

석사학위논문

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자
만족 및 구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절 효과-

2022년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문 지 영

석사학위논문
지도교수 김경자

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절 효과-

The Effect of Meal-Kit Selection Attributes on
Consumer Satisfaction and Purchase Intention
-With the moderating effect of perceived value-

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문 지 영

석사학위논문
지도교수 김경자

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절 효과-

The Effect of Meal-Kit Selection Attributes on
Consumer Satisfaction and Purchase Intention
-With the moderating effect of perceived value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식전공

문지영

문지영의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 이 동주 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 김 경자 (인)

국문초록

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향
-지각된 가치의 조절 효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
문 지 영

여러 사회 변화와 그에 따른 식생활 변화로 현대인은 먹거리에 대한 관심이 높아지고 이러한 변화에 기업들도 소비자의 니즈(needs)에 발맞춰 빠르게 반응하고 있다. 과거에는 가정에서 조리과정의 전반적인 부분에서 많은 시간과 공을 들여 식사준비를 하였다면, 현재는 쉽고 간편하면서도 건강을 생각하고 맛까지 보장할 수 있는 먹거리를 원하고 있다. 이에 따라 가정간편식의 발전은 본격적인 성장기에 들어섰으며, 소비자의 기대치는 높아지고 있다. 따라서 본 연구자는 이러한 흐름에 발맞춰 가정간편식의 한 분야인 밀키트(Meal-Kit)에 대하여 연구하고자 한다. 따라서 본 연구는 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하는 것에 목적이 있다. 서울·수도권 중심으로 밀키트 (Meal-Kit) 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시한 표본자료를 기초로 하였고, 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패

키지 프로그램을 사용하여 실증적으로 분석하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같으며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 명명하였다.

첫째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 맛, 품질, 가격은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 결과를 미친다는 결과를 얻었다. 이는 맛과 품질, 가격의 통계수치가 높을수록 소비자 만족도 또한 높아지는 것을 알 수 있다. 그러나 브랜드와 소비자 만족의 영향관계는 유의하지 못한 것으로 나타났다. 이는 급성장한 밀키트(Meal-Kit) 식품 시장의 영향으로 아직까지 브랜드는 안정화 되지않아 소비자의 만족을 불러일으키지 못하고 있기 때문일 것이라는 추측이 가능하다.

둘째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 구매 의도의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 맛, 품질, 가격은 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 맛과 품질, 가격의 통계수치가 높을수록 구매 의도가 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 그러나 브랜드와 구매 의도의 영향관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 소비자 만족이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 단순회귀 분석을 실시하였다. 분석결과 소비자 만족도가 높을수록 구매 의도가 두드러지게 나타남을 알 수 있다. 이는 소비자 만족의 설문 문항에 따라 밀키트 (Meal-Kit) 구매 후 만족하게 되면 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 의향, 즉 구전효과가 있음을 알 수 있다. 다시말해 구매 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있다. 그러므로 소비자는 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때, 구매 의도가 증폭되며, 신뢰할 수 있고 타당한 수치적 분석결과를 볼 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다.

넷째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 및 소비자 만족의 영향관계에 지각된 가치의 조절효과를 분석하였다. 그 결과 맛과 소비자 만족 간에 지각된 가치의 조절효과는 유의한 것을 알 수 있었다. 그러나 브랜드, 품질, 가격과 소비자 만족 간에 지각된 가치의 조절효과는 유의하지 않았다. 이를 통해 밀키트 (Meal-Kit) 선택속성 중 맛이 소비자 만족에 가장 큰 영향을 미친다는 것을

알 수 있었으며, 이에 반해 브랜드, 품질, 가격은 소비자 만족에 조절효과가 나타나지 않았다. 소비자는 밀키트(Meal-Kit) 제품을 선택하는 데 있어 맛을 통해 제품을 평가하려는 성향을 나타내었고, 이러한 현상은 소비자의 소비패턴 변화에서 귀인한다고 추측가능하다.

이는 ‘밀키트(Meal-Kit) 선택속성인 맛, 브랜드, 품질, 가격이 소비자 만족 및 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’. 라는 가설과 일치하지 않았다. 따라서 이는 밀키트(Meal-Kit)를 구매하여 이용하는 소비자는 소비자 만족 및 구매 의도를 추구할 때 브랜드, 품질, 가격이라는 변수는 소비자 만족의 기대치에 대한 긍정적인 인식이 미치지 못하고 있으므로 조절효과가 없음을 시사한다. 소비자들이 제품을 구입할 때 가격이 저렴한 제품이나 특정 유명 브랜드를 선호할 것이라는 예상과 달리 요즘은 건강한 먹거리, 신선한 제품의 구성으로 다양한 보장된 맛을 추구하는 성향의 변화가 더욱 강하게 나타나면서 선택속성에 따라 편향적인 결과를 보이고있다.

제품의 개발이 맛을 내는 것에 치중되기보다 차별화된 특성을 가진 다양한 밀키트 제품의 개발을 통해 밀키트 시장의 경쟁력을 키울 필요성이 있다. 밀키트(Meal-Kit) 제품의 개발과 서비스에 대한 활용 및 마케팅 방안 계획에 대한 수립을 하는 데 있어 다양한 요인을 수용한다면 기업은 경쟁우위를 차지할 수 있을 뿐만아니라 나아가 수익성의 증대를 도모할 수 있을 것이다. 본 연구자는 먹거리에 대한 소비자의 소비패턴이 변화함에 따라 밀키트(Meal-Kit) 수요에 대한 학문적 연구에 좀 더 관심을 가질 필요가 있다고 생각한다. 따라서 본 연구가 우리나라 기업 및 다양한 생산업계 관계자에게 메뉴개발 및 마케팅 경쟁에 있어서 유용한 실무적인 정보가 되기를 기대하는 바이다.

【주요어】 밀키트(Meal-Kit), 가정 간편식, 선택속성, 소비자 만족, 구매 의도, 지각된 가치

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성	6
2.1.1 밀키트(Meal-Kit)의 개념	6
2.1.2 선택속성의 개념	9
2.1.3 선택속성의 구성요인	12
2.1.4 선택속성의 선행연구	21
2.2 소비자 만족	25
2.2.1 소비자 만족의 개념	25
2.2.2 소비자 만족의 선행연구	29
2.3 구매 의도	34
2.3.1 구매 의도의 개념	34
2.3.2 구매 의도의 선행연구	36
2.4 지각된 가치	40
2.4.1 지각된 가치의 개념	40
2.4.2 지각된 가치의 선행연구	43
III. 연구 설계	48
3.1 연구 모형 및 가설	48
3.1.1 연구 모형	48
3.1.2 연구가설	49

3.2 연구 설계와 분석방법	53
3.2.1 변수의 조작적 정의	55
3.2.2 설문지구성	56
3.2.3 자료수집 및 분석방법	58
 IV. 실증분석	 60
4.1 인구통계특성	60
4.2 변수의 기술 통계분석	63
4.2.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성	63
4.2.2 소비자 만족	65
4.2.3 구매 의도	65
4.2.4 지각된 가치	66
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	67
4.3.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석	68
4.3.2 소비자 만족의 타당성 및 신뢰도 분석	71
4.3.3 구매 의도의 타당성 및 신뢰도 분석	72
4.3.4 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석	73
4.4 변수의 상관관계 분석	74
4.5 가설 검증	75
4.5.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족의 가설 검증	75
4.5.2 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 구매 의도의 가설 검증	77
4.5.3 소비자 만족과 구매 의도의 가설 검증	78
4.5.4 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과 검증	78
 V. 결 론	 85
5.1 연구의 결과 및 시사점	85
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	89

참 고 문 헌	91
부 록	114
ABSTRACT	119

표 목 차

[표 2- 1]	밀키트(Meal-Kit) 개념	8
[표 2- 2]	선택속성 개념	11
[표 2- 3]	선택속성 구성요인	14
[표 2- 4]	선택속성 선행연구	23
[표 2- 5]	소비자 만족의 개념	28
[표 2- 6]	소비자 만족의 선행연구	31
[표 2- 7]	구매 의도 개념	35
[표 2- 8]	구매 의도 선행연구	38
[표 2- 9]	지각된 가치 개념	42
[표 2-10]	지각된 가치의 선행연구	45
[표 3- 1]	설문지 구성	57
[표 3- 2]	모집단의 규정 및 표본	58
[표 4- 1]	표본의 인구통계학적인 특성에 따른 빈도 분석	62
[표 4- 2]	밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 기술통계 분석	63
[표 4- 3]	소비자 만족에 대한 기술통계 분석	65
[표 4- 4]	구매 의도에 대한 기술통계 분석	67
[표 4- 5]	지각된 가치에 대한 기술통계 분석	68
[표 4- 6]	밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대하여 타당도 및 신뢰도 분석	70
[표 4- 7]	소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	72
[표 4- 8]	구매 의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	73
[표 4- 9]	지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	74
[표 4-10]	상관관계 분석	75
[표 4-11]	밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족의 관계	76
[표 4-12]	밀키트(Meal-kit) 선택속성과 구매 의도의 관계	77
[표 4-13]	소비자 만족과 구매 의도의 관계	78
[표 4-14]	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족에서의 지각된 가치의 조절 효과	79
[표 4-15]	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족에서의 지각된 가치의 조절 효과	80

[표 4-16] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족에서의 지각된 가치의 조절 효과	82
[표 4-17] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족에서의 지각된 가치의 조절 효과	83
[표 4-18] 연구가설의 검증결과	84

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 절차도	5
[그림 3-1] 연구 모형	48

I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구목적

1.1.1 문제 제기

현재 우리 사회는 1인 가구의 증가와 코로나 19에 의한 비대면 생활이 일상화되었고, 식사를 계속 해먹기는 지치고 외식은 어려워지면서 식문화의 형태가 급변하고 있다. ‘집콕’시대에 각 가정에서는 간편 조리 세트 유형의 밀키트(Meal-Kit) 사용이 많아졌으며 여러 매체에서 다각적으로 다루고 있으니 앞으로 전문가들의 활발한 연구가 이루어질 것으로 기대된다(식품의약품안전처·박현진, 2020). 한국경제연구원의 조사에 따르면, 코로나 19로 비대면 활동이 많아지고 있으므로 온라인 쇼핑, 가상현실, 증강현실, OTT(Over The Top)등 여러 비대면 산업의 매출액이 급격히 증가하고 있다고 하였다. 코로나 19를 접하면서 외식문화의 많은 변화가 예상되는데, 한국외식중앙회 한국외식산업연구원에서 회원업소 600여 곳을 표본 대상으로 실시한 ‘외식업계 실태조사’에 의하면 코로나 19 사태 이후 임시매출이 95.2% 줄고, 특히 누적된 고객이 확연히 줄어 65%이상 감소율을 보였다(김보리, 2020). 그러나 이에 반하여 가정간편식(HMR)시장은 동일한 조건의 상황에서 더욱 활발히 선전하고 있으며, 기존 식품 제조기업은 가정간편식과 가공식품의 소비가 꾸준히 늘어나 지난해 대비 매출이 상승하였다고 한다. 간편식 시장의 발전단계는 태동기-성장기-성숙기-완숙기의 4단계로 볼 때, 미국과 영국, 일본 등은 완숙기 단계에 있으며(한국경제, 2021), 밀키트(Meal-Kit)시장이 급격히 성장하고 있는 우리나라의 경우는 현재 2단계인 성장기에 접했다고 볼 수 있으며 앞으로의 성장 여력이 굉장히 크다고 볼 수 있다. 국내 간편식 시장이 올해 5조 6000억 원에서 2023년에는 8조 2000억 원으로 50% 가까이 성장할 것이라고 예측되며, 그 중 밀키트(Meal-Kit)시장은 2000억 원에서 2024년에는 8000억 원으로 증가할 것이라고 예상된다(한국경제, 2021). 그 변화의 중심에

“언택트 비대면” 산업이 급속도로 성장하면서 소비행태 뿐만 아니라 사회 전반적인 측면에서 지각변동이 크고(신기동·유민지, 2020), 우리의 식문화 역시 외식이 힘들어져 ‘집 밥’을 먹을 수 밖에 없는 상황이 왔다(최민정, 2021). 팬데믹을 극복한 여러 국가들은 메르스와 사스가 잠잠해진 뒤에는 믿고 살 수 있는 브랜드의 인지도가 높아져 가격이 비싸더라도 인지도가 높은 브랜드의 프리미엄급 가정간편식 제품, 친환경적인 제품이 더욱 인기를 얻을 것이라 예상하였다(식품 저널, 2020). 이러한 흐름에 발맞춰 여러 기업에서 밀키트를 이용한 마케팅을 진행하고 있다. 롯데호텔은 캠핑용 밀키트(Meal-Kit)와 도시락을 드라이브스루를 이용하여 판매하고 있으며, 에퍼타이저, 스프, 메인, 디저트 구성의 도시락을 판매하고, 캠핑패키지는 롯데호텔 조리사들의 조리법이 제공되어 외식을 해야만 먹을 수 있는 고급메뉴들이 잇달아 출시되어 가정에서 맛볼 수 있게 되었다(뉴데일리경제·한겨레, 2020). LG는 농가를 돕고자 온라인 장터를 열어 ‘언택트 비대면’ 서비스의 추세에 맞추어, 할인된 가격과 배송료를 무료로 판매하였으며(LG유플러스, 2020), 다양한 방식을 도입한 대형호텔에서도 도시락 판매와 밀키트(Meal-Kit) 제품의 출시로 시그니처 제품 판매로 매출이 20% 증가하고 동네 맛집들도 밀키트(Meal-Kit) 제품의 개발에 나서면서 여러 다양한 음식점 레시피의 밀키트(Meal-Kit) 제품이 출시되고 있는 점을 주의 깊게 살펴보아야 할 것이다(김윤주, 2020).

밀키트(Meal-Kit)는 Meal과 Kit가 결합한 뜻으로 신선한 식재료가 손질된 후 포장돼 있어 조리법대로 조리하면 하나의 완성된 메뉴를 만들 수 있는 제품이다(헬스조선 뉴스, 2021). 밀키트(Meal-Kit)의 신선 식재료 관리의 품질 유지를 위해서는 유통기술이 매우 중요한데, 농촌진흥청(2018)의 발표에 의하면 국내에서는 대규모의 유통체인의 콜드 체인(Cold Chain)과 같은 신선 식재료의 안전배송시스템을 보유한 대기업 중심으로 밀키트(Meal-Kit)시장을 형성하여, 규모적 측면에서 식중독 및 위생의 위험에 대한 충분한 점검과 대비에 집중해야 하며, 향후 간편 조리 세트에 관련한 위생 법규가 구체적으로 만들어진다면 좀 더 안전한 식품섭취가 가능해질 것이다(식품의약품안전처, 2020). 우리나라 브랜드업체는 대표적으로 한국야쿠르트 잇츠온, 동원홈푸드 더반찬, CJ제일제당 쿡킷, GS리테일 심플리쿡 등이 있으며, 이 중 한국야쿠

르트의 프레시를 시작으로 현재 동원홈푸드, CJ제일제당, GS리테일, 아워홈의 대기업과 마켓컬리와 같은 중소기업, 스타트업, 외식업체 등 너나할 것 없이 밀키트(Meal-Kit)시장에 뛰어들고 있으며(농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2019), 새벽 배송, 가치 소비, 편리한 소비라는 ‘푸드트렌드’의 변화가 밀키트(Meal-kit)의 매출 증가라는 결과를 이끌고 있다. 또한 동네의 맛집과 제과점 등 작은 가게들도 HMR 시장에 뛰어들면서 외식시장의 전반적인 변화가 예측되며, 이는 기업 간 경쟁이 갈수록 가속화되면서 업종들 사이에 경쟁이 치열해지는 단면을 보여주었다(신재호, 2021).

학계의 편의식품(Convenience Food)에 관한 연구들은 이전부터 방대하게 이루어졌지만, 정작 최근 들어서 급성장한 밀키트(Meal-Kit) 자체에 관한 연구는 아직 많이 진행되지 않은 상황이므로 사회현상의 변화됨에 맞추어 좀 더 세분된 연구가 필요하다. 앞으로 성장이 주목되는 밀키트(Meal-kit)의 발전 가능성을 제시하고, 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성과 소비자 만족, 그리고 구매 의도의 분석을 통하여 관계모형을 설정하고 확인하며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 및 소비자 만족 간에 지각된 가치가 조절변수로서 기능함을 규명함으로써, 앞으로 밀키트(Meal-Kit)가 발전하여 나아가야 할 방향을 모색하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 앞서 제시한 문제의식을 바탕으로 밀키트(Meal-Kit)를 구매해 본 경험이 있는 유경험자를 대상으로 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 유형에 따라 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 각각을 구분하여 분석하여 특성을 파악하고, 선택속성이 소비자 만족과 구매 의도에 미치는 영향들을 실증 분석할 것이다. 이 분석결과가 밀키트(Meal-Kit) 소비 확대를 위한 마케팅 전략기획에 참고 자료로 사용될 것을 기대한다. 따라서 본 연구목적의 세부단계를 다음과 같이 나열한다.

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

둘째, 선행연구들 중심의 밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대한 측정요인을

구체화하고, 설문의 문항을 개발한다.

셋째, 실증분석을 통한 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 관계를 규명한다.

넷째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 및 소비자 만족, 지각된 가치의 영향 관계를 규명해 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구결과가 향후 밀키트(Meal-Kit) 제공업체에 효율적이며, 실무적인 방향을 제시하여 기업운영의 효율성을 향상하는데 이바지하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 문헌연구방법과 실증연구방법으로 병행하여 구성한다. 연구목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문의 항목을 선행연구를 바탕으로 도출한다. 기존의 문헌들을 토대로 밀키트(Meal-Kit), 선택속성, 소비자 만족, 구매 의도, 지각된 가치의 자기조절에 관련한 척도 도출 및 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구가설과 연구모형을 설정한다.

서울·수도권 위주의 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 실행분석하고 연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

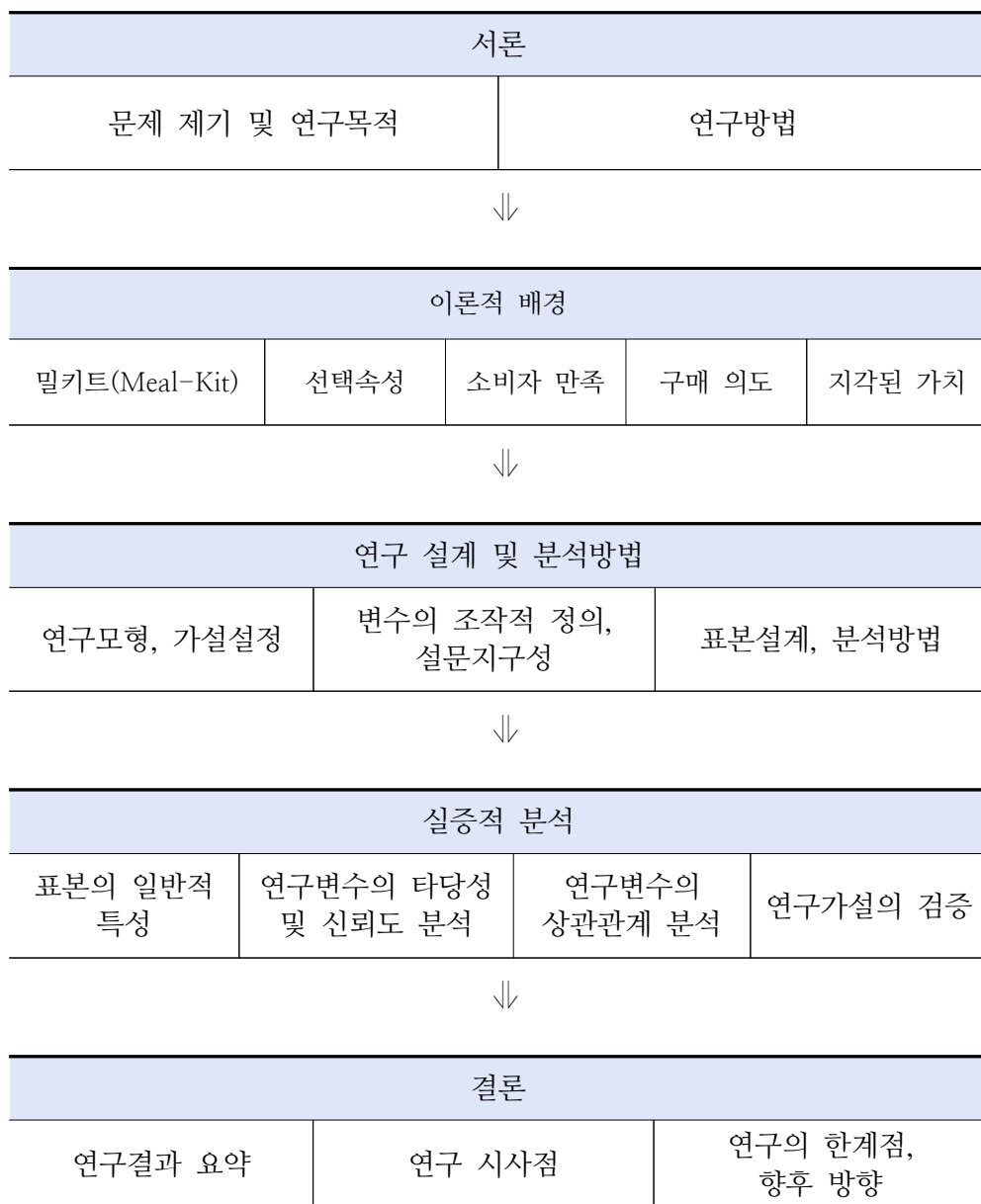
1장 서론은 문제 제기와 연구목적을 서술하고, 연구의 진행방법과 구성 제시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

2장 이론적 고찰에 해당하며 밀키트(Meal-Kit), 선택속성, 소비자 만족, 구매 의도, 지각된 가치의 자기조절에 대한 개념을 정리하고, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토한다.

3장 연구 설계로 상호 관계의 영향 여력을 개념화하고 그에 따른 실증분석을 위하여 연구모형 설계와 연구가설 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, 연구가설 검증을 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) 선택속성

2.1.1 밀키트(Meal-Kit)의 개념

밀키트(Meal-Kit)의 정의에 앞서 가정간편식(HMR)에 대해 알아보자면, 가정간편식이란 간단한 조리만으로 음식을 섭취할 수 있게끔 재료를 가공·조리·포장 판매하는 제품을 말하며(김소희, 2018), 소비자들의 견해나 필요에 따라 ‘즉석식품’, ‘가정 대용식’, ‘테이크아웃’, ‘편의 식품’, ‘포장 음식’, ‘배달음식’등 여러명칭으로 불리어 왔다(주세영, 2012; 서경화, 2011). 가정간편식(HMR)은 식품공전(식품의약품안전처)의 조리법에 따라 크게 4가지로 분류되는데(정현채·김찬우, 2020), 조리과정이 생략되어 바로 섭취 가능한 RTE(ready to eat)와 데우기만 해서 먹는 RTH(ready to heat), 간단한 조리 후 섭취하는 RTC(ready to cook), 세척 및 가공으로 최소한의 재료 손질이 되어 조리 후 섭취 가능한 RTP(ready to prepare)로 분류한다.(한국농수산식품유통공사, 2018; 나건·권만우·박민희·오왕규·홍주연, 2019)

밀키트(Meal-Kit)의 유래는 2007년 스웨덴의 미닥스프리드(Middagsfrid)사에서 처음 시작되어 유럽과 미국 중심으로 시장이 확대되었다(양유영, 2019). ‘밀키트(Meal-Kit)’란 용어는 미국의 밀키트(Meal-Kit) 산업의 선두주자인 스타트업 기업 블루에이프런(Blue Apron)사에 의해서 2012년에 처음으로 명명되면서 고유용어로 불리었다(정현채·김찬우, 2020). 가정간편식(HMR)의 초기 시장 단계에서는 대부분 레토르트 식품이나 냉동식품과 같이 단순가열 또는 그냥 그대로 먹을 수 있는 제품 위주(양유영, 2019)의 RTH, RTE 방식의 분류체계를 취했다면, 밀키트(Meal-Kit)는 RTC, RTP 분류체계 방식에 따른 형태로(오왕규·홍주연, 2019), 쿡킹 박스(cooking box) 또는 레시피 박스(recipe box)라고도 불리우며, 키트 형태의 세트제품 출시를 시작으로(김옥선, 2018), 밀키트(Meal-Kit) 시장이 빠른 속도로 성장하였다. 선행연구의

관점에서 밀키트(Meal kit)를 살펴보면, 손질된 주재료, 부재료, 양념, 조리 설명서의 세트 구성 제품으로(윤정빈, 2020), 식품의약품안전처(2020)에서 2022년부터 '간편 조리 세트'라는 식품 유형으로 신설·관리한다. 밀키트(Meal kit)는 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). 내용물이 조리하기 간편하도록 전 처리한 후 세트 제공되기 때문에 소비자에게는 식재료 손질의 과정이 최소화되고, 재료의 손실 없이 훌륭한 식사 준비를 할 수 있는 밀키트(Meal-Kit)를 HMR(Home Meal Replacement)의 한 유형으로 한정하여 볼 것이 아니라 독립적인 식품 유형으로 바라보는 것이 올바른 방향으로 사료된다. 박현진(2020)은 밀키트를 조리되지 않고 손질된 농·축·수산물과 가공식품 등 정량의 식재료와 양념 및 조리법의 구성으로, 제공되는 조리법에 따라 소비자가 가정에서 간편하게 조리하여 섭취할 수 있도록 제조된 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. 밀키트(Meal-Kit)의 강점으로는 신선한 재료와 양념이 세트로 되어있어 소비자는 손질하는 성가심 및 재료의 낭비 없이 간편하게 집 밥을 준비할 수 있어 최근 인기가 급상승하고 있으며(박민희·권만우·나건, 2019), 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. 특히 레시피와 관련하여, 동영상에 이용이 활발한 세대들의 소비성향에 맞추어 모바일 어플리케이션을 통한 동영상 서비스를 제공하는 업체들도 등장하여 플랫폼에서 밀키트(Meal-Kit) 업체와 소비자가 소통하면서 소비자들에게 흥미를 유도하는 등 성장이 더욱 기대된다(The Nielsen Company, 2019).

따라서 밀키트(Meal-Kit)개념의 선행연구(이지선·조원태·최서영, 2021; 윤정빈·최태호·InterBiz·식품의약품안전처, 2020; 정현채·김찬우·박민희·권만우·나건·한국농수산식품유통공사·오왕류·홍주연, 2019; 김옥선·양호승·식품가공적성정보센터, 2018)를 바탕으로 본 연구자는 밀키트를 손질된 주재료와 부재료, 양념, 조리 설명서 등이 세트 구성된 제품이며, 맛과 편리함을 모두 만족시킬 수 있는 차세대 먹거리로 본다. 다음 [표 2-1]은 밀키트(Meal-Kit)의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-1] 밀키트(Meal-Kit) 개념

연구자	개념
이지선(2021)	손질된 재료와 정량의 양념을 가공 전 상태로 소분하여 조리법과 세트제공하는 제품.
조원태(2021)	손질된 식재료와 믹스된 소스를 이용하여 쉽고도 빠르게 조리할 수 있게 한 ‘식사키트’
최서영(2021)	건강한 식단을 강조하는 향상된 품질의 가정간편식
식품의약품안전처 (2020)	조리법에 따라 소비자는 가정에서 간편하게 조리할 수 있게끔 제조한 제품
InterBiz(2020)	가공되지 않은 신선식품 형태로 배달되고 전 처리되어 소비자가 직접 조리과정을 참여하는 제품
최태호(2020)	손질이 되어있는 재료와 정확히 계량 된 제품
윤정빈(2020)	손질된 주재료 및 부재료, 양념과 조리 설명서로 구성된 상품
박민희·권만우 나건(2019)	손질된 식재료와 양념, 그리고 레시피(요리법)로 구성된 반 조리식품 이다.
한국농수산 식품유통공사(2019)	간단히 섭취 가능한 가정 외에서 판매되는 가정식타입의 반조리 형태의 제품이라 정의

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.
식품가공적성 정보센터 (2018)	식재료 쇼핑 및 손질이 번거롭지 않고 재료의 손실없이 간단하게 식사를 준비할 수 있는 제품.
양호승(2018)	제품 구성품 안에 상세한 레시피가 제공되어 15~30분 정도이면 누구나 쉽게 요리가 가능한 제품이다.

출 처: 선행연구 중심으로 논자의 재구성.

2.1.2 선택속성의 개념

선택속성의 개념에서 ‘선택’이란 직면해 있는 문제의 해결을 위해 몇 가지 대안 가운데 가장 합리적인 것을 고르는 행위를 의미하며(최태호, 2020), ‘속성’은 제품 및 서비스가 가진 유형 또는 무형의 특징을 의미한다(정충화·한금희, 2019). 그러므로 상품이 가진 유·무형적 특성이 제품이나 서비스의 구매에 매우 큰 영향을 있는데(신길도, 2019), 기업은 소비자의 다양한 욕구를 모두 만족시키는 제품을 만드는 것은 상당히 어려운 일이므로 목표시장에서 소비자가 선호하는 제품의 선택속성을 알아내는 것이 가장 중요한 일인 것이다(오왕규·홍주연, 2019; 정윤희, 2014). 선택속성은 상품이 가지는 유·무형의 특징을 한데 엮은 것을 뜻하는데(김성수·한지수, 2017), 소비자의 구매 결정에 직접적인 영향을 끼친다. 그리고 소비자가 제품을 살 때 중요하게 여기는 속성이자 그 제품을 사용한 이후에 지각되는 만족감의 정도로 소비자가 제품을 구매할 때는 단순히 제품을 구매하는 것보다는 구매하려는 제품을 대상으로 자신이 원하는 만큼의 만족을 얻으려는 목적이 있는 것이다(윤정빈, 2019).

선택속성은 제품이나 서비스를 구매하기 전에 선택의 기준이 되며(윤명곤, 2018), 기업이 제공하는 상품 및 서비스 선택 시 구매자가 선호하는 취향 또는 구매 의사와 직접적인 관련성이 깊어 소비자가 특정 제품을 구매하려는 의사결정을 하는데 매우 중요한 판단기준으로 작용 한다. 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면, 유주연(2021)은 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성을 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매하려는 소비자가 제품을 선택할 시 중요한 특성이라 하였고, 신재호(2020)는 제품이 가지고 있는 특성이 소비자들의 제품에 대하여 구매 의사를 결정하게 하는 특성이라고 정의하였으며, 오왕규·홍주연(2019)은 이런 선택속성은 소비자의 욕구를 충족하는 기능을 수행하는데 필요로 하는 제품구성 요소로, 소비자가 제품을 구매하도록 유도하며, 성과를 이루는데 중요한 필요요소라고 하였다(하규수, 2010). 송재혁(2017)의 논문연구에서는 소비자가 제품 또는 서비스를 구매할 때 고려하는 중요도와 선택한 후 이용함에 지각하는 만족도이고, 이춘호(2017)는 소비자가 상품선택의 가부를 결정짓는 중요한 특성을 선택속성이라고 정의하였다. 박상현(2017)은 선택속성이 비교 집단 대상의 다른 선택의 결과에서의 선택 요인으로 추출하는 것을 의미하므로 상품을 구성하는 이러한 요인들은 소비자가 제품을 선택할 때 고려하는 중요한 요소로 작용한다고 하였으며, 노병국(2017)의 연구에서는 내적 또는 외적인 특성과 무형의 서비스로 선택속성을 정의하였으며, 김진희·전유정(2015)은 제품이 갖고있는 속성 중에서 소비자가 해당 제품을 선택할 때 필요한 중요한 특성이라 하였다. 우리나라에서는 선택속성에 관한 연구가 2000년대 초반에 시작되었는데 당시는 외국의 패밀리 레스토랑과 패스트 푸드점 고객들을 대상으로 매장을 선택하고 행동에 영향을 주는 속성들을 알아 보려는 시도를 하였다(김현주, 2012).

따라서 선행연구(유주연, 2021; 신재호, 2020; 오왕규·홍주연, 2019; 이승철·윤명곤, 2018; 박상현·김성수·한지수·노병국·이춘호·송재혁, 2017; 김진희·전유정, 2015; 김효정, 2014; 하규수, 2010)를 바탕으로 ‘선택속성’을 제품이나 서비스 선택 시 소비자로 하여금 구매의욕이 구매 결정으로 나타나게 하는 속성이라 정의한다. 다음 [표 2-2]는 선택속성의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-2] 선택속성 개념

연구자	개념
유주연(2021)	제품을 구매하려는 소비자가 제품선택을 할 때 중요한 영향을 미치는 특성이다.
신재호(2020)	제품이 갖고있는 특성이 제품에 대하여 소비자가 구매의사를 결정하고 선택하게 하는 특성이다.
오왕규·홍주연 (2019)	소비자의 욕구를 충족하는 제품의 기능을 수행하는 데 필요로 하는 제품구성 요소로 정의한다.
이승철(2018)	소비자의 의사결정 과정안에 특정 대상에 관한 정보탐색을 하고 모인정보를 비교한 최종적 상품 선택의 기준이다.
윤명곤(2018)	제품이나 서비스 상품의 구매 전에 선택하는 기준이다.
박상현(2017)	비교집단 대상별로 다른 선택의 결과를 요인 추출 하는 것을 의미한다.
노병국(2017)	내적, 외적인 특성과 무형의 서비스로 정의한다.
김성수·한지수 (2017)	상품이 가지는 유·무형의 특징을 한데 엮은 것을 의미한다.
송재혁(2017)	소비자가 제품 및 서비스의 구매 시 고려되는 중요도와 선택 후 이용함에 지각되어 진 만족함을 의미한다.
이춘호(2017)	소비자가 상품을 선택하는 여부를 결정짓는 중요한 특성이다.
김진희·전유정 (2015)	제품이 가지고 있는 속성 중에서 소비자가 해당제품을 선택할 때 중요한 특성이다.
김효정(2014)	기업체가 제공하고 있는 상품 및 서비스들을 선택할 때 소비자가 선호하는 취향이나 구매하려는 의사를 뜻한다.
하규수(2010)	성과를 이루는데 중요한 필요요소이다.

출 처: 선행연구 중심으로 논자의 재구성.

2.1.3 선택속성의 구성요인

선행연구를 살펴보면, 양동휘(2017)는 음식의 품질이 좋을수록 소비 경험에서의 평가로 고객의 만족감이 높아진다고 하였다. 가정간편식 제품이 간편하게 섭취할 수 있는 특징을 지닌 제품임에도 불구하고, 최근에는 건강한 식생활에 대한 관심이 높아지면서 가정 간편식에서 편의성과 더불어 제품의 영양성분, 원재료, 식품첨가물 정보/친환경인증 등을 통해 ‘재료의 안전성’을 입증하는 것이 프리미엄 제품시장에서는 수요 확대에 커다란 영향을 끼친다고 하였다. 윤지혜(2020)는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성을 가격, 이용 편의성, 맛, 재료, 건강, 구매 편의성 6가지 요인으로 분류하였다. 정현채·김찬우(2020)는 밀키트(Meal-Kit) 상품의 선택속성과 구매행동에 관한 연구에서 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성의 구성요인을 편의성, 다양성, 품질, 가격으로 구분하였고, 오윤희(2019)의 편의지향성에 미치는 영향연구에서 맛, 재료 특성, 건강 및 요리 능력, 재정 상태와 사회적 영향, 시장 접근성 등으로 나타냈으며, 박소현(2019)은 중년층이 선호하는 가정간편식의 선택속성에서는 품질과 신뢰, 편의성과 합리성 등의 요인을 우선하는 결론을 도출하였다. 소비자가 디자인을 중점으로 선택한 경우에는 디자인을 시각적으로 보고 만족하여 소비한 것이므로 구매 후 만족도에 영향을 끼친다고 하였다. 김도영·조용현·김동수(2019)는 품질, 가격, 편의성, 다양성을 바탕으로 가족의 애호도에 따른 가정간편식에서의 선택속성과 소비자 만족 간의 영향 관계를 분석한 결과 편의성을 제외한 다른 요인들은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 실증하였으며, 김정수(2019)는 HMR 상품 구매 시 가장 중점을 두는 선택속성으로 위생과 가격, 맛과 간편한 포장, 신선도와 구입 접근성, 음식섭취 관리와 시간의 최소화, 브랜드와 노동력 최소화, 지속적인 메뉴개발과 자주 찾는 음식 메뉴, 그리고 손님 초대에 적합한 메뉴 등 13가지를 제시하였다. 안선정(2018)은 가정간편식(HMR) 선택속성을 메뉴, 위생, 편의성, 포장을 제시하고 추천 의도와 재구매 의도에 만족도가 미치는 영향을 연구하였는데 만족도가 높을수록 추천 의도 및 재구매 의도에 호의적인 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 신형철(2018)은 가정간편식의 선택속성과 만족, 재구매 의도 사이의 구조적

관계연구에서 프랜차이즈 편의점의 경우 가정간편식의 선택속성을 편의성, 음식 품질, 가격으로 제시하였다. 연구 결과, 편의성, 음식 품질, 가격성 순으로 소비자 만족에 유의한 영향을 나타낸다고 밝혔다. 김현경(2018)의 연구에서는 심미성은 소비자의 구매 의도와 호의적 행동이 평가와 같은 심리적 반응에 영향을 주고 감성적 부호를 수용함으로써 제품에 긍정적인 평가가 형성되었다는 결론을 도출했다. 한국농촌경제연구원(2017)에서 연구한 소비자들의 식품 소비행태조사에 의하면 가정간편식을 구매하는 가장 많은 속성으로는 조리 편의, 조리시간의 최소화, 절약, 맛, 다양한 음식, 저렴한 가격, 조리할 줄 몰라서 등으로 조사됐으며, 박정아·장영수(2017)의 연구에 따르면 가정간편식 제품의 선택속성 중에서 음식의 질과 건강, 음식의 위생, 신선도 등은 소비자 만족과 재방문에 유의미한 영향을 보인다고 하였다. 노병국(2017)은 가정간편식의 연구에서 직원의 서비스, 음식 품질, 편의성, 포장등 4가지 재구매 의도에 관한 가정간편식(HMR) 선택속성으로 제시하였는데, 편의성을 제외한 나머지 요인이 다시 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상희(2017)는 가공식품에 관심도가 높은 그룹에서 주문의 편리성, 메뉴의 다양성을 선택속성으로 제시하였고, 김희연(2016)은 가정간편식의 1인 가구의 대상으로의 연구 중 구매 행동에 미치는 영향 연구에서 다양성, 정보성, 그리고 가격성, 신속성, 편리성을 선택속성으로 제시하였으며 편리성과 다양성은 소비자 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. (주)마크로밀 엠브레인(2016)의 연구에서는 소비자들은 맛, 가격, 위생 그리고 안전성과 반찬 가짓수, 내용물의 양, 다음으로 유통기한, 영양성분 함량, 도시락 브랜드의 모델순서로 편의점 도시락 선택 시 중요속성을 제시하였는데, 특히 20대 소비자의 경우 편의점 도시락 구성에서 '내용물의 양'을 다른 연령대와 비교하여 상대적으로 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 김혜영·황혜선·박대섭·박성배·이현준·홍완수(2016)는 소비자가 가정간편식을 선택할 때 선택요인의 중요도를 위생, 가격, 맛, 그리고 간편한 포장, 신선도, 구입 접근성, 다음으로 음식섭취 용이성, 시간 절약, 브랜드 등의 차순으로 제시하였으며, 김진화·전유정(2015)은 소셜커머스 소비층을 중심으로 한 가정간편식 선택속성이 만족 및 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 정보성과 다양성, 신속성과 가격성, 편

리성을 선택속성으로 제시하였다. Ju(2012)는 선택속성을 신뢰, 제품품질, 편의성으로 구분하였고, 신뢰는 건강과 위생, 안전성, 원산지표시, 매장 신뢰도, 브랜드 신뢰성으로 제시하였고 제품품질은 품질, 맛, 외관으로, 편의성은 가격의 적절성, 편리성, 메뉴의 다양성으로 표출하였다.

따라서 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 선행연구(윤지혜, 2020; 오윤희·박소현·김도영·조용현·김동수·김정수, 2019; 정현채·김찬우·신형철·안선정·김현경, 2018; 이상희·노병국·박정아·장영수·양동휘·한국농촌경제연구원, 2017; (주)마크로밀엠브레인·박대섭·홍완수·박성배·이현준·김혜영·황혜선·김희연, 2016; 이선일·김진희·전유정, 2015; Ju, 2012)를 바탕으로 본 연구자는 선택속성의 구성요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격이라고 정의한다. 다음의 [표 2-3]은 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 선행연구에서 구성요인을 정리한 표이다.

[표 2-3] 선택속성 구성요인

연구자	구성요인
윤지혜(2020)	맛과 재료, 구매의 편의성, 건강, 가격, 이용편의성
정현채·김찬우 (2020)	품질, 가격, 편의성, 다양성
오윤희(2019)	맛, 재료 특성, 요리 능력, 재정상태, 사회적 영향, 건강, 시장 접근성
김도영·조용현 김동수(2019)	편의성, 다양성, 품질, 가격
박소현(2019)	품질, 합리성, 신뢰, 편의성
김정수(2019)	가격, 편리성, 다양성, 맛, 건강
신형철(2018)	음식 품질, 가격성, 편의성
김현경(2018)	심미성
안선정(2018)	위생과 포장, 편의성, 메뉴

한국농촌경제 연구원(2017)	조리의 편리성, 다양한 음식, 저렴한 가격, 조리시간 절약, 맛, 조리할 줄 몰라서
이상희(2017)	주문의 편리성, 메뉴의 다양성
노병국(2017)	음식의 품질, 편의성, 음식 포장, 종사원의 서비스
박정아·장영수 (2017)	맛, 포장, 위생, 브랜드 인지도, 가격, 영양, 편리성, 양
양동휘(2017)	재료 안전성
김혜영·홍완수 박대섭·황혜선 박성배·이현준 (2016)	조리의 편리성, 조리시간의 최소화, 맛, 다양한 음식, 저렴한 가격, 조리할 줄 몰라서
김희연(2016)	다양성, 가격성, 신속성, 정보성, 편리성
(주)마크로밀엠 브레인(2016)	맛, 반찬 가짓수, 내용물의 양, 가격, 위생 안전성, 유통기 한, 영양성분 함량, 도시락 브랜드모델
김진희·전유정 (2015)	정보성과 다양성, 신속성, 가격, 편리성
이선일(2015)	제품의 질, 건강, 가격, 조리 편리성
Ju(2012)	신뢰, 제품품질, 편의성

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.1.3.1 맛

맛이란, 물질이 혀라는 감각기관에서 느껴지는 복합적인 감각을 의미하며, 넓은 의미로 맛은 감각적이고 감상적인 생각을 표현하는 언어로서 점차 세분되어 감상적인 정서인 멋과 감각적 경험인 맛의 복합 언어로 설명할 수 있다. 특히 식음료의 느낌을 표현해 주는 언어로 정립된다. 맛의 역할은 식품의 질

적 요인의 비중이 크게 차지하며(채봉수, 2021), 음식은 각기 그 특유의 맛을 지니고 있어 색깔, 냄새, 조직감 등과 같은 식품의 기호적 가치와 관련이 있고 입에 좋은 맛은 식욕을 높여주고 또한 소화흡수에도 도움을 주며, 식품의 품질을 평가하는 결정적 요소로서 작용한다. 1916년 헤닝(Henning)의 연구논문에서는 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛으로 4원 미 또는 진미라고 칭하였으며, 이 4원 미의 혼합 정도에 의하여 어떠한 맛이 정해진다고 하였지만(이영화, 2011), 모든 맛을 간단히 4원 미로 설명하기 곤란하다는 인식과 함께 혼합 및 보조적인 맛으로 매운 맛, 맛난 맛, 짧은 맛, 구수한 맛, 교질 맛, 금속 맛, 아린 맛 등을 표현할 수 있는데 이러한 맛들은 생리적으로 지각된 양상이 4원 미 와는 다르므로 동감 및 온도감각 등이 복합적으로 혼합된 것으로 보았다(신재욱, 2011). 혀 부위에서 느껴지는 맛에 대한 감수성도 사람마다 다르기 때문에 식품의 맛은 우선 미각을 통해 결정되고 기타 여러감각들(촉각, 통각, 온각, 시각, 청각 등) 즉, 성별, 나이, 식습관, 기후 등이 감상에 영향을 미친다(황유미, 2017, 조은영, 2011). 맛은 향미와 함께 촉각을 통한 감지된 자극까지의 복합적 감각과 특성을 나타낸다(채봉수, 2021). 입이 아닌 다른 감각의 지각으로 느끼는 맛에 관한 연구를 기반으로, 식사할 때 음식의 색과 형태, 그릇에 담긴 모양새, 냄새 등의 영향으로 더욱 풍부한 맛을 경험할 수 있다는 결과를 도출하였다(변현조, 2004). 그리하여 실제 식품의 맛에 관한 연구는 생리적, 심리적, 화학적 영향에 관한 많은 연구가 수행되고 있는데(김성민, 2016), 황진수(2018)는 맛이 밀키트(Meal-Kit)를 비롯한 HMR의 가장 핵심적인 요소로서 맛을 기반으로 전반적인 제품의 평가가 이루어진다고 주장하였고, 라일리(Reilly, 2019) 역시 소비자들은 신선한 재료와 미식 레시피를 제공하는 제품을 사용함으로써 높은 품질의 음식을 요리할 수 있을 것으로 기대하기에, 밀키트(Meal-Kit)의 ‘음식 품질’은 전문 요리사가 제공하는 것처럼 맛있는 레스토랑의 품질이어야 한다(Cho et al., 2020).

따라서 선행연구(채봉수, 2021: 황유미, 2017: 김성민, 2016: 조은영·신재욱, 2011)를 바탕으로 본 연구자는 맛을 입안에 음식으로 느껴지는 미각과 더불어 후각, 통각·촉각·온도 감수의 자극을 포함하여 종합적으로 지각된 감각이라 정의한다.

2.1.3.2 브랜드

브랜드(Brand)의 어원은 불에 달궈 지지다, ‘확인하다’의 의미로 사용했던 노르웨이의 고어 Brander이며, 고대 앵글로-색슨(Anglo-Saxon)족이 가정에서 기르던 가축을 자기 것이라고 주장하기 위하여 낙인찍는 행위에서 유래되었다고 한다(이지민, 2014; 최규완, 2015). 브랜드(brand)는 기업이 자신의 제품과 서비스를 다른 경쟁기업과 구별되도록 하기 위한 이름, 심볼, 디자인, 용어 또는 사인, 상징 등의 결합체라 할 수 있으므로, 각 소비자에게 차별적인 이미지가 정확히 인식될 때 브랜드(brand)는 확립되며, 브랜드는 기업이 성숙기에 도입한 후 시장 점유율을 높이고 성장하기 위해 중요한 요소라 할 수 있다. 최근 기업들의 브랜드(brand)는 기업의 제품이나 서비스를 구별하는 방법만이 아닌 브랜드(brand) 자체가 품질의 신뢰도 기능까지 갖기 때문에 구체적이고 중요한 개념적 의미가 있는 것이다(곽민석·조광민, 2011). 김찬우·김동수(2016)는 브랜드를 기업에서 소비자에게 제공하는 상품 및 서비스의 품질에 관한 기업 차원에서의 신용도이며, 이를 이용하는 소비자의 심리적인 가치체계까지 포함된 특정 기업이나 그 기업의 제품에 대한 기대치라고 정의한다. 브랜드(brand)에 예민한 소비자는 본인의 선호 브랜드(brand)가 아니면 제품의 가치와 가격에서 만족하더라도 선택되지 않을 가능성은 높다(양팅룡, 2012). 즉, 브랜드(brand) 자산은 자사에 마케팅 프로그램의 효율성을 올려주며 가격과 수익, 브랜드(brand) 확대 등에서 경영적 효익을 제공한다. 전반적으로 브랜드(brand)에 대해 욕구충족이 되면 고객의 브랜드(brand)에 대한 신뢰가 상승한다(이재진·간형식, 2012). 브랜드(brand) 사용 소비자들이 그들의 브랜드(brand) 사용으로 가치적 이익을 얻을 수 있다고 지각하는 경우 소비자는 해당 브랜드(brand)와의 우호 관계를 구축하게 된다. 나아가 브랜드는 기업의 총체적 이익에 기여하는 중요한 수단으로 작용하고 있으며(Farjam & Hongyi, 2015), 타 기업과의 경쟁우위 확보 차원에서 중요한 자원으로 지각된다. 특히 과거에는 브랜드(brand)가 단순히 상표를 의미했으나 현시점에서는 상표라는 범주를 넘어 기업이 갖는 주요자산으로서 경쟁우위를 가늠하는 수단으로 지각하고 그 범위를 확장 시키고 있으며, 기업이 다른 경쟁업체보다

경쟁우위를 획득하기 위해서는 차별성이 중요하며 그 중에 브랜드(brand)를 통한 차별성을 갖는 전략이야말로 매우 중요하다고 할 수 있다. 브랜드(brand)는 특정 제품을 통한 지각이나 믿음, 경험, 느낌 등을 기반으로 소비자의 일상생활 안에서 긴밀한 관계로서(박희용, 2018), 상품에 관해 갖게 되는 호감도와 직접적인 연관을 갖는다(Jung, 2017).

따라서 브랜드(brand)의 선행연구(Jung, 2017; 김찬우·김동수, 2016; 최규완·Farjam & Hongyi, 2015 ; 이지민, 2014; 양팅룽·이재진·간형식, 2012;곽민석·조광민, 2011)를 바탕으로 본 연구자는 브랜드를 기업에서 소비자에게 제공하는 상품 및 서비스에 해당하는 기업 차원에서의 신용도이며, 이를 이용하는 소비자의 심리적 기대가치와 특정 기업의 제품에 대한 이미지이며 신뢰의 평가가치라고 정의한다.

2.1.3.3 품질

품질이란 제품을 통해 얻게 되는 소비자의 욕구와 소비목표를 충족하게 하는 정도이다. 품질은 물품이 갖는 특성을 의미하는 단어으로써 특정 제품이 갖는 기본적 성질의 우수성을 의미하고, 단순히 기술적인 품질에 한해서 이기보다 기존의 태도, 감정, 가치, 심미, 과업의 적합성 등을 포함하며, 서비스나 기업경영의 질적 측면 또한 넓은 의미에서 품질이라 할 수 있다(최성만, 2013). 그러므로 품질은 제품 속성인 성능·성분·외형·디자인·특징·색채 등을 내부적/외부적으로 포함한 종합적 평가인 것이다. 품질은 소비자가 품질을 통해 느끼는 지각된 가치에 따라 주관적/감정적으로 평가될 수 있으며 선호하는 제품의 구매 결정 및 재구매로 이어지며, 서비스 품질 또한 객관적인 품질이 아니라 주관적 개념의 품질로서 소비자에 따라 다르게 지각된다. 품질에 의한 평가는 단지 서비스의 결과에 따라서 이루어지는 것이 아닌 과정에서의 서비스 평가도 포함된다(조몽비, 2017). 김동태(2010)의 연구논문에서는 하나의 제품의 품질은 객관적인 것보다는 소비자가 직접 경험을 통해 형성되는 주관적인 특성으로서 소비자의 판단으로 평가가 이루어지는 결과가 품질이라고 하였으며, 김이수(2018)는 개별소비자에 따라 다를 수밖에 없으므로 품질

평가가 불가능하다는 결론을 도출하였다. 유형 제품의 품질은 표준화하는 객관적 기준들에 의해서 정확히 평가하고 판단되어야 하지만 사용자의 인식 차이로 인해 서비스 품질을 평가할 때에는 제품의 속성과 성분의 상대적 수준을 인식하고 개인의 기호나 선호, 욕구를 파악하여야 한다고 하였다. 외식의 경우에 품질은 메뉴·서비스·환경·가격의 개별적인 요인과 더불어 이들의 상호작용으로 나타내는 반응 관계가 종합적으로 작용하기 때문에 어려움이 많다(박서영, 2016). 그러나 메뉴 품질 중 맛, 기능성, 가성비, 메뉴의 다양성, 소비자 만족, 재구매 의도는 품질 평가에 있어서 유의미한 결과를 얻을 수 있으므로 구매한 제품이나 사용된 서비스의 가치가 본인이 지급한 가격수준보다도 기준이하로 느낀다면 소비자는 그 제품이나 서비스 품질을 부정적으로 지각하고 이러한 지각은 재구매를 유도하지 못하며, 자사의 고객충성심을 구축하지 못하는 결론을 나타낸다(정대성, 2011). 황예진·이수범(2016)은 품질이 제품의 수명주기나 내구성, 신뢰성까지도 포함하여 커지는 추세로, 품질을 제품을 기반으로 소비자의 욕구의 만족과 소비목표를 충족시키는 요소로 정의하였으며, 조몽비(2017)는 외식 산업에서 일반적으로 품질의 정도와 개념에 관한 연구는 대부분 상품의 영역에서 출발하였지만, 서비스가 발전하면서 그 중요성이 널리 알려져 서비스의 품질 역시 중요하지만, 서비스 품질은 서비스의 특성 때문에 일반화된 품질에 대한 개념을 그대로 적용하기에는 적합하지 않다(장송상, 2018). 이서형(2010)은 소비자 중심의 품질은 개별소비자의 주관적인 지각, 욕구와 목적 등에 의존을 하기 때문에 제품 중심이 아니라 소비자 중심으로 이해하여야 한다고 주장하였다. 따라서 품질은 단순히 기술적인 품질인 것 뿐만 아니라 기업이 가진 태도, 감정, 가치, 심미, 과업의 적합성을 포함하며, 서비스나 기업경영의 질도 커다란 의미에서 품질이라고 정의할 수 있는 것이다(최성만, 2013).

따라서 본 연구자는 선행연구(장송상, 2018; 조몽비, 2017; 박서영, 2016; 최성만, 2013; 정대성, 2011; 이서형, 2010; Powell, 1995)를 바탕으로 품질이란 제품을 통해 얻게 되는 소비자의 주관적 욕구와 소비목표를 충족하게 하는 정도로서 물품이 갖는 특성이라고 정의한다.

2.1.3.4 가격

가격(價格, 영어: price)은 물건과 용역 그리고 자산의 금전적인 수치적 가치를 평가하려는 것을 말하며, 값, 가액(價額)이라고도 한다. 하나의 제품 및 서비스의 가격은 소비자가 그 제품과 서비스를 한 단위로 구매하기 위하여 지급해야 하는 화폐의 양을 말한다(위키백과, 2021). 가격은 욕구와 필요를 충족하기 위해서 소비자가 제품을 구입할 때 지급하는 금전적 대가를 의미하며, 제품 또는 서비스를 소유/이용함으로써 얻게 되는 효용에 대한 교환가치의 합이라고 할 수 있다. 그러므로 가격은 제품이나 서비스를 통해 얻어지는 효익을 소유하거나 사용하는 사용료로 지급되는 금전적 가치이며 수익창출의 가장 주된 수단이며 그것을 현금으로 환산한 것이며, 단순한 화폐의 개념 이상으로 제품의 효용적 부가가치, 긍지, 그리고 기능까지의 수치적 가치인 것이다. 가격은 경제에 있어서 상당히 중요한 역할을 하는데, 생산자는 가격을 토대로 생산량을 결정하고 소비자들은 그 가격을 비교하고 분석하여 구매량을 결정짓는데 이는 합리적인 경제활동의 기본이기 때문에, 이 가격의 신호전달 기능은 매우 중요하다고 볼 수 있는데(나무위키, 2021), 가격은 상대적이기 때문에 동일 가격이라도 개인 기준에 입장에서 다르게 평가되고 상품에 대한 태도 역시 달리 나타난다(민경미, 2018). 김현미·한경수(2016)는 가격은 상품의 가치를 평가하는 기본요소로서, 소비자 구매 행동에 있어 영향을 미치는 중요한 변수이며, 따라서 가격은 상품 선택에 있어 큰 비중을 차지한다(마경민, 2018). 가격은 소비자가 제품/서비스를 구매할 때 객관적인 수치로 측정하여 지급하는 금전적인 비용의 합산이며, 제품의 기능을 측정하는 방법 중 지급되는 화폐 비용을 의미한다(유홍, 2017). 주향(2017)은 소비자는 경험과 정보를 통하여 제품의 효용 가치를 판단하고 비슷한 제품과 비교하여 적정가격을 산출하는데, 해당 제품구매 시 단순히 저렴한 가격만 고려하는 것이 아니라 가격이 제품이 추구되는 가치에 관한 합리성 여부를 판단하는 기준이 된다고 하였다. 김미연(2016)은 가격을 소비자의 요구가 적용된 주관적 특성을 모두 포함한 종합적 개념으로 정의하였다. 편의성과 다양성, 품질, 가격 4가지로 나누고 구매 행동과 만족도 간의 관계를 분석한 결과, 편의성 및

가격이 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 이서형(2010)은 외식 전문점 고객의 경우, 매장 이용 시 메뉴 품질을 정확히 판단하기 힘들 때는 메뉴의 가격을 통해 객관적인 품질평가 기준으로 판단하며, 메뉴 선택 시 고객은 가격을 기준으로 음식의 질이나 수준을 평가하려 하므로 가격은 소비자의 내적 즉, 정신적 의사결정에 영향을 주는 중요한 요인으로 여겨진다. 따라서 본 연구자는 가격에 대하여 선행연구(나무위키·위키백과, 2021; 민정미·마정민, 2018; 유혹·주향, 2017; 김미연, 2016; 김현미·한경수·김미연, 2016; 이서형, 2010)를 바탕으로 가격을 욕구충족과 필요를 충족하기 위해서 소비자가 제품을 구입 시 지급한 금전적 대가로 정의한다.

2.1.4 선택속성의 선행연구

밀키트(Meal-Kit) 상품과 유사한 제품의 선택속성에 대한 선행연구를 살펴보면, 오윤아(2020)는 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성 중 맛, 시장접근성, 인지된 시간비용은 식사편의지향성에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 윤정빈(2020)은 소비자들이 밀키트(Meal-Kit) 구매 시 고려하는 요소가 조리 중 위생이라고 하였다. 밀키트의 개선점을 연령에 따라 나누면, 20~40대는 건강 지향 식재료와 맛, 제품의 질과 가격, 그리고 50대 이상은 건강 지향 식재료와 영양, 맛과 제품의 질, 그리고 신선도와 가격을 꼽았다. 또한 용기와 조리의 편리성, 접근성을 지속적 방안으로 제시하였다. 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성이 소비자 태도 및 지각된 가치와 추천 의도의 영향관계 연구(신재호, 2020)에서는 밀키트(Meal-Kit)의 특성 중 맛, 편리성, 경제성, 품질이 구매행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. 송주완(2020)은 카노모형을 이용해 메뉴의 맛과 영양의 요인, 가격 대비 실속과 가격 대비 질의 요인을 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성을 두고 충족되지 않으면 불만족이 커지는 Worse 지수 측정 연구를 하였다. 밀키트(Meal-Kit) 상품의 선택속성에 관련한 중요도 만족도 분석연구(양유영, 2019)에서 선택속성을 맛, 품질, 가격, 포장디자인, 친환경 식자재 사용 여부, 지역 식재료 연구하였다. 사용상태, 국내산 식재료 사용상태, 위생, 제품 브랜드와 영양, 조리의 간편성, 구매

용이성, 그리고 포장 단위 등 13가지로 분류했다. 중요도 분석결과 위생, 품질, 맛으로, 만족도 분석결과 조리 간편성, 구매 용이성, 맛 등이 분석되었다. 오왕규·홍주연(2019)은 RTC형 밀키트(Meal-Kit)의 중요도와 수행도 분석(Importance Performance Analysis, IPA) 결과 RTC형 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성을 안전성, 편의성, 맛, 품질, 경제성, 신뢰성으로 5가지의 하위요인으로 구성하여 이 중 중요도가 상대적으로 높은 선택속성은 안정성, 맛, 품질요인이며 만족도가 높은 선택속성은 편리성이라고 보았다. 안선정(2018)은 HMR의 선택속성요인으로 위생과 메뉴, 포장, 편의성으로 분석했다. 밀키트 선택속성이 추천 의도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증분석결과 만족도는 재구매 의도와 추천의도에 만족이 유의한 영향을 미친다고 하였다. 뉴욕타임지(NYT)가 발표한 내용에 따르면 앞으로의 밀키트(Meal-Kit)는 음식 공급자를 대신할 것이라고도 하였다. 김옥선(2018)은 이러한 흐름에 발맞추어 도시화, 건강함, 간편함, 편리함 등의 현대인의 다양한 라이프스타일을 추구하고 웰빙 트렌드에 맞는 O2O(online 2 offline)의 음식배달서비스에 소비자의 니즈(needs)가 증가하면서 밀키트(Meal-Kit) 배달서비스는 재료 손질과 레시피를 찾는 시간과 노력을 절약하면서 요리하는 즐거움까지 가져다 주어 차후 점증적 성장이 예상된다고 하였다. 박정아·장영수(2017)의 HMR 선택속성 요인으로 맛, 가격, 위생, 포장, 양, 영양, 편리성, 브랜드 인지도를 제시하였으며, 맛과 위생에 대한 소비자의 높은 신념이 구매를 하게 되는 긍정적인 결과를 낳는다고 하였다. 심미순(2018)의 연구에서는 가정간편식 선택속성을 제품의 편의성, 다양성, 품질, 가격이라 하였고, 김희연(2016)은 HMR 선택속성으로 다양성과 정보성, 가격성과 신속성을 제시하였다. 1인 가구의 소비자의 구매의도에 미치는 영향 연구 결과, 편리성과 다양성이 소비자의 구매의도에 편리성이 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 김진화·전유정(2015)은 소셜커머스를 통한 구매를 중심으로 HMR 선택속성이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성을 선택속성으로 제시하였고, 정보성과 신속성을 제외한 편리성, 가격성, 다양성은 만족 관계에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 김안식·양희창·김종백(2015)은 일반인과 대학생 중심으로 제품 속성의 인식차이를 분석하였는데, 일반 소비

자는 영양소와 제조사, 원산지와 원재료, 포장형태와 보관방법을 중점으로 선택하며 대학생들은 일반 소비자 대비 용량, 가격을 중요하게 여긴다고 분석하였다. 최성웅·나영선(2013)의 라이프 스타일에 의한 HMR의 구매동기 및 선택속성 연구에서는 HMR 선택속성을 질과 편의성으로 보았으며, 두 요인 모두 재구매 의도에 영향을 미쳤다. 이처럼 밀키트(Meal-Kit)는 많은 연구자에 의해 지속적으로 연구 중이며, 문제제기의 관점과 소비자의 의식에 따라 여러 방향으로 제시되고 있다. 다음 [표 2-4]는 앞서 설명한 선택속성에 관련된 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 선택속성 선행연구

연구자	선행연구
윤정빈(2020)	소비자들이 밀키트(Meal-Kit) 선택하고 구매할 때 고려되는 요소로는 조리할 때 ‘위생’이며, 연령에 따라 20~40대는 건강지향 식재료와 맛, 제품의 질과 가격, 50대 이상은 건강지향 식재료와 영양, 맛과 제품의 질, 그리고 신선도와 가격의 개선점과 용기와 조리의 편리성, 접근성의 지속적 방안을 제시한다.
신재호(2020)	밀키트(Meal-Kit)의 선택속성들이 소비자 태도 지각된 가치, 추천의도와 의 영향관계 및 코로나19 사회분위기라는 조절변수로 조절효과를 검증하며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 및 소비자 태도에 대한 분석결과 밀키트(Meal-Kit) 제품의 특성이 편리성, 경제성, 품질과 맛은 구매행동에 유의한 영향을 미친다.
김찬우·정현채 (2020)	밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 포함된 요인을 제품 특성으로 객관적 특성에 대한 소비자의 요구가 적용된 주관적 특성을 모두 포함된 종합적인 개념이며, 편의성과 다양성, 품질과 가격으로 나누고 구매 행동과 만족도 간의 관계 측정한 결과 편의성과 함께 가격에도 유의한 영향을 미친다.
송주완(2020)	카누모형을 이용해 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성을 메뉴의 맛과 영양의 요인, 가격 대비 실속과 가격 대비 질의 요인의 결과로 Worse 지수의 측정이 높아 충족되지 않으면 불만족하다.
오윤아(2020)	밀키트(Meal-Kit)의 선택속성 중 맛, 시장접근성은 식사편의지향성에 유의하며 인지된 시간비용도 식사편의 지향성에 유의하다.

홍주연·오왕규 (2019)	RTC형 밀키트(Meal-Kit)의 선택속성에 관련한 중요도 및 수행도분석에서 안전성, 편의성, 맛, 품질, 경제성, 신뢰성의 구성으로 그 중 중요도가 높은 속성은 안정성 요인과 맛과 품질요인이며 만족도가 높은 속성들은 주로 편리성 요인에 속한다.
양유영(2019)	선택속성으로 맛과 가격, 포장디자인과 품질, 친환경 식자재 사용 여부와 지역 식재료 사용상태, 국내산 식재료 사용상태와 위생 그리고 제품 브랜드와 영양, 구매의 용이성과 조리의 간편성, 그리고 포장 단위 이렇게 13가지로 분류해 중요도·만족도 분석결과 밀키트(Meal-Kit) 구입 시 중요하게 여겨지는 항목은 위생, 품질, 맛 등 서열순이었으며, 만족도는 조리 간편성, 구매 용이성, 맛 등이 분석결과 높게 나타났다.
안선정(2018)	HMR의 속성요인으로 위생과 메뉴, 포장과 편의성으로 보며 만족도의 영향 관계가 추천 의도와 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는지 실증분석을 한 결과 재구매 의도와 추천의도에 만족이 유의하게 분석되었다.
김옥선(2018)	현대인의 라이프 스타일과 웰빙 트렌드에 맞는 O2O(online 2 offline)의 음식배달서비스에 관련한 소비자의 니즈가 점차 증가되면서 밀키트(Meal-Kit) 배달서비스는 재료 손질과 레시피를 찾는 시간과 노력의 절약과 요리하는 즐거움까지 느낄 수 있어차후 점증적인 성장이 예상된다.
노병국(2017)	HMR 선택속성을 내·외적인 특성과 무형의 서비스라고 정의하였으며, 선택속성의 요인을 편의성과 품질, 포장 및 직원서비스로 분석한다.
박정아·장영수 (2017)	속성을 맛과 가격, 영양과 편리성, 포장과 위생, 브랜드 인지도와 양으로 총 8가지 요인으로 구분하여 위생과 맛에 대한 소비자의 신념이 클수록 구매를 긍정적 측면으로 고려한다.
한국농촌경제 연구원(2017)	식품소비의 행태조사에서 HMR을 구입 이유로 조리 편리, 조리 시간의 절약 ,다양한 음식, 맛 좋음, 저렴한 가격, 조리의 무정함' 등이다.

김희연(2016)	HMR 선택속성을 다양성과 정보성, 가격성과 신속성, 그리고 편리성을 1인 가구의 소비자들이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 중, 편리성과 다양성을 소비자의 구매 의도에 유의하다
양희창·김종백 김안식(2015)	대학생과 일반소비자 중심으로 제품 속성의 인식차이를 분석하였는데 두 집단 간의 소비 목적에 따라서 일반 소비자는 영양소와 제조사, 포장형태와 원산지, 원재료, 보관방법이 대학생들에 비해 중요하게 여기는 통계적 유의수치를 보였고, 대학생들은 한끼 대용의 식사로 ‘용량’, ‘가격’ 측면에서 일반 소비자 보다 중요시 되며 통계적 유의한 수치를 보인다.
최성웅·나영선 (2013)	생활양식에 의한 HMR의 선택속성 연구에서는 라이프 스타일에 따른 HMR 선택속성을 HMR의 질과 편의성으로 보았으며, 두 요인 전부 재구매 의도에 영향을 미쳤다.

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.2 소비자 만족

2.2.1 소비자 만족의 개념

소비자 만족이란 소비자의 태도나 반응의 정도이며, 경제학, 조직 행동학, 사회학 등을 토대로 보았을 때 소비자 행동을 이해하는 데 중요한 요소가 된다. 예를 들어, 소비자가 제품을 구매 후 지급된 비용과 실제 대가로 받은 제품을 비교해 보았을 때 적절하게 보상됐다고 느껴지면 만족함으로, 부적절하게 보상되었다고 느끼면 불만족으로 나타나는데(최태호, 2020; 조정환, 2011), 그것은 제품을 구매한 뒤의 결과적인 평가이며, 소비자 개인의 한정된 주관적인 판단이다(최태호, 2020). 소비자의 요구에 맞춰 제품이나 서비스를 제공함으로써 그에 상응하는 제품과 서비스의 다양한 혜택들이 기대한 것보다 더 큰 감동을 하게 하는 것이 곧 소비자 만족의 목표이다(김국선·이종호, 2012). 그러므로 마케팅 연구의 중요한 개념 가운데 하나인 만족은 기업이

추구하는 여러 가지 성과에 유의한 영향을 미치기 때문에 소비자 만족에 관한 연구들이 여러 측면에서 오랫동안 진행되어 왔다(이성훈, 2013). 선행연구를 살펴보면, 최완수(2020)는 소비자 만족을 고객이 사전적으로 가지고 있는 기대와 소비 후 지각된 실제의 성과 차이의 평가에 대해 보이는 반응이라고 하였고, 나하나(2020)는 소비자의 인지적인 반응과 정서적 반응의 결합이며 소비경험의 전체적 충족 상태에 대한 소비자의 평가라 정의하였다. 왕천(2020)은 소비자 만족을 소비자가 원하는 제품 및 서비스를 구매 전의 기대와 구매 과정의 느낌 및 구매 후의 체험 3가지 단계의 비교한 후에 심리적으로 평가하는 것으로 정의하였다. 소비자 만족을 마케팅 관점에서 보았을 때, 현재 고객지향적인 마케팅의 목적은 기업이 소비자의 욕구를 살펴 만족도를 높이려는 노력을 기하며, 고객의 기대를 충족시키는 것이 바로 소비자 만족이고, 만족도를 높이면 충성도가 높아지는데 그로인해 소비자는 가격에 대해 민감하지 않게 되어 안정적인 수익이 창출되며 신규고객을 유치하기 위한 마케팅 전략이나 비용이 절감되는 경제적 효과를 얻을 수 있다고 주장하였다. 윤성훈(2019)은 소비자 만족이 상품이나 서비스를 구매하기 위한 근본원인이며, 소비행동에 있어 매우 중요한 요인이라고 정의하였으며, 김정수(2019)는 소비자는 물건을 구매하고 이용하는 사람이고, 만족은 욕구충족된 상태와 느낌들을 말하며 기업의 경영에 있어서 핵심적인 요소라고 하였다. 또한 소비자 만족을 소비자가 어떠한 상품을 구입하고 상품과 서비스를 기업의 마케팅 관점에서 느끼는 호의적인 감정에 대한 평가성향을 띄는 태도라고 정의하였다. 강신아(2019)는 소비자가 제품을 구매 후 지급된 비용과 실제 대가로 받은 제품을 비교해 보았을 때 적절하게 보상됐다고 느껴지면 만족함으로, 부적절하게 보상되었다고 느끼면 불만족으로 나타난다고 하였다. 박성기(2018)는 가평 잣 막걸리의 소비자 만족과 효능적 가치의 영향관계 연구에서 소비자 만족이란 소비자가 막걸리의 구매 및 음용 후 만족하는 정도를 의미한다고 하였고, 황수연(2018)은 만족감과 불만족감은 구체적으로 소비성향이 만들어질 때만 해당하며 시간이 지남에 따라 충분한 변화가 있으나 일시적이어서 이런 측면에서 보자면 오랫동안 지속하고 구체적인 상태에는 영향을 덜 받는 태도와는 다른 개념이라 주장하였다. 서비스 만족은 제품·서비스에 대한 고객의 경험을

바탕으로 하여 이뤄지는 고객의 인지적/감정적 요소를 모두 포함하는 총체적인 개념이라 할 수 있고(안광열, 2018), 사후 구매 기간에 매우 중요한 요소가 되며, 이는 반복구매와 긍정적인 구전효과가 나타난다(이남정, 2017). 정철기(2017)는 서비스나 상품을 받기 전과 받은 후로 나누어 시간적 흐름의 과정 후에 인지적 평가가 소비자 만족을 의미한다고 하였고, 김현지(2016)는 소비자 만족이란 서비스 혹은 상품을 받기 전이나 받은 후의 인지적인 평가이며 소비자는 성취반응에 정해진 수준보다 높게 소비자의 기대가 충족되면 만족하였다. 인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험이나 혜택이 소비자 만족에 미치는 영향 연구(웅적우, 2016)에서 소비자 만족을 제품 자체에 대한 만족보다 인터넷 쇼핑물에서의 제품을 구매한 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가라고 정의하였다. 정다현(2015)은 소비자 만족에 대하여 기업이 소비자의 기대와 욕구들을 최대한 응하였을 때 결과적으로 소비자가 만족하는 것으로 나타나고, 이는 계속되는 재방문으로 이어져서 소비자의 신뢰감이 지속하는 상태가 된다고 주장하였다. 기업들은 고객에게 만족할 만한 상품과 서비스를 제공하여 고객 만족을 먼저 고려하여야 하지만, 만족한 고객은 다시 제품과 서비스를 구매하려 할 것이고 기업의 매출증대 효과가 있다는 것이다(이현신, 2015). 고객 만족(customer satisfaction)은 그동안 수많은 변화가 있었으며, 오늘날 우리 사회도 빠른 변화에 다양한 직업군의 사람들의 복잡한 심리상태들이 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 결과를 나타내므로 소비자로서는 합리적으로 구매 활동을 하기 위한 욕구들이 세분되고 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 질에 대한 기대감이 훨씬 높아지는 효과가 있다(유은희·하홍열, 2015). 또한, 소비 경험을 바탕으로 자각한 만족감은 구매행위나 재구매 의도에 영향을 미치기 때문에 기업은 기존의 충성고객 유지 및 신규고객 확보가 가능해졌다(박영기·안성근, 2013). 신은경(2013)은 기업으로부터 고객에게 제공되는 상품 또는 서비스를 소비자의 관점에서 만족하는 정도로, 박관수·최화열(2012)은 특정 제품 또는 서비스와 관련된 구매행위, 소비자 행동으로 보다 넓은 개념의 행동이나 경험에 대한 반응으로, 이세훈(2011)은 서비스와 상품의 구매과정에서 겪게되는 긍정적 감정 상태로 서비스 만족을 정의하였다. 김영숙·심미영(2010)의 연구내용에서는 소비자가 제품이나 서비스 등을

이용하고 만족하거나 불만족한 경험하고 난 후 소비자의 상품에 대한 평가와 이후의 행동이 매우 중요한 역할을 하는데 재구매를 고려하게 된다고 주장하였다.

따라서 본 연구자는 선행연구(최태호·최완수·왕천·나하나, 2020; 김정수·윤성훈, 2019; 박성기·안광열, 2018; 정철기, 2017; 웅적우·김현지, 2016; 김국선·이종호·박관수·최화열, 2012; 이세훈, 2011)를 바탕으로 소비자 만족을 기업으로부터 제품 및 서비스를 구매한 후, 지급한 비용보다 더 큰 감동을 얻고자 하는 소비자의 판단기준이라 정의했다. 다음 [표 2-5]는 소비자 만족의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-5] 소비자 만족의 개념

연구자	개 념
최태호(2020)	소비자가 제품을 구매 후 지급된 비용과 실제 대가로 받은 제품을 비교할 때 적절하게 보상됐다고 느껴지는 만족감이다.
최완수(2020)	고객이 사전적으로 가지고 있는 기대와 소비 후 지각된 실제 성과 사이의 평가차이에 대해 보이는 반응이다.
왕 천(2020)	소비자가 원하는 제품과 서비스를 구매하기 전의 기대와 구매하는 과정의 느낌 및 구매한 후의 심리적 평가이다.
나하나(2020)	키오스크를 통한 소비 경험의 전체적 충족 상태에 대한 소비자의 평가.
김정수(2019)	소비자가 어떠한 상품을 구입하고 상품과 서비스를 기업의 마케팅 관점에서 느끼는 호의적인 감정에 대한 평가적인 성향을 보이는 태도.
윤성훈(2019)	상품이나 서비스를 구매하기 위한 근본원인이며, 소비행동에 있어 매우 중요한 요인.
안광열(2018)	제품·서비스에 대한 고객의 경험을 바탕으로 하여 이뤄지는 고객의 인지적/감정적 요소를 포함하는 총체적인 개념.
박성기(2018)	소비자가 막걸리를 구매 및 음용 후에 만족하는 정도.
정철기(2017)	서비스나 상품을 받기 전과 받은 후로 나누어 시간의 흐름이라는 과정 후에 인지적 평가이다.
김현지(2016)	서비스 또는 상품을 받기 전이나 받은 후의 인지적인 평가.

웅적우(2016)	제품의 구매 경험에 대한 소비자의 종합적인 평가.
박관수·최화열 (2012)	특정 제품 또는 서비스와 관련된 구매행위, 소비자 행동으로, 넓은 개념의 행동이나 경험에 대한 반응
김국선·이종호 (2012)	제품과 서비스에 대한 다양한 기회의 제공이 기대했던 것에 비해 큰 감정을 느끼는 것을 말한다.
이세훈(2011)	서비스와 상품의 구매과정에서 겪게 되는 긍정적 감정 상태.

출 처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.2.2 소비자 만족의 선행연구

소비자 만족은 마케팅에서 중요한 개념으로서 현재 마케팅이 고객 지향성을 강조하는 만큼, 소비자 만족에 관련한 연구는 활발히 진행되고 있다. 김정수(2020)의 HMR 선택속성을 적용하여 그에 따른 브랜드 태도가 소비자 만족 내지는 충성도에 미치는 영향 연구에서 소비자는 HMR을 선택할 때 건강을 중시하며, 맛, 가격, 건강의 선택속성은 브랜드 태도에 의하여 높은 고객 만족도를 나타냈다. 조옥문(2019)의 연구에서는 고객의 만족수준이 높으면 자사가 아닌 타사 제품이나 서비스로 갈아타기 위해 발생하는 전환비용을 인식하여 기존의 제품 구매를 유지하려 한다고 하였으며, 김정은·풍이길·김금영·원철식(2019)은 레스토랑의 선택속성이 웰빙 메뉴 및 식자재 및 건강 가치의 만족 상태에 유의한 영향을 미치고, 소비자 만족은 구전 의도 및 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 박성훈·송영숙(2019)은 로스터리 커피전문점에서의 서비스 품질을 소비자와의 관계에서 신뢰성과 소비자가 추구하는 신용성, 전문적인 로스터의 능숙성 및 서비스의 접근성, 제품품질의 5가지 하위요소로 나누어 서비스 품질 중 신뢰성, 품질이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 소비자와의 신뢰성, 제품의 품질이 소비자 만족과 재방문 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김호식·심재현(2019)은 치킨 전문점의 품질은 청결성과 서비스접점 품질, 실내외 인테리어

와 상품 품질, 심미성, 구입 상품의 질, 편리성 가운데 서비스접점 품질, 종업원의 태도, 소비자 욕구, 제품 품질(가격할인, 구폰), 청결성(위생등급)은 소비자 만족, 신뢰, 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 주장하였으며, 안선정(2018)의 연구에서 가정간편식 경쟁시장 내에 소비자들이 HMR제품의 만족을 교감하게 되면 타인에게 제품을 추천할 의향을 보일 것이라 하였다. 양동휘(2018)의 HMR 연구에서 기능적 또는 심리적 혜택과 제품 속성, 만족, 행동 의도의 관계에 대한 구조적 연구에서 소비자의 만족도가 높을수록 재구매 및 다른 사람에게 추천의도가 높아진다고 분석하였다. 제품의 선택속성과 소비자 만족, 재구매 의도들 사이에 영향력 연구(신형철, 2018)에서 선택속성은 고객 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, 김경환·유영진(2018)의 연구에서 한식당의 음식 선택속성에 안정성, 편의성과 음식의 품질, 경제성 이렇게 4가지의 하위요인을 제시한 결과 모두 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이남정(2017)의 배달음식의 메뉴품질이 지각된 가치와 소비자 만족도에 미치는 영향 연구에서는 메뉴품질과 지각된 가치가 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. 박수은(2017)은 편의점 도시락 상품 특성이 고객 만족도를 구축할 때 중요한 역할을 한다고 주장하였다. Fisk & Young(2013)에 의하면 소비자 자신이 거래 대상자와 교환 관계를 분석하여 상대방에 비해 자신이 대체적으로 공정한 대우를 받고 있다는 생각이 들게 되면 제품에 대해 만족하며, 그렇지 않으면 불만족하다는 공정성 이론을 제기하였다. 이선일·이경민·정현경(2016)은 HMR 상품속성이 소비자 만족도와 가정간편식의 구매행동에 미치는 영향 연구에서 HMR 선택속성 중 건강성, 조리편리성이 만족도에 영향을 미치고 만족도가 높은 경우라면 구매행동에 대한 만족도는 높게 나타났다. 유현정·김기옥(2016)은 전자상거래에서의 소비자 만족은 특정제품·서비스의 구매 유경험 소비자의 인지적 반응 외에도 소비자의 개인적 만족감인 만족/불만족과 관련한 정서반응을 포함하는 포괄적인 개념이라고 정리하였다. 안효례·신흥철(2016)은 호텔 이용에 있어 공조환경·공간기능성·인적관계성의 요소는 고객 만족에 유의한 영향을 미치고, 허유민(2016)은 소비자 만족이 행동의도의 재구매 의도와 구전의도 요인에 유의미한 영향을 끼친다고 주장하였다. 김진영(2015)은 서비스 스케이프

의 고객만족과 재방문 의도와의 영향 관계 분석 연구에서 서비스 스케이프의 편의성, 쾌적성과 좌석의 안락성과 심리성요인이 고객 만족에는 유의미한 영향을 미치며 고객 만족은 재방문 의도에 있어서 유의한 영향이 있다는 결과를 도출하였다. 마미영(2015)은 대형할인점의 경우 소비자 만족도 분석에서 PB제품 평가, PB·NB 제품 사이의 가격 정보탐색, 오프라인 정보탐색, 그리고 온라인 정보탐색과 함께 PB제품이 소비자 만족도에 미치는 영향을 실증분석하였다. 심향동(2014)은 맛과 향에 관한 서비스의 전체적인 만족은 고객만족과 서비스가치에 유의한 영향을 미치고, 차후에 고객 만족 및 서비스가치 또한 고객충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 호텔 레스토랑을 대상으로 한 고객의 소비감정이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구(김주향, 2012) 결과 긍정에 의한 소비감정은 결과적으로 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 전유명(2012)은 한식당에서 서비스 품질은 고객 만족에 실증결과 유의한 영향을 미친다고 주장하였으며 한식당을 방문하는 고객의 만족도를 높이려면 서비스 품질향상을 위한 다각도의 전략이 수립되어야 한다고 하였다. 정선미·김영훈(2014)은 고객이 인식하고 있는 메뉴의 품질과 서비스의 품질이 소비자 만족에 유의한 영향을 끼친다고 하였고, 특히 지각된 메뉴품질의 정도가 가장 많은 유의한 영향을 미쳤다고 하였다. 다음 [표 2- 6]은 소비자 만족의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-6] 소비자 만족의 선행연구

연구자	선행연구
김정수(2020)	HMR 연구에서 선택속성에 따른 브랜드 태도에 의한 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향연구 중에서 맛, 가격, 건강의 선택속성이 브랜드 태도에 의해 높은 고객 만족도를 나타냄.
김정문·풍이길 김금영·원철식 (2019)	연구목적 대상인 레스토랑의 선택속성에 대한 연구에서 웰빙 메뉴, 식자재 및 건강 가치가 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다.
조옥문(2019)	고객이 느끼는 만족도가 높으면 자사가 아닌 타사 제품이나 서비스로 갈아타는 전환비용이 발생할 것으로 인식하여 기존의 제품을 지속적으로 유지한다.

박성훈·송영숙 (2019)	로스터리 커피전문점에서의 서비스 품질은 소비자와 관계에서 신뢰성과 소비자가 추구하는 신용성, 전문적인 로스터의 능숙성 및 서비스의 접근성, 제품품질의 5가지 구성이며, 서비스 품질 중에서 소비자 간의 신뢰성, 전문로스터의 능숙성과 제품 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미친다.
김호식·심재현 (2019)	치킨 전문점의 품질은 청결성과 서비스접점 품질, 실내외 인테리어와 상품 품질, 심미성, 제품 품질, 편리성 가운데 서비스접점 품질, 종업원의 태도, 소비자 욕구, 구입상 품질(가격 할인, 구폰), 청결성(위생등급)은 소비자 만족, 신뢰, 행동의도에 유의한 영향을 미친다.
신형철(2018)	가정 편의식 연구결과로 제품의 선택속성과 소비자만족, 재구매 의도 사이에 영향관계에서 선택속성은 고객만족의 유의한 영향을 도출하였다.
안선정(2018)	고객은 HMR제품의 만족을 교감하게 되면 타인에게도 사용했던 제품을 추천할 의향을 갖는 결론을 도출하였다.
양동휘(2018)	심리적 혜택기능적 혜택 그리고 제품속성과 만족, 행동의도 관계 구조적 연구에서는 소비자의 HMR 만족도가 높으면 재구매 및 다른사람에게 긍정적으로 높은 추천의향을 나타낸다.
김경환·유영진 (2018)	한식당의 선택속성에 안정성, 편의성과 음식의 품질, 경제성으로 하위요인을 제시한 결과 모든 요인에서 소비자 만족에 유의한 영향을 분석되었다.
이남정(2017)	배달음식의 메뉴품질이 지각된 가치와 만족도에 나타나는 영향에 관한 연구에서 메뉴품질과 지각된 가치에 대한 소비자만족에 유의한 영향을 분석하였다.
박수은(2017)	편의점 도시락 연구 중에서 상품특성은 고객 만족도의 구축에 중요한 역할을 한다.
Fisk& Young (2013)	소비자 자신이 거래 대상자와 교환 관계를 분석하여 상대방에 비해 공정한 대우를 받았다고 생각하면 제품에 대해 만족하나, 그렇지 않으면 불만족하다는 공정성 이론을 제기한다.
이선일·이경민 정현경(2016)	가정간편식(HMR) 상품속성에 관련하여 건강성, 조리편리성이 만족도에 영향을 미치며, 만족감이 높은 경우라면 구매행동에 만족하는 경향은 당연히 높게 나타난다.

허유민(2016)	고객만족과 행동의도 영향연구에서 소비자만족은 행동의도인 재구매 의도와 구전의도에 유의미하게 분석되었다.
안효레·신흥철 (2016)	호텔이용에 있어 서비스 스케이프 선택요인 가운데 공조환경·공간기능성·인적관계성은 고객만족에 유의한 영향을 도출함.
유현정·김기옥 (2016)	전자상거래에서의 특정 제품·서비스의 구매 유경험자에 인지적 반응과 소비자의 개인적 만족감인 만족/불만족과 관련한 정서반응을 포함하는 포괄적인 개념이다.
김진영(2015)	서비스 스케이프, 고객만족과 그에 따른 재방문 의도와관계를 분석한 결과로, 서비스 스케이프 안에 편의성, 쾌적성과 좌석의 안락성과 심성요인이 고객 만족에는 유의하였다.
마미영(2015)	대형마트의 소비자만족도 분석에서 PB제품 평가, PB·NB 제품과 사이의 가격 정보탐색, 오프라인 정보탐색, 그리고 온라인 정보탐색과 함께 소비자 정보활용에 있어 PB제품의 소비자 만족에 미치는 영향을 실증하였다.
정선미·김영훈 (2014)	고객이 지각하는 메뉴품질과 서비스품질이 유의한 영향을 적용되는데 특히 지각된 메뉴품질의 정도가 가장 유의하였다.
심향동(2014)	맛과 향에 관한 서비스의 전체적인 만족은 기대치 이상의 서비스제공 및 이용결정에 대해 서비스 스케이프의 분석결과 고객만족과 서비스가치에 유의한 영향을 미치고, 차후에 고객만족 및 서비스가치는 고객충성도에도 유의하게 분석되었다.
김주향(2012)	호텔 레스토랑을 대상으로 고객의 소비감정이 고객 만족과 다시 찾는 재구매 의도에 미치는 영향분석 결과 긍정에 의한 소비감정은 결과적으로 고객 만족과 재구매하려는 의도에 유의한 정(+)의 영향을 분석하였다.
전유명(2012)	한식당을 대상으로 한 서비스 품질은 분석결과 유의한 영향을 미치기 때문에, 고객의 만족감을 충족하고 서비스 품질의 향상을 위한 여러 각도의 전략수립이 필요하다.
이승익(2010)	외식기업의 물리적 환경이 결과적으로 고객 만족과 재방문 의도에 매력성과 환경성, 편의성, 그리고 쾌적성의 물리적환경이 모두 유의하다.

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.3 구매 의도

2.3.1 구매 의도의 개념

구매 의도란 제품과 서비스에 대한 구매자의 구입 경향이다(Sallam & Wahid, 2012). 감정을 근거로 한 태도가 구매자의 구매 의도에 영향을 주고 이러한 구매 의도는 다시 구매행동에 영향을 미치는데 의도(intention)는 본인의 미래행동에 대해 계획하며 실행하려 하는 의지이며(여경옥·정주희, 2020; 김진경, 2019), 이러한 소비자들의 의사결정은 대부분 구매행동에 대한 예측에 따라 이루어지며, 보통 해당제품의 속성에 대한 긍정적인 태도가 형성된다면 높은 구매 의도가 구축되어 결과적으로는 구매행동으로 전환될 가능성 또한 높아지게 된다(하재만·장상준, 2019). 구매 의도는 직접적으로 구매행동에 영향을 주는 결정요인이 되며 구매행동 의도를 의미하므로 구매의도가 높을수록 실제구매를 실행할 확률이 커진다(장상준, 2019). 김상아(2018)는 구매 의도를 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 구매 의도에 긍정적인 결과를 주기 때문에, 정보제공자에 대한 신뢰가 형성되면 구매를 고려하게 된다(박지혜, 2017). 구매 의도는 주관적인 행동과 규범·태도 관계에 있어 긍정적 영향관계를 나타내며 직접적인 행동에 영향을 주는데, 이때 구매 의도는 소비자의 구매태도와 구매행동의 연결고리이며, 미래의 행동을 예측하는 주요변수(정수현·구혜경·김숙연·김재환, 2013)로 보기때문에 일반적으로 구매 의도와 구매행동은 밀접한 관련성이 있다고 본다(김기영·최동화·이용호, 2011). 김선주(2012)에 의하면 구매 의도란 소비자가 구매행동을 수행하고자 하는 의도이며, 이는 소비자 행동의 일부에 속하며 개인이나 집단의 욕구충족을 위한 의사결정 과정에서 드러나는 정신적·육체적 행동과정이라고 하였다. 한편, 경제적 구매 의도는 기업체의 재무적인 영향을 미치는 변수로서 소비자의 프리미엄 의사와 재구매 행동, 그리고 전환행동이 이에 해당한다. 사회적 구매 의도는 불평·불만 표현행동, 구

선행동을 뜻하며(김문호, 2016), 이 단계에서 소비자들은 자신만이 원하는 것에 대하여 평가를 하고, 제품의 속성을 적절히 결정하며, 정보를 수집하여, 다양한 제품들을 비교·분석·평가하는 과정을 거치며 구매를 결정하려 한다(장상준, 2019; 송재혁, 2016). 소비자들은 제품을 구매하기 전에 제품의 상태를 파악하고 제품에 관해 좋고 나쁨을 평가하며 구매를 하려는 구매 의도의 단계를 거치게 된다(장상준, 2019; 송재혁, 2016; 오진용, 2013; 조우철, 2010). 구매 의도를 특정 브랜드 또는 제품을 구매하는 성향이라고 할 수 있는데(Sallam & Wahid, 2012), 구매의도는 소비자의 구매 행동에 있어서 소비자에게 나타나는 미래 계획과 예상이므로 구매행동에 소비자의 태도와 신념이 이어질 가능성을 의미하며, 소비자가 계획하거나 예측이 가능한 행동을 뜻한다. 그리고 구매 의도(purchase intention)는 행동의도의 한 영역이라고 할 수 있고(신미해, 2012), 개인이 계획하는 미래행동에 있어 신념과 태도가 실제행위로 실행되는 확률이라고 말할 수 있다(김주한·조정, 2011). 신건철·구영애·최성환(2011)은 소비자가 의사결정에 있어 제품속성에 대한 긍정적인 태도가 형성될수록 구매 의도는 높아지며, 구매자의 주관적·심리적인 성향을 기반으로 한 소비자에 대한 의도적인 서비스 또는 제품의 구매의사는 구매의도에 의해 더욱 많은 영향을 받으므로 소비자의 미래행동을 암시한다고 하였다.

따라서 본 연구자는 선행연구(장상준, 2019; 김상아, 2018; 안선정·한지수·박지혜, 2017; 김문호, 2016; 정수현·구혜경·김숙연·김재환·오진용, 2013; 신미해·김선주, 2012; 김기영·최동화·이용호, 2011)를 바탕으로 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 계획 또는 예상이 구매행동으로 이어질 가능성 의미하며, 정량적으로는 그러한 가능성이 실제행위로 실행되는 확률라고 볼 수 있다. 다음 [표 2-7]은 구매 의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-7] 구매 의도 개념

연 구 자	개 념
장상준(2019)	직접적 구매행동에 영향을 주는 결정요인이며, 구매행동의 의도를 의미한다.
양동휘(2018)	제품이나 서비스에 대한 평가를 바탕으로 구매하려는 자신의 신념이며 미래에 제품을 구매할 가능성을 의미한다.

김상아(2018)	소비자가 어떤 대상에 대해 가진 계획이나 예상이라 정의.
황유미(2017)	서비스의 이용이나 제품의 사용에 있어 앞으로도 계속 이용하거나 갱신하려는 의도를 뜻한다.
최점락(2014)	소비자의 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로서 소비자의 예상되거나 계획된 미래행동을 뜻하며 신념의 태도가 행동에 옮겨질 가능성이다.
정수현·구혜경 김숙연·김재환 (2013)	소비자의 구매태도와 구매행동의 연결고리이며, 미래의 행동을 예측하는 주요변수이다.
김선주(2012)	소비자가 구매행동을 수행하고자 하는 의도이다.
Sallam & Wahid (2012)	특정 브랜드 또는 제품을 구매하는 경향이다.
김호석(2011)	소비자가 계획이나 예상되는 미래의 행동을 말하며 신념과 의지가 행동으로 옮겨질 가능성이다.
신건철·구영애 최성환(2011)	소비자의 미래의 행동을 암시하는 것이다.

출 처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.3.2 구매 의도의 선행연구

HMR의 구매의도에 대한 선행연구가 많이 진행되었으므로 본 연구의 내용은 밀키트(Meal-Kit)를 기본으로 하나 HMR을 전반적으로 포함하여 선행연구들을 살펴보고자 한다. 장상준(2019)의 선행연구에서는 HMR 선택속성 중에 구매 의도에 유의성을 살펴본 결과 조리 편의성 및 포장용기가 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 재료 안전성과 제품 실용성의 경우 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하재만(2019)의 연구에서는 HMR의 선택속성 중에서 사용편의성은 구매 의도에 유의한 정(+)영향을 미치나, 재료 안전성은 부(-)의 영향을 미쳤으며, 또한 브랜드 신뢰는 사용 편의성과 구매 의도에 매개역할을 한다고 주장하였다. 김사원(2019)은 친환경

제품을 구매하려는 소비자들의 구매 의도에서 신뢰와 환경에 관한 지식과 효과성, 그리고 지각이 용인된 제품은 구매 의도에 유의한 영향을 미치며, 이는 구매행동과 연결된다고 하였다. 또한 생산자와 판매자 간의 소통을 통해 소비자의 이해를 유도하는 효과적인 활용방안을 제시하였다. 이경미·이종호(2018)는 건강과 환경에 대한 관심도에 관련 연구에서 관심도가 건강과 환경에 복합적일 때에는 건강관심도가 소비자의 구매태도에 유의한 영향을 미치게 되며, 친환경농산물의 품질과 건강관심도와 만족도는 친환경농산물의 다시 재구매 하려는 구매 의도에 유의한 영향을 실증분석 하였고, 친환경식품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 친환경식품을 구매하려는 구매 의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 민경미(2018)의 HMR 선택속성과 재구매 의도의 연구과제에 따르면 HMR의 하위요인으로 선택편리성, 사용편리성, 안전편리성이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석된다고 하였다. 최용석·홍창은(2017)은 브랜드 애호도와 점포신뢰도로 나누어 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향관계를 실증한 결과 HMR의 선택속성 요인 중 편리성, 편의성이 브랜드 애호도와 점포신뢰도 전부에 정(+)의 영향을 미치며, Ahn & Back(2017)의 리조트 브랜드에 대한 연구에서 브랜드 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 끼치며, 종합 리조트 서비스제공업체에서의 의사소통 및 감정적인 교감과 같은 감정적인 연결이 구매행동을 자극한다고 하였다. 김미경·권기중(2014)은 외식업체 PPL의 광고태도는 브랜드 태도나 구매 의도에 영향관계에서 호감도·신뢰도의 변수가 구매 의도에 영향을 미치며 브랜드 태도가 구매 의도에 유의한 영향을 미치게 됨을 주장하였다. 고대영(2012)의 패밀리 레스토랑 방문경험이 있는 소비자대상의 연구에서 웰빙메뉴 구매를 요구하는 소비자의 행동은 구매 의도에 유의한 영향을 끼치는 결과를 얻었으며, 구매 의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 분석되었다. 서혜진(2012)은 국가 이미지 연구에 한식의 이미지와 태도 및 구매 의도에 관한 연구에서 한식의 이미지와 태도가 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 김효경·손수진(2010)은 심리적인 차원에서 구매하려는 욕망, 추천의도, 이용 가능성 및 브랜드에 대한 종합적 평가를 연구했고, 전상택·이형주·최계봉(2010)의 연구를 보면 귀금속/보석 산업 중 인터넷 쇼핑몰에서의 구매 의도와 선택속성의 관

계에서 신뢰가 고객만족과 구매 의도에 중요한 역할을 하였다. Hwang et al.(2011)의 캐주얼 레스토랑에서의 웹 사이트, 광고, 브랜드 태도 및 웹 구매 의도에 관한 연구에서 소비자 인지반응 정도가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고, 브랜드 반응이 구매 의도 측면에 유의한 영향을 미친다고 분석하였다. HMR제품은 다른 제품과 비교했을 때 수명주기가 짧고, 유행에 민감한 특징을 가지며, 유명인들을 활용한 프로모션, 매장 내 환경, 제품의 편의성, 디자인의 포장, 제품에 대한 지식 등 여러 요인들이 구매 의도에 영향을 준다. 또한 웹 사이트의 구조와 정보 그리고 감정적 특성은 광고태도와 관련하여 직접적인 원인이 되므로 브랜드 태도와 구매 의도 역시 직접적인 영향을 미치게 된다. 그 밖에 브랜드 태도가 더 많은 호의적인 소비자의 구매 의도를 적극 유도하여 웹 서핑으로 형성된 긍정적인 태도가 더욱더 강한 구매 의도에 도달된다고 하였다. 다음 [표 2-8]은 구매 의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-8] 구매 의도 선행연구

연구자	선행연구
장상준(2019)	HMR 선택속성 중에 구매 의도에 유의성을 살펴본 결과로는 조리 편의성 및 포장용기는 영향을 미치고, 재료 안전성과 제품 실용성의 경우 구매 의도에 유의한 영향을 미치지 못한다.
하재만(2019)	사용편의성은 구매 의도에 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 하였고 생산자와 판매자 간의 소통을 통해 소비자의 이해를 유도하는 효과적 활용방안을 제시한다.
이경미·이종호 (2018)	건강과 환경에 미칠 때는 건강관심도가 소비자의 구매태도에 유의한 영향을 나타내고, 친환경농산물의 품질과 건강관심도, 만족도는 친환경농산물의 재구매 의도에 유의한 영향을 있음을 실증하였고, 친환경식품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도는 친환경식품의 강한 구매 의도를 나타낸다.

민경미(2018)	HMR선택속성과 재구매 의도의 연구에 따르면 HMR의 하위 요인(선택편리성, 사용편리성, 안전편리성)이 재구매하려는 의도에 유의한 영향을 미친다.
Ahn·Back(2017)	리조트 브랜드의 영향에 관한 연구에서 브랜드의 태도가 구매 의도상에 긍정적인 영향을 나타낸다.
최용석·홍창은 (2017)	브랜드 애호도와 점포 신뢰도로 나누어 보고 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향을 실증한 결과 HMR의 속성에서 편리성과 편의성, 이 두 가지가 브랜드 애호도와 점포 신뢰도 전부에 정의 영향을 미치는 결과를 도출하였다.
송병화·정유경 (2016)	Fishbein의 태도 모델을 기반으로 기업의 브랜드 태도와 구매 의도 관계에 미치는 영향연구를 통하여 신뢰성과 조화성, 매력성과 유행성의 요인 가운데 신뢰성이 구매 의도에 우선적으로 영향을 주는 요인이다.
김미경·권기중 (2014)	외식업체 PPL의 광고태도는 브랜드 태도나 구매의도에 대한 영향연구에서 호감도와 신뢰도가 구매의도에 유의한 영향을, 브랜드 태도가 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다.
서혜진(2012)	국가 이미지가 한식의 태도와 이미지 또는 구매 의도에 미치는 영향관계연구에서 한식의 태도와 구매 의도 간에 서로 유의미한 영향 관계를 갖는다.
Hwang et al. (2011)	캐주얼 레스토랑에서 연구를 통하여 소비자의 인지반응이 그리고 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미치며 브랜드의 태도에 있어 인지 반응이 구매 의도에 영향을 미친다.
김효경·손수진 (2010)	심리적 차원에서 구매하려는 욕망과 추천의도, 그리고 이용가능성의 브랜드에 관해 종합적 평가가 연구되었다.
전상택·이형주 최계봉(2010)	귀금속/보석 산업 중 인터넷 쇼핑몰의 구매 의도가 선택속성과의 관계에서 신뢰가 고객만족과 구매 의도에 중요한 역할을 하였다.

출 처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.4 지각된 가치

2.4.1 지각된 가치 개념

지각된 가치는 다양한 현상과 대상에 대해서 인지와 이해하고 예측하여, 인간이 현상과 대상을 소비관련하여 얻어질 수 있는 이익을 지각된 가치로 정의 할 수 있다(신재호, 2020). 제품 및 서비스를 얻기 위해 소비자가 지급해야 하는 가치의 대가라 말할 수 있으며, 기업이 마케팅전략을 수립할 때 소비자의 행동을 파악하는 과정에서의 중요한 변수로서 추세 변화가 빠른 외식 시장의 경우, 소비자의 관점에서의 지각된 가치에 대한 근본적인 연구가 절실하다(이선령, 2013). 이에 대한 선행연구를 살펴보면, 임성수(2020)는 지각된 가치를 컨설팅 수행과정과 최종산출물 간의 투자와 대비하여 효용성과 기능을 바탕으로 인지된 전반적인 평가라고 재개념화하였다. 행동의도를 예측하는데 있어 주요지표로 고객 또는 상품서비스를 지각한 전체적인 가치는 금전적 가치로 지각되며, 소비자 행동과 마케팅 분야에서 많이 활용된다(김정수, 2020). 손수희(2019)는 지각된 가치를 개인의 평가과정을 통해 나타내는 태도와 반응에 영향을 미치는 과정이라고 하였다. 지각된 가치는 마케팅에서 많은 주목을 받아왔고 고객 행동을 이해하는데 중요요소 중 하나로 지각되고 있다(Kwun D JW, 2011). 지각된 가치란 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 인지하는 모든 가치이며(김혜진, 2019), 제공에 대한 효익과 서비스를 제공받기 위해 지불한 비용을 비교하며 심리적으로 느껴지는 개개인의 상태이다(우정훈, 2019). 송승규(2019)는 외식기업을 이용한 고객이 인지하게 되는 브랜드와 음식 및 서비스 등이 외식기업의 전반적인 것에 대한 금전적·비금전적 가치의 평가를 지각된 가치로 정의하였다. 최성일(2015)은 지각된 가치를 평가하는 기준은 매우 주관적이며 상황이나 개인에 따라 다르므로 일반적 개념으로서 지각된 가치는 가격과 품질을 서로 비교·분석하는 상태를 의미한다고 하였으며, 이를 평가하기 위한 기준은 지극히 개인의 주관적인 면에서도 달라질 수 있기 때문에 일반적으로 가격에 빚대어 품질을 평가하는 것이 지각된 가치라 할 수 있다. 또한 소비 선택의 가치로서 기능적, 감정적,

상황적, 지능적, 사회적 가치로서, 지각된 효용성에 따라서 구매 행동이 결정되기 때문에 지각된 가치의 평가가 높으면 지속적인 소비자 확보가 어렵지 않게 이루어지게 된다(이보경·변경희·이성근, 2010). 다시 말해 지각된 가치는 소비자가 제품구매 시점에 의사결정 하는 목표이자 기준이지만, 사람마다 가치 기준이 달라 동일제품 구매를 두고도 같은 가치 기준으로 다른 제품을 살 수 있기 때문에 지각된 가치는 소비자가 제품·서비스를 구매하기 위해 인지하는 모든 가치라 정의 할 수 있으며, 소비자가 기본적으로 달성하고자 하는 본질적이고 근본적인 욕구이자 인지적 표현이다. 이는 매우 추상적인 개념으로서 제품 및 서비스를 얻기 위해 희생된 것들과 지각된 품질 간의 상쇄 관계인 것이다(하헌선, 2012). 이상구(2012)의 연구에서는 이것을 제품과 서비스에 관련한 고객평가라 정의하였고 지각된 가치가 축적되어 소비자에게는 경험이 되고, 이후 고객만족과 고객 충성도를 높이는 주요요인으로 작용한다고 했다. 가치는 구매활동의 과정중 소비자선택에 있어서 중요한 요소로 작용하고, 제품을 선택하거나 구입할 때 구매 사유가 된다. 지각된 가치는 정의를 하려하거나 정확히 측정하기 매우 어려운 개념으로(Chen & Hu, 2010), 이상구(2012)는 이를 제품과 서비스에 대한 고객평가라 정의하였고, 지각된 가치에 대한 연구는 1990년대부터 지금까지도 꾸준히 이루어져 오고 있으며 고객만족과 인지적 측면에 영향을 갖는 선행 변수로서 지각된 가치가 많이 사용되었고, 소비자의 소비행동 패턴연구 및 의사 결정 행동의 결정적 요소로 그 중요성이 더욱 부각되었다(김화준, 2019). 지각된 가치는 인간의 기본적인 욕구를 인식하여 표현한 것이며, 개인의 행동을 유발시키는 목표으로써 사회적 요인으로 개인의 태도나 행동에 영향을 미치는 내·외재적 개념인 것이다(선셋별, 2017).

따라서 지각된 가치의 개념을 선행연구(김정수·신재호, 2020; 우정훈·김화준·김혜진, 2019; 선셋별, 2017; 최성일(2015); 이상구, 2012; 이보경·변경희·이성근, 2010)를 바탕으로 본 연구자는 지각된 가치를 상품이나 서비스 소비 후에 느끼게 되는 가치로 정의하며, 이는 지불의사에 영향을 미치게 되는 가치와 동등하다고 본다. 다음 [표 2-9]는 지각된 가치의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-9] 지각된 가치 개념

연구자	지각된 가치 개념
김정수(2020)	행동의도예측의 주요지표이며, 고객·상품·서비스의 인지이다.
신재호(2020)	다양한 현상과 대상에 관한인지와 이해이며, 예측 가능한 인간이 현상과 대상을 소비(관련)함으로써 얻어지는 이익이다.
김화준(2019)	소비자의 행동의 패턴연구 및 의사결정의 행동에 결정적인 요소이다.
김혜진(2019)	제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 인지하는 모든 가치를 의미한다.
우정훈(2019)	제공받는 서비스에 대한 효익과 그로인해 지불되는 비용을 비교하여 심리적으로 교감하는 상태.
손수희(2019)	개인의 평가과정을 통하여 나타난 태도와 반응에 영향을 미치는 과정이다.
선셋별(2017)	인간의 기본욕구를 인식하고 표현한 것이며, 개인의 행동을 유발하는 목표이자, 사회적인 요인으로 개인의 태도나 행동에 유의한 영향을 미치는 내·외재적 개념이다.
최성일(2015)	가격에 빚대어 품질과 비교 분석한 상태를 의미한다.
이상구(2012)	제품과 서비스에 대한 고객평가라고 정의.
Kwun D JW (2011)	마케팅의 중요한 요소로 고객행동의 이해의 중요 필요요소를 의미한다.
이보경·변경희 이성근(2010)	소비 선택의 가치라고 정의한다.

출 처: 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.4.2 지각된 가치의 선행연구

김정수(2020)는 HMR의 선택속성과 브랜드 태도와 소비자만족, 충성도에 관한 연구들을 진행하면서, 조절효과로는 지각된 가치를 말하며, 획득가치로는 제품 또는 서비스를 이용함에 따른 인지한 순이익을 의미한다고 하였고 거래가치는 관계에서 오는 심리적인 만족이라고 하였다. 윤영우·송기옥(2020)은 편의식품에서의 마케팅믹스 요인이 소비자가 지각한 마케팅 믹스 요인과 구매의도 관계에서 재구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 진태유(2020)는 HMR 선택속성 중 가격과 건강, 편의성 순으로 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 가치는 고객만족에 유의미한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. Cho et al(2020)의 선택속성(음식의 질, 다양한 메뉴, 건강지향의 편의성, 음식의 가격)과 재구매 의도와 관계 연구에서 음식의 질이나 메뉴 다양성이 쾌락적·기능적 가치 전부에 유의한 영향을 미치며, 편의성과 음식의 가격은 기능적 가치에 유의한 영향을 나타냈다. 이동준(2019)의 편의점 도시락 연구에서는 지각된 가치가 구매 의도 및 소비자 태도에 모두 유의한 영향을 준다고 주장하였다. 안희영(2019); 김지윤·주경희(2014)의 논문연구에서는 모바일 SNS의 지속적 사용과 지각된 가치 연구 중 지각된 유용성과 사회적 영향은 예탁변수이며, 지각된 가치를 매개로 하여 계속적 사용 의도가 유의한 영향을 주는 결과를 도출하였다. 선셋별(2017)은 심리적 측면과 경제적 측면이 소비자 행동의 주축이 되는 지각된 가치로서 행동의 범주이며, 상품선택과 구매의도, 재구매 의도 실증을 위한 도움을 주며, 품질 및 만족 등과 같은 소비자 행동과 관련된 변수에도 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김주향·송학준(2017)의 HMR 판매업체 관련 연구에서 지각된 가치와 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보면 서비스 품질속성인 공감, 대응성, 확신이 감정적 가치와 기능적 가치에 영향을 미치며 기능적, 감정적 가치성이 고객 만족도에 유의미한 영향을 미치는 결과를 도출하였다. 최윤희(2015)는 커피매장에서의 서비스 스케이프 가운데 심미성이나 청결성, 접근성에 따른 상관관계와 실내·외의 물리적 환경의 독자성이나 직원과 매장의 청결성을 지각된 가치에 중요한 요인으로 실증하였는데 이렇게 형성된 지각된 가치는 브랜드에 관

해 긍정적인 태도와 다시 이용하려는 구매의욕 그리고 충성고객 확보를 할 수 있다고 하였다. 이가희·윤덕인·유승동(2015)은 약선 음식의 영향연구 중 약선 음식 선택속성인 관능이나 영양, 가격 또는 건강은 고객 만족에 유의한 영향을 주고, 고객 만족과 약선 음식 선택속성 간에 조절 효과로서 지각된 가치의 조절역할을 수행한다고 하였다. 또한 지각된 가치는 얻는 것과 지불하려는 대가 사이에 관한 소비자의 평가로 구매 전 단계를 포함해서 구매과정의 다양한 단계에서 발생된다(김현철, 2014). 심지숙(2014)의 실증연구에는 로스터리 커피전문점에서 메뉴의 다양성을 떠나 메뉴의 맛이나 가격과 독창성 또는 위생 환경적 요인들이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 그 중 메뉴의 단가는 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는것으로 분석하였다. 신은경·박영희·이종호(2014)의 외식소비성향의 한식당 선택속성 연구를 살펴보면 개인적 의향이 음식의 품질이나 종업원 서비스 품질에 대해서도 영향을 주게 되며 가치 또는 의도가 한식당의 선택속성에 영향을 미치는 것으로 나타난다고 하였다. 그리고 이재형(2014)은 스키리조트 고객에게 서비스품질이나 이미지, 관계 혜택모델에서의 지각된 가치는 고객만족과 고객 충성도에도 직접적인 영향을 주기 때문에 고객 개개인의 속성에 맞게 세분화하여 고객층에 맞춰진 최적화된 가치를 창출할 필요가 있다고 말했다. 이정실(2013)은 기능적, 감정적, 사회적 요인으로 분류하여 인지적 신뢰, 정서적 신뢰의 영향관계를 분석하며, 인지적 신뢰와 기능적 가치의 관계를 제외하고는 소비자의 지각된 가치가 높다면 신뢰도 역시 높게 나타난다고 주장하였다. 서경화·최원식·이수범(2011)은 선택속성과 재구매 의도의 상관관계 연구에서 음식의 품질과 편의성, 그리고 포장과 직원 서비스의 선택속성들은 유의한 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다. 현진택(2011)의 스포츠관광의 참여 동기 및 생활방식에서 사회적 태도의 관계연구에서 참여 동기를 자율성, 성취감 또는 친밀감으로 구분하고 지각된 가치를 획득적 가치, 감정적 가치, 사교적 가치로 구분하여 영향관계를 검증하였는데 각 변수가 서로 유의한 영향을 미친다고 실증분석하였다. 구동모·이미정(2011)은 지각된 가치는 기능적 가치와 감성적 가치 그리고 경제적 가치와 사회적 가치로 분류되고 이 지각된 가치가 브랜드 확장 태도나 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 이는 고객의 행동의도와

직접적 관련성이 있는 것이기 때문에 고객의 기본적인 구매 욕구를 표현하는 척도로 예상 할 수 있으며, 나아가 고객의 자존심을 유지하고 향상하기 위해 사용되는 개념상의 도구로도 취급되고 있다(전주형, 2000). 따라서 다음 [표 2-10]은 지각된 가치의 선행연구를 정리한 표다.

[표 2-10] 지각된 가치의 선행연구

연 구 자	선행연구
진태유(2020)	선택속성 중 가격과 건강 그리고 편의성의 차순대로 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치며 지각된 가치도 고객 만족에 매우 유의한 영향을 미쳤다.
김정수(2020)	조절효과로는 지각된 가치와 획득가치로는 제품 또는 서비스를 이용함에 따른 인지한 순이익을 의미하고 거래가치는 관계에서 오는 심리적 만족이다.
윤영우·송기옥(2020)	편의식품 대한 마케팅믹스 요인이 소비자의 지각된 마케팅 믹스 요인과 구매 의도 간의 재구매 의도에 유의한 영향을 미침.
Cho et al(2020)	쾌락적 가치나 기능적 가치 부분을 구분하고 선택속성(음식의 질, 다양한 메뉴, 건강지향의 편의성, 음식의 가격)과 재구매 의도와와의 관계의 연구에서 음식의 질이나 메뉴 다양성이 쾌락적·기능적 가치 전부에 유의한 영향을 미치며, 편의성과 음식 가격은 기능적 가치에 유의한 영향을 끼친다.
안희영(2019)	모바일 SNS의 계속사용관련에 지각된 가치의 요인 연구 중 지각된 유용성이나 사회적 영향 두 가지 모두가 채택변수이며 지각된 가치를 매개로 하여 계속적 사용의도에 유의한 영향을 미쳤다.
이동준(2019)	편의점의 도시락에 외재적인 단서를 브랜드 인지도와 점포이미지, 패키지 디자인과 지각된 가격요인으로, 지각된 가치와 구매의도 및 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였으며, 소비자태도는 부분 매개효과가 있는 것을 제외하고 외재적인 단서와 구매의도는 지각된 가치의 유의미 하였다.

김주향·송학준 (2017)	HMR 연구에서 서비스품질 중 확신과 공감 또는 대응성이 기능적 가치와 감정적 가치에 영향을 주고 감정적 가치와 기능적 가치의 전부에 유의한 영향을 미쳤다.
이가희·윤덕인 유승동(2015)	약선음식의 영향연구에 중 약선음식 선택속성인 관능이나 영양, 가격 또는 건강과 요인은 고객만족에 영향을 주고, 약선음식의 선택속성과 고객만족 관계에 조절효과는 지각된 가치의 조절역할을 수행하였다.
최윤희(2015)	커피매장에서의 서비스 스케이프 가운데 심미성이나 청결성, 접근성에 따른 상관관계와 실내·외의 물리적 환경의 독자성이나 직원과 매장의 청결성은 지각된 가치에 유의하였다.
심지숙(2014)	로스터리 커피전문점에서 메뉴의 다양성을 떠나 메뉴의 맛이나 가격과 독창성 또는 위생 환경적 요인들이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치고, 이 중 가장 큰 영향을 미치는 것은 메뉴의 가격이다.
이재형(2014)	스키리조트 고객은 서비스품질이나 이미지, 관계혜택 모델에서의 지각된 가치는 매우 중요한 역할을 함으로 기능적 가치와 상징적 가치는 고객 만족과 고객 충성도에도 직접적인 영향을 주며 고객 개개인의 속성에 맞게 세분화하여 고객층에 맞춘 최적화된 가치를 창출할 필요성이 있다.
김현철(2014)	얻는 것과 지불 하려는 대가 사이에 관한 소비자의 평가로 구매하기 전 단계를 포함해서 다양한 구매과정의 단계에서 발생되는 가치는 영향을 미친다.
신은경·박영희 이종호(2014)	외식소비성향의 한식당 선택속성 연구에서 개인적 의향이 반영되거나 가치 있는 가운데 음식의 품질이나 종사원서비스 품질에 대해서도 영향을 주게 되며 가치 또는 의도가 한식당의 선택속성에 영향을 미쳤다.
이정실(2013)	기능적, 감정적, 사회적 요인으로 분류하여 인지적 신뢰, 정서적 신뢰의 영향 관계를 제외하고 소비자의 높은 지각된 가치의 신뢰도는 정의 영향을 미쳤다.

구동모·이미정 (2011)	지각된 가치는 기능적인 가치와 감성적인 가치, 그리고 경제적 가치와 사회적 가치로 분류하였고 영향연구에서 지각된 가치들은 브랜드 확장태도와 소비자들의 구매 의도를 바탕으로 유의한 영향을 미쳤다.
현진택(2011)	스포츠관광의 참여동기 내지는 생활방식은 사회적 태도에 관계연구에서 참여동기를 자율성, 성취감 또는 친밀감으로 구분하여 지각된 가치를 획득적 가치, 감정적 가치 또는 사교적 가치의 구분으로 각 변수의 영향 관계를 검증하는 결과를 도출했다.
서경화·최원식 이수범(2011)	선택속성과 재구매 의도의 상관관계 연구결과로 음식의 품질과 편의성, 그리고 포장과 직원 서비스의 선택속성들은 지각된 효용 가치의 영향에 유의한 영향을 미친다.

출 처: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

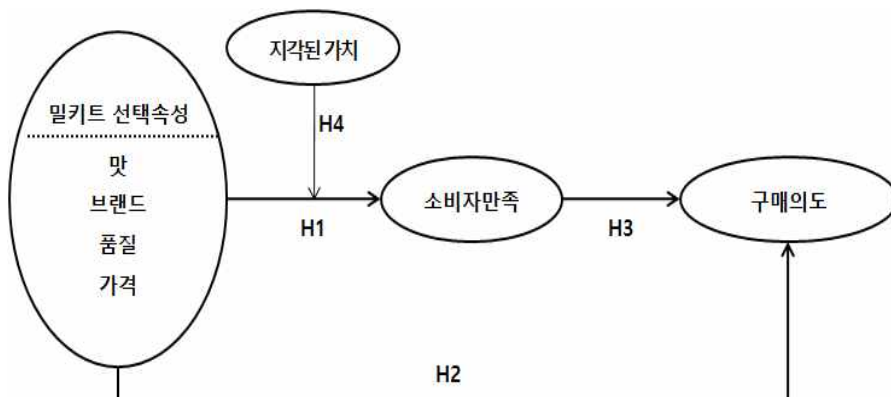
Ⅲ. 연구 설계

본 장에서는 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 한 연구로 본 연구의 목적 달성을 하기 위해 연구모델 및 연구가설 관계를 다음 [그림 3-1]과 같이 제시하였다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족과 구매 의도에 미치는 영향에 대한 지각된 가치의 조절 효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이의 조절효과를 파악하기 위해 연구목적에 적합한 연구모형을 설계하고, 여러 선행연구를 바탕으로 변수의 조작적 연구가설 및 정의를 수립한다. 또한, 연구 목적에 들어맞는 조사방법을 사용하고 표본구성, 자료수집 방법, 설문지 구성의 제시와 통계학적 분석기법을 이용한 가설검증을 실행하였다.

3.1 연구모형 및 가설

3.1.1 연구모형

밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족과 구매 의도 간의 관계를 살펴 보고자 한다. 또한, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간에 지각된 가치가 조절역할을 하는지를 확인하기 위한 연구모형을 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구 가설

연구 가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의한 영향관계를 표시하는 것으로서 가설은 변수들로 구성되어 변수 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 또한 변수와 변수 사이의 관계에 검증 될 가능성이 있어야 하는데 이는 실제 현상을 관찰하여 얻은 자료를 이용하여 검증할 수 있어야 한다는 것에 기인한다(김주영·채서일, 2016). 본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구의 이론적 배경과 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족의 관계

밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 영향 관계를 파악하려고 한다. 선택속성은 기업체에 갖게 되는 일관적인 기대 경향을 의미하고, 기업체의 이미지로 설명되는데(Aaker, 1996), 송주완(2020)은 미리 손질된 식재료를 직접 조리해야 하는 특성을 보인 밀키트(Meal-Kit)가 편의성의 관점에서는 HMR의 범주들과 같은 특징을 가지고 있지만, 조리과정 유무의 차이로 인하여 HMR의 선택속성과는 분명한 차이점을 지니고 있다고 주장하였다. 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. 또한 브랜드 이미지나 브랜드 인지도에 따라 소비자 행동 또한 달라지므로 향후 연구 시 소비자의 여러 특성이 함께 고려되어야 한다. 이승민(2019)은 ‘편의성’ 이외에도 ‘요리하는 즐거움의 충족’을 위하여 밀키트(Meal-Kit) 선택을 하는 소비자가 증가하고 있음을 언급하며 그 이유로 ‘유희성’을 주장하였다. 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. 빈도 높은 외식 집단의 경우에 외식 식품선택의 동기 중에서 친숙함 및 접근성이 높게 나타난 것에 반해 가정식은 맛과 가격 그리고 품질이 높게 분석되었다. 즉, 가정식이나 외식에서 식품의 선택

동기에 차이가 나는 점을 활용하여 밀키트(Meal-Kit) 제품을 개발할 때에는 가정식과 외식의 선택 동기를 고려해서 적합한 마케팅을 사용토록 해야 한다. 샤녹(Sharnock, 2018)의 연구내용 역시 소비자들이 식사를 직접 요리해야 한다는 점을 필수요건으로 제시하였다. ‘요리하는 즐거움의 충족’을 위하여 밀키트(Meal-Kit)를 선택하는 소비자는 기대 이상의 만족감을 느끼게 됨을 알 수 있다(김민정·한은경, 2018).

따라서 본 연구에서는 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 제시하고, 이러한 요인은 소비자 만족에 영향을 주는 주요 변수이다. 이러한 전제를 바탕으로 다음과 같이 연구의 가설을 제시하려 한다.

가설 1. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 구매 의도의 관계

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하려 한다. 소비자는 의사결정 과정 중에서 특정 대상에 관한 정보를 탐색하고 모은 정보들을 비교하여 최종적인 상품 선택을 시도하려 한다(이승철, 2018). 선행 연구를 살펴보면, 신형철(2018)은 HMR의 선택속성과 만족 그리고 재구매 의도 사이의 구조적 관계 연구에서 프랜차이즈 편의점의 HMR의 선택속성을 편의성, 음식품질, 가격성으로 구분하였는데 이 중 편의성, 음식품질, 가격성

순으로 만족에 유의한영향을 미치며, 재구매 의도에 편의성만이 유의한 영향을 미치는 결론을 도출하였다. 이창석(2018)의 연구에서는 편의점의 간편식 선택속성과 편의점 이용의 편의성과 고객 만족도 및 충성도의 영향관계를 파악하려 하였다. 오왕규·홍주연(2019)은 이런 선택속성을 소비자들의 욕구충족을 위한 제품으로서 기능수행을 하는데 요구되는 제품구성의 요소로, 소비자가 구매의사를 결정하게 한다고 하였다. 성과 창출의 중요한 핵심요소인(김종성·하규수, 2010), 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). 라이프스타일에 따른 가정간편식의 구매동기 및 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구(최성웅·나영선, 2013) 결과, HMR 선택속성을 질, 편의성으로 구성했을 때 모든 요인에서 재구매 의도에 유의미한 영향을 미쳤다고 하였다.

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

가설 2. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비자 만족과 구매 의도의 관계

소비자 만족이 구매의도 관계에 미치는 영향관계를 파악하려 한다. 소비자는 제품을 구매한 후에도 본인의 구매 결정을 평가하고 구매 의사결정에 대하여 계획하며 시행함으로써, 만족도에 따라 미래의 제품 구매에 유용한 의사결정을 내리는 데 도움을 주게 된다(백종은·고미애, 2020). 선행연구를 살펴보면, 김난도(2020)는 “배달이 얼마나 신선할까?”, “배달이 얼마나 신속하고 정확할까?” 등과 같은 배송에 대한 의문점들이 중요해지면서 배달의 고려 요인이 고객의 마지막 점점까지 편리한 배송을 하는 것에만 그치지 않는다고 하였는데 그 이유는 구매 후 고객이 직접 상품과 서비스를 배송 받고 구매나 경험에 따른 과정들이 만족하는 마지막 순간의 경험까지 포함되어 소비자의 만족이 미래의 구매 의도와 깊은 관련이 있기 때문이다. 김연아(2015)는 식생활 라이프스타일에 따른 싱글족들의 편의점 편의식품 만족도와 재구매 의도에 관련된 연구에서 소비자의 주관적이고, 심리적인 경향을 바탕으로 한 소비자의 의도적인 서비스나 제품의 선택여부는 구매에 대한 태도보다 구매 의도에 의해서 더욱더 많은 영향을 받아 결과적으로 구매 의도는 정확하게 소비자의 미래의 행동을 암시하기도 하였다(신건철·구영애·최성환, 2011). 따라서 다음과 같이 연구 가설을 설정한다.

가설 3. 소비자 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 밀키트(Meal-Kit) 선택속성, 소비자 만족, 지각된 가치의 관계

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향 관계에서 지각된 가치가 조절 효과를 수행하는지를 파악하려 한다. 소비자가 특정 제품을 구매하려는 의사결정을 할 때 중요한 판단기준인 선택속성은(손혁상, 2007) 합리적인 구매 활동을 위한 욕구들이 세분화되며 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 질에 대한 기대감이 월등히 높게 나타난다(유은희·하홍열, 2015). 지각된 가치는 소비자의 소비 행동의 패턴연구 및 의사결정 행동의 결정적

요소로서 그 중요성이 더욱 주목받게 된다(김화준, 2019). 선행연구를 살펴보면, 송주환(2019)의 연구에서는 배달앱 서비스의 속성인 편의성은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하는데, 그는 사후편익 편의성을 소비자에게 상품이 배송하는 과정 또는 배송 후 소비자가 느끼게 되는 편의성으로 정의했고, 지속이용하려는 의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김이수(2018)는 편의점 HMR제품의 선택속성을 편의성과 맛, 다양성과 가격으로 구성하였고 선택속성이 지각된 가치와 구매 의도에 대하여 미치는 영향에 대한 분석 결과, 편의성, 맛, 가격이 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치며, 지각된 가치는 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 최성일(2015)은 지각된 가치의 평가 기준은 주관적이기 때문에 상황이나 소비자에 따라 달라질 수 있고, 일반적으로 가격에 대한 품질의 대비로 볼 수 있다고 하였으며, 지각된 가치가 높을수록 소비자들을 지속하여 확보할 수 있다고 주장하였다. 따라서 다음과 같이 연구 가설을 제시하였다.

가설 4. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 및 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.

- 4-1. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.
- 4-2. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.
- 4-3. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.
- 4-4. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 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 연구모형을 위한 변수의 개념 정의 및 변수의 관계에 따른 정립의 필요성이 있다. 독립변수에는 원인이 되는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인으로 맛, 브랜드, 품질, 가격 이상의 4가지로 요인으로 구성하였고, 종속변수인 소비자 만족과 구매 의도는 단일 구성하며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족간의 조절변수인 지각된 가치를 변수와 변수 간의 기능적 관계를 중심으로 하여 조절변수로 측정하였다. 따라서 본 연구모형의 사용변수에 해당하는 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.2.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성

본 연구의 밀키트(Meal-Kit) 선택속성을 선행연구(최태호, 2020; 이강연·오왕규·윤정빈·홍주연, 2019; 윤명곤, 2018; 박상현·송성인·김성수·한지수, 2017; 정운호·한미희·김효정, 2014; 김현주, 2012; 김종성·하규수, 2010)를 바탕으로 소비자로서 하여금 구매의욕이 구매 결정으로 나타나게 하는 속성이라고 정의한다. 따라서 맛, 브랜드, 품질, 가격을 하위요인으로 규정하였다.

따라서 선행연구(오윤하·윤정빈·최태호·이명철·김동섭·정현채·김찬우·송주완, 2020; 오왕규·홍주연·양유영, 2019; 박정아·장영수, 2017; 김현미·한경수, 2016; 김진희·전유정, 2015; 최성웅·나영선, 2013)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구 상의 목적에 맞추어 수정 및 보완하였고, 하위요인인 ‘맛’ 3 문항, ‘브랜드’ 6문항, ‘품질’ 7문항, ‘가격’ 4문항으로 총 20문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2.2 소비자 만족

소비자 만족을 선행연구(최태호, 2020; 김정수·홍기남·박노현·전태유·강신아·홍기남·박노현·전태유, 2019; 강수민·조영대·지은정, 2018; 김준희, 2016; 최영아·반미성·라선아·이유재·정다현, 2015; 김승택, 2014; 조영대·강수민·김미정·신은경, 2013; 김국선·이종호·김주향, 2012)를 바탕으로 소비자 만족의 정의를 소비자의 관점에서 해석할 때, 기업으로부터 제품 및 서비스를 구매한 후, 지급한 비용보다 더 큰 감동을 얻고자 하는 소비자의 판단기준으로 정의한다. 따라서 선행연구(김정수, 2020; 김정문·풍이길·김금영·원철식·조옥문, 2019; 신형철·안선정·양동휘·김경환·유영진·양동휘, 2018; 이남정·박수은·서동환·유영진, 2017; 이선일·이경민·정현경·허유민·안효례·신흥철·유현정·김기옥, 2016; 김진영·마미영, 2015; 정선미·김영훈·심향동, 2014; 전유명, 2012; 이승익, 2010)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여 6문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용했다.

3.2.2.3 구매 의도

구매 의도를 선행연구(장상준·하재만, 2019; 안선정·한지수·박지혜, 2017; 김문호, 2016; 정수현·구혜경·김숙연·김재환·오진용, 2013; 신미해·김선주, 2012; 김기영·최동희·이용호, 2011)를 바탕으로 본 연구자는 소비자가 제품이나 서비스의 구매 전 계획 또는 예상이 구매 행동으로 이어질 가능성이자, 정량적으로 그러한 가능성이 실제행위로 실행되는 확률이라 정의하였다.

따라서 선행연구(장상준·하재만, 2019; 박지혜·안선정·한지수, 2017; 김문호, 2016; 정수현·구혜경·김숙연·김재환·오진용, 2013; 신미해·김선주, 2012; 김기영·최동희·이용호, 2011; 이흥연, 2010)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용하였다.

3.2.2.4 지각된 가치

지각된 가치를 선행연구(김정수, 2020; 우정훈·김화준, 2019; 하현선, 2012; 석강훈, 2010; 김주희)를 바탕으로 본 연구자는 상품이나 서비스 소비 후에 느끼게 되는 가치를 의미하며, 이는 지불의사에 영향을 미치게 되는 가치라 정의한다.

따라서 선행연구(진태유·김정수·윤영우·송기옥·Cho et al, 2020; 안희영·김화준, 2014; 김주향·송학준, 2017; 이가희·윤덕인·유승동·최윤희, 2015; 진은경·박영화·이종호·이재형, 2014; 구동모·이미정·현진택·서경화·최원식·이수범, 2011)를 바탕으로 측정 도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구에 따라서 실증조사를 위한 설문지구성을 하였으며 연구에 설문대상은 서울·수도권 소재의 밀키트(Meal-Kit) 이용고객을 대상으로 하였는데, 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 38개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대한 문항 구성은 맛 3개 문항, 브랜드 6개 문항, 품질 7개 문항, 가격 4개 문항으로 총 20개 문항 수로 구성하였다.

둘째, 소비자 만족에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 구매 의도에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 지각된 가치의 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 9개의 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
밀 키 트 선 택 속 성	맛	3	Likert 5점 척도	신재호(2021) 박성진(2021) 주규현(2021) 권춘행(2021) 서효민(2021) 장세진(2021) 채봉수(2021) 윤정빈(2020) 윤지혜(2020) 이해연(2020) 서정효(2020) 이동진(2019) 오윤하(2019) 김혜진(2019)
	브랜드	6		
	품 질	7		
	가 격	4		
소비자 만족		6	Likert 5점 척도	박은경(2020) 강신아(2019) 박노현(2019) 전태유(2019) 이금영(2019) 양동휘(2018)
구 매 의 도		6	Likert 5점 척도	유주현(2021) 최민정(2020) 하재만(2019) 장상준(2019) 김태환(2019) 안선정(2017)
지각된 가치		6	Likert 5점 척도	이자연(2021) 진태유(2020) 송기옥(2020) 김혜진(2019) 김화준(2019) 민기준(2016)
인구통계학적 특성		9	명목척도, 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

연구의 설문자료를 실증분석 하기위해 밀키트(Meal-Kit)를 이용해 본 소비자를 모집단으로 한정하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2021년 10월 17일부터 10월 31일까지 14일간 실시하였으며, 406부의 설문 중 설문 회수 결과 406부로 회수율은 100%였으나 그 중 불성실 응답의 설문 41부를 제외한 365부(89.90%)를 최종분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	밀키트(Meal-Kit)제품 구매 경험 있는 소비자
표 본 단 위	밀키트(Meal-Kit) 제품의 구매경험이 있는 서울 및 수도권의 소비자
조 사 기 간	2021년 10월 17일 ~ 10월 31일 (14일간)
자료수집 방법	모바일 및 설문을 이용한 자기기입법
표 본 의 크기	406(100%)
회 수 된 표본	365(89.90%)
유 효 표 본	365(89.90%)

연구자는 본 연구에서 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집하며, 올바른 연구결과를 도출하기 위하여 앞서 제시하는 연구모형과 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 설문항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정적 개념의 명확한 반영을 요인 분석에 의해 확인한다.

셋째, 연구가설 1은 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 밀키트(Meal-Kit) 선택속성을 독립변수, 소비자 만족을 종속변수로, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인인 맛, 브랜드, 품질, 가격의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구가설 2는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 밀키트(Meal-Kit) 선택속성을 원인이 되는 독립변수로 두고 구매 의도를 결과가 되는 종속변수로 두었고 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구 가설 3은 소비자 만족이 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀 분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구 가설 4는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과를 분석하기 위한 조절회귀 분석을 실시하고자 한다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서 자료 분석에 이용된 조사의 대상자는 밀키트(Meal-Kit)의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 서울·수도권 소재지 위주로 설문을 진행하였으며 그 내용은 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 성별을 살펴보면 남성 응답자가 74명(20.3%), 여성 291명(79.7%)으로 남성보다 여성이 상당히 높은 응답을 보였다.

둘째, 응답자의 나이는 만 20세 미만은 5명(1.3%), 20대 연령층은 63명(16.5%), 30대 59명(15.4%), 40대 165명(45.2%), 50대 46명(12.6%), 60대 연령 이상은 11명(3.0%)으로 40대 연령층의 응답률이 가장 높게 나타났다.

셋째, 결혼 여부의 조사에서는 미혼은 77명(21.1%), 기혼은 287명(78.6%), 기타는 1명(0.3%)으로, 기혼이 가장 많은 수치를 보였다.

넷째, 업종 종사 분야를 살펴보면, 서비스/영업직 29명(7.9%), 자영업 25명(6.8%), 일용직은 1명(0.3%), 전문직은 61명(16.7%), 전업주부는 122명(33.4%), 학생은 29명(7.9%), 회사원은 85명(23.3%), 기타는 13명(3.6%)으로 전업주부가 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

다섯째, 거주지역을 살펴보면 서울 59명(16.2%), 수도권 291명(79.7%), 비수도권 15명(4.1%)으로 수도권에 가장 많이 집중되었다.

여섯째, 평균 가구소득을 살펴보면 100만 원대가 55명(15.1%), 200만 원대가 81명(22.2%), 300만 원대가 102명(27.9%), 400만 원대가 54명(14.8%), 500만 원 이상 73명(20.0%)으로 300~400만 원 미만 대가 가장 많았다.

일곱째, 구매정보를 얻는 경로는 TV, 라디오를 통한 경우가 46명(12.6%), 인터넷·모바일 219명(60%), 친구나 동료로부터 47명(12.9%), 전단지 4명(1.1%), 과거의 구매 경험 31명(8.5%), 기타 18명(4.9%)으로 인터넷·모바일을 이용한 구매정보 습득이 반수 이상 차지하였다.

여덟째, 소비자가 주로 구매하는 구매처로 인터넷·모바일 202명(55.1%),

대형마트 141명(38.6%), TV홈쇼핑 6명(1.6%), 편의점 구매 8명(2.2%), 기타 9명(2.5%)으로 인터넷·모바일을 이용한 구매 소비자가 가장 많았다.

아홉째, 한 달 동안 가정에서 밀키트(Meal-Kit)를 구매하는 횟수로는 월 1~2회가 251명(68.5%), 월 3~4회 83명(22.7%), 월 5~6회 구매하는 소비자는 24명(6.6%), 월 7~8회는 6명(1.6%), 월 9회 이상 구매하는 소비자는 1명(0.3%)으로 월 평균 1~2회 구매가 가장 많았다.

본 연구의 경우 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족, 그리고 구매 의도를 조사하기 위한 응답자의 모바일 사용 여부는 정확한 가설검증을 위해 매우 중요한 자료로 네이버 오피스를 통한 모바일 분석을 진행하였다. 분석결과 총 406명 중 응답 불성실 표본 41건의 결측치를 제외한 365명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며 이러한 내용으로 인구 사회학적 특성에 관한 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (N=365)

구 분		빈도(n=)	비율(%=100)
성 별	남 자	74	20.3
	여 자	291	79.7
연 령	20세 미만	6	1.6
	20 대	37	10.1
	30 대	100	27.4
	40 대	165	45.2
	50 대	46	12.6
	60대 이상	11	3.0
결혼 여부	기 혼	287	78.6
	미 혼	77	21.1
	기 타	1	0.3
직 업	서비스/영업직	29	7.9
	회사원	85	23.3
	일용직	1	0.3

	전문직	61	16.7
	전업주부	122	33.4
	학 생	29	6.8
	자영업	25	23.3
	기 타	13	3.6
거주지	서 울	59	16.2
	수도권	291	79.7
	비수도권	15	4.1
가구소득	100~200만원 미만	55	15.1
	200~300만원 미만	81	22.2
	300~400만원 미만	102	27.9
	400~500만원 미만	54	14.8
	500만원 이상	73	20.0
정보경로	TV, 라디오	46	12.6
	인터넷, 모바일 쇼핑	219	60.0
	친구/동료	47	12.9
	전단지	4	1.1
	과거 구매 경험	31	8.5
	기 타	18	4.9
구매경로	인터넷, 모바일 쇼핑	201	55.1
	대형마트	141	38.6
	TV홈쇼핑	6	1.6
	편의점	8	2.2
	기 타	9	2.5
구매횟수	월 1~2회	251	68.8
	월 3~4회	83	22.7
	월 5~6회	24	6.6
	월 7~8회	6	1.6
	월 9회 이상	1	0.3

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성

밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대한 기술통계 분석을 하기 위하여 20개 문항의 타당도를 파악하려 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램을 사용하여 기술 통계량을 조사하였다. 5점 Likert 척도를 사용하여 측정하였으며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 하위요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격의 4개 요인으로 나누고 맛 3문항, 브랜드 6문항, 품질 7문항, 가격 4문항으로 진행하였다. 기술통계분석 결과 맛의 평균은 1.931(표준편차 .850), 브랜드 평균 2.726(표준편차 .982), 품질 평균 1.734(표준편차 .855), 가격 평균 2.155(표준편차 .960)였다. 기술통계분석 결과는 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
맛	밀키트(Meal-kit)의 신선한 식재료로 건강하고 맛있는 식사를 즐길 수 있다.	2.263	1.028
	밀키트(Meal-kit)가 외식보다는 건강하고 맛있는 식사를 할 수 있다고 생각한다.	2.682	1.058
	밀키트(Meal-kit)는 가정에서도 고품질의 맛있는 음식을 즐길 수 있는 장점이 있다.	2.301	1.023
브 랜 드	밀키트(Meal-kit) 선택 시 평소 애용하는 브랜드가 있다.	2.696	1.298
	선호하는 밀키트(Meal-kit) 브랜드에서 나온 신제품은 한 번씩 구매한다.	3.052	1.422
	밀키트(Meal-kit) 선택 시 광고 등 여러 매체에서 자주 접하는 브랜드를 선택한다.	2.414	1.200

	밀키트(Meal-kit) 홈페이지 디자인만 보아도 브랜드를 알 수 있다.	3.222	1.417
	밀키트(Meal-kit)의 브랜드는 매장 진열 시 타사 제품과 구별하기 쉽게 진열되어 있다.	2.585	1.106
	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 브랜드 인지도가 중요하다.	2.375	1.148
품 질	밀키트(Meal-kit) 구매 시 품질을 따져보는 편이다.	1.792	.995
	밀키트(Meal-kit) 제품의 품질 유지를 위한 포장상태는 매우 중요하다.	1.618	1.034
	밀키트(Meal-kit) 가격보다 품질이 좋은 제품을 선호한다.	1.953	1.006
	밀키트(Meal-kit) 제품은 신선한 식재료가 중요하다.	1.592	1.035
	밀키트(Meal-kit) 제품은 고품질의 차별화된 다양한 메뉴가 필요하다.	1.847	1.061
	밀키트(Meal-kit)는 품질을 비교하기 위해 칼로리, 영양 성분 등 정보표시가 잘 되어있어야 한다.	1.810	1.070
	밀키트(Meal-kit)의 품질 유지를 위하여 신속한 배송 서비스가 중요하다.	1.526	.996
가 격	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 가격 경쟁력이 있는 패키지 제품을 구매하는 편이다.	2.079	1.103
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 경쟁업체 대비 저렴한 가격을 선호한다.	2.371	1.170
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 할인행사, 쿠폰 적용된 제품을 구매하는 편이다.	2.146	1.149
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 무료배송 상품을 구매하려 한다.	2.030	1.219

4.2.2 소비자 만족

소비자 만족에 대한 기술통계 분석을 위해 총 6문항을 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램의 5점 Likert 척도를 이용하여 기술 통계량을 조사하였으며 소비자 만족의 기술통계분석 결과 평균 1.885(표준편차 .834) 이며 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 소비자 만족에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
소 비 자 만 족	밀키트(Meal kit) 제품은 신선하며 대체로 맛과 품질에 만족한다.	2.112	.944
	밀키트(Meal kit) 제품의 위생상태에 만족한다.	2.079	.915
	밀키트(Meal kit) 제품은 식재료가 손질되어 있어 매우 편리하여 만족한다.	1.714	1.037
	밀키트(Meal kit) 제품은 노력대비 맛있는 음식을 준비할 수 있어서 만족한다.	1.805	.964
	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하면 조리시간이 절약할 수 있어 만족한다.	1.682	1.004
	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하여 다양하고 새로운 음식을 접할 수 있어 만족한다.	1.901	.995

4.2.3 구매 의도

구매 의도에 대한 기술통계 분석을 위해 총 6문항을 IBM SPSS Ver. 25.0 통계패키지 프로그램의 5점 Likert 척도를 이용하여 기술통계량을 조사했으며 구매 의도의 기술통계분석 결과 평균 1.931(표준편차 .850)을 나타냈으며 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 구매 의도에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
구 매 의 도	밀키트(Meal kit) 제품을 구매할 의향이 있다.	1.814	1.042
	밀키트(Meal kit) 제품을 할인 및 이벤트/ 프로모션이 종료 되어도 필요하면 구매할 의향이 있다.	2.068	.982
	밀키트(Meal kit) 제품이 새롭게 출시되면 구매해 볼 의향이 있다.	2.132	.963
	밀키트(Meal kit) 제품을 여러 매체(인터넷, 쇼핑몰 등)를 이용해 구매할 의향이 있다.	2.005	1.005
	밀키트(Meal kit) 제품을 구매 후 만족 시 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	1.855	.954
	밀키트(Meal kit) 제품을 캠핑/여행 시 이용할 의향이 있다.	1.720	1.028

4.2.4 지각된 가치

지각된 가치에 대한 기술통계 분석을 하기위하여 총 6문항을 IBM SPSS Ver. 25.0 통계패키지 프로그램의 5점 Likert 척도를 이용하여 기술 통계량을 조사하였다.

지각된 가치의 기술통계분석 결과 평균 1.811(표준편차 .906)을 나타내었다. 지각된 가치에 대한 기술통계 분석결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 지각된 가치에 대한 기술통계 분석

요인	항 목	평 균	표준 편차
지 각 된 가 치	밀키트(Meal-kit)는 한 끼 식사를 간편하게 준비할 수 있어 가치 있는 소비이다.	1.792	1.035
	밀키트(Meal-kit)는 보관 및 저장이 쉽게 포장되어있다.	1.789	.993
	밀키트(Meal-kit)는 노력대비 음식(메뉴)을 적절히 구성할 수 있어 편리하다.	1.794	1.020
	밀키트(Meal-kit)에 제공되는 조리법 순서대로 조리함으로써 조리 후 만족감이 높다.	1.885	1.015
	밀키트(Meal-kit) 이용 시 조리준비 시간이 단축되어 번거로움이 줄었다.	1.734	1.010
	밀키트(Meal-kit)는 식생활의 변화로 인해 소비가 늘어나는 추세다.	1.863	1.042

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

신뢰성은 어떠한 연구문제에 대하여 연구자가 실행한 설문조사에 의해 그 조사를 반복한다고 가정했을 때 결과가 얼마만큼 기존의 측정치와 일치하는지를 나타내는 척도를 말한다. 신뢰도 측정방법에는 측정된 항목을 둘로 나누어 이들 사이의 상관관계를 수치로 계산한 반분법(split halves method), 내적 일치도(Internal Consistency)의 방법을 사용하며 각 항목 사이의 상관관계를 계산하여 변형된 방법인 크론바 알파(Cronbrach Alpha)의 계수를 기준으로 한다. 크론바 알파(Cronbrach Alpha)의 계수는 0~1 사이 값으로 계수가 높아질수록 높은 신뢰도를 판단 할 수 있으며, 0.6 이상이면 사회과학계에서는 신뢰도의 문제가 없으므로 내적 일관성이 있다고 판단하는데 크론바 알파(Cronbrach Alpha) 계수가 0.6 이상이면 보통, 0.7 이상이면 높은 측, 0.8 이상은 매우 높은 측(권혁성, 2014)으로 해석하여 신뢰성이 낮은 항목을 제거하면서 알파계수의 향상을 도모하여 측정 도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

타당성은 연구자의 설문자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준으로서, 평가방법은 내용타당성, 기준타당성, 개념타당성으로 구분해 볼 수 있으며(김예영, 2013), 측정하려는 개념과 특성을 정확히 측정했는지를 파악하여 타당성을 검증하게 된다. 이번 분석에 가장 많이 이용되는 분석기법인 요인분석(factor analysis)은 변수 사이의 공분산과 상관관계를 이용하며 상관관계를 기반으로 변수에 내재된 체계적 구조를 찾는 기법으로, 측정지표의 실제의 측정결과가 기존의 이론적 개념에 부합하는 지를 평가하는 일반적 분석 방법이다. 요인분석은 문항들과 변수들 사이의 상관성과 구조를 파악하고 여러 변수들이 가진 정보를 적은 수의 요인들로 묶어서 나타내는 분석방법으로 본 연구는 여러 많은변수들을 더 적은 주성분으로 줄여가는 주성분 분석방법을 사용하였다. 일반적 요인추출은 요인이 설명할 수 있는 분산의 양을 뜻하는 아이겐(eigen) 값을 기준으로 아이겐 값이 1.0 이라는 의미는 변수하나 정도의 분산을 축약한다는 의미이므로 1.0 이상인 요인들을 추출하였다(김지연, 2013). 요인의 적재치(factor loading) 값은 0.4 이상의 경우를 통계적으로 유의한 것으로 판단하고, 요인들 간의 상관관계인 다중 공선성의 제거를 위한 직각회전(varimax)방식을 나타낸다. 변수와 변수 간의 편상관을 확인토록 하기 위한 방법으로는 케이스의 숫자와 변수의 숫자에 대한 적절성을 나타내는 표본의 적합도인 KMO(Kaise- Mayer-Olkin)를 측정하였다. 이는 요인분석의 모형에 적합성 여부를 나타내고 있는 것이며, 요인분석 모형으로서 적합한지 아닌지에 대하여 유의 확률로 파악(석은주, 2013)하는 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 사이의 상관행렬을 확인함으로 $P < 0.05$ 이면 대각행렬이 아니므로 요인분석에 적합성을 판단할 수 있는 방법이다.

4.3.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석

신뢰성은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일 측정값을 얻게 될 가능성을 의미하는 것으로, 신뢰성을 높이기 위해 총 20개의 측정항목을 나누어 설문 조사하였으며 요인분석을 반복하여 실행하여 타당성을 분석하였다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석 시행 결과표는 다음

[표 4-6]과 같다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대한 요인과 변수 간의 신뢰성에 대한 검토를 하고 요인분석 실시에 따라 선행연구로부터 도출된 20개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석은 주성분(principal components)의 추출방식으로 베리믹스(varimax) 회전방식으로 시행하고, 요인분석의 적용 가능성인 표본적합도 KMO 측도 값은, .916, Bartlett의 구형성 검정치는 4416.155, 유의 수준은 .000의 값으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 영향요인에 대하여 요인추출을 통한 결과 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 4개 하위요인이 도출되어, 총 분산의 설명력은 69.027%로 나타났다. 요인의 각각에 관한 신뢰도 분석에서 0.7 이상이라면 매우 높은 편에 속하게 되는데 품질(.925), 브랜드(.863), 가격(.844), 맛(.805) 순으로 모두 매우 높은 신뢰도의 분석결과를 보였다.

[표 4-6] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대하여 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측 정 항 목	요 인 적재량	아 이 겐 값 (분산을 %)	Cronba ch's α
품 질	밀키트(Meal-kit) 구매 시 품질을 따져보는 편이다.	.774	7.794 (38.968)	.925
	밀키트(Meal-kit) 제품의 품질 유지를 위한 포장상태는 매우 중요하다.	.861		
	밀키트(Meal-kit)의 가격보다 품질이 좋은 제품을 선호한다.	.779		
	밀키트(Meal-kit) 제품은 신선한 식재료가 중요하다.	.865		
	밀키트(Meal-kit) 제품은 고품질의 차별화된 다양한 메뉴가 필요하다.	.715		
	밀키트(Meal-kit)는 품질을 비교하기 위해 칼로리, 영양성분 정보표시가 잘 되어 있어야 한다.	.755		
	밀키트(Meal-kit)의 품질 유지를 위하여 신속한 배송 서비스가 중요하다.	.834		

브 랜 드	밀키트(Meal-kit) 선택 시 평소 애용하는 브랜드가 있다.	.745	3.390 (16.952)	.863
	선호하는 밀키트(Meal-kit) 브랜드에서 나온 신제품은 한 번씩 구매한다.	.736		
	밀키트(Meal-kit) 선택 시 광고 등 여러 매체에서 자주 접한 브랜드를 선택한다.	.701		
	밀키트(Meal-kit) 홈페이지 디자인만 보아도 브랜드를 알 수 있다.	.839		
	밀키트(Meal-kit)의 브랜드는 매장진열 시 타제품과 구별하여 진열되어 있다.	.751		
	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 브랜드 인지도가 중요하다.	.666		
가 격	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 가격 경쟁력이 있는 패키지 제품을 구매하는 편이다.	.697	1.556 (7.781)	.844
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 경쟁업체 대비 저렴한 가격을 선호한다.	.772		
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 할인 행사, 쿠폰 적용된 제품을 구매하는 편이다.	.814		
	밀키트(Meal-kit) 구매 시 무료배송상품을 구매하려 한다.	.752		
맛	밀키트(Meal-kit)의 신선한 식재료로 건강하고 맛있는 식사를 즐길 수 있다.	.627	1.065 (5.326)	.805
	밀키트(Meal-kit)가 외식보다는 건강하고 맛있는 식사를 할 수 있다고 생각한다.	.751		
	밀키트(Meal-kit)는 가정에서 품질좋은 맛있는 음식을 즐길 수 있는 장점이 있다.	.743		

KMO = .916 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 4416.155$ df=190 sig. = .000

4.3.2 소비자 만족의 타당성 및 신뢰도 분석

밀키트(Meal-Kit)의 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석에 대한 요인분석은 6개의 문항이며, 분석 실시결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

요인 분석한 적용 가능성 검정결과로 표본적합도의 KMO 측도는 .889이며, Bartlett의 구형성 검정치는 1659.201, 유의수준은 .000으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 소비자 만족의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 6개 요인이 도출되었으며, 분산의 설명력은 72.860% 값을 보였다. 요인에 관한 신뢰도의 분석한 결과 값 .925를 나타내어 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-7] 소비자 만족에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요 인 적재 량	아 이 겐 값 (분산을 %)	Cron bach' s α
소 비 자 만 족	밀키트(Meal kit) 제품을 구매할 의향이 있다.	.838	4.372 (72.860)	.925
	밀키트(Meal kit) 제품의 위생상태에 만족한다.	.784		
	밀키트(Meal kit) 제품은 식재료가 손질되어 있어 매우 편리하여 만족한다.	.891		
	밀키트(Meal kit) 제품은 노력대비 맛있는 음 식을 준비할 수 있어서 만족한다.	.903		
	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하면 조리시간이 절약할 수 있어 만족한다.	.875		
	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하여 다양하고 새로운 음식을 접할 수 있어 만족한다.	.823		
KMO = .889 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2= 1659.201$ df= 15 sig. = .000				

4.3.3 구매 의도의 타당성 및 신뢰도 분석

구매 의도의 요인분석 및 신뢰성에 관한 분석에 따른 시행 결과는 다음 [표 4-8]과 같다.

구매 의도에 대한 요인과 변수 간의 신뢰성에 대한 검토와 요인분석 시행은 선행연구에서 도출된 6개 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용가능성을 알아본 검정결과는 표본적합도의 KMO 측도 값은, .908, Bartlett의 구형성 검정치는 1583.240, 유의 수준 값은 .000으로 적합한 요인분석값을 나타내었다. 구매 의도의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 6개 요인이 도출되었으며, 아이겐 값(고유값)은 1이상으로 그 값이 클수록 요인 설명력은 크며, 따라서 분산의 설명력은 72.777%를 나타냈으며, 요인의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α .925 의 값으로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-8] 구매 의도에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항목	요인 적재량	아이겐 값 (분산을 %)	Cronbach's α
구매의도	밀키트(Meal kit) 제품을 구매할 의향이 있다.	.881	4.367 (72.777)	.925
	밀키트(Meal kit) 제품을 할인 및 이벤트/프로모션이 종료되어도 필요하면 구매할 의향이 있다.	.806		
	밀키트(Meal kit) 제품이 새롭게 출시되면 구매해 볼 의향이 있다.	.812		
	밀키트(Meal kit) 제품을 여러 매체(인터넷·쇼핑몰 등)를 이용해 구매할 의향이 있다.	.873		
	밀키트(Meal kit) 제품을 구매 후 만족 시 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 의향이 있다.	.894		
	밀키트(Meal kit) 제품을 캠핑/여행 시 이용할 의향이 있다.	.848		
KMO = .908 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1583.240$ df=15 sig. = .000				

4.3.4 지각된 가치의 타당성 및 신뢰도 분석

지각된 가치의 요인분석 및 신뢰도 분석에 따른 시행 결과는 다음 [표 4-9]와 같다.

지각된 가치에 대한 요인과 변수 간의 신뢰성에 대한 검토와 요인분석 시행은 선행연구로부터 도출한 6개의 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석의 적용 가능성 검정결과, 표본적합도의 KMO 측도는 .929, Bartlett의 구형성 검정치는 2059.264, 유의수준은 .000 값으로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 지각된 가치의 영향요인에 대하여 요인추출에 대한 결과 6개 요인이 도출되었으며, 아이겐 값(고유값)은 1 이상으로 그 값이 클수록 요인의 설명력이 크며, 분산의 설명력은 79.192%를 나타냈다. 그리고 요인의 신뢰도를 분석한 결과 Cronbach's α 값 .947의 값을 나타내어 매우 높은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-9] 지각된 가치에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요 인	항 목	요 인 적재량	아이겐 값 (분산률%)	Cronbach's α
지각된 가치	밀키트(Meal-kit)는 한 끼 식사를 간편하게 준비할 수 있어 가치 있는 소비이다.	.877	4.751 (79.192)	.947
	밀키트(Meal-kit)는 보관 및 저장이 쉽게 포장되어있다.	.894		
	밀키트(Meal-kit)는 노력대비 음식(메뉴)을 적절히 구성 할 수 있어 편리하다.	.933		
	밀키트(Meal-kit)에 제공되는 조리법 순서대로 조리함으로써 조리 후 만족감이 높다.	.896		
	밀키트(Meal-kit) 이용 시 조리준비 시간이 단축되어 번거로움이 줄었다.	.923		
	밀키트(Meal-kit)는 식생활의 변화로 인해 소비가 늘어나는 추세다.	.813		
KMO = .929 Bartlett의 구형성검정 $\chi^2=2059.264$ df= 15 sig. = .000				

4.4 변수의 상관관계 분석

변수의 상관관계를 알아보는 상관관계 분석(Correlation Analysis)은 연구에 필요한 변수와 변수 간의 관계분석을 하는 분석방법이다. 즉, 변수와 변수 간의 관계와 관계의 정도, 그리고 변화의 방향성에 대하여 파악하는 분석방법이며, 보통 회귀분석의 이전에 실시하는 주요 분석방법이다. 연구의 가설을 검증하는 관계들은 예측 가능한 선행자료가 된다는 점등이 매우 중요한 의미를 가지며, 이러한 변수 간의 관련성에 대해 알아보기 위해 상관관계 분석의 Pearson's의 상관계수를 이용한다. 따라서 본 연구의 요인 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하려는 방법으로 상관관계 분석을 시행하였다.

상관관계란 변수와 변수의 관계를 두 개, 그 이상의 변수 사이에 하나의 변수가 변동됨에 따라서 다른 변수들이 변동하게 되는데 변동에 따르는 연관성 빈도와 변동 크기 정도, 그리고 방향을 나타내며 하나의 변수가 다른 변수들과 관련여부의 파악을 위하여 관련성의 정도를 알기위한 분석방법을 말한다. x축과 y축이 있다고 하면 x축의 변화량에 따라 y축에도 변화되는 관계를 말하는데, x축이 증가하면 그때마다 y축은 감소하게 되는 경우에 음(-)의 상관관계를 나타내며, 어느 쪽도 관계를 보이지 않으면 무상관이라 한다. 본 연구에서는 측정 변수 간 사이의 관계가 어느 정도 밀접한 지를 측정하기 위해 피어슨(Pearson's) 상관관계 분석을 실시하였으며 상관계수는 0.2 이하면 상관관계가 없거나 무시해도 좋은 수준의 상관관계이고, 0.4 정도이면 약한 상관관계, 0.6 이상이면 강한 상관관계로 구별할 수 있다(채서일, 2004).

다음은 각각의 요인 간의 관계 여부에 대한 측정을 위한 Pearson's 상관관계분석(Correlation Analysis)의 실시결과는 다음 [표 4-10]과 같다. 분석 결과 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족은 (.658**)이며, 브랜드와 가격은(.393**), 품질과 소비자 만족은(.792**), 가격과 소비자 만족은(.630**), 소비자 만족과 지각된 가치는(.884**), 구매 의도와 지각된가치는(.868**)로 강한 상관관계를 보인다. 브랜드와 가격을 제외하고 모든 요인들의 상관관계에서는 강한 상관관계를 보이며, 소비자 만족과 지각된 가치는 가장 높은 상관관계를 보이고 있음을 알 수 있다.

[표 4-10] 상관관계 분석

변인	맛	브랜드	품질	가격	소비자 만족	구 매 의 도	지각된 가치
맛	1						
브랜드	.513**	1					
품 질	.509**	.222**	1				
가 격	.526**	.393**	.491**	1			
소비자 만 족	.658**	.316**	.792**	.630**	1		
구 매 의 도	.584**	.352**	.738**	.556**	.855**	1	
지각된 가 치	.548**	.239**	.779**	.589**	.884**	.868**	1
평 균	2.416	2.726	1.734	2.155	1.885	1.931	1.811
표준편차	.879	.982	.855	.960	.834	.850	.906

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.5 가설검증

4.5.1 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족의 가설검증

밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족과의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 시행하게 되었다. 분석결과에 따르는 결과는 다음 [표 4-11]과 같으며, 회귀분석의 결과 다중공선성 여부를 확인하기 위하여 분산팽창요인값(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출했다. 산출된 공차(TOL)와 분산팽창

요인(VIF)이 1에 가까우면 다중공선성의 위험이 낮은 것으로 판단이 되고, 분산팽창요인(VIF)의 값이 10 이상이라면 다중 공선성의 위험이 존재하는 것으로 판단된다. 본 연구에서 공차 한계는 .533 - .702이며 분산팽창요인(VIF)은 1.425 - 1.877으로 모두 10이하로 나타났으며, 각 변인 간의 다중공선성의 문제는 존재하지 않은 것으로 파악된다. 잔차항 사이의 상관관계를 얻기 위한 Durbin-Watson 검증의 결과 2에 가까울수록 잔차항 사이의 상관관계가 없는 독립적인 것으로 본다. 본 연구의 Durbin-Watson계수 값은 1.964를 나타내어 잔차항 간의 자기상관이 없음을 확인하였다. 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .752로 분석되어 75.2%($F=266.266^{***}$)의 설명력을 갖는다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 품질($\beta=.548$, $p<.001$), 맛($\beta=.282$, $p<.001$), 가격($\beta=.231$, $p<.001$) 순으로 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 브랜드($\beta=-.047$, $p>.05$)는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구결과 맛, 품질, 가격이 소비자 만족이 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 채택되었으나, 브랜드는 유의한 회귀모형을 나타내고 있지 않아 기각되었으므로 가설 1은 부분채택 되었다.

[표 4-11] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	-.015	.077	.	-.192	.848		
맛	.268	.035	.282	7.747***	.000	.533	1.877
브랜드	-.041	.027	-.047	-1.497	.135	.702	1.425
품질	.534	.032	.548	16.825***	.000	.665	1.503
가격	.201	.029	.231	6.922***	.000	.631	1.584
R = .867 $R^2 = .752$ Adj R ² = .749 F = 266.266 p = .000							

a. 종속변수: 소비자 만족

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.5.2 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 구매 의도의 가설검증

밀키트(Meal-kit)의 선택속성과 구매 의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 시행하였다. 연구결과에 따라서 결과표는 다음 [표 4-12]와 같다. 공차한계(TOL)는 .707 - .537이며 분산팽창요인(VIF)은 1.414 - 1.863으로 모두 10 이하이며, 각 변인들 간의 다중공선성의 위험은 존재하지 않은 것을 알 수 있다. 잔차 사이의 상관을 알아보기 위해 Durbin-Watson 검정결과, 2에 가까울수록 잔차항 사이의 자기상관이 없는 것으로 보는데 본 연구의 Durbin-Watson 계수 값은 1.841을 나타내어 2에 근접하기 때문에 잔차 항 사이의 자기상관이 없음을 확인하였다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .630로 분석되어 63.0%($F=150.537^{***}$)의 설명력을 나타내었다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 품질($\beta=.553$, $p<.001$), 맛($\beta=.184$, $p<.001$), 가격($\beta=.161$, $p<.001$) 순으로 구매 의도에 유의한 영향을 미치고 브랜드($\beta=.069$, $p>.05$)는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 분석되었다.

따라서 본 연구결과 맛, 품질, 가격이 소비자 만족에 유의하여 채택되었으나, 브랜드는 유의하지 않게 나타나 기각되었으므로 가설 2는 부분채택이 되었다.

[표 4-12] 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 구매 의도의 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.077	.095	.	.810	.419		
맛	.178	.043	.184	4.166***	.000	.537	1.863
브랜드	.060	.033	.069	1.796	.073	.707	1.414
품 질	.550	.039	.553	13.913***	.000	.664	1.507
가 격	.142	.036	.161	3.940***	.000	.630	1.587
.794 $R^2 = .630$ $R = .794$ Adj $R^2 = .626$ $F=150.537$ $p = .000$							

a. 종속변수: 구매 의도

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.5.3 소비자 만족과 구매 의도의 가설검증

소비자 만족과 구매 의도의 영향 관계를 확인하기 위하여 소비자 만족을 독립변수로 구매 의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 시행하였다. 잔차항에 대한 자기상관을 알아보기 위한 Durbin-Watson의 검정결과 값은 1.861을 나타내 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 연구결과에 따른 결과표는 다음 [표 4-13]과 같다. 회귀분석 결과 회귀식의 설명력인 R^2 값은 .732로 분석되어 73.2%($F=982.480^{***}$)의 설명력을 나타냈다.

따라서 소비자 만족(.855, $p<.001$)은 구매 의도에 유의미한 영향을 갖으므로 가설 3은 채택되었다.

[표 4-13] 소비자 만족과 구매 의도의 관계

독립변수	비표준 계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.297	.057		5.200***	.000		
소비자 만족	.870	.028	.855	31.345***	.000	1.000	1.000
R = .855 $R^2 = .732$ Adj R ² = .731 F = 982.480 p = .000							

a. 종속변수: 구매 의도

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.5.4 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과검증

회귀분석을 시행하기 전 독립변인과 조절변인의 곱인 상호작용 항의 값으로 인해 발생 가능한 다중공선성 위험을 낮추기 위해 조절변인과 독립변인을 평균 중심화(Mean Centering)한다. 잔차항에 대한 자기상관을 알기위한 Durbin-Watson값은 2.058을 나타내 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였

다. 조절 효과를 검증한 다음의 [표4-14]는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 맛과 소비자 만족의 관계에서 지각된 가치의 조절효과를 분석한 표이다. 조절 효과를 검증한 결과, 독립변수가 종속변수에 영향을 미쳤으며 분석에서 독립 변수인 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 종속변수인 소비자 만족의 상호작용 항이 투입된 1단계의 설명력은 43.5%로 결정계수의 증가분(Adj R² =.433)은 43.3%, p<.001으로 유의미한 증가를 나타내었다(F=277.014). 2 단계에서는 독립변수 맛과 종속변수인 소비자 만족에 조절변수 지각된 가치가 추가되므로 설명력은 82.6 %이며 결정계수에 대한 증가분(Adj R² =.825)은 82.5%이며 p<.001로 유의하게 증가하였다(F=851.085). 3단계에서는 추가 적으로 투입된 맛과 지각된 가치의 상호작용변수(맛×지각된 가치)의 값으로 인해 82.8%의 설명력을 갖으며, 조정된 R 값(Adj R² =.827)은 82.7%이며 p<.05로 유의미한 것을 알 수 있다(F=576.422). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미한 것으로 나타나 지각된 가치는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족 간의 조절효과를 나타나 가설 4-1은 채택되었다.

[표 4-14] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과

모 형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p
			B	표준오차	Beta		
1	(상수)		.371	.097	.	3.830***	.000
	맛		.626	.038	.659	16.644***	.000
	F= 277.014 p=.000						
2	(상수)		.060	.055	.	1.090	.277
	맛		.240	.025	.252	9.594***	.000
	지각된 가치		.687	.024	.746	28.387***	.000
	F= 851.085 p=.000						
3	(상수)		.316	.122	.	2.597*	.010
	맛		.157	.043	.166	3.682***	.000
	지각된 가치		.518	.076	.562	6.834***	.000
	맛×지각된 가치		.052	.022	.247	2.355*	.019
	F= 576.422 p= .000						
R : ① .659, ② .909, ③ .910							
R ² : ① .435, ② .826, ③ .828							
조정된 R ² : ① .433, ② .825, ③ .827							

종속변수 : 소비자 만족

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.5.4.2 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과검증

잔차항에 대하여 자기상관을 확인하고자 Durbin-Watson을 검증한 결과 2.123의 값을 나타내며 잔차항에 자기 상관이 없음을 확인하였다. 다음 [표 4-15]는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 브랜드와 소비자 만족의 관계에서 지각된 가치의 조절 효과를 검증한 표이다.

[표 4-15] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	Beta		
1	(상수)		1.156	.124	.	9.306***	.000
	브랜드		.269	.043	.315	6.264***	.000
	F= 39.232 p=.000						
2	(상수)		.213	.066	.	3.239**	.001
	브랜드		.088	.021	.103	4.150***	.000
	지각된 가치		.791	.023	.859	34.502***	.000
	F= 680.159 p=.000						
3	(상수)		.095	.136	.	.698	.486
	브랜드		.132	.049	.154	2.703**	.007
	지각된 가치		.869	.083	.945	10.514***	.000
	브랜드×지각된가치		-.028	.028	-.112	-.989	.323
	F= 435.739 p=.000						
R : ① .315 ② .890 ③ .891							
R ² : ① .099 ② .793 ③ .793							
조정된 R ² : ① .096 ② .791 ③ .791							

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

조절 효과를 검정한 독립변수와 종속변수에 영향을 미치는 지에 대한 분석에서 독립변수인 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 종속변수인 소비자 만족의 상호작용 항이 투입된 1단계의 검증 설명력은 .099 값으로 9.9%를 나타내며, 결정계수 증가분인 조정된 R² (Adj R² =.096)은 9.6%이다. 그

리고 $p < .001$ 이므로 유의미하게 증가하였다($F=39.232$). 2단계에서는 독립변수 브랜드와 종속변수인 소비자 만족에 조절변수 지각된 가치가 추가하며 설명력은 .793으로 79.3%이며 결정계수 증가분($\text{Adj } R^2 = .791$)을 나타내어 79.1%이며 $p < .001$ 로 유의하게 증가하였다($F=680.159$). 3단계에서는 추가적으로 투입된 브랜드와 지각된 가치의 상호작용변수(브랜드 $\times$ 지각된 가치)가 추가적으로 투입되어 .793의 값을 보이므로 79.3%의 설명력과 조정된 R^2 값($\text{Adj } R^2 = .791$)은 79.1%이며, $p > .05$ 로 유의미하지 않은 결과치를 알 수 있다($F=435.739$). 따라서 본 연구에서 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 지각된 가치는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족 간의 관계에서 조절 효과가 나타나지 않음을 알 수 있다. 그러므로 가설 4-2는 기각되었다.

4.5.4.3 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과검증

잔차항에 대하여 자기상관을 알아보기 위해 Durbin-Watson을 검정한 결과 2.116로 나타나 잔차 항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절 효과를 확인하기 위한 [표 4-16]은 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 품질과 소비자 만족의 관계에서 지각된 가치의 조절 효과를 분석한 표이다. 조절효과를 검정한 후, 독립변수와 종속변수에 영향을 미치며, 독립변수인 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 종속변수인 소비자 만족의 상호작용 항이 투입된 1단계의 설명력은 62.7%로 결정계수 증가분($\text{Adj } R^2 = .626$)은 62.6%이며 $p < .001$ 으로 유의하게 증가되었다($F=602.664$). 2단계에서는 독립변수 품질과 종속변수인 소비자 만족에 조절변수 지각된 가치가 추가됨으로 설명력은 80.8%이며 결정계수 증가분($\text{Adj } R^2 = .807$)은 80.7%이며 $p < .001$ 로 유의하게 증가하였다($F=752.316$). 3단계에서는 추가적으로 투입된 품질과 지각된 가치의 상호작용변수(품질 $\times$ 지각된 가치)가 추가적으로 투입되어 80.8%의 설명력 및 조정된 R^2 값($\text{Adj } R^2 = .807$)은 80.7%이며 $p > .05$ 로 유의한 값을 보였다($F=500.340$). 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하지 않게 나타나 지각된

가치는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족 사이의 관계를 조절하지 못하는 것을 알 수 있었다. 따라서 가설 4-3은 기각되었다.

[표 4-16] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족 간의
지각된 가치의 조절 효과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계 수	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.546	.061	.	8.953***	.000
	품 질	.772	.031	.792	24.549***	.000
	F= 602.664 p=.000					
2	(상수)	.307	.046	.	6.722***	.000
	품 질	.257	.036	.264	7.134***	.000
	지각된 가치	.624	.034	.678	18.351***	.000
	F= 752.316 p=.000					
3	(상수)	.344	.117	.	2.935**	.004
	품 질	.239	.065	.245	3.677***	.000
	지각된 가치	.608	.058	.661	10.462***	.000
	품질×지각된 가치	.006	.019	.035	.340	.734
	F= 500.340 p=.000					
R : ① .792 ② .899 ③ .899						
R ² : ① .627 ② .808 ③ .808						
조정된 R ² : ① .626 ② .807 ③ .807						
* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001						

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

4.5.4.4 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과검증

잔차항에 대한 자기상관을 확인하기 위해 Durbin-Watson을 검정한 결과로 2.118로 나타나 잔차항에 자기상관이 없음을 확인하였다. 조절 효과를 검증하기 위해 수치로 나타낸 [표 4-17]은 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 가격과 소비자 만족의 관계에서 지각된 가치의 조절효과를 분석한 표이다. 조절 효과를 검정한 독립변수와 종속변수에 영향을 주었으며 분석에서 독립변수인 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 종속변수인 소비자 만족과의 상호작용

항이 투입된 1단계의 설명력은 39.6%로 결정계수 증가분(Adj R^2 =.394)은 39.4%이며 $p < .001$ 으로 유의하게 증가하였다($F=234.893$). 2단계에서는 독립 변수 가격과 종속변수인 소비자 만족에 조절변수 지각된 가치가 추가됨으로 설명력은 79.9%이며 결정계수 증가분(Adj R^2 =.798)은 79.8%이며 $p < .001$ 로 유의하게 증가하였다($F=708.366$). 3단계에서는 추가적으로 투입된 가격과 지각된 가치의 상호작용변수(가격 $\times$ 지각된 가치)가 추가적으로 투입되어 80.0%의 설명력 및 조정된 R^2 값(Adj R^2 =.798)은 79.8% 이지만 유의수준 $p > .05$ 로 유의미하지 않다($F=473.716$).

따라서 상호작용 변수가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타나 지각된 가치는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족 간의 관계에 조절역할을 하지 못하는 것을 알 수 있었다. 그러므로 가설 4-4는 기각되었

[표 4-17] 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절 효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계 수	t	p
			B	표준오차	Beta		
1	(상수)		.702	.084	.	8.320***	.000
	가 격		.548	.036	.629	15.326***	.000
	F= 234.893 p=.000						
2	(상수)		.263	.052	.	5.098***	.000
	가 격		.143	.026	.165	5.590***	.000
	지각된 가치		.724	.027	.787	26.721***	.000
	F= 708.366 p=.000						
3	(상수)		.391	.112	.	3.507**	.001
	가 격		.098	.044	.112	2.242*	.026
	지각된 가치		.649	.064	.705	10.166***	.000
	가격×지각된 가치		.024	.018	.124	1.299	.195
	F= 473.716 p=.000						
R : ① .629 ② .894 ③ .894							
R ² : ① .396 ② .799 ③ .800							
조정된 R ² : ① .394 ② .798 ③ .798							

* : $p < 0.05$ ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

이상의 연구 결과 내용을 연구 가설 검증결과에 따라 다음 [표 4-18]과 같이 정리 하였다.

[표 4-18] 연구 가설의 검증결과

구분	가 설	채 택 여 부
가설 1	밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부 분 채 택
가설1-1	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설1-2	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드는 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기 각
가설1-3	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설1-4	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격은 소비자 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 2	밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부 분 채 택
가설2-1	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설2-2	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기 각
가설2-3	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설2-4	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 3	소비자 만족은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채 택
가설 4	밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 관계에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	부 분 채 택
가설4-1	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛과 소비자 만족 관계에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	채 택
가설4-2	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 브랜드와 소비자 만족 간에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	기 각
가설4-3	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 품질과 소비자 만족 관계에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	기 각
가설4-4	밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 가격과 소비자 만족 관계에 지각된 가치는 조절역할을 할 것이다.	기 각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 나아가 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향에서 지각된 가치가 조절 효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는 것에 그 목적이 있다. 이러한 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 독립변수의 하위요인이 종속변수인 소비자 만족 간의 지각된 가치가 조절역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 분석방법으로 코딩한 자료의 정확성을 확인하기 위해 IBM SPSS 25.0 버전으로 요인 집단 사이에 빈도분석을 하며, 연구변수들의 기술통계 분석과 신뢰도 분석을 진행하고 설문 항목의 내적 일관성 및 단일차원 분석을 위해 cronbach's alpha 값을 구하는 등 특정 개념의 적절한 반영을 위한 탐색적 요인분석을 시행한다. 변수 사이의 영향관계를 확인하고자 상관관계 분석을 진행하고, 가설 검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 시행하고, 조절 효과를 도출하기 위해 조절회귀분석을 실행하였다. 이를 위해 연구자 소재지인 서울과 수도권권을 위주로 밀키트(Meal-Kit) 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 모집하였고, 총 406부의 자기기입식 설문조사 중 결측치를 제외한 365부를 최종 자료로 실증 분석하였다. 본 연구를 통해서 확인된 주요한 결과 및 논의 점을 다음과 같이 나열한다.

첫째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 요인추출 결과 4개 요인을 도출하여 그 특성에 맞는 각각의 요인을 맛, 브랜드, 품질, 가격으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 20문항과 단일변수인 소비자 만족 6개 문항, 구매 의도 6개 문항, 지각된 가치 6개 문항, 총 38개 문항을 도출하여 요인분석에 적용으며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인의 맛 3개, 브랜드 6개, 품질 7개, 가

격 4개 항목과 단일변수인 소비자 만족, 구매 의도, 지각된 가치, 각 6개 항목들은 구성 타당성을 충분히 지니는 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석은 다수의 사람들이 일관되게 동의하는 정도의 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 분석으로 분석결과를 살펴보면, 맛, 브랜드, 품질, 가격 중 품질이 .925의 Cronbach α 값으로 가장 높은 나타났으며, 브랜드 .863, 가격 .844, 맛 .805 순으로 높은 신뢰도를 나타냈으며, 소비자 만족의 신뢰도 분석 역시 .925, 구매 의도 .925, 지각된 가치 .947의 매우 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다.

둘째, 다중회귀분석 가설 1의 밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .749를 나타내어 74.9%의 설명력으로 유의한 회귀모형이 분석되었다($F=266.226^{***}$). 관계성이 높을수록 소비자 만족에 미치는 영향을 높게 나타나는데 브랜드 항목은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자가 생각하는 대기업의 브랜드는 대량생산 되는 공산품의 이미지가 강하여 소비자 만족의 기대치를 넘지 못하였고, 밀키트(Meal-Kit) 제품에 대한 설문문항 중 품질 좋고 경제적이며 맛있는 요인들은 소비자 만족에 유의한 영향을 미쳤으므로 가설 1은 부분채택 되었다. 이는 대량공산품의 즉석식품보다는 신선한 식재료에 대한 고 퀄리티의 맛을 추구하려는 소비자의 성향이 높게 나타났으며 외식보다 저렴하고 품질이 좋은 밀키트(Meal-Kit)를 집에서 취향대로 즐기려는 소비자의 니즈가 사회적인 변화에 의해 나타나고 있음을 알 수 있다.

셋째, 가설 2의 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 가에 대한 다중회귀 분석의 결과 R^2 값은 .630($F=150.537^{***}$)으로 63%의 설명력을 나타냈으며 60% 이상의 값으로 유의한 회귀모형을 나타냈다. 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 맛, 품질, 가격에 유의한 영향을 미쳤으나 브랜드가 유의하지 않은 결과 값을 나타내어 가설 2는 부분채택 되었다. 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 변화하고 있다.

넷째, 가설 3의 단일변수인 소비자 만족이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 R^2 값은 .731($F=982.480^{***}$)을 나타내어 73.1%의 설명력을 갖고 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻어서 가설 3은 채택이 되었다. 이는 소비자 만족의 설문 문항에 따라 밀키트(Meal-Kit) 제품이 번거로운 과정을 거치지않아 노력 대비 맛있는 음식을 준비할 수 있는 장점 때문에 구매 후 만족하게 되면 충분히 주변사람들에게 긍정적으로 이야기 할 의향, 즉 구전효과가 있음을 알 수 있다.

다섯째, 조절 효과의 검정결과를 통하여 조절변수가 독립변수와 종속변수에 대하여 영향을 미치는 지를 알아보았다. 가설 4의 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절역할에 대한 분석결과 수정된 R^2 값은 .827($F=576.422^{***}$)로 82.7%의 설명력을 갖으며, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 하위요인 중 맛이 유일하게 유의한 조절효과가 있어 부분채택 되었다. 이는 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매하는 MZ세대의 특성을 예를 들자면 SNS나 쿡방, 먹방 등의 유튜브를 통하여 콘텐츠의 영향을 다분히 받고 있으며 이로인해 브랜드 제품의 획일화된 제품보다는 동네 맛집이나 호텔레스토랑의 RMR 등의 제품에 눈을 돌리고, 구매 시 가격에 크게 민감하지 않아서 높은 가격을 지불하더라도 그 제품만이 갖고있는 특색있고 신선한 식재료의 다양한 맛에 대한 선택에 집중되어 있음을 짐작할 수 있다. 즉, 맛집이나 레스토랑(RMR), 유튜브, SNS 등 여러 매체를 통한 밀키트(Meal-Kit) 시장의 활성화는 다양한 맛을 추구하려는 소비자의 성향이 강하게 나타나면서, 신선한 식재료를 이용해 건강하고 맛있는 식사를 가정에서 직접 조리하여 즐기려는 맛의 요인과 노력 대비 음식을 적절히 구성하려는 지각된 가치의 요인이 가장 높은 변수의 요인으로 나타나 조절작용을 하고 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족과 구매 의도에 어떠한 영향 관계를 갖는지에 대한 문제의 제기로부터 출발하였으며 나아가 지각된 가치를 조절효과의 변수로 설정하여 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 구매의도 사이에서 조절역할을 하는지에 대한 연구목적을 달성하기 위하여 소

비자를 대상으로 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족, 구매 의도의 영향 관계를 분석하고 나아가 지각된 가치의 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 시사점을 제시하고자 하였다.

첫째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성에 대한 이론적 문헌고찰을 통한 요인도출과 분석 실시 결과, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성은 맛, 브랜드, 품질, 가격의 4개 하위요인으로 맛, 품질, 가격이 소비자 만족에 유의미함을 분석하였으니, 밀키트(Meal-Kit)를 선택하여 구매하는 과정에 이르기까지 제품의 맛, 품질, 가격이 구매를 유발하기 때문에 밀키트(Meal-Kit) 제품을 개발하는데 있어 소비자가 요구를 만족시킬 수 있는 요소가 반영되어야 할 것이라 사료된다.

둘째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 간의 관계를 살펴본 결과, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성 중 맛, 품질, 가격은 유의미하였고, 브랜드만이 유의하지 않는 결과를 나타냈는데, 이는 외식 관련 밀키트(Meal-Kit) 식품의 시장은 급속히 발전하고 있으며, 시장의 규모도 현재 2,000억원에서 2025년에는 8,000억원을 육박하는 예상을 하는 등 나날이 확대되는 실정이지만, 급성장의 영향으로 아직까지 브랜드는 소비자의 고려 요소에 포함되지 않고 있음을 추측할 수 있다.

셋째, 소비자의 만족은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다. 밀키트(Meal-Kit) 제품은 소비자 만족 측면에서 볼 때 노력에 비하여 음식을 준비하는데 식재료가 손질되어 조리시간을 절약할 수 있고 다양한 메뉴를 선택할 수 있음에서 오는 만족감이 밀키트(Meal-Kit)를 접하지 않은 주위사람들에게 밀키트에 대해 긍정적으로 전하는 구전의향과 구매 욕구로 발현되는 효과를 얻을 수 있다. 그러므로 소비자는 밀키트의 사용 및 구매를 통해 만족감을 얻게 되며, 만족감이 충족되었을 때, 구매 의도가 증폭되며, 신뢰할 수 있고 타당한 수치적 분석결과를 볼 수 있다는 점에서 큰 의미가 있다.

넷째, 밀키트(Meal-Kit) 선택속성과 소비자 만족 사이에서 지각된 가치가

긍정적 조절 효과를 나타내는지에 대한 연구에서 밀키트(Meal-Kit)의 지각된 가치의 요인은 노력 대비 번거롭지 않고, 보관 및 저장이 편리하며, 조리법대로 조리하면 한 끼의 식사를 준비 할 수 있어 편리하다는 것이다. 이는 요즘 식생활의 변화에 잘 맞는 소비행태의 속성이라고 할 수 있다. 소비자는 밀키트(Meal-Kit) 제품을 선택하는 데 있어 핵심요소인 맛을 가지고 전반적인 제품평가를 하려는 성향을 나타내었다. 여러 매체를 통한 간접경험으로 인해 소비자는 다양한 구성의 맛을 추구하고 집중하려는 성향을 나타낸다. 이러한 현상은 소비자의 소비변화에서 귀인한다고 보는데, 변화의 전에는 가격이 저렴하여 한 끼 때우는 식의 소비행태를 보였다면, 요즘은 신선한 식재료와 개인 취향의 맛까지 만족시킬 수 있는 제품을 선택하려는 소비행태의 변화로 맛의 중요성이 강조되고 있다. 제품의 개발이 맛을 내는 것에 치중되기보다 차별화된 특성을 가진 다양한 밀키트(Meal-Kit) 제품의 개발을 통해 밀키트 시장의 경쟁력을 키울 필요성이 있다. 밀키트(Meal-Kit) 제품의 마케팅 방안 계획을 수립하는 것과 더불어 개발과 서비스에 대한 활용을 하는 데 있어 다양한 요인을 수용한다면 기업은 경쟁우위를 차지할 수 있을 뿐만 아니라 나아가 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

이상 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 의미를 살펴본다. 본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 선택속성인 맛, 브랜드, 품질, 가격이 소비자 만족과 구매 의도에 미치는 영향에 대한 체계적인 연구를 기반으로 지각된 가치가 밀키트(Meal-Kit) 선택속성의 맛, 브랜드, 품질, 가격과 소비자 만족에 미치는 조절 효과에 대한 연구를 통해 조절 가능한 요인을 밝히고 기초자료를 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 수도권을 비롯해 비수도권으로 확대조사를 하였으나, 본 연구의 표본 수집결과 수도권 위주로 집중되어 나타났으며 전체적인 표본 비중

이 충분치 않아 연구결과를 일반화 하기는 한계점이 있으므로, 후속연구는 지역별로 할당 표본 수를 확보하여 본 연구결과를 재확인 해 볼 필요성이 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구는 온라인을 이용한 자기기입식의 설문지를 주로 사용하였기 때문에 불특정 다수의 응답자가 질문에 성실하게 답하지 않을 가능성을 배제할 수 없다. 객관적인 결과를 위해 개별 면담, 설문, 관찰, 사례연구 등의 새로운 방법의 자료 수집을 추가병행할 필요가 있으며 이렇게 할 경우 다양한 방법을 통하여 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻을 수 있으며 연구의 정확성과 신뢰성을 높일 수 있는 조사가 이루어질 것으로 사료된다.

셋째, 본 연구에서는 구매자가 지각하는 선택속성과 소비자 만족 간의 지각된 가치의 조절효과를 검증하는데 초점을 두었으나, 브랜드와 품질, 가격은 소비자 만족에 미치는 영향에서 지각된 가치가 조절 효과가 없는 결과가 도출되었다. 그러므로 후속연구에서는 시기적인 소비자의 성향, 개인적 취향, 지각하는 정도에 따라 밀키트(Meal-Kit)를 선택하는 속성은 다르게 요구될 수 있으므로 편의성이나 다양성, 만족감, 전문성, 고급화에 따른 친환경 식재료 사용등 다양한 소비자 만족에 미치는 변인을 탐색연구 하거나 지각된 가치를 조절변수가 아닌 매개 변인으로 두어 연구하여 다른 결과치의 차이에 대한 가능성을 열어 둘 필요가 있을 것으로 본다.

마지막으로 본 연구를 통하여 단순히 인과관계에 의한 영향요인을 도출하려 하기보다는 다양한 접근 방식을 통해 객관성을 확보하고 영향요인을 규명하여 소비자 측면, 기업측면 등 다양한 시점에서의 연구가 진행되어 밀키트(Meal-Kit) 제품 연구에 대한 기초자료로서 사용 될 뿐만 아니라 밀키트(Meal-Kit) 생산업체의 상품개발에 대하여 방향성을 제시하며 마케팅(Marketing) 전략에 활용가능한 이론적인 근거를 제공할 것이며, 나아가 실증적 분석의 토대가 될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 간형식, 이재진. (2012). 브랜드 편인지각, 브랜드 만족, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 경로 연구. 『한국상품학회』, 30(2), 9-18.
- 강경모. (2020). “식생활 선택속성이 편인지향적 식생활 라이프스타일과 편의점 간편식품 만족도에 미치는 영향 연구”. 세종대학교 석사학위논문
- 강경아. (2021). “한식메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS 구전의도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 강동균. (2021). “프랜차이즈 베이커리카페 브랜드자산과 상품선택속성 및 기능적 일치성이 고객 재방문 의도에 미치는 영향 :서울, 경기도 중심으로”. 광운대학교 석사학위논문
- 강수인. (2016). “커피전문점의 선택속성, 지각된 가치, 행동의도 간의 영향관계 연구 : 감정반응 조절효과를 중심으로”. 우송대학교 석사학위논문
- 강신아. (2019). “SNS 마케팅에 따른 편의점 간편식과 HMR의 구매행태에 관한 연구”. 공주대학교 석사학위논문
- 강윤경. (2019). [Focus] 새벽배송, 충성 없는 전쟁터. 『마이더스』, (5), 94-95.
- 경희석. (2021). “기업의 업사이클링 친환경 CSR 활동에서 콜라보레이션 브랜드-제품 적합성과 고객참여의 관계연구 : 지각된가치의 매개효과와 소비자의 효과성지각 조절효과 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 고대영. (2012). “계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 고미애, 백종은. (2020). 친환경 식품 이용소비자의 체면민감성이 구매만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(9), 203-216.

- 고미애. (2010). “외식기업 브랜드 개성이 종사원 자아일치와 조직효율성에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 고재운, 이상선, 조은영. (2011). 패밀리레스토랑의 DINESERV를 이용한 서비스품질이 고객감정, 고객충성도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 23(3), 337-358.
- 고준영. (2021). “밀키트(Meal Kit)의 소비자 혜택과 소비자의 구매행동에 관한 연구 : 비대면 소비성향과 성별의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문
- 곽민석, 조광민. (2011). 골프장 브랜드 자산 측정요인과 브랜드가치, 고객만족, 브랜드태도, 재방문 의도와 의 관계. 『한국체육학회지』, 50(1), 147-160
- 곽춘려, 신은경. (2013). 중국인 관광객 관광선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 관광경영학회. 『관광경영연구』, 17(2), 1-19.
- 구동모, 이미정. (2011). 모 브랜드의 지각된 가치가 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매 의도에 미치는 영향. 『한국전략마케팅학술대회』, 1(1), 126-146.
- 구영애, 신건철, 최성환. (2011). 소비자 가치가 브랜드 카리스마, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 매스티지 브랜드를 중심으로. 『품질경영학회지』, 39(4), 486-499.
- 권기준, 김미경. (2014). 외식업체 PPL에 대한 광고태도가 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 17(1), 353-374.
- 권만우, 나건, 박민희. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매 의도에 관한 연구 : 밀키트(Meal Kit)를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.
- 권용석, 박영희, 양유영, 윤영. (2019). 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한중요도 : 만족도분석. 『동아시아식생활학회지』, 29(6), 519-528.
- 권춘행. (2021). “관광객의 가정간편식(HMR) 제품품질, 이용만족, 행동의도의 영향관계”. 강릉원주대학교 석사학위논문
- 권혁인. (2020). “베이커리 점포속성이 점포이미지와 지각된 가치, 고객 만족

과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가톨릭관동대학교 박사학위 논문

- 김국선, 이종호(2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매 의도에 영향을 미치는 서비스품질요인. 『한국콘텐츠학회지』, 12(3), 311-321.
- 김경환, 유영진. (2018). 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(9), 320-334.
- 김금영, 김정문, 신지언, 원철식, 풍이길. (2019). 레스토랑 선택속성, 고객만족, 행동 의도와 의 관계연구 : 부산지역 뉴 실버세대를 대상으로. 『관광레저연구』, 31(6), 391-408.
- 김기영, 이용호, 최동희. (2011). 패밀리 레스토랑의 브랜드 심벌이 브랜드 이미지에, 선호도 및 구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 17(3), 33-46.
- 김기옥, 유현정. (2016). 전자상거래에서의 소비자 만족도 척도 개발. 『소비자학연구』, 11(3), 87-107.
- 김난도, 신기동, 유민지. (2020). 코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략. 『이슈&진단』, 1-25.
- 김도영. (2019). “가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 대형마트 이용고객을 중심으로”. 카톨릭 관동대학교 박사학위논문
- 김도영, 조용현, 김동수. (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(5), 602-611.
- 김동섭, 이명철, 최태호. (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 26(5), 119-128.
- 김동수, 김찬우. (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 21(1), 258-267.
- 김동수. (2018). 대형유통업체 가정간편식 PB상품에 대한 1인가구의 주관적 인식에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(12), 309-318.
- 김동수, 김민수. (2016). 커피전문점 선택속성의 상대적 중요도에 관한 연구.

- 『관광연구저널』, 30(7), 195-206.
- 김동태, 이원준, 이은영. (2010). 농산물 품질에 대한 소비자 기대가 지각된 품질에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 23(1), 157-182.
- 김 려. (2020). “전통문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동의도에 관한 연구”. 전주대학교 석사학위 논문
- 김문호. (2016). 외식기업의 모브랜드 이미지가 확장브랜드 소비자태도에 미치는 영향. 『국제학술발표대회집』, 80(0), 893-900.
- 김미연. (2016). “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석” 세종대학교 박사학위논문
- 김민정, 한은경(2018). 소비자 기대와 연관 검색어의 상호작용이 브랜드 태도와 재구매 의도에 미치는 영향. 『광고연구』 (116), 224-259.
- 김보겸, 김정수, 박노현, 진태유. (2020). HMR 선택속성이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향. 『물류학회지』, 30(5), 53-62.
- 김사업. (2016). “외식기업의 사회적 책임활동이 기업-소비자 동일시, 기업이미지, 신뢰,태도, 구매의도에 미치는 영향”. 동의대학교 박사학위논문
- 김사원. (2019). “소비자의 환경의식이 친환경 제품 구매 의도와 구매행동에 미치는 영향”. 경북대학교 석사학위논문
- 김선주. (2012). “외국인의 음식선택 동기가 한식구매 태도 및 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 김성민. (2016). “오방색 배색 활용이 소비자 미각에 미치는 영향”. 부산대학교 석사학위논문
- 김성수, 한지수. (2017). HMR 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 23(4), 10-21.
- 김숙연, 김재환, 이정화, 정수현. (2013). 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 대학생들을 중심으로. 『서비스경영학회지』, 14(5), 229-248.
- 김연아. (2015). “식생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매의도에 관한 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 김영숙. (2010). “생활 라이프스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족

- 도와 재구매 의도에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김영숙, 심미영. (2010). 20대 미혼직장인 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 라이프스타일 및 이용동기를 중심으로. 『한국생활과학지』, 19(1), 102-117.
- 김영철, 서수석, 신미해, 오상헌, 황대용. (2012). SNS특성이 농식품 콘텐츠의 소비자 만족과 구매의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 12(11), 358-367.
- 김영훈, 정선미. (2014). 외식서비스 기업의 물리적환경이 고객이 인지한 서비스 품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(4), 224-238.
- 김옥선. (2018). 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit). 『학술발표대회논문집』, 10, 95-97.
- 김옥현, 유민지, 정규선. (2018). 외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 27(3), 101-115.
- 김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 『식공간 연구』, 13(1), 75-94.
- 김정문. (2019). “레스토랑 고객의 관계혜택이 고객만족도, 구전의도, 점포충성도에 미치는 영향 : 뉴 실버세대 고객들을 대상으로”. 영산대학교 석사학위논문
- 김정선. (2021). “개인 맞춤형 화장품이 선택속성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 : 20-50대 소비자 중심으로”. 한성대학교 석사학위논문
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 김정수, 박노현, 전태유, 홍기남. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR)선택속성이 소비자 만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 22(2), 71-80.
- 김정숙. (2018). “SNS에 대한 소비가치와 사회적 자본이 소비자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”. 건국대학교 석사학위논문

- 김종락, 양희창, 한상호. (2015). 편의점 서비스품질 요인이 서비스 만족 그리고 점포충성도에 미치는 영향. 『유통과학연구』, 13(10), 101-108.
- 김종성. (2010). “수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구”. 호서대학교 박사학위논문
- 김종성, 하규수. (2010). 수산물 가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 25(5), 516-524.
- 김주향, 송학준. (2017). HMR(Home Meal Replacement) 판매업체의 서비스 품질에 따른 지각된 가치가 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 29(1), 317-333.
- 김주향. (2011). “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 김주현. (2011). “농촌관광 해설이 청소년 방문자만족, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”. 상지대학교 석사학위논문
- 김주현, 조정(2011). 외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 중국 진출 한국 식품기업을 중심으로. 『국제경영리뷰』, 15(3), 1-23.
- 김진경. (2019). “커피전문점의 디저트 소비경험 가치가 브랜드연상, 재구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 석사학위논문
- 김진영. (2015). “고급 중식당의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문
- 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 16(6), 425-447.
- 김찬우, 이강연. (2020). 외식업체 밀키트(Meal Kit) 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(4), 406-415.
- 김찬우, 정현채. (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6), 381-391.
- 김태환. (2019). “기능성 가정간편식에 대한 소비자 행동 연구”. 영남대학교 석사학위논문

- 김학선, 문지영, 반현정. (2020). 코로나바이러스감염증-19(COVID-19) 확산 이후, 밀키트에 대한 소비자의 인식에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 26(10), 198-207.
- 김현주, 오영환, 이창남. (2012). 국가이미지가 관광지 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구. 『국제관광산업연구』, 5(1), 141-170.
- 김혜진. (2019). “레토르트 식품의 지각된 가치와 위험이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향”. 원광대학교 석사학위논문
- 김혜숙. (2018). “외식 소비자의 SNS구전정보특성, 신뢰 및 구매의도와 구전 의도 간의 구조적 관계 : SNS 발신자특성의 조절효과를 중심으로”. 상명대학교 박사학위논문
- 김화준. (2019). “개인의 관광 동기에 따른 여행지의 지각된 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향”. 호남대학교 석사학위논문
- 김현경. (2018). “희소성과 심미성이 제품가치 지각과 구매 의도에 미치는 영향”. 충남대학교 박사학위논문
- 김현미, 한정수. (2016). 외식소비자 의사결정 유형에 따른 가격민감성 분석. 『한국관광학회 국제학술대회집』, 80(0), 920-927.
- 김현준, 박권철, 윤영진, 황진수. (2018). 가정간편식 시장에서 제품특성을 활용한 경영전략에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 27(8), 327-338.
- 김현지. (2016). “외식기업의 친환경 경영활동이 브랜드 이미지와 소비자 의사 결정에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 김형일, 인광선, 정윤희. (2014). 식생활 라이프 스타일이 편의식품 인식과 고객만족에 미치는 영향에 관한연구. 『호텔리조트연구』 13(2), 163-182.
- 김혜영, 박대섭, 박성배, 이현준, 홍완수, 황혜선. (2016). 가정간편식 제품 개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도 : 만족도 분석. 『한국식품조리과학회지』, 32(3), 342-352.
- 김호식. (2019). “프랜차이즈 가구유통산업 분야에서 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가맹본부와 가맹점의 관계결속과 가맹점 운영역량의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 경기대학원 박사학위논문

- 김화준. (2019). “개인의 관광동기에 따른 여행지의 지각된 가치가 관광지 선택속성에 미치는 영향”. 호남대학교 호남대학원 석사학위논문
- 김효경. (2010). “스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 『대한관광경영학회지』, 26(10), 198-207.
- 김효정. (2014). “식품구매 행동과 선택속성에 관한 연구 : 부산지역 백화점 및 대형할인점 식품관을 중심으로”. 경성대학교 석사학위논문
- 김효림. (2021). “식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit) 제품의 인식 및 소비 행태에 관한 연구”. 국민대학교 석사학위논문
- 김희애. (2020). “기업과 소비자의 브랜드 적합성이 성과에 미치는 영향 : 화장품 브랜드를 중심으로”. 국민대학교 국민대학원 석사학위논문
- 김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회지』, 22(8), 109-121.
- 나영선, 최성웅. (2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향. 『*Culinary Science & Hospitality Research*』, 19(5), 296-311.
- 나정기, 황유미. (2017). HMR 패키지디자인 속 푸드 스타일링이 소비자 태도와 재구매 의도에 미치는 영향. 『식공간연구』, 12(2), 103-125.
- 나하나. (2019). “식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 중장년층의 키오스크 이용을 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 남궁영, 윤혜현, 이선령. (2013). 패스트 푸드점 이용고객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 19(3), 18-32.
- 노경섭. (2016). 『제대로 알고 쓰는 논문 통계분석-SPSS & AMOS』. 서울: 한빛아카데미
- 노병국. (2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향연구. 『관광레저연구』, 29(6), 119-132.
- 대 유. (2021). “예능 프로그램에서 나타난 간접광고가 시청자의 구매 의도에

- 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 석사학위논문
- 마경민. (2018). “소비자의 식생활 라이프 스타일과 음식관여도가 HMR선택 속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구” 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 마미영. (2014). “커피전문점의 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 배재대학교 석사학위논문
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 민기준. (2016). “로컬푸드에 대한 지각된 가치가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 민하나, 유진주, 최규완. (2015). “커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구”. 『관광레저연구』, 27(11), 269-288.
- 박기홍, 이보순, 조정환. (2011). HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 17(2), 85-97.
- 박상현. (2017). “다크투어리즘 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구”. 경성대학교 석사학위논문
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향요인 분석 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 박성기. (2018). “가평 잣 막걸리의 효능적 가치가 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 : 라이프스타일 조절효과”. 경기대학교 석사학위논문
- 박성진. (2021). “라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향”. 동국대학교 석사학위논문
- 박성호. (2010). 농산물 품질에 대한 소비자 기대가 지각된 품질에 미치는 영향. 『대한경영학회지』, 20(10), 219-228.
- 박성훈. (2019). 로스터리 커피전문점의 차별화요인으로서 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회지』, 17(2), 85-97.

- 박소현. (2019). 성별에 따른 중년층의 가정 간편식에 대한 소비행동과 선택 속성. 『*Journal of the Korean Society of Food Culture*』, 34(6), 697-706
- 박수은. (2017). “편의점 도시락의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향”. 전북대학교 석사학위논문
- 박영기. (2013). “외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사학위논문
- 박영기, 최성만. (2013). 베이커리 서비스에 대한 고객만족이 재방문 의도와 추천의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 12(3), 169-186.
- 박영희. (2014). “감성적 색채를 위한 풍경 표현 연구”. 영남대학교 영남대학원 석사학위논문
- 박영희, 진은경, 이종호. (2014). 외식 소비성향에 따른 한식당 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(1), 189-204.
- 박은경. (2020). “HMR(가정간편식) 추구혜택과 선택속성, 구매행동의 영향관계 : 선택속성을 매개효과로”. 한성대학원 석사학위논문
- 박정아, 장영수. (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편향 연구. 『외식경영연구』, 101-126
- 박지혜. (2017). “화장품 브랜드, 제조사, 광고모델 인지도가 제품과 온라인 사용후기 신뢰도 및 구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 박희용. (2018). “커피전문점 이용객의 웰빙라이프스타일이 웰빙인식, 브랜드 선호도와 구매 의도에 미치는 영향 : 부산진구 점포거리를 중심으로”. 영산대학교 박사학위논문
- 변현조. (2004). “맛 이미지에서 오는 색채와 심리의 연관성에 관한 연구”. 국민대학교 석사학위논문
- 서경화, 유영희, 최원식. (2012). 홈쇼핑 온라인 몰의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회지』, 15(2), 197-218.
- 서경화, 이수범, 최원식. (2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성

- 이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로. 『동아시아식생활학지』, 21(6), 934-947.
- 서동환. (2018). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구가톨릭대학교 박사학위논문
- 서정효. (2020). “즉석조리식품의 선택속성이 브랜드이미지, 소비자신뢰, 재구매 의도 간의 관계 연구 : 소득수준에 따른 조절효과”. 경성대학교 석사학위논문
- 서혜진. (2012). “국가이미지가 한식의 이미지, 한식의 태도와 한식의 구매의도에 미치는 영향 : 방한 미국, 일본, 중국 관광객을 중심으로”. 경희대학교 박사학위논문
- 서효민. (2021). “밀키트(Meal-Kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로”. 동의대학교 석사학위논문
- 선셋별. (2017). “생태관광동기, 매력성, 지각된 가치 행동의도 연구”. 전주대학교 박사학위논문
- 신길도. (2019). “HMR 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구 : 20~30대 이용고객을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문.
- 손수진, 최영환. (2010). 호텔 브랜드 퍼스낼리티(brand personality) 측정에 관한 탐색적 연구. 『관광연구』, 24(6), 249-269.
- 손수희. (2019). “DMZ관광지의 지각된 가치가 지속가능성 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 손해녕. (2015). “중국소비자의 스마트폰의 가치, 위험, 만족 및 구매 의도에 관한 연구”. 동국대학교 석사학위논문
- 송기옥, 윤영우. (2020). HMR의 마케팅믹스 요인이 재구매 의도에 미치는 영향 : 지각된 가치를 매개변수로. 『호텔리조트연구』, 19(2), 167-217.
- 송기옥, 이승철. (2018). 음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(3), 157-175.

- 송성인. (2017). 우리나라 편의점 간편식에 대한 선택속성의 연구 : 대학생들의 만족도 및 구매의도 영향을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 26(2), 35-47.
- 송영숙. (2019). 로스터리 커피전문점의 차별화요인으로서 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 22(2), 295-316
- 송재혁. (2016). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위논문
- 송주완. (2020). 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품특성에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 22(2), 176-190.
- 신재욱, 이영화. (2011). 미각(味覺)이미지에서 오는 색채감성의 연관성 연구. 『조형미디어학회지』, 14(1), 219-226.
- 신재호. (2021). “밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 미치는 영향 : 코로나19 사회분위기를 조절”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 신형철. (2018). 가정편의식(HMR)의 선택속성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계연구 : 프랜차이즈 편의점 소비자를 중심으로. 『관광경영연구』, 22(4), 501-518.
- 신흥철, 안효례. (2016). 호텔 직영레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족, 호텔 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : P 호텔 직영레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 28(2), 239-257.
- 심미순. (2018). “실버세대 라이프스타일이 HMR 선택속성에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 심재현. (2019). “프랜차이즈 가구유통산업 분야에서 가맹본부의 경영지원이 가맹점의 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 가맹본부와 가맹점의 관계결속과 가맹점 운영역량의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문
- 심지숙. (2015). “로스터리 커피전문점의 커피 메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 심향동. (2014). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향

- : 고객만족, 서비스가치의 매개효과를 중심으로”. 전북대학교 석사학위논문
- 안광렬. (2018). “도심형 엔터테인먼트 공간이 외식 소비자의 의사결정과 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 14(2), 137-149.
- 안성근. (2013). “외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 및 추천의도에 미치는 영향”. 영산대학교 석사학위논문
- 안정석, 이수범, 최성일. (2015). 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광레저연구』, 27(7), 319-340.
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도간 구조적 관계”. 경기대학교 박사학위논문
- 양성진, 조용범. (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(6), 2015.12, 76-90.
- 양호승. (2018). GS리테일 신사업 Simply Cook 과 Meal-Kits 시장. 『학술대회 발표논문집』, 4, 46-67.
- 엄희원. (2021). “HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문
- 여경옥, 정주희 (2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(2), 145-157.
- 오왕규, 홍주연(2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA분석. 『*CulinaryScience& Hospitality Research*』, 25(11), 69-81.
- 오윤하. (2019). “밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향 : 가계생산이론 적용”. 연세대학교 석사학위논문
- 오지은, 이승민, 조미숙, 최은경. (2019). 탕, 찌개류 HMR 신제품 개발을 위한 소비자 기호도 연구. 『한국콘텐츠학회지』, 19(8), 123-126.
- 오진용. (2013). “레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제

- 품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 왕 천. (2020). “배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구”. 신라대학교 박사학위논문
- 우정훈. (2019). “저비용항공사에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 강원대학교 석사학위논문
- 웅적우. (2016). “인터넷 쇼핑물에 대한 지각된 위험과 혜택이 소비자만족에 미치는 영향 : 한국과 중국 비교를 중심으로”. 성균관대학교 석사학위논문
- 유승동, 윤덕인, 이가희. (2015). 약선음식의 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향 : 지각된 가치의 조절효과를 중심으로. 『관광경영연구』, 19(1), 129-148.
- 유은희. (2015). “소비자의 소비가치와 심리적 변인이 미용서비스에 대한 고객만족, 충성도에 미치는 영향”. 동국대학교 박사학위논문
- 유주연. (2021). “1인 가구의 식생활 라이프스타일이 밀키트 선택속성에 대한 기대불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20-30대 소비자를 중심으로”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 유 흥. (2017). “중국인의 체면민감성과 가격민감성이 구매의도에 미치는 영향 : 쾌락재와 실용재의 비교”. 제주대학교 석사학위논문
- 윤명곤. (2018). “복합 리조트의 선택 속성이 내국인 관광객의 방문 의도에 미치는 영향관계 연구 : 인지도의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 윤정빈. (2020). "밀키트(Meal-Kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구", 대구한의대학교 석사학위논문
- 윤지혜. (2020). “코로나19(COVID-19)로 인한 밀키트 선택속성의변화가 지각된 가치와 구매 의도에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위논문
- 이강연. (2019). HMR상품의 선택속성이 브랜드명성 및 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 25(4), 72-79.
- 이경민, 이선일, 정현경. (2018). HMR에 상품속성이 고객만족도와 구매행동

- 에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(11), 169-181.
- 이경민, 이운재. (2016). 브랜드 경험 구성요인이 브랜드의 관계적 성과에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 21(3), 1-21.
- 이남정. (2017). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향 : 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 박사학위논문
- 이동준. (2019). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 제품지식과 제품 관여도를 매개효과로”. 경기대학교 석사학위논문
- 이미남. (2016). “친환경식품 소비가치가 태도 및 구매 의도에 미치는 영향 : 관여도의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 이미옥. (2020). “식생활 라이프 스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 양산대학교 석사학위논문
- 이보경. (2010). “고객의 지각된 가치 측정에 관한연구 : 내구소비재를 중심으로”. 성신여자대학교 석사학위논문
- 이보순, 이종호, 장용현. (2016). 1인가구 형태의 식생활유형이 외식선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 『*Culinary Science & Hospitality Research*』, 22(5), 25-36.
- 이상구, 홍재욱. (2012). 관광상품의 지각된 가치가 관광만족에 미치는 영향과 한류의조절효과. 『문화관광연구』, 14(1), 19-33.
- 이선일. (2016). “HMR 선택속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 이성자. (2020). “궁중음식의 종류 및 구분에 따른 소비자 만족도 조사”. 공주대학교 석사학위논문
- 이수범, 정정희. (2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도, 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광연구저널』, 30(1), 211-226.
- 이수범, 황예진. (2016). 도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(11), 199-217.

- 이서형. (2010). “외식품질평가요인이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 이선일. (2016). “HMR 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 이성훈. (2013). “하이테크 제품의 지각된 가치가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구”. 한양대학교 박사학위논문
- 이세훈. (2010). “저가항공사의 e서비스품질, 만족과 구매의도 연구 : 구전정보 조절효과 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 이은영. (2021). “충남지경 20-30대 성인의 밀키트(Meal-Kit)를 중심으로 한 가정 간편식 구매행태 및 영양지수와 관련성”. 공주대학교 석사학위논문
- 이자연. (2021). “가정간편식 제품의 선택속성이 소비자만족, 브랜드애착, 구매의도에 미치는 영향 : 제품군에 따른 조절변수를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 이지민. (2014). “외식기업 브랜드 자산의 측정 항목 개발에 관한 연구 : 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 이지선. (2021). “밀키트 이용가치에 따른 밀키트 구매속성 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이진. (2020). “화장품 소비욕구가 맞춤형 화장품 구매의도에 미치는 영향 연구 : 구매동기를 매개변인으로, 맞춤형화장품 조제관리사에 대한 인식을 조절변인으로”. 웨스트민스터신학대학원 박사학위논문
- 이재형. (2014). 스키리조트 이용객의 관계혜택이 지각된 가치, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 : 강원도지역 스키리조트를 중심으로. 『호텔관광연구』, 16(1), 331-352.
- 이정실. (2013). 외식고객의 지각된 가치, 신뢰 몰입 그리고 행동의도에 관한 연구. 『한국관광레저학회』, 25(5), 71-88.
- 김지윤, 주경희. (2014). 모바일 SNS 지속 사용의도에 있어 지각된 가치의 역할. 『디지털융복합연구』, 12(10), 211-222.
- 이창석. (2018). “편의점 간편식의 선택속성과 이용 편의성이 가구의 고객만

- 족도 및 고객 충성도에 미치는 영향 관계 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 이하민. (2021). “홈쇼핑의 한정적 프로모션이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문
- 이학식, 임지훈. (2017). “SPSS 24 매뉴얼”. 집현재
- 이혁진, 임명서, 최화열. (2012). 문화예술공간 이용이 충성도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 26(1), 111-129
- 이현신. (2015). “소셜커머스 이용동기와 만족도 및 재구매 의도 간의 관계에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 한지수, 이형주. (2017). 기업 이미지가 HMR 브랜드 이미지와 HMR 제품태도 및 HMR 행동의도에 미치는 영향. 『*Culinary Science & Hospitality Research*』, 23(3), 77-88.
- 이형주, 전상택, 최계봉. (2010). 인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 11(2), 105-130
- 이혜연. (2020). “HMR 선택속성과 만족도, 행동의도와 의 관계연구 : 인구통계학적 합의를 중심으로”. 단국대학교 석사학위논문
- 장상준. (2019). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문
- 장세진. (2021). “외식기업의 모브랜드 자산이 HMR제품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 전유명. (2012). 한식당의 서비스 품질이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향 : 울산광역시를 중심으로. 『*Culinary Science & Hospitality Research*』, 18(1), 199-212.
- 정기석. (2017). “가정식과 외식의 식품선택동기에 관한연구 : 1인가구를 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정다현. (2015). “중저가 뷔페레스토랑의 서비스스케이프 서비스커뮤니케이션이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 정대성. (2011). “외식산업의 서비스 품질경영 도입방법론에 관한 연구”. 서경대

학교 석사학위논문

- 정원희. (2021). “커피전문점 선택속성이 만족도에 미치는 영향 : 위생인식의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 정충화, 한금희. (2019). 국제 영화선택속성이 축제 이미지, 관여도, 만족도에 미치는 영향 : 전주국제영화제 중심으로, 『관광경영연구』, 23(7), 243-267.
- 조광민. (2019). “라이프스타일 변화에 따른 디자인호텔 공용공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문
- 조동혁, 조옥문. (2019). 고객자산이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구. 『고객만족경영연구』, 21(3), 1-20.
- 조몽비. (2017). “외식상품 소셜커머스 특성과 서비스품질이 고객만족도와 구매 후 행동에 미치는 영향”. 서경대학교 석사학위논문
- 조우철. (2010). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매 의도에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 조원태. (2021). “국내 밀키트 시장의 현황과 소비자 인지, 구매행태에 대한 연구를 바탕으로 지속가능한 발전방안제시”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 조 정. (2011). “중국 내 한국 식품기업의 CSR활동과 기업이미지, 브랜드인지도 및 소비자 구매의도의 관계에 대한 실증적 연구”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 주규현. (2021). “독립 커피전문점의 품질속성이 프레스티지, 구전 의도, 재방문 의도에 미치는 영향 : 로스터리 형태의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 주세영. (2012). 가정식사 대용식의 선택속성에 대한 중요도 : 만족도 분석. 『한국식품영양과학회지』, 41(11), 1639-1644.
- 주 향. (2017). “020배경에서 외식산업의 구전 커뮤니케이션과 판매촉진이 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 채봉수. (2021). “HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 : 유기농 식재료사용의 조절효과”. 한성대학교 석사학위논문

- 천정수. (2021). “외식기업 O2O플랫폼 서비스가 고객 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 : 소비성향을 조절효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 최경자. (2020). “반찬 전문점 상품의 가격 민감성이 상품관여도와 재구매 의도에 미치는 영향 : 신뢰를 조절변수로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 최민정. (2021). “HMR/밀키트 구매의 사용 용이성과 E-편의성이 구매행동에 미치는 영향 : O2O커머스 고객을 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 최민정. (2014). “모바일 식품쇼핑의 소비자 만족도 및 재구매 의도”. 건국대학교 석사학위논문
- 최서영. (2021). “건강행동과정 접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매행동에 관한 연구”. 세종대학교 박사학위논문
- 최완수. (2020). “국내산 천일염 제품의 선택기준이 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”. 목포대학교 박사학위논문
- 최용석, 홍창은. (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매 의도에 미치는 영향 연구. 『관광연구』, 32(8), 353-367.
- 최윤희. (2015). “커피전문점의 서비스 스케이프가 고객의 지각된 가치와 브랜드태도에 미치는 영향”. 대구대학교 석사학위논문
- 최재연. (2020). “코로나-19(COVID-19)로 인한 사회적 위험이 소비심리와 HMR 구매패턴에 미치는 영향”. 연세대학교 석사학위논문
- 풍이길. (2019). “화장품 이용객이 인식하는 한국 국가 이미지가 제품평가, 제품의 상징적 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향”. 영산대학교 박사학위논문
- 하재만. (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(10), 200-208.
- 하헌선. (2012). “초등교원의 관광동기가 지각된 가치, 자기효능감, 직무만족 및 자아실현에 미치는 영향 관계연구”. 우송대학교 박사학위논문.
- 한미희. (2014). “소비자의 구매속성에 따른 가공식품 개발 요구도 조사”. 숙명여자대학교 석사학위논문

- 한지수. (2017). HMR 브랜드 이미지가 구매 의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 23(2), 135-142.
- 허유민. (2016). “커피전문점의 서비스스케이프와 메뉴품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 말레이시아(Malaysia)커피 전문점을 중심으로”. 공주대학교 석사학위논문
- 현진택. (2011). “스포츠관광객의 참여동기 및 라이프스타일에 따른 지각된 가치가 사회적 태도에 미치는 영향”. 우석대학교 박사학위논문
- 황영규. (2018). “주얼리 브랜드 개성이 브랜드태도에 미치는 영향 : 기호가치와 소비가치를 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문
- 리얼푸드. (2019. 12. 13). “2020년엔 밀키트와 프로바이오틱스, 대체식품에 주목”. 고승희 기자
- 아시아경제. (2020. 4. 28). “KT, '코로나19' 타격 급식업체지원‘농산물꾸러미’ 판매”. 구채은 기자
- 서울경제. (2020. 4. 19). “코로나가 바꾼 HMR...골목식당 맛집도 뛰어들었다” 김보리기자
- 굿모닝경제. (2018. 8. 10). “GS리테일‘심플리쿡’ 여행자용 밀키트상품 선풍”. 김소희기자
- 한겨레신문. (2020. 7. 23). “드라이브스루 도시락으로 재미본 호텔 캠핑용밀키트까지 출시”. 김윤주기자
- 경남신문. (2020. 9. 22.). [라이프] 간편하게 요리 완성하는 ‘밀키트 (Meal-kit)’. 김진호기자
- 매일경제. (2020. 9. 27). “정용진도 반한 조선포텔 밀키트...한달새 2만개 팔렸다”, 김태성기자
- 나무위키. (2021). 검색일자 : 2021. 10. 08.
<https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EA%B2%A9>
- 농림축산식품부. (2020). “학생가정 농산물 꾸러미사업으로 147만명 지원완료 코로나19로 급식중단 농가·급식업체·학부모 부담해소 한 몫”. 대한민국정책브리핑
- 한국경제. (2020.11.18). “집에서 즐기는 '럭셔리 외식'...밀키트, 4년새 120배

폭풍성장”. 박종필기자

국방뉴스. (2020). “코로나19 대응군 지역경제살리기 운동동참...농산물소비확대 직거래 주문 판매 행사”. 박준영 기자

농민신문. (2020.07.01.). “밀키트, 새로운 식품유형으로 신설.. ”. 박현진기자

중앙일보. (2020.10.03.). “15분 직접요리...식품·유통·호텔·급식업체까지모조리 뛰어든 ‘이것’”. 배정원기자

손경희. (2017). 맛. 『한국민족문화대백과사전』 ,
<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0017841>

식품음료신문[Online], Available:
<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=87608>

식품의약품안전처. (2020). “식품의 기준 및 규격 일부개정고시”.

LG유플러스. (2020). “LG유플러스 어려움 처한 농가지원 나선다' U+로드온 라인장터' 개장” LG유플러스

도시경제. (2020.01.02). 솔로 이코노미, 1인 가구 증가 따른 새 소비 트렌드. 염현주기자

시사오늘·시사ON. (2020). “LG유플러스, 어려움 처한 농가지원나선다..NHN 페이코, 긴급재난지원금 사용처 검색 서비스 오픈”. 윤지원기자

헬스조선뉴스. (2021. 6. 1). “요즘 대세 밀키트 ... 식중독 위험 따져봤니?”. 이금숙기자

식품음료신문. (2020.06.17.). ‘밀키트’ 코로나 수혜 종목.....올해 3배 성장한 2000억 예상... 이재현기자

비즈니스워치신문. (2021. 4.21). “3년만에 20배성장...밀키트시장의 명과암”. 이현석기자

(주)마크로밀엠브레인. (2016). (편의점)도시락 이용 및 인식조사. 『리서치보고서』 , 1-36.

한국경제. (2021. 9.28). “스타트업·호텔·맛집까지 ‘간편식 전쟁’...식품 대기업 독주 깨질 것”. 진설리기자

한국농수산식품유통공사. (2018). “2017 가공식품 소비자태도조사결과보고서” . 『식품공전』

2. 국외문헌

- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449–460.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., Chang, H.(2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45,192–202.
- Cho et al. (2020). Corrigendum to 'Serratia nevei sp. nov. and Serratia bockelmannii sp. nov., isolated from fresh produce in Germany and reclassification of Serratia marcescens subsp. sakuensis Ajithkumar et al. 2003 as a later heterotypic synonym of Serratia marcescens subsp. marcescens' [Syst. Appl. Microbiol. 43 (2020) 126055]
- Ju, S. Y. (2012). Study on importance–performance analysis regarding selective attributes of home meal replacement (HMR). *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 41(11), 1639–1644.
- Kwun, D. J. W. (2011). Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude: A gender–difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 252–261.
- Reilly. (2019). Gender Can Be a Continuous Variable, Not Just a Categorical One: Comment on Hyde, Bigler, Joel, Tate, and van Anders (2019)
- Reilly, David APA AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION 2019 The American psychologist Vol.74 No.7

- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration* , 1(8), 14–29.
- Sharnock, T. R. (2018). *Factors that influence the consumer purchase decision to subscribe to a meal-kit delivery service* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Sallam, M. A. 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.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

설 문 지

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

밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향

-지각된 가치의 조절 효과-

안녕하십니까?

바쁘신 일상에 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사를 드립니다.

본 조사는 “밀키트(Meal-Kit) 선택속성이 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향 - 지각된 가치의 조절 효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사학위논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

귀하께서 응하여 주신 결과들이 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 생각하오며, 연구 및 통계작성과 관련된 내용 이외의 목적은 절대 이용되지 않다는 점을 약속드립니다. 바쁘시더라도 조사에 성실하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문의 문항에 정답이 있는 것이 아니며, 각 문항에 대해 너무 오래 머물지 마시고 읽고 바로 생각되는 느낌과 사실에 대하여 그대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적 측면에서 바람직하다고 생각하시는 것에 체크 하지 마시고, 본인의 실제 느낌을 사실대로 체크하여 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 될 수 있는 대로 빼놓지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2021년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

지도교수 : 김 경 자

이 메 일 : mjy5784@naver.com

※다음은 귀하의 밀키트(Meal-Kit) 제품의 구매 경험에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (V)표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하는 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매한 경험이 있습니까?
① 예 ② 아니오
2. 귀하는 밀키트(Meal-Kit) 제품에 대한 정보를 어디서 취득하셨습니까?
① TV, 라디오 ② 인터넷, 모바일쇼핑 ③ 친구/동료 ④ 전단지
⑤ 과거 구매경험 ⑥ 기타
3. 귀하가 밀키트(Meal-Kit) 제품을 주로 구매하는 곳은 어디입니까?
① 대형마트 ② 인터넷, 모바일쇼핑 ③ TV홈쇼핑 ④ 편의점 ⑤ 기타
4. 귀하의 밀키트(Meal-Kit) 제품 구입 회수는 어떻게 되십니까?
① 월1~2회 ② 월3~4회 ③ 월5~6회 ④ 월7~8회 ⑤ 월9회 이상

※다음의 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 주십시오.

1. 다음의 항목은 밀키트 선택속성에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 체험한 메뉴 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인		문	항	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
밀 키 트 선 택 속 성	맛	1	밀키트(Meal-kit)의 신선한 식재료로 건강하고 맛있는 식사를 즐길 수 있다.	①	②	③	④	⑤
		2	밀키트(Meal-kit)가 외식보다는 건강하고 맛있는 식사를 할 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
		3	밀키트(Meal-kit)는 가정에서도 고품질의 맛있는 음식을 즐길 수 있는 장점이 있다.	①	②	③	④	⑤
	브 랜 드	4	밀키트(Meal-kit) 선택 시 평소 애용하는 브랜드가 있다.	①	②	③	④	⑤
		5	선호하는 밀키트(Meal-kit) 브랜드에서 나온 신제품은 한 번씩 구매한다.	①	②	③	④	⑤

		6	밀키트(Meal-kit) 선택 시 광고 등 여러 매체에서 자주 접한 브랜드를 선택한다.	①	②	③	④	⑤
		7	밀키트(Meal-kit) 홈페이지 디자인만 보아도 브랜드를 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
		8	밀키트(Meal-kit)의 브랜드는 매장 진열 시 타사 제품과 구별하기 쉽게 진열되어있다.	①	②	③	④	⑤
		9	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 브랜드 인지도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	품질	10	밀키트(Meal-kit) 구매 시 품질을 따져보는 편이다.	①	②	③	④	⑤
		11	밀키트(Meal-kit) 제품의 품질 유지를 위한 포장상태는 매우 중요하다.	①	②	③	④	⑤
		12	밀키트(Meal-kit)의 가격보다 품질이 좋은 제품을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
		13	밀키트(Meal-kit) 제품은 신선한 식재료가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
		14	밀키트(Meal-kit) 제품은 고품질의 차별화된 다양한 메뉴가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
		15	밀키트(Meal-kit)는 품질을 비교하기 위해 칼로리, 영양성분 등 정보표시가 잘 되어있어야 한다.	①	②	③	④	⑤
		16	밀키트(Meal-kit)의 품질 유지를 위하여 신속한 배송 서비스가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	가격	17	밀키트(Meal-Kit) 선택 시 가격 경쟁력이 있는 패키지 제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
		18	밀키트(Meal-kit) 구매 시 경쟁업체 대비 저렴한 가격을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
		19	밀키트(Meal-kit) 구매 시 할인행사, 쿠폰 적용된 제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
		20	밀키트(Meal-kit) 구매 시 무료배송상품을 구매하려 한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 소비자 만족에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도에 (V) 표해 주십시오.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	밀키트(Meal kit) 제품은 신선하며 대체로 맛과 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트(Meal kit) 제품의 위생상태에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트(Meal kit) 제품은 식재료가 손질되어 있어 매우 편리하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트(Meal kit) 제품은 노력대비 맛있는 음식을 준비할 수 있어서 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하면 조리시간이 절약할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	밀키트(Meal kit) 제품을 이용하여 다양하고 새로운 음식을 접할 수 있어 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 구매 의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	밀키트(Meal kit) 제품을 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트(Meal kit) 제품을 할인 및 이벤트/ 프로모션이 종료되어도 필요 시 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트(Meal kit) 제품이 새롭게 출시되면 구매해 볼 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트(Meal kit) 제품을 여러 매체(인터넷, 쇼핑몰 등)를 이용해 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트(Meal kit) 제품을 구매 후 만족 시 주변 사람에게 긍정적으로 이야기 할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	밀키트(Meal kit) 제품을 캠핑/여행 시 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 지각된 가치에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기 바랍니다.

측 정 항 목		매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	그렇 지 않다	전혀 그렇 지 않다
1	밀키트(Meal-kit)는 한 끼 식사를 간편하게 준비할 수 있어 가치 있는 소비이다.	①	②	③	④	⑤
2	밀키트(Meal-kit)는 보관 및 저장이 용이하게 포장되어 있다.	①	②	③	④	⑤
3	밀키트(Meal-kit)는 노력대비 음식(메뉴)을 적절히 구성 할 수 있어 편리하다.	①	②	③	④	⑤
4	밀키트(Meal-kit)에 제공되는 레시피 순서대로 조리함으로써 조리 후 만족감이 높다.	①	②	③	④	⑤
5	밀키트(Meal-kit) 이용 시 조리 준비 시간이 단축되어 번거로움이 줄었다.	①	②	③	④	⑤
6	밀키트(Meal-kit)는 식생활의 변화로 인해 소비가 늘어 나 는 추세다.	①	②	③	④	⑤

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

- 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자
- 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?
① 20세 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
- 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?
① 기혼 ② 미혼 ③ 기타
- 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?
① 학생 ② 서비스/영업직 ③ 회사원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타
- 귀하의 거주지역은 어디입니까?
① 서울 ② 수도권 ③ 비수도권
- 귀하의 가구 월평균 소득은 얼마입니까?
① 100~200만원미만 ② 200~300만원미만 ③ 300~400만원미만
④ 400~500만원미만 ⑤ 500만원 이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Meal-Kit Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Purchase Intention -With the moderating effect of perceived-

Moon, Ji-Young

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Due to various social changes and subsequent dietary changes, modern people are increasingly interested in food, and companies are responding quickly to these changes. In the past, people spent a lot of time and effort to prepare meals at home. But now, they want easy, simple, healthy and tasty food in a short time. Accordingly, HMR has increasingly developed. Therefore, with this trend, I intend to study Meal-Kit, a kind of Home Meal Replacement(HMR). Therefore, the purpose of this study is to verify that the selection attributes of Meal-Kit have a significant effect on consumer satisfaction and purchase intention. It was based on the sample data surveyed consumers who had experience using Meal-Kit, mainly in Seoul and the metropolitan area. Factor

analysis and reliability analysis were conducted to secure validity and reliability, I used the statistical package program of IBM SPSS Ver. 25.0 for empirical analysis.

The results of the empirical analysis are summarized as follows, and the sub-factors of the Meal-Kit selection attribute are taste, brand, quality, and price. First, I figured out the influence of the Meal-Kit selection attributes on consumer satisfaction using multiple regression analysis. I found that taste, quality, and price had a significant effect on consumer satisfaction. That is, the higher the statistical figures of taste, quality, and price, the higher the consumer satisfaction. But the influence of brand on consumer satisfaction was not significant.

Second, I figured out the influence of the Meal-Kit selection attributes on purchase intention using multiple regression analysis. I found that taste, quality, and price had a significant effect on purchase intention. That is, the higher the statistical figures of taste, quality, and price, the higher the purchase intention. But the influence of brand on purchase intention was not significant.

Third, a simple regression analysis was conducted on the influence of consumer satisfaction on purchase intention. The higher the consumer satisfaction, the more pronounced the purchase intention. According to the survey, satisfied after purchasing a meal-kit, they are willing to talk positively to acquaintances. That is, word of mouth effect is occurred.

Fourth, I figured out the control effect of perceived value on the influence of the Meal-Kit selection attribute on the consumer satisfaction. the control ability of taste on consumer satisfaction was significant. However, The influence of brand, quality, price on consumer satisfaction was not meaningful.

I found that taste had the greatest effect on consumer satisfaction among the Meal-Kit selection attributes, whereas brand, quality, and

price did not have any control effect on consumer satisfaction. And it was not consistent with the hypothesis. This result suggests that the variables of brand, quality, and price have no control effect because consumers who purchase and use meal kits do not have a positive perception of consumer satisfaction expectations when pursuing consumer satisfaction and purchase intention. Contrary to expectations that consumers will prefer low-priced products or certain famous brands when purchasing products, these days, there are stronger changes in their tendency to pursue healthy, fresh and tasty food, showing biased results on their selection attributes.

As consumers' consumption patterns for food change, we have to do more academic research on meal-kit demand. Therefore, I hope that this study will be useful and practical information for companies and various production industries.

【Key words】 Meal-Kit, Home Meal Replacement(HMR), selection attribute, consumer satisfaction, purchase intention, moderating effect, perceived value