

석사학위논문

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및
구독서비스에 미치는 영향
-조리행동의도의 조절 효과-

2023년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 병 운

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및
구독서비스에 미치는 영향
-조리행동의도의 조절 효과-

Effect of Meal-kit Product Characteristics on
Purchase Intent and Subscription Service
-Modulating effect of cooking behavior intention-

2022년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 병 운

석사학위논문
지도교수 김경자

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및
구독서비스에 미치는 영향

-조리행동의도의 조절 효과-

Effect of Meal-kit Product Characteristics on
Purchase Intent and Subscription Service
-Modulating effect of cooking behavior intention-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 병 운

정병운의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12월 일

심사위원장 이 형 용 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향 -조리행동의도의 조절효과-

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
정 병 운

밀키트(Meal-kit)는 편의성, 신속성, 경제성을 강점으로 지속적인 성장을 이어가고 있다. 여러기업에서 다양한 상품을 선보이며 경쟁이 치열한 만큼 밀키트(Meal-kit)의 고급화, 컨셉의 다양화, 요리하는 즐거움을 통해 차별화를 추구하고 있는 실정이다. 엔데믹 시대 이후에도 밀키트(Meal-kit)가 홈밥, 혼밥의 대체 수단으로 자리 잡게 됨에 따라 소비 수요는 꾸준히 유지되면서 증가할것으로 전망하고 있다.

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 상품특성을 실용적특성, 감성적특성 2개의 하위차원으로 상세하게 분류하여 이러한 특성이 구매의도, 구독서비스에 미치는 영향 관계를 규명하고 조리행동의도의 조절효과를 알아보고자 한다.

첫째, 다중회귀분석을 통해 가설 1의 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 실용적특성에서는 상품의 맛과 영양, 영양성분 표시, 합리적인 가격, 신선한 식재료와 양념으로 메뉴본연의 맛을 추구하는 것으로 나타났고, 감성적특성에서는 차별화된 소비를 지향하는 고객들을 위해 새로운 트렌드와 컨셉을 제안하고 이와 어울리는 포장 디자인

이 메뉴 이미지를 잘 나타내면서 조리완성 시 접시에 담겨진 모양이 좋게 나오며 맛과 외관을 만족시킬수 있는 상품이 필요함을 알 수 있었다.

둘째, 가설 2의 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 밀키트 상품특성의 실용적특성, 감성적특성이 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 온라인 소비가 가속화함에 따라 디지털 환경에서 소비자와 함께 소통할수있는 콘텐츠가 주목받고 있으며 MZ세대를 통해 전 연령대로 트렌드가 확산하는 추세로 유튜브 먹방, 라이브 방송에서 제품을 소개하고 홍보하는 방식으로 성장하고 있으며 다양한 컨셉, 스토리텔링 입혀 구독서비스는 진화중에 있다.

셋째, 가설 3의 구매의도가 구독서비스에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 단순 회귀 분석을 실시하였다. 가설 2의 구매의도에서 상품을 사용한 고객이 만족했을 경우, 구독서비스로 소비행동을 이어서 정기적으로 상품을 구독하고 큐레이션 서비스를 받는 장점이 있기에 구매결과에 만족하게 되면 충분히 구독서비스에 이르기까지 소비 행동이 이어짐을 알수 있었다.

넷째, 가설 4의 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간 조리행동의도의 조절역할에 대한 분석결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인인 실용적특성과 감성적특성에 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있었다. 조리행동의도를 활성화하기 위해선 소비 트렌드를 레시피 콘텐츠와 번들링 상품으로 만들어 양념류, 식재료, 조리도구, 요리책, 조리동영상, 쿠킹클래스 등도 판매로 이어지게 해야한다. 소비자가 조리행동을 더욱 활발하게 할수 있도록 콘텐츠와 커머스를 결합하는 방안도 고려해야 할것으로 본다.

밀키트(Meal-kit) 상품의 마케팅 방안 계획을 수립하는 것과 더불어 구매의도와 구독서비스에 대한 활용을 하는데 있어 밀키트(Meal-kit) 상품 요인과 조리행동의 다양한 조절효과를 활용 한다면 기업은 구독서비스를 통해 안정적 재정을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 나아가 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것으로 본다.

【주요어】 밀키트(Meal-Kit), 상품특성, 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도, 실용적특성, 감성적특성

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
II. 이론적 배경	5
2.1 밀키트(Meal-kit)	5
2.1.1 밀키트(Meal-kit)의 개념	5
2.1.2 상품과 상품 특성의 개념	8
2.1.3 상품특성의 구성요인	13
2.1.4 상품특성의 선행연구	17
2.2 구매의도	19
2.2.1 구매의도의 개념	19
2.2.2 구매의도의 선행연구	22
2.3 구독서비스	26
2.3.1 구독서비스의 개념	26
2.3.2 구독서비스의 선행연구	29
2.4 조리행동의도	33
2.4.1 조리행동의도의 개념	33
2.4.2 조리행동의도의 선행연구	36
III. 연구 설계	40
3.1 연구 모형 및 가설	40
3.1.1 연구 모형	40
3.1.2 연구 가설	41
3.2 연구 설계와 분석방법	46

3.2.1 변수의 조작적 정의	46
3.2.2 설문지 구성	49
3.2.3 자료수집 및 분석방법	50
IV. 실증분석	53
4.1 인구통계특성	53
4.2 타당성 및 신뢰도 분석	56
4.2.1 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 타당도 및 신뢰도 분석	56
4.2.2 구매의도의 타당도 및 신뢰도 분석	58
4.2.3 구독서비스의 타당도 및 신뢰도 분석	59
4.2.4 조리행동의도의 타당도 및 신뢰도 분석	60
4.3 변수의 상관관계 분석	61
4.4 가설 검증	62
4.4.1 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 가설 검증	62
4.4.2 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 가설 검증	63
4.4.3 구매의도와 구독서비스의 가설 검증	64
4.4.4 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도간의 조리행동의도의 조절 효과 검증	65
V. 결 론	70
5.1 연구의 결과 및 시사점	70
5.1.1 연구의 결과요약	70
5.1.2 학문적 시사점	72
5.1.3 실무적 시사점	73
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	76
참 고 문 헌	79
부 록	93
ABSTRACT	99

표 목 차

[표 2- 1] 밀키트(Meal-kit)의 개념	7
[표 2- 2] 상품의 개념	10
[표 2- 3] 상품특성의 개념	12
[표 2- 4] 상품특성의 구성요인	14
[표 2- 5] 상품특성의 선행연구	19
[표 2- 6] 구매의도의 개념	21
[표 2- 7] 구매의도의 선행연구	24
[표 2- 8] 구독서비스의 개념	28
[표 2- 9] 구독서비스의 선행연구	32
[표 2-10] 조리행동의도의 개념	35
[표 2-11] 조리행동의도의 선행연구	38
[표 3- 1] 설문지 구성	49
[표 3- 2] 모집단의 규정 및 표본	50
[표 4- 1] 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석	54
[표 4- 2] 상품특성 타당도 및 신뢰도 분석	57
[표 4- 3] 구매의도 타당도 및 신뢰도 분석	58
[표 4- 4] 구독서비스 타당도 및 신뢰도 분석	59
[표 4- 5] 조리행동의도 타당도 및 신뢰도 분석	60
[표 4- 6] 상관관계분석	61
[표 4- 7] 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 관계	63
[표 4- 8] 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 관계	64
[표 4- 9] 구매의도와 구독서비스의 관계	65
[표 4-10] 밀키트 실용적특성과 구매의도간의 조리행동의도의 조절효과검증	66
[표 4-11] 밀키트 감성적특성과 구매의도간의 조리행동의도의 조절효과검증	68
[표 4-12] 연구 가설의 검증결과	69

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 절차도	4
[그림 3-1] 연구 모형	40

I. 서 론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

1.1.1 문제 제기

코로나19를 거치면서 외식이 줄고 집에서 밥을 먹는 비중이 높아지면서 가정간편식 시장의 성장이 가속화 되고 있다. 이중 밀키트(Meal-kit) 제품이 가정간편식 시장의 성장을 견인하고 있는데, 일반 간편식과 달리 조리가 일부 분 필요해 편리성은 떨어지지만, 신선 식재료가 들어 있어 개인의 기호와 건강에 맞게 조절해가며 식사를 할수 있는 장점이 있다(한국농어민신문, 2020).

유로모니터에 따르면 국내 밀키트(Meal-kit) 시장규모는 2021년 2587억원 규모에서 2022년 3400억원 수준까지 지속성장을 이어갈 전망이다. 식재료를 구입하는 것보다 밀키트(Meal-kit)를 이용하는 것이 경제적이기에 이용 연령대도 초기 20~30대에서 50~60대 중장년층까지 확산되고 있으며 최근 물가와 외식비용이 급격한 상승세를 보이며 외식수요 감소현상이 나타나고 있고 이는 집밥 수요로 이어지고 있다. 외식메뉴를 간편하게 해결할수 있는 밀키트(Meal-kit) 상품 공급 또한 다양해지고 있다(뉴시스, 2022).

국내 외식 소비자들은 1인가구, 맞벌이 부부, 고령화의 증가로 인해 다양한 식생활 변화가 나타나고 이와 함께 식생활 문화 또한 변화를 맞이하고 있다(정현채·김찬우, 2022). 식품외식산업전망대회(2022)에 따르면 2022년에는 외식업체들의 가정 간편식 경쟁이 치열해 질것이며, 한 끼 가격을 크게 고려하지 않고 돈을 지불하고 먹는 혼밥 소비가 많이 늘어날 것으로 예측했다. 외식 트렌드의 흐름을 보면 혼자 먹는(혼밥)문화, 집에서 요리해 먹는(홈밥)문화, 배달, 개인화, 가정간편식, 친환경, 가치소비, 비대면, 020 등이 지속될 것이며, 취향소비, 프리미엄, 가정간편식 확대, 배달의 진화, 그린슈머가 강화될 것으로 예측하였다(한국농수산물유통공사, 2021).

새벽배송, 가치소비, 편리한 소비라는 푸드 트렌드의 변화가 밀키트

(Meal-kit)의 매출 증가라는 결과를 이끌고 있다. 또한 동네의 맛집과 제과점 등 작은 가게들도 HMR시장에 뛰어들면서 외식시장의 전반적인 변화가 예측되며, 이는 기업 간 경쟁이 갈수록 가속화 되면서 업종들 사이에 경계가 허물어지는 단면을 보여주었다(신재호, 2021).

미리 조리되어서 추가 조리과정 없이 먹는 가정간편식보다 개인의 취향에 따라 가정에서 직접 조리해서 먹는 프리미엄 밀키트(Meal-kit)에 대한 소비자 수요의 증가는 2000년 이후 소비자의 생활양식이 건강과 환경을 중시하는 웰빙 트렌드 마인드가 꾸준히 확산하였고, 최근 코로나19 사태로 소비자들의 건강에 대한 관심이 더욱 확대되는 결과를 가져왔기 때문이다(데일리팝, 2022).

학계에 밀키트(Meal-kit)에 관한 연구들은 이전부터 방대하게 이루어졌지만, 정작 최근 들어서 급성장한 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 관한 연구는 아직 많이 진행되지 않은 상황이므로 사회현상의 변화됨에 맞추어 좀 더 세분화된 연구가 필요하다. 앞으로 성장이 주목되는 밀키트(Meal-kit)의 발전 가능성을 제시하고, 밀키트(Mil-kit) 상품의 특성과 구매의도, 그리고 구독서비스의 분석을 통하여 관계 모형을 설정하고 확인하며, 밀키트(Meal-kit) 상품 특성 및 구매의도 간에 조리행동의도가 조절변수로서 기능함을 규명함으로써, 앞으로 밀키트(Meal-kit)가 발전하여 나아가야 할 방향을 모색하고자 한다.

1.1.2 연구 목적

본 연구는 앞에서 제시한 문제의식과 소비현상을 바탕으로 밀키트(Meal-kit)를 구매해 본 경험이 있는 유경험자를 대상으로 밀키트(Meal-kit) 상품의 특성에 따라 실용적특성, 감성적특성으로 각각을 구분하고 분석하여 특성에 따라 요인을 파악하고, 각각의 변수가 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향들을 실증 분석할 것이다. 이 분석결과가 밀키트(Meal-kit) 소비 확대를 위한 마케팅 전략과 운영 기획에 참고 자료로 사용될 것을 기대한다. 따라서 본 연구 목적의 세부단계를 다음과 같이 나열한다.

첫째, 밀키트(Meal-kit)의 기존의 선행문헌을 바탕으로 개념을 정립한다.

둘째, 선행연구들 중심의 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 대한 측정요인을

구체화하고, 설문의 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통한 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향 관계를 규명한다.

넷째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성 및 구매의도, 조리행동의도의 영향 관계를 규명해 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구결과가 향후 밀키트(Meal-kit) 상품 산업에 효율적이며, 실무적인 방향을 제시하여 기업 운영의 효율성 향상에 기여하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 문헌연구방법과 실증연구방법으로 병행하여 구성한다. 연구 목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문의 항목을 선행연구를 바탕으로 도출한다. 기존의 문헌들을 토대로 밀키트(Meal-kit), 상품특성, 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도의 자기조절에 관련한 척도 도출 및 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구 가설과 연구 모형을 설정한다.

전국의 밀키트(Meal-kit) 제품을 구입한 경험이 있는 모든 연령층의 소비자들을 대상으로 하며, 자료수집 방법은 모바일 설문조사 방법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램을 이용하여 실험분석하고 연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

1장 서론은 문제 제기와 연구 목적을 서술하고, 연구의 진행 방법과 구성 제시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

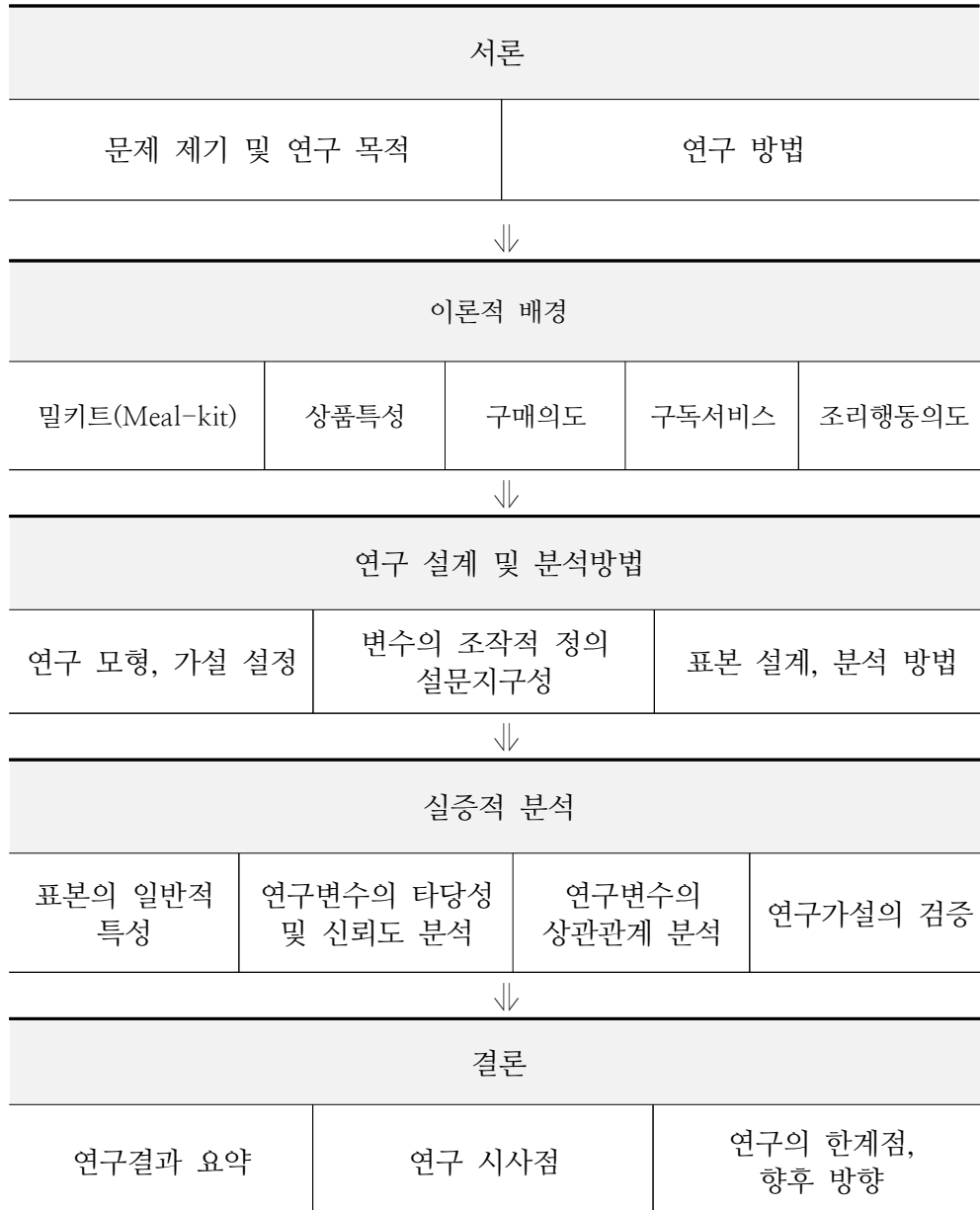
2장 이론적 고찰에 해당하며 밀키트(Meal-kit), 상품특성, 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도에 대한 개념을 정리하고, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토한다.

3장 연구 설계로 상호 관계의 영향력을 개념화하고 그에 따른 실증분석을 위하여 연구 모형 설계와 연구 가설 도출의 기반을 마련한다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문구성 및 실증조사 설계와 분석방법을 서술한다.

4장 실증조사 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의

신뢰도, 타당성 검증, 연구 가설을 검증 한다.

5장 결론에 해당하며 연구결과의 요약, 시사점 및 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 언급한다. 본 연구의 연구 절차도는 다음 [그림 1-1]이다.



[그림 1-1] 연구 절차도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 밀키트(Meal-kit)

2.1.1 밀키트(Meal-kit)의 개념

밀키트(Meal-kit)는 식사의 Meal과 세트 또는 키트의 kit의 합성어로 조리
에 필요한 식자재를 조리 가능한 상태로 처리하여 메뉴에 맞는 여러 가지
소스와 조리 방법까지 종합 세트로 구성하여 소비자에게 제공해 주는 식사
상품을 의미하며 쿡킹 박스(Cooking Box) 또는 레시피 박스(Recipe Box)라
고도 불린다(김옥선, 2018). 밀키트(Meal-kit)는 집에서 손쉽게 이름난 셰프
나 레스토랑의 일품요리를 직접 조리해 섭취할 수 있다는 장점 때문에 일본
이나 미국 등의 선진국을 중심으로 폭넓게 활성화되어 있으며 국내에서도 1인
가구 및 맞벌이 가구를 중심으로 구매 활동이 활발하게 이루어지고 있다(한국
농수산식품유통공사, 2016).

‘밀키트(Meal-kit)’란 용어는 미국의 밀키트(Meal-kit) 산업의 선두주자인
스타트업 기업 블루에이프런(Blue Apron)사에 의해서 2012년에 처음으로 명
명되면서 고유용어로 불리었다(정현채·김찬우, 2020). 미국의 경우에는 최초의
블루에이프런 이후로 홀푸드마켓과 허쉬, 캠벨, 타이슨푸드 같은 대형 식품업
체가 밀키트 시장에 진출하였으며, 최근 들어서는 거대 전자상거래업체인 아
마존까지 진출하는 등 밀키트 시장은 계속 확대되고 있다(박민화·권만우·나건,
2019).

최근 건강한 식습관과 간편함을 추구하는 라이프스타일의 변화는 도시인
구변화의 사회적 흐름과 함께 국내외 밀키트 소비시장의 성장원동력이 되었
다. 1인 가구와 인구 고령화가 두드러지게 급증하고 여성들의 경제활동이 증
가하면서 가사 활동 시간을 줄이면서 원하는 양질의 음식을 가정 내에서 쉽
게 이용할 수 있는 밀키트의 수요가 계속해서 증가하고 있다(최서영, 2021).

밀키트(Meal kit)는 손질된 주재료, 부재료, 양념, 조리 설명서의 세트 구

성 제품으로(윤정빈, 2021), 구성제품에 상세한 레시피가 같이 제공되어 15~30분 정도면 누구나 쉽게 요리할 수 있고(오왕규·홍주연, 2019; 양호승, 2018), 가공하지 않은 신선식품 형태로 배달되고 소비자가 조리과정을 직접 참여할 수 있다(인터비즈, 2020). 문지영(2022)은 밀키트는 손질된 주재료와 부재료, 양념, 조리 설명서 등이 세트 구성된 제품으로, 맛과 편리함을 모두 만족시킬 수 있는 차세대 먹거리이며, 박현진(2020)은 밀키트를 조리되지 않고 손질한 농·축·수산 재료의 가공식품 등 정량의 식재료, 양념 및 조리법의 구성으로, 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리 후 섭취할 수 있도록 제조한 제품이라 정의하였다. 이지선(2021)은 손질된 재료에 정량의 양념을 가공 전 상태로 소분하고 조리법과 세트로 제공하는 제품이라 정의하였고, 조원태(2021)는 손질된 식재료와 믹스 한 소스를 이용하여 쉽고 빠르게 조리할 수 있도록 되어진 '식사키트'라 정의하였다. 그리고 최서영(2021)은 구매와 이용에 있어 간편하지만 친환경재, 고급식자재를 구성하며 영양 밸런스를 맞춘 식단을 제공하며 건강한 식단과 향상된 품질의 가정간편식이라고 정의하였다. 정현채·김찬우(2020)는 외식보다는 30~40% 정도 저렴하고, 신선한 원재료 구성으로 좀 더 건강하게, 소비자가 직접 요리를 해 보는 재미까지 즐길 수 있어 긍정적인 소비자 반응을 이끌어내고 있다.

최근 글보다는 동영상 보는 것에 익숙한 젊은 MZ세대들의 생활 방식에 맞추어 밀키트 조리법을 모바일 어플리케이션을 통해 동영상으로 제공하는 업체도 상당수 등장했다. 밀키트(Meal-kit) 업체가 동영상 및 이미지 스트리밍 플랫폼 서비스 기업들과 함께 협업하여 소비자에게 밀키트(Meal-kit)와 관련된 조리 방법 소통을 시작하면서 조리법은 물론 원산지, 영양, 가격 및 유통기한 등 다양한 정보제공과 함께 직접 조리하는 과정의 즐거움도 제공할 수 있게 되었다(The Nielsen Company, 2019).

밀키트(Meal-kit)를 이용하는 가장 큰 이유는 경제적이면서 간편하고 다양한 이국적 요리와 고급스러움을 가지고 있기 때문이다. 여기에 기존의 HMR에 비해서 식품첨가물, 방부제 및 보존료가 최소한으로 사용되어 건강하고 편리한 한 끼의 식사를 제공함으로써 소비자의 다양한 니즈를 충족시켜 주면서 밀키트(Meal-kit) 소비 규모는 꾸준히 성장하고 확대될 것으로 분

석하였다(신국현 2022).

따라서 밀키트(Meal-kit)개념의 선행연구(문지영·신국현, 2022; 이지선·조원태·최서형·윤정빈·박현진, 2021; 정현채·김찬우·인터비즈, 2020; 박민희·권만우·나건·오왕규·홍주연; 2019)를 바탕으로 밀키트(Meal-kit)는 정량의 식재료, 소스 또는 양념이 있고, 조리 설명서를 포함한 팩키지 상품으로 누구나 손쉽게 조리 할수 있는 식품으로 정의하였다. 밀키트(Meal-kit)의 개념 대한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 밀키트(Meal-kit)의 개념

연구자	개념
문지영(2022)	밀키트는 손질된 주재료와 부재료, 양념, 조리 설명서 등이 세트 구성된 제품.
신국현(2022)	식품첨가물, 방부제 및 보존료가 최소한으로 사용되어 건강하고 편리한 한 끼의 식사를 제공하고 다양한 이국적 요리와 고급스러움을 제공하는 제품.
이지선(2021)	손질된 재료와 정량의 양념을 가공 전 상태로 소분하여 조리법과 세트 제공하는 제품.
조원태(2021)	손질된 식재료와 믹스된 소스를 이용하여 쉽고도 빠르게 조리할 수 있게 한 ‘식사키트’.
윤정빈(2021)	밀키트(Meal kit)는 손질된 주재료와 부재료, 양념, 조리 설명서가 포함된 세트 구성 제품.
박현진(2020)	조리되지 않고 손질한 농·축·수산물과 가공식품 등 정량의 식재료와 양념 및 조리법의 구성.
정현채·김찬우 (2020)	밀키트는 손질된 식품 재료와 정량에 양념을 가공하지 않은 상태로 소분 포장하여 조리법과 함께 세트로 구하여 제공하는 제품.
인터비즈 (2020)	가공되지 않은 신선식품 형태로 배달되고 전 처리되어 소비자가 직접 조리과정을 참여하는 제품.

오왕규·홍주연 (2019)	한 끼에 해당하는 분량의 특정 음식에 필요한 식재료가 손질되어 필요한 만큼만 계량 후 포장되어 있고, 상세한 조리법이 같이 제공되는 제품.
김옥선(2018)	상세하게 기록한 요리의 레시피와 함께 손질하여 계량된 신선한 음식 재료를 고객들에게 배달하는 서비스 제품.
양호승(2018)	제품 구성품 안에 상세한 레시피가 제공되어 15~30분 정도이면 누구나 쉽게 요리가 가능한 제품.
The Nielsen Company(2019)	밀키트와 관련된 조리 방법 소통을 시작하면서 조리법은 물론 원산지, 영양, 가격 및 유통기한 등 다양한 정보제공과 함께 직접 조리하는 과정의 즐거움도 제공되는 제품.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.1.2 상품 및 상품특성의 개념

2.1.2.1 상품의 개념

상품은 소비자가 상품을 구매함으로써 얻는 신체적, 심리적, 만족의 총체, 즉, 호용의 총체이다(Miracle, 1965), 상품의 특성은 그 상품을 구매하는 시간과 노력, 구입 장소를 결정짓는다. 즉, 상품특성으로 소비자특성과 시장특성까지 설명이 가능한 복합적 개념이다(김미영, 1987).

상품은 소매 관점이라는 용어인 반면, 제품은 시장 출시 이전의 제화를 의미하는 제조 관점적인 것에서의 차이가 있다. 이러한 부분에 있어서 상품은 소비자의 관점에서 다양한 기준에 의해 분류된다. 대표적으로 필요에 의해 구입하게 되는 실용적 편익에 더해서 소비를 통해 즐거움, 쾌락 등의 편익을 얻을 수 있다. 실용적 측면이 강한 상품은 기능, 객관적 정보를 중심으로 하고 쾌락적이며 감성적인 상품은 즐거움과 주관적이라는 특징을 가진다(Holbrook, M. B·Hirschman, E. C, 1982).

상품 관련 정보 속성에 따라 탐색재와 경험재로 구분할 수 있다. 탐색재는

상품의 주요 속성의 정보를 상품 구매 전에 충분히 얻을 수 있으며, 상품 형태를 갖고 있는 대부분의 제품들이 이에 해당된다. 경험재는 사용자의 직접적 경험 외에는 상품의 중요 속성을 사전에 충분히 얻기 어려우며, 무형 상품인 대부분 서비스가 이에 포함된다. 경험재는 탐색재에 비해 상품의 정보 탐색이 어렵거나 관련 비용이 많이 들게 된다. 경험재에 대한 정보가 상품 사용자의 경험에 의존한다는 점에서 주로 구전(word-of-mouth)이나 광고에 의존하는 경향이 많은데, 이는 상품 관련 정보를 얻을 수 있는 채널이 자신이나 타인의 직접적인 상품 경험 외에는 많지 않기 때문이다(Nelson, 1970). 최근에는 과거와 달리 인터넷, 모바일이 활성화 되면서 이러한 경험재 정보를 리뷰로 접할 수 있어서 소비자의 소비 패턴도 점차 변화되고 있다.

상품에 대해 음식 분야에서 다양하게 다루고 있는 선행연구를 살펴보면, 호텔 식음료 상품은 서비스 위주의 상품인데 그 속성은 인적 서비스, 물적 서비스, 시스템적 서비스이고, 이 세 가지 속성은 고객의 욕구와 필요에 따라 적합하도록 수행되는 커뮤니케이션의 복합체이다(이정학, 1999), 호텔 식음료 상품은 식재료를 이용하여 고객에게 판매할 수 있도록 완성된 상태의 식료와 음료로 볼수 있으며, 광의의 식음료 상품은 고객에게 판매할 수 있도록 완성된 상태의 식료와 음료 상품에 다양한 유무형의 부가적인 서비스가 포함될 때만이 식음료 상품으로서 그 가치가 있다. 호텔 레스토랑의 선택속성을 음식의 가격, 음식의 맛, 메뉴의 다양성, 메뉴의 차별성, 메뉴판의 디자인 감각 등으로 보았다(송대근, 2005).

외식산업 관련 분야에서 외식상품은 생산하는 일체의 재화와 서비스를 말하며, 외식 기업을 찾는 소비자들의 욕구충족의 주체이며 동시에 대상이다(김기영 2007). 외식상품은 일반적인 상품과 다르게 다른 특성을 가지고 있으며 측정과 평가가 어려운 무형성, 불명확한 표준을 가진 이질성, 짧은 유통 경로로 인한 생산과 소비의 동시성, 저장 하거나 보관할 수 없는 소멸적 특성을 가지고 있다(김태희·윤지영·서선희, 2017). 외식 상품은 메뉴와 다양한 형태의 서비스가 결합되어 상품의 성격을 갖추기 때문에 눈에 보이는 유형의 상품인 요리와 음료만이 아닌 레스토랑의 이미지, 종사원의 서비스, 분위기 등의 연쇄작용을 통해 서비스 상품으로서의 특징적 기능을 가진다(여운승, 2009).

사회문화의 다양한 변화를 통해 최근 외식업계의 소비자 식생활 문화에 다양해진 소비자의 욕구를 충족시켜 줌으로 많은 관심을 받고 있는 가정간편식과 밀키트의 경우 기본적으로 간편성, 가격우위성을 갖추고 있으며 이와 관련된 많은 선행연구들은 가격, 다양성, 디자인, 맛, 영양 등을 공통적 및 개별적 상품특성으로 제안하고 있다.

HMR 상품은 가정 외부에서 판매되는 완전 · 반 조리된 형태의 음식을 구입하여 가정에서 바로 먹거나 간편하게 조리하여 먹는 음식이라고 정의하였다(정라나, 2005). 밀키트는 식사(meal)와 키트(kit)의 합성어로 손질된 식재료와 양념, 레시피를 포함하는 반조리 식품이다(박민화·권만우·나건, 2019).

따라서 호텔식음료 상품, 외식 상품, HMR 상품, 밀키트 상품 등이 연구되었으며 이는 고객들의 소비가치 형성 및 상품을 구매하는 과정에 많은 영향을 미친다는 것이 음식 분야에서 유사한 상품 구성요소를 통해 나타나고 있다. 그러므로 밀키트(Meal-kit)상품에 대한 선행연구가 많지 않기에 상술한 선행연구를 바탕으로 밀키트(Meal-kit) 상품은 생산할수 있는 일체의 재화 및 서비스를 말하며, 상품을 이용하는 소비자의 욕구 충족의 주체이며 동시에 대상이라 정의한다. 다음[표 2-2]는 상품 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] 상품의 개념

연구자	개념
박민화·권만우 나건(2019)	밀키트는 식사(meal) + 키트(kit)의 합성어로 손질된 식재료와 양념, 레시피를 포함하는 반조리 식품이라 정의.
여운승(2009)	외식 상품은 메뉴와 다양한 서비스가 결합되어 상품의 성격을 갖추기 때문에 유형의 상품인 요리와 음료만이 아닌 레스토랑의 이미지, 종사원의 서비스, 분위기 등의 연쇄작용을 통해 서비스 상품으로서의 특징적 기능을 가짐.
김기영(2007)	외식산업 관련분야에서 생산할수 있는 일체의 재화와 서비스를 말하며, 외식 기업을 찾는 소비자들의 욕구충족의 주체이며 동시에 대상이다.

정라나(2005)	가정외부에서 판매되는 완전 · 반 조리된 형태의 음식을 구입하여 가정에서 바로 먹거나 간편하게 조리하여 먹는 음식이라고 정의.
이정학(1999)	호텔 식음료 상품은 서비스 위주의 상품인데 그 속성은 인적, 물적, 시스템적 서비스 세 가지 속성을 갖고며 고객욕구, 필요에 따라 수행되는 커뮤니케이션의 복합체.
김미영(1987)	상품특성으로 소비자특성과 시장특성까지 설명이 가능한 복합적 개념이다.
Holbrook, M. B Hirschman, E. C (1982)	실용적 측면이 강한 상품은 기능, 객관적 정보를 중심으로 하고 쾌락적이며 감성적인 상품은 즐거움과 주관적이라는 특징을 가진다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.2.2 상품특성의 개념

상품은 시장에서 매매되는 재화나 용역을 말하며, 특성은 다른것과 비교에 의해서 파악되는 특질(quality), 그 상품에만 서술에서 묘사되는 속성(attribute), 독특한 특징(characteristic)들을 모두 포괄한다(교육학용어사전 2022). 따라서 상품과 특성을 결합한 합성어로 본 연구에서는 상품특성이라 칭한다.

상품특성이란 시장에서 거래되는 상품으로 소비자의 수요를 만족시키는데 있어 꼭 가져야하는 기본적인 기능을 포함하고 다른 상품과 비교되는 무형의 감각적인 부분을 포함하는 모든 부분을 말한다(진옥선, 2022). 기업에게 있어서 상품특성은 시장우위를 선점할 수 있는 도구가 된다. 모든 기업들이 제품의 차별화를 통해 고객가치를 만족시키는 상품을 가장 먼저 생산하는 것은 경쟁력 있는 무기를 갖는것과 같다(김병희·허정무, 2009). 홍병숙·이은진·마효연(2009)은 상품특성에는 쾌락적 가치와 실용적가치가 있고 이는 고객만족,

충성도, 구매의도에 영향을 준다고 하였다. 상품특성은 단지 상품이 갖는 물리적이며 기능적 특성을 나열하는 것도 중요하지만 소비자의 구매의도를 향상시키고 구매 후 만족도를 결정하는 중요한 역할도 한다. 또한 제품의 정보는 물론 가격, 디자인, 구색, 품질에 대한 신뢰, 활용법 및 상세한 정보를 포함한 다양한 수단을 가지고 소비자를 설득하는 수단이 된다(이설청, 2013). 상품특성의 하위요소는 다양한 선행연구를 통해 연구되어지고 있으며 이는 고객들의 소비가치 형성 및 상품을 구매하는 과정에 많은 영향을 미친다는 것이 공통적인 결과이다(이정원, 2020).

이명동(2014)은 모바일 쇼핑몰에서 판매하는 상품 특성은 오프(off) 라인 매장에 배열한 상품처럼 단지 그 상품의 물리적이며, 기능적 특성을 배열하는 것뿐만 아니라 소비자의 구매의도를 향상하고 구매이후 만족도를 결정하는 역할을 한다고 주장하였다.

따라서 선행연구(교육학용어사전·진옥선, 2022; 이정원, 2020; 이명동, 2014; 이설청, 2013; 홍병숙·이은진·마효연, 2009; 김미영, 1987; Holbrook, M. B·Hirschman, E. C, 1982; Nelson, 1970; Miracle, 1965)를 바탕으로 상품특성을 상품의 특질, 속성, 특징을 포함하는 것으로 상품이나 서비스 선택 시 소비자로 하여금 구매의욕이 구매결정으로 나타나게 하는 특성이라 정의한다.

본 연구에서는 밀키트 상품이 갖는 특성을 선정하여 실용적인 특성과 감성적인 특성으로 분류하여 어떠한 특성이 소비자 구매의도와 구독서비스에 중요한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. [표 2-3]은 상품특성의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-3] 상품특성의 개념

연구자	개념
교육학용어사전 (2022)	특성은 다른것과 비교에 의해서 파악되는 특질(quality), 속성(attribute), 특징(Characteristic)들을 모두 포괄한다.

진옥선(2022)	상품특성이란 시장에서 거래되는 상품으로 소비자의 수요를 만족시키는데 있어 꼭 가져야하는 기본적인 기능을 포함하고 다른 상품과 비교되는 무형의 감각적인 부분을 포함하는 모든 부분.
이정원(2020)	상품특성의 하위요소는 고객들의 소비가치 형성 및 상품을 구매하는 과정에 많은 영향을 미친다.
이명동(2014)	모바일 쇼핑의 상품 특성은 그 상품의 물리적이며, 기능적 특성을 배열하는 것뿐만 아니라 소비자의 구매의도를 향상하고 구매이후 만족도를 결정한다.
이설청(2013)	상품특성은 물리적이고 기능적인 특성과 제품의 정보는, 가격, 디자인, 구색, 품질에 대한 신뢰, 활용법 및 상세한 정보를 포함, 다양한 수단으로 소비자를 설득한다.
홍병숙·이은진 마효연(2009)	상품특성에는 쾌락적 가치와 실용적가치가 있고 이는 고객만족, 충성도, 구매의도에 영향을 준다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.1.3 상품특성의 구성요인

황진수·이정원·김현준(2019)은 HMR 상품특성이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향에서 상품특성 요인을 맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격이 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 김진우·이장우(2017)은 커피전문점의 상품특성 요인은 맛, 가격, 메뉴 및 부가서비스 등의 커피 관련 상품특성을 세부 항목으로 구성하여 연구하였다. 이정원(2020)은 커피전문점의 MD 상품특성 요인이 관계몰입과 재구매의도에 미치는 영향을 연구하면서 상품특성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 제시하였다.

우승현·황진숙(2017)은 라이프스타일 숍의 상품이 갖는 특성을 실용적인 특성과 감성적인 특성으로 분류하여 어떠한 특성이 소비자가 체험을 지각하고 몰입하는데 중요한 영향을 미치는지 연구하였다. 이러한 선행연구를 바탕

으로 본연구에서는 상품특성을 2개의 하위차원으로 구분하여 실용적특성, 감성적특성으로 연구 방향을 설계 해보고자 한다. 실용적가치를 추구하는 소비자는 비용대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높게 평가하며 제품 그 자체와 관련된 직접적인 욕구를 중요시 한다고 하였다(이광현, 2016).

감성은 제품 디자인의 색채나 재질에 반응하고, 제품을 소유함으로써 발생하는 새로운 라이프스타일을 통한 문화적, 사회적 환경에 영향을 미치며, 결과적으로 소비자들의 생활 속에서 감성을 자극하고 구매하고자 하는 욕구를 일으켜서 최종적으로 구매에 이르게 한다고 정의하였다(장웅, 2019).

따라서 상품특성의 선행연구(이정원, 2020; 황진수·이정원·김현준·장웅, 2019; 김진우·이장우·우승현·황진숙, 2017; 이광현, 2016)를 바탕으로 본연구자는 밀키트의 상품특성에 구성요인을 2개의 하위 차원으로 실용적특성과 감성적특성이라고 정의한다. 다음의 [표 2-4]는 상품특성의 선행연구 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-4] 상품특성의 구성요인

연구자	구성요인
이정원(2020)	독창성, 심미성, 상징성, 희소성
황진수·이정원 김현준(2019)	맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격
장웅(2019)	맛, 품질/신선도, 가격, 브랜드(제조회사), 디자인, 광고
김진우·이장우 (2017)	맛, 가격, 메뉴 및 부가서비스
우승현·황진숙 (2017)	상품특성을 2개의 하위차원으로 구분하여 실용적특성, 감성적특성으로 연구
이광현(2016)	오픈마켓 감정반응예성의 3가지 (지속적 즐거움, 지속적 각성, 지속적 지배) 중요 요인 실용적가치, 감성적가치, 사용성 가치의 관계를 연구

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.1.3.1 실용적특성

홍태호·김진완·김광모(2010)는 실용적특성은 인지적, 도구적, 목적 지향적인 특성을 가진다 하였으며 제품이 제공하는 기능에 의해서 형성되며, 인지 및 이성적 측면에서 선호되는 특성이라 주장하였다.

Mary and Mary(2001)는 온라인 쇼핑 소비자들의 쇼핑 동기에 대한 연구에 따르면 쾌락적 쇼핑 동기의 소비자들은 취미 성향을 나타내고, 상품 구입의 스릴을 즐기며, 놀기 좋아하는 성향을 보인다고 하였다. 그에 반해 실용적 쇼핑동기의 소비자들은 과업 지향적이면서 효율적이고, 쇼핑을 일(work)로 간주하고 성공적인 쇼핑을 했을 경우 성공 및 달성(accomplishment) 했다는 표현을 하였다. 두학(2019)에 따르면 실용적 소비자들은 쇼핑을 통해서 자신이 계획하였던 목적을 성공적으로 달성할 때 쇼핑의 가치를 인식하는 것으로 나타났다. 그러므로 실용적 쇼핑 가치를 중시하는 소비자들의 구매행동을 살펴보면 논리적이며, 합리적이고 과업 관련성이 높다. 상품 구매 시 실용적 특성과 실용적가치에 대해 소비자가 추구하는 동등한 차원의 중요 속성이라고 보아 개념 정리를 동일하게 하였다.

최빛나(2017)에 의하면 실용적 쇼핑 가치는 제품 및 정보의 효과적인 방법, 업무 지향적, 비감성적이며 이성적인 측면이 강한 반면 쾌락적 쇼핑 가치는 다감각, 판타지 그리고 쇼핑경험에서의 감성적 측면이 강하다. 또한 실용적 속성은 제품과 서비스의 기능적 역할과 비용대비 가치에 중요한 초점을 둔다 하였다.

신종국·오미옥(2017)은 쇼핑의 외재적(extrinsic)가치는 실용적(utilitarian)가치로서 쇼핑을 통해 목표 과업을 얼마나 성공적으로 수행했는가에 대해 평가에서 결정된다. 외재적 또는 실용적 쇼핑가치는 가격의 적절성, 다양한 구색, 시설의 편리성 등 쇼핑의 기능적 편익을 기준으로 평가되는 과업지향적이며 합리적인 의사결정 추구로 정의할수 있다 하였다.

이유재·김유철(1988)은 실용적가치를 두가지로 구분하였으며 가격 지향적인 실용적가치와 편익지향적인 실용적가치로 나누었다. 가격 지향적인 실용적가치는 소비자가 쇼핑 가치를 증대시키기 위해 쇼핑의 편익 보다는 가격을

더욱 중요하게 생각하는 경우를 말하였다.

이광현(2016)은 실용적인 가치를 추구하는 소비자들은 비용대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높이 평가하며 제품 그 자체와 연관된 직접적인 욕구를 중요시 한다. 쇼핑에서 얻고자 하는 주된 목적중에 하나로 소비자 자신이 원하며 필요한 목표 상품을 구매함으로써 얻게 되는 실용적 만족감을 바탕으로 한 가치이다.

한룡(2021)은 패스트푸드점 품질 속성을 기술서비스 품질, 일반서비스 품질로 구성하여 고객 충성도의 관계에서 실용적가치의 조절 효과 검증을 하였다. 물리적 환경과 고객 충성도 간에서 실용적가치는 부(-)의 영향을 미쳤고, 기술적환경과 충성도 간에서 실용적가치는 정(+)의 영향을 미쳤다고 밝혔다. 물리적환경의 부(-)의 영향은 무인 서비스의 이용에 따른 인적 서비스의 기회 박탈과 대면 서비스에 따른 대기시간의 지연에 의한 불편함 때문이라고 밝혔다.

김두현(2022)은 외식 구독경제 선택속성과 실용적가치와의 관계에서 다양성, 고객맞춤, 네트워크 규모, 영양 균형, 경제성 순으로 실용적가치에 유의미한 영향력이 있는 것으로 연구결과가 나타났다.

따라서 선행연구(홍태호·김진완·김광모, 2010; Mary and Mary, 2001; 최빛나, 2017; 신종국·오미옥, 2017; 이광현, 2016; 이유재·김유철, 1988)를 바탕으로 본 연구자는 밀키트 상품의 실용적인 특성을 고려하여 세부 하위요인으로 맛, 영양, 가격, 편의성, 조리법 가이드를 포함한 종합적인 의미로 실용적특성이라 정의한다.

2.1.3.2 감성적특성

감성은 특정 대상과의 상호간 작용을 통해 인간이 받아들이는 느낌이다. 또한 감성은 오감(시각, 촉각, 청각, 미각, 후각)을 이용한 자극을 수용함으로써 느끼게 되는 감정과 인식으로 이를 통해 상기되는 이미지 또는 느낌이다(이수아·김수정, 2020).

사전적 정의에 의하면 감성(Sensibility)이란 자극이나 변화를 느끼는 성질

로써 이성 또는 오성과 함께 인간의 다양한 인식능력에 속한다(김철영·이찬 2017).

감성은 제품 디자인의 색채나 재질에 반응하고 제품을 소유함으로써 발생하는 새로운 라이프스타일을 통한 문화적, 사회적 환경에 영향을 미치며, 결과적으로 소비자들의 생활 속에서 감성을 자극하고 구매하고자 하는 욕구를 일으켜서 최종적으로 구매에 이르게 하는 것이라 정의 하였다(장웅, 2019). 밀 키트(Meal-kit) 상품특성 중 감성적특성과 감성적가치에 대해 소비자가 추구하는 동등한 차원의 중요 속성이라고 보아 개념 정리를 동일하게 하였다.

감성적가치는 쇼핑을 완료했을 때 느끼는 감정이 아닌 쇼핑 과정 중에서 발생하는 판매원과 접촉 등 인적요소와 디자인, 진열, 사진 등의 물적 요소에 의해 느끼는 쇼핑경험을 통해 재미, 즐거움을 지각하는 감정적인 가치로써 실용적 쇼핑 가치에 비해서 주관적이고 개인적이며, 목적을 성취하기 보다는 재미나 즐거움 등 감각적 만족을 통해 지각하게 된다. 또한 감성적 쇼핑가치는 쇼핑의 잠재적 즐거움과 정서적 동기부여를 반영한다(이광현 2016).

최진이(2020)는 기업 간의 경쟁에서도 소비자의 감성을 자극하는 디자인은 소비자가 제품에 관심을 두게 되면서 구매결정으로까지 이어질 수 있다. 소비자는 경험과 직관으로 선택하고 소통하며 감각을 자극 하는 스타일에 더 호감을 느끼는 성향을 나타내기 때문에 식품업계 포장디자인에서도 이러한 점이 적용된다고 할 수 있다. 최미(2015)도 제품정보 전달(이성적 표현)과 사진, 일러스트(감성적 표현)를 적절하게 혼합하여 만족감을 충족하는 패키지 디자인 전략이 필요하다고 하였다.

따라서 위의 선행연구(이수아·김수정, 2020; 김철영·이찬, 2017; 장웅, 2019); 이광현, 2016; 최진이, 2020)를 바탕으로 본 연구에서는 감성적특성을 고려하여 세부 하위요인으로 컨셉, 플레팅, 포장·디자인, 로컬푸드 체험, 에스닉푸드 체험을 포함한 종합적인 의미로 감성적특성이라 정의한다.

2.1.4 상품특성의 선행연구

상품의 특성은 상점의 이미지형성 및 상점의 선택에 많은 영향을 끼치는

요소으로써 그 품질에 의해 결정될수 있다(안광호·채서일·조재운 1995). 즉 상품의 다양성, 위생, 포장 및 디자인 등은 소비자가 구매 이전에 상품을 선택하고 평가하는데 중요한 기준이 된다(정규하, 2003).

노병국(2017) 상품특성은 고객들의 소비가치 형성에 큰 역할을 하며, 이러한 상품의 특성은 고객이 상품을 구매하는 과정에서 많은 영향을 미친다(김재환, 이재문, 2019).

상품특성을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성을 제시하였고, 독창성은 자기만의 개성과 고유 능력을 통해 가치를 새롭게 창조하는 것, 심미성은 상품의 색상과 디자인, 외관 미적기능을 뜻하고 Patrick·hagtvedt(2008)은 구매의사결정에 중요한 역할을 한다고 하였다.

김필성(2021)은 라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구를 살펴보면, 모바일 쇼핑과 소셜미디어 서비스에서 주요 특성인 실시간 상호작용성, 유희성, 인플루언서 인지도, 쇼핑 편의성과 라이브 방송에서의 상품특성인 실재감과 이커머스에서의 주요 특징인 가격가치를 독립변수로 도출하였으며, 특히 실재감이 몰입감에 미치는 영향이 높은 설명력을 보여주었다.

김령(2009)은 상품특성과 스토어특성의 요인이 온라인구매에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 상품특성 중 가격, 디자인, 사진표현, 유형, 색상, 착용모델, 이미지의 요인이 구매에 미치는 영향을 연구하였다. 인터넷 의류 쇼핑물의 상품특성중 낮은 가격의 제품, 디자인, 색상조화, 좋은 모델 이미지, 제품의 좋은 이미지는 구매에 영향을 미치는 요소로 나타났다.

HMR 상품은 맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격을 공통적으로 및 개별적 상품특성으로 정의(김성혁·권상미·심보섭 2007; 조정환·이보순·박기홍 2011)하였다.

본 연구는 이처럼 선행연구(김필성, 2021; 김재환, 이재문, 2019; 노병국, 2017; 조정환·이보순·박기홍, 2011; 김령, 2009; 김성혁·권상미·심보섭, 2007; Patrick·hagtvedt, 2008; 안광호·채서일·조재운, 1995)을 바탕으로 상품특성을 상품의 특질, 속성, 특징을 포함하는 것으로 상품이나 서비스 선택시 소비자로 하여금 구매의욕이 구매결정으로 나타나게 하는 특성이라 정의한다.

[표 2-5] 상품특성의 선행연구

연구자	선행연구
김필성(2021)	라이브 방송에서의 상품특성인 실재감과 이커머스에서의 주요 특징인 가격가치를 독립변수로 도출하였으며, 특히 실재감은 몰입감에 미치는 영향이 높은 설명력으로 검증.
김재환·이재문 (2019)	상품 특성은 고객이 상품을 구매하는 과정 중에서 많은 영향을 미침.
노병국(2017)	상품특성은 고객들의 소비가치 형성에 큰 역할을 한다.
조정환·이보순 박기홍(2011)	HMR 상품은 맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격을 공통적으로 및 개별적 상품특성으로 정의.
김 령(2009)	상품특성 중 낮은 가격의 제품, 디자인, 색상조화, 좋은 모델 이미지, 제품의 좋은 이미지는 구매에 영향을 미치는 요소로 나타남.
김성혁·권상미 심보섭(2007)	HMR 상품은 맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격을 공통적으로 및 개별적 상품특성으로 정의.
Patrick· hagtvedt (2008)	상품의 특성은 구매의사결정에 중요한 역할을 한다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.2 구매의도

2.2.1 구매의도의 개념

Fishbein·Ajzen(1975)는 행동이론에서 의도는 핵심적 개념이며 의도는 소

비자의 특정한 행동에 대한 직접적이면서도 유일한 결정 및 선행 요인이 된다. 의도(intention)란 개인의 예정된 혹은 계획된 미래 행동을 말하는데 의도는 행동의 지표로 간주된다(신상무·조정민, 2002). 의도는 본인의 미래행동에 대해 계획하며 실행하려는 의지이며(여경옥·정주희, 2020; 김진경, 2019), 구매의도(purchase intention)는 행동의도의 한 영역이라고 할 수 있고(신미해, 2012), 개인이 계획하는 미래 행동에 있어 신념과 태도가 실제행위로 실행되는 확률이라고 말할 수 있다(김주현·조정, 2011). 구매의도는 직접적으로 구매 행동에 영향을 주는 결정요인이 되며 구매행동 의도를 의미하므로 구매의도가 높을 수록 실제 구매를 실행할 확률이 커진다(장상준, 2019).

구매의도는 특정한 브랜드 또는 제품을 구매하려는 경향이며(Sallam · Wahid, 2012) 마케팅 분야의 연구에서 폭넓게 활용되는 중요 변수로, 소비자의 미래에 대한 계획이나 예상으로 정의된다(Engel·Blackwell, 1982). 소비자들은 의사결정 과정에서 제품 속성에 대해 호의적인 태도가 형성될수록 구매의도는 더욱 높아진다고 한다(Petty·Goldman, 1981). 이러한 구매의도는 소비자의 구매 태도와 구매 행동 간의 연결 고리이자 미래 행동을 예측할 수 있는 중요변수이다(정수현·구혜경·김숙연·김재환, 2013). 즉, 소비자의 주관적, 심리적인 경향을 바탕으로 한 소비자의 의도적인 서비스나 제품의 구매 여부는 구매에 대한 태도보다 구매의도에 의해 더욱 더 많은 영향을 받기 때문에 구매의도는 정확하게 소비자의 미래 행동을 암시한다고 할 수 있다(신건철·구영애·최성환, 2011).

김상아(2018)는 구매의도를 소비자가 어떤 대상에 대해 가진 계획이나 예상이라고 정의하였으며, 마케팅 연구 분야에서 폭넓게 대두되는 주요변수이자, 소비행동 전의 미래에 대한 계획이나 예상이라 정의하였다. 신뢰도나 구매의도의 관계를 제시한 연구에서는 신뢰가 제품의 구매의도에 긍정적인 결과를 주기 때문에, 정보제공자에 대한 신뢰가 형성되면 구매를 고려하게 된다(박지혜, 2017).

김선주(2012)에 의하면 구매의도란 소비자가 구매행동을 수행하고자 하는 의도이며, 이는 소비자 행동의 일부에 속하며 개인이나 집단의 욕구충족을 위한 의사결정 과정에서 드러나는 정신적·육체적 행동과정이라고 하였다. 구매

의도는 구매 행동에 대하여 소비자들에게 나타나는 미래 계획 또는 예상이며 또한 소비자들의 태도나 신념 등이 구매 행동으로 이어질 가능성을 말하며, 소비자의 계획과 예측 가능한 행동을 의미한다. 즉 소비자가 대상에 대해 주관적이고 심리적인 경향을 나타내며 소비자의 의도적인 요소로서 소비자의 행동 경향을 의미한다(최규환, 2004).

구매의도는 소비자 태도에서 형성되어 의지적 계획을 통해 습관적 행동의 전 단계이며 서비스 또는 제품에 대한 경험, 정보, 다방면의 경로를 통해 마음속 계획한것이 구매 행동으로 이어지는 것으로 기업은 구매의도를 이용하여 시장에서의 상황을 예측하는 도구가 된다(이동준, 2020).

따라서 본 연구에서는 선행연구 바탕으로 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 계획 또는 예상이 구매행동으로 이어질 의지적인 계획이며, 주관적이고 심리적인 소비자 행동 경향이라고 정의할 수 있다. 구매의도 개념에 대한 선행연구는 다음 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 구매의도의 개념

연구자	개념
이동준(2020)	소비자 태도에서 형성되어 의지적 계획을 통해 습관적 행동의 전 단계이며 서비스 또는 제품에 대한 경험, 정보, 다방면의 경로를 통해 마음속 계획한것이 구매 행동으로 이어지는 것.
장상준(2019)	직접적 구매행동에 영향을 주는 결정요인이며, 구매행동의 의도를 의미한다.
김진경(2019)	의도는 본인의 미래행동에 대해 계획하며 실행하려는 의지이며, 이와 같이 의지가 실제행위로 나타나는 확률.
김상아(2018)	소비자가 어떤 대상에 대해 가진 계획이나 예상이라 정의.
정수현·구혜경 김숙연·김재환 (2013)	소비자의 구매태도와 구매행동의 연결고리이며, 미래의 행동을 예측하는 중요변수이다.

김선주(2012)	소비자가 구매행동을 수행하고자 하는 의도이다.
신건철·구영애 최성환(2011)	소비자의 미래의 행동을 암시하는 것이다.
최규환(2004)	소비자들에게 나타나는 미래 계획 또는 예상이며 또한 소비자들의 태도나 신념 등이 구매행동으로 이어질 가능성을 말하며, 소비자의 계획과 예측 가능한 행동을 의미한다.
신상무·조정민 (2002)	개인의 예정된 혹은 계획된 미래 행동을 말하는데 의도는 행동의 지표로 간주된다.
Sallam· Wahid (2012)	특정한 브랜드 또는 제품을 구매하려는 경향이다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

2.2.2 구매의도의 선행연구

밀키트(Meal-kit)에 대한 연구 중 구매의도에 대한 선행연구는 미비한 실정이지만 밀키트의 상위 개념인 HMR에 대한 선행연구와 구매의도는 꾸준히 연구되고 있었다. 따라서 본 연구의 구매의도에 관한 선행연구는 HMR과 구매의도의 관계에 대한 선행연구를 고찰하였다. HMR 제품에 대한 구매의도 관련 선행연구를 살펴보면, 장상준(2019)은 HMR 선택속성에서 조리 편의성과 포장 용기가 구매의도에 유의한 영향을 미친다 하였고 재료의 안전성과 제품의 실용성은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는다 하였다. HMR 제품들은 타 제품 대비 짧은 수명 주기를 보이며, 유행에 민감한 것이 특징이며, 다양한 요인들이 구매의도에 영향을 미치게 된다. 셀럽 셰프들을 활용한 프로모션, 매장 환경, 제품 편의성, 포장 및 디자인, 제품에 대한 정보와 지식

등이 그 예시이다. 하재만(2019)은 HMR의 선택속성 중 사용 편의성이 구매 의도에 유의미한 영향을 나타내며 재료 안전성은 구매의도에 유의미하지 않은 것으로 나타난다 하였다. 또한 브랜드의 신뢰는 HMR 선택속성에서 사용 편의성과 구매의도 간 매개 역할을 한다 하였다. 최용석·홍창은(2017)은 구매 의도를 브랜드 애호도와 점포 신뢰도로 구분하고 선택속성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증한 결과 HMR의 선택속성에서 편리성, 편의성이 브랜드 애호도와 점포 신뢰도 모두에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 민경미(2018)는 HMR 선택속성과 재구매의도의 영향 관계에서 HMR의 하위 3개 요인(사용 편리성, 안전 편리성, 선택 편리성)이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는것으로 나타났다 하였다.

서효민(2021)은 밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족, 재구매의도에 관한 연구에서 소비자의 건강 지향적 소비행동이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유주연(2021)은 구매의도를 소비자가 제품 이용 및 제품 이용에 따른 태도 형성 이후 제품에 대한 종합적인 평가를 통해서 실제 구매 행동으로 나타날 가능성으로 정의하였다. 김상미(2021)의 음식 추구혜택과 구매의도간의 연구에서는 음식 추구혜택 중 기능적 혜택, 진귀적 혜택, 상황적 혜택이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다.

노은정·차성수(2019)는 편의점 식품 PB제품의 구매의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 황진수·윤영진·김현준(2019)은 PB 제품의 신뢰도는 브랜드 이미지에 영향을 미치며 브랜드 이미지는 구매의도 및 구전에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으나 이와는 반대로 문지영(2022)의 연구에서는 밀키트 선택 속성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 연구에서 선택속성 중 맛, 품질, 가격은 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 초기단계에 도입된 대기업의 일률적이고 보편화 된 공산품 형식의 밀키트 (Meal-kit)는 브랜드가 안정화 되지 않은 시점에서 소비자가 추구하는 욕구에서 점차 브랜드는 중요한 요인으로 여겨지지 못하고, 손질된 신선한 식재료가 구성된 전문점에서 맛볼 수 있는 차별화된 제품을 선택하려는 개인취향 중심으로 소비의 변화 추세가 반영되었다.

김찬우·이강연(2020)은 현재 HMR 시장에는 간편하면서 고품질을 요구하는 패스트푸드 + 프리미엄의 합성어인 ‘패스트 프리미엄(fast premium)’이 트렌드로 나타나고 있다. 다시 말해 빠르게 먹을 수 있고 프리미엄의 가치를 추구하면서 간단하면서도 고급스러운 식사를 즐기고자 하는 것이다. 또한 유통 제조업체에서도 전문적인 레스토랑 수준의 맛을 내거나 고품질 또는 유기농 재료를 밀키트 상품에 활용하면서 고급화로 변화를 꾀하고 있다. 이렇듯 메뉴의 고급화, 신선한 식재료를 사용하므로 기존의 HMR제품보다 높은 가격대로 판매되는 것이 사실이다. 20~30대의 밀키트 상품 이용자 빈도 보다는 다소 많은 연령대의 소비자들이 부담스러운 가격으로 인식될 수 있다. 따라서 밀키트 상품 구매 전에 유사 사양의 상품 가격대를 비교하며 구매하는 것으로 나타났다. 이외에 HMR 사업을 본격화한 호텔 식음료 운영을 살펴보면 호텔 레스토랑 선택속성이 호텔레스토랑 HMR 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 레스토랑 고객 만족도는 호텔레스토랑서 만든 HMR 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다(안수진·박대섭, 2021).

밀키트 상품의 포장용기의 환경문제가 지속적으로 야기되면서 환경 보존의 소비 활동이 지속적으로 필요한 상황으로 김사원(2019)은 친환경 제품을 구매하려는 소비자들의 구매의도에서 신뢰와 환경에 관한 지식과 효과성, 그리고 지각이 용인된 제품은 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 구매행동과 연결된다고 하였다. 또한 생산자와 판매자 간의 소통을 통해 소비자의 이해를 유도하는 효과적인 활용방안을 제시하였다. 구매의도의 선행연구는 다음 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 구매의도의 선행연구

연구자	선행연구
서효민(2021)	밀키트(Meal kit) 소비자의 건강지향적 소비행동과 고객만족에서, 가격민감성, 건강지향적 소비행동과 구매의도 간의 영향 관계에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김상미(2021)	음식 추구혜택과 구매의도간의 연구에서는 음식 추구혜택 중 기능적 혜택, 진귀적 혜택, 상황적 혜택이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
안수진·박대섭 (2021)	호텔레스토랑 HMR 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 호텔 레스토랑 고객 만족도는 호텔레스토랑서 만든 HMR 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.
유주연(2021)	밀키트 선택속성에 대한 기대불일치 연구에서 만족은 구매 회귀분석 결과 만족은 구매의도에 유의한, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김찬우·이강연 (2020)	HMR 시장에는 간편하면서 고품질을 원하는 패스트푸드+프리미엄의 합성어인 ‘패스트 프리미엄(fast premium)’ 트렌드가 되고 있다. 프리미엄 가치를 추구해 간편하고 빠르게 고급스러운 식사를 구매하는 소비행동을 추구.
장상준(2019)	HMR 선택속성 중에 구매의도에 유의성을 살펴본 결과로는 조리 편의성 및 포장용기는 영향을 미치고, 재료 안전성과 제품 실용성의 경우 구매의도에 유의한 영향을 미치지 못한다.
하재만(2019)	사용편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을, 재료 안전성은 부(-)의 영향을 나타낸다고 하였다. 또한 브랜드 신뢰는 HMR 선택속성 중에 사용 편의성과 구매의도에 매개역할을 한다.
김사원(2019)	친환경 제품을 구매하려는 소비자들의 구매의도에 관한 연구에서 신뢰와 환경에 관한 지식과 효과성, 그리고 지각이 용인되어지는 것은 제품 구매의도에 영향을 미치며, 이는 구매행동에 연결되어진다고 하였다.

민경미(2018)	HMR선택속성과 재구매의도의 연구에 따르면 HMR의 하위 요인(선택편리성, 사용편리성, 안전편리성)이 재구매하려는 의도에 유의한 영향을 미친다.
최용석·홍창은 (2017)	브랜드 애호도와 점포 신뢰도로 나누어 보고 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 실증한 결과 HMR의 속성에서 편리성과 편의성, 이 두 가지가 브랜드 애호도와 점포 신뢰도 전부에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3 구독서비스

2.3.1 구독서비스의 개념

구독경제(Subscription economy)란 소비자가 일정기간 동안 정기적으로 구독료를 지불하고 필요한 제품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 경제 활동을 의미한다(McCarthy Fade·Hardie, 2017). 구독경제에 대해 세계 최초의 전문가이면서 기업전용 구독경제 결제시스템과 소프트웨어 솔루션을 운영하는 CEO 기업인이며 창립자이자인 Tien Tzuo가 제창한 개념이다. 구독(Subscription)의 단어적으로는 어떤 문서 아래(sub)에 딸린 글(scription)이라는 두 이해 당사자 간의 상호합의 일치의 의미로 비용을 지불하다는 의미의 단어이다(김차영, 2021).

구독서비스는 소비자가 일정한 금액을 지불하면 공급 기업이 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 유통 서비스다. 상품을 빈번하게 구입할 필요가 없으면서 가격은 시중가보다 저렴하면서 품질은 검증된 상품을 제공받으므로 구독경제에 대한 수요는 지속적으로 증가하고 있다. 또한 구독은 영구적으로 물건을 소유하는 것보다 다양한 경험을 선호하는 밀레니얼 세대에게(1980 ~ 2000년대 초반 출생한 세대) 가장 매력적이고 효율적인 소비 활동으로 인식

되었다(김지혜, 2019).

구독경제는 고객 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 서비스를 제공한다는 점을 특징으로 볼 수 있다. 플랫폼을 활용하여 시간과 장소에 구애받지 않아 온디맨드(On-demand) 소비를 할 수 있다는 점에서 신문이나 우유 등 전통적인 구독서비스와 차이가 있다. 제품이 주는 효용 및 실용적가치를 중요시하는 소비 트렌드가 부상하면서 구독경제의 비즈니스 모델이 주목받기 시작했다. 사용량 만큼 지불한다는 점에서 공유경제와 유사하지만 회원권(멤버십)이 있고 회원권 범위내 소비자의 선택이 자유롭게 바뀔 수 있다는 점에서 공유경제의 확장형 개념이다. 다시 말하면, 구독경제는 재화에 대하여 소유한다는 개념이 아니고 제공하는 서비스를 소비자가 구독을 통해 이용하는 프로세스로 인식해 수익을 창출하는 것이다(아시아경제, 2021). Tien Zuo는 “고객이 지속적으로 가치를 제공받는 서비스를 개발하는 것을 모든 비즈니스의 목표로 삼아야 한다.” 라고 주장하였으며 반복적으로 매출과 수익을 내도록 하기 위해 소비자를 정기적 구독자로 전환했다(임은수 2020).

구독경제란 소유와 공유를 넘어 등장한 새로운 개념의 경제모델로 일정한 금액을 지불하고 필요한 제품이나 서비스를 이용하는 경제 활동이라 하였고(식품외식경제, 2020), 재화 및 서비스를 직접 구매하는 것이 아니고 일정기간 이용하기 위한 권한을 구입하거나 재화 등에 대한 구매 배송 서비스를 구입하는 것으로 경우에 따라 반복적인 결제 거래 방식이 나타나기도 한다(정영훈, 2019). 또한 실물 상품의 상거래 관점에 구독서비스를 구독 커머스(Subscription Commerce)라고 표현하기도 하며, 새로운 가치를 제공하는 비즈니스 모델의 관점을 강조하여 구독 비즈니스 모델 서비스(Subscription Business Model Service)로 사용되기도 한다. 혹은 정기적으로 배송된다는 의미로 구독 박스 서비스(Subscription Box Service)로 칭하고 있다(김차영, 2021).

구독경제의 특징으로 기업의 전통적인 사업모델과 가장 다른 점은 ‘반복 매출’과 ‘선불 결제’라는 점이다. 소비자가 일정금액을 정기적으로 선 지급하고 일정기간 동안 상품이나 서비스를 이용하는 것(공감신문, 2022)이 구독경제의 특징이며, 기업은 장기적인 고객 확보와 안정적인 수입 확보로 불확실성으로부터 오는 위기를 극복할 수 있는 기회를 만들고, 소비자는 의사결정 비

용과 선택 시 갈등이 감소하여 만족감이 상승하며, ‘소유’ 보다는 적은 비용으로 다양한 ‘경험’이 가능하다는 면에서 관심을 받고 있는 비즈니스 모델이다(월간오디오, 2021).

구독경제의 서비스 모델은 우선 구독 및 공급 방식에 따라 무제한 이용모델(예: 월 구독료를 납부하고 무제한으로 상품과 서비스를 이용할 수 있는 형태, 음원 스트리밍과 OTT가 대표적), 정기배송모델(예: 지정된 날짜에 생수 화장품, 영양제, 세면용품 등 생활필수품을 정기적으로 공급받는 형태) 렌탈 모델(예: 자동차나 생활가전, 명품가방 등 비교적 고가 제품에 대해 매월 비용을 지불하고 빌려 쓰는 형태) 등으로 구분 할수 있다(박현길, 2019).

풍시려(2022)에 의하면 HMR 구독서비스는 소비자들이 매월 일정한 구독료를 지불하고 정기적으로 가정간편식(HMR)을 원하는 날짜 및 주소에 배송해 주는 것으로 정의하였다.

구독서비스가 구독 소비자 측면에서 편의성을 높여주고 다양한 경험의 기회를 제공한다면 기업 공급자 측면에서는 지속적인 수익 창출과 충성고객을 확보하는 효과를 얻을 수 있다. 아울러 주문 횟수나 수량, 특성 등 관련 데이터를 수집·분석해 소비자 니즈를 파악하고 개인별 맞춤 서비스까지 제공할 수 있어 많은 기업이 구독서비스에 뛰어드는 추세이다(식품외식경제, 2021).

이에 따라 본 연구에서 구독서비스는 소비자들이 매월 일정한 구독료를 지불하고 정기적으로 고객이 선호하는 소비성향을 파악하여 밀키트(Meal kit) 상품을 원하는 날짜 및 지정장소에 배송해 주는 것으로 정의하고자 한다. 구독서비스의 개념에 대한 선행연구는 다음 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 구독서비스의 개념

연구자	개념
풍시려(2022)	HMR 구독서비스는 소비자들이 매월 일정한 구독료를 지불하고 정기적으로 가정간편식을 (HMR) 원하는 날짜 및 주소에 배송해 주는 것으로 정의.

공감신문 (2022)	소비자가 일정금액을 정기적으로 선 지급하고 일정기간 동안 상품이나 서비스를 이용하는 것.
김차영(2021)	구독(Subscription)은 단어적으로는 어떤 문서 아래(SUB)에 딸린 글(SCRIPTION)이라는 두 이해 당사자 간의 상호합의 일치의 의미로 비용을 지불하다는 의미의 단어.
아시아경제 (2021)	구독경제는 재화를 소유한다는 개념이 아니며 제공하는 서비스를 소비자가 구독을 통해 이용하는 프로세스로 인식해 수익을 창출하는 것이다.
식품외식경제 (2020)	소유와 공유를 넘어 등장한 새로운 개념의 경제 모델로 일정한 금액을 지불하고 필요한 제품이나 서비스를 이용하는 경제활동.
정영훈(2019)	일정기간 이용하기 위한 권한을 구입하거나 재화 등에 대한 구매 배송 서비스를 구입하는 것으로 경우에 따라 반복적인 결제.
김지혜(2019)	구독서비스는 소비자가 일정한 금액을 지불하면 공급 기업이 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 유통 서비스다.
McCarthy Fade·Hardie (2017)	소비자가 일정기간 동안 정기적으로 구독료를 지불하고 필요한 제품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 경제활동

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.3.2 구독서비스의 선행연구

17세기 당시, 구독(subscription)은 출간되기 이전에 서적을 미리 거래하기 위한 청약의 개념으로 사용되어 출판에 필요한 비용을 미리 충당하고, 출간

후 서적을 양도하겠다는 약속의 의미였다(Clapp, 1931; 오원교, 2020).

2015년 이후 클라우드와 빅데이터, AI와 블록체인 같은 IT기술의 발전으로 스마트폰을 통한 손쉬운 모바일결제, O2O 비즈니스모델의 확대, 새벽배송을 통한 물류인프라의 발전으로 소모적이면서 반복적인 특성이 강한 식품 카테고리에 구독이라는 비즈니스모델이 접목되어 산업현장에서 빠르게 적용되고 있다(이항·김준환, 2020). 특별히 코로나로 인하여 2020년 이후 빠른 디지털화를 경험한 식품소비자는 코로나이후에도 오프라인 중심의 과거로 회귀되지는 않고 공존하며 더욱 고도화 될 것으로 전문가들은 예상하고 있다(이현주, 2021). Randall·Lewis·Davis(2016)는 식료품(grocery) 구독자의 이용에 관한 연구에서 쇼핑에 소비되는 시간 절약과 선택 장애를 해결하기 위해 주로 구독을 이용하며, 편의성과 큐레이션 서비스를 대표적인 속성으로 제시하였다.

Wagner·Pinto·Amorim(2021)은 식료품 구독의 옴니 채널에 따른 배송 서비스에 관해서 구독자는 비 구독자와 비교해 더 많은 비용을 지출하며, 이에 관한 프로모션 여부를 중요시한다고 하였다. 또한 구독자는 특별한 배송 서비스를 원하며, 이로 인해서 수익이 배송비용에 상쇄되어 손실로 전환될 수 있다고 제안하였다.

이항·김준환(2020)은 HMR의 구독서비스에 따른 지각된 가치와 태도의 관계에서 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치는 태도에 유의미하였지만, 경제적 가치는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 기능적 가치는 편의성, 신속성, 사용 용이성으로 구성되며, 바쁜 현대인에게 HMR은 조리 없이 취식이 가능한 편리성을 제공한다고 밝혔다.

김차영(2022)은 식품 구독서비스 특성을 편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성으로 구성하였다. 감정적가치와 실용적가치 간의 관계에서 편의성, 인지된 개인화, 적시성은 실용적가치에 유의미하였고, 인지된 개인화, 적시성은 감정적 가치에 유의미하였다고 밝혔다.

백남길(2021)은 식품 외식 구독경제 서비스 품질을 플랫폼 최신성, 시스템 안정성, 사용 용이성으로 구성하였다. 기능적 가치, 감정적 가치 간의 관계에서 플랫폼 최신성은 감정적가치에만 유의미하였고, 시스템 안정성은 모든 가

치에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였다. 구독경제는 일회성 제품 판매가 아닌 다양한 서비스를 제공하여 지속적이며, 반복적인 구매를 통해 수익을 창출하고, 일반 구매자를 구독자로 전환시키는 ‘경제환경’으로 정의한다(Tzuo ·Weiser, 2018).

식품구독경제 서비스를 이용하는 소비자가 증가하는 추세로 이에 많은 식품 유통 및 가공업체들이 식품구독경제 서비스 산업에 뛰어 들고 있다(윤호영, 2021). 식품 및 외식업체가 본격적인 ‘구독경제 서비스’ 도입에 나서면서 다양한 출시와 함께 앞으로의 차별화 전략도 주목 받고 있을 것으로 예상되며, COVID-19로 소비자들의 라이프 스타일에 대한 가치를 새롭게 평가해 최우선적으로 개인 건강을 중요하게 여기는 트렌드가 확산되고 있다. 이러한 트렌드는 기존의 친환경, 지속가능성을 선호하는 트렌드와 맞물려 새로운 소비자들의 요구를 충족하는 제품의 수요가 증가하고 있다(한국수산경제, 2021). 식품구독경제 서비스의 수요가 나날이 늘고 비중이 확대되어 가고 있으며, 구독경제에 대한 언론과 기업 현장의 열광적인 반응으로 구독경제 시장이 커지면서 식품 기업들이 앞다퉈 시장에 뛰어들고 있다(이투데이, 2021).

구독경제의 특성은 큐레이션(curation)이라 하는 ‘맞춤형 서비스’로 소비자의 소비패턴과 구매상품을 분석하여 전문적 지식과 경험을 통해 구독제품을 추천 및 공급하는 방식으로 이용된다는 것이다. 또한 정기 배송이라는 특성을 통해 사용자가 일일이 구매시기에 제품을 결제 해야하는 번거로움을 제거했다. 이는 구독경제를 통해 사용자가 특정 제품에 대한 소유를 넘어 제품에 대한 다양한 공유와 경험을 가능하게 하였다(김형기, 2020).

식품구독경제에 관한 구체적인 연구로는 소비가치(편의성과 감동)와 지각된 위험에 따른 배송주기(단기, 장기) 및 무료반품이 구매행동에 미치는 영향에 대한 시뮬레이션을 통한 설계지표 개발 및 정기배송형 유형화(Bischof·Boettger·Rudolph, 2019)와 구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 기능적, 감정적, 사회적 가치, 경제적 가치를 선행 변수로 하여 지속구독의도에 관한 실증연구를 통하여 식품산업도 구독의 가능성이 있음을 실증하였다(이항·김준환, 2020).

풍시려(2022)는 통합기술수용이론 핵심변수와 HMR 구독서비스에 대한

이용태도에 미치는 영향에 대한 연구에서, 구독서비스에 대한 통합기술수용이론 핵심변수 HMR 중 노력기대를 제외하고 성과기대에 사회적 영향과 촉진조건이 이용태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다.

외식 구독자의 구매 기록과 음식의 취향에 관한 정보를 수집하여 MD 추천, 전문가추천 또는 인공지능의 활용을 통해 외식 구독자의 선택에 유용한 정보를 제공하는 개인화된 맞춤 서비스라고 정의하였다(김형모, 2014; 허성민, 2019). 구독서비스의 선행연구는 다음 [표 2-9]과 같은 내용으로 정리하였다.

[표 2-9] 구독서비스의 선행연구

연구자	선행연구
김차영(2022)	식품 구독서비스 특성을 편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성으로 구성하였다. 감정적 가치와 실용적가치 간의 관계에서 편의성, 인지된 개인화, 적시성은 실용적가치와 감정적 가치에 유의미하였다고 밝혔다.
풍시려(2022)	구독서비스에 대한 이용태도에 미치는 연구에 대한 결과에서, HMR 구독서비스에 대한 통합기술수용이론 핵심변수 중 노력기대를 제외하고 성과기대에 사회적 영향과 촉진조건이 이용태도에 유의한 정(+)의 영향을 미침.
백남길(2021)	식품 외식 구독경제 서비스 품질을 플랫폼 최신성, 시스템 안정성, 사용용이성으로 구성함. 기능적 가치, 감정적 가치 간의 관계에서 플랫폼 최신성은 감정적 가치에만 유의미하고 시스템 안정성은 모든 가치에 유의미함.
이향·김준환 (2020)	소비자들이 구독서비스를 기반으로 제품 구매에 대해서 연구하였다. 소비자태도가 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미침.

김형기(2020)	구독경제의 특성은 큐레이션(curation)이라 하는 맞춤형 서비스로 소비자의 소비패턴과 구매상품을 분석하여 전문적 지식과 경험을 통해 구독제품을 추천 및 공급하는 방식.
Randall·Lewis Davis (2016)	식료품(grocery) 구독자의 이용에 관한 연구에서 쇼핑에 소비되는 시간 절약과 선택 장애를 해결하기 위해 주로 구독을 이용하며, 편의성과 큐레이션 서비스를 대표적인 속성으로 제시.
Wagner·Pinto· Amorim (2009)	구독자는 비 구독자와 비교해 더 많은 비용을 지출하며, 이에 관한 프로모션 여부를 중요시한다고 하였다. 또한 구독자는 특별한 배송 서비스를 원하며, 이로 인해서 수익이 배송비용에 상쇄되어 손실로 전환될 수 있다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4 조리행동의도

2.4.1 조리행동의도의 개념

행동의도는 소비자들이 기업의 제품이나 서비스에 대해 인지한 태도를 형성한 다음 미래의 행동으로 나타내고자 하는 개인의 신념으로(안세희·명소형·윤덕인, 2014), 행동의도는 제품 또는 서비스를 구매 후 이에 대한 니즈와 기대에 부응한 결과의 인지적 평가에 따라 나타나는 미래 행동라고 할 수 있다(정진우, 2017). 따라서 행동의도는 소비 행동에 대한 예측요인으로써 목적을 이루기 위해 실행할 수 있는 계획으로 볼 수 있는 포괄적 개념으로 설명되고 있으며, 다양한 분야에서 적용되고 있다. Fishbein·Ajzen(1975)은 행동의도를 ‘개인 태도와 지각된 가치가 미래에 특정 행동으로 연결될 가능성 있는 주관적 상태’로 정의하였다. Engel·Blackwell(1982)은 행동의도를 ‘수용자가

예상하며 계획하는 미래의 행동을 의미하는 것으로 지각과 태도가 행동으로 드러날 확률'이라고 정의하였다. 행동의도는 특정한 행동에 대하여 개인들이 의도하는 바를 나타내며, 의도한 바에 따라 개인들의 행동을 예측할 수 있으며(Ajzen·Madden, 1986) 행동의도는 마케팅 분야에서 소비자의 행동을 예측하기 위한 결과 변수로 사용되고 있다. Boulding·Kalra·staelin·Zeithaml(1993)은 행동의지를 '소비자가 특정한 대상에 태도를 형성한후 구체적인 행동으로 나타내려는 의지 또는 신념'으로 정의했다.

한편 조리의 개념적 정의는 인간이 먹기 위한 음식을 물리적이고 인공적인 기술과 지식을 이용하여 만들어 내는 과정이라고 말하고 있다(김태영, 김원모, 2005). 즉, 조리는 외식산업에서 상품을 만들어내는 과정을 의미하며, 이는 장소를 기준으로 분류하는 내식과 외식(황지희·엄하람·이동민·문정훈, 2020)의 개념을 포함한다고 할 수 있다. 따라서 조리는 내식 조리, 외식 조리로 구분할 수 있다.

외식메뉴의 소비는 점차적으로 집 밖에서 먹는 외식보다 집 안에서 먹는 내식의 증가가 눈에 띄게 늘어나고 있으며, 가정내에서 조리하고 식사를 하는 경우 가족간 유대감과 건강에 더 도움이 된다고 인식하고 가정내 조리 식사에 대한 관심과 행동이 증가하고 있다(마크로밀엠브레인, 2015). 최근 코로나 19로 인하여 개인의 자유로운 활동이 제한되면서 외식보다 가정에서의 식사 횟수가 늘었고 한 끼 정도는 간편식으로 대체하는 밀키트 수요가 많아지고 있다. 또한 전반적인 물가상승으로 인해 식탁물가가 높아지고 있고 각각의 재료를 구매해서 요리하는 것보다 밀키트의 편리성과 합리적인 가격에서 소비자의 호응이 높은 것으로 나타나고 있다(위경운, 2022).

이러한 형태의 조리행동 과정에 영향을 미치는 요인들은 다양하며 조리에 대한 지식이나 기술에 대한 결과 기대감, 태도, 자신감, 시간투자, 육체 및 정신적 노력 투자 등이 있으며 근로시간이나 거주지도 조리 행동에 영향을 미친다고 나타났으며(Harris, 2017), 조리행동 연구에서는 건강, 시간, 신선한 재료 접근성, 조리 즐거움, 조리기술이 조리행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Courtney, 2017).

조리행동을 증가시키거나 조리행동의지가 생길 수 있는 매개체로 TV프로

그램의 요리관련 정보를 들 수 있으며, 요리관련 정보를 통하여 사회·문화적 지식과 정보를 습득함과 동시에 조리를 하고자 하는 욕구와 행동의도를 일으켜 직접조리를 하는데 호기심이 생기는 긍정적 영향을 일으킬 수 있다고 하였다(이승후·김학선·이종호, 2019).

반면 조리 행동을 감소시키는 요인으로서는 ‘가벼운 조리 및 데우기만 하여 한끼 식사를 대신하여 섭취할 수 있는 식품’인 HMR이 조리 행동의지를 감소하는 요인이라고 말하고 있다(정서영, 2021).

이와 같이 조리 과정에 대한 호기심, 기대감, 태도, 자신감 등을 포함한 조리의도와 어떠한 행위를 하기 위한 의도인 행동의도의 개념이 포함된 의미를 조리행동의도라고 정의할 수 있으며, 이승후·김학선·이종호(2019)는 조리행동의도는 ‘조리행동을 하고자 하는 욕구라 정의’하고 있으며, 이보라·정라나(2018)는 조리를 하기 이전 단계에서 탐색한 정보를 통해 실제 요리행동을 하도록 생겨난 의도’로 정의하였다.

위와 같은 선행연구를 통하여 본 연구에서 조리행동의도는 소비자 본인의 지각과 태도가 미래 가정에서 조리행동으로 나타나는 것을 의미하는 것으로 직접 식재료를 구매하거나 배달하여 자유로운 조리환경에서 식재료의 전처리 작업부터 식사하기까지의 과정으로 정의하였다. 따라서 조리행동의도 개념의 선행연구는 다음 [표 2-10]와 같이 정리하였다.

[표 2-10] 조리행동의도의 개념

연구자	개념
정서영(2021)	가벼운 조리 및 데우기만 하여 한끼 식사를 대신해 섭취할 수 있는 식품인 HMR이 조리 행동의지를 감소하는 요인이다.
황지희·엄하람 이동민·문정훈 (2020)	조리는 외식산업에서 상품을 만들어내는 과정을 의미하며, 이는 장소를 기준으로 분류하는 내식과 외식의 개념을 포함한다고 할 수 있다. 조리는 내식 조리, 외식 조리로 구분할 수 있다.

이승후·김학선 이종호(2019)	조리행동을 증가시키거나 조리행동의지가 생길 수 있는 매개체로 TV프로그램의 요리관련 정보를 들 수 있으며, 요리관련 정보를 통하여 사회·문화적 지식과 정보를 습득함과 동시에 조리행동을 하고자 하는 욕구와 행동 의도를 일으킴.
이보라·정라나 (2018)	조리를 하기 이전 단계에서 탐색한 정보를 통해 실제 요리행동을 하도록 생겨난 의도.
정진우(2017)	제품 또는 서비스를 구매 후 이에 대한 니즈와 기대에 부응한 결과의 인지적 평가에 따라 나타나는 미래 행동.
마크로밀 엠브레인 (2015)	가정내에서 조리하고 식사를 하는 경우 가족간 유대감과 건강에 더 도움이 된다고 인식하고 가정내 조리 식사에 대한 관심과 행동이 증가하고 있다.
안세희·명소형 윤덕인(2014)	행동의도는 소비자가 기업의 제품 또는 서비스에 대해 인지한 태도를 형성한 후 미래의 행동으로 이어지는 개인의 신념.
김태영·김원모 (2005)	조리의 개념적 정의는 인간이 먹기 위한 음식을 물리적이고 인공적인 기술과 지식을 이용하여 만들어 내는 과정이라고 말하고 있다.

출처 : 선행연구를 바탕으로 논자 재구성

2.4.2 조리행동의도의 선행연구

최근 코로나19 이후 식생활 패턴의 변화로 인해 밀키트를 이용한 식사 증가로 가정내 식사가 중요시 되었다. 많은 학자가 가정에서의 조리를 강조하는데 그 이유는 가정내 조리한 식사가 많은 장점을 가지고 있기 때문이다(김지은, 2018). 외국의 선행연구에서도 유사한 주장을 찾아볼 수 있다. 가정에서 조리한 식사는 외식에 비해 비용을 절약할 수 있고 가정에서 조리하는 모습

은 자녀에게 역할 모델이 될 수 있고, 음식 조리시 음식에 무엇이 들어가는지 정확히 알 수 있어 신뢰할 수 있다고 하였으며, 가족이 함께 할 수 있는 시간이 될 수 있으므로 가정 내 조리과 식사를 중요하게 보았다(Wendy, 2020). 또한 가정내 조리한 식사는 비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라 가정내 조리한 식사는 편의식품보다는 맛있고, 일회용품 사용을 감소하여 환경보호에 도움이 된다(Candel, 2001). Becic(2017)은 가정내 조리한 식사가 건강에 더욱 좋다고 주장하였다. 가정내 조리한 음식은 영양 가치가 높고, 과식할 확률이 적으며, 식재료의 대한 지식 향상과 가족의 유대감을 강화, 건강한 식습관을 조성 시키는데 커다란 도움이 된다 하였다. 또한 신선 식재료를 사용하고 적정 온도에서 저장하며, 위생적으로 조리하기에 안전하다고 하였다. 그리고 가정내 조리행동에 영향을 미치는 요인 중 조리기술의 내용이 있었다. Banno·Takihi (2017)는 영·유아 엄마의 취업유형에 따른 조리환경에 대한 연구에서 가정내에 조리행동 빈도에 조리기술은 직접적인 영향을 미치는 요인이고 또한 가정내에 조리행동에 조리기술은 중요 요인으로 작용한다 하였다.

Larson·Perry·Story(2006)의 젊은 성인에 의한 식사 준비는 더 좋은 식사의 질과 관련이 있다는 연구에서도 가정 내 조리행동에 조리기술이 중요한 요인이라고 하였다.

TV요리관련 프로그램의 문화적, 사회적 영향력을 연구한 결과 시청자들은 TV요리프로그램 시청 시 최신성, 유희성, 신뢰성을 중요시하며 지각된 가치를 통해서 조리행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(이보라·정라나, 2018). TV요리프로그램을 시청함으로써 조리행동의도가 증가함을 알 수 있고 TV요리프로그램에서의 인기 메뉴를 빠르게 인지하여 1~2인분 정도의 소포장 반 조리제품을 개발 및 제시할 필요가 있다. 이와 함께 재료손질법과 레시피를 함께 제공한다면 매출증대에 커다란 효과를 가져 올 것으로 사료된다. 위와 같이 식재료를 판매하는 곳뿐만 아니라 전통시장 또는 요식업의 식당에서도 TV요리프로그램에서 인기 있는 메뉴를 반 조리 제품으로 포장 판매한다면 부가적인 수입 창출이 일어날 것으로 주장하였다(이승후, 2019).

밀키트(Meal-kit) 시장과 가정내 조리행동의 중요성이 커짐에도 불구하고 국내에서 가정 내 조리행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 미비한 상

황이다. 그러므로 이에 대한 연구가 시급하다. 조리행동의도의 선행연구는 다음 [표 2-11]과 같이 정리하였다.

[표 2-11] 조리행동의도의 선행연구

연구자	선행연구
이승후(2019)	TV요리프로그램의 인기 메뉴를 빠르게 인지하여 1~2인분 정도의 소포장 반 조리제품을 개발 및 제시할 필요가 있다. 이와 함께 재료손질법과 레시피를 함께 제공한다면 매출증대에 커다란 효과를 가져 올 것으로 주장.
이보라·정라나 (2018)	TV요리프로그램 시청시 최신성, 유희성, 신뢰성을 중요시 하며 지각된 가치를 통해서 조리행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김지은(2018)	밀키트를 이용한 식사 증가로 가정내 식사가 중요시 되었다. 많은 학자가 가정내 조리를 강조하는데 그 이유는 가정내 조리한 식사가 많은 장점을 가지고 있기 때문이다.
Wendy(2020)	음식 조리시 음식에 무엇이 들어가는지 정확히 알 수 있어 신뢰할 수 있고, 가족이 함께 할수있는 시간이 될 수 있으므로 가정 내 조리 식사가 중요하게 보았다.
Banno· Takihi(2017)	가정내에 조리행동 빈도에 조리기술은 직접적인 영향을 미치는 요인이고 또한 조리기술은 조리행동의도에 중요요인으로 작용한다.
Becic(2017)	가정내 조리한 식사가 건강에 더욱 좋다고 주장하였다. 가정내 조리한 음식은 영양 가치가 높고, 과식할 확률이 적고, 식재료의 대한 지식 향상과 가족의 유대감을 강화, 건강한 식습관을 조성 시키는데 커다란 도움이 된다 하였다.

Larson·Perry Story(2006)	식사 준비는 더 좋은 식사의 질과 관련이 있다는 연구에서도 가정 내 조리행동에 조리기술이 중요한 요인이다.
Candel(2001)	가정내 조리한 식사는 비용을 줄일수 있을 뿐만 아니라 가정내 조리한 식사는 편의식품보다는 맛있고, 일회용품 사용을 감소하여 환경보호에 도움이 된다.

출처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

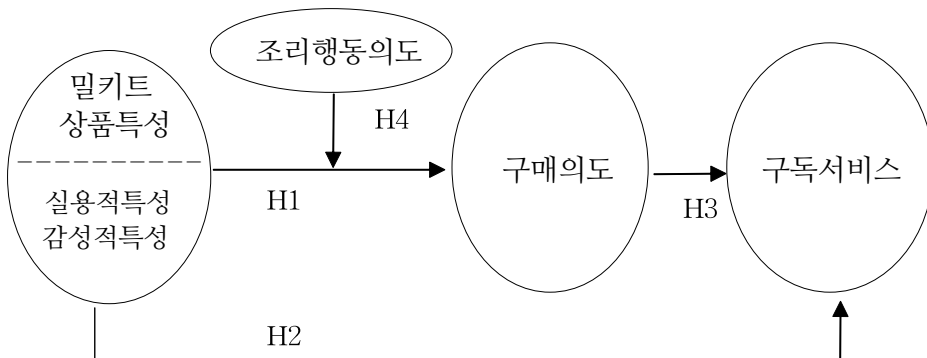
Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 한 연구로 본 연구의 목적 달성을 하기 위해 연구 모델 및 연구 가설 관계를 다음 [그림 3-1]과 같이 제시하였다. 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향에 대한 조리행동의도의 조절효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이의 조절 효과를 파악하기 위해 연구 목적에 적합한 연구 모형을 설계하고, 여러 선행연구를 바탕으로 변수의 조작적 연구 가설 및 정의를 수립한다. 또한, 연구 목적에 맞는 조사 방법을 사용하고 표본구성, 자료수집 방법, 설문지 구성의 제시와 통계학적 분석기법을 이용한 가설 검증을 실행하였다.

3.1 연구 모형 및 가설

3.1.1 연구 모형

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스 간의 관계를 살펴 보고자 한다. 또한, 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간에 조리행동의도가 조절역할을 하는지를 확인하기 위한 연구 모형을 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 연구 모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.1.2 연구 가설

연구 가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의한 영향관계를 표시하는 것으로서 가설은 변수들로 구성되어 변수 간 관계를 진술하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수간의 인과관계를 검증하기 위하여 밀키트 이용 경험에 있는 소비자들에게 상품특성을 통하여 구매의도와 구독서비스에 미치는 관계를 검증하고자 실질적인 영향 관계를 규명해보고자 한다. 본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구의 이론적 배경과 연구 모형을 바탕으로 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 관계

밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간의 영향 관계를 파악하려고 한다. 상품특성은 다른것과 비교에 의해서 파악되는 특질(quality), 속성(attribute), 특징(Characteristic)들을 모두 포괄한다.

먼저 상품특성에 관한 선행연구를 살펴보면, 최태호·이명철·김동섭(2020)의 연구에서 밀키트(Meal-kit)의 선택속성으로는 하위요인을 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장이라고 제시하였고, 선택속성 4가지 모두 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 결과를 분석하였다. 정기석(2017)은 1인 가구의 소비자는 가정식 및 외식의 식품 선택 동기 가운데 가장 중요하게 생각하는 식품선택 동기는 ‘맛’이라고 하였고 다음으로는 품질과 친숙함, 편의성 순이라 하였다. 포선우·윤준성(2022)은 유튜브 중국 요리 동영상의 일부는 요리 과정의 미학을 감성적으로 전시하며 시청자는 주로 영상을 감상하고 삶의 여유를 경험한다. 일부는 이성적인 전문 요리 교습을 하고 이때 시청자의 시청 동기는 요리를 배우는 것이다. TV요리프로그램의 장점으로서는 쉬우면서 간단해 누구나 따라 할 수 있다는데 있다(이승후, 김학선, 이종호 2019). 이승민(2019)은 ‘편의성’ 이외에도 ‘요리하는 즐거움의 충족’을 위하여 밀키트(Meal-kit) 선택을 하는 소비자가 증가하고 있음을 언급하며 그 이유로 ‘유희성’을 주장하였다. 샤녹(Sharnock, 2018)의 연구내용 역시 소비자들이 식사를 직접 요리해

야 한다는 점을 필수요건으로 제시하였다. ‘요리하는 즐거움의 충족’을 위하여 밀키트(Meal-kit)를 선택하는 소비자는 기대 이상의 만족감을 느끼게 됨을 알 수 있었다(김민정·한은경, 2018).

따라서 본 연구에서는 실용적특성(맛, 영양, 가격, 편의성, 조리법가이드), 감성적특성(컨셉, 플레팅, 포장·디자인, 로컬푸드 체험, 에스닉푸드 체험)으로 제시하고, 이러한 요인은 소비자 만족에 영향을 주는 주요 변수들이다.

한편 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, HMR 선택속성을 맛, 가격, 위생, 포장, 양, 영양, 편리성, 브랜드 인지도로 구분할 때, 맛과 위생에 대한 소비자의 신념이 높아질수록 소비자는 구매를 긍정적으로 편향되게 생각하게 된다(박정아·장영수, 2017). 라이프 스타일에 따른 가정간편식의 구매동기 및 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 연구(최성웅·나영선, 2013)결과, HMR 선택속성을 질, 편의성으로 구성했을 때 모든 요인에서 재구매의도에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 선택속성을 정하여 구성하면 상품이 지닌 특성이 소비자의 상품에 대한 구매의사를 선택하고 결정하게 한다는 것에 기인하여 다음과 같이 가설을 제시하려 한다.

가설 1. 밀키트(Meal-kit) 상품특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1. 밀키트 실용적특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-2. 밀키트 감성적특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스와의 관계

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 미치는 영향 관계를 파악하려 한다. 구독경제의 구매여정은 정보 탐색 시간을 줄이고, 익히 알고 있는 상품을 일정주기로 자동 결제되거나 데이터에 근거하여 나에게 맞는 상품을 알아서 추천하여 정기 배송하는 특징이 있다(조정식·김시온·황장선, 2016).

김차영(2022)은 온라인 식품구독경제의 지각된 가치(실용적가치, 감정적

가치)에 영향을 주는 특성(편의성, 경제성, 인지된 개인화, 적시성)을 도출하고, 어떠한 요인이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 영향 관계와 온라인 식품배송과 관련된 적시성과 지각된 가치 사이가 소비자의 개인성향(종결욕구, 자기효능감)에 어떻게 조절되는지 연구한 결과, 편의성은 지각된 가치 중 인지적이면서 기능적인 경험을 통한 실용적가치에 정(+)의 영향, 인지된 개인화는 실용적, 감정적 가치에 정(+)의 영향, 그리고 적시성은 실용적, 감정적 가치에 정(+)의 영향을 주었으나 경제성은 실용적가치에 별다른 영향을 주지 않았다. 또한 실용적가치, 감정적가치는 고객인게이지먼트에 유의한 영향을 주었고 자기효능감은 적시성과 감정적 가치에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 자기효능감이 낮은 집단은 적시성이 감정적 가치에 미치는 영향을 긍정적으로 더 높게 인식하였다.

풍시려(2022)는 HMR 구독서비스와 통합기술수용이론 핵심변수 및 지각된 위험과 이용태도와 이용의도 간의 영향관계를 살펴보면, HMR 구독서비스에 대한 성과기대 사회적 영향과 촉진조건이 이용태도에 긍정적 영향을 나타내므로 이는 HMR 구독서비스에 대한 이용태도 제고를 위해 성과기대 사회적 영향과 촉진조건이 중요한 요인으로 나타났다.

김두현(2022)은 외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족, 재구매의도에 관한 연구의 결과에 의하면, 외식 구독경제 선택속성과 실용적가치의 관계에서 다양성, 고객맞춤, 네트워크 규모, 영양균형, 경제성의 순으로 실용적가치에 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났으며 외식 구독경제 선택속성과 감정적 가치의 관계에서 고객맞춤, 다양성, 네트워크 규모의 순으로 감정적 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택하였지만, 경제성, 영양균형은 감정적 가치에 유의미하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

따라서 이러한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설을 제시하려 한다.

가설 2. 밀키트(Meal-kit) 상품특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-1. 밀키트 실용적특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2-2. 밀키트 감성적특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 구매의도와 구독서비스와의 관계

구매의도가 구독서비스 관계에 미치는 영향 관계를 파악하려 한다. 소비자 태도는 제품이나 서비스에 대한 정보와 지식에 기초하여 형성된 소비자의 신념과 태도이며, 이러한 소비자의 신념과 태도는 구매의도 및 지속사용의도에 영향을 미친다고 하는 선행연구의 결과(Parasuraman·Zeithaml)에서 알 수 있듯이 HMR 제품의 구독서비스를 경험한 이용자는 소비가치에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이를 통해 만족감을 느꼈을 때 HMR 제품의 지속사용의도가 실제로 나타난 것을 의미한다(이항·김준환, 2020).

구독서비스는 정해진 기간 동안 상품에 대한 비용을 지불하면서 반복적으로 구매하는 특성을 갖고 있기 때문에 신규고객의 유치보다 기존 고객을 지속적으로 유지하기 위한 전략적 방안이 더욱 중요할 수밖에 없다. 고객의 구매의도에 대한 선행연구를 분석해 보면 고객의 만족감이 고객추천, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인되고 있다(Bolton·Lemon, 1999). 이러한 연구들을 종합해 보면 구매의도 및 재구매 행동은 고객이 과거의 구매 및 거래경험에 대한 만족도가 얼마나 높은가에 따라 결정된다고 할 수 있다(이항·김준환, 2021).

백남길(2001)은 구독경제 서비스가 소비자의 구매 지속의도에 영향을 미칠 것을 규명하였으며 플랫폼 최신성은 유의한 결과를 나타내어 채택되었다. 플랫폼 최신성은 고객이 상호작용하거나 시스템 적응을 쉽게 할 수 있게 설계되어야 한다. 재미와 흥미로움을 제공할 때 소비자들은 구매 지속의도를 나타나게 된다. 특히 플랫폼의 정보 다양성이나 정기적인 업데이트, 품질수준, 새로운 콘셉트제공, 편의기능을 추가한 검색엔진 연결 등은 계속적 이용이나 타인에게 추천하게 된다. 따라서 감정적 가치를 높일 수 있는 요인들을 개발하여 이를 강화할 플랫폼 최신성이 요구된다.

이항·김준환(2021)은 일정기간 동안 구독료를 지불하고 상품과 서비스를 제공하는 구독서비스를 운영할 때 개인화 서비스와 맞춤화 서비스와 같은 큐레이션 서비스를 제공하면 고객만족 및 구매의도가 향상될 수 있다는 결과를 보여주었다. 따라서 다음과 같이 연구 가설을 설정한다.

가설 3. 구매의도는 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 밀키트 상품특성, 구매의도, 조리행동의도의 관계

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 미치는 영향 관계에서 조리행동의도가 조절 효과를 수행하는지를 파악하려 한다. 밀키트(Meal kit)는 ‘편의성’을 강조한 편의식품으로 인해 간편식에 대한 소비자들의 니즈가 어느 정도 해결되자, ‘품질’과 ‘요리의 즐거움’을 강조하며 새롭게 등장했다(농식품수출정보, 2019). 밀키트는 단지 먹는 것 뿐만아니라 편리하게 요리할 수 있는 즐거움을 주는 것이며 사전 식재료 손질이된 재료와 정확한 계량으로 요리를 잘못하는 소비자에게 요리를 잘할 수 있는 경험을 준다는 점이 매력적이라고 주장하였으며, 밀키트(meal-kit) 가정대체식품의 선택속성으로는 맛, 간편성, 가격, 포장형태로 문항을 구성하여 연구를 하였다(최태호·이명철·김동섭, 2020).

황수정·오왕규(2021)의 연구에서는 편의지향, 품질지향, 경제지향, 미각지향 순으로 높게 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

이보라·정라나(2018)의 연구에서는 TV요리관련 프로그램의 문화적, 사회적 영향력을 연구한 결과 시청자들은 TV요리프로그램 시청시 유희성, 최신성, 신뢰성을 중요시하며 지각된 가치를 통해서 조리행동의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이승후·김학선·이종호(2019)의 TV 요리프로그램 시청행동과 조리행동의도와의 연구에서, 행동적 통제가 조리행동의도에 음(-)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 요리에 대한 관심도는 조리행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같이 연구 가설을 제시하였다.

가설 4. 밀키트 상품특성과 구매의도 간에 조리행동의도는 조절역할을 할 것이다.

4-1. 밀키트(Meal-kit) 실용적특성과 구매의도 간에 조리행동의도는 유의한 영향을 미칠 것이다

4-2. 밀키트(Meal-kit) 감성적특성과 구매의도 간에 조리행동의도는 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구 설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 개념적 정의는 연구자들에 따라서 다른 해석들이 주어질 수 있어서 연구자는 연구대상의 변수에 관련된 정의를 구체적으로 명확하게 하여야 하는데 이를 변수의 조작적 정의라고 한다. 본 연구의 가설검증과 연구 모형을 위한 변수의 개념 정의 및 변수의 관계에 따른 정립의 필요성이 있다. 독립변수에는 원인이 되는 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인으로 실용적 특성, 감성적특성 2가지 요인으로 구성하였고, 종속변수인 구매의도와 구독서비스는 단일 구성하며, 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도간의 조절변수인 조리행동의도를 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 조절변수로 측정하였다. 따라서 본 연구 모형의 사용변수에 해당하는 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 밀키트 상품특성

본 연구의 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 대한 다양한 분야에 선행연구를 살펴보면, HMR 상품특성이 고객만족도 및 행도의도에 미치는 영향에서 상품특성 요인으로 맛, 영양, 다양성, 디자인, 가격이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고(황진수·이정원·김현준, 2019), 커피전문점의 상품특성 요인은 맛, 가격, 메뉴 및 부가서비스 등을 세부항목으로 연구하였으며(김진우·이장우, 2017). 커피전문점의 MD 상품특성 요인을 독창성, 심미성, 상징성, 희소성으로 제시한 다양한 선행연구가 존재한다(이정원, 2020).

이러한 선행연구(김필성, 2021; 이정원, 2020; 황진수·이정원·김현준, 2019; 김재환, 이재문 2019; 노병국·김진우·이장우, 2017; 조정환·이보순·박기홍·

Patrick·hagtvedt, 2011; 김령, 2009, 김성혁·권상미·심보섭, 2007)를 바탕으로 밀키트는 정량의 식재료, 소스 또는 양념이 있고, 조리 설명서를 포함한 팩키지 상품으로 누구나 쉽게 조리할 수 있는 식품으로 정의 한다.

라이프스타일 속의 상품특성을 실용적특성, 감성적특성 2개의 하위차원으로 구분하여 소비자의 체험요소 오락적체험, 교육적체험, 현실적체험, 미적체험에 긍정적인 영향을 준다고 나타났다(우승현·황진숙, 2017).

실용적가치 추구 소비자는 비용 대비 혜택을 고려한 경제적 효용을 높게 평가하며 제품 그 자체와 관련된 직접적인 욕구를 중요시 하고(이광현, 2016) 외식 구독경제의 선택속성과 실용적가치와의 관계에서 다양성, 고객맞춤, 네트워크 규모, 영양 균형, 경제성 순으로 유의미한 영향력이 있는 것으로 연구 결과가 나타났다(김두현, 2022).

감성적특성은 제품 디자인의 색채나 재질에 반응하고 라이프스타일을 통한 문화적, 사회적 환경에 영향을 미치며, 결과적으로 소비자들의 감성을 자극하고 구매하고자 하는 욕구를 일으켜 최종 구매에 이르게 하는 것이라 정의 하였다(장웅, 2019).

따라서 선행연구(김두현, 2022; 황진수·이정원·김현준·두학·장웅, 2019; 최빛나·우승현·황진숙·신종국·오미옥, 2017; 이광현, 2016; 홍태호·김진완·김광모, 2010; 이유재·김유철, 1988)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구 상의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였고, 상품특성의 하위요인인 ‘실용적특성’ 10문항, ‘감성적특성’ 10문항으로 총 20문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.2 구매의도

구매의도를 선행연구(문지영, 2022; 유주연·서효민·김상미, 2021; 최민정, 2020; 장상준·하재만·이동준·김사원·노은정·차성수·김태환·안선정 2019; 황진수·윤영진·김현준; 민정미 2018; 최용석·홍창은, 2017)를 바탕으로 본 연구자는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 계획 또는 예상이 구매행동으로 이어질 의지적인 계획이며, 주관적이고 심리적인 소비자 행동 경향이라고 정

의 한다.

따라서 선행연구(문지영, 2022; 유주연·서효민·김상미·안수진·박대섭 2021; 김찬우·이강연 2020; 장상준·하재만, 2019)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.3 구독서비스

구독서비스의 선행연구(유현진·풍시려·김차영, 2022; 윤호영, 2021; 정영훈·김지혜, 2019; McCarthy, Fader·Hardie, 2017)를 바탕으로 본 연구자는 구독서비스는 소비자들이 매일 일정한 구독료를 지불하고 정기적으로 고객이 선호하는 소비 성향을 파악하여 밀키트를 원하는 날짜 및 지정장소에 배송해주는 것으로 정의 한다.

따라서 선행연구(김차영·풍시려, 2022; Wagner·Pinto·Amorim; 백남길, 2021; 이항·김준환·김형기, 2020; Randall·Lewis·Davis, 2016)를 바탕으로 측정 도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 8문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.1.4 조리행동의도

조리행동의도의 선행연구(황지희·엄하람·이동민·문정훈, 2020; 이승후·김학선·이종호, 2019; 이보라·정라나, 2018; 정진우, 2017; 안세희·명소형·윤덕인, 2014)를 바탕으로 조리행동의도는 소비자 본인의 지각과 태도가 미래 가정에서 조리행동으로 나타나는 것을 의미하는 것으로 직접 식재료를 구매하거나 배달하여 자유로운 조리환경에서 식재료의 전처리 작업부터 식사하기까지의 과정으로 정의 한다.

따라서 선행연구(정서영, 2021; 윤지혜, 2020; 이승후·김학선·이종호,

2019; 김지은·이보라·정라나 2018; Wendy, 2020; Becic·Banno·Takihi, 2017; 김태영·김원, 2015; Larson·Perry·Story 2006; Candel, 2001)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰서 수정·보완하여 6문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘전혀 그렇지않다’로 부터 5=‘매우 그렇다’)를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에 따라서 실증조사를 위한 설문지구성을 하였으며 연구에 설문대상은 전국의 밀키트(Meal-kit) 이용고객을 대상으로 하였는데, 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 46개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 대한 문항 구성은 실용적특성 10개 문항, 감성적특성 10개로 문항으로 구성하였다.

둘째, 구매의도에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 구독서비스에 대한 문항의 구성은 8개 문항으로 구성하였다.

넷째, 조리행동의도 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 6개의 문항으로 구성하였다. 따라서 연구의 설문지 구성은 다음[표 3-1]과 같이 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변 수		문항수	척 도	선 행 연 구
밀키트 (Meal-kit) 상품특성	실용적 특성	10	Likert 5점 척도	문지영(2022) 김두현(2022) 신국현(2022) 신재호(2021) 서효민(2021) 이지선(2021) 윤정빈(2020) 박현진(2020) 최빛나(2019) 김옥선(2018) 김민정·한은경(2018) 최성웅·나영선(2013)
	감성적 특성	10		

구매의도	6	Likert 5점 척도	이동준(2020) 장상준(2019) 유주연(2019) 하재만(2019) 김진경(2019) 김상아(2018)
구독서비스	8	Likert 5점 척도	김차영(2022) 김두현(2022) 윤호영(2021) 풍시려(2022)
조리행동의도	6	Likert 5점 척도	정서영(2021) 이승후(2019) 김지은(2018) 정진우(2017)
인구 통계학적 특성	6	명목척도, 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

밀키트(Meal-kit)를 이용해 본 소비자를 모집단으로 한정하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2022년 10월 9일부터 10월 20일까지 11일간 실시하였으며, 360부의 설문중 설문 회수 결과 350부로 회수율은 97%였으나 그 중 불성실 응답의 설문 24부를 제외한 326부(90.00%)를 최종분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대해 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	밀키트(Meal-kit) 상품 구매 유경험자
표 본 단 위	전국의 밀키트(Meal-kit) 상품 구매 유경험자
조 사 기 간	2022년 10월 9일 ~ 10월 20일 (11일간)

자료수집 방법	구글 온라인 설문과 설문지 이용
표 본 의 크기	360(100%)
회 수 된 표본	350(97.00%)
유 효 표 본	326(90.00%)

연구자는 본 연구에서 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집하며, 올바른 연구결과를 도출하기 위하여 앞서 제시하는 연구 모형과 가설설정을 하였으며, 가설검증을 위한 설문조사를 기반으로 하였고, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하고 유효한 표본 만을 추출하여 자료로 사용하였다. 지침에 따라서 코딩작업으로 부호화를 하였고 부호화된 자료의 분석작업은 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램 사용을 통하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 일반적인 특성을 알아보기 위해 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구에 신뢰성 분석을 위해 설문의 항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정 적 개념의 명확한 반영을 요인 분석에 의해 확인한다.

셋째, 연구 가설 1은 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 밀키트(Meal-kit) 상품특성을 독립변수, 구매의도를 종속변수로, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인인 실용적특성, 감성적특성의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구 가설 2는 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 미치는 영향을 분석하기 위하여 밀키트(Meal-kit) 상품특성을 원인이 되는 독립변수로 두고 구독서비스를 결과가 되는 종속변수로 두었고 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 하위요인을 실용적특성, 감성적특성의 요인분석자료를 기준으로 하

여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구 가설 3은 구매의도가 구독서비스에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀 분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구 가설 4는 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간의 조리 행동의도의 조절 효과를 분석하기 위한 조절회귀 분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 자료 분석의 조사대상자 총 326명 중 남자가 190명(58.3%), 여자가 136명(41.7%)으로 남자가 더 많았다.

첫째, 연령을 살펴보면, 20세 미만 5명(1.5%), 20대 40명(12.3%), 30대 75명(23.0%), 40대 120명(36.8%), 50대 72명(22.1%), 60대 이상 14명(4.3%)으로 40대가 가장 많이 조사에 참여했다.

둘째, 결혼유무는 기혼이 250명(76.7%), 미혼이 75명(23.0%), 기타가 1명(0.3%)으로 기혼자가 더 많았다.

셋째, 직업은 서비스/영업직 64명(19.6%), 자영업 25명(7.7%), 전문직 106명(32.5%), 전업주부 22명(6.7%), 대학생/대학원생 20명(6.1%), 회사원 86명(26.4%), 기타 3명(0.9%)으로 전문직이 가장 많았다.

넷째, 거주지역은 서울 10명(3.1%), 수도권 204명(62.6%), 비수도권 112명(34.4%)으로 수도권이 가장 많았다.

다섯째, 평균소득은 200만원 미만 16명(4.9%), 200만원 이상~300만원 미만 44명(13.5%), 300만원 이상~400만원 미만 71명(21.8%), 400만원 이상~500만원 미만 66명(20.2%), 500만원 이상~600만원 미만 54명(16.6%), 600만원 이상 75명(23.0%)으로 600만원 이상이 가장 많았다.

여섯째, 밀키트 정보 취득 경로는 TV, 라이브방송 41명(12.6%), 인터넷, 모바일쇼핑 176명(54.0%), 친구/동료 42명(12.9%), 전단지 12명(3.7%), 과거 구매경험 38명(11.7%), 기타 17명(5.2%)으로 인터넷, 모바일쇼핑이 가장 많았다.

일곱째, 밀키트 구매처는 대형마트 128명(39.3%), 인터넷, 모바일쇼핑 144명(44.2%), TV홈쇼핑 22명(6.7%), 편의점 17명(5.2%), 기타 15명(4.6%)으로 밀키트 구매처 역시 인터넷, 모바일쇼핑이 가장 많았다.

여덟째, 밀키트 구입 횟수는 월 1~2회 197명(60.4%), 월 3~4회 77명

(23.6%), 월 5~6회 25명(7.7%), 월 7~8회 16명(4.9%), 월 9회 이상 7명(2.1%)으로 월 1~2회가 가장 많았다.

아홉째, 조리횟수는 주 1~2회 124명(38.0%), 주 3~4회 99명(30.4%), 주 5~6회 49명(15.0%), 주 7~8회 31명(9.5%), 주 9회 이상 23명(7.1%)으로 주 1~2회가 가장 많았다.

마지막으로 밀키트 조리횟수는 주 1~2회 204명(62.6%), 주 3~4회 41명(12.6%), 주 5~6회 20명(6.1%), 주 7~8회 9명(2.8%), 주 9회 이상 4명(1.2%), 기타 48명(14.7%)으로 주 1~2회가 가장 많았다.

본 연구의 경우 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도, 그리고 구독서비스를 조사하기 위한 응답자의 모바일 사용 여부는 정확한 가설검증을 위해 매우 중요한 자료로 구글 설문과 설문지를 통한 분석을 진행하였다. 분석결과 총 회수된 표본 350명 중 응답 불성실 표본 24건의 결측치를 제외한 326명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며 이러한 내용으로 인구 사회학적 특성에 관한 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석 (N= 326)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	190	58.3
	여	136	41.7
연령	20세 미만	5	1.5
	20대	40	12.3
	30대	75	23.0
	40대	120	36.8
	50대	72	22.1
	60대 이상	14	4.3
결혼	기혼	250	76.7
	미혼	75	23.0
	기타	1	0.3
직업	서비스/영업직	64	19.6
	자영업	25	7.7
	전문직	106	32.5
	전업주부	22	6.7
	대학생/대학원생	20	6.1
	회사원	86	26.4
	기타	3	0.9

거주지역	서울	10	3.1
	수도권	204	62.6
	비수도권	112	34.4
평균소득	200만원미만	16	4.9
	200만원이상~300만원미만	44	13.5
	300만원 이상~400만원미만	71	21.8
	400만원이상~500만원미만	66	20.2
	500만원이상~600만원미만	54	16.6
	600만원 이상	75	23.0
밀키트 정보 취득 경로	TV, 라이브방송	41	12.6
	인터넷, 모바일쇼핑	176	54.0
	친구/동료	42	12.9
	전단지	12	3.7
	과거 구매경험	38	11.7
	기타	17	5.2
밀키트 구매처	대형마트	128	39.3
	인터넷, 모바일쇼핑	144	44.2
	TV홈쇼핑	22	6.7
	편의점	17	5.2
	기타	15	4.6
밀키트 구입 횟수	월 1~2회	197	60.4
	월 3~4회	77	23.6
	월 5~6회	25	7.7
	월 7~8회	16	4.9
	월 9회 이상	7	2.1
	기타	4	1.2
조리횟수 (평소)	주 1~2회	124	38.0
	주 3~4회	99	30.4
	주 5~6회	49	15.0
	주 7~8회	31	9.5
	주 9회 이상	23	7.1
밀키트 조리횟수	주 1~2회	204	62.6
	주 3~4회	41	12.6
	주 5~6회	20	6.1
	주 7~8회	9	2.8
	주 9회 이상	4	1.2
	기타	48	14.7
합계		326	100

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정도구에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 평가하고, 요인으로 추출된 문항들에 대해 신뢰도 분석을 하였다.

요인분석이란 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재 요인(Factor)에 의거하여 설명하는 분석이다. 요인을 회전하는 이유는 하나의 변수가 하나의 요인에만 높은 상관관계를 가질 수 있도록 요인을 조정해야 하기 때문이다. 요인분석 중에 나타나는 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거하거나, 공통적인 특성을 보이는 변수들이 묶여져 각 요인을 이루기 때문에 각각의 특성을 갖게 된다. 또한 KMO(Kaiser-Mey Olkin)값으로 표본의 적절성을 확인하고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬여부를 확인하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따라서 KMO값 .09이상이면 매우 좋음, 0.8~0.9 수준이면 좋음, 0.7~0.8이면 적절함으로 평가하였고 0.5 미만인 경우 허용이 불가하다고 평가하였다. 또한 신뢰도(internal consistency reliability)분석을 실시하여 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 산출하였으며 이를 바탕으로 내적 일관성 신뢰도를 확인하였다.

4.2.1 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 신뢰도 및 타당도 분석

밀키트(Meal-kit) 상품특성 문항의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 총 2개의 하위요인이 추출되었으며 총분산 설명력은 50.852%로 나타났다. 실용적특성 10문항, 감성적특성 10문항으로 총 20문항을 분석하였으나, 요인적재량이 .500 이하로 낮은 실용적특성 10번 밀키트(Meal-kit)상품에 포함되어 있는 조리 메뉴얼을 따라하면 조리를 쉽게 할 수 있다.(447)와 감성적특성 4번 밀키트(Meal-kit) 상품으로 조리한 것은 맛있어 보인다.(474)는 삭제하였다. 그러므로 최종적으로 분석에 사용된 문항은 실용적특성 9문항, 감성적특성 9문항으로 총 18문항이다. 밀키트 상품특성의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음의 [표 4-2]과 같다.

[표 4-2] 밀키트(Meal-kit) 상품특성 타당도 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	구성요소	
		1	2
실용적특성	밀키트(Meal-kit)상품은 맛이 좋다.	.792	.203
	밀키트(Meal-kit)상품은 신선한 식재료와 양념으로 메뉴 본연의 맛을 추구한다.	.796	.163
	밀키트(Meal-kit)상품은 영양가가 높다.	.763	.175
	밀키트(Meal-kit)상품은 품질 비교를 위한 칼로리, 영양성분 등 정보표시가 잘 되어있어야 한다.	.571	.263
	밀키트(Meal-kit)상품 구매 시 가격이 합리적으로 느껴진다.	.713	.200
	밀키트(Meal-kit)상품 선택 시 가격 경쟁력이 있는 패키지 제품을 구매하는 편이다.	.511	.246
	밀키트(Meal-kit)상품은 맛을 내는데 필요한 재료들이 모두 포함되어 있어야 한다.	.627	.355
	밀키트(Meal-kit)상품은 한 끼 식사를 간편하게 준비할 수 있어 가치 있는 소비이다.	.554	.341
	밀키트(Meal-kit)상품은 재료의 소분과 계량이 명확하게 표시되어 있어 메뉴 완성도가 높다.	.688	.387
감성적특성	밀키트(Meal-kit) 상품은 식생활 트렌드가 반영되어야 한다.	.256	.525
	밀키트(Meal-kit) 상품은 컨셉과 상품의 스토리텔링이 중요하다.	.128	.709
	밀키트(Meal-kit) 상품은 담겨진 모양이 보기 좋다.	.311	.580
	밀키트(Meal-kit) 상품은 보관 및 저장이 용이하게 포장되어 있다.	.243	.637
	밀키트(Meal-kit) 상품은 포장 디자인이 식품 이미지를 잘 표현한 것을 선택한다.	.221	.690
	밀키트(Meal-kit) 상품은 주재료의 원산지 표시가 중요하다.	.128	.589
	밀키트(Meal-kit) 상품을 통해 지역 고유의 특산물을 활용한 지역의 맛집 요리를 즐길수 있다.	.268	.670
	밀키트(Meal-kit) 상품을 통해 세계 각국의 민족음식(에스닉푸드)을 즐길수 있다.	.271	.679
	밀키트(Meal-kit) 상품은 글로벌한 메뉴들로 식생활 스타일에 변화를 줄 수 있다.	.306	.713
아이겐값		4.654	4.500
설명분산(%)		25.853	24.999
누적분산(%)		25.853	50.852
Cronbach's α		.885	.861

KMO = .913

Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2742.504$ df=153 sig. = .000

신뢰도를 분석 결과는 다음과 같다. Cronbach's α 가 .600 이상이면 내적 일관성을 인정할 수 있으며 .700 이상인 경우 높은 편이라고 할 수 있다. 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 실용적특성 .885, 감성적특성 .861으로 각 하위변수별 문항 신뢰도가 매우 높았다. 전체 신뢰도 또한 .917로 매우 높음을 확인하였다. 표본적합도는 .913, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=2742.504$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

4.2.2 구매의도 타당도 및 신뢰도 분석

구매의도 문항 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 표본적합도는 .876으로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정결과, $\chi^2=1000.845$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석 결과, 구매의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력 64.268, 신뢰도 계수 .887로 나타났다.

[표 4-3] 구매의도 타당도 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
구 매 의 도	나는 밀 키트(Meal-kit)를 계속해서 구매할 의향이 있다.	.837	3.856 (64.268)	.887
	나는 밀키트(Meal kit) 상품이 새롭게 출시 되면 구매할 의향이 있다.	.822		
	나는 밀키트(Meal kit) 구입에 지금보다 더 많은 비용을 쓸 의향이 있다.	.800		
	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 할인 및 이벤트/ 프로모션이 종료되어도 필요 시 구매할 의향이 있다.	.807		
	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 구매 후 만족 시 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	.781		
	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 여러 매체(인터넷. 쇼핑몰 등)를 이용해 구매할 의향이 있다.	.760		
KMO = .876				
Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1000.845$ df=15 sig. = .000				

4.2.3 구독서비스의 타당도 및 신뢰도 분석

구독서비스 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도는 .921로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1991.703$, $p<.001$ 로 문항 간 상관성이 인정되어 전반적으로는 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석 결과, 구독서비스는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 69.379%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .936으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 구독서비스의 타당도 및 신뢰도 분석결과는 다음의 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 구독서비스 타당도 및 신뢰도 분석

요인	항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
구독서비스	구독은 나에게 즐거움을 준다.	.807	5.550 (69.379)	.936
	구독은 나의 시간과 노력을 절약해 준다.	.827		
	구독은 다른 온라인 오프라인 구매방식보다 더 매력적이다.	.843		
	구독은 제품의 품질과 가격이 비교적 합리적이다.	.852		
	구독은 내 취향에 맞는 상품을 정기적으로 구매할 수 있다.	.855		
	구독은 약속된 상품을 날짜와 시간에 맞춰 정확하게 배송해 준다.	.775		
	구독은 제철 식품들을 알맞은 때에 소비할수 있게 한다.	.827		
	구독의 이용은 나를 이롭게 한다.	.874		

KMO = .921

Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1991.703$ df=28 sig. = .000

4.2.4 조리행동의도의 타당도 및 신뢰도 분석

조리행동의도 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도는 .890으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1081.311$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석 결과, 조리행동의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 66.437%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .897로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 조리행동의도의 분석결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 조리행동의도 타당도 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
조리 행동 의도	밀키트(Meal-kit) 상품은 신속하고 효율적으로 요리할 수 있다.	.735	3.986 (66.437)	.897
	밀키트(Meal-kit) 상품의 새로운 음식을 보거나 먹으면 조리법이 궁금해진다.	.828		
	밀키트(Meal kit) 상품을 이용하여 다양하고 새로운 음식을 접할 수 있어 만족한다.	.838		
	TV 요리 프로그램에서 소개되는 메뉴를 밀키트로 만들어 보고 싶다.	.808		
	밀키트(Meal-kit) 상품의 제공되는 레시피 순서대로 조리함으로써 조리 후 만족감이 높다.	.834		
	밀키트(Meal-kit) 상품을 이용하면 가정에서도 고품질의 음식을 요리할 수 있다.	.842		

KMO = .890

Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1081.311$ df=15 sig. = .000

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서 사용된 모든 변인들의 상관분석 결과는 [표 4-6]과 같다. 상관분석을 통해 피어슨의 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 각 변수 사이에 상관의 정도와 상관의 방향을 확인하였다.

실용적특성은 감성적특성($r=.665$), 구매의도($r=.584$), 구독서비스($r=.573$), 조리행동의도($r=.696$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 인식하는 밀키트의 실용적특성이 높으면 감성적특성, 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도도 높은 것을 알 수 있다.

감성적특성은 구매의도($r=.492$), 구독서비스($r=.621$), 조리행동의도($r=.713$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자가 인식하는 밀키트의 감성적특성이 높으면 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도도 높은 것을 알 수 있다.

구매의도는 구독서비스($r=.439$), 조리행동의도($r=.533$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자의 구매의도가 높으면 구독서비스, 조리행동의도도 높은 것을 알 수 있다.

[표 4-6] 상관관계분석

	평균	표준 편차	실용적 특성	감성적 특성	구매 의도	구독 서비스	조리 행동의도
실용적 특성	3.797	.687	1				
감성적 특성	4.097	.670	.665**	1			
구매의도	3.853	.829	.584**	.492**	1		
구독 서비스	3.665	.935	.573**	.621**	.439**	1	
조리행동 의도	4.115	.749	.696**	.713**	.533**	.627**	1

** : 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

구독서비스는 조리행동의도($r=.627$)와 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 조사대상자의 구독서비스가 높으면 조리행동의도도 높은 것을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해보면, 모든 요인 간에는 $p<.001$ 수준의 정적 상관을 나타내며 모든 요인이 밀접하게 연결되어 있음을 확인하였다.

본 연구의 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, 상품 특성(실용적 특성, 감성적 특성), 구매의도, 구독서비스, 조리행동의도에 대한 기술통계 분석에서 나타난 평균과 표준편차는 다음과 같다. 상품 특성은 실용적 특성과 감성적 특성으로 구성되어 있으며, 실용적 특성의 평균은 3.797($SD=.687$), 감성적 특성의 평균은 4.097($SD=.670$)이고, 구매 의도의 평균은 3.853($SD=.829$), 구독서비스의 평균은 3.665($SD=.939$), 조리 행동의도의 평균은 4.115($SD=.749$)이다.

4.4 가설 검증

4.4.1 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 가설검증

밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시했으며 분석결과는 [표 4-7]과 같다. 다중 공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단하는데 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것을 확인하였다.

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, Durbin-Watson값은 1.854이었으며 설명력(R^2)은 36.2%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 91.742인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

표준화 계수를 바탕으로 독립변수인 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성 중

실용적특성($\beta = .460$, $p < .001$) > 감성적특성($\beta = .191$, $p < .01$) 순서로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

[표 4-7] 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.782	.240		3.260	.001		
실용적특성	.554	.071	.460	7.815***	.000	.571	1.751
감성적특성	.236	.073	.191	3.242**	.001	.571	1.751

$R = .602$, $R^2 = .362$, $\text{Adj } R^2 = .358$, $F = 91.742$, $p = .000$

a. 종속변수: 구매의도

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

4.4.2 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 가설검증

밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-8]과 같다.

밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

밀키트 (Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, Durbin-Watson값은 1.836이었으며 설명력(R^2)은 43.5%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 124.145인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

[표 4-8] 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	-.304	.255		-1.194	.233		
실용적특성	.396	.075	.291	5.259***	.000	.571	1.751
감성적특성	.601	.077	.431	7.780***	.000	.571	1.751

R=.659, R^2 =.435, Adj R^2 =.431 F=124.145, p=.000

a. 종속변수: 구독서비스

*** p<.001

표준화 계수를 바탕으로 독립변수인 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 종속변수인 구독서비스에 미치는 영향을 분석한 결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성 중 감성적특성(β =.431, p <.001) > 실용적특성(β =.291, p <.001) 순서로 구독서비스에 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.4.3 구매의도와 구독서비스의 가설검증

구매의도와 구독서비스의 관계를 확인하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-9] 과 같다. 구매의도가 구독서비스에 미치는 영향을 분석한 결과 VIF값은 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

Durbin-Watson값은 1.841이었으며 설명력(R^2)은 19.2%로 나타났다. 분석결과, 모형 F값이 77.205인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

또한 구매의도($\beta=.439$, $p<.001$)는 구독서비스에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 구매의도가 높을수록 구독서비스가 높아지는 것을 의미하며 구매의도는 구독서비스에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

[표 4-9] 구매의도와 구독서비스의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	p
	B	SE	β		
(상수)	1.757	.222		7.912	.000
구매의도	.495	.056	.439	8.787***	.000
R=.439 R ² =.192 Adj R ² =.190 F=77.205 p=.000					

a. 종속변수: 구독서비스

p<.001

4.4.4 밀키트 상품특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과검증

4.4.4.1 밀키트 실용적특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과검증

조절효과 검증을 실시하기 전, 독립변인과 조절변인의 곱으로 형성하는 상호작용 항으로 인하여 발생 가능한 다중공선성의 위험을 낮추기 위해 독립변인 및 조절변인을 평균 중심화(Mean Centering)를 실시하였다.

독립변수인 밀키트 상품특성의 실용적특성이 구매의도에 영향을 미칠 때 조리행동의도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-10]와 같다.

[표 4-10] 밀키트 실용적특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.882	.037		103.891	.000		
	실용적특성	.705	.054	.584	12.963***	.000	1.000	1.000
	F=168.044***							
2	(상수)	3.883	.037		106.268	.000		
	실용적특성	.500	.074	.414	6.749***	.000	.516	1.939
	조리행동 의도	.270	.068	.244	3.979***	.000	.516	1.939
	F=95.787***							
3	(상수)	3.837	.040		94.806	.000		
	실용적특성	.516	.074	.428	7.001***	.000	.512	1.955
	조리행동 의도	.332	.072	.300	4.633***	.000	.455	2.198
	실용적특성 × 조리행동 의도	.135	.053	.129	2.521*	.012	.735	1.360
	F=67.035***							
R : ① .584 ② .610 ③ .620								
R ² : ① .342 ② .372 ③ .384								
조정된 R ² : ① .339 ② .368 ③ .379								

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

모형1에서는 독립변수인 밀키트 상품특성의 실용적특성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 실용적특성과 조절변수인 조리행동의도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 실용적특성과 조절변수인 조리행동의도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과 Durbin-Watson값은 1.888이었으며 분석결과 모형의 설명력인

R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .342$), 모형 2($R^2 = .372$), 모형 3($R^2 = .384$)으로 분석되었다.

1단계에서 밀키트 상품특성의 실용적특성($\beta = .584$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 실용적특성($\beta = .414$, $p < .001$)과 조리행동의도($\beta = .244$, $p < .001$)가 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .129$, $P < .05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 실용적특성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 조리행동의도의 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 즉, 독립변수인 밀키트 상품특성 중 실용적특성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 조절변수인 조리행동의도가 증가시키는 것으로 분석되었다.

4.4.4.2 밀키트 감성적특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과검증

독립변수인 밀키트 감성적특성이 구매의도에 영향을 미칠 때 조리행동의도의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 다음과[표 4-11] 같다.

모형1에서는 독립변수인 밀키트 감성적특성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 밀키트 감성적특성과 조절변수인 조리행동의도가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 밀키트 감성적특성과 조절변수인 조리행동의도의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다.

분석결과 Durbin-Watson값은 1.881이었으며 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .242$), 모형 2($R^2 = .309$), 모형 3($R^2 = .319$)로 분석되어 설명력이 증가하는 것을 확인하였다. 1단계에서 밀키트 감성적특성($\beta = .492$, $p < .001$)이 구매의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 밀키트 감성적특성과 조리행동의도가 투입되었을 때 감성적특성($\beta = .227$, $p < .01$)의 경우 유의하였으며 조리행동의도($\beta = .371$, $p < .001$)가 구매의도에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .113$, $p < .05$) 유의성 검증결과 조절효과가 통계적으로 유의한

것으로 나타났다. 즉, 독립변수인 밀키트 상품특성 중 감성적특성이 종속변수인 구매의도에 미치는 영향을 조절변수인 조리행동의도가 증가시키는 것으로 분석되었다.

[표 4-11] 밀키트 감성적특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	3.854	.040		96.271	.000		
	감성적특성	.608	.060	.492	10.162***	.000	1.000	1.000
	F=103.258***							
2	(상수)	3.868	.038		100.861	.000		
	감성적특성	.281	.082	.227	3.446**	.001	.491	2.035
	조리행동 의도	.410	.073	.371	5.617***	.000	.491	2.035
	F=72.275***							
3	(상수)	3.828	.043		89.994	.000		
	감성적특성	.318	.083	.257	3.833***	.000	.470	2.129
	조리행동 의도	.445	.075	.403	5.979***	.000	.467	2.142
	감성적특성 × 조리행동 의도	.115	.054	.113	2.123*	.035	.744	1.344
	F=50.208***							
R : ① .492 ② .556 ③ .565								
R ² : ① .242 ② .309 ③ .319								
조정된 R ² : ① .239 ② .305 ③ .312								
*** : p<.001 ** : p<.01 * : p<.05								

이상의 연구 결과 내용을 연구 가설 검정결과에 따른[표 4-12]로 정리하였다.

[표 4-12] 연구 가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	밀키트 상품특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	밀키트 실용적특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	밀키트 감성적특성은 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	밀키트 상품특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	밀키트 실용적특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	밀키트 감성적특성은 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	구매의도는 구독서비스에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	밀키트 상품특성과 구매의도간 조리행동의도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	밀키트 실용적특성과 구매의도간에 조리행동의도는 조절역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	밀키트 감성적특성과 구매의도간에 조리행동의도는 조절역할을 할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구는 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 미치는 영향에서 조리행동의도가 조절 효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는 것에 그 목적이 있다. 이러한 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인을 실용적특성과 감성적특성으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 독립변수의 하위요인이 종속변수인 구매의도 간의 조리행동의도가 조절역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 분석방법으로 코딩한 자료의 정확성을 확인하기 위해 IBM SPSS 25.0 버전으로 요인집단 사이에 빈도분석을 하며, 연구변수들의 타당도 및 신뢰도 분석을 진행하고 설문 항목의 내적 일관성 및 단일차원 분석을 위해 cronbach's alpha 값을 구하는 등 특정 개념의 적정한 반영을 위한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 변수 사이의 영향관계를 확인하고자 상관관계 분석을 진행하고, 가설 검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 시행하고, 조절 효과를 도출하기 위해 조절회귀분석을 실행하였다. 이를 위해 전국의 밀키트(Meal-kit) 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 모집하였고, 총 360부에서 회수된 350부의 자기기입식 설문조사 중 결측치를 제외한 326부를 최종 자료로 실증 분석하였다. 본 연구를 통해서 확인된 주요한 결과 및 논의 점을 다음과 같이 나열한다.

첫째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 요인추출 결과 2개 요인을 도출하여 그 특성에 맞는 각각의 요인을 실용적특성, 감성적특성으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 20개 문항과 단일변수인 구매의도 6개 문항, 구독서비스 8개 문항, 조리행동의도 6개 문항, 총 40개 문항을 도출하여 요인분석에 적용하였으며, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인의 실용적특성, 감성적특성

항목과 단일변수인 구매의도 6개, 구독서비스 8개, 조리행동의도 6개 각각의 항목들은 구성 타당성을 충분히 지니는 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석은 다수의 사람들이 일관되게 동의하는 정도의 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 분석으로 분석결과를 살펴보면, Cronbach α 값은 상품특성 중 실용적특성 .885, 감성적특성 .861순으로 신뢰도를 나타냈으며, 구독서비스 .936, 조리행동의도 .897, 구매의도의 신뢰도 분석 .887 순으로 매우 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다.

둘째, 다중회귀분석 가설 1의 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구매의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .362를 나타내어 36.2%의 설명력으로 유의한 회귀모형이 분석되었다($F=91.742^{***}$). 관계성이 높을수록 구매의도에 미치는 영향을 높게 나타나 통계적으로 유의함을 알 수 있었다.

셋째, 가설 2의 밀키트(Meal-kit) 상품특성이 구독서비스에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 다중회귀 분석의 결과 R^2 값은 .435($F=124.145^{***}$)으로 43%의 설명력을 나타나 유의한 회귀모형이 분석되었다.

넷째, 가설 3의 구매의도가 구독서비스에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 분석결과 R^2 값은 .192($F=77.205^{***}$)을 나타내어 19.2%의 설명력을 갖고 구독서비스에 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻어서 가설 2의 구매의도에서 상품 사용을 경험한 고객은 만족했을 경우 구독서비스로 소비행동을 이어서 정기적으로 상품을 구독하고 큐레이션 서비스를 받는 장점이 있기에 구매후 만족하게 되면 충분히 구독서비스에 이르기까지 소비 행동이 이어짐을 알 수 있다.

다섯째, 조절 효과의 검증결과를 통하여 조절변수가 독립변수와 종속변수에 대하여 영향을 미치는지를 알아보았다. 가설 4의 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절역할에 대한 분석결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인 중 실용적특성의 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있었다. 수정된 R^2 값은 .379($F=67.035^{***}$)로 37.9%의 설명력을 갖으며, 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 하위요인 중 감성적특성의 유의한 조절효과가 있음을 알 수 있었다. 수정된 R^2 값은 .312($F=50.208^{***}$)로 31.2%의 설명력으로 나타나 조절작용을 하고 있음을 알 수 있었다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 밀키트(Meal-kit) 상품특성, 구매의도, 구독서비스 간 조리행동 의도의 조절효과에 대한 연구 결과를 도출해 내고 이를 모형화하여 검증하였다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점을 제시한다.

첫째, 본 연구에서는 상품과 상품특성의 선행연구와 음식분야에서의 선행 연구 고찰을 통해 밀키트(Meal-kit) 상품특성을 새롭게 정의함으로서 학문적 기초를 기여 한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구와 유사한 선행연구는 대부분 선택속성의 요인이 맛, 가격, 편의성, 다양성 등 구매의도 및 재구매의도와 관계를 주로 연구했으나 본 연구에서는 최근 밀키트(Meal-kit) 시장 성장세에 따라 밀키트(Meal-kit) 선택 속성들이 다변화된 고객니즈를 반영할 수 있도록 소비트렌드의 흐름을 반영하여 상품특성을 실용적특성(맛, 영양, 가격, 편의성, 조리법가이드)과 감성적특성(컨셉, 플레팅, 포장 디자인, 로컬푸드 체험, 에스닉푸드 체험) 2개의 하위요인으로 더욱 다각적인 관점에서 구성 변수들을 세분화 하였고, 이러한 변수들이 구매 의도와 구독서비스에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타나 실증적으로 검증 함으로서 기존의 연구를 확장하는 점에서 의미가 있다.

셋째, 밀키트(Meal-kit) 구독서비스가 빠르게 성장하고 있는 현 시점에서 소비자의 구매의도를 분석하여 새로운 변수들을 구독서비스에 접목시키는 것은 이론적 차원에서 의미 있다고 판단된다. 또한 본 연구의 분석결과를 토대로 구독서비스에 대한 소비자의 행동을 이해 하는 것에도 더욱 의미가 있다고 생각한다.

넷째, 소비자가 요리에 대한 궁금증과 시도해보고 싶은 욕구가 행동의도에 영향을 미치면 밀키트(Meal-kit) 상품을 구매하여 가정에서 새롭고 다양한 음식과 고품질의 음식도 직접 조리를 시행해보는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남을 확인하였다. 이는 결과적으로 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 간 조리행동의도가 조절변수로 작용함을 나타낸다 할 수 있겠다.

위와 같은 학문적 시사점을 통해 추후 지속적으로 성장하는 밀키트(Meal-kit) 시장의 발전과 확대 전략을 위해 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 의미가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도, 구독서비스의 영향 관계를 분석하고 나아가 조리행동의도의 요인을 조절변수로 추가하여 그 조절효과의 역할 여부를 논리적으로 명확하게 규명함으로써 향후 밀키트(Meal-kit) 관련 기업의 경영방안에 대한 기초적 자료 제시와 함께, 다양한 욕구를 충족하려는 소비자의 기대에 부응하여 나아가 밀키트(Meal-kit) 시장의 지속적인 발전을 하기 위함에 그 의미가 있다. 그러므로 본 연구의 분석된 결과를 기초로 하여 다음과 같이 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 대한 이론적 문헌 고찰을 통한 요인도 출과 분석 실시 결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성은 실용적특성, 감성적특성의 2개 하위요인이 구매의도에 유의미함을 분석하였으므로 밀키트(Meal-kit)의 실용적특성 분석에 따른 시사점으로는 상품의 맛과 영양, 영양성분표시, 합리적인 가격, 신선한 식재료와 양념으로 메뉴본연의 맛을 추구하는 것으로 나타났으며, 밀키트(Meal-kit)에 맛을 내는 재료들이 모두 포함되어 있고, 재료가 소분되어 계량이 명확하게 표기되어 조리하기 쉽고 한 끼를 식사하더라도 가치 있는 소비를 하길 원했다. 반면에 밀키트 상품에 포함되어 있는 조리법을 쉽게 따라 하기는 어려울 수 있으므로 지면으로 되어 있는 레시피외에 쉽게 보고 따라 할 수 있는 QR코드 영상 및 유튜브 조리동영상, 애니메이션을 활용해 소비자가 보다 쉽게 이용할 수 있는 방안이 필요하다고 볼수 있었다. 감성적 특성의 시사점으로 나타난 것으로는 밀키트(Meal-kit) 상품이 식생활 트렌드와 컨셉 및 스토리텔링이 반영되어 차별화된 소비를 지향하는 고객들을 위해 새로운 소비를 할 수 있도록 새로운 트렌드와 컨셉을 제안하고 이와 어울리는 포장 디자인이 식품이미지를 잘 나타내면서 조리완성 시 접시에 담겨진 모양이 좋게 나오면서 맛과 외관을 만족시킬수 있는 상품이 필요함을 알 수 있었다. 또한 밀키트(Meal-kit) 상품 구입 시 원산지 표시가 잘되어있는 것을 살펴보고 일회 상품 구매 시 구입량이 많으므로 가정내 적재할 수 있는 공간이 부족하기에 보관 및 저장이 용이한 상품의 소비를 추구하고 있었다. 밀키트(Meal-kit) 상품은 보다 재료의 소재가 다양해지면서 대중적

메뉴에서 프리미엄식으로 확대되고 국내의 로컬 푸드와 에스닉 푸드에 이르기까지 다양한 상품의 개발 확대가 요구되고 있다. 거리와 시간의 제약으로 자주 접할 수 없는 지역특산물과 세계 각국의 에스닉 푸드들도 밀키트(Meal-kit) 상품의 다양한 스펙트럼을 통해서 쉽게 접할 수 있는 것으로 나타났다.

둘째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구독서비스 간의 관계를 살펴본 결과, 밀키트(Meal-kit) 상품특성은 실용적특성, 감성적특성의 2개 하위요인이 구독서비스에 유의미한 것으로 나타났다. 이는 외식 관련 밀키트(Meal-kit) 식품의 시장은 급속히 발전하고 있으며, 선행연구에서도 온라인 식품구독경제는 신선 식품을 포함한 식품을 주로 모바일쇼핑을 통하여 개인 맞춤형 상품(서비스)으로 제공하여 고객에게 가치를 제공하는 경제활동으로 보는 유사한 연구결과(강선·현병환, 2021; Kim·Cheon, 2020)를 나타냈다.

따라서 최근 온라인 소비가 가속화함에 따라 디지털환경에서 소비자와 함께 소통할 수 있는 콘텐츠가 주목받고 있으며 MZ세대를 통해 전 연령대로 트렌드가 확산하는 추세로 유튜브 먹방, 라이브방송에서 제품을 소개하고 홍보하는 방식으로 진화중이다. 이러한 흐름에서 구독서비스는 마케팅 트렌드로 떠오르고 있다. 또한 제철채소, 쌀, 과일, 꽃, 와인 등 다양한 품목과 품종의 전문가가 선별해 배송하는 큐레이션 서비스를 추가하여 고객 맞춤형으로 진화·발전하고 있다. 그러므로 고객 락인(Lock in)을 위해 국내 지역의 유명 맛집, 로컬 푸드 메뉴들과 자주 접할 수 없는 해외의 에스닉 푸드들도 컨셉화하고 스토리텔링을 입혀 다양한 컨셉의 밀키트(Meal-kit) 상품을 개발하여 정기 구독서비스로 제공하기 위한 전략을 시행할 필요가 있다.

셋째, 구매의도는 구독서비스에 긍정적인 영향을 미친다. 밀키트(Meal-kit) 상품은 구매의도 측면에서 볼 때 식재료가 손질되어 조리시간을 절약할 수 있고 다양한 메뉴를 선택할 수 있음에서 오는 만족감이 밀키트(Meal-kit)를 접하지 않은 잠재 고객들에게 밀키트(Meal-kit)에 대해 긍정적으로 전하는 구전 의향과 구매 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있다.

그러므로 소비자는 밀키트(Meal-kit)의 사용 및 구매를 통해 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때, 구매의도가 구독서비스로 이어지게 되며,

소비자가 원하는 컨셉과 취향에 맞게 밀키트(Meal-kit) 상품을 조리할 수 있도록 개인화 서비스 및 맞춤화 서비스 상품을 정기적으로 제공하고, 낱짜와 시간에 맞춰 제철식품 등을 적기에 소비할 수 있도록 제공하여 소비자 본인이 상품의 소비를 통해 즐거움, 시간의 절약, 구입의 편리성, 합리적 가격의 소비를 할 수 있게 구독서비스 상품을 제공함으로써 밀키트(Meal-kit) 상품 공급자는 ‘반복 매출’과 ‘선불 결제’의 이윤추구를 통해 장기적인 고객 확보와 안정적인 수입 기회를 준비할 수 있다고 본다.

넷째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성과 구매의도 사이에서 조리행동의도가 긍정적 조절 효과를 나타내는지에 대한 연구에서 밀키트(Meal-kit)의 조리행동의도는 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 최태호·이명철·김동섭(2020)의 연구에서는 밀키트(Meal-kit)는 단지 먹는 것이 아니고 간편하게 요리할 수 있도록 즐거움을 주는 것이다. 손질된 재료와 정확한 계량으로 요리를 잘 못하는 소비자에게 요리를 잘할 수 있는 경험을 제공한다는 점에서 더욱 매력적이라고 주장했다.

그러므로 밀키트(Meal-kit)의 실용적특성, 감성적특성과 소비자가 조리를 하고자 하는 조리행동의도는 구매의도 간에 영향을 미치며 이는 밀키트(Meal-kit) 상품으로 신속하고 효율적인 조리를 할 수 있으며, 상품의 특성에 따라 새로운 음식을 할 때 직접 전처리, 양념을 어렵게 조리하는 것 보다는 밀키트(Meal-kit) 상품에 제공되는 레시피를 보기 쉽게 가독성을 높이고 쉽게 따라 할 수 있도록 조리 수준별, 난이도별 조리 지침서 및 동영상 자료를 제공함으로써 조리시 완성도와 만족감을 높일 필요가 있다.

밀키트 상품(Meal-kit)은 손질된 식재료를 조리하여 식사하는 것 외에도 조리행동의도를 향상하기 위해선 각 메뉴의 조리기술을 안내하여 손쉽게 접하게 하고, 새로운 식재료를 사용해보고 싶은 욕구를 불러올 수 있게 정보와 손질법, 매칭 할 수 있는 메뉴들을 소개하여 접근성을 높일 필요가 있다. 또한 글로벌 국가의 이국적인 식재료와 조리도구를 사용하여 글로벌 식문화의 경험을 선사하며 조리하는 즐거움을 통해 조리행동의도를 제고하는 방안도 모색해야한다.

최근 1~2인 가구가 급증하는 시대에 앞으로 요리를 해보지 않고 성장하

는 청년들이 더 많을것으로 예상된다. 요리는 생존의 매우 중요한 기술이 될 것이다. 따라서 요리 전문가들은 레시피 콘텐츠를 개발하고 이 레시피를 기반으로 밀키트도 만들고 상세한 요리팁도 공개해야 한다. 이러한 요리를 영상으로 시청하고 요리를 하고 싶게끔 콘텐츠를 만드는 것이 중요하다. 또한 레시피 콘텐츠만 보고 끝나는 게 아니라 레시피 콘텐츠와 번들링 상품으로 만들어 양념류, 식재료, 조리도구, 요리책, 조리동영상, 쿠킹클래스 등도 판매로 이어지게 해야 한다. 소비자가 조리행동을 더욱 활발하게 할 수 있도록 콘텐츠와 커머스를 결합하는 것이다. 이러한 요리콘텐츠 커머스의 활성화 방안도 고려해야 할 것으로 본다.

밀키트(Meal-kit) 상품의 마케팅 방안 계획을 수립하는 것과 더불어 구매 의도와 구독서비스에 대한 활용을 하는데 있어 밀키트(Meal-kit) 상품의 공급 플랫폼의 최신성, 새로운 콘셉트 제공, 편의기능, 품질수준, 정기적인 업데이트, SNS 검색엔진 연결 요인과 조리행동의 다양한 조절효과를 활용 한다면 기업은 구독서비스를 통해 안정적 재정을 확보할 수 있을 뿐만 아니라 나아가 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것으로 본다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 밀키트(Meal-kit) 상품특성인 실용적특성, 감성적특성이 구매의도와 구독서비스에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구를 기반으로 조리행동의도가 밀키트(Meal-kit) 상품특성의 구매의도에 미치는 조절효과에 대한 연구를 통해 조절 가능한 요인을 밝히고 기초 자료를 제공하는데 그 의의가 있다. 따라서 본 연구의 분석결과를 통해 다음과 같이 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구 대상이 밀키트(Meal-kit) 제품의 구매 이력이 있는 구매 경험자로서 전국으로 확대조사를 하였으나, 본 연구의 표본 수집결과 서울, 수도권 위주(65.7%)로 집중되었고, 연령은 40대(36.8%)로 집중되어 나타

났으며 전체적인 표본 비중이 충분치 않아 연구결과를 일반화 하기는 한계점이 있으므로, 후속연구는 지역별로, 연령대별로 표본을 할당하고 표본수를 확보하여 본 연구결과를 재확인 해 볼 필요성이 있을 것으로 본다.

둘째, 밀키트(Meal-kit) 상품특성에 대한 선행연구가 폭넓지 않은 탓에 이론적 배경에 있어 부족한 부분은 향후 상품특성의 구매의도와 구독서비스에 대한 긍정적인 사례에 대한 선행연구의 양적 자료 제공 필요성이 있을 것으로 본다.

셋째, 본 연구의 밀키트(Meal-kit) 상품 구매에 관한 설문조사(1주일 내 조리횟수)를 조사하였다. 평상시 집에서 조리하는 횟수 내에 밀키트(Meal-kit) 상품이 차지하는 조리 비율을 알아보기 위한 문항구성이었다. 평상시 집에서 조리하는 횟수에서 밀키트(Meal-kit) 상품 조리횟수의 포함 유무의 질문이 명확하지 않아 평상시 집에서 조리하는 횟수(38.0%)보다 밀키트(Meal-kit) 상품을 조리하는 횟수(62.6%)가 더 높게 나타났다. 향후 연구에서는 평상시 조리하는 횟수 내에서 밀키트(Meal-kit)를 조리하는 횟수를 재확인 해 볼 필요성이 있을 것으로 본다.

넷째, 본 연구에서는 상품특성과 구매의도 간의 조리행동의도의 조절효과를 검증하는데 초점을 두었으나, 다양한 구매의도에 미치는 변인을 탐색연구하거나 조리행동의도를 조절변수가 아닌 매개 변인으로 두어 연구하여 다른 결과치의 차이에 대한 가능성을 열어 둘 필요가 있을 것으로 본다.

다섯째, 본 연구에서는 상품특성과 구독서비스 간의 영향 관계를 검증하였으나 보다 구독서비스를 특화하고 다각적이며 세부적인 변수의 도출을 활용한 연구의 확장이 필요할 것으로 본다.

마지막으로 본 연구를 통해 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하기 보다는 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하고 영향요인을 규명하여 소비자 측면, 기업 측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어 밀키트(Meal-kit) 제품 연구에 대한 기초자료로서 사용 될 뿐만 아니라 고객 니즈

에 부합하는 다양한 제품, 기술연구, 서비스개발에 필요한 지속적 연구가 진행될 필요가 있다고 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강 선, 현병환. (2021). 라스트마일 딜리버리 서비스의 지각된가치가 쇼핑물 충성도에 미치는 영향. 『대한경영학회』, 34(10), 1819-1838.
- 김기영. (2007). 외식상품학의 학제적 접근방법 연구. 『한국조리학회』, 13(1), 212-223.
- 김두현. (2022). “외식 구독경제 선택속성에 따른 가치, 만족, 재구매의도에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 김 령. (2009). “상품특성과 스토어특성이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구 : 20대를 주고객으로 한 의류 쇼핑물을 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. 『한국의류학회』, 11(3), 112.
- 김민정, 한은경(2018). 소비자 기대와 연관 검색어의 상호작용이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향. 『광고연구』, (116), 224-259.
- 김병희, 허정무. (2009). 제품유형별 레이아웃 형태가 광고효과에 미치는 영향. 『한국광고학회』, 20(2), 183-202.
- 김사원. (2019). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매 의도와 구매행동에 미치는 영향”. 경북대학교 석사학위논문
- 김상아. (2018). “스페셜티 커피 속성에 대한 지각수준이 재 구매 의도에 미치는 영향 : 소비성향의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 김선주. (2012). “외국인의 음식선택 동기가 한식구매 태도 및 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 김성혁, 권상미, 심보섭. (2007). HMR 이용고객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향 : 서울지역 푸드코트 소비자를 대상으로. 『한국외식경영학회』, 10(1), 91-110.
- 김영철, 서수석, 신미해, 오상현, 황대용. (2012). SNS특성이 농식품 콘텐츠의

- 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문』, 12(11), 358-367.
- 김옥선. (2018). 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal kit). 『학술발표대회논문』, 10, 95-97.
- 김재환, 이재문. (2019). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품특성과 지각된 가치 그리고 구매의도 간 병렬다중매개모형 분석. 『한국스포츠산업경영학회』, 24(3), 15-32.
- 김주현, 조 정. (2011). 외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 중국 진출 한국 식품기업을 중심으로. 『국제경영리뷰』, 15(3), 1-23.
- 김지은. (2018). “계획적 행동이론을 적용한 가정 내 조리행동에 영향을 미치는 요인”, 동국대학교 박사학위논문
- 김진경. (2019). “커피전문점의 디저트 소비경험 가치가 브랜드연상, 재구매 의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 김진우, 이상우. (2017). 커피전문점의 선택요인 중 입지, 점포 및 상품 특성에 관한 연구 : 부산광역시 거주자를 중심으로. 『한국경영컨설팅학회』, 17(1), 79-94.
- 김차영. (2022). “온라인 식품구독경제특성이 지각된 가치와 고객인게이지먼트에 미치는 영향”. 고려대학교 박사학위논문
- 김찬우, 이강연. (2020). 외식업체 밀키트(Meal kit) 상품에 대한 1인 가구의 주관적 인식유형 분석연구. 『한국콘텐츠학회』, 20(4), 406-415.
- 김철영, 이 찬. (2017). 스타트업 공간에서 어메니티의 감성적 특성 연구: (주)우아한형제들 공간을 중심으로. 『한국공간디자인학회』, 12(6), 137-149.
- 김태형, 김원모. (2005). 효과적인 조리실습을 위한 학습모델에 관한 연구. 『한국조리학회』, 11(1), 1-17.
- 김태희, 윤지영, 서선희. (2017). 『외식서비스 마케팅』, 파워북.
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 박사학위논문

- 김형기. (2020). “고령자의 가정식대체식품(HMR) 소비 활성화 방안 : 구독 경제모델을 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문
- 김형모. (2014). 브랜드 관계형성을 위한 큐레이션서비스 활용방안 연구. 『커뮤니케이션 디자인학회』, 48, 112-124.
- 나영선, 최성웅. (2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 19(5), 296-311.
- 노병국. (2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향연구. 『관광레저연구』, 29(6), 119-132.
- 노은정, 차성수(2019). 편의점 PB식품의 선택속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향, 『유통경영학회』, 22(4), 215-221.
- 두 학. (2019). “모바일쇼핑 특성, 고객만족도 및 지속적 이용의도의 관계 실용적 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로”. 배재대학교 박사학위논문
- 문지영. (2022). “밀키트(Meal-kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절 효과”. 한성대학교 석사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박민희, 권만우, 나건. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매 의도에 관한 연구 : 밀키트(Meal kit)를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.
- 박정아, 장영수. (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구. 『외식경영연구』, 20(3), 101-126.
- 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용후기 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 박현길. (2019). 구독경제 Subscription Economy. 『마케팅』, 53(7), 32-44.
- 백남길. (2021). 온라인 구독경제 (Subscription) 서비스가 소비자의 지각가치와 구매 지속의도에 미치는 영향 연구. 『고객만족경영연구』, 23(2),

49-71.

- 서효민. (2021). “밀키트(Meal-kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로”. 동의대학교 석사학위논문
- 송대근. (2005). 호텔 식음료 업장의 선택 속성에 따른 차별화 전략에 관한 연구. 『한국여행학회』, 22(9), 167-184.
- 신건철, 구영애, 최성환. (2011). 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 매스티지 브랜드를 중심으로. 『품질경영학회지』, 39(4), 486-499.
- 신국현. (2022). “밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과”. 경주대학교, 박사학위논문
- 신상무, 조정민. (2002). 가격할인이 인터넷 쇼핑몰에서의 의류 구매의도 및 태도에 미치는 영향. 『한국의류학회』, 26(8), 1239-1247.
- 신재호. (2021). “밀키트(Meal-kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치 추천 의도에 미치는 영향 : 코로나19 사회분위기를 조절효과”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 신종국, 오미옥. (2017). 옴니채널 서비스 특성이 실용적·쾌락적 쇼핑가치 지각과 재이용의도에 미치는 영향. 『한국디지털정책학회』, 15(10), 183-191.
- 안광호, 채서일, 조재운. (1995). 『유통관리』, 학현사.
- 안세희, 명소형, 윤덕인. (2014). 커피전문점 이용자의 감성적소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국관광학회』, 38(8), 271-293.
- 안수진, 박대섭. (2021). 호텔레스토랑 선택속성이 고객만족 및 호텔레스토랑 HMR 제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『한국조리학회』, 27(7), 89-109.
- 양호승. (2018). GS리테일 신사업 Simply Cook 과 Meal-kits 시장. 『학술대회 발표논문집』, 4, 46-67.
- 여경옥, 정주희. (2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는

- 영향. 『관광연구저널』, 34(2), 145-157.
- 여운승, (2009). 외식상품의 특성요인이 인지부조화에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국관광연구학회』, 23(2). 101-118.
- 오왕규, 홍주연. (2019). RTC형 밀키트(Meal kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA분석. 『CulinaryScience& Hospitality Research』, 25(11), 69-81.
- 오원교. (2020). “디지털 콘텐츠 구독서비스 특성이 관계성과에 미치는 영향 : 관계 품질 프레임워크를 중심으로”. 청주대학교 박사학위논문
- 오지은, 이승민, 조미숙, 최은경. (2019). 탕, 찌개류 HMR 신제품 개발을 위한 소비자 기호도 연구. 『한국콘텐츠학회지』, 19(8), 123-126.
- 우승현, 황진숙. (2017). 라이프스타일 슉의 상품특성이 소비자의 체험지각 및 쇼핑몰입에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회』, 23(2), 429-442.
- 위경운. (2022). “밀키트메뉴의 선택속성이 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 남부대학교 석사학위논문
- 윤정빈. (2020). "밀키트(Meal-kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구". 대구한의대학교 석사학위논문
- 윤호영. (2021). “식품 구독경제의 상품속성이 구독의도에 미치는 영향 : 밀키트를 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문
- 이광현. (2016). “오픈마켓 환경에서의 소비자 감정반응(PAD) 요인이 감성적 가치, 실용적가치, 사용성가치를 통해 재구매 의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문
- 이동준. (2020). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 제품지식과 제품 관여도를 매개 효과로”. 경기대학교 박사학위논문
- 이명동. (2014). “한·중 인터넷 쇼핑물 서비스품질 특성 및 상품특성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 비교 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 이보라, 정라나. (2018). TV 요리 프로그램 정보가 지각된 유용성과 요리행동

- 의도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회』, 21(5), 169-192.
- 이설청. (2017). “중국 모바일 쇼핑물 특성과 상품 특성이 만족도와 재 구매 의도에 미치는 영향 : 한국화장품 중심으로”. 공주대학교 석사학위논문
- 이수아, 김수정. (2020). 브랜드 체험공간의 감성적 특성 분석에 관한 연구 : 자연주의 화장품 브랜드를 중심으로. 『한국브랜드디자인학회』, 18(4), 357-370.
- 이승후, 김학선, 이종호. (2019). 확장된 계획행동이론을 활용한 TV요리프로그램 시청자의 조리행동의도와 외식행동의도에 관한 연구 : 정보전달형TV요리프로그램을 중심으로“. 『한국조리학회』, 25(7), 52-61.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이업종간 비교. 『마케팅 연구』, 13(1), 61-86.
- 이정원. (2020). 커피전문점MD상품특성이 관계몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회』, 16(4), 87-96.
- 이정학. (1999). “호텔 식음료 상품이 고객만족도에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 이지선. (2021). “밀키트 이용가치에 따른 밀키트 구매속성 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이 항, 김준환. (2020). 구독서비스를 통한 HMR 제품 구매에 있어 소비가치가 소비자태도에 미치는 영향. 『디지털융복합연구』, 18(9), 71-79.
- 이현주. (2021). 코로나19 발생 이후 식품소비 방식별 지출액의 변화 수준에 따른 시장세분화: 20~50대 소비자를 중심으로. 『소비자정책교육연구』, 17(2) 1-28.
- 장상준. (2019). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 장상준. (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 기업이미지의 매개역할을 중심으로. 『한국조리학회지』 25(8), 1-9.
- 장 응. (2019). “HMR(간편가정식) 브랜드의 감성적 표현요소에 따른 선호도 연구 : 김치 브랜드를 중심으로”. 조선대학교 박사학위논문
- 정규하. (2003). “천안지역 할인점 고객의 특성과 점포선택결정요인에 관한

- 연구”. 중앙대학교 석사학위논문
- 정기석. (2017). “가정식과 외식의 식품선택동기에 관한 연구 : 1인가구를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 정서영. (2021). “뉴실버 여성의 건강인식성향에 따른 조리행동의지가 식생활 만족도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 대학생들을 중심으로. 『서비스경영학회』, 14(5), 229-248.
- 정영훈. (2019). 구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구. 『정책연구』, 19(17), 1-105.
- 정진우. (2017). 부산 어묵브랜드 인식 및 선호도에 관한 연구. 『한국조리학회』, 23(5), 178-186.
- 정현채, 김찬우. (2020). 밀키트(Meal kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6), 381-391.
- 조원태. (2021). “국내 밀키트 시장의 현황과 소비자 인지, 구매행태에 대한 연구를 바탕으로 지속가능한 발전방안제시”. 고려대학교 석사학위논문
- 조정식, 김시온, 황장선. (2016). 희소성 메시지 유형에 따른 소비자 반응. 『광고연구』, 111, 132-157.
- 조정환, 이보순, 박기홍. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 17(2), 85-97.
- 진옥선. (2022). “소비자의 구매력에 따른 제품특성과 과시소비성향이 구매의도에 미치는 영향”. 부산외국어대학교 석사학위논문
- 최규환. (2004). 패밀리 레스토랑에 있어서 쿠폰, 태도, 구매의도 간 구조적관계 연구. 『한국마이스관광학회』, 4(2), 389~400. 99-117
- 최 미. (2015). “가정간편식 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매태도에 미치는 영향”. 홍익대학교 석사학위논문
- 최빛나. (2017). “모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑가치의 매개효과를 중심으로”. 안양대학교 박사학위논문

- 최서영. (2021). “건강행동과정 접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매행동에 관한 연구”. 세종대학교 박사학위논문
- 최용석, 홍창은. (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구』, 32(8), 353-367.
- 최진이. (2020). “레트로 이미지를 적용한 가정식대체식품(HMR) 패키지디자인 연구”, 건국대학교 석사학위논문
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트(Meal-kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 26(5), 119-128.
- 포선우, 윤준성. (2022). 질적비교분석 방법을 활용한 짧은 동영상의 스토리텔링에 관한 연구 : 유튜브 PUGC형 중국 요리 채널을 중심으로. 『한국문화융합학회』 44(8), 115-129
- 풍시려. (2022). “통합기술수용이론을 적용한 HMR 구독서비스 이용태도 및 이용의도에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 하재만. (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 매개 역할을 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(10), 200-208.
- 한 룡. (2021). “중국 소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 패스트푸드점의 품질속성이 고객충성도에 미치는 영향 : 브랜드신뢰, 브랜드몰입, 실용적 가치 및 지각된 위험을 조절변수로”. 충북대학교 박사학위논문
- 허성민. (2019). “화장품 큐레이션 서비스 품질 속성이 소비자 수용의도에 미치는 영향”. 서경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 홍병숙, 이은진, 마효연. (2009), 인터넷 패션 쇼핑몰의 상품특성이 여성 소비자의 쇼핑가치, 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, (33)11, 1828-1838.
- 홍태호, 김진완, 김광모. (2010). 집단지성에 대한 신뢰가 실용적 특성. 『산업혁신연구』, 26(4), 255-277.
- 황수정, 오왕규. (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal kit)의 선택속성이 만족에 미치는 영향. 『한국외식산업학회』, 17(1), 31-50.
- 황지희, 엄하람, 이동민, 문정훈. (2021). 밀키트 선택속성이 내식/외식 컨셉

- 의 밀키트 제품 구매의사에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(3), 52-363.
- 황진수, 윤영진, 김현준. (2019). 가정간편식의 제품 신뢰도가 브랜드 이미지, 재구매 의도, 구전효과에 미치는 영향 : 업체 형태에 따른 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 33(1), 217-226.
- 황진수, 이정원, 김현준. (2019). HMR 상품특성이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 브랜드 형태에 따른 조절변수를 중심으로. 『한국관광레저학회』, 31(3), 291-305.
- 공감신문. (2022/02/15). 구독경제의 역설 OTT 가입은 쉽게 해지는 어렵게. <https://www.gokorea.kr/news/articleView.html?idxno=719597> (최종검색일 : 2022/11/25. 12:16).
- 교육학용어사전. (2022). 특성에 대한 정의. [https://terms.naver.com/entry.naver?docId=512447&cid=42126 & categoryId=42126](https://terms.naver.com/entry.naver?docId=512447&cid=42126&categoryId=42126) (최종검색일 : 2022/10/25. 10:15).
- 김지혜. (2019/06/24). 금융도 이제 넷플릭스처럼, 금융권 구독 시대. LG CNS. <https://blog.lgcns.com/2030?category=668556> (최종검색일 : 2022/10/25. 10:26).
- 뉴시스. (2022/04/07). 경충 편 외식비에 밀키트 시장 달아오른다. https://newsis.com/view/?id=NISX20220407_0001823904 (최종검색일 : 2022/11/25. 15:20).
- 데일리팝. (2022/03/03). 코로나 팬데믹 이후 웰빙 찾는 소비자들. <https://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=58028> (최종검색일 : 2022/04/11. 20:00).
- 마크로밀엠브레인. (2015). 집밥 관련 인식조사. 마크로밀엠브레인 리서치 보고서. 10:76-99
- 농민신문. (2020/07/01). 밀키트, 새로운 식품유형 신설. <https://www.nongmin.com/news/NEWS/ECO/CMS/324133/view> (최종검색일 : 2022/03/15. 16:40).
- 식품외식경제. (2020/08/11). 식품외식업계 구독 서비스 본격 도입.

<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=60088>
(최종검색일 : 2021/10/16. 18:50).

식품외식산업전망대회. (2022). aT FIS 식품산업통계정보.
2022 식품외식산업전망대회 1, 2일차 자료집

아시아경제. (2021/02/14). 500조원 구독경제 시장 쑥쑥..韓기업도 수익 창출
기회노려야. <https://news.v.daum.net/v/20210214110027856> (최
종검색일 : 2022/04/11. 19:10).

이투데이. (2021/03/25). 식품·유통업계, 구독경제 테스트는 끝...이제 영토
확장경쟁. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2008211> (최종검색
일 : 2022/03/25. 22:10).

인터비즈. (2020/11/27). 비대면 상품 속에서 빛나는 경험 요소.
<https://m.blog.naver.com/businessinsight/222155945438>
(최종검색일 : 2022/11/29. 12:15. 10:45).

임은수. (2020/09/15). 구독경제, 대전일보(2000년)
<http://www.daejonilbo.com/news/articleView.html?idxno=1439450>
(최종검 색일 : 2022/03/11. 08:40).

월간오디오. (2021/08/06). 중기부, 소상공인 구독경제 본격 추진키로. [http:/
/www.audioht.co.kr/news/articleView.html?idxno=17063](http://www.audioht.co.kr/news/articleView.html?idxno=17063) (최종검색
일 : 2022/05/14. 07:50).

한국농수산물유통공사. (2016). 2015 가공식품 세분시장 현황: 즉석섭취조
리식품 시장.

한국농수산물유통공사. (2018). 2017 가공식품 소비자태도조사결과보고서.
『식품공전』

한국농촌경제연구원. (2019). 식품소비행태조사 통계보고서.

한국수산물경제. (2021/04/19). 수산식품 구독경제 해외 사례와 국내 활성화 방
안.<http://www.fisheco.com/news/articleView.html?idxno=75750> (최
종검색일 : 2022/04/04. 08:40).

한국농어민신문. (2020/11/27). 점점커지는 가정간편식시장...밀키트 성장세.
<http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=181217>

2. 국외문헌

- Ajzen, I. & Madden, T. J. (1986). Predictions of Goal-directed Behavior: attitudes, intentions and preceived behavioral control, *Journal of Experimental Social Psychology*, 22: 453-474.
- Banno T & Takihi S. (2017). An investigation on the current condition of cooking according to the type of employment of infant mothers. *Japan society of home economics*, 68(11):575-587
- Becic S. (2017). ReSYNC Your Life : 28 Days to a Stronger, Leaner, Smarter, Happier You. Published in Nashville, Tennessee, by Nelson Books
- Bischof, S. F., Boettger, T. M. & Rudolph, T. (2019). Curated subscription commerce: A theoretical conceptualization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 85-102
- 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.
- Candel M. J. J. M. (2001). Consumer's convenience orientation towards meal preparation : conceptualization and measurement. *Appetite* 36:15-28.
- Clapp, S. L. (1931). The beginnings of subscription publication in the seventeenth century. *Modern Philology*, 29(2), 199-224.
- Courtney G. (2017). What Keeps Columbus Cooking? A Survey of Cooking Behavior. The Ohio State University - University Libraries
- Engel, J. F., & Blackwell, R. (1998). Consumer behavior, 4th ed, Dryden press. Chicago

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Harris, N. G. (2017). *An Exploration of College Students' Cooking Behavior and Factors That Influence That Behavior Using Social Cognitive Theory* (Doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi).
- Holbrook, Morris B., & Elizabeth C. Hirschman. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research* 9(2), 132-140.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kim, O. & Cheon, H. J. (2020). Product Category and Shopping Options of Logistic Service Quality. *The Journal of Distribution Science*, 18(8), 113-125.
- Larson NI, Perry CL, Story M. (2006). Food preparation by young adults is associated with better diet quality. *J Am diet assoc*. 106:2001-2007
- Mary & Mary. (2001). "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", *Sage Journals*, 43(2), 34-55.
- McCarthy, D. M., Fader, P. S., & Hardie, B. G. S. (2017). Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data. *Journal of Marketing* , 81(1), 17-35.
- Miracle, G, E. (1965). Product characteristics and marketing strategy *Journal of marketting*, 29(3), 19~20, 29.
- Nelson, P. J. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329
- Patrick, V. M & Hagtvedt, H. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of

- consumer products. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 393–402.
- Petty, R. E., & J. T. Cacioppo & R. Goldman. (1981). Personal involvement as determinant argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5): 847–855.
- Randall, C., Lewis, A., & Davis, A. (2016). How subscriptions are creating winners and losers in retail. *Harvard Business Review*, 18(5), 1–6.
- R. N. Bolton, & K. N. Lemon. (1999). “A dynamic model of customers’ usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171–186.
- Sallam, M.M.A & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research*, 5(4), 55–66.
- Sharnock, T. R. (2018). Factors that influence the consumer purchase decision to subscribe to a meal-kit delivery service (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- The Nielsen Company. (2019). THE MEAL KIT OPPORTUNITY, Confidential and proprietary.
- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). Subscribed: Why the subscription model will be your company ' s future—and what to do about it. London, UK: Penguin.
- V. A. Zeithaml, L. L. Berry & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology* ,

40(1), 92-118.

Wendy j. p. (2020/03/31). Taste of home : 5 Reasons you shuld eat dinner with your family, according to a health exrert.

<https://www.tasteofhome.com/article/importance-of-family-dinner-according-health-expert/>(accessed 2022/03/25. 15:10).

설 문 지

	-			
----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------

밀키트(Meal kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향

-조리행동의도의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “밀키트(Meal kit) 상품특성이 구매의도 및 구독서비스에 미치는 영향 : 조리행동의도의 조절효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 사료 되오며 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 절대 이용하지 않을 것을 약속드리며 바쁘시더라도 조사에 성실하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 식품구독서비스란?

온라인 사이트나 모바일 앱을 통하여 일정주기(몇주, 몇개월, 1년 단위)로 일정금액을 납부하여 식품과 관련된 상품이나 서비스를 주기적으로 제공받는 경제활동을 의미합니다.

(예 : 샐러드 정기배송, 생수 정기배달, 과일바구니 정기배송, 반찬 정기배송, 커피 구독권, 쿠팡정기배송, 네이버정기구독 등) 제공하는 기업마다, 정기배송, 정기배달, 정기구독의 용어로 사용되기도 합니다.

2. 각 설문 항목에 정해진 정답은 없습니다. 읽은 후 귀하의 생각과 가까운 곳에 체크해주시면 됩니다.

3. 서로 비슷하다고 느껴지는 설문 항목이 있더라도 하나도 빠뜨리지 마시고 응답해주시기를 부탁드립니다.

감사합니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 정 병 운

이 메 일 : sjbw2000@naver.com

※다음은 귀하의 밀키트(Meal-kit) 상품 구매 경험에 관한 질문입니다.

각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (V)표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 밀키트(Meal-kit) 상품을 구매한 경험이 있습니까?

① 예 ② 아니오

2. 귀하는 밀키트(Meal-kit) 상품에 대한 정보를 어디서 취득하셨습니까?

① TV, 라이브방송 ② 인터넷, 모바일쇼핑 ③ 친구/동료 ④ 전단지

⑤ 과거 구매경험 ⑥ 기타

3. 귀하가 밀키트(Meal-kit) 상품을 주로 구매하는 곳은 어디입니까?

① 대형마트 ② 인터넷, 모바일쇼핑 ③ TV홈쇼핑 ④ 편의점 ⑤ 기타

4. 귀하의 밀키트(Meal-kit) 상품 구입 회수는 어떻게 되십니까?

① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월7~8회 ⑤ 월9회 이상 ⑥ 기타

5. 귀하는 평소 집에서 주 몇 회 정도 조리를 하십니까?

① 주1~2회 ② 주3~4회 ③ 주5~6회 ④ 주7~8회 ⑤ 주9회 이상 ⑥ 기타

6. 귀하는 밀키트 상품을 이용하여 주 몇 회 정도 조리를 하십니까?

① 주1~2회 ② 주3~4회 ③ 주5~6회 ④ 주7~8회 ⑤ 주9회 이상 ⑥ 기타

1. 다음의 항목은 밀키트 상품특성에 관한 질문입니다.

1-1. 귀하께서 실제로 체험한 메뉴 밀키트(Meal-kit)의 실용적특성에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (◎)표 하여 주십시오.

문항		전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다	
밀 키 트 상 품 의 실 용 적 특 성	1	밀키트(Meal-kit)상품은 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	2	밀키트(Meal-kit)상품은 신선한 식재료와 양념으로 메뉴 본연의 맛을 추구한다.	①	②	③	④	⑤
	3	밀키트(Meal-kit)상품은 영양가가 높다.	①	②	③	④	⑤
	4	밀키트(Meal-kit)상품은 품질 비교를 위한 칼로리, 영양성분 등 정보표시가 잘 되어있다.	①	②	③	④	⑤
	5	밀키트(Meal-kit)상품 구매 시 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	6	밀키트(Meal-kit)상품 선택 시 가격 경쟁력이 있는 패키지 제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	7	밀키트(Meal-kit)상품은 맛을 내는데 필요한 재료들이 모두 포함되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	8	밀키트(Meal-kit)상품은 한 끼 식사를 간편하게 준비할 수 있어 가치 있는 소비이다.	①	②	③	④	⑤
	9	밀키트(Meal-kit)상품은 재료의 소분과 계량이 명확하게 표시되어 있어 메뉴 완성도가 높다.	①	②	③	④	⑤
	10	밀키트(Meal-kit)상품에 포함되어 있는 조리 메뉴얼을 따라하면 조리를 쉽게 할수 있다.	①	②	③	④	⑤

1-2. 귀하께서 실제로 체험한 메뉴 밀키트(Meal-kit)의 감성적특성에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (◎)표 하여 주십시오.

문항		전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다	
밀 키 트 상 품 의 감 성 적 특 성	1	밀키트(Meal-kit) 상품은 식생활 트렌드가 반영되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
	2	밀키트(Meal-kit) 상품은 컨셉과 상품의 스토리텔링이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	3	밀키트(Meal-kit) 상품은 담겨진 모양이 보기 좋다.	①	②	③	④	⑤
	4	밀키트(Meal-kit) 상품으로 조리한 것은 맛있어 보인다.	①	②	③	④	⑤
	5	밀키트(Meal-kit) 상품은 보관 및 저장이 용이하게 포장되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	밀키트(Meal-kit) 상품은 포장 디자인이 식품 이미지를 잘 표현한 것을 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	7	밀키트(Meal-kit) 상품은 주재료의 원산지 표시가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	8	밀키트(Meal-kit) 상품을 통해 지역 고유의 특산물을 활용한 지역의 맛집 요리를 즐길 수 있다. 예)전주콩나물국밥, 제주고기국수, 부산돼지국밥 등	①	②	③	④	⑤
	9	밀키트(Meal-kit) 상품을 통해 세계 각국의 민족 음식(에스닉푸드)들을 즐길수있다. 예)감바스, 마라탕, 밀피유, 톰양꿍, 팻타이 등	①	②	③	④	⑤
	10	밀키트(Meal-kit) 상품은 글로벌한 메뉴들로 식생활 스타일에 변화를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 구매의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도에 (◎) 표해 주십시오.

	측 정 항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 밀키트(Meal-kit)을 계속해서 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 밀키트(Meal kit) 상품이 새롭게 출시되면 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 밀키트(Meal kit) 구입에 지금보다 더 많은 비용을 쓸 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 할인 및 이벤트 / 프로모션이 종료되어도 필요 시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 구매 후 만족 시 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 밀키트(Meal kit) 상품을 여러 매체(인터넷, 쇼핑몰 등)를 이용해 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 구독(신문처럼 매달 구독료를 내고 필요한 물건이나 서비스를 받아쓰는 경제 활동)에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도에 (◎)표해주십시오.

	측 정 항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	구독은 나에게 요리의 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
2	구독은 나의 시간과 노력을 절약 해 준다.	①	②	③	④	⑤
3	구독은 다른 온라인 오프라인 구매방식보다 더 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
4	구독은 제품의 품질과 가격이 비교적 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
5	구독은 내 취향에 맞는 상품을 정기적으로 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	구독은 약속된 상품을 날짜와 시간에 맞춰 정확하게 배송해준다.	①	②	③	④	⑤
7	구독은 제철 식품들을 알맞은 때에 소비 할수 있게 해준다.	①	②	③	④	⑤
8	구독의 이용은 나를 이롭게 한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 조리행동의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도에(◎)표해주시시오

	측 정 항 목	전혀 그렇 지않 다	그렇 지않 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	밀키트(Meal-kit) 상품은 신속하고 효율적으로 요리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트(Meal-kit) 상품의 새로운 음식을 보거나 먹게되면 조리법이 궁금해진다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트(Meal kit) 상품을 이용하여 다양하고 새로운 음식을 접할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	TV 요리 프로그램에서 소개되는 메뉴를 밀키트로 만들어 보고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트(Meal-kit) 상품의 제공되는 레시피 순서대로 조리함으로써 조리 후 만족감이 높다.	①	②	③	④	⑤
6	밀키트(Meal-kit) 상품을 이용하면 가정에서도 고품질의 음식을 요리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

※다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.
각 문항에서 해당 사항을 선택하여 ◎표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

① 대학생/대학원생 ② 서비스/영업직 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타

5. 귀하의 거주지역은 어디십니까?

① 서울 ② 수도권 ③ 비수도권

6. 귀하의 가구 월평균 소득은 얼마입니까?

① 200만원미만 ② 200만원이상~300만원미만 ③ 300만원 이상~400만원미만
④ 400만원이상~500만원미만 ⑤ 500만원이상~600만원미만 ⑥ 600만원 이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

Effect of Meal-kit Product Characteristics on Purchase Intent and Subscription Service – Modulating effect of cooking behavior intention–

Jung, Byung-Woon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Meal-kit continues to grow with its strengths of convenience, speed and economy. As many companies introduce various products and competition is fierce, they are pursuing differentiation through high-end meal-kits, diversification of concepts, and the joy of cooking. Even after the endemic era, as Meal-kit becomes an alternative to home-cooked meals and solitary meals, consumption demand is expected to remain steady and increase.

In this study, Meal-kit product characteristics were classified in detail into two sub-dimensions, practical characteristics and emotional characteristics, and the influence relationship of these characteristics on purchase intention and subscription service was identified, and the

moderating effect of cooking behavior intention want to find out.

First, through multiple regression analysis, it was found that the product characteristics of Hypothesis 1, Meal-kit, had a significant effect on purchase intention. In the practical characteristics, it was found that the original taste of the menu was pursued with product taste and nutrition, nutrition labeling, reasonable prices, and fresh ingredients and seasonings. In the emotional characteristics, new trends and concepts were proposed for customers who pursue differentiated consumption. It was found that the packaging design that matches this well represents the food image, and the shape of the dish is good when cooking is completed, and the product that can satisfy the taste and appearance is needed.

Second, multiple regression analysis was conducted to verify the relationship between the Meal-kit product characteristics of Hypothesis 2 and the subscription service. It was analyzed that practical and emotional characteristics of meal kit product characteristics had a significant effect. this is because as online consumption accelerates, content that can communicate with consumers in a digital environment is attracting attention, and the trend is spreading to all age groups through the MZ generation, growing as a way to introduce and promote products on YouTube eating shows and live broadcasts The subscription service is evolving with various concepts and storytelling.

Third, a simple regression analysis was conducted on whether the purchase intention of Hypothesis 3 had a significant effect on the subscription service. In the purchase intention of Hypothesis 2, if a customer who has experienced product use is satisfied, he or she has the advantage of regularly subscribing to a product and receiving curation services following consumption behavior through a subscription service, so if satisfied with the purchase result, it is sufficient to reach the

subscription service. It was found that consumption behavior continued until.

Fourth, as a result of the analysis of the moderating role of cooking behavioral intention between Meal-kit product characteristics and purchase intention in Hypothesis 4, practical characteristics and emotional characteristics, which are sub-factors of Meal-kit product characteristics, It was found that there was a significant moderating effect. In order to activate the intention of cooking behavior, consumption trends should be made into recipe contents and bundling products so that condiments, ingredients, cooking utensils, cookbooks, cooking videos, and cooking classes are also sold. I think we need to consider ways to combine content and commerce so that consumers can be more active in cooking.

In addition to establishing a marketing plan for Meal-kit products and utilizing the purchase intention and subscription service, if the various modulating effects of Meal-kit product factors and cooking behaviors are used, companies can subscribe to through the service, it is expected that not only will it be possible to secure stable finances, but also it will be possible to increase the profitability of the company.

【Key words】 Meal-Kit, product characteristics, purchase intention, subscription service, cooking behavior intention, practical Characteristics, emotional Characteristics