

석사학위논문

밀키트 제품 이용고객의 식생활  
라이프 스타일이 지각된 가치 및  
재구매 의도에 미치는 영향  
-지각된 가치의 매개효과로-

2023년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 하 진



석사학위논문  
지도교수 김경자

밀키트 제품 이용고객의 식생활  
라이프 스타일이 지각된 가치 및  
재구매 의도에 미치는 영향  
-지각된 가치의 매개효과로-

The Effect of Dietary Lifestyle of Customers Using Milkit  
Products on Perceived Value and Repurchase Intention  
-With the mediating effect of perceived value-

2023년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 하 진

석사학위논문  
지도교수 김경자

밀키트 제품 이용고객의 식생활  
라이프 스타일이 지각된 가치 및  
재구매 의도에 미치는 영향  
-지각된 가치의 매개효과로-

The Effect of Dietary Lifestyle of Customers Using Milkit  
Products on Perceived Value and Repurchase Intention  
-With the mediating effect of perceived value-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 하 진

김하진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 6월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 이동숙 (인)

심사위원 김경자 (인)

# 국 문 초 록

## 밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향 -지각된 가치의 매개효과로-

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

본 연구에서는 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 지각된 가치의 매개 효과로서의 기능을 수행하는지, 그리고 지각된 가치가 재구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 전국 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객을 대상으로 370명을 모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법으로 실시한 표본자료를 기초로 하였고, 타당도와 신뢰도를 확보하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, IBM SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 실증적 분석을 하였다. 표본 대상자인 경우 일반적 사항은 연령대는 만20세 이하 부터 만60세 이상 까지 참여하였으나 3~40대가 가장 높은 비율을 차지하였다. 결혼여부는 기혼이 많은 차이를 하였고, 거주 지역은 경기/인천이 가장 많았으며, 가구 구성원 수는 4인가구가 많은 비율을 나타내었고, 종사분야

는 공무원이 가장 많았다. 밀키트 제품 이용형태에 관한 설문 중 밀키트 제품 주요 구매처는 대형마트가 가장 많았고, 제품 정보 취득 처는 인터넷, SNS, 블로그 가장 많은 비율로 나타났다. 또한 밀키트(Meal-Kit) 제품 선호도는 한식이 가장 많았으며, 분식, 퓨전, 기타, 중식, 일식 순으로 나타났다. 밀키트 제품 사용목적은 식사용이 가장 많은 것으로 나타났다. 조사대상자의 특성에 따라서 밀키트 제품의 이용 실태는 구매 목적에서 연령에 따라 유의적인 차이를 나타냈으며, 이용 주기의 경우에는 연령과 월평균 소득에 따라 유의적인 차이를 나타냈다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 식생활 라이프스타일의 하위요인은 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형으로 명명하였으며, 본 연구의 연구가설 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1은 식생활 라이프 스타일은 지각된 가치에 미치는 영향 관계에 대한 결과는 다음과 같다. 식생활 라이프 스타일의 하위요인인 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설2는 식생활 라이프 스타일은 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대한 결과는 식생활 라이프 스타일의 하위요인인 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 건강추구형은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이에 따라 가설2는 부분 채택되었다.

셋째, 가설3은 지각된 가치는 재구매 의도에 미치는 영향관계에 대한 결과는 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 지각된 가치가 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것을 의미하며, 이에 따라 가설3은 채택되었다.

넷째, 가설4는 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간에 지각된 가치의 매개효과를 검증한 결과 매개변수인 지각된 가치는 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 완전 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 본 연구의 가설 검증을 실증 분석 후 도출된 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시한다. 본 연구 결과를 바탕으로 건강한 식생활을 위하여 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매하는 것으로 보여 지며, 편리하고 간편한 조리법과

함께 합리적인 가격과 건강을 우려하고 영양성분 등을 고려하여 구매하는 것을 알 수 있었다. 외식기업의 브랜드 인지도가 재구매가 이루어지는 과정에서 중요한 역할을 하고 있지만 위에서 언급한 것처럼 건강을 고려함과 동시에, 편의와 편리성, 맛, 합리적인 가격, 등이 신뢰의 상승효과로 이어져 실제 구매 행위가 이루어짐과 동시에 재차 재구매 의도 및 추천의도까지 이루어 질 수 있는 방안과 모색이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

따라서 본 연구 결과를 바탕으로 하여 식생활 라이프 스타일에 따라 대상자들의 특성을 파악하고 소비 트렌드 변화에 맞추어 지속적 관심을 가져 향후 밀키트(Meal-Kit) 제품 관련 연구를 수행하는 연구자들에 대한 기초자료로 제공되고, 외식기업에서의 제품개발에 대한 방향성 제시와 더불어 차별화된 마케팅전략 및 나아가 기업의 수익성 증대를 도모할 수 있을 것으로 기대해 본다.

**【주요어】** 밀키트(Meal-Kit) 제품, 이용고객, 식생활 라이프스타일, 지각된 가치, 재구매 의도.

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 문제 제기 및 연구 목적 .....	1
1.1.1 문제 제기 .....	1
1.1.2 연구목적 .....	3
1.2 연구방법 및 구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	6
2.1 밀키트(Meal-Kit) .....	6
2.1.1 밀키트의 개념 .....	6
2.2 식생활 라이프 스타일 .....	9
2.2.1 식생활 라이프 스타일의 개념 .....	9
2.2.2 식생활 라이프 스타일의 구성요소 .....	14
2.2.2.1 건강추구형 .....	17
2.2.2.2 편의추구형 .....	18
2.2.2.3 미각추구형 .....	20
2.2.2.4 경제추구형 .....	22
2.2.3 식생활 라이프 스타일의 선행연구 .....	23
2.3 지각된 가치 .....	27
2.3.1 지각된 가치의 개념 .....	27
2.3.2 지각된 가치의 선행연구 .....	30
2.4 재구매의도 .....	33
2.4.1 재구매 의도 개념 .....	33
2.4.2 재구매 의도의 선행연구 .....	36

III. 연구 설계 .....	41
3.1 연구모형 및 가설 .....	41
3.1.1 연구모형 .....	41
3.1.2 연구가설 .....	42
3.1.2.1 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치와의 영향관계 .....	42
3.1.2.2 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도와의 영향관계 .....	43
3.1.2.3 지각된 가치와 재구매 의도와의 영향관계 .....	44
3.1.2.4 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매의도와의 영향관계 ..	45
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성 .....	46
3.2.1 변수의 조작적정의 .....	46
3.2.2.1 밀키트(Meal-Kit)제품 .....	47
3.2.2.2 식생활 라이프 스타일 .....	47
3.2.2.3 지각된 가치 .....	48
3.2.2.4 재구매 의도 .....	49
3.2.2 설문지구성 .....	49
3.3 표본설계 및 분석방법 .....	51
3.3.1 표본설계 .....	51
3.3.2 분석방법 .....	51
IV. 실증분석 .....	53
4.1 표본의 인구통계특성 .....	53
4.2 밀키트 제품 이용 행태 .....	55
4.3 변수의 타당도 및 신뢰도 분석 .....	57
4.3.1 식생활 라이프 스타일 신뢰도 및 타당도 분석 .....	57
4.3.2 지각된 가치의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	60

4.3.3 재구매 의도의 신뢰도 및 타당도 분석 .....	60
4.4 변수의 상관관계 분석 .....	61
4.5 가설 검증 .....	63
4.5.1 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치의 가설검증 .....	63
4.5.2 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 가설검증 .....	64
4.5.3 지각된 가치와 재구매 의도의 가설검증 .....	65
4.5.4 생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과 검증 .....	66
4.6 연구가설 검증결과 .....	69
V. 결 론 .....	71
5.1 연구의 결과 및 시사점 .....	71
5.1.1 연구의 시사점 .....	73
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 .....	75
참 고 문 헌 .....	77
부       록 .....	89
ABSTRACT .....	95

## 표 목 차

[표 2-1] 밀키트(Meal-Kit)제품의 개념 .....	8
[표 2-2] 식생활 라이프 스타일의 개념 .....	12
[표 2-3] 식생활 라이프 스타일의 구성요소 .....	16
[표 2-4] 식생활 라이프 스타일의 선행연구 .....	25
[표 2-5] 지각된 가치의 개념 .....	29
[표 2-6] 지각된 가치의 선행연구 .....	33
[표 2-7] 재구매 의도의 개념 .....	35
[표 2-8] 재구매 의도의 선행연구 .....	39
[표 3-1] 설문지 구성 .....	50
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본 .....	51
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 .....	54
[표 4-2] 밀키트 제품 이용형태 .....	56
[표 4-3] 식생활 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	58
[표 4-4] 지각된 가치에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	60
[표 4-5] 재구매 의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석 .....	61
[표 4-6] 상관관계 분석 .....	63
[표 4-7] 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치의 관계 .....	64
[표 4-8] 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 관계 .....	65
[표 4-9] 지각된 가치와 재구매 의도의 관계 .....	66
[표 4-10] 매개효과 검증 .....	67
[표 4-11] 연구가설의 검증결과 .....	70

## 그림 목 차

[그림 1-1] 연구 절차도 .....	5
[그림 3-1] 연구모형 .....	41

# I. 서론

## 1.1 문제제기 및 목적

### 1.1.1 문제제기

유로모니터에 따르면 소비자 라이프 스타일 조사 결과 2022년 일주일에 1~2회 이상 직접 요리를 한다고 응답한 소비자는 75%를 기록하였고, 이는 코로나19의 유행이 한창이었던 2020년의 73% 대비 오히려 증가한 수치로 인플레이션이 심했던 2022년에 오히려 락다운으로 집에만 있어야 했던 2020년보다 소비자들은 집에서 요리를 더 자주 했다는 사실을 알 수 있다(유로모니터, 2023). 가정간편식 밀키트(Meal Kit) 제품은 손질 되어져 있는 주재료 및 부재료와 양념, 조리, 설명서 등으로 세트 구성되어진 제품이다(윤정빈, 2020). 또한 외식보다도 저렴하면서 친환경적인 동시에 고급 식재료를 사용하고, 영양 밸런스를 갖춘 식단을 구성하고 제공함으로써, 균형 잡힌 영양소로 건강한 식사가 가능하다고 하였고(최서영, 2021), 새로이 등장한 혼술, 혼밥, 등의 외식 트렌드가 외식시장의 판도를 뒤흔들고 있듯이 1인 가구의 증가와 함께 사회적 변화 및 현대인들의 바쁜 라이프 스타일에 따라서 간편식과 외식 등 배달 음식의 이용률이 오름세에 있다(한채원, 2018). 국내 외식 소비자들은 1인 가구와 맞벌이 부부 및 고령화의 증가로 인하여 다양한 식생활 변화가 나타나고 이와 더불어 식생활 문화 또한 변화를 맞이하고 있다(정현재·김찬우, 2022). 송택근(2017)에 의하면 여성들의 사회 진출의 비율이 증가되며 가사노동에 할애하는 시간이 점점 줄어들게 되었고, 여성들이 가정에서 부재 시간이 늘어나며 발생할 수밖에 없는 가사노동 의로부터 결핍된 부분과 특히 음식을 조리하는 등의 식생활 방면에서 주방 밖의 다른 부분에서 매우 대체하게 되었다. 이러한 변화에 소득과 함께 생활수준까지 향상되어 시간·경제적 여유 및 여가 활동을 즐기며 외식하는 횟수가 늘어나는 등, 예전에 비해 라이프 스타일에 많은 변화가 있었다(송택근, 2017). 최근 외식 소비자들은 건강하면서 편리한 더불어 안전한 먹거리를 선택하려 한다. 특별히 여성

의 경제활동 참여 증가 및 여가생활을 즐기려 하는 욕구가 확대되어 가면서 식품의 구입과 조리 과정, 소비단계의 편의성을 추구하는 현상이 높아지고 있다(민경미·김호석, 2017). 또한 데릴리팝(2022)에 의하면 설탕은 수입이 감소하고 아보카도·대체감미료는 수입의 급증으로 라이프 스타일이 변하면서 식생활이 변했고, 다양화되었으며 더 건강한 음식을 찾게 된 것으로 보인다. 식품 의약품안전처가 최근 몇 년간(2015년~2021년)의 식품 등의 수입 현황을 분석한 결과로, '음식 취향의 다양화·세분화'와 함께 '건강한 식생활에 대하여 관심 증가' 등 식생활의 변화 경향이 나타났다고 하였다(데릴리팝, 2022). 한 식품업계 관계자에 의하면 "기업들마다 밀키트 제품에 주력하고 있긴 하지만 독보적인 긍정적 후기가 있는 제품은 아직까지는 없다" 하였고 "적당히 만족하며 나름대로 아쉬움이 있음에도 가격 경쟁력을 갖춘 까닭에 수요가 꾸준하다고 볼 수 있다"고 하였다(매일경제, 2022). 김소영(2016)의 연구에 의하면 식생활 라이프 스타일의 각각 군집 유형에 따라서 선택속성에 차이가 있으며, 제품의 생산과 마케팅에 있어서 식생활 라이프 스타일의 세분 시장별로 차별화할 필요성이 있다고 주장하였다. 밀키트에 대한 연구는 라이프 스타일과 밀키트의 선택속성(박성진, 2021; 유주연, 2021), 식생활 라이프 스타일과 밀키트의 이용 실태(권유진, 2021), 식생활 라이프 스타일과 밀키트 제품 인식(김효림, 2021) 등 밀키트에 중심을 둔 연구가 진행되고 있다. 현시대는 개인주의적 소비행위가 변화함에 따라서 소비구조와 식품 소비성향도 더불어 변화해가고 있다. 식생활 라이프 스타일의 하위요인으로 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형에 따른 지각된 가치를 높임으로써, 이에 따라 재구매 의도를 높이기 방안을 모색하고자 한다. 식생활 라이프 스타일의 선택속성의 다양한 항목별로 긍정적인 지각된 가치에 따라 재구매할 의도가 있다는 것은 당연한 명제가 되지만, 지각된 가치 및 재구매 의도 간의 영향 관계에 대하여 통합적으로 다루어진 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 그러므로, 이들 개념들 간의 통합적인 차원에서의 영향 관계에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 따라서 본 연구는 밀키트 제품 이용 고객을 대상으로 식생활 라이프 스타일에 대해 살펴보고 이를 바탕으로 지각된 가치 및 재구매 의도에 대해 연구하고자 한다.

### 1.1.2 연구의 목적

본 연구는 앞서 제기한 문제의식을 바탕으로 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매해 본 경험이 있는 유경험자를 대상으로 식생활 라이프 스타일 유형을 각각 구분하고 분석하여 특성에 따라 요인을 파악하고, 각각의 변수가 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향들을 실증 분석할 것이다. 이 분석 결과가 밀키트(Meal-Kit) 소비 확대를 위한 마케팅전략 수립과 운영 기획에 참고 자료로 사용될 것을 기대해 본다. 따라서 본 연구 목적의 세부 단계를 다음과 같이 나열한다.

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

둘째, 이론적 고찰에 해당함과 동시에 선행연구를 중심으로 식생활 라이프 스타일, 지각된 가치, 재구매 의도에 대한 측정 요인을 구체화하고, 설문 문항을 연구한다.

셋째, 실증분석을 통한 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도 간에 미치는 영향 관계를 규명하고, 변수의 조작적 정의와 설문 구성 및 실증조사 설계와 분석 방법을 서술한다.

넷째, 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과를 규명해 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구 결과를 통하여 향후 밀키트(Meal-Kit) 제품 산업에 실무적인 방향을 제시함과 동시에 기업의 효율적 운영전략 및 개선 방향을 제시하고자 한다.

## 1.2 연구 방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 하여 문헌연구방법과 실증연구 방법으로 병행하여 구성하였다. 연구 목적을 달성하기 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문의 항목의 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 기존의 문헌들을 토대로 밀키트(Meal-Kit), 식생활 라이프 스타일

타일, 지각된 가치, 재구매 의도의 관련한 척도를 도출 및 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구 가설과 연구 모형을 설정하였다.

전국의 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매한 경험이 있는 모든 연령층의 소비자들을 대상으로 하며, 자료수집 방법은 모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법 방법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계 프로그램을 이용하여 실행 분석하고 연구 방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

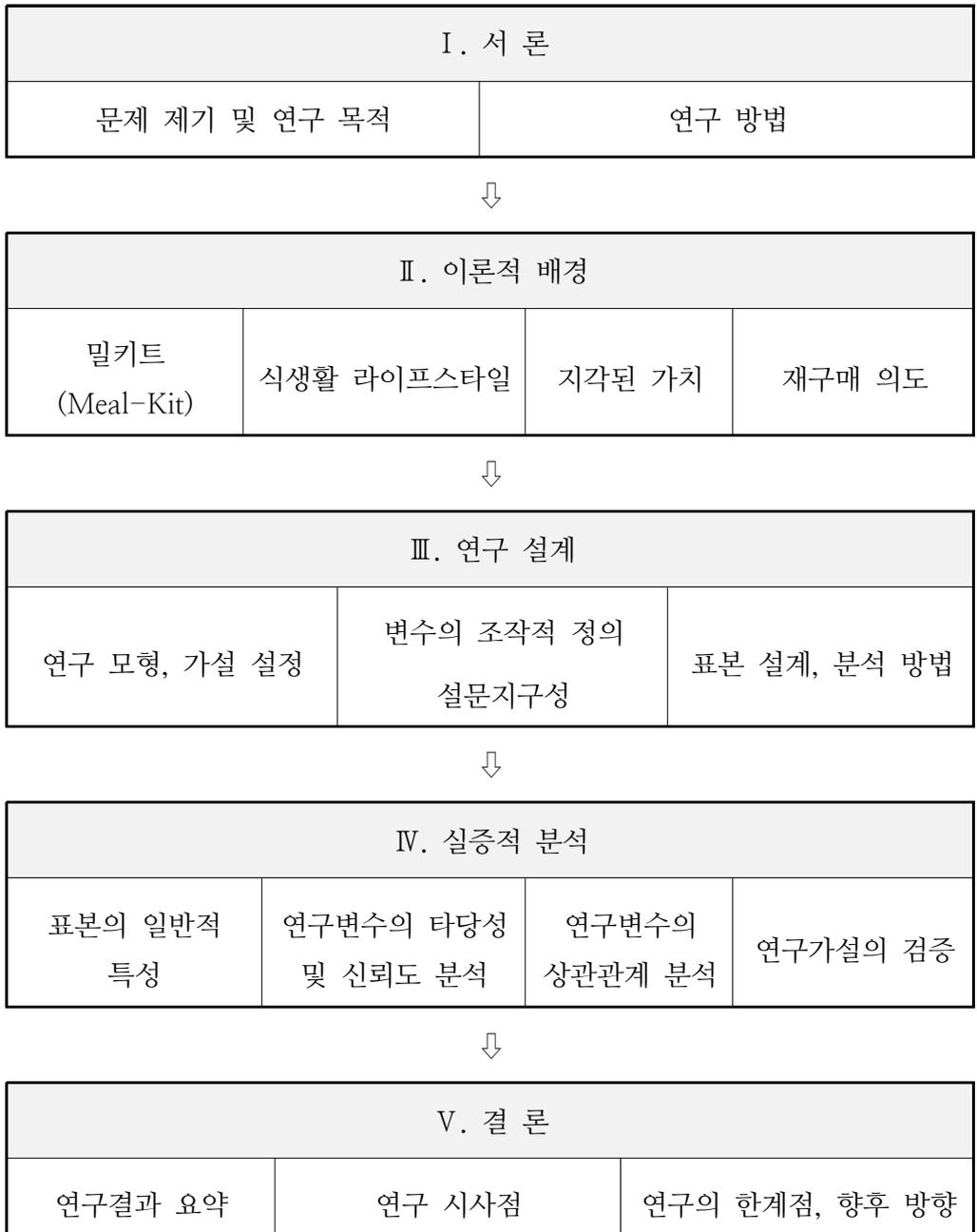
1장 서론은 문제 제기과 연구 목적을 서술하고, 연구의 진행 방법과 구성체시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

2장 이론적 고찰에 해당하며 밀키트(Meal-Kit), 식생활 라이프 스타일, 지각된 가치, 재구매 의도에 대한 개념을 정리하고, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토한다.

3장 연구 설계로 상호 관계의 영향력을 개념화하고, 그에 따른 실증분석을 위하여 연구모형 설계와 연구가설 도출의 기반을 마련한다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문 구성 및 실증 조사 설계와 분석 방법을 서술한다.

4장 실증 조사 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰도, 타당도 검증, 연구가설을 검증한다.

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



[그림 1-1] 연구 절차도

## Ⅱ. 이론적 배경

### 2.1 밀키트 개념

Meal Kit는 쿠킹 박스(Cooking Box)로도 불리며 Meal과 세트 또는 Kit라는 단어 Kit의 합성어로 식사를 의미하며, Recipe Box 또는 HMR(가정간편식)의 유형의 하나인 Ready to Prepare(RTP)로 신선편의식품을 의미한다(최서영, 2021). 국내에서 식품의 안전한 관리를 위하여 만들어진 「식품공전」의 분류를 적용하는데, 샌드위치, 김밥, 도시락 등과 같은 즉석 섭취 식품으로서, 레토르트 식품, 냉동 볶음밥, 냉동 돈가스, 즉석밥 등을 즉석조리식품으로 정의하고, 나물 키트, 샐러드, 간편 과일 조각 등을 신선편의식품이라 정의하고 있다(고준영, 2021). 2007년 스웨덴 미다스프리트(Middagsfrid)사에 의하여, 밀키트(Meal-Kit)는 시작되었다. 미국과 유럽을 중심으로 확대되었고(양유영·권용석·박영희·윤영, 2019), 정현채·김찬우(2020)와 유주연(2021)은 밀키트(Meal-Kit)라고 하는 용어는 현재 밀키트 산업에서 최초의 선두기업으로서 미국의 스타트업인 블루에이프런(Blue Apron)사에 의하여 2012년 처음으로 불리어 지면서 고유한 용어로 자리 잡았다.

블루에이프런은 저탄수화물, 저칼로리, 당뇨병, 채식, 등 특정 질환 및 소비자들의 취향에 맞게 최적화된 밀키트 구독 서비스를 제공하고 있으며, 이는 정기 구독을 넘어서 윤리적 가치와 건강 등 세분되는 식품 소비시장의 요구를 충족시키고 있다(박성진, 2021). 서효민(2021)에 의하면 밀키트(Meal Kit) 제품은 온라인을 통하여 구매가 가능하며, 모바일 및 온라인을 통하여 레시피 영상을 참고할 수 있으며, 신선한 냉장 상태로 새벽·당일 배송서비스 되는 점이 밀키트 제품의 장점으로 꼽힌다 하였고, 강기승(2021)은 밀키트 제품은 완조리 제품과는 다르게, 신선한 재료 및 양념, 레시피가 패키지로 포장되어 있으며, 요리가 완성되기까지의 시간과 절차를 단축 시켜줌과 동시에 손쉽게 요리할 수 있도록 한 것이 특징이고, 간단·편리·재미라는 요소들이 새로운 제품 형태로 나타난다고 정의하였다. 최서영(2021)은 밀키트 제품은 구매 및 사용

에 있어 간편한 편이지만 친환경적인 동시에 고급 식재료를 사용하고 영양 밸런스가 갖춰진 식단구성을 제공함으로써, 건강 식단을 강조하는 향상된 품질의 가정간편식을 의미한다 하였고, 윤정빈(2020)은 유통기한은 짧지만 HMR 제품보다 신선하다는 점이 밀키트의 큰 장점으로 평가받고 있는데, 직접 요리를 해야 하는 구매자들은, 일반적인 HMR보다 신선하다는 점과 편의성을 갖추면서 직접 조리를 함으로써, 즐거움을 얻기를 희망하는 소비자들 사이에서 인기를 누리고 있다. 오왕규·홍주연(2019)과 양호승(2018)은 구성된 제품 안에 자세한 레시피가 함께 제공되고 누구나 15~30분 정도면 손쉽게 요리할 수 있다고 하였다.

밀키트로 대표적인 우리나라의 시장으로는 동원홈푸드 더반찬, CJ제일제당 쿡킷, GS리테일 심플리쿡 한국야쿠르트 잇츠온 등이 있다(농촌진흥청, 2018). 밀키트는 재료 손질이 완료된 음식 또는 조리 후 섭취 가능한 음식을 의미하며 밀키트는 완전 조리 제품과는 다르게 재료가 신선하며 세트로 양념이 구성이 되어 소비자가 재료를 낭비하지 않으면서 번거로움을 줄일 수 있다(이지선, 2021). 그리고 조원태(2021)는 밀키트(Meal-Kit), 쿡킹 박스(cooking box), 혹은 레디밀(ready meal) 이라 불리는 새로운 가정간편식이 트렌드로 급부상하고 있으며, 전 처리된 식자재 및 믹스되어진 소스를 이용하여 빠르고 쉽게 조리가 가능한 식사 키트라고 정의하였다. 최태호·김동섭·이명철(2020)은 손질 되어진 식재료와 정확한 계량 등 자세한 조리법을 통하여 요리를 잘하지 못하는 소비자들에게 요리를 잘 할 수 있도록 경험을 제공한다는 점이 차별적인 속성으로 가지고 있는 제품이라 하였고, 김옥선(2018)은 1인 가구 및 맞벌이 가정이 증가하며 바쁜 소비자들이 간편함은 물론 건강함을 원하는 소비자들의 라이프 스타일에 적절한 O2O(online 2 offline) 배달 서비스에 대해 니즈가 증가하며, 배달서비스는 식재료 전처리, 조리, 시간, 노력이 절약 가능하다고 하였다. 신재호(2021)에 의하면 밀키트(Meal-Kit) 제품과 유사한 제품으로서 장난감 상자를 뽑으며, 제품의 구성과 흥미 외 구매자의 능력 3가지 공통점이 있다고 하였다. 또한 제품구성 재료와 함께 레시피(조립서)가 있으며, 제품의 구매 및 조리(조립)에 흥미를 유발하면서, 소비자의 능력에 따라서 제품을 구매하는 이유로 완성도가 달라진다고 하였다. 또한

신선하며 건강에 이로운 식재료를 사용함으로써, 외식보다 건강과 균형 잡힌 식사라는 이미지를 가지고 있다(농식품 수출정보, 2018; 오윤하, 2020). 최서영(2021)에 의하면 배달 음식의 경우 편리함과 더불어 맛에 중심을 두는 반면 밀키트(Meal-Kit)는 영양·맛·건강을 추구한다는 점에서도 차이가 있다고 하였다. 윤정빈(2020)은 밀키트(Meal-Kit)는 손질되어진 주재료와 부재료 및 양념, 조리, 설명서 등으로 세트 구성된 제품이라 하였으며, 박민희·권만우·나건(2019)은 완 조리 제품과는 다르게, 신선한 식재료와 양념이 한 세트로 포장되어 있고, 식재료를 손질하는 노고 및 재료의 손실 없이 쉽고 간단하게 집밥을 할 수 있어, 소비자들이 집밥에 대한 요구를 충족시킴과 동시에 요리를 직접 하는 즐거움까지 제공하며 최근 인기가 증가하고 있다고 하였다. 따라서 밀키트(Meal-Kit) 제품 개념의 선행연구(강기승, 2022; 최서영·유주연·서효민·이지선·고준영·조원태·박성진·신재호, 2021; 윤정빈·오윤하·정현재·김찬우·최태호·이명철·김동섭, 2020; 박민희·권만우·나건·오왕규·홍주연·양유영·권용석·박영희·윤영, 2019; 김옥선·양호승·농촌진흥청·농식품수출정보; 2018)를 바탕으로, 밀키트(Meal-Kit) 제품을 식재료 등의 전처리와 함께 조리에는 필요한 정량의 소스 및 양념 등이 계량되어 함께 동봉되며, 조리법이 세밀하게 제공되어 누구나 손쉽게, 간편하게 조리가 가능하게 해주는 제품으로 정의하였다. 밀키트(Meal-Kit) 제품 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 밀키트(Meal-Kit) 제품의 개념

연구자	밀키트 제품의 개념
강기승(2022)	신선한 재료 및 양념, 레시피가 패키지로 포장되어 있으며, 시간과 절차를 단축 시켜줌과 동시에 손쉽게 요리할 수 있도록 한 것으로 간단·편리·재미라는 요소들의 새로운 제품.
박성진(2021)	조리하기 편하게 전 처리한 후 세트 형태로 구성되어있어 식재료 손질의 조리 과정을 축소해주며, 재료의 손실 없이 간단히 조리하여 식사 가능한 제품.

서효민(2021)	온라인을 통해 구매가 용이하고, 온라인·모바일로 레시피 영상이 참고 가능 하며, 새벽·당일 신선한 냉장 상태로 ‘배송서비스’ 되는 제품.
조원태(2021)	전 처리된 식자재와 믹스되어진 소스를 이용하여 빠르고 쉽게 조리 가능한 ‘식사 키트’ 제품.
최서영(2021)	친환경적이고 고급 식재료를 사용하며, 영양 밸런스가 갖춰진 식단을 구성하고 제공함으로써, 건강 식단을 강조하는 향상된 품질의 ‘가정간편식’ 제품.
윤정빈(2020)	손질되어진 주재료와 부재료 및 양념, 조리 ,설명서 등으로 세트 구성된 제품.
오윤하(2020)	신선한 식재료를 사용하며, 외식보다 ‘건강과 균형 잡힌 식사’
최태호·이명철 김동섭(2020)	조리법을 통하여 소비자들에게 요리를 잘 할 수 있도록 경험을 제공한다는 점이 차별적인 속성을 가진 제품.
박민희·권만우 나 건(2019)	소비자들이 집밥에 대한 요구를 충족시킴과 동시에 직접 ‘요리를 하는 즐거움’ 까지 제공하는 제품.
오왕규·홍주연 (2019)	한 끼 정도에 해당하는 분량의 특정 음식에 필요한 식재료 등이 손질되어 필요한 만큼 계량 후 포장되어 있으며 상세한 조리법과 함께 제공.
양호승(2018)	제품 구성품 안에 상세한 레시피가 제공되며, 15~30분 정도이면 ‘누구나 손쉽게 요리가 가능’ 한 제품.

출처 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2 식생활 라이프 스타일

### 2.2.1 식생활 라이프 스타일의 개념

라이프 스타일이란 사회전체 혹은 몇몇 사회구성원들이 또 다른 구성원들이나 집단과 차별적으로 나타내는 특징적인 생활양식이면서, 이를 통하여 특정한 문화 또는 집단의 생활패턴을 설명할 수 있다고 하였다(엄은경, 2016).

라이프 스타일이란 정신분석학 학자인 Alfred Alder과 사회학자 Max Weber에 의하여 소개된 개념으로서 능동적이고 자기 통일성을 가진 인간은 지각과 행동, 사고, 등, 일관된 라이프 스타일을 확립하는 성향이라 하였다(문혜진, 2016). 사회상이 반영되어진 사회구성원들의 독특한 생활양식이며 타인과 구별되어지는 특징이라고 할 수 있다. 이윤지(2021)와 이유진(2022)은 소비자들의 건강과 식품 안전 등에 관한 관심이 예전보다 높아지면서 식품 소비 행태 및 라이프 스타일이 급속히 변화하고 있다. 김도윤(2018)에 의하면, 라이프 스타일이란 용어는 사회학 용어로 인생철학과 생활 속의 태도까지 포함하는 광의의 생활양식을 의미하며 이 용어는 사회와 문화 부문에서 정확한 정의 없이 사용되던 용어였으나, 근래에는 소비 행동 연구 측면과 마케팅 측면에서 관심을 갖고 사용되었다고 하였다. 김빛나(2015)는 식생활 라이프 스타일은 라이프 스타일에서 식생활 분야와 외식 분야에 적절하게 개발되어진 라이프 스타일로서 서구화된 식생활과 소비생활 양식의 변화는 식생활에 많은 영향을 미치고, 소비자의 음식 소비 형태와 양상을 크게 변화시키고 있다고 하였으며, 김홍일·이상희(2016)에 의하면 식생활 라이프 스타일이란 개인의 식생활을 바탕으로 하여 음식의 구매 행동 및 소비와 관련된 개인의 기본적인 욕구로 정의하였다. 임승연(2022)또한 식생활 라이프 스타일은 ‘식생활과 관련 있는 개인의 가치와 문화’로 정의하였고 이유진(2022)에 의하면 식생활과 관련된 행동 양식을 식생활 라이프 스타일로 정의하였다. 엄은경(2017)은 식생활 라이프 스타일을 소비자 행동으로 나타나는 기초 근거가 되고 소비자들이 삶의 가치를 어디에 두어 식품을 선택 및 구입하고 소비하는지를 설명하는 과정이며 소비자들이 추구하는 삶의 가치와 어떠한 식으로 연결되는가를 나타낸다고 하였다. 김도윤(2018)은 계층화가 진행 중이던 근대 사회에서는 소득, 연령, 성별, 등으로 라이프 스타일을 분류하였지만, 현대에는 생활양식의 다양화에 기반 하는 이러한 분류로 라이프 스타일을 파악하기에는 어려움을 겪었고, 송택근(2017)은 식생활의 변화와 더불어 식품가공 기술과 식품

관련 산업이 급속히 발달하게 되었다. 또한 과거의 획일화 되어있던 소비자들의 식생활은 개식화, 고급화, 외식화, 간편식화 등으로 되어감과 동시에 소비자의 욕구는 식생활 라이프 스타일의 각각의 유형별로 점차 다원화되고 있다고 하였다. 이인옥·나정기(2014)에 의하면 식생활 라이프 스타일이란 사람이 섭취하는 것과 관련 있는 식품에 대한 구매 형태로써 식품을 소비하는 사람들의 유형으로 정의하였고, 김성수(2007)와 김민서(2018)와 최유미(2021)는 식생활이라 함은 음식물 섭취와 연관된 모든 행위를 의미하며 개인이 소비하는 식품 및 식사와 관련된 모든 선택 등이 밀접하게 연결되어 있다고 하였으며, 또한 선택에는 개인 혹은 한 개인이 속한 집단의 취향과 기호 등이 반영되므로 단순하게 인간의 생존만이 연관된 것이 아니고 인간의 문화적 측면과 관련 있는 하나의 생활양식으로 나타나는 문화현상이라 하였다.

식생활은 인간의 생명 유지 및 성장에 필요한 영양분을 섭취하고 음식을 먹는 양식화된 행위이며, 식품의 조리·가공·생산 식사 용구·상차림·식습관·식사에절·식품의 선택과 소비 등 음식물의 섭취와 관련된 유·무형의 활동이다(식생활 교육 지원법, 2011). 문혜진(2017)에 의하면, 식생활 라이프 스타일이란 정신적인 부분을 설명한 것 이외에도 실제 행동과도 연관이 있는 것으로서, 식생활과 관련된 세분 기준인 식료품의 구입행위, 구입의사결정의 목적, 식품 소비행동, 구입제품의 특성, 구입 원인, 등을 분석함으로써 식품구매 행동을 설명함으로 정의하였으며, 이미옥(2021)은 식생활 라이프 스타일을 개인의 의견, 관심, 가치관, 행동 등으로 표현되고 이것을 통해 구매의사 결정과정에서의 최종적으로 제품을 선택 후 결정하는 소비 행동에 영향을 줌으로써 소비 유형, 및 제품의 구매에 영향을 미친다고 하였다. 김문경(2018)은 식생활 라이프 스타일은 인간의 행동과 성향이 밀접하고 복잡해지며 다양성과 개성이 나타난다. 이와 함께 라이프 스타일을 의, 식, 주, 생활 등이 포함한다고 정의하였고, Solomon et al(2014)은 라이프 스타일이란 심리적, 사회적인 측면에서 소비자가 시간과 돈을 어디에 가치를 두며 사용하는가 나타내는 소비행태를 말하고, 소비자가 택한 제품 혹은 서비스는 자신이 누구인가에 대하여 설명하는 증거가 되며, 민경미(2018)는 라이프 스타일은 소비자의 행동을 이해하고, 효과적인 시장세분화의 기준 및 사회적 동향을 예측하는데, 필요한 요

소로써 계속된 연구의 필요성이 제기된다고 하였다. Engel, Blackwell과 Kollat(1978)은 사람들이 생활, 혹은 금전과 시간을 소비하는 유형으로써 소비 행동에 영향을 주는 인적 특성인 동시에 개인이 사회집단, 가족, 문화 등의 영향을 받아 습득한 것이나, 구체적으로는 개인의 가치의 체계 및 개성의 파생물'이라 정의하였다. 이지선(2021)은 1인 가구와 여성들의 경제활동 및 청년 실업률 증가, 이혼율, 비결혼 인구의 증가와 함께 고령화 사회 등 인구 구조 변화와 함께 소비자들의 라이프 스타일 변화가 맞물려 식품의 소비양식과 소비행태의 변화로써 가정간편식 시장이 상승세에 있다. 식생활 라이프 스타일은 식재료의 구매, 준비, 소비 등의 상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프 스타일을 측정하고 식품 구매행동을 설명한 것으로써, 외식 관련 연구에 영향을 준다고 하였다(권유림, 2018). 따라서 식생활 라이프 스타일의 개념의 선행연구(이유진·임승연, 2022; 최유미·이지선·이윤지·이규원·이미옥·금서연·류시현, 2021; 장웅, 2019; 민경미·김민서·김도윤·김문경·권유림, 2018; 송택근·엄은경·문혜진, 2017; 김홍일·이상희, 2016; 김빛나, 2015; Solomon et al, 2014; 식생활 교육 지원법 제2조 1항, 2011; 김성서, 2007; Engel, Blackwell과 Kollat, (1978)를 바탕으로, 식생활 라이프 스타일이란 인간의 음식물 섭취를 포함한 개개인의 음식의 소비 및 구매 행동과 밀접한 관계에 있는 인간의 다양성과 개성이 타인과 차별화 되어지는 생활양식으로 정의하였다. 식생활 라이프 스타일 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표2-2]과 같이 정리하였다.

[표 2-2] 식생활 라이프 스타일의 개념

연구자	식생활 라이프 스타일의 개념
이유진(2022)	식생활과 관련 있는 음식의 선택 및 구입에 있어 소비자들이 직접 부여하는 행동 양식.
임승연(2022)	생활 라이프 스타일은 '식생활과 관련 있는 개인의 가치와 문화'로 정의.
이지선(2021)	소비자들의 라이프 스타일 변화가 맞물려 식품의 소비양식과 소비행태의 변화.

이미옥(2021)	개인의 의견, 관심, 가치관, 행동 등으로 표현, 선택·결정되어 결정 소비 행동에 영향을 줌으로 소비유형, 제품의 구매에 영향을 미침.
김문경(2018)	인간의 행동과 성향이 밀접하고 복잡해지며 다양성과 개성이 나타남으로 라이프 스타일을 의, 식, 주, 생활 등이 포함한다고 정의.
김도윤(2018)	사회학 용어로 인생철학과 생활 속의 태도까지 포함하는 광의의 생활양식을 의미.
권유림(2018)	식생활 라이프 스타일은 식재료의 구매, 준비, 소비 등의 상황을 관찰함으로써 개인의 식생활 라이프 스타일을 측정하고 식품의 구매행동을 설명.
송택근(2017)	소비자들의 욕구는 식생활이 개식화, 고급화, 외식화, 간편식화 등으로 되어가면서 식생활 라이프 스타일의 유형별로 점차 다원화되어짐.
엄은경(2017)	식생활 라이프 스타일을 소비자 행동으로 나타나는 기초 근거가 되고 소비자들이 삶의 가치를 어디에 두어 식품을 선택 및 구입하고 소비하는지를 설명하는 과정.
문혜진(2017)	실제 행동과도 연관이 있는 것으로서, 식생활과 관련된 세부기준인 식료품의 구입행위, 구입의사결정의 목적, 구입원인, 식품 소비 행동 및 구입제품의 특성, 등을 분석함으로써, 식품 구매행동을 설명함으로 정의.
김홍일·이상희 (2016)	개인의 식생활을 바탕으로 하여 음식의 구매행동 및 음식의 소비와 관련한 개인의 기본적 욕구.
김빛나(2015)	서구화된 식생활과 소비생활 양식의 변화는 식생활에 많은 영향을 미치고 소비자의 음식 소비 형태와 양상을 크게 변화시킴.

이인옥·나정기 (2014)	사람이 섭취하는 행동과 관련된 식품에 대한 구매형태로써 식품을 소비하는 사람들의 유형.
Solomon et al (2014)	심리적, 사회적인 측면에서 소비자가 시간과 돈을 어디에 가치를 두며 사용 하는가 나타내는 소비행태.
김성수(2007)	음식물 섭취와 연관된 모든 행위를 의미, 및 개인이 소비하는 식품·식사와 관련된 모든 선택 등이 인간의 문화적 측면과 관련 있는 생활양식중의 하나로 나타나는 문화 현상.
Engel, Blackwell and Kollat(1978)	사람들이 생활 또는 시간과 금전을 소비하는 유형으로 소비 행동에 영향을 주는 인적 특성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.2.2 식생활 라이프 스타일의 구성요소

식생활 라이프 스타일을 식생활과 관련 있는 기본적인 욕구를 반영하고 섭취하는 것과 연관된 식품과 구매, 음식 소비 및 외식 등에 대한 가치와 문화로 정의하였으며 편의추구형, 안전추구형, 경제추구형, 건강추구형, 식품탐험형, 맛·체험추구형, 으로 구분하였고 인구 통계적 특성별로 식생활 라이프 스타일의 차이가 있는 것을 확인하였다(민경미·김호석, 2017). 식생활 라이프 스타일 연구는 Grunert et al.의 연구로부터 시작되었다. 식품의 품질 측면 및 식품 구매동기, 식품의 소비 행동 측면, 등을 중심으로 한 문항들을 개발하여 프랑스인을 대상으로 한 식생활 라이프 스타일을 파악하는 것으로부터 시작 되었다고 할 수 있다(Grunert et al. 1993 ; 임소영, 2018). 문혜진(2016)에 의하면 식기가 생활용품 중에 하나이지만 식품과 직접 접촉하는 식생활과 관계있음을 고려하여, 식생활 라이프 스타일의 척도를 이용해 소비자 시장을 세분화하였다. 또한 식생활 라이프 스타일에 따른 한식기 선택속성으로서 편의추구, 미각추구, 건강추구, 유행추구, 시각추구, 합리성추구, 6가지 요인이 구매 만족도 등 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구로 구분하였다.

최성웅·김경자(2013)는 식생활 라이프 스타일에 의한 외식 소비자들의 약

선 음식의 기호도 및 인식, 약선 음식의 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구로 건강추구형, 안전추구형, 미각추구형, 음식탐험형으로 구분하였다. 이미옥(2021)의 연구에서는 식생활 라이프 스타일에 따라 수산물 HMR 선택속성이 소비자 만족과 행동 의도에 미치는 영향의 요인으로 식생활 라이프 스타일을 경제추구형, 편의추구형, 미각추구형, 건강추구형의 4가지 요인으로 분류하였으며, 김빛나(2015)는 식생활 라이프 스타일의 요인이 다이어트 도시락 선택에 미치는 영향으로서 경제추구형, 미각/경제 추구형, 편의추구형, 건강추구형, 안전추구형의 5가지 요인으로 분류하였다. 한채원(2018)은 식생활 라이프 스타일에 따른 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스 이용 특성에 관한 연구로 식생활 라이프 스타일을 건강추구형, 편의추구형, 맛·체험추구형, 경제추구형, 미각추구형,으로 분류하였다. 그리고 임승연(2021)은 식생활 라이프스타일에 따른 외식 상품의 SNS 구전 정보 특성이 소비자의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 경제 추구형, 미각 추구형 2가지 유형으로 분류하였다. 김수정(2019)의 연구에서는 식생활 라이프 스타일에 따라 도시락 판매점에서의 선택 속성이 구매 의도에 미치는 영향의 유형으로 식생활 라이프 스타일을 경제추구형, 편의추구형, 미식추구형, 건강추구형의 4가지 유형으로 분류하였다. 문병찬(2017)은 식생활 라이프 스타일의 유형에 따른 푸드트럭 소비자의 선택속성과 이용행태의 연구에서는 미식추구형, 사회성추구형, 유행·다양성추구형, 경제추구형, 건강·안전추구형, 간편추구형, 외식추구형의 7가지 유형으로 분류 하였다. 권유진(2021)의 식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구에서는 품질 추구, 건강 추구, 신뢰성 추구, 편의성 추구를 유형으로 분류하였다. 이유진(2022)의 식생활 스타일이 밀키트 구매의사 및 지불의사금액에 미치는 영향의 연구에서는 품질추구, 경제추구, 편의추구, 미식추구를 유형으로 분류 하였으며, 김혜정(2016)의 연구에 의하면 1인 가구의 식생활 라이프 스타일을 식공간의 연출에 미치는 영향의 유형으로 ‘편의추구형’, ‘유행추구형’, ‘시각추구형’의 3가지로 분류하였다. 김경환(2019)의 식생활 라이프 스타일에 따라 한식당에서의 테이크아웃 푸드 선택 속성이 재구매 의도에 주는 영향의 연구에서는 식생활 라이프 스타일의 요인분석 결과로 미각추구형, 편의추구형, 경제추구형,

건강추구형의 4개의 유형으로 분류 하였다.

박가람(2020)의 20-50대 성인의 스마트폰 애플리케이션을 통한 식품의구매 활동이 식습관에 미치는 영향의 유형으로 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 간편추구형의 유형으로 분류하였다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 구성요소의 선행연구(이유진·임승연 2022; 이미옥·권유진, 2021; 박가람, 2020; 김경환·김수정, 2019; 한채원, 2018; 문병찬·민경미·김혜정·김호석, 2017; 문혜진, 2016; 김빛나, 2015; 김영희, 2014; 최성웅·김경자; 2013)를 바탕으로 식생활 라이프 스타일을 ‘건강추구형’ ‘편의추구형’ ‘미각추구형’ ‘경제추구형’의 4가지 유형으로 구성하여 연구하고자 한다. 식생활 라이프 스타일의 구성요소에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-3]과 같이 정리 하였다.

[표 2-3] 식생활 라이프 스타일의 구성요소

연구자	식생활 라이프 스타일의 구성요소
이유진(2022)	품질추구, 경제추구, 편의추구, 미식추구형.
임승연(2022)	경제추구형, 미각추구형.
이미옥(2021)	경제추구형, 편의추구형, 미각추구형, 건강추구형.
권유진(2021)	식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구에서 품질추구, 건강추구, 신뢰성추구, 편의성추구.
김경환(2019)	미각추구형, 경제 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형.
박가람(2020)	건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 안전추구형, 간편추구형.
김수정(2019)	경제추구형, 편의추구형, 미식추구형, 건강추구형.
한채원(2018)	건강추구형, 편의추구형, 맛체험추구형, 경제추구형, 미각추구형.

문병찬(2017)	미식추구형, 사회성추구형, 유행·다양성추구형, 경제추구형, 건강·안전추구형, 간편추구형, 외식추구형.
민경미·김호석 (2017)	편의추구형, 안전추구형, 경제추구형, 건강추구형, 식품탐험형, 맛체험추구형.
김혜정(2017)	편의추구형, 유행추구형, 시각추구형.
문혜진(2016)	편의추구, 미각추구, 건강추구, 유행추구, 시각추구, 합리성추구.
김빛나(2015)	경제추구형, 미각/경제추구형, 편의추구형, 건강추구형, 안전추구형.
최성웅·김경자 (2013)	건강추구형, 안전추구형, 미각추구형, 음식탐험형.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.2.2.1 건강추구형

오경수(2017)의 1인 가구의 식생활에서 라이프 스타일이 HMR 선택 속성 및 소비 태도에 미치는 영향 연구에서 영향 요인에 대해 요인 추출 결과로 6개 요인이 도출되었고, 식생활 라이프 스타일에 대하여 신뢰도는 건강추구형이 .922로 높은 편으로 나타났다. 건강추구형 요인의 군집 특징으로 체중 관리를 위해 식단을 조절하고, 평소 식사할 때 저칼로리와 저염식을 선택하는 높은 유행 지향형으로 156명. 성별에서 남자의 경우 낮은 건강추구형이 높게 나타났다. 연령별 비율은 20~29세 층으로 낮은 건강추구형이 높게 나타났다. 1인 가구 형태에서 직업 학생, 미혼, 월 평균 소득 100만 원 이하로 모두 낮은 건강추구형에서 높은 수치로 나타났다. 김소영(2016)의 1인 가구의 식생활 라이프 스타일에 따라 가정 식사의 대응식 소비행태와 선택 속성에 대한 연구에서는 유형에 따라서 세분화한 결과로 3개의 군집이 도출되었다. 그중 건강에 관심이 많으면서, 자신을 중요시하는 웰빙 추구 집단이라 명명하였다. 40-50대가 다른 군집에 비하여 기혼자의 비율이 높았다. 식사 준비와 섭취

시간을 절약할 수 있으면서, 보관과 저장이 편해서 HMR을 구매하고, 친환경, 식재료의 사용, 영양소 재료의 원산지를 확인한 후 선택한다는 결과가 나왔다. 김기량(2022)의 식생활 라이프 스타일에 따른 배달음식의 이용행태와 선택 속성에서의 연구 결과 군집1(건강추구형)은 다른 두 군집과 비교해 균형 잡힌 식단과 함께 담백한 맛을 추구하면서 매일 아침마다 식사를 하는 비율, 그리고 야식을 먹지 않는 비율이 배달 음식을 이용하지 않는 원인으로는 영양 불균형을 선택한 비율이 높은 특성을 나타낸다고 하였다. 또한 건강추구형은 배달 음식의 경우 손님접대용으로 사용하고, 패스트푸드는 낮은 반면, 일식은, 높은 특성을 보였다. 윤희정(2020)의 1인 가구의 식생활 라이프 스타일에 따른 디저트 카페 이용 실태의 연구에서, 식생활 라이프 스타일은 요인분석을 하여 건강추구형의 경우 식재료의 품질과 신선도, 칼로리 및 영양, 저칼로리 디저트 메뉴의 건강성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

권유진(2022)의 식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구에선 건강추구형의 경우 또 다른 군집에 비해서 대체로 높게 나타났고, ‘건강추구형’의 요인점수 또한 가장 높게 나타나 ‘건강지향형’이라고 명명하였다. “건강추구”에서는 건강지향형의 평균 점수 또한 상대적으로 높게 나타났다. 인구통계적 특성상 건강 지향형의 경우 30대의 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 가구 형태로는 2~4인(88.1%)으로 상대적으로 높게 나타났다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 건강 추구형의 선행연구(김기량·권유진, 2022; 윤희정, 2020; 오경수, 2017; 김소영, 2016)를 바탕으로 건강 추구형은 현시대는 초고령화 시대인 만큼 식품의 품질·원산지·신선도·영양소를 매우 중요히 여기는 유형으로 정의하고자 한다.

#### 2.2.2.2 편의추구형

박정미(2015)의 1인 가구 식생활의 유형이 편의식품의 선택 속성과 만족도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구에서 1인 가구 식생활 유형 중 ‘편의추구형’이 가격에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 만족도에 영향을 주는 변수들 중 편의 추구형의 경우  $\beta$  값이.432으로 제일 크게 나타

나 가장 큰 유의한 정(+)의 영향을 주는 변수로 분석되었다. 편의를 추구하는 식생활 유형을 가지고 있는 소비자들이 전반적인 경향으로 편의식품에 대해 만족도가 높다고 분석된다. 1인 가구 식생활 유형 중에서 편의추구형과 미식추구형의 1인가구들이 편의식품에 대하여 만족한다는 결과를 알 수 있다. 1인 가구 식생활 유형 중에서 편의추구형, 미식추구형, 건강추구형은 편리성에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 최예진(2019)의 20-30대 소비자의 식생활 라이프 스타일과 편의점에서의 PB식품 선택속성이 편의점의 PB식품 만족도에 미치는 영향 연구에서 편의추구형은 건강추구 및 요리 도전이라는 측면에 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 편의추구형의 경우 건강추구요인이 낮으며, 새로운 것을 직접 만들어서 먹거나 또는 요리하는 경향이 적고, 오로지 편의 및 간편성 위주의 식사들을 하는 집단이다. 다른 유형에 비하여 음식의 질이나 위생에 대해 관심이 상대적으로 낮게 나타나 품질 및 청결에 대한 중요도 마찬가지로 적게 인식한다고 하였다.

이선이(2020)의 O2O 외식 배달에서의 애플리케이션 서비스 품질이 고객 만족과 행동 의도에 주는 영향 연구에는 소비자의 식생활 라이프 스타일이 O2O 외식 배달 애플리케이션에 영향을 미치는 정도는 편의추구형의 경우 온라인 서비스 품질인 정보성에서만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 고객의 니즈를 고려해서 설문조사를 지속적으로 꾸준히 실시하고 그에 맞는 마케팅 활동을 하여, 그들만의 차별화된 O2O 외식 배달 애플리케이션을 운영함으로써, 지속적인 확대를 행하여 할 필요가 있을 것이라고 하였다. 심미순(2018)의 실버세대 라이프 스타일이 HMR 선택 속성에 따라 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 '편의추구형'은 '제품 편의성'에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 실버세대 라이프 스타일 요인 중 하나인 '편의추구형'이 높을수록 실버세대의 제품 편의성이 높게 나오는 것을 알 수 있다. 실버소비자의 구매 성향 중에서 대부분은 나이가 들어가며, 발생하는 사회, 생물학적 심리학적 변화 때문에 나타난다. 구매의 편의성의 경우 모든 연령층에서 중요히 여기는 구매결정 요소이나, 특히 실버세대 노년층에게 있어서는 한층 더 편의성을 고려해서 HMR 제품을 개발해야 할 것이다. 김아영(2016)의 연구에서는 유아기부터 학동기(7~12세)까지의 자녀를 가진 중국

인과 베트남인 어머니를 대상으로 해서 키즈(Kids)산업에 있어 최종 구매 의 사결정자인 어머니들의 식생활 라이프 스타일의 유형을 살펴보고, 어린이용 한식 메뉴 인식에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써 세분화된 시장의 어린이용 한식 메뉴 마케팅전략을 세우는데 있어서 필요한 기초자료를 제공하고자 이루어졌다. 식생활 라이프 스타일 요인에서 안정적 편의추구형(0.2710)에 높은 점수를 보이고 새로운 문화에 대하여 소극적인 태도를 가지며, 주로 편의식 형태로 섭취하는 성향을 보였다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 편의추구형의 선행연구(이선이, 2020; 최예진, 2019; 심미순, 2018; 김아영, 2016; 박정미, 2015)를 바탕으로, 편의 추구형은 본인이 직접 조리를 하여 섭취하기보다는 배달 및 간편성 위주의 식품을 선호하며 식품의 품질, 영양소, 맛, 청결보다 시간과 노력을 최소화하는 유형으로 정의하고자 한다.

### 2.2.2.3 미각추구형

홍자박(2019)의 식생활 라이프 스타일이 호텔 중식당 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 인구 통계적 특성별 미각추구형 에서 연령별, 학력별, 결혼 여부별로 차이가 있었다. 연령에서는 나이가 많을수록 미각추구 경향이 낮아지는 모습을 보였고, 반면 학력이 높을수록 미각추구가 강해지는 현상을 보였다. 성별로는 남성이 여성보다 음식 취향에 있어 강한 선호를 보였으며, 연령에서는 나이가 적을수록 편의추구, 미각추구, MSG 인식이 강해지는 반면 건강추구가 약해지는 경향이 있었다. 목영임(2018)의 실버세대의 주관적 건강인식도가 외식 선택 속성에 미치는 영향 연구에서 주관적 건강인식도의 정신적 하위요인 점수 그리고 사회적 하위요인 점수가 한 단위씩 높아질수록 외식 선택 속성 중 미각추구형 점수가 증가하는 양(+)의 관계가 예측되었다. 변인들의 영향력을 살펴보면 외식 횟수가 외식 선택 속성의 미각추구형에 가장 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났으며 마찬가지로 외식 횟수가 많은 실버세대일수록 또는 외식으로 인한 지출 비용이 많은 실버세대일수록에 맛을 중요시하며, 미각추구형은 신체적인 건강보다 현재 삶에 만족하며 목적의식을 갖고 열정적으로 생활한다고 응답한 실버세대나 사회적으로 인간관계가 돈독하고

지식과 함께 경험을 공유한다고 응답한 실버세대에서 심하게 고려되고 있는 것을 알 수 있다. 박정임(2019)의 식생활 라이프 스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향 연구에서 식생활 라이프 스타일의 군집 1(맛/유행 추구)은 미각추구형의 경우 4.29로 가장 높은 평균을 나타냈으며, 인구통계적 특성에 따른 식생활 라이프 스타일 집단에서의 미혼의 경우에는 맛/유행추구 집단이 많았고, 학생의 경우 맛/유행추구 집단의 비율이 높았다. 미각추구형 요인과 고객 충성도 사이에 브랜드 인지도 요인의 매개 역할 검증 결과로는 미각추구형 요인과 브랜드 인지도 요인 사이의 관계에서 통계적으로 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 미각추구형 요인이 고객 충성도에 미치는 직접 효과에 비해 간접효과가 더 크게 나타났으며 브랜드 인지도 요인에 주는 영향력의 크기로는 미각추구형, 경제추구형, 유행추구형 요인 순으로 나타났다. 김연아(2015)의 식생활 라이프 스타일에 따라 싱글족의 편의점 편의식품 만족도 및 재구매 의도에 대한 연구에서 편의점 편의식품의 재구매 의도에 영향을 주는 요인은 월 평균 낮은 식생활 지출비와 함께 편의를 중요시하는 라이프 스타일 그리고 편의식품의 이용 편리성과 전체적인 편의식품의 이용 만족이다. 연령별에서 30대·40대 집단이 20대 집단보다 더 높게 미각과 건강을 인식하고, 있다고 나타났다. 결론적으로 특히 편의점 편의식품 업계에서는 앞으로 인구수가 계속하여 증가할 것으로 예상되는 맛과 건강을 중요시하는 식생활 라이프 스타일을 가지고 있는 30대 40대 싱글족들을 대상으로 하여 화학첨가물을 줄이는 등의 방법으로 보다 건강하고 맛있는 편의식품의 메뉴 개발이 필요하다고 하였다.

김문경(2018)의 식생활 라이프 스타일이 가정 편의식(HMR) 선택 속성과 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 경제성 선택 속성에는 ‘미각추구형’ ‘안전추구형’ 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 식생활 라이프 스타일 유형 ‘미각추구형’ ‘안전추구형’이 가정편의를 선택할 시 가격을 고려하는 것을 알 수 있다. ‘연구 가설 H2를 검증한 결과로 ‘미각추구형’은 행동 의도인 재구매와 함께 구전에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미식추구형’ 요인이 가격에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 미식추구형 1인 가구들이 편의식품을 선택할 시

가격을 고려하고 있는 것을 알 수 있다. 제품 생산 업체에서는 가정 편의식을 생산할 시 프리미엄 상품과 저렴한 가격의 제품을 생산함으로써 소비자들을 만족시켜야 함을 알 수 있다고 하였다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 미각 추구형의 선행연구(홍자박·박정임, 2019; 목영임·김문경, 2018; 김연아, 2015)를 바탕으로 미각추구형은 매번 식단을 바꾸거나 또는 맛집 기행을 하기도 하지만 음식의 맛, 과 건강 및 합리적 가격 또한 중요시 여기는 유형으로 정의하고자 한다.

#### 2.2.2.4 경제추구형

김도윤(2019)의 식생활 라이프 스타일에 따른 유형이 구매 만족도에 미치는 영향 연구에서 미각추구 라이프 스타일, 건강추구 라이프 스타일, 유행 추구 라이프 스타일, 경제추구 라이프 스타일 중에서 경제추구 라이프 스타일이 강할수록 편의성, 품질 성으로 구성되어진 편의식 선택 속성 중 경향성이 보다 증가할 수 있음을 의미한다고 하였다. 편의식을 한 번이라도 구매한 사람 중에서 경제추구 라이프 스타일 경향성이 강할수록에 편의식 구매 시 선택 속성을 중요시하며, 이는 즉 높은 편의식 구매 만족도에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 식생활 라이프 스타일 유형 안에서 경제추구형이 선택속성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식품특성상 합리적인 품질과 소비를 중요하게 생각하는 소비자의 의견이 반영 되어진 것으로 보여진다고 하였다. 오프라인 구매는 경제추구형이 선택 속성에 영향을 주고 구매만족도에 조절 효과를 주고 있는 것으로 나타났다고 하였다.

임혜정(2019)의 식생활 라이프 스타일이 온라인 신선식품 구매의도에 미치는 영향 연구에 의하면 식생활 라이프 스타일의 경제추구가 구매 의도에 주는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과로 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활 라이프 스타일 중에서 경제추구는 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되어, 식생활 라이프 스타일 유형 중에서 경제추구, 편의추구, 유행추구, 정보추구의 특성에 해당하는 소비자일수록에 온라인에서 신선식품을 구매할 의도에 긍정적

인 영향을 주는 것으로 나타났다. 문병찬(2017)의 식생활의 라이프 스타일에 따라 푸드트럭의 소비자 선택 속성과 이용행태에 대한 연구에 의하면, 식생활 라이프 스타일 군집에 따라서 선택 속성에 차이가 있는지를 분석한 결과로 선택 속성의 편의성, 안전성, 경제성 요인에서 집단 사이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식생활 라이프 스타일의 군집 특성에 따라서 테이크아웃 푸드 선택 시에 중요시 하는 요인에 차이가 있음을 시사하고 있다. 군집 2인 경제추구 집단의 경우에는 테이크아웃 푸드 선택 시에 경제성 측면을 제일 중요시 하므로 1+1 행사, 가격할인 행사, 무료 쿠폰 지급, 마일리지 적립 등으로써 구매력을 향상시켜서 구매 사이클을 단축시키도록 노력해야 할 것이라고 하였다.

박성진(2021)의 라이프 스타일에 따른 밀키트(Meal-Kit) 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향 연구에서 경제추구형이 밀키트(Meal Kit)제품 가격에 제일 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 경제추구형 소비자는 업체별 가격 비교를 통해 구매 결정을 하기 때문에 가격에 관해 민감도가 다른 소비자 군에 비교해 높게 나타났다. 한채원(2018)의 식생활 라이프 스타일에 따르는 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스의 이용 특성이 신뢰·만족도 및 지속 사용 의도에 미치는 영향 연구에서 식생활 라이프 스타일 유형인 미각추구형, 건강추구형, 맛체험 추구형, 경제추구형, 편의추구형,은 O2O 외식 배달 플랫폼 서비스 이용 특성인 상호작용성, 이용 용이성, 오락성, 경제성, 안전성과 서로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 가격을 너무 높지 않게 책정하고 경제성을 높이며 이용 고객과 함께 빠르고 능동적 소통을 통하여 음식의 맛, 포장 상태, 서비스, 가격, 등을 수시로 점검하여 상호작용성을 높이면 공급자 신뢰를 높일 수 있는 긍정적 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다고 하였다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 경제추구형의 선행연구(박성진, 2021; 김도윤·임혜정, 2019; 한채원, 2018; 문병찬, 2017)를 바탕으로 경제추구형은 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매할 경우 중요시 여기는 요소 중의 하나는 가격이었고, 만족도 부분에서도 중요한 요인의 하나이므로, 지불하는 금액이 합리적인 비용을 추구하는 유형으로 정의하고자 한다.

### 2.2.3 식생활 라이프 스타일의 선행연구

임승연(2022)은 경제 추구형과 미각 추구형은 SNS 구전 정보 특성에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치고, 미각 추구형의 경우 SNS 구전 정보 특성 중에 유희성·동의성·유용성에 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을, SNS 구전 정보 특성은 신뢰도에 있어 유의한 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 하였다. 이유진(2022)의 연구에 의하면 개별 식재료 대비 밀키트 조리의 즐거움, 맛과 가격에 만족할수록 향후 구매 의사가 높게 나타났고 이는 조리의 즐거움, 맛과 가격은 향후 밀키트 구매 의사를 결정짓는 요소라 할 수 있으므로 이에 대해 만족도를 높이는 일은 향후 구매의사를 높이는 것과 직결된다고 할 수 있다고 하였고, 이미옥(2021)은 연구에서 수산물 HMR 선택 속성 중에서 맛과 가격 및 편리성의 차례로 소비자만족 등 행동 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자가 만족할 경우 행동의도에 유의한 영향을 미치고, 소비자의 만족이 높을수록 행동 의도가 높아짐을 것을 알 수 있다고 하였다. 박가람(2020)은 대체로 스마트폰 앱(App)을 통하여 식품을 구매하는 소비자는 비사용자에 비해 간편하면서 편리한 것을 추구하는 것으로 보이고, 비사용자보다 건강을 더 중시하며 맛은 물론 다양한 음식을 추구하는 경향을 보인다고 하였다. 한채원(2018)의 식생활 라이프 스타일에 따르는 O2O 외식 배달에서 플랫폼 서비스의 이용 특성에 관한 연구에 의하면 O2O 외식배달 플랫폼 서비스 이용 특성과의 상관관계에서는 부분적으로 상관관계가 있는 것을 확인하였다. 문병찬(2017)은 적극적인 식생활 라이프 스타일을 추구하거나 간편한 식생활 라이프 스타일을 추구하는 소비자 유형이 푸드 트럭을 이용하는 빈도수가 더 높은 것이 실증적으로 입증하였다. 민경마·김호석(2017)은 안전추구형, 편의추구형, 건강추구형, 경제추구형, 맛체험추구형, 식품탐험형,으로 구분하였고 식생활 라이프 스타일은 인구 통계적 특성별로 차이가 있음을 확인하였다. 권유진(2021)은 식생활 라이프 스타일 군집에 따라서 연령, 구매 장소, 가구 형태 선택속성에 영향을 주는 것으로 보이며 또한 결과를 토대로 하여 향후 밀키트 제품 개발 등 서비스 제공을 위해 소비자의 특성 등 소비 트렌드 변화에 꾸준한 관심을 기울여야 한다고 주장하였다. 김빛나(2015)는 소비자의 올바른 식이

관리를 위해 식생활 라이프 스타일에 따른 개인별 맞춤형 식단 제공 가능한 시스템 구축이 필요하며, 안전을 추구하는 성향의 소비자가 타깃의 경우 각각의 고려사항들을 세세히 고려하여 다이어트 도시락을 개발한다면, 만족도를 높일 수 있을 것으로 보여 진다고 하였고, 최성웅·김경자(2013)의 연구에서는 건강추구형, 음식탐험형, 미각추구형, 안전추구형,은 약선음식 기호도와 약선음식 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 약선음식의 기호도, 약선음식의 인식은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김수정(2019)의 연구에서 식생활 라이프 스타일은 도시락 판매점 선택속성의 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김혜정(2017)의 1인 가구의 식생활 라이프 스타일이 식공간 연출에 미치는 영향에 관한 연구에서 ‘시각추구형’ ‘유행추구형’은 모든 구성요소에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의추구형은 ‘식기류’와 ‘음료 잔류’의 요소에만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 ‘시각추구형’은 다른 유형보다 그 영향이 제일 큰 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 식생활 라이프 스타일의 선행연구(이유진·임승연, 2022; 권유진·이미옥, 2021; 박가람, 2020; 김수정, 2019; 한채원, 2018; 문병찬·민경미·김호석·김혜정, 2017; 김빛나, 2015; 최성웅·김경자; 2013)를 바탕으로 외식 시장이 점진적으로 성장하면서 보다 효율적인 목표시장 설정과 동시에 마케팅전략 수립을 위해 식생활 라이프 스타일 연구가 필요하게 되었고 다수의 연구자들에 의하여 현재까지 지속적으로 연구되어 오고 있다. 식생활 라이프 스타일 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-4]와 같이 정리하였다.

[표 2-4] 식생활 라이프 스타일의 선행연구

연구자	식생활 라이프 스타일의 선행연구
이유진(2022)	개별 식재료 대비 밀키트 조리의 즐거움, 맛과 가격은 향후 밀키트 구매 의사를 결정짓는 요소라 할 수 있으므로 이에 대해 만족도를 높이는 일은 향후 구매 의사를 높이는 것과 직결된다.

임승연(2021)	경제 추구형과 미각 추구형은 SNS 구전 정보 특성에 유의한 정(+)의 영향과 미각 추구형의 경우 SNS구전 정보 특성 중에 유희성·동의성·유용성에 유의한 정(+)의 영향을, SNS구전 정보 특성은 신뢰도에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.
권유진(2021)	식생활 라이프 스타일 군집에 따라서 연령, 구매 장소, 가구 형태 선택 속성에 영향을 주는 것으로 보이며 또한 결과를 토대로 하여 향후 밀키트 제품 개발 등 서비스 제공을 위해 소비자의 특성 등 소비 트렌드 변화에 꾸준한 관심을 기울여야 한다고 주장.
이미옥(2021)	선택 속성 중에서 맛과 가격 및 편리성의 순으로 소비자 만족 과 행동 의도에 커다란 영향을 미치며, 소비자의 만족은 행동 의도에 유의한 영향을 미치고, 소비자의 만족이 높을수록 행동 의도가 높아지는 것을 확인.
김수정(2019)	식생활 라이프 스타일은 도시락 판매점 선택 속성의 편의성에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인.
박가람(2019)	대체로 스마트폰 앱(App)을 통하여 식품을 구매하는 소비자는 비사용자에 비해 간편하면서 편리한 것을 추구하는 것으로 보이고, 비사용자보다 건강을 더 중시하며 맛은 물론 다양한 음식을 추구하는 경향을 보인다.
한채원(2018)	O2O 외식배달 플랫폼 서비스 이용 특성과의 상관관계에서는 부분적으로 상관관계가 있는 것을 확인.
문병찬(2017)	적극적인 식생활 라이프 스타일을 추구하거나 간편한 식생활 라이프 스타일을 추구하는 소비자 유형이 푸드트럭을 이용하는 빈도수가 더 높은 것이 실증적으로 입증.
민경미·김호석 (2017)	안전추구형, 편의추구형, 건강추구형, 경제추구형, 맛 체험추구형, 식품탐험형,으로 구분하였고 식생활 라이프 스타일은 인구 통계적 특성별로 차이가 있음을 확인.

김혜정(2017)	1인 가구의 식생활 라이프 스타일 요인인 ‘편의추구형’, ‘유행추구형’, ‘시각추구형’ 유형 모두 ‘식기류’와 ‘음료 잔류’에 유의한 영향을 주는 것으로 확인.
김빛나(2015)	소비자의 올바른 식이관리를 위해 식생활 라이프 스타일에 따른 개인별 맞춤형 식단 제공 가능한 시스템 구축이 필요하며, 안전을 추구하는 성향의 소비자가 타깃의 경우 각각의 고려사항들을 세세히 고려하여 다이어트 도시락을 개발한다면, 만족도를 높일 수 있을 것으로 보여진다.
최성웅·김경자 (2013)	건강추구형, 음식탐험형, 미각추구형, 안전추구성,은 약선음식 기호도와 약선음식 인식에 유의한 정(+)의 영향과 약선음식의 기호도, 약선음식의 인식은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.3 지각된 가치

### 2.3.1 지각된 가치의 개념

지각(perception)이란 심리학적으로 느껴오는 기능을 활용하여 외부로부터 들어오는 어떠한 감각적인 자극을 해석하는 과정을 의미한다. 그러므로 개인은 본인이 지각한 일에 따른 개인적 지각의 과정을 거쳐서 하나의 관점을 갖고 이것을 기초로 행동한다(하현선, 2013). 선행 연구자들의 지각된 가치에 관한 정의를 살펴보면, 지각된 가치는 소비자의 구매 활동 과정 중 중요한 요소이며, 제품을 선택 또는 구입할 때에는 중요한 이유가 된다. 지각된 가치는 정의 및 명확한 측정이 어려운 개념이다(Chen & Hu, 2010). 그리고 섀넬(2017)에 의하면 지각된 가치는 사람들이 일상생활 과정에서 다양한 일에 대해 결정을 내릴 경우 영향을 미치는 단정의 기준과 개인행동에 대한 판단과

제품 서비스를 통해 기대하는 혜택 또는 이득으로 간주할 수 있다. 또한 지각에 관한 이해는 소비자의 행동 영역에 있어 매우 중요한 의미가 있고, 그 이유는 인간이 지각을 통해 행동(behavior)을 인지하는 까닭이다(양덕희, 2007; 손수희, 2019). 소비자 행동의 예측 변수로써, 이론적 틀과 함께 실무적 전략 제안의 증시되는 화두가 되어 왔다(황미진, 2013). 또한 이가희(2018)의 연구에서는 소비자가 서비스를 이용함과 동시에 경험하는 전반적인 평가로써 편익과 함께 희생의 요소를 포함하는 획득 가치로 가격과 품질에 관한 것이라고 정의하였다. 또한 지각된 가치는 인간의 행동에 또한 영향을 미친다는 측면에서 태도, 의견, 신념, 흥미 등 더 포괄적인 개념으로 동일한 행동을 평가할 경우 근본적이고 광범위한 개념으로써 평가받고 있다(주현식, 2008; 권혁인, 2020). 소비자가 구매한 재화나 서비스 및 혜택에 대한 감정적 유용성과 제품 또는 서비스에 기대한 성과 그리고 품질과 연계되어 있는 기능적 가치의 유용성 및 고객이 지각하는 비용에 관한 유용성으로써, 비금전적 가치와 금전적 가치로 구분하기도 한다(임성은, 2017; 이동준, 2020).

Woodruff(1997)에 의하면 지각된 가치는 이용 상황에 따른 목적 및 고객의 욕구에 부응한 제품 및 서비스 등 그 속성에 대하여 평가 및 이러한 것들에 대하여 고객의 지각된 신호로 표현되고 있으며, 지각된 가치는 총 지불 비용과의 관계에 있어 고객들이 받는 결과 혹은 이점이라 정의 내릴 수 있다(McDougall & Levesque, 2000). 김정수(2018)는 마케팅 분야에서는 소비자 행동에 대한 연구가 대부분 태도에 집중해 왔지만, 최근 제품, 서비스의 구매 경험을 고려하고 소비자 지각된 가치에 관한 마케팅 측면에서의 가치연구가 활발히 진행되고 있다. 또한 가치는 개인이 판단하는 느낌으로 주관적 개념이다. 따라서 개인이 상황이나 특성, 환경, 기대 수치, 과정에 의해 다르게 판단될 수 있는 이유로 정의 역시 다양하게 제시될 수도 있다 하였다. 신재호(2021)는 지각된 가치는 다양한 현상 및 대상에 대하여 인지·이해·예측해서 인간이 대상과 현상을 소비(관련)하여 취하여지는 수 있는 이익이라 정의 가능하다 하였다. 고객의 지각된 가치를 고객들이 서비스 및 제품을 이용함에 있어 드는 획득한 편익 대비 금액 간의 불일치에 관한 전반적인 평가로 정의하였다(정명희, 2016; 서동환, 2018). 허미덕(2016) 또한 지각된 가치란 소비

자가 제품구매를 통하여 발생하는 (혜택) 얻은 것과 (비용) 잃는 것에 대하여 지각하는 차이 혹은 지각하는 비율 이라고 설명 가능하며, 이러한 관점에서 본다면 혜택과 비용은 지각된 가치의 구성요소라고 할 수 있다. 즉 소비자가 지각하는 혜택과 함께 비용의 차이 또는 비율(혜택/비용)이라고 간단하게 정리할 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는(신재호·강경아, 2021; 권혁인·이동준, 2020; 손수희, 2019; 김정수·이가희·서동환, 2018; 선셋별·임성은, 2017; 허미택·김철성·정명희, 2016; 황미진·하현선, 2013; 주현식, 2008; 양덕희, 2007; Chen & Hu, 2010; McDougall & Levesque, 2000)를 바탕으로 식생활 라이프 스타일의 ‘지각된 가치’는 소비와 연관된 서비스 이용, 구매와 방문 등의 직간접 경험을 통한 소비자 개개인의 평가이며, 개인의 상황이나 특성, 환경, 기대 수치, 과정에 의해 다르게 판단 될 수 있는 이유로 정의 역시 다양하게 제시될 수도 있다. 소비자들이 지각하는 가치는 다양하고 매우 주관적이며, 긍정적으로 지각된 가치는 재구매 및 재방문을 유도하기도 한다. 식생활 라이프 스타일의 지각된 가치의 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-5]와 같이 정리하였다.

[표 2-5] 지각된 가치의 개념

연구자	지각된 가치의 개념
신재호(2021)	다양한 현상 및 대상에 대하여 인지·이해·예측해서 인간이 대상과 현상을 소비(관련)하여 취하여지는 수 있는 이익이라고 정의.
강경아(2021)	태도와 함께 반응 등에 영향을 미치는 과정.
권혁인(2020)	인간의 행동에 있어 영향을 미친다는 점에서 태도, 의견, 신념, 흥미 등 동일한 행동을 평가할 경우 근본적이고 광범위한 개념으로써 평가.
이동준(2020)	서비스에 기대한 성과 와 고객이 지각하는 비용에 관한 유용성으로써 금전적 가치와 비금전적 가치로 구분.
김정수(2018)	가치는 개인이 판단하는 느낌으로 주관적 개념으로, 개인이 상황 및 특성, 환경, 기대 수치, 과정에 의해 다르게 판단될 수 있으므로, 다양한 정의 제시 가능성.

이가희(2018)	소비자가 서비스를 이용함과 동시에 경험하는 전반적인 평가로, 편익과 함께 희생의 요소를 포함하는 획득 가치로 가격 과 품질에 관한 것.
서동환(2018)	고객들이 서비스 및 제품을 이용함에 있어 드는 획득한 편익 대비 금액 간의 불일치에 관한 전반적인 평가로 정의.
선셋별(2017)	일상생활 과정에서 다양한 일에 대하여 결정할 때 영향을 미치는 단정의 기준과 개인행동에 대한 판단과 제품 서비스를 통해 기대하는 혜택 또는 이득으로 간주.
허미덕(2016)	지각된 가치란 소비자가 지각하는 혜택과 함께 비용의 차이 혹은 비율(혜택/비용)이다.
황미진(2013)	소비자 행동의 예측 변수로써 이론적인 틀과 함께 실무적 전략제안의 중요시 되는 화두.
하현선(2013)	개인은 본인이 지각한 일에 따른 개인적 지각의 과정을 거쳐서 하나의 관점을 갖고 이것을 기초로 하여 행동.
McDougall & Levesque,(2000)	지각된 가치는 총 지불 비용과의 관계에서 고객들이 얻게 되는 결과 혹은 이점.
Woodruff (1997)	이용 상황에 따라 목적 및 고객의 욕구에 부응한 제품 및 서비스 등 속성에 대한 평가와 이러한 것들에 대하여 고객의 지각된 신호로 표현.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

### 2.3.2 지각된 가치의 선행연구

신재호(2021)는 밀키트(Meal-Kit) 선택 속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구 결과 밀키트 선택 속성과 지각된 가치의 영향 관계에서는 경제성, 편리성, 맛, 품질, 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 밀키트 제품의 경제적인 부분과 편리함, 제품을

의 맛과 품질의 다양성이 소비자가 재화를 소비한 후 얻게 되는 주관적인 개인의 가치가 지각된 가치에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 지각된 가치와 추천 의도에 주는 영향에 관해서 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인하였고 이때 제품에 관한 개인적인 가치가 제품에 대해 긍정적인 정보를 추천과 함께 전달하여 미래의 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고, 서동환(2018)의 한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객 만족 및 행동 의도 간의 구조적 관계에 대한 연구 결과로 편리성, 심미성, 안락성, 청결성, 공간성, 의 5개 위요인 모두 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안락성 요인이 지각된 가치에 미치는 영향이 그중 크게 나타났으며, 지각된 가치는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객의 지각된 가치는 고객 만족도를 더욱 향상시키는 선행요인임을 시사하며, 고객들이 서비스 제공자로부터 받은 혜택이 지불하는 비용과 비교해 그 가치가 높다고 지각할 때마다 만족도는 더욱 증대된다고 하였다. 또한 지각된 가치는 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이는 고객의 지각된 가치가 높을수록 구전의도, 추천의도, 재방문의도 등의 행동의도가 향상될 가능성을 시사했다. 고객 만족과 지각된 가치는 서비스스케이프와 행동의도 사이를 매개하는 매개효과가 있는 것으로 분석되었고, 이러한 결과로 고객 만족과 지각된 가치는 서비스스케이프와 행동의도 사이를 연결하는 매우 중요한 매개 역할을 하고 있음을 시사한다고 하였다. 김려(2020)는 전통문화체험의 지각된 가치·만족·태도·행동의도에 대한 연구에서는 전통문화체험 지각된 가치와 관광만족도에 관한 유의성을 살펴보면 전통문화체험 지각된 가치에서의 모든 요인들이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 관광만족도는 고객가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관광만족도가 관광객 행동의도에 대해 지각 수준이 높을수록 관광객 행동의도 역시 높아진다는 것을 의미한다. 김정수(2018)의 커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 자산이 만족도, 추천의도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점을 이용하는 소비자들의 지각된 가치와 만족도와의 관계를 검증하기 위해 지각된 가치의 선행연구를, 토대로 하여 감정적 가치, 품질적 가치, 경제적 가치, 총 3개의 구성 요인을 설정한 후 다중회귀분석을 실시한 결과 감정적 가치,

품질적 가치, 경제적 가치에 유의한 영향을 주었으며, 그중 품질적 가치가 가장 큰 영향을 주었다. 즉 소비자들은 커피전문점 이용 메뉴에 대하여 가격과 매장을 방문할 때 감정 또한 매우 중요하게 생각하고 있으나 그 무엇보다 커피전문점 안에서 소비하고 있는 커피의 맛에 중점을 두고 있다는 점을 알 수 있었다. 민기준(2016)의 로컬 푸드에 대한 지각된 가치가 만족도에 미치는 영향의 연구에서 로컬 푸드에 대한 지각된 가치(감정적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치)는 만족도에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 지각된 가치는 행동 의도 중에서 추천의도에 가장 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치는 행동의도 중에서 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 사회적 가치는 행동의도 중에서 재구매 의도에 미치는 영향에 있어서 통계학적으로 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났으며, 만족도는 행동의도 중에서 추천의도 및 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도에 영향을 주는 지각된 가치 중 감정적 가치가 그중 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 로컬 푸드를 선택함에 있어 합리적인 금액 등의 더욱 종류의 다양함과 섭취시의 즐거움, 삶의 여유, 힐링, 기쁨 등의 감정적 가치를 더욱 중요시 여긴다는 점이다. 그러므로 소비자들의 긍정적 감정을 끌어 올리는 홍보마케팅 전략과 함께 감정적인 마케팅전략이 큰 효과를 낼 수 있을 것이라고 시사하였다. 박병선(2016)은 희소성 메시지의 요인이 베이커리 소비자의 구매의도·지각된 가치와 고객 만족에 주는 영향에 대한 연구에서 희소성 메시지의 효과는 소비자의 고객 만족, 지각된 가치, 구매의도 모두의 차이에 기인한다 할 수 있다. 희소성 메시지는 소비자의 지각된 가치, 고객 만족도, 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 베이커리 판매 촉진 상황에서 희소성 메시지의 유형에 따라서 소비자에 미치는 효과는 선호도의 유형(저선호도 vs 고선호도)에 따라 모두 차이가 있는 것으로 나타났다. 저선호도의 경우에 수량할인에 비해 시간 할인의 고객 만족, 지각된 가치, 구매의도가 높게 나왔고, 고선호도의 경우에 일반할인보다 수량할인의 고객 만족, 지각된 가치, 구매의도가 높게 나왔다. 이러한 결과로 베이커리 판매촉진의 주요한 전략적 수단으로써 가격할인을 실시할 경우에는 선호도에 따라서 시간 할인과 수량할인을 제

시하여서 소비자들의 구매의도를 증가 높일 수 있다는 것을 시사하였다. 따라서 본 연구에서는(신재호, 2021; 김려, 2020; 서동환, 2018; 김정수,2018; 민기준, 2018; 박병선, 2018)를 바탕으로 긍정적인 지각된 가치는 고객 만족으로 연결되어 지속적인 재구매 의도 및 추천의도에까지 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 식생활 라이프 스타일의 지각된 가치의 선행연구에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-6]과 같이 정리하였다.

[표 2-6] 지각된 가치의 선행연구

연구자	지각된 가치의 선행연구
신재호(2021)	제품에 관한 개인적인 가치가 제품에 대해 긍정적인 정보를 추천과 함께 전달하여 미래의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타남.
김려(2020)	관광만족도가 관광객 행동의도에 대해 지각 수준이 높을 수록에 관광객 행동의도 역시 높아진다는 것을 확인
서동환(2018)	고객 만족과 지각된 가치는 서비스스케이프와 행동의도 사이를 연결하는 매우 중요한 매개 역할을 하고 있음을 확인.
김정수(2018)	소비자들은 커피전문점 이용메뉴에 대하여 가격과 매장을 방문 할 때에 감정 또한 매우 중요하게 생각하고 있으나 그 무엇보다 커피전문점 안에서 소비하고 있는 커피의 맛에 중점을 두고 있다는 점을 확인.
민기준(2016)	로컬 푸드를 선택함에 있어 합리적인 금액 등의 보다 종류의 다양함과 섭취시의 즐거움, 삶의 여유, 힐링, 기쁨 등의 감정적 가치를 더욱 중요시 여긴다는 점이다.
박병선(2016)	베이커리 판매촉진의 주요한 전략적 수단으로써 가격 할인을 실시할 경우에는 선호도에 따라서 시간 할인과 수량 할인을 제시 하여서 소비자들의 구매의도를 증가 시킬 수 있다는 것을 확인.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

## 2.4 재구매 의도

### 2.4.1 재구매 의도의 개념

사전적 의미로 의도(intention)란 무엇을 하고자 하는 생각 또는 계획을 뜻하며, 행동의 지표로 보고 있다(표준국어대사전, 2008).

구매의도는 소비자의 구매행동에 있어 직접 영향을 주는 결정 요인으로 구매행동을 하고자 하는 의도라 정의될 수 있고 (유동술, 2016) 또한 소비자가 광고를 접한 후에 그 상표의 구매 가능성에 관한 주관적인 평가다 (Mackenzie et al., 1986). Mcdougall & Levesque(2000)는 소비자들이 이용한 서비스에 대하여 재차 이용하고 싶어 하는 정도와 함께 또 다른 소비자들에게 이 기업과 서비스를 또다시 이용하도록 권유하는 정도로 정의하였다.

Garbarino & Johnson(1999)는 재구매 의도란 소비자가 미래에도 연관된 서비스 제공자나 서비스 제품을 거듭하여 이용할 가능성이라 정의하였으며, 김태형·정재승(2016)의 연구에서 또한 재구매 의도는 과거의 긍정적인 경험을 바탕으로 하여 제품 및 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 의도라고 정의하였다. 그리고 Biong(1993) 또한 소비자가 현재의 공급자를 지속적으로 미래에도 거듭하여 이용할 가능성이라고 재구매 의도를 정의하였고, Boulding et al., (1993)은 고객의 기업에 대한 애호도이고, 제품 및 서비스에 대한 지각, 감정 혹은 소비 행동의 전과 후에 연계 되는 경험 및 내적 반응 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하며 수정하려는 주관적인 개인의 의지 내지 신념을 말한다. Wu et al.(2011)는 구매의도란 소비자가 향후 특정 제품 또는 서비스를 구매할 계획이 있는 가능성을 나타내는 것이라 하였다. 재구매 의도는 특정 상품 또는 서비스에 대하여 소비자가 과거의 구매 경험에서 내렸던 평가를 토대로 하여 재차 구매하려는 소비자 스스로의 의지로 훗날 그 상품 또는 서비스를 거듭 반복하여 구매할 가능성을 의미한다(이가통, 2017). 재구매 의도는 고객이 과거의 경험을 토대로 하여 서비스 제공자를 반복해서 재차 이용하고자 하는 의도로써, 정의하였다(Oliver, 1999). 서용실(2018)은 재구매 의도란 제품 또는 서비스를 구매한 경험에 의하여 이를 지속적으로 구매하고자 하는 의도를 의미한다. 김민혁(2021)은 고객의 만족이 구매 후 태도에 있

어 많은 영향을 미치고, 이렇게 형성된 태도는 재구매 의도에 지속적으로 많은 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 즉 고객 만족이 재구매 의도를 높이며 고객충성도와 전환의도에 있어 영향을 미치는 요인으로 나타났다고 하였다. 최빛나(2017)는 구매의 필요성이 높아짐에 따라 해당 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의사라고 하였다. 원예지(2020)는 구매의도는 행동과 태도의 매개변수로써 소비자의 의사결정 과정에서 형성되며 주요한 변수로 작용한다고 하였으며, 엄신후(2022)는 재구매 의도는 실질적 재구매 행동과 깊은 연관성이 있고, 구매 경험의 평가를 토대로 하여 재구매하려는 개인의 신념으로써 소비자가 향후 제품을 반복해서 구매할 가능성을 의미한다고 하였다. 이윤지(2016)는 구매 의도란 구매 행위에 미치는 소비자의 결정적인 요인이면서 기업성과를 측정 가능케 하는 주요한 변수로써 행동으로 옮기려 하는 의도라고 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서는(엄신후, 2022; 김민혁·김필성, 2021; 원예지, 2020; 서용실, 2018 최빛나·이가통, 2017; 유동술·김태형·정재승·이윤지, 2016; 표준국어대사전, 2008; Wu et al.·Lee, 2011; Mcdougall & Levesque, 2000; Garbarino & Johnson,·Oliver, 1999; Engel et al., 1995; Boulding et al.·Biong, 1993; Mackenzie et al., 1986; Oliver, 1980)를 바탕으로 재구매 의도란 소비자가 과거 구매 경험을 주관적으로 평가하여, 반복해서 그 상품 또는 서비스를 거듭 이용하고자 하는 의지와 신념이라 할 수 있다. 식생활 라이프 스타일의 재구매 의도의 개념에 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-7]과 같이 정리하였다.

[표 2-7] 재구매 의도의 개념

연구자	재구매 의도의 개념
엄신후(2022)	구매 경험의 평가를 토대로 하여 재구매 하려는 개인의 신념이며 소비자가 향후 제품을 재차 구매할 가능성을 의미한다.
김민혁(2021)	구매 후 고객의 만족은 태도에 큰 영향을 미치며 재구매 의도를 높이고 고객 충성도와 전환 의도에 있어 영향을 미치는 요인이다.

원예지(2020)	행동과 태도의 매개변수로서 소비자의 의사결정 과정에서 형성되며 주요한 변수로 작용.
서용실(2018)	제품 또는 서비스를 구매한 경험에 의하여 이를 지속적으로 구매하고자 하는 의도를 의미한다.
이가통(2017)	재구매 의도는 과거 구매 후 내린 평가를 기반으로 그 상품 및 서비스를 되풀이 하여 구매 할 가능성을 의미한다.
최빛나(2017)	구매의 필요성이 높아짐에 따라 해당 제품을 구매하고자 하는 소비자의 의사.
이윤지(2016)	구매행위에 영향을 미치는 소비자의 결정적인 요인이며 기업성과를 측정 가능케 하는 주요한 변수로서 행동으로 옮기려 하는 의도로 정의할 수 있다.
Wu et al.(2011)	구매의도란 소비자가 훗날 특정 제품 및 서비스를 구매할 계획이 있는 가능성을 나타내는 것을 의미한다.
Mcdougall & Levesque (2000)	소비자들이 이용한 서비스를 거듭 이용하고 싶어 하는 정도와 동시에 다른 소비자들에게 이기업과 서비스를 다시 이용 하도록 권유하는 것을 의미한다.
Oliver(1999)	과거 구매경험을 토대로 하여 서비스 제공자를 거듭 이용 하고자 하는 의도이다.
Garbarino & Johnson(1999)	재구매 의도란 소비자가 미래에도 연관된 서비스 제공자나 서비스 제품을 거듭하여 이용할 가능성을 의미한다.
Biong(1993)	소비자가 현재의 공급자를 지속적으로 미래에도 거듭하여 이용할 가능성을 의미한다.
Boulding et al., (1993)	고객의 기업에 대한 애호도 이며 제품 및 서비스에 대한 지각, 감정 혹은 주관적인 개인의 의지 내지 신념을 의미한다.

Mackenzie et al.,(1986)	소비자가 광고를 접한 후에 그 상표의 구매 가능성에 관한 주관적인 평가를 의미한다.
-------------------------	--

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

#### 2.4.2 재구매 의도의 선행연구

고수정(2017)의 편의식품 선택속성이 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 1인 가구 대상으로 편의식품에 대한 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 편의식품에 관한 만족도와 재구매 의도의 관계에 있어서 만족도가 높을 수록 재구매 의도 또한 증가되었음을 알 수 있었다. 만족도와 재구매 의도 사이의 관계를 보면 만족도가 높게 되면 재구매 의도 또한 높아지는 것으로 나타났기에 높은 만족도를 나타내고 있는 소비자 집단에게 중점적으로 마케팅전략을 구사하여서 재구매 의도를 높이는 방안이 필요하다고 하였다. 최승욱(2020)의 테마파크 메뉴 선택 속성에 따른 소비 행동이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택 속성요소 중 음식의 품질과 비용은 재구매 의도와 소비 행동에 영향을 주었으나, 편의성 및 서비스 면에서는 재구매 의도에 영향을 주지 않았다. 선택 속성에 따라 소비 행동에 대하여 차이를 보였고, 부분적 선택 속성의 요소가 재구매 의도에 영향을 주는 것을 알 수 있다고 하였다. 왕설영(2020)의 중국 80·90 이후 소비자의 명품 선호도 그리고, 재구매 의도에 관한 연구에서는 최근 중국인들의 소득 증가로 중국 소비자들의 명품 소비증가를 가져왔고 중국 소비자 중 특히 젊은 층들이 명품 브랜드에 대해 새로운 주력 소비군으로 급부상하고 있다고 하였다. 명품선택속성, 명품 소비자의 소비성향, 과 계획 행동이론 관련 변수가 명품 선호도와 명품 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 소비성향 중에서는 과시와 함께 브랜드 의존적 소비성향이 명품 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 곧, 중국 80·90 후 세대 소비자 소비성향에 대해 과시 소비성향 및 브랜드 의존적 소비성향이 높을수록 명품 재구매 의도가 보다 높았다, 소비자 선택 속성이 명품 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보면 품질, 디자인과 브랜

드가 명품 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 곧 명품 선호도가 명품 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 소비자들이 명품 구매 시 명품평가 또는 설문조사 등의 방법을 실시함으로써, 소비자의 취향을 파악 및 선호도 향상을 위하여 지속적인 관리가 요구된다고 하였다.

조매(2021)의 한중 모바일 쇼핑의 서비스품질이 고객 재구매 의도에 미치는 영향의 연구에서는 서비스 품질과 고객 재구매 의도에 정의 영향을 주는 것으로 확인되었고, 서비스 품질은 충성도를 매개로 하여 고객 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스 품질과 고객 재구매 의도 사이의 관련성은 국가에 따라서 달라진 것으로 확인되었다. 분석 결과에 의하면 중국 모바일 쇼핑몰의 (AS) 수준이 비교적 낮은 편이어서 서비스 품질에 꽤 큰 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 그러므로 중국 기업은 판매 한 후의 서비스의 품질(AS) 향상을 위하여 문제에 대하여 관심을 갖고 과실로 빚어진 손해에 대한 적절한 보상, 효과적인 연락처, 실시간 온라인 고객 시스템 구축 효과적인 연락처 등의 조치를 취할 수 있다. 서비스 품질 차원에서 개개인의 고객에 알맞은 서비스를 제공하느냐에 따라서 기업의 경쟁력이 결정되고, 곧 서비스 품질에 만족한 고객이 긍정적인 행동으로써 재방문과 신규 고객 창출함에 있어서 영향을 미치기 때문이라고 하였다.

엄신후(2022)의 밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구 결과로 가격, 건강, 편의성은 구매행동에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 곧 밀키트의 선택 속성 중에서 가격, 건강, 편의성이 높을수록 구매행동 또한 높은 것으로 판단 가능하며, 구매행동은 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었고, 밀키트의 구매 행동이 높을수록 재구매 의도 또한 높은 것으로 판단된다고 하였다. 다시 말하여, 밀키트의 선택 속성에서 가격, 건강, 편의성이 높을수록 재구매 의도 역시 높은 것으로 판단 가능하며, 구매행동과의 관계 그리고, 재구매 의도에 미치는 영향에 대하여 검증함으로써, 각 요인과 연관하여 재구매 의도를 끌어 올릴 수 있는 방안을 찾아야 할 필요성이 있고 마찬가지로 밀키트 상품의 선택 속성과 구매 행동 간에 조절 효과를 확인하고 이에 따라 마케팅 차원에 있어서 밀키트 상

품의 선택 속성과 함께 구매행동을 전략적으로 잘 응용할 수 있을 것 이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는(엄신후, 2022; 조매, 2021; 왕설영·최승욱, 2020; 고수정, 2018)를 바탕으로 소비자들의 재구매 의도에 미치는 요인은 매우 다양하게 존재하며, 재구매 의도는 소비자가 미래에서도 다시 지속적으로 이용할 가능성과 동시에 서비스 품질 및 소비한 비용의 긍정적인 결과로 재구매, 혹은 재방문, 추천의도와도 밀접한 관련이 있다 할 수 있다. 식생활 라이프 스타일의 재구매 의도의 관한 많은 선행연구를 아래 [표 2-8]과 같이 정리하였다.

[표 2-8] 재구매 의도의 선행연구

연구자	재구매 의도의 선행연구
엄신후(2022)	밀키트의 선택 속성 중에서 가격, 건강, 편의성이 높을 수록 구매행동 또한 높은 것으로 판단 가능하며, 밀키트의 구매행동이 높을수록 재구매 의도 또한 높은 것으로 판단.
조 매(2021)	서비스 품질은 충성도를 매개로 하여 고객 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 곧 서비스 품질에 만족한 고객이 긍정적인 행동으로써 재방문과 신규 고객 창출함에 있어서 영향을 미친다.
왕설영(2020)	명품 선호도가 명품 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 주었으며, 소비자들이 명품 구매 시 명품평가 또는 설문조사 등의 방법을 실시함으로써, 소비자의 취향을 파악 및 선호도 향상을 위하여 지속적인 관리가 요구된다.
최승욱(2020)	선택 속성에 따라 소비행동에 대하여 차이를 보였고, 부분적 선택 속성의 요소가 재구매 의도에 영향을 미치며 여러 가지를 비교 및 결정하는 소비행동을 하는 사람일 수록 에버랜드 안에서 판매하는 메뉴의 재구매 의도가 증가 한다고 할 수 있다.

고수정(2018)	편의식품에 관한 만족도와 재구매 의도의 관계는 만족도가 높을수록 재구매 의도 또한 증가되었고, 높은 만족도를 나타내고 있는 소비자 집단에게 중점적으로 마케팅 전략을 구사하여서 재구매 의도를 높이는 방안이 필요하다.
-----------	---

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

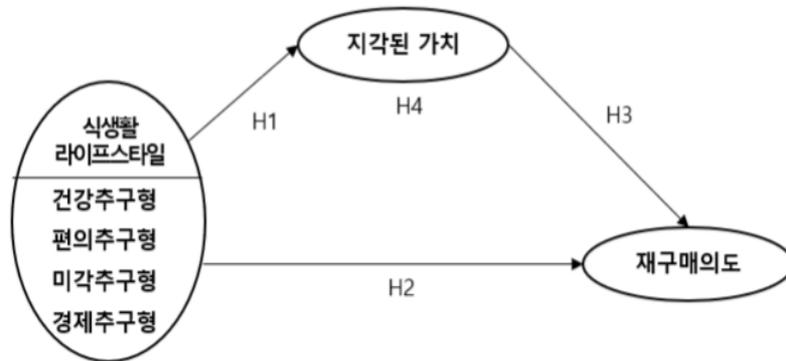
### Ⅲ. 연구 설계

#### 3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구자는 앞서 논의된 선행연구를 바탕으로 하여 연구 모형 및 연구 가설 관계를 다음 [그림 3-1]과 같이 제시하였다. 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객이 식생활 라이프 스타일에 미치는 영향에 대하여 지각된 가치의 매개효과를 실증적으로 규명하고, 변수 사이의 매개효과를 파악하기 위해 연구 목적에 적합한 연구 모형을 설계하고, 여러 선행연구를 바탕으로 변수의 조작적 연구 가설 및 정의를 수립한다. 또한, 연구목적에 맞는 조사방법을 사용하고 표본구성, 자료수집 방법, 설문지 구성의 제시와 통계학적 분석 기법을 이용한 가설검증을 실행하였다.

##### 3.1.1 연구모형

밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일의 지각된 가치 및 재구매 의도 간의 관계를 살펴보고자 한다. 또한, 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치와 재구매 의도 간에 확인하기 위한 연구 모형을 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 연구 모형은 다음 [그림 3-1]과 같다



[그림 3-1] 연구모형

### 3.1.2 연구 가설

본 연구의 가설(hypothesis)은 변수의 각각에 유의한 영향 관계를 표시하는 것으로써 가설은 변수들로 구성되어 변수 간 관계를 진술하고 있어야 한다. 따라서 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 검증하기 위하여 밀키트 제품 이용 경험이 있는 소비자들의 식생활 라이프 스타일을 통하여 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 관계를 검증하고 실질적인 영향 관계를 규명해보고자 한다. 본 연구에서는 앞서 논의한 선행연구들의 이론적 배경 및 연구모형을 바탕으로 하여 다음과 같이 4개의 가설을 설정하였다.

#### 3.1.2.1 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치와의 영향 관계

식생활 라이프 스타일과 지각된 가치와의 영향 관계를 연구하려 한다. 송택근(2017)사회의 변화함에 따라서 개인의 일상적 생활의 표현 방식의 라이프 스타일 역시 변화하고, 라이프 스타일의 한 영역인 식생활 라이프 스타일 역시 많은 변화가 일어났다. 현대인의 식생활이 변화함에 따라서 식품 가공 기술, 식품 관련 산업이 빠르게 발달하게 되고, 외식산업 또한 빠르게 발달하게 되었다. 한채원(2018)의 연구에 의하면 식생활 라이프 스타일 요인 중에서 건강추구형, 미각추구형, 맛체험추구형, 편의추구형, 경제추구형과 O2O 외식배달 플랫폼 서비스 이용특성이 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 윤지수(2020)의 연구에서는 편의추구형, 식이·건강추구형, 사회·과시지향형, 미식추구형, 경제가치구형이 호텔 레스토랑 선택속성과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 임승연(2021)의 연구에서는 경제추구형, 미각추구형 2가지 유형으로 분류 하였다. 식생활 라이프 `112스타일과 SNS 구전정보 특성, 신뢰도, 구매의도는 모두 상호 간 정(+의 상관성이 있는 것으로 나타났다. 문병찬(2017)의 연구에서는 적극적인 식생활 라이프 스타일을 추구하거나 간편한 식생활 라이프 스타일을 추구하는 소비자 유형이 푸드 트럭을 이용하는 빈도수가 더 높은 것이 실증적으로 입증하였다. 또한 식생활 라이프 스타일의 유행·다양성 추구형, 미식 추구형, 요인과 푸드 트럭 선택속성인 음식의 품질 요인이 서로

상관관계가 있다는 것이 확인되었다.

심지숙(2015)의 “로스터리 커피전문점의 커피 메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향” 연구에 의하면, 로스터리 커피전문점에는 메뉴의 다양성을 떠나서 메뉴의 가격, 메뉴의 맛, 위생 환경적, 독창성, 요인이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 검증하였고, 그 중에서도 메뉴의 가격이 지각된 가치에 그중 많은 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 영양, 편의성, 맛, 가격 등을 제시하고 이러한 요인들이 지각된 가치에 영향을 주는 주요 변수이며 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 식생활 라이프스타일과 지각된 가치에 대한 연구가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

가설 1. 식생활라이프스타일은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 식생활라이프스타일의 건강추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 식생활라이프스타일의 편의추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 식생활라이프스타일의 미각추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 식생활라이프스타일의 경제추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.2 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도와 의 영향 관계

식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 미치는 영향 관계를 연구하려 한다. 라이프 스타일에 따른 가정간편에서의 구매동기와 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향연구(최성웅·나영선, 2013) 결과에 의하면, HMR 선택 속성을 질, 편의성으로 구성했을 때 모든 요인에서 재구매 의도에 유의미한 영향을 준다고 하였다. 강진희(2018)의 쌀을 이용한 HMR 식품의 경험가치가 긍

정적 인상형성과 재구매 의도에 미치는 영향. 연구의 결과 긍정적인 이미지 형성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들은 쌀을 이용한 HMR 영양, 식품의 맛, 품질 등의 본질적 가치와 효용·만족감 등의 경제적 가치를 중요하게 여기며 이를 위해서 충분한 지불의사가 있는 것으로 사료된다고 하였다. 이정탁(2023)의 밀키트 선택 속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구 결과에 의하면, 밀키트 선택 속성의 맛, 건강, 시장 접근성은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김도영(2019)의 연구 결과에 의하면 HMR 선택속성 중 편리성을 제외한 다양성, 가격, 품질만이 유의한 정(+)의 영향을 준다고 하였고, 고객 만족을 높이 느끼는 사람일수록 재구매 의도가 높은 것을 알 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 음식의 다양한 맛, 가격, 편리성, 긍정적 감정 등을 제시하고 이러한 요인들이 재구매 의도에 영향을 주는 변수이며 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도에 대한 연구 가설을 다음과 같이 제시하고자 한다.

가설 2. 식생활 라이프 스타일은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 식생활 라이프 스타일의 건강추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 식생활 라이프 스타일의 편의추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 식생활 라이프 스타일의 미각추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 식생활 라이프 스타일의 경제추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.1.2.3 지각된 가치와 재구매 의도와의 영향 관계

지각된 가치와 재구매 의도의 관계에 미치는 영향 관계를 연구하려 한다.

윤영우(2019)의 편의점 HMR의 마케팅믹스 요인이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향의 연구 결과 편의점 간편식의 지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 황중송(2022)의 중국 온라인 쇼핑몰 스포츠 소비자의 인지된 관계마케팅·서비스품질·지각된 가치 및 재구매 의도 간의 관계의 연구 결과 지각된 가치가 재구매 의도의 재구매에 미치는 영향관계는 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치가 재구매에 미치는 상대적 영향력은 기능적 가치, 감성적 가치에 정적 영향력을 주었다. 곧 지각된 가치의 기능적 가치, 감성적 가치를 높게 인식할수록 재구매 의도의 재구매를 높게 인식하는 것으로 설명해 주고 있다고 하였다. 김소연(2017) 편의점에서의 간편식 특성이 지각된 가치 및 재구매 의도에 주는 영향의 연구 결과 편의점 간편식 소비자의 감성적 가치 및 기능적 가치 모두 편의점 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 특별히 감성적 가치가 재구매 의도에 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 감성적 가치에 긍정적인 영향을 미치는 경제성 측면의 고려가 매우 중요할 것으로 보인다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 지각된 가치와 연결되어 재구매 의도를 촉진시킬 수 있는지를 알아보려고 한다. 고객이 지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 줄 것이라는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 3. 지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.2.4 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매 의도와 영향 관계

식생활 라이프 스타일과 지각된 가치, 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 연구하려 한다. 김혜진(2020)의 레토르트 식품의 지각된 가치와 위험이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구에 의하면, 레토르트 식품의 지각된 가치 요인인 실용적 가치, 쾌락적 가치가 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것으로 나타났으며 쾌락적 가치가 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치 요인인 쾌락적 가치의 직접 효과는 유의적이다. 그러므로

고객 만족은 쾌락적 가치와 재구매 의도를 부분 매개 한다 할 수 있고, 고객 만족이 통제된 상태에서는 실용적 가치의 직접효과는 비유의적이다. 그러므로 고객 만족은 실용적 가치와 재구매 의도를 완전 매개 한다고 하였다. 국건호(2019)의 커피전문점의 콜라보레이션 메뉴 선택 속성이 지각된 가치 및 만족도·재구매 의도에 미치는 영향 연구에 의하면, 콜라보레이션 메뉴의 지각된 가치는 만족도에 미치는 영향에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양해양(2023)의 중국 라이브 커머스 특성과 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향 연구에 의하면 상호작용성, 경제성, 매력성, 신뢰성, 전문성,에서 지각된 가치의 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 제시하고자 한다.

가설 4. 식생활 라이프스타일과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

4-1. 식생활라이프스타일의 건강추구형과 재구매의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

4-2. 식생활라이프스타일의 편의추구형과 재구매의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

4-3. 식생활라이프스타일의 미각추구형과 재구매의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

4-4. 식생활라이프스타일의 경제추구형과 재구매의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.

## 3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

### 3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구 변수의 개념적 정의에서는 연구자들에 따라서 개념적 정의가 다르게 해석될 수 있으며, 연구자는 연구 대상의 변수에 대한 정의를 명확히 하

며 구체화하여야 한다. 이것을 변수의 조작적 정의라 한다. 본 연구에 따른 가설검증과 연구 모형에 필요한 각 변수의 대한 개념 정의와 변수의 관계에 따른 정립이 필요하며, 독립변수는 식생활 라이프 스타일이며, 독립변수에는 원인이 되는 식생활 라이프 스타일의 하위요인으로 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형의 4가지 요인으로 구성하였고, 종속변수로 재구매 의도와, 종속이면서 매개 역할을 하는 지각된 가치로 구성하였다. 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 매개효과는 지각된 가치에 관한 측정지표로 이용하여 측정하였다. 따라서 본 연구의 연구 모형으로 사용되는 변수의 정의는 다음과 같다.

### 3.2.1.1 밀키트(Meal-Kit) 제품

본 연구의 밀키트(Meal-Kit) 제품에 대한 다양한 분야에 선행연구를 살펴보면, 밀키트(Meal-Kit) 제품을 식재료 등의 전처리와 함께 조리에는 필요한 정량의 소스 및 양념 등이 계량되어 함께 동봉되며, 조리법이 세밀하게 제공되어 누구나 손쉽게, 간편하게 조리가 가능하게 해주는 제품으로 정의하였다. 따라서 밀키트(Meal-Kit) 제품 개념의 선행연구(강기승, 2022; 최서영·유주연·서효민·이지선·고준영·조원태·박성진·신재호, 2021; 윤정빈·오윤하·정현재·김찬우·최태호·이명철·김동섭, 2020; 박민희·권만우·나건·오왕규·홍주연·양유영·권용석·박영희·윤영, 2019; 김옥선·양호승·농촌진흥청·농식품수출정보, 2018)를 바탕으로, 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 형태에 관하여 일반적인 6문항을 설문 항목으로 구성하였다.

### 3.2.1.2 식생활 라이프 스타일

본 연구에서의 식생활 라이프 스타일의 다양한 분야에 선행연구를 살펴보면, 식생활 라이프 스타일이란 인간의 음식물 섭취를 포함한 개개인의 음식의 소비 및 구매 행동과 밀접한 관계에 있는 인간의 다양성과 개성이 타인과 차별화 되어지는 생활양식으로 정의하였다. 따라서 식생활 라이프 스타일의 개

념의 선행연구(이유진, 2022; 최유미·이지선, 2021; 이미옥, 2020; 장웅·이윤지, 2019; 민경미·김민서·김도윤·김문경·권유림, 2018; 송택근, 2017; 엄은경·김홍일·이상희·문혜진, 2016; 김빛나, 2015; Solomon et al, 2014; 식생활 교육 지원법 제2조 1항, 2011; 김성서, 2007)를 바탕으로, 식생활 라이프 스타일의 하위요인으로 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형으로 4가지를 구성하였고, 건강추구형의 선행연구(최유미, 2021; 강경모, 2020; 김은실·박가람, 2019; 임소영, 2018)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다. 또한 편의 추구형의 선행연구(김선경·고준영·최유미, 2021; 김도윤, 2018)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다. 미각추구형의 선행연구(박정훈·유주연, 2021; 강지현, 2020; 진준하, 2019; 전하윤, 2018)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다. 경제추구형의 선행연구(엄보배·최우정, 2022; 오창숙, 2020; 김경환, 2019; 문병찬, 2017)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

### 3.2.1.3 지각된 가치

본 연구에서 지각된 가치의 다양한 분야의 선행연구(신재호·강경아, 2021; 권혁인, 2020; 이동준·손수희, 2019; 김정수·이가희·서동환, 2018; 선셋별·임성은, 2017; 허미덕·김철성·정명희, 2016; 황미진, 2014; 하헌선, 2013; 주현식, 2009; 양덕희, 2007; Chen & Hu, 2010; McDougall & Levesque, 2000)를 바탕으로 식생활 라이프 스타일의 '지각된 가치'는 소비와 연관된 서

비스 이용, 구매와 방문 등의 직·간접 경험을 통한 소비자 개개인의 평가이므로, 소비자들이 지각하는 가치는 다양하고 매우 주관적이며, 긍정적으로 지각된 가치는 재구매 및 재방문을 유도하기도 한다. 따라서 지각된 가치의 선행연구(신재호·강경아, 2021; 권혁인, 2020; 이동준, 2019; 김정수·이가희, 2018)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구에서의 목적에 맞게 수정 및 보완하였으며, 총 5문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다.

#### 3.2.1.4 재구매 의도

본 연구의 지각된 가치의 다양한 분야에 선행연구((엄신후, 2022; 김민혁·김필성, 2021; 원예지, 2020; 서용실, 2018; 최빛나·이가통, 2017; 유동술·김태형·정재승·이윤지, 2016; Wu et al.·Lee, 2011; 표준국어대사전, 2008; Mcdougall & Levesque, 2000; Garbarino & Johnson,·Oliver, 1999; Engel et al., 1995; Boulding et al.·Biong, 1993; Mackenzie et al., 1986; Oliver, 1980)를 바탕으로 재구매 의도란 소비자가 과거 구매 경험을 주관적으로 평가하여, 반복해서 그 상품 또는 서비스를 거듭 이용하고자 하는 의지와 신념으로 정리하고자 한다. 따라서 재구매 의도의 선행연구(정병운, 2023; 문지영·엄신후·조선영, 2022; 맹완의·최승욱, 2020)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰서 수정·보완하여 5문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1='전혀 그렇지 않다'로 부터 5='매우 그렇다')를 사용하였다

#### 3.2.2 설문지 구성

본 연구에 따라서 실증 조사를 위한 설문지를 구성하였으며 연구의 설문 대상은 전국의 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객을 대상으로 하였다. 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 37개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 형태에 대한 문항의 구성은 6개 문항  
 둘째, 식생활 라이프 스타일에 대한 문항의 구성은 건강추구형 5개 문항,  
 편의추구형 6개 문항, 미각추구형 5개 문항, 경제추구형 5개 문항으로 총21  
 개 문항 수로 구성하였다.

셋째, 지각된 가치에 대한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

넷째, 재구매 의도에 대한 문항의 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구 통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 6개의 문  
 항으로 구성하였다. 따라서 연구의 설문지의 구성은 다음[표 3-1]과 같이 구  
 성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문 문항	참고문헌	척도
식생활 라이프 스타일	건강추구형	5	최유미(2021), 임소영(2018) 강경모(2020), 박가람(2019) 김은실((2019)	Likert 5점 척도
	편의추구형	6	김도운(2018), 고준영(2021) 최유미(2021), 김선경(2021)	
	미각추구형	5	박정훈(2021), 강지현(2020) 진준하(2019), 전하운(2018) 유주연(2021)	
	경제추구형	5	오창숙(2020), 김경환(2019) 문병찬(2017), 최우정(2022) 엄보배(2022)	
지각된 가치	5	이동준(2019), 강경아(2021) 권혁인(2020), 신재호(2021) 김정수(2018), 이가희(2018)		
재구매 의도	5	문지영(2022), 엄신후(2022) 맹완의(2020), 최승욱(2020) 조선영(2022), 정병운(2023)		
인구 통계학적 특성	6	명목척도, 서열척도		

### 3.3 표본 설계 및 분석방법

#### 3.3.1 표본 설계

본 연구의 설문자료의 실증분석을 위하여 밀키트(Meal-Kit) 제품을 이용해 본 소비자를 대상으로 모집단을 한정하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2023년 4월 9일부터 4월 30일까지 22일간 실시하였으며, 370부의 설문 중 설문 회수 결과 345부로 회수율은 92.432%였으나 그중 불성실 응답의 설문 17부를 제외한 325부(87.838%)를 최종분석에 적용하였다. 다음 [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

조사 대상	밀키트 (Meal-Kit) 제품 이용 고객
표 본 단 위	전국의 밀키트 (Meal-Kit) 제품 이용 고객
조 사 기 간	2023년4 월 9일 ~ 4월 30일 (22일간)
자료수집 방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표 본 의 크기	370부 (100%)
회 수 된 표본	342 (92.432%)
유 효 표본	325 (87.838%)

#### 3.3.2 분석방법

본 연구의 연구자는 문제해결을 위해 필요한 정보를 최대한 수집하며, 올바른 연구 결과를 도출하기 위하여 앞서 제시하는 연구 모형과 가설 설정을 하였으며, 가설검증을 위한 설문조사를 기초로 하였고, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하고 유효한 표본만을 추출하였다. 코딩작업

으로 부호화를 하였고 지침에 따라서 부호화된 자료의 분석 작업은 SPSS 25.0 통계 프로그램 사용을 통하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 설문조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위한 방법으로 표본의 빈도분석(frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구에 신뢰도 분석을 위해 설문의 항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정적 개념의 명확한 반영을 요인 분석을 실시한다.

셋째, 연구 가설 1은 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향을 분석하기 위하여 식생활 라이프 스타일의 유형을 독립변수, 지각된 가치를 종속변수로 하여 식생활 라이프 스타일의 하위요인인 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형의 요인분석 자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

넷째, 연구 가설 2는 식생활 라이프 스타일이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 식생활 라이프 스타일의 유형을 독립변수, 재구매 의도를 종속변수로 하여 식생활 라이프 스타일의 하위요인인 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형의 요인분석 자료를 기준으로 하여 다중회귀분석을 시행하고자 한다.

다섯째, 연구 가설 3은 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀분석을 시행하고자 한다.

여섯째, 연구 가설 4는 식생활 라이프 스타일 유형과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과를 검증하기 위하여 매개효과 분석을 실시하고자 한다.

## IV. 실증분석

### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 라이프 스타일이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 검증하는데 그 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료수집 방법으로 모바일 및 설문지 자기기입법을 이용하여 검증하였으며, 370부 중 회수된 표본은 총 342(92.432%) 명이었고, 모바일 응답 및 자기기입법 설문 중에 동일번호 체크 응답자(SD=.00) 응답이 불완전하거나 혹은 불성실한 응답자 17부를 제외한 325명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며, 본 연구에서 자료 분석의 조사대상자는 총 325명으로 인구통계학적 특성은 [표 4-1]과 같다.

본 연구에서 자료 분석에 이용된 조사는 밀키트(Meal-Kit) 제품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였으며, 그 내용은 다음과 같다. 자료분석의 조사대상자 총 325명 중 성별은 남자 187명(57.5%), 여자 138명(42.5%)으로 남자의 비율이 다소 높게 나타났다.

연령을 살펴보면, 만 20세 이하 2명(0.6%), 만 20세~29세 56명(17.2%), 만 30세~39세 89명(27.4%), 만 40세~49세 109명(33.5%), 만 50세~59세 62명(19.1%), 만 60세 이상 7명(2.2%)으로 모든 연령대가 참여하긴 했지만 3~40대의 연령층이 가장 많이 조사에 참여하였다. 결혼 여부를 살펴보면, 기혼 178명(54.8%), 미혼 129명(39.7%), 기타 18명(5.5%)으로 나타났으며, 직업은 공무원이 142명(43.7%)으로 가장 많았고, 서비스/영업직 46명(14.2%), 전문직 40명(12.3%), 기타 29명(8.9%), 대학(원)생 28명(8.6%), 자영업, 전업주부 각 20명(각 6.2%) 순으로 응답 비율이 나타났다. 거주 지역은 경기/인천이 224명(68.9%)으로 가장 많았고, 서울 81명(24.9%), 기타 20명(6.2%) 순으로 나타났다. 가구 소득은 월 200~300만 원 미만이 75명(23.1%)으로 가장 많았고, 300~400만 원 미만이 70명(21.5%), 600만 원 이상 58명(17.8%), 400~500만 원 미만 48명(14.8%), 500~600만 원 미만 48명(14.8%), 200만

원 미만 26명(8.0%) 순으로 나타났다. 가구 구성원 수는 4인 가구가 106명 (32.6%)으로 그중 많았고, 1인 가구와 2인 가구, 3인 가구에서 각 66명(각 20.3%), 5인 이상이 21명(6.5%)으로 나타났다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=325)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	187	57.5
	여	138	42.5
연령	만20세 이하	2	.6
	만20세~만29세	56	17.2
	만30세 ~ 만39세	89	27.4
	만40세 ~ 만49세	109	33.5
	만50세 ~ 만59세	62	19.1
	60세 이상	7	2.2
결혼	기혼	178	54.8
	미혼	129	39.7
	기타	18	5.5
직업	대학생/대학원생	28	8.6
	공무원	142	43.7
	자영업	20	6.2
	서비스/영업직	46	14.2
	전문직	40	12.3
	전업주부	20	6.2
	기타	29	8.9
거주지역	서울	81	24.9
	경기/인천	224	68.9
	기타	20	6.2
가구소득	200만원미만	26	8.0
	200만원이상~300만원미만	75	23.1
	300만원이상~400만원미만	70	21.5
	400만원이상~500만원미만	48	14.8
	500만원이상~600만원미만	48	14.8
	600만 원 이상	58	17.8

가구 구성원수	1인 가구	66	20.3
	2인 가구	66	20.3
	3인 가구	66	20.3
	4인 가구	106	32.6
	5인 가구	21	6.5

## 4.2 밀키트 제품 이용 형태

밀키트 제품 이용 형태에 대해 설문을 실시한 결과는 다음과 같다. 밀키트 제품 주요 구매처는 쿠팡/온라인쇼핑몰 115명(35.4%)으로 가장 많았고, 다음으로 대형마트가 83명(25.5%), 24시무인밀키트 전문점 82명(25.2%), 편의점 18명(5.5%), 기타 15명(4.6%), 백화점 12명(3.7%) 순으로 나타났다.

밀키트 제품 정보 취득 처는 인터넷, SNS 블로그가 123명(37.8%)으로 가장 많았고, 다음으로 친구/동료 80명(24.6%), 전단지/홍보물 50명(15.4%), 기타 46명(14.2%), TV, 라이브 방송 26명(8.0%) 순으로 나타났다.

밀키트 제품 이용 횟수는 월 1~2회가 158명(48.6%)으로 가장 많았고, 다음으로 월 3~4회 67명(20.6%), 기타 42명(12.9%), 월 5~6회 38명(11.7%), 월 7~8회 20명(6.2%) 순으로 나타났다.

밀키트 제품 선호 메뉴는 한식이 203명(62.5%)으로 가장 많았고, 다음으로 분식과 퓨전이 각 43명(각 13.2%), 기타 20명(6.2%), 중식 12명(3.7%), 일식 4명(1.2%) 순으로 나타났다.

밀키트 제품 사용 목적은 식사용이 196명(60.3%)으로 가장 많았고, 다음으로 안주용 43명(13.2%), 간식용 37명(11.4%), 캠핑용 25명(7.7%), 기타 14명(4.3%), 손님 접대용 10명(3.1%) 순으로 나타났다.

본 연구의 밀키트 제품 이용 형태 특성은 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 밀키트 제품 이용 형태

(n=325)

구 분	빈도(명)	비율(%)	
밀키트 제품 주요 구매처	백화점	12	3.7
	편의점	18	5.5
	쿠팡/온라인쇼핑몰	115	35.4
	대형마트	83	25.5
	24시무인 밀키트 전문점	82	25.2
	기타	15	4.6
밀키트 제품 정보 취득 처	친구/동료	80	24.6
	전단지/홍보물	50	15.4
	TV, 라이브방송	26	8.0
	인터넷, SNS 블로그	123	37.8
	기타	46	14.2
밀키트 제품 이용횟수	월 1~2회	158	48.6
	월 3~4회	67	20.6
	월 5~6회	38	11.7
	월 7~8회	20	6.2
	기타	42	12.9
밀키트 제품 선호 메뉴	한식	203	62.5
	분식	43	13.2
	중식	12	3.7
	일식	4	1.2
	퓨전	43	13.2
	기타	20	6.2
밀키트 제품 섭취 목적	식사용	196	60.3
	간식용	37	11.4
	안주용	43	13.2
	손님접대용	10	3.1
	캠핑용	25	7.7
	기타	14	4.3

### 4.3 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 측정 도구의 타당도를 확보하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석(factor analysis)을 실시하고 각 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석하여 요인을 추출하였다. 이는 각 문항이 해당 개념이나 속성을 대표하는지, 해당 개념 및 특성을 어느 정도 반영하는지 측정하는 것이다.

KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본의 적절성을 확인하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO 값은 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 이상 0.9 미만이면 좋은 값이며 0.7 이상 0.8 미만이면 적절한 값으로 평가하였고, 0.5 미만인 경우 허용이 불가하다고 평가하였다. 요인분석을 하기 위해서 표본의 바람직한 크기는 100개 이상이며, 본 연구에서는 표본 크기가 325개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 통해 요인 및 문항의 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 내적 일관성 신뢰도를 확인하였다. 이는 측정 도구의 명확성, 정밀성, 안정성 등을 측정하는 과정으로, 일반적으로 신뢰도 계수 Cronbach's  $\alpha$ 가 .60 이상이면 신뢰도를 인정하며 .70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다.

#### 4.3.1 식생활 라이프 스타일의 신뢰도 및 타당도 분석

식생활 라이프 스타일의 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 다음의 [표 4-3]과 같다.

요인분석 과정에서 요인 적재량이 낮은 편의추구형 1번(나는 갑작스러운 손님 접대에 이용한다) .225, 미각추구형 5번(나는 영양성분보다 맛을 우선시한다) .046, 경제추구형 5번(나는 밀키트 제품은 내가 지불한 가격보다 가성비가 좋다고 생각한다) .209로 문항을 삭제하였으며, 그 결과 각 요인에서 매우 높은 신뢰도를 확보할 수 있었다.

각 요인의 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)분석결과, 신뢰도계수(Cronbach's alpha)가 건강추구형 .856, 편의추구형 .841, 미각추구형 .791, 경제추구형 .716, 전체 .884로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's a .60 이상이면 신뢰도를 인정하며 .70 이상인 경우 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높다고 할 수 있다.

표본 적합도 KMO는 .858로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2 = 2689.128$ ,  $p < .001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능하였다. 그 결과 총 분산에 대한 설명력은 63.254%로 나타났다.

식생활 라이프 스타일 문항에서의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인 분석(EFA)을 실시한 결과로 총 4개의 하위요인이 추출되었다.

건강추구형 5문항, 편의추구형 6문항, 미각추구형 5문항, 경제추구형 5문항을 분석하였으나, 요인부하량이 낮은 문항은 3개의 문항을 제외하였으므로 최종적으로 분석에 사용된 문항은 건강추구형 5문항, 편의추구형 5문항, 미각추구형 4문항, 경제추구형 4문항으로 총 18문항이다.

[표 4-3] 식생활 라이프 스타일에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재치	아이겐 값	분산 (%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
건강추구형	나는 건강의 이로운 음식을 섭취하려고 노력한다.	.787	3.230	17.947	17.947	.856
	나는 건강을 위해서 인스턴트 음식은 줄이려고 노력한다.	.826				
	나는 건강을 위하여 칼로리 또는 영양성분을 고려해서 선택한다.	.798				
	나는 건강에 이로운 메뉴는 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.	.651				
	나는 건강을 고려하여 유기농, 건강식품을 선호하는 편이다.	.613				

편의추 구형	나는 다양한 식사메뉴 제공을 위해 이용한다.	.578	3.053	16.961	34.908	.841
	나는 직접 요리한 것보다 맛이 있 다고 생각한다.	.652				
	나는 세척, 절단 등의 전처리가 되 어 있어 편리하게 이용한다.	.805				
	나는 저장과 보관이 편리하여 이용 한다.	.769				
	나는 식사 준비에 드는 시간 절약 의 편리함으로 이용한다.	.819				
미각추 구형	나는 소문난 맛집의 제품을 구매하 다.	.505	2.855	15.861	50.769	.791
	나는 음식 맛이 좋으면 가격이 비 싸더라도 구매한다.	.666				
	나는 새로운 제품이 출시되면 받드 시 구매한다.	.842				
	나는 음식의 다양한 맛을 고려하여 식단을 구성한다.	.606				
경제추 구형	나는 제품 구매 시 가격을 꼼꼼히 비교하여 구매하는 편이다.	.594	2.247	12.485	63.254	.716
	나는 할인이 되는 제품을 최우선적 으로 구매하는 편이다.	.831				
	나는 제품 구매 시 사전에 목록을 작성하여 구매한다.	.623				
	나는 비슷한 제품의 경우 저렴한 가격의 식품을 구매한다.	.762				

KMO = .858 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=2689.128$  df=153 sig. = .000  
전체 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$  = .884

#### 4.3.2 지각된 가치의 신뢰도 및 타당도 및 분석

지각된 가치 검정 결과는 [표 4-4]와 같다. 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본 적합도는 .851로 나타나 본 자료가 요인분석 적합성을 확보하였다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2 = 829.859$ ,  $p < .001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능하였다.

요인분석을 실시한 결과, 지각된 가치는 하나의 요인으로써 분석되었고, 총 분산 설명력은 67.513%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과로는 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 .877로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표4-4] 지각된 가치에 관한 타당도 및 신뢰도 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
밀키트 제품 이용은 가치가 있다.	.852	3.376	67.513	67.513	.877
밀키트 제품은 지불한 금액 그 이상의 편익을 제공한다.	.869				
밀키트 제품은 나에게 기쁨과 즐거움을 준다.	.802				
밀키트 제품은 선택의 폭이 넓다.	.757				
밀키트 제품 이용은 지불 금액 대비 시간 절약이 가능하다.	.823				
KMO=.851    Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=829.859$ df=10    sig. = .000					

#### 4.3.3 재구매 의도의 신뢰도 및 타당도 분석

재구매 의도의 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 [표 4-5]와 같다. 탐색적 요인분석(EFA)을 결과, 표본 적합도 KMO는 .849로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과,  $\chi^2=930.286$ ,  $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능하다 할 수 있다.

요인분석 결과, 재구매 의도는 하나의 요인으로써 분석되었고, 총분산 설명력은 69.616%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석 결과로는 신뢰도계수 (Cronbach's alpha)가 .885로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-5] 재구매 의도에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

항 목	요인 적재량	아이 겐값	분산(%)	누적 분산 (%)	Cronbach's $\alpha$
밀키트 제품 이용은 가치가 있다.	.842	3.481	69.616	69.616	.885
밀키트 제품은 지불한 금액 그 이상의 편익을 제공한다.	.792				
밀키트 제품은 나에게 기쁨과 즐거움을 준다.	.839				
밀키트 제품은 선택의 폭이 넓다.	.901				
밀키트 제품 이용은 지불 금액 대비 시간절약이 가능하다.	.793				

KMO=.849 Bartlett의 구형성 검정  $\chi^2=930.286$  df=10 sig. = .000

#### 4.4 변수의 상관관계 분석

상관분석(Correlation Analysis)은 각 변수 간의 연관성을 파악하기 위하여 사용하는 분석 기법 중의 하나로 변수 간의 선형 관계 정도를 분석하는 것이다. 즉, 변수 간의 상관성(독립적 관계 또는 상관된 관계)을 확인하는 통계 기법이다. 상관분석은 변수 간의 공분산(covariance) 분석으로 시작하여 공분

산이 척도 크기에 의한 영향을 받지 않도록 각 변수를 그 변수의 표본 편차로 나누어 표준화시킨 변수 값을 표준화된 공분산이라고 한다. 이 값이 바로 상관계수(Pearson Correlation coefficient)이다. 따라서 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상관의 방향, 상관의 정도 등을 확인하였다. 상관분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

건강추구형은 편의추구형( $r=.453$ ), 미각추구형( $r=.553$ ), 경제추구형( $r=.243$ ), 지각된 가치( $r=.425$ ), 재구매 의도( $r=.388$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 즉, 조사대상자가 지각하는 건강추구형 수준이 높으면 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형, 밀키트에 대한 지각된 가치, 재구매 의도가 모두 높은 것을 의미한다.

편의추구형은 미각추구형( $r=.528$ ), 경제추구형( $r=.387$ ), 지각된가치( $r=.629$ ), 재구매 의도( $r=.503$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 즉, 조사대상자가 지각하는 편의추구형 수준이 높으면 미각추구형, 경제추구형, 밀키트에 대한 지각된 가치, 재구매 의도가 모두 높은 것을 의미한다.

미각추구형은 경제추구형( $r=.287$ ), 지각된 가치( $r=.488$ ), 재구매 의도( $r=.544$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 즉, 조사대상자가 지각하는 미각추구형 수준이 높으면 경제추구형, 밀키트에 대한 지각된 가치, 재구매 의도가 모두 높은 것을 의미한다.

경제추구형은 지각된 가치( $r=.378$ ), 재구매 의도( $r=.312$ )와 모두  $p<.01$  수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 즉, 조사대상자가 지각하는 경제추구형 수준이 높으면 밀키트에 대한 지각된 가치, 재구매 의도가 모두 높은 것을 의미한다.

밀키트에 대한 지각된 가치는 재구매 의도( $r=.736$ )와  $p<.01$  수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 즉, 조사대상자 지각된 가치 수준이 높으면 재구매 의도가 높은 것을 의미한다.

상관분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 모든 요인 간에는 정적인 상관이 있으며, 모두  $p<.01$  수준의 높은 상관을 나타내므로, 모든 요인 간에 매우 유의적인 관계가 존재함을 확인할 수 있었다.

[표 4-6] 상관관계 분석

변수		식생활 라이프 스타일				지각된 가치	재구매 의도
		건강추구형	편의추구형	미각추구형	경제추구형		
식생활 라이프 스타일	건강추구형	1					
	편의추구형	.453**	1				
	미각추구형	.553**	.528**	1			
	경제추구형	.243**	.387**	.287**	1		
지각된 가치		.425**	.629**	.488**	.378**	1	
재구매 의도		.388**	.503**	.544**	.312**	.736**	1

\*\* . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

#### 4.5 가설검증

본 연구에서는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석이라 함은 변수들 간의 함수관계를 분석하는 방법 중의 하나로써 독립변수(Independent variable)가 종속변수(Dependent variable)에 미치는 영향력의 크기를 파악하며 이것을 통해 독립변수의 일정한 값에 대응하는 종속변수의 값을 예측하는 모형을 산출하는 방법이다. 회귀분석 결과 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 산출된 공차(tolerance)나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접하면 다중공선성의 위험성이 적은 것으로 판단되며 또한 공차가 0.1 미만이거나 분산 팽창 요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단된다.

##### 4.5.1 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치의 가설검증

식생활 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향 관계를 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석에서는 다중공선성이 없는 것을 확인하

였다. 분석 결과는 설명력( $R^2$ )은 45.3%로 나타났다. 분석 결과에 따르는 결과는 [표 4-7]과 같다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 66.233( $p < .001$ )인 것으로 분석되었고, 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

식생활 라이프 스타일 중 건강추구형( $\beta = .104, p < .05$ ), 편의추구형( $\beta = .449, p < .001$ ), 미각추구형( $\beta = .154, p < .01$ ), 경제추구형( $\beta = .135, p < .01$ )은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향 관계에서 검증 결과 가설 1은 채택되었다.

[표 4-7] 식생활 라이프 스타일과 지각된 가치의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.868	.187		4.640	.000		
건강추구형	.099	.048	.104	2.038*	.042	.657	1.521
편의추구형	.446	.052	.449	8.624***	.000	.632	1.582
미각추구형	.138	.048	.154	2.878**	.004	.594	1.684
경제추구형	.124	.041	.135	2.991**	.003	.839	1.192

$R = .673, R^2 = .453, \text{Adj } R^2 = .446, F = 66.233, p = .000$

a. 종속변수: 지각된 가치, \*\*\* $p < .001, **p < .01, *p < .05$

#### 4.5.2 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 가설검증

식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4-8]과 같다. 식생활 라이프 스타일이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 결과로는 변수들의 VIF 값은 모두 10 이하를 나타냈으며, 공차는 0.1보다 크게 나타났다. 그러므로 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있다.

설명력( $R^2$ )은 37.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과로는 모형 F값이 47.209인 것으로 분석되었고, 통계적으로 유의한 회귀모형으로 분석되었다.

식생활 라이프 스타일 중 편의추구형( $\beta=.254$ ,  $p<.001$ ), 미각추구형( $\beta=.351$ ,  $p<.001$ ), 경제추구형( $\beta=.099$ ,  $p<.05$ )은 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강추구형( $\beta=.055$ ,  $p>.05$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 부분 채택되었다.

[표 4-8] 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			TOL	VIF
(상수)	.867	.216		4.004	.000		
건강추구형	.056	.056	.055	.997	.320	.657	1.521
편의추구형	.273	.060	.254	4.564***	.000	.632	1.582
미각추구형	.340	.056	.351	6.102***	.000	.594	1.684
경제추구형	.098	.048	.099	2.050*	.041	.839	1.192

R=.609,  $R^2=.371$ , Adj  $R^2=.363$ , F=47.209, p=.000

\* 종속변수: 재구매 의도, \* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

#### 4.5.3 지각된 가치와 재구매 의도의 가설검증

지각된 가치와 재구매 의도의 영향 관계를 확인하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 연구 결과는 [표 4-9]와 같다. 지각된 가치의 재구매 의도에 대한 설명력은 54.2%인 것으로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다( $F=382.571$ ,  $p<.001$ ).

또한 지각된 가치( $\beta=.736$ ,  $p<.001$ )는 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과는 지각된 가치가 높을수록 재구매 의도가 높아지는 것을 의미하며, 지각된 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

[표 4-9] 지각된 가치와 재구매 의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	.565	.156		3.631	.000
지각된 가치	.795	.041	.736	19.559***	

R=.736 R<sup>2</sup>=.542 Adj R<sup>2</sup>=.541 F=382.571 p=.000

\* 종속변수: 재구매 의도, \*\*\*p<.001

#### 4.5.4 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과 검증

본 연구에서는 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도의 관계에서 지각된 가치의 매개 역할을 분석하기 위해 Baron과 Kenny(1986)의 검증방식에 따라 분석을 실시하였다.

우선 종속변수에 관한 독립변수의 총 효과를 분석하였다. 이어 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 관계에 매개변수의 효과분석을 실시하였다.

매개변인의 효과가 통계적으로 유의미하기 위해서는 독립변수가 매개변수에 미치는 영향은 유의미해야 하며 독립변수가 종속변수에 미치는 영향 또한 유의미해야 한다. 다음으로 독립변수와 매개변수가 종속변수에 미치는 영향은 유의미해야 하는데 완전 매개효과의 경우 독립변수가 종속변수에 영향을 미치지 않으면서 매개변수만이 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다.

부분매개효과의 경우는 독립변수와 매개변수 모두 다 종속변수에 영향을 미치고 있는 경우이다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작을 때 매개효과가 있음을 확인할 수 있다.

이상의 연구결과 내용을 연구 가설검증결과에 따른 [표 4-10]로 정리하였다.

[표 4-10] 매개효과 검증

독립 변수	변수	단계	표준화된 베타값	t값	p값	R <sup>2</sup>
건강 추구형	지각된 가치	1(독립→매개)	.425	8.447***	.000	.181
	재구매 의도	2(독립→종속)	.388	7.564***	.000	.150
	지각된 가치 →	3(독립→종속)	.091	2.206*	.028	.549
	재구매 의도	3(매개→종속)	.698	16.869***	.000	
편의 추구형	지각된 가치	1(독립→매개)	.629	14.560***	.000	.396
	재구매 의도	2(독립→종속)	.503	10.460***	.000	.253
	지각된 가치 →	3(독립→종속)	.065	1.353	.177	.545
	재구매의도	3(매개→종속)	.695	14.366***	.000	
미각 추구형	지각된 가치	1(독립→매개)	.488	10.037***	.000	.238
	재구매 의도	2(독립→종속)	.544	11.655***	.000	.296
	지각된 가치 →	3(독립→종속)	.243	5.920***	.000	.587
	재구매 의도	3(매개→종속)	.618	15.068***	.000	
경제 추구형	지각된 가치	1(독립→매개)	.378	7.346***	.000	.143
	재구매 의도	2(독립→종속)	.312	5.900***	.000	.097
	지각된 가치 →	3(독립→종속)	.039	.955	.340	.544
	재구매의도	3(매개→종속)	.722	17.742***	.000	

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

첫째, 식생활 라이프 스타일의 건강추구형이 재구매 의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전 단계에서 종속변수의 다중공선성을 검토한 결과로는 VIF 지수는 모두 다 10보다 작기 때문에 독립변수 간의 다중 공선성은 없음으로 나타났다. 매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 식생활 라이프 스타일의 건강추구형( $\beta=.425$ ,  $p<.001$ )이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 2단계에

서 건강추구형( $\beta=.388, p<.001$ )이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 건강추구형 수준이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 건강추구형과 매개변수인 지각된 가치를 모두 투입한 결과, 독립변수인 건강추구형( $\beta=.091, p<.05$ )은 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 지각된 가치( $\beta=.698, p<.001$ ) 또한 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 식생활 라이프 스타일의 편의추구형이 재구매 의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검증하기 전 단계에서 종속변수의 다중공선성을 검토한 결과 VIF 지수는 모두 10보다 작기 때문에 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 식생활 라이프 스타일의 편의추구형( $\beta=.629, p<.001$ )이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 2단계에서 편의추구형( $\beta=.503, p<.001$ )이 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 편의추구형 수준이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 편의추구형과 매개변수인 지각된 가치를 모두 투입한 결과, 독립변수인 편의추구형( $\beta=.065, p>.05$ )은 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 지각된 가치( $\beta=.695, p<.001$ )는 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 완전 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

셋째, 식생활 라이프 스타일의 미각추구형이 재구매 의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검증하기 전 단계에서 종속변수의 다중공선성을 검토한 결과로 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 식생활 라이프 스타일의 미각추구형( $\beta=.488,$

$p < .001$ )이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 2단계에서 미각추구형( $\beta = .544$ ,  $p < .001$ )이 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 수준이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 미각추구형과 매개변수인 지각된 가치를 모두 투입한 결과, 독립변수인 미각추구형( $\beta = .243$ ,  $p < .001$ )은 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 지각된 가치( $\beta = .618$ ,  $p < .001$ ) 또한 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 또한 2단계에서의 독립변수의 회귀계수보다 3단계에서의 독립변수의 회귀계수가 작으므로 매개변수는 부분 매개 한다는 것을 확인할 수 있다.

넷째, 식생활 라이프 스타일의 경제추구형이 재구매 의도에 미치는 영향을 지각된 가치가 매개 역할을 하는지 검증하였다. 매개효과를 검증하기 전 단계에서 종속변수의 다중공선성을 검토한 결과로 VIF 지수는 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 식생활 라이프 스타일의 경제추구형( $\beta = .378$ ,  $p < .001$ )이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 2단계에서 경제추구형( $\beta = .312$ ,  $p < .001$ )이 재구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 즉, 경제추구형 수준이 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매개효과의 마지막 단계인 3단계에서 독립변수인 경제추구형과 매개변수인 지각된 가치를 모두 투입한 결과, 독립변수인 경제추구형( $\beta = .039$ ,  $p > .05$ )은 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 매개변수인 지각된 가치( $\beta = .722$ ,  $p < .001$ )는 종속변수인 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어 완전 매개효과가 있는 것으로 분석되었다.

#### 4.6 연구가설 검증결과

이상의 연구 결과내용을 연구 가설 검증결과에 따른 [표 4-11]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구 가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	식생활 라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	식생활 라이프 스타일의 건강추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	식생활 라이프 스타일의 편의추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	식생활 라이프 스타일의 미각추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	식생활 라이프 스타일의 경제추구형은 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	식생활 라이프 스타일은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	식생활 라이프 스타일의 건강추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	식생활 라이프 스타일의 편의추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	식생활 라이프 스타일의 미각추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	식생활 라이프 스타일의 경제추구형은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	식생활 라이프 스타일의 건강추구형과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-2	식생활 라이프 스타일의 편의추구형과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.	완전 매개
가설4-3	식생활 라이프 스타일의 미각추구형과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.	부분 매개
가설4-4	식생활 라이프 스타일의 경제추구형과 재구매 의도 간에 지각된 가치는 매개역할을 할 것이다.	완전 매개

## V. 결 론

### 5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 나아가 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에서 지각된 가치가 매개효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는 것에 그 목적이 있다. 이러한 연구의 목적 실현을 위해 본 연구자는 먼저 식생활 라이프 스타일의 하위요인을 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았으며, 독립변수의 하위요인이 종속변수인 재구매 의도 간의 지각된 가치가 매개효과 역할을 하는지를 분석하고자 하였다. 분석 방법으로는 코딩한 자료의 정확한 확인을 위해 IBM SPSS 25.0 버전으로 요인 집단 사이에 빈도분석을 하며, 연구변수들의 타당도 및 신뢰도 분석을 진행하고 설문 항목의 내적 일관성 및 단일차원 분석을 위하여 cronbach's alpha 값을 구하는 등 특정 개념의 적절한 반영을 위한 탐색적 요인분석을 시행하였다. 변수 사이의 영향 관계를 확인하고자 상관관계 분석을 진행하고, 가설검증을 위한 다중회귀분석 및 단순회귀분석을 시행하고, 매개효과를 검증하기 위해 매개효과분석을 시행하였다. 이를 위하여 전국의 밀키트(Meal-Kit)제품 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 설문조사를 모집하였고, 총 370에서 회수된 342부의 모바일 및 설문지를 이용한 자기기입식 설문조사 중 결측치를 제외한 325부를 최종 자료로 실증 분석하였다. 본 연구를 통해서 확인된 주요한 결과 및 논의점을 다음과 같이 나열한다.

첫째, 식생활 라이프 스타일의 요인 추출 결과 4개 요인을 도출하여 그 특성에 맞는 각각의 요인을 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 21개 문항과 단일변수인 지각된 가치 5개 문항, 재구매 의도 5개 문항, 밀키트 제품 이용 형태 6개 문항, 총 37

개 문항을 도출하여 요인분석에 적용하였으며, 식생활 라이프 스타일의 하위 요인의 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형 항목과 종속변수인 지각된 가치 5개, 재구매의도 5개 각각의 항목들은 구성 타당성을 충분히 지지하는 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석은 다수의 사람들이 일관되게 동의하는 정도의 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 분석으로 분석 결과를 살펴보면, Cronbach  $\alpha$  값은 하위요인 중 건강추구형 .856 편의추구형 .841 미각추구형 .791 경제추구형의 신뢰도 분석 .716 전체 .884로 나타났다. Cronbach  $\alpha$  .60 이상이면 신뢰도를 인정하며 .70 이상의 경우 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높다고 할 수 있다.

둘째, 회귀분석 가설 1의 식생활 라이프 스타일은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석 결과를 살펴보면, 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치에 미치는 영향에 대해 분석을 실시한 결과, 설명력( $R^2$ )은 45.3%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 66.233( $p < .001$ )으로 분석되었고, 통계적으로 유의한 회귀모형으로 분석되었다.

식생활 라이프스타일 중 건강추구형( $\beta = .104, p < .05$ ), 편의추구형( $\beta = .449, p < .001$ ), 미각추구형( $\beta = .154, p < .01$ ), 경제추구형( $\beta = .135, p < .01$ )은 지각된 가치에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1은 채택되었다.

셋째, 가설 2의 식생활 라이프 스타일은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 회귀분석의 결과 설명력( $R^2$ )은 37.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 47.209로 분석되었고, 통계적으로 유의한 회귀모형으로 분석되었다. 식생활 라이프 스타일 중 편의추구형( $\beta = .254, p < .001$ ), 미각추구형( $\beta = .351, p < .001$ ), 경제추구형( $\beta = .099, p < .05$ )은 재구매 의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강추구형( $\beta = .055, p > .05$ )은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.  $R^2$  값은 .435( $F = 124.145^{***}$ )으로 43%의 설명력을 나타내 유의한 회귀모형이 분석되었다.

넷째, 가설 3의 지각된 가치는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대한 분석 결과 지각된 가치의 재구매 의도에 대한 설명력은

54.2%로 나타났고, 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=382.571,  $p < .001$ ). 지각된 가치( $\beta = .736$ ,  $p < .001$ )는 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 지각된 가치가 높을수록 재구매 의도가 높아짐을 의미한다. 그리하여 밀키트 제품 이용을 경험한 고객의 긍정적인 만족은 재구매 의도뿐만 아니라 추천 의도와 정기구독까지 이어질 가능성이 매우 높다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 가설 4의 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과를 분석하기 위하여 매개 분석을 실시하였다. 분석 결과 이 z 값이 표준정규분포를 따르므로 절대 값이 1.96 이상인 경우에는 매개효과가 있다고 검증한다. 따라서 본 연구에서 건강 추구형의 경우 z 값이 7.504, 편의 추구형의 경우 z 값이 10.246, 미각 추구형의 경우 z 값이 8.308, 경제 추구형의 경우 z 값이 6.814인 것으로 분석되어 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있었다.

분석 결과 유독 식생활 라이프 스타일의 유형인 편의추구형이 지각된 가치 및 재구매 의도에 유의한 영향이 높게 확인된 것은 현대인의 바쁜 일상 속에서 목록을 메모하여, 식품을 구매하고, 세척, 절단 등의 전처리를 비롯하여, 조리하는 번거로움을 덜어 줄 뿐만 아니라 그 시간을 이용하여 개인의 취미생활 등을 할 수 있는 이유도 한몫을 한다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객과 식생활 라이프 스타일, 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향 관계와 이러한 관계에 매개효과를 살펴보았다. 이러한 변수를 통해 본 연구의 검증 결과에 따른 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

### 5.1.1 연구의 시사점

본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 제품, 식생활 라이프 스타일, 지각된 가치, 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과에 대한 연구 결과를 도출해 내고 이를 모형화하여 검증하였다. 본 연구와 유사한 선행연구로 식생활 라이프 스타일 선택속성의 요인이 사회성추구형, 유행·다양성추구형, 간편추구형, 외식

추구형, 식품탐험형, 경제추구형, 등의 유형으로써 구매 의도 및 재구매 의도와 의 영향 관계에 대한 선행연구들은 종종 연구되어 왔으나 재구매 의도에 미치는 영향으로써 지각된 가치의 매개효과에 대한 분석 및 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객들의 식생활 라이프 스타일의 각각의 선택 속성들이 다변화된 고객 니즈를 반영할 수 있도록 소비 트렌드의 흐름을 반영하여 식생활 라이프 스타일을 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형,의 4개의 하위요인으로 구성하였다. 이러한 요인들이 지각된 가치 및 재구매 의도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타나 실증적으로 검증함으로써 기존의 연구를 확장하는 점에서 의미가 있을 것으로 사료된다. 또한 선택 속성의 구성 요인을 4개의 요인으로 재구성하여 타당성과 신뢰도를 검증하였으며, 각각의 변수에 따라 상호 유의미한 영향력의 차이가 나타났음을 확인할 수 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 선행연구의 이론적 고찰을 통하여 밀키트(Meal-Kit) 제품과 식생활 라이프 스타일의 선행연구 및 지각된 가치, 재구매 의도의 선행연구를 통해 새로이 정의함으로써 학문적 기초를 기여한 것에 의의가 있다.

둘째, 본 연구와 유사한 선행연구는 대부분 선택속성의 요인이 미각, 경제, 편의성, 다양성, 유행성, 안전성 등 구매 의도 및 재구매 의도와 의 영향 관계를 주로 연구했으나 본 연구에서는 현시대는 고령화사회를 넘어 초고령화 사회로 진입하는 시대인 만큼 식생활 라이프 스타일에 따른 선택 속성들을 4개의 하위 요인인 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 경제추구형,으로 주요 관점에서 변수들을 구성한 결과로, 지각된 가치 및 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 밀키트(Meal-Kit) 제품의 이용이 빠르게 성장세에 있는 현재 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일을 분석하여 지각된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 고객들의 행동을 이해하는 것에도 의미가 있다고 사료된다.

넷째, 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 긍정적인 지각된 가치가 높으면 높을수록 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한

결과는 식생활 라이프 스타일과 재구매 의도 간의 지각된 가치의 매개효과가 있는 것을 확인할 수 있었다. 재구매 의도의 경쟁력을 한층 더 끌어올리기 위하여 식재료와 편리성, 경제성 요인을 더욱더 세분화하여야 하며, 상품 가치를 고려하고 고객의 긍정적 감정을 유발하여 재구매 의도 및 추천 의도까지 이어질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

다섯째, 식재료와 메뉴의 다양성을 더욱 확보하고 간단명료하면서 가독성 높은 설명서를 개발하여 동봉함으로써 장소를 불문하고 누구나 즐겁고 손쉽게 조리가 가능한 밀키트(Meal-Kit) 제품이 개발 되어야한다.

여섯 번째, 밀키트(Meal-Kit) 제품의 장점 중의 하나인 편리성에만 치중되지 아니하고, 밀키트(Meal-Kit) 제품의 특성상, 식재료의 신선도 관리는 매우 중요한 요소임으로, 밀키트(Meal-Kit) 제품에 동봉되는 식재료의 품질에 대하여 유의하고 보완하여서 식재료에 대한 고객의 만족도를 높이는 것 또한 필요하다.

일곱 번째, 식품업계 또한 1회용 용기 등의 쓰레기 감소화는 물론 맛과 가격·품질·위생 및 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객들의 니즈(needs)를 충족시킬수 있는 체계적인 연구를 통하여 고객들의 재구매 의도 및 추천의도에까지 연계될 수 있는 밀키트(Meal-Kit) 제품의 연구개발이 필요할 것으로 보인다.

위와 같은 학문적 시사점과 실무적 시사점을 통하여 추후 지속적으로 성장 발전하는 밀키트(Meal-Kit) 제품 시장의 마케팅 및 확대 전략을 위하여 이론적 근거를 제시하였다는 점에서 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구를 기반으로 지각된 가치의 매개효과를 알아보고자 실증 분석을 한 후 도출된 결과를 통하여 다음과 같이 연구의 한계점 및 연구 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 연구 대상이 밀키트(Meal-Kit) 제품의 구매 이력이 있

는 구매 유경험자로서 전국으로 확대 조사를 시행하였으나, 본 연구의 표본 수집 결과 경기/인천 위주(68.9%)로 집중되었고 연령은 30대(27.4%) 40대(33.5%)로 집중되어 나타났으며, 기혼 178명(54.8%)으로 분석 결과 확인되었다. 전체적인 표본 비중이 충분하지 않아 연구 결과를 일반화하기는 한계점이 있는 것으로 나타났다. 그러므로, 후속 연구에서는 각 지역별로, 연령대별로 표본 할당 및 표본 수를 확보하여 본 연구 결과를 재확인해 볼 필요성이 있을 것으로 보인다.

둘째, 식생활 라이프 스타일에 대한 선행연구가 폭넓지 않은 탓에 이론적 배경에 있어 부족한 부분은 향후 식생활 라이프 스타일의 지각된 가치 및 재구매 의도에 대한 긍정적인 사례에 대한 선행연구의 다양한 하위요인 항목들의 제공 필요성이 있을 것으로 보인다.

셋째, 본 연구에서 밀키트(Meal-Kit) 제품 섭취 목적에 관한 설문조사에서 식사사용이 196명(60.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났고, 캠핑용이 25명(7.7%)으로 나타났다. 밀키트 섭취 장소를 알아보기 위한 문항은 아니었으나, 향후 연구에서는 가정 내에서의 식사용인지 또는 캠핑장에서의 식사용인지 섭취하는 장소를 명확히 하여 확인해 볼 필요성이 있을 것으로 보인다. 또한 가능하다면 향후 연구에서는 조사 대상을 밀키트(Meal-Kit) 제품 이용 고객에게만 치중하지 않고 한 번도 이용해 보지 못한(안 한) 고객에까지 넓혀 현장에서 인터뷰를 통한 상세한 답변을 수집하여 보다 심도 있는 연구가 이루어질 필요가 있다.

넷째, 본 연구의 지각된 가치의 매개효과를 통해 매개효과가 나타나지 않은 영향 관계에 대해 추후 지각된 가치에 관한 후속 연구 진행의 필요성이 제기된다. 마지막으로, 본 연구를 통해 단순히 인과관계에 의한 영향 요인을 도출하기보다는 다양한 접근 방식을 통하여, 객관성의 확보가 필요하며, 다양한 영향 요인을 규명하여서 소비자 측면 기업 측면, 등 다양한 시점에서의 연구가 진행 되어 밀키트(Meal-Kit) 제품 연구에 대한 기초자료와 재구매 의도 및 추천의도, 정기구독까지 이어질 수 있는 기술 연구는 물론 고객 니즈에 부합하는 지속적인 연구개발이 필요할 것으로 보인다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강경아. (2021). “한식 메뉴 스토리텔링이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 : 직각된 가치의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 강기승. (2022). “고객이 지각한 밀키트 선택속성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 : 긍정적 감정의 매개효과”. 세종대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 강진희. (2018). 쌀을 이용한 HMR 식품의 경험가치가 긍정적 인상 형성과 재구매의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 32(5), 189-207.
- 강형윤. (2016). “식생활 라이프 스타일과 푸드 코트 메뉴 선택속성간의 상관관계”. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 고수정. (2018). “편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : 1인 가구 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 고준영. (2021). “밀키트(Meal Kit)의 소비자혜택과 소비자의 구매행동에 관한 연구 : 비대면 소비 성향과 성별의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 국건호. (2019). “커피전문점의 콜라보레이션 메뉴 선택속성이 지각된 가치 및 만족도·재구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 외식경영전공 석사학위 논문.
- 권유림. (2018). “식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 권유진. (2021). “식생활 라이프 스타일에 따른 밀키트 제품의 이용 실태와 선택속성에 관한 연구”. 국민대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 권혁인. (2020). “베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치, 고객만족

- 과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 품질의 조절 효과를 중심으로”. 가톨릭 관동대학 일반대학원 박사학위 논문.
- 김 러. (2020). “전통문화체험 지각된 가치, 태도, 만족, 행동의도에 관한 연구”. 전주대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김경환. (2019). “식생활 라이프 스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰와 고객만족의 매개 효과를 중심으로”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김기량. (2022). “식생활라이프스타일에 따른 배달음식 이용행태 및 선택속성 : 20~30대를 중심으로”. 경북대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김도영. (2019). “가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 대형마트 이용고객을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 김도윤. (2019). “식생활 라이프 스타일 유형이 구매만족도에 미치는 영향 : 편의식 선택속성의 매개효과를 중심으로”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 김문경. (2018). “식생활 라이프 스타일이 가정편의식(HMR) 선택속성과 행동의도에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 일반대학원. 석사학위 논문.
- 김민서. (2018). “소득이 식생활 소비양식에 미치는 영향 : 문화자본의 조절 효과를 중심으로”. 세종대학교 관광대학원, 석사학위 논문.
- 김민혁. (2021). “안경원의 관계효익이 재구매의도에 미치는 영향 : 고객가치 및 전환장벽의 매개효과”. 건국대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김빛나. (2015). “식생활 라이프 스타일 유형이 다이어트 도시락 선택에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 김성수. (2007). “문화자본이 식생활 소비양식에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김소연. (2017). “편의점의 간편식 특성이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 조리외식경영학과 석사학위논문.
- 김소영. (2016). “1인 가구의 식생활 라이프 스타일에 따른 가정식사대용식

- (Home Meal Replacement) 소비행태 및 선택속성에 관한 연구”. 명지대학교 대학원. 석사학위 논문.
- 김수정. (2019). “식생활 라이프 스타일에 따른 도시락 판매점 선택속성이 구매의도에 미치는 영향”. 경성대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김시연. (2022). “강원지역 로컬푸드 구매동기가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 온라인 정보 품질의 조절효과를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김아영. (2016). “어머니의 식생활 라이프 스타일 유형이 어린이용 한식 메뉴 인식에 미치는 영향 : 중국인 및 베트남인 소비자를 중심으로”. 국민대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 김연아. (2015). “식생활 라이프 스타일에 따른 싱글족의 편의점 편의식품 만족도와 재구매의도에 관한연구”. 숙명여자대학교 대학원석사학위 논문.
- 김옥선. (2018). 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit), 『동아시아식생활학회 학술발표대회논문집』, 2018(10), 95-97.
- 김정수. (2018). “커피전문점의 지각된 가치, 브랜드 자산이 만족도, 추천의도에 미치는 영향”. 배재대학교 관광축제호텔대학원 석사학위 논문.
- 김철성. (2016). “의료서비스품질이 고객행동의도에 미치는 영향 : 지각가치, 환자만족, 감정적 애착의 매개효과”. 대구한의대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김태형, 정재승. (2016). 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구, 『통상정보연구』, 18(1), 3-27.
- 김필성. (2021). “라이브커머스 서비스에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”. 숭실대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김혜정. (2017). “1인 가구의 식생활 라이프 스타일이 식공간 연출에 미치는 영향 : 테이블 TOP요소를 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 김홍일, 이상희. (2016). 식생활 라이프 스타일에 따른 대학생의 편의점 간편식에 대한 인식과 만족도에 관한 연구, 『한국호텔외식관광경영학회』,

25(7), 85-96.

- 데일리팝. (<http://www.dailypop.kr>). 2022.01.03. 11:24 건강한 식생활에 관심 증가.
- 명춘옥, 남혜원, 박영심. (2016). 베이비부머 여성들의 식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 구매행동 및 요구도, 『한국식품영양학회지』, 29(1), 87-103.
- 목영임. (2018). “실버세대의 주관적 건강인식도가 외식선택속성에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 교육대학 석사학위 논문.
- 문병찬. (2017). “식생활 라이프 스타일에 따른 푸드 트럭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한 연구”. 경희대학교대학원 석사학위 논문.
- 문혜진. (2017). “식생활 라이프 스타일에 따른 한식기 선택속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위 논문.
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프 스타일과 음식관여도가 HMR 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 민경미, 김호석. (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프 스타일이 HMR(가정간편식)구매행동에 미치는 영향 : HMR관여도를 조절변수로, 『한국외식산업학회지』, 13(4), 65-82.
- 민기준. (2016). “로컬 푸드에 대한 지각된 가치가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향”. 가톨릭 관동대학교대학원 석사학위 논문.
- 매일경제. <https://m.mk.co.kr/author/377>. 2022-07-08 13:58:55안 팔릴 거라더니 인기"...밀키트 시장 주목받는 이유는.
- 박가람. (2020). “20-50대 성인의 스마트폰 어플리케이션을 통한 식품구매 활동이 식습관에 미치는 영향”. 연세대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 박민희, 권만우, 나진. (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정간편식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한연구 : 밀키트(Meal Kit)를 중심으로, 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(2), 548-557.

- 박병선. (2016). “희소성 메시지의 유형이 베이커리 소비자의 구매의도, 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 동의대학교대학원 석사학위 논문.
- 박성진. (2021). “라이프 스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박정미. (2015). 1인 가구 식생활유형이 편의식품 선택속성과 만족도에 미치는 영향“. 경기대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 박정임. (2019). “식생활 라이프 스타일에 따른 브랜드 자산이 고객충성도에 미치는 영향 : 패밀리레스토랑을 중심으로”. 호남대학교대학원 박사학위 논문.
- 서동환. (2018). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서용실. (2018). “유기농산물 생산자 인식과 소비자 재구매의도에 관한 연구”. 강원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 서효민. (2021). “밀키트(Meal Kit) 소비자의 건강지향적 소비행동이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로”. 동의대학교 대학원 석사학위 논문.
- 선셋별. (2017). “생태관광동기 매력성, 지각된 가치, 행동의도연구”. 전주대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 손수희. (2019). “DMZ관광지의 지각된 가치가 지속가능성 및 행동의도에 미치는 영향 : 친환경 패러다임(NEP)인식 수준을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송택근. (2017). “식생활 라이프 스타일에 따른 레스토랑 선택속성이 행동의도에 미치는 영향 : 소비자 감정을 매개효과로”. 대구가톨릭대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신재호. (2021). “밀키트(Meal-Kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 미치는 영향 : 코로나19 사회분위기를 조절”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위 논문.

- 심미순. (2018). “실버세대 라이프 스타일이 HMR 선택속성에 따라 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 심지숙. (2015). “로스터리 커피전문점의 커피 메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 양덕희. (2007). “자연휴양림 방문객의 자원지속성 지각이 만족과 이용행태에 미치는 영향 연구”. 경원대학교 대학원 박사학위 논문.
- 양유영, 권용석, 박영희, 윤영. (2019). 밀키트 (Meal-Kit)제품의 선택 속성에 대한 중요도 만족도 분석. 『동아시아식생활학회지』, 29(6), 519-528.
- 양해양. (2023). “중국 라이브 커머스 특성과 지각된 가치가 재구매의도에 미치는 영향 : 타오바오/틱톡 라이브 사용자를 중심으로”. 충북대학교 대학원 석사학위 논문.
- 양호승. (2018). GS리테일 신사업 Simply Cook과 Meal-Kits 시장, 『한국유통학회 학술 대회 발표 논문집』, 2018(4), 46-67.
- 엄신후. (2022). “밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 엄은경. (2017). “식생활 라이프 스타일에 유형에 따른 시장세분화에 관한 연구 : FRL측정척도를 기반으로”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 오경수. (2017). “1인 가구 식생활 라이프 스타일일 HMR 선택속성과 소비태도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오왕규, 홍주연. (2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품 (HMR)의 선택속성에 대한 IPA분석. 『한국조리학회지』, 25(11), 69-81.
- 오윤하. (2020). “밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향 : 가계생산이론 적용”. 연세학대교 대학원 석사학위 논문.
- 왕설영. (2020). “중국 80·90후 소비자의 명품선호도 및 재구매의도에 관한 연구 : 계획행동 이론을 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 우정훈. (2019). “저비용항공사에 대한 지각된 가치와 지각된 위험이 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 강원대학교 대학원 석사학위논문.

- 원예지. (2020). “식품소비가치가 간편편의식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 위경운. (2022). “밀키트 메뉴의 선택속성이 소비자의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 유동술. (2016). “소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매 의도에 미치는 영향”. 호서대학교 벤처대학원 박사학위 논문.
- 유로모니터. (2023 02.09). 글로벌 식품 시장 전망 유로모니터, <https://post.naver.com/my.naver?memberNo=47362230>
- 유영우. (2019). “편의점 HMR의 마케팅믹스 요인이 지각된 가치와 재구매의도에 미치는 영향”. 청운대학교대학원 호텔외식경영학과. 석사학위 논문.
- 유주연. (2021). “1인 가구의 식생활 라이프 스타일이 밀키트 선택속성에 대한 기대불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 20-30대 소비자를 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤정빈. (2020). “밀키트(Meal Kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교연구”. 대구한의대학교 대학원 이학 석사학위 논문.
- 윤지수. (2020). “식생활 라이프 스타일에 따른 호텔 레스토랑 선택속성 및 이용행태에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 윤희정. (2020). “1인가구의 라이프 스타일에 따른 디저트카페 이용실태”. 숙명여자대학교 문화예술대학원. 석사학위 논문.
- 이가통. (2017). “중국인이 지각한 화장품 선택속성에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로”. 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이가희. (2017). “중국인이 지각한 화장품 선택속성에 대한 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 : 중국인을 중심으로”. 세종대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 이동준. (2019). “편의점 도시락의 외재적 단서가 지각된 가치와 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향 연구 : 제품지식과 제품 관여도를 매개효과

- 로”. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이미옥. (2021). “식생활 라이프 스타일에 따른 수산물 HMR 선택속성이 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 이선이. (2020). “O2O 외식 배달 어플리케이션 서지스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 이유진. (2022). “식생활 스타일이 밀키트 구매의사 및 지불의사 금액에 미치는 영향”. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이윤지, 이규원, 금서연, 류시현. (2021). 밀키트 소비자의 식생활 라이프 스타일 유형별 구매행동과 선택속성, 『동아시아식생활학회지』, 31(4), 268-279.
- 이윤지. (2016). “유기농산물 소비자의 환경가치관과 지식이 구매의도에 미치는 영향 : 위험인식 및 효과성지각의 매개효과를 중심으로”. 가천대학교 대학원 박사학위 논문,
- 이정탁. (2023). 밀키트 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지와 브랜드 품질의 매개역할을 중심으로, 『산업혁신연구』, 39(1), 1-13(13쪽).
- 이지선. (2021). “밀키트 이용가치에 따른 밀키트 구매속성 연구”. 숙명여자대학교 문화예술대학원 석사학위 논문.
- 임성은. (2017). 항공사서비스의 선택속성이 지속이용의도에 미치는 영향, 『관광연구』, 32(3), 227-246.
- 임소영. (2018). “식생활 라이프 스타일에 따른 혼밥 선택속성이 만족도에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 임승연. (2022). 식생활 라이프 스타일에 따른 외식상품의 SNS 구전정보 특성이 소비자의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향 : SNS 구전정보 특성의 매개역할을 중심으로“. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임혜정. (2019). “식생활 라이프 스타일의 온라인 신선식품 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.

- 장 응. (2019). “HMR(가정간편식) 브랜드의 감성적 표현요소에 따른 선호도 연구 : 김치 브랜드를 중심으로”. 조선대학교 박사학위 논문.
- 정명희. (2016). “한식 레스토랑의 물리적환경이 고객가치와 감정반응 및 충성도에 미치는 영향”. 강릉원주대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 정현채, 김찬우. (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(6), 381-391.
- 조 매. (2021). “한중 모바일 쇼핑의 서비스품질이 고객 재구매의도에 미치는 영향 : 고객 충성도의 매개효과”. 강남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조원태. (2021). “국내 밀키트 시장의 현황과 소비자 인지, 구매행태에 대한 연구를 바탕으로 지속가능한 발전 방안 제시”. 고려대학교 생명환경과학대학원 석사학위 논문.
- 주세영. (2012). 가정식사 대용식의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석, 『한국식품영양과학회지』, 41(11), 1639-1644.
- 주현식. (2009). “호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와 의 영향관계”. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최빛나. (2017). “모바일 소셜 커머스 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 쇼핑가치의 매개효과를 중심으로”. 안양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최서영. (2021). “건강행동과정 접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매행동에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최성웅, 김경자. (2013). 식생활 라이프 스타일에 따른 약선 음식 기호도 및 인식이 고객 충성도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 9(2), 59-71.
- 최승욱. (2020). “테마파크 메뉴 선택속성에 따른 소비행동이 재구매의도에 미치는 영향 : 에버랜드 중심으로”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 최예진. (2019). “20, 30대 소비자의 식생활라이프스타일과 편의점 PB식품 선택속성이 편의점 PB식품 만족도에 미치는 영향. 이화여자 대학교 대학원 석사학위 논문.

- 최유미. (2021). “식생활 라이프 스타일에 따른 HMR 선택속성과 관계의질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구”. 남부대학교 일반대학원 박사학위 논문.
- 최태호, 이명철, 김동섭. (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국조리학회』, 6(5), 119-128.
- 하현선. (2012). “초등교원의 관광동기가 지각된 가치, 자기효능감, 직무만족 및 자아실현에 미치는 영향관계 연구”. 우송대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한 채원. (2018). 식“생활 라이프 스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.
- 허미덕. (2016). “프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드에 대한 지각된 가치와 매장의 감각체험 연구 : 파리바케트, 뚜레쥬르, 하오리라이에 대한 중국인 소비자의 인식 분석을 중심으로”. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍자박. (2019). “식생활 라이프 스타일이 호텔 중식당 선택에 미치는 영향에 관한 연구 : MSG 인식의 조절효과를 중심으로”. 慶州大學校 大學院 석사학위 논문.
- 황미진. (2013). 지각된 가치 측정도구 및 소비 후 감동, 만족 창출을 위한 인과모형의 개발 : 이타적 가치를 중심으로, 『한국소비문화학회 학술대회 발표논문집』 45(1), 1-23.
- 황중승. (2022). “중국 온라인 쇼핑몰 스포츠 소비자의 인지된 관계마케팅, 서비스 품질, 지각된 가치 및 재구매의도 간의 관계”. 우석대학교 일반대학원 체육학과 체육학전공 박사학위 논문.

## 2. 국외문헌

- Biong. (1993) "Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the GroceryTrade",
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7.
- Chen, P. T., and Hu, H. H. (2010), "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry." *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Engel, J. F., Black, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed), Orland, The Dryden Press.
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. (1982), Miniard, "Consumer Behavior", New York, NY: The Dryden Press. *Journal of Marketing*, 38, 33-37.
- Garbarino, E. & Johnson, M.(1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*. 63(4).
- Lee, S. I.(2011), A study on the effect of food service industry's menu quality and brand image on value awareness and customer satisfaction repurchase: Focused on family restaurant(Doctoral dissertation). Kyung Hee University.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 130-143.

- McDougall, G. H., and Levesque, T. (2000), Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, 14(5), 392–410.
- Oliver, R. L.(1980). “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”. *Journal of Marketing Research*. 17(4).
- Oliver, R. L.(1999). Where consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L. & Polegato, R.(2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being*(10). London: Pearson.
- Woodruff, R. B.(1997), “Consumer Value, The Next Source for Competitive Advantage”,*Journal of Marketing Science*, 25(Spring): 139–153.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39.

# 설문지

 - 

## 밀키트 제품 이용고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향 -지각된 가치의 매개효과로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 할애 하시어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 깊은 감사드립니다.

본 조사는“밀키트 제품 이용 고객의 식생활 라이프 스타일이 지각된 가치 및 재구매의도에 미치는 영향 :지각된 가치의 매개효과로”. 에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위하여 조사를 수행하고 있습니다.

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

※참고사항

1. 밀키트 제품이란?

밀키트라 함은 간편조리세트로서 조리에 필요한 손질된 정량의 식재료와 함께 양념(소스) 및 조리방법 등이 함께 구성되어 있으므로 소비자가 가정,또는 캠핑장 등에서 손쉽게 조리하여 섭취 할수 있도록 만들어진 제품을 의미합니다.

2. 다음의 각 설문 문항에 정답은 없으며, 무기명으로 작성되고, 통계법 제 33조에 의거하여, 비밀이 보장됩니다.

3. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 생각과 가장 근접 한 곳에 체크해 주시기를 부탁드립니다.

4. 서로 비슷하게 느껴지는 문항이 있으시더라도 가급적 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2023년 4월 9일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 김 하 진

이 메 일 : kiwi60245@naver.com

※ 다음은 귀하의 '밀키트 제품 이용형태'에 관한 질문입니다.  
각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 밀키트 제품을 구매하신 경험이 있으십니까?

- ① 예      ② 아니오

2. 귀하께서는 밀키트 제품을 주로 구매하시는 곳은 어디십니까?

- ① 백화점    ② 쿠팡    ③ 편의점    ④ 온라인 쇼핑몰    ⑤ 대형마트  
⑥ 24시 무인 밀키트 전문점    ⑦ 기타

3. 귀하께서는 밀키트 제품에 관한 정보를 취득하신 곳은 어디십니까?

- ① 친구/동료    ② 전단지/홍보물    ③ TV, 라이브방송  
④ 인터넷, SNS, 블로거    ⑤ 기타

4. 귀하께서는 밀키트 제품을 가정에서 월 몇 회 이용하고 계십니까?

- ① 월1~2회    ② 월3~4회    ③ 월5~6회    ④ 월7회~8회    ⑤ 기타

5. 귀하께서는 밀키트 제품 중 주로 어떠한 메뉴를 선호하십니까?

- ① 한식    ② 분식    ③ 중식    ④ 일식    ⑤ 퓨전    ⑥ 기타

6. 귀하께서 밀키트 제품을 어떠한 형태의 목적으로 섭취하시고 계십니까?

- ① 식사용    ② 간식용    ③ 안주용    ④ 손님 접대용    ⑤ 캠핑용  
⑥ 기타

1. 다음은 귀하의 식생활 라이프 스타일에 에 관한 질문입니다.

귀하의 식생활 라이프 스타일 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

문		항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
건강 추 구 형	1	나는 건강의 이로운 음식을 섭취하려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 건강을 위해서 인스턴트 음식은 줄이려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
	3	나는 건강을 위하여 칼로리 또는 영양성분을 고려해서 선택한다.	①	②	③	④	⑤
	4	나는 건강에 이로운 메뉴는 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 건강을 고려하여 유기농, 건강식품을 선호하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
편 의 추 구 형	6	나는 갑작스러운 손님 접대에 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	7	나는 다양한 식사메뉴 제공을 위해 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 직접 요리한 것보다 맛이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 세척, 절단 등의 전처리가 되어 있어 편리하게 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	10	나는 저장과 보관이 편리하여 이용한다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 식사 준비에 드는 시간 절약의 편리함으로 이용한다.	①	②	③	④	⑤
미 각 추 구 형	12	나는 소문난 맛집의 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	13	나는 음식 맛이 좋으면 가격이 비싸더라도 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 새로운 제품이 출시되면 반드시 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	15	나는 음식의 다양한 맛을 고려하여 식단을 구성한다.	①	②	③	④	⑤
	16	나는 영양성분보다 맛을 우선시 한다.	①	②	③	④	⑤

경제 추 구 형	17	나는 제품 구매 시 가격을 꼼꼼히 비교하여 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	18	나는 할인이 되는 제품을 최우선적으로 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	19	나는 제품 구매 시 사전에 목록을 작성하여 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	20	나는 비슷한 제품의 경우 저렴한 가격의 식품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	21	나는 밀키트 제품은 내가 지불한 가격보다 가성비가 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

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

문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
밀키트 제품 이용은 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품은 지불한 금액 그 이상의 편익을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품은 나에게 기쁨과 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품은 선택의 폭이 넓다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품 이용은 지불 금액 대비 시간절약이 가능하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 밀키트 재구매 의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
밀키트 제품을 지속적으로 구매 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품이 비싸더라도 재구매할 의사가 충분히 있다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품을 매우 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품을 지인들에게 적극 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
밀키트 제품을 정기 구독할 의지가 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ( )란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성            ② 여성

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하            ② 만20세 ~ 만29세            ③ 만30세 ~ 만39세  
 ④ 만40세 ~ 만49세    ⑤ 만50세 ~ 만59세            ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼            ② 미혼            ③ 기타

4. 귀하께서 현재 종사 하고 계신 분야는 어디십니까?

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



# ABSTRACT

The Effect of Dietary Lifestyle of Customers Using Meal-kit  
Products on Perceived Value and Repurchase Intention  
–With the mediating effect of perceived value–

Kim, Ha-Jin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, we tried to find out whether the dietary lifestyle of customers using Meal-kit products functions as a mediating effect of perceived value on perceived value and repurchase intention, and how perceived value affects repurchase intention. 370 customers using Meal-kit products nationwide were based on sample data conducted by self-writing using mobile and questionnaires, factor analysis and reliability analysis were conducted to secure validity and reliability, and empirical analysis was conducted by applying the IBM SPSS 25.0 statistical package program. In the case of the sample subjects, the general point is that the age group participated from under 20 years old to over 60 years old, but those in their 30s and 40s accounted for the highest percentage. Married people accounted for the most marital status, Gyeonggi/Incheon had the largest number of residential areas, four-person households had the

largest proportion, and public officials had the largest number of employment. Among the surveys on the type of use of wheat kit products, large discount stores were the largest buyers of wheat kit products, and product information was obtained by the Internet, SNS, and blogs. In addition, Korean food was the most preferred product of Meal-kit, followed by snack, fusion, other, Chinese, and Japanese food. The purpose of using wheat kit products was found to be the most for meals. Depending on the characteristics of the survey subjects, the use status of wheat kit products differed significantly depending on age in the purpose of purchase, and in the case of the use cycle, there was a significant difference depending on age and average monthly income. The results of the empirical analysis are summarized as follows. The sub-factors of dietary lifestyle were named health-seeking, convenience-seeking, taste-seeking, and economic-seeking, and the results of the research hypothesis of this study are as follows.

First, Hypothesis 1 states that the results of the relationship between dietary lifestyle and perceived value are as follows. It was analyzed that health-seeking, convenience-seeking, taste-seeking, and economic-seeking, which are sub-factors of dietary lifestyle, had a statistically significant positive (+) effect on perceived value.

Second, Hypothesis 2 analyzed that convenience-seeking, taste-seeking, and economic-seeking, which are sub-factors of dietary lifestyle, have a significant impact on repurchase intention, and health-seeking does not have a statistically significant impact. Hypothesis 2 was therefore partially adopted.

Third, Hypothesis 3 analyzed that the results on the relationship between perceived value and repurchase intention had a statistically significant positive (+) effect. These results mean that the higher the perceived value, the higher the repurchase intention, and accordingly,

Hypothesis 3 was adopted.

Fourth, Hypothesis 4 verified the mediating effect of perceived value between dietary lifestyle and repurchase intention, and analyzed that the perceived value, a parameter, affects the dependent variable, repurchase intention, and has a complete mediating effect. The following implications are presented through the results derived after empirical analysis of the hypothesis verification of this study. Based on the results of this study, it appears that Meal-kit products are purchased for a healthy diet, and they are purchased in consideration of reasonable prices and health along with convenient and simple recipes. Restaurant companies' brand awareness plays an important role in the process of repurchase, but as mentioned above, it is necessary to consider health, and at the same time, convenience, taste, reasonable price, etc. lead to a rise in trust.

Therefore, based on the results of this study, it is expected that it will be provided as basic data for researchers who identify the characteristics of subjects according to their dietary lifestyle and continue to pay attention to changes in consumption trends.

**【Key words】** Meal-Kit products, customers, dietary lifestyle, perceived value, repurchase intentions.