가 올라가고 이는 재구매의도를 상승시키는 중요한 요소라고 사료된다.

여전히 많은 브랜드가 고객 경험의 기본을 충족하지 못하고 있다는 점을 개선한다면, 기술의 발전보다 중요한 것이 소비자의 체감이 가능한 경험의 가치를 가지고 연구하고 분석함으로써 밀키트의 다양한 메뉴 개발과 개선에 유용한 자료로 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

5.1.2 학문적 및 실무적 시사점

연구 결과에 기반하여 다음과 같은 학술적 관점과 실무적 관점을 시사하며, 밀키트 선택 속성에 대한 소비자 만족도와 재구매 의도 영향에 지각된 가치가 연구에 대한 세부적인 요인들을 대상으로 매개 역할을 검증하였다는 것에 큰 의의가 있다고 하겠다.

본 연구에서는 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도 지각된 가치의 매개 효과 검증으로 분석하여 이론적 차원에서 새롭게 연구하는 것은 매우 의미가 크다. 밀키트 시장의 성장세에 따라 다양한 선택 속성과 소비자 만족 간의 재구매가 이루어질 수 있도록 소비 행태의 흐름을 반영하였다. 본 연구는 급성장하고 있는 밀키트 시장을 대상으로 선택 속성이 지각된 가치를 매개로 하여 소비자 만족과 재구매 의도의 구조적, 심리적 관계를 실증적으로 규명하였다는 점에서 중요한 학문적 시사점을 가진다.

첫째, 기존의 외식 및 식품 소비트렌드 연구에서 다루어지던 단순 인과관계를 넘어, 밀키트 고유의 선택 속성이 소비자 만족과 재구매 간의 지각된 가치를 거쳐 정(+)의 방향으로 발현되는 과정을 구체화함으로써 소비자 행동 최근 급성장하고 있는 밀키트 시장으로 확대 적용함으로써 이론의 학문적 범주를 넓혀 밀키트 산업 영역으로 확장, 검증하였다.

둘째, 밀키트 소비자가 인지하는 다양한 선택 속성이 단순히 직접적인 만족이나 재구매로 이어지는 것이 아니라, 소비자가 주관적으로 부여하는 '지각된 가치'의 형성 과정을 거칠 때 그 영향력이 더욱 극대화되고 유의미해진다는 구조적 관계 체제를 증명하였다. 이는 밀키트 연구 분야에서 지각된 가치의 매개적 역할과 학술적 유용성을 재확인했다는 점에서 의의가 있다.

셋째, 밀키트 선택 속성의 편의성, 경제성, 맛, 다양성이 소비자의 만족을 높이는 소비자가 이를 통해 인지하는 지각된 가치를 매개로 하였을 때 종속변수에 충분한 영향력을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 특히 편의성과 다양성이 재구매의도 사이서 지각된 가치가 완전매개 한다는 결과 따라 밀키트 기업들은 소비자의 재구매 의도를 높이기 위하여 소비자가 만족할 수 있을 상품을 개발한다면 밀키트 상품에 대한 소비자가 만족하는 구매 경험을 주고, 밀키트 시장에서 경쟁력 있는 브랜드로 자리 잡을 수 있을 것이며 향후 치열해지는 밀키트 시장에서 도출된 핵심 편리성과 경제성, 맛, 다양성을 고려하여 하위

요인들을 구체적으로 고려함으로써 실무진들이 현업에서 즉각적으로 활용할 수 있는 실질적인 지침과 유용한 기초자료를 제시한다는 점에서 실무적 의의가 있어 기업에 유용한 자료로 제시할 수 있을 거라 기대한다.

5.1.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

따라서 본 연구의 분석 결과를 통해 다음과 같이 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하고자 한다. 조사 대상자의 집단별 특성을 조사하였으나, 충분히 고려한 연구가 이루어지지 못했다. 특히 밀키트의 인구별 소비 대상이 10~60대 이상으로 다양한 연령대임에도 불구하고 본 연구의 표본에서는 그 계층의 연령대가 부족하다고 볼 수 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 연령대와 여러 계층에 지역적 연구 범위를 확대하여 밀키트 선택 속성과 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 요인을 분석하고 여러 전략을 제시하여, 향후 연구에 재확인해 볼 필요성이 있다.

시대적 배경이 아닌 앞으로의 밀키트 선택 속성은 실수요자 기반으로 발전할 수 있는 소비 행태를 보고 앞으로의 미래에 대한 방안과 개선을 연구하여, 다양한 가족 형태와 시니어들의 체계적 활동 무대의 기대효과로, 실무적 밀키트 사용과 밀키트 제품 효용성과 실리성, 선택적 요인들로 소비자의 변화를 연구하고, 편리성, 경제성, 맛, 다양성 외의 요인들을 찾고, 조사 결과를 바탕으로 밝혀낸 요인들이 차세대 제품 연구 및 차별화된 제품개발의 촉매가 되기를 바라면서, 경쟁시장의 밀키트 브랜드 산업화가 향후 치열해지는 밀키트 시장에서, 비슷한 경쟁 상품이 아닌 데이터 구축을 통한 밀키트를 조사하고, 세계 시장에 앞서 다국적 연구 결과도 많이 나왔으면 한다.

생산기업체의 상품 개발에 대하여 방향성을 제시하며 실무적 전략 활용 가능한 이론적인 근거를 제공할 것이며, 나아가 실증적 분석의 밑바탕이 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

강기승. (2022). “고객이 지각한 밀키트 선택속성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향: 긍정적 감정의 매개효과”. 세종대학교 대학원 석사학위논문

고미애, 백종은. (2020). 커피전문점 종사원의 감성지능이 직무만족과 조직충성도에 미치는 영향 : 부산·경남을 중심으로, 『한국관광연구학회』, 34(7), 197-209.

고미예, 최예담. (2021). HMR 선택속성이 소비자태도와 재구매의도에 미치는 영향, 『관광경영학회』, 101, 441-461.

고수정. (2017). “제주특별자치도 제주시 동지역 초등학교 음악 동아리 운영 실태 조사 연구”, 제주대학교 석사학위논문

고준영. (2021). “밀키트(Meal Kit)의 소비자혜택과 소비자의 구매행동에 관한 연구: 비대면 소비성향과 성별의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 박사학위논문

김기량. (2022). “식생활 라이프스타일에 따른 배달음식 이용행태 및 선택속성. 20,30대를 중심으로”, 경북대학교 석사학위논문

김기수. (2018). HMR 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할을 중심으로: 기업이미지의 매개역할을 중심으로,『한국조리학회』, 24(5), 90-99.

김도영, 조용현, 김동수. (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』, 19(5), 602-611.

김동수, 김찬우. (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회』, 21(1), 258-267.

김려. (2020). “전통문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동의도에 관한 연구”, 전주대학교 석사학위논문

김선아, 박지은, 박송춘. (2019). 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과, 『대한경영정보학회』, 38(1), 201-223.

김소연. (2017). “편의점의 간편식 특성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문

김옥선. (2018). 새로운 식생활 트랜드 밀키트(Meal Kit), 『동아시아식생활학회』, 제54차 추계학술대회, 95-97.

김우만. (2023). “외식 이용고객의 라이프 스타일이 재이용의도에 미치는 영향: 스토리텔링, 고객 충성도를 매개효과로”, 한성대학교 석사학위논문

김은실, 김지은, 김기영. (2022). 밀키트 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 중-장년층을 중심으로, 『한국관광연구학회』, 36(5), 185-197.

김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향, 『한국식공간학회』, 13(1), 75-94.

김미희. (2017). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 박사학위논문

김민혁. (2021). “안경원의 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향 : 고객가치 및 전환장벽의 매개효과”, 건국대학교 박사학위논문

김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향,『한국유통경영학회』, 22(2), 71-80.

김지윤, 주경희. (2014). 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할, 『한국디지털정책학회』, 12(10), 211-222.

김차영. (2022). “온라인 식품구독경제특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향”, 고려대학교 박사학위논문

김찬우, 이강연. (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향.『한국콘텐츠학회』, 20(12), 471-481

김하진. (2023). “밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가

치 및 재구매의도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과로", 한성대학교 석사학위논문
김한나. (2020). "소비자의 소비가치가 맞춤형화장품 구매행동의도의 관계에서 구매결정속성의 매개효과",서경대학교 석사학위논문
김현미, 한경수. (2016). 외식소비자 의사결정유형에 따른 가격민감성 분석, 『한국관광학회』, 제80차 강원평창 국제학술대회, 920-927.
김현선. (2023). "가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 인천·강화 지역을 중심으로", 동국대학교 석사학위논문
김혜진, 정지복. (2023). 창업의 지각된 가치와 위험이 예술전공 대학생 창업의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『문화기술의융합』, 9(1), 75-81.
김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1 인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로, 『한국조리학회』, 22(8), 109-121.
나하나. (2020). "식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향: 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
남동현. (2019). "Mixture Regression Model을 이용한 가정간편식(HMR) 시장세분화에 관한 탐색적 연구", 경희대학교 대학원 석사학위 논문
노병국. (2017). HMR 의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구: 기업 브랜드 이미지를 조절효과 중심으로: 기업 브랜드 이미지를 조절효과 중심으로, 『한국관광레저학회』, 29(6), 119-132.
류동균. (2018). "철도안전관리와 서비스품질 및 고객만족과의 관계분석에 관한 연구", 서울과학기술대학교 석사학위논문
문지영, 반현정, 김학선. (2020). 밀키트 (Meal Kit) 선택속성이 지각된 가치, 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 32(8), 241-257.
문지영. (2022). "밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절 효과", 인하대학교 석사학위논문
민경미. (2018). "소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR 선택

속성과재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 가격민감성을 조절변수로”, 카톨릭관공대학교 박사학위논문

민경철. (2019). 연하 재활 치료를 위한 음식 속성의 이해: 맛, 풍미, 질감에 대해서, 『대한연하재활학회』, 2(1), 33-45.

박성진. (2021). 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치는 영향, 동국대학교 석사학위논문

박성진, 황재현. (2021). 밀키트 선택 속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 조사 연구: 라이프스타일 유형별 분석을 중심으로, 『사회과학연구』, 28(1), 157-175.

박정미. (2015). 1인가구 식생활유형이 편의식품 선택속성과 만족도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문

박정임. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로, 호남대학교 박사학위논문

박차은. (2023). 밀키트(Meali-Kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 조절 효과 중심으로, 세종대학교 석사학위논문

배현수, 고호용. (2022). 밀키트(Meal-Kit)의 제품 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회』, 34(4), 335-351.

백봉란. (2022). “온라인 몰 혼례음식의 선택속성이 지각된 가치, 고객만족에 미치는 영향”, 가톨릭관동대학교 석사학위논문

백윤주. (2023). “한식 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 중요도 및 만족도 연구”, 연세대학교 석사학위논문

서동환. (2018). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”, 대구가톨릭대학교 박사학위논문

서정빈. (2020). “제주지역 모발화장품 소비자의 구매행동 및 이용실태에 관한 만족도”, 광주여자대학교 석사학위논문

서효민. (2021). “밀키트(Meal-Kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향: 가격민감성을 조절변수로”, 동의대학교 석사학위논문.

선샛별. (2017). 생태관광동기, 매력성, 지각된 가치, 행동의도 연구”, 전주대

학교 박사학위논문
손증군. (2015). “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향: 한· 중 외식산업을 중심으로”, 공주대학교 박사학위논문
신국현. (2022). “밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과”, 경주대학교 박사학위논문
신길도. (2019). “HMR 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구: 20~30대 이용고객을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문
신재호. (2021). “밀키트(Meal-Kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 미치는 영향: 코로나19 사회분위기를 조절” 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위 논문
안선정. (2018). HMR 에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회』, 14(2), 137-149.
안희영. (2019). “코스메슈티컬의 품질이 이용자의 지각된 가치와 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 석사학위논문
양유영, 윤영, 류지혜, 이상은, 박영희, 이기연, 김양숙. (2019). 밀키트(Meal-kit)제품 선택속성에 대한 중요도-만족도분석, 『한국식품영양과학회』, 2019(10), 370-371.
양호승. (2018). Gs리테일 신사업 simply cook과 meal-kits 시장, 『한국유통학회』, 2018(4), 46-67.
엄신후. (2022). “밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 석사학위 논문
오왕규, 홍주연. (2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품 (HMR)의 선택속성에 대한 IPA분석.『한국조리학회지』, 25(11), 69-81.
오왕규. (2008). “식생활 라이프스타일 분석을 통한 HMR의 마케팅 전략 연구”, 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
오우진. (2026). “푸드테크 서비스품질이 소비자 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향”, 청운대학교 석사학위
오윤하. (2020). “밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영

향 : 가계생산이론 적용", 연세대학교 석사학위논문
오준택. (2021). "코로나19 이후 제품 속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구 HMR/RMR의 조절 변수를 중심으로", 세종대학교 석사학위논문
왕천. (2020). 배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구", 신라대학교 박사학위논문
우정, 윤홍권, 권혁인. (2020). 쇼트 클립 플랫폼 이용동기, 지각된 가치, 만족도, 지속적 사용의도의 인과적 관계: Tik Tok 중국 이용자를 중심으로, 『한국경영교육학회』, 35(4), 471-502.
원예지. (2020). "식품소비가치가 간편편의식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 석사학위논문
유귀열. (2023). "식생활 라이프스타일이 HMR 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
유문조, 김준환. (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택 속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향-중저가 기능성 화장품 시장을 중심으로, 『한국소비문화학회』, 25(4), 113-127.
유은희, 하홍열(2015). "미용서비스 특성에 따른 이용고객의 만족 및 충성도의 상대적 효과 비교", 동국대학교 박사과정
유주연. (2021). "1인 가구의 식생활 라이프 스타일이 밀키트 선택속성에 대한 기대불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20-30대 소비자를 중심으로", 이화여자대학교 석사학위논문
윤성환. (2017). 중국 O2O 비즈니스 소비자의 이용의도와영향요인에 관한 연구: 음식배달 모바일 어플리케이션을 중심으로, 『현대중국학회』, 19(3), 559-605.
윤성훈. (2019). "e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매의도 및 경영성과에 미치는 영향", 건국대학교 박사학위논문
윤여진. (2020). "새벽배송 Home Meal Replacement(HMR)제품 구매의 기대 불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 석사학위논문

윤인자. (2016). “편의식품 즉석잡곡밥의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과 중심으로”, 가톨릭관동대학교 박사학위논문

윤정빈. (2020). “밀키트(Meal Kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교연구”, 대구한의대학교 석사학위 논문.

윤지혜. (2021). “코로나(Covid-19)로 인한 밀키트 선택속성의 변화가 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”, 연세대학교 석사학위논문

이 진. (2023). “밀키트(Meal-Kit)의 선택속성이 심리적가치, 실용적가치, 이용만족에 미치는 영향”, 동의대학교 경영대학원 석사학위논문

이강연, 박경태. (2021). 코로나-19로 인한 HMR의 밀키트 상품 선택속성이 구매행동 및 소비자 만족도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회』, 17(3), 277-289.

이미옥. (2021). “식생활 라이프 스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문

이민선. (2022). “방한 대만인 관광객의 한류문화콘텐츠 수용, 관광지 선택 속성이 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향 연구”, 한양대학교 석사학위논문

이석. (2020). “외식소비자의 웰빙 추구성향이 건강메뉴선택성향과 지각된 가치 및 외식행동의도에 미치는 영향”, 연세대학교, 연세대학교 석사학위논문

이승익. (2024). 푸드테크 서비스환경에 따른 지각된가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 『호텔리조트연구』, 23(3),387-408.

이승철, 송기옥. (2018). 음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향: 여성소비자를 중심으로.『관광레저연구』, 30(3), 157-175.

이용철. (2021). 밀키트 제품 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향, 『한국관광레저학회』, 33(11), 221-240.

이인성, 김하나. (2016). 제품에 대한 온라인 베스트 댓글 내용이 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향 및 베스트 댓글 강도와 제품 품질 차

이에 따른 조절 효과, 『한국광고홍보학회』, 110, 60-83.
이정탁. (2023). 밀키트 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 브랜드 품질의 매개역할을 중심으로, 『산업혁신연구』, 39(1), 1-13.
이종은. (2007). “커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문
이현신. (2015). “소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매의도 간의 관계에 관한 연구: 20대 여성 외식 쿠폰 이용자를 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문
이혜연. (2020). “HMR 선택속성과 만족도, 행동의도와의 관계연구: 인구통계학적 함의를 중심으로”, 단국대학교 석사학위논문.
임동진. (2019). “HMR 편의도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향: 가구 유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”, 경주대학교 박사학위논문
전유주. (2024). “밀키트(Meal Kit) 선택속성이 소비자 만족도 및 재구매 의도 에 미치는 영향 한식을 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문.
전은숙. (2023). “한식디저트카페의 메뉴품질이 지각된가치,고객만족에 미치는 영향, 가톨릭관동대학교 석사학위논문
전인석. (2021). O2O 배달앱 서비스 품질이 지각된 가치와 혁신성 및 혁신저항성과 지속 이용의도에 미치는 영향 연구 : 확장된 기술수용 모델을 중심으로”, 경기대학교 박사학위논문
전현진 (2023). “RMR소비자의 소비가치가 소비자 만족과 지속구독의도에 미치는 영향: 소비자 만족의 매개효과”, 한성대학교 석사학위논문
정선미, 김영훈. (2014). 외식서비스기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향, 『한국조리학회』, 20(4), 224-238.
정옥녀. (2022). “케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, 영산대학교 석사학위논문.
정인영. (2021). “가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구

매 의도에 미치는 영향". 광운대학교 석사학위논문.
정총화, 한금희. (2019). 국제 영화선택속성이 축제 이미지, 관여도, 만족도에 미치는 영향: 전주국제영화제 중심으로, 『관광경영학회』, 23(7), 243-267.
정현채, 김찬우. (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6), 381-391.
조병삼, 박현지. (2022). 관광지 이미지가 지각된 가치와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향분석: 중국 허난성의 소림사를 중심으로, 『한국관광레저학회』, 34(4), 89-108.
조승민. (2022). "브랜드자산이 소비자만족도에 미치는 영향 : 마케팅믹스의 매개효과", 중앙대학교 석사학위논문
조옥문.(2019). "고객 자산이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향 : 한, 중 화장품 소비자를 대상으로", 숭실대학교 석사학위논문
조정환,이보순,박기홍. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향-간단 조리 후 먹는 음식 (Ready to end-cook) 중심으로, 『한국조리학회』, 17(2), 85-97.
조희은. (2016). "유통업체 브랜드에 대한 고객 관계혜택이 재 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 만족도와 신뢰성을 매개변수로", 동신대학교 박사학위논문
채봉수. (2021). "HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향: 유기농 식재료사용의 조절효과", 한성대학교 석사학위논문
최경자. (2020). "반찬 전문점 상품의 가격 민감성이 상품관여도와 재구매 의도에 미치는 영향: 신뢰를 조절변수로", 호남대학교 석사학위논문
최민정. (2021). "HMR/밀키트 구매의 사용 용이성과 E-편의성이 구매행동에 미치는 영향: O2O커머스 고객을 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
최서영. (2021). "건강행동과정 접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매행동에 관한 연구", 세종대학교", 박사학위논문
최완수. (2020). "국내산 천일염 제품의 선택기준이 소비자만족도와 재구매의

도에 미치는 영향", 목포대학교 박사학위논문
최정화, 이나영. (2019). HMR(Home Meal Replacement) 제품 선택속성에 대한 IPA 분석: 20~40대와 50대 이상 소비자 비교를 중심으로, 『한국식품영양학회』, 32(1),50-60.
최태호, 이명철, 김동섭. (2020) 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국조리사학회지』, 26(5),119-128.
홍미숙. (2018). 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향 : 식품위험지각의 조절효과, 가톨릭관동대학교 박사학위논문
홍상현. (2023). 라이프스타일에 따른 음료 소비 행태 연구: 시트러스향 음료를 중심으로, 고려대학교 석사학위논문
황수연. (2018). 식품판매 모바일 쇼핑몰의 서비스 품질이 소비자 만족도와 소비자 충성도에 미치는 영향 : 제품 관여도의 조절효과를 중심으로, 경기대학교 박사학위논문
국립국어원(2024). 『표준국어대사전』. https://stdict.korean.go.kr
데일리팝. (2025.11.04.). "냉장고엔 3일치만 남는다...804만 1인 가구가 바꾼 식품시장 판도", (17:22), https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=92830
매일경제. (2022.07.08.). "안 팔릴 거라더니 인기...밀키트 시장 주목받는 이유", (15:06). https://www.mk.co.kr/news/business/10380255
식품의약품 안전처. (2021.08.11). "궁금해요! 간편조리세트 바로알기", https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148891455&utm_source
식품외식경제. (2019.12.20.). "고령친화식품 국가인증으로 식품의 가치를 더하다", (17:59), https://www.digitalorganic.net/news/articleView.html?idxno=22594.
식품의약안전처 식품나라. (2023).마케팅 기업 VML 디지털 쇼핑 환경과 소비자 지각을 분석한 결과 담은 보고서는 인공지능(AI) '퓨처쇼퍼 202

5(FutureShopper, 2025)' 보고서
식품의약품안전처. (2024). 식품 및 식품첨가물공전, https://various.foodsafetykorea.go.kr/fsd/#/ext/Document/FC
식품의약품안전처. (2024). 식품공전 23. 즉석식품류, 8B%9D%ED%92%88&itemCode=FC0A006001002A048
아시아경제. (2020.01.07). "초고령화 사회 코앞...식품기업'케어푸드'사업 본격 시동건다", (10:15), https://www.asiae.co.kr/article/2020010707271429252.

2. 국외문헌

Aker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review, 38(3), 102-120.
Carmel A. LevitanView all authors and affiliations. (2021). Explaining Crossmodal Correspondences Between Colours and Tastes.
Brown, L. G. (1990). Convenience in Service Marketing, Journal of Services Marketing, 4(1), 53-59.
jang, Y. J. (2009). Mature consumers'consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). Journal of Foodservice Management, 12(5), 97-1.
Lam, S. Y., Venkatesh, S. M., Krishna, E., & Brsn, M. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching cost: An illustration from a business-to-business service context. Journal of the Academy of Market ing Science, 32(3), 293-311.
Lewis, R. C. (1983). Getting the most from marketing research (Part V): Predicting hotel choice—The factors underlying perception. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 24(3), 82-96.
Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of

relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(4), 46-63.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(3), 418-430. https://doi.org/10.1086/209358

Prentice, Richard C. (1993). Tourism and Heritage Attractions. London/New York: Routledge

Sheth, J. N. (1982). Consumer Behavior: Basic Findings and Management.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of Business Research, 22(2).

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value:A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3.

HANSUNG UNIVERSITY

설 문 지

□ - □□□

밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는영향
-지각된 가치의 매개 효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다. 본 조사는“밀키트 선택 속성이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 :지각된 가치의 매개효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사학위논문 작성에. 관한 연구를 위한 것입니다. 귀하께서 채택하신 결과물들이 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 생각하오니 바쁘시더라도 조사에 성실하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 답변 하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다. 본 설문은 익명으로 처리되며, 통계 작성과 관련된 내용 이외의 목적은 절대 이용되지 않다는 점. 귀하의 개인 기본 정보와 작성 내용은 학술 연구용으로만 제공된다는 점을 약속드립니다.

※참고 사항

1. 밀키트란? 신선한 재료 및 양념, 레시피가 패키지로 포장되어 있으며, 시간과 절차를 줄여줌과 동시에 손쉽게 조리 가능하여 섭취 할 수 있도록 만들어진 제품을 의미합니다.
2. 다음 설문의 문항에 정답이 있는 것이 아니며, 각 질문에 대해 너무 오래 생각에 머물러 표기하지 마시고 여러분이 생각하신 그대로를 솔직한 답변에 표기하여 주시기 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 질문 있어도 하나도 빼지 마시고 표기하시면 감사하겠습니다.

2026년 4월 22일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 김 경 자
연 구 자 : 김 서 은
이 메 일 : sskk0317@naver.com

※ 다음은 귀하의 '밀키트 이용 특성'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 V표하여 주시고, (　　)란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 밀키트을 구매하신 경험이 있으신가요?
① 예　　② 아니오

2. 귀하는 주로 어디에서 밀키트를 구매하시나요?
① 백화점　② 인터넷/모바일쇼핑　③ TV홈쇼핑　④대형마트
⑤ 24시 무인 밀키트 전문점　⑥편의점 ⑦ 기타(　　)

3. 귀하는 밀키트에 관한 정보나 자료를 어디서 얻으시나요?
① 친구/동료　② 전단지/ 홍보물　③ TV/라이브 방송
④ 인터넷/SNS/블로거　　⑤ 과거 구매경험　　⑥ 기타(　)

4. 귀하는 밀키트를 평균 몇 회 정도 이용하시나요?
① 월1~2회　② 월3~4회　③ 월5~6회　④ 월7회~8회
⑤ 거의 매일 ⑥ 기타(　)

5.귀하는 밀키트 구입시 일주일 중 어느 요일에 이용하시나요?
① 월,화　② 수,목　③금　④ 휴일이나 주말　⑤ 기타(　　)

6. 귀하는 밀키트 구매를 위해 한 달 비용이 대략 어느 정도인가요?
① 10,000원 미만　② 30,000원 미만　③ 40,000원 미만
④ 50,000원~60,000 미만　⑤60,000원 이상　기타(　　)

7. 귀하는 밀키트를 주로 어떤 상황 (용도)로 구매하시나요?
① 아침 식사용　② 가정 식사용(아침 식사 제외)　③ 행사용
④ 간식　⑤여행　⑥안주용 ⑦ 기타( )

8. 귀하는 밀키트 구매시 우선 순위는 어떤 것인가요?
①맛　② 조리편리　③가격　④ 할인행사　⑤ 영양소

⑥ 조리 시간

1. 귀하께서 실제로 구매하여 경험한 밀키트 선택속성 질문입니다. 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 (V)표기 바랍니다.

요인		문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
편리성	1	밀키트는 식사 준비와 정리가 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	2	밀키트는 재료 손질이 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	3	밀키트는 보관과 저장 방법이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	4	밀키트는 조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	밀키트는 레시피가 들어 있어 편리하다.	①	②	③	④	⑤
경제성	6	밀키트는 외식에 비해 저렴 하다.	①	②	③	④	⑤
	7	밀키트는 시간적 비용이 절약 된다.	①	②	③	④	⑤
	8	밀키트는 음식물 처리비용이 줄일 수 있다	①	②	③	④	⑤
	9	밀키트는 저비용으로 효율성을 높일 수가 있다.	①	②	③	④	⑤
	10	밀키트는 가성비가 좋다	①	②	③	④	⑤
맛	11	밀키트는 특별한 맛이 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	밀키트는 패스트푸드 보다 뛰어난 맛이 난다.	①	②	③	④	⑤
	13	밀키트는 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
	14	밀키트는 누가 만들어도 똑같은 맛이 난다.	①	②	③	④	⑤
	15	밀키트는 다양한 이국적인 맛의 경험이 가능하다	①	②	③	④	⑤
다양성	16	밀키트는 다양한 메뉴가 있다.	①	②	③	④	⑤
	17	밀키트는 다양한 재료로 구성된다.	①	②	③	④	⑤
	18	밀키트는 트렌드에 맞게 신제품 출시가 많다.	①	②	③	④	⑤
	19	밀키트는 독창적인 메뉴가 있다.	①	②	③	④	⑤
	20	밀키트는 다양한 유통 채널 구입이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는재구에 관한 질문입니다. 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 (V)표기 바랍니다.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	밀키트를 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트가 다소 가격이 인상되어도 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트는 구매 경험이 있는 제품으로 우선 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	밀키트의 이용 횟수를 늘려갈 것이다.	①	②	③	④	⑤

3.다음은 귀하가 생각하는 소비자 만족에 대한 질문입니다. 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 (V)표기 바랍니다.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	밀키트는 편리하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트는 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트는 조리가 간편하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트는 솜씨에 비해 맛있는 요리가 되어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트는 위생품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 지각된 가치 매개효과에 대한 질문입니다. 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 (V)표기 바랍니다.

	문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	밀키트는 시간 절약에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트는 식재료를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트는 가격에 상응하는 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트는 다양한 음식을 접할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트는 식생활에 편리한 가치를 주고 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 해당하는 각 항목을 조건에 맞춰 (V)표기 하여 주시고,( )란은 직접 기입해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇인가요?
① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당 되시나요?
① 20대 이하 ② 30대 이하 ③ 40대 이하
④ 50대 이하 ⑤ 60대 이하 ⑥ 60세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어디에 해당 되시나요?
① 기혼 (동거 포함) ② 미혼 (비혼 포함) ③ 기타( )

4.귀하의 가구 구성원은 어떻게 되시나요?
① 1인 가구 ② 부부 가구 (자녀 없음) ③ 부부(자녀 가구포함)
④ 부모 + 부부 + 자녀 가구 ⑤기타( )

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 직종은 어디에 속하시나요?

① 학생(초·중·고·대학생) ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부(가사 노동 종사자) ⑥ 전문직 ⑦ 시간제 근로자

6. 귀하의 월 평균 개인소득은 얼마나 되나요?

① 100 만원 미만 ② 200 만원 미만 ③ 300 만원 미만
④ 450 만원 미만 ⑤ 무소득 ⑥ 기타( )

7. 현재 거주하고 계신 지역은 어디 십니까?

① 서울 ② 수도권 ③ 비수도권 ④기타( )

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

HANSUNG UNIVERSITY

ABSTRACT

Effect of meal kit selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intentions
-The mediating effect of perceived value -

Kim, Seo-eun
Major in Food Service Management
Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant Management
Graduate School of Business Administration
Hansung University

Currently, in our society, since the rapidly changing way of eating and the increase of single-person households and non-face-to-face life due to COVID-19 have become commonplace, the trend of consumption, food and culture has been settled and established in the direction of ethical value consumption due to the promotion of individual health and disease prevention. In this trend, easy-to-use simple cooking sets (meal kits) have become a type of food consumption. Currently, the use of meal kits in the home has increased through various media, and various media are dealing with them in multiple ways, so in-depth and active research related to research is needed in the future. Furthermore, small households prefer to solve meals simply, and because time and cost have

been minimized, instant food, delivery, and packaged food are now used more than direct cooking, and it is necessary to solidify the changed way of sustainable eating along with diversification and subdivision of food tastes and to conduct deep academic research.

The purpose of the study is to verify the meal kit selection attribute components into four categories of 'convenience, economy, taste, and diversity' by organizing the concepts of major keywords based on the existing literature of hypotheses and previous studies based on the theoretical basis. For the research method to empirically analyze this, Naver Form online survey was collected for 26 days from April 4, 2026 to April 31, 2026 using the prepared questionnaire. The final sample data were analyzed and research hypotheses were identified using IBM SPSS Statistics 26.0, a statistical analysis program. In this study, as a data collection method, a total of 294 samples were collected out of 311 copies, and as a result of verifying the meal kit selection attribute, the sub-factors of convenience, economy, taste, and diversity of the meal kit selection attribute were adopted as having a significant positive (+) effect on consumer satisfaction.

Among the selection attributes, perceived value was found to act as a mediator of consumer satisfaction and repurchase intention, and the higher the perceived value, the higher the satisfaction of the product, but it was found that it actually led to repurchase. As a result, the hypothesis about the mediating role of the perceived value of selection attributes, consumer satisfaction, and repurchase intentions was proven, and in particular, convenience and diversity completely mediated. Through this study, the mediating effect verification and results are expected to serve as a concrete practical guideline for the development of meal kit products with the understanding of consumption that changes from moment to moment and the differentiation of various product

development.

HANSUNG UNIVERSITY

【Key words】 meal kit selection attributes, affordability, convenience, taste, diversity, consumer satisfaction, repurchase intentions, perceived value