

밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구

A Study on the Meal Kit Product Selection Attributes on Purchasing Behavior and Satisfaction

정현채, 김찬우

영남이공대학교 식음료조리계열

Hyun-Chae Chung(chc@ync.ac.kr), Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)

요약

본 연구는 밀키트 상품 선택속성의 요인과 구매행동, 만족도 간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 연구의 표본추출은 최근 외식기업에서 출시된 밀키트 상품 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 조사기간은 2020년 2월1일부터 1달간 진행되었으며, 설문지는 287부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 요인 분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 첫째, 가설 1의 밀키트 상품 선택속성과 구매행동 간의 전체설명력(R²)은 42.9%로 분석되었으며, 다양성($\beta=.026$)과 품질($\beta=.927$)에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 가설 2의 밀키트 상품 선택속성과 만족도 간의 전체설명력(R²)은 34.9%이며, 편의성($\beta=.503$)과 가격($\beta=.121$)에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 3의 구매행동에서 만족도에 대한 전체설명력(R²)은 31.5%이며, 구매행동($\beta=.561$)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구를 통해 밀키트 상품 관련 연구를 수행하는 연구자들에 대한 기초자료를 제공될 것으로 기대하며, 외식기업에서의 상품 개발에 대한 방향성 제시와 마케팅 전략을 활용할 수 있는 이론적 근거를 제공하고자 한다.

■ 중심어 : | 밀키트 상품 | 선택속성 | 구매행동 | 만족도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between meal kit product selection attributes, purchasing behavior, and satisfaction. The sampling of the study was conducted for 1 month for customers who have experience in using meal kit products recently launched by a restaurant company, and 287 copies of the questionnaire were used for analysis. For the hypothesis verification, regression analysis was performed using SPSS 20.0 package. As a result of analysis, first, the meal kit product selection attributes and purchase behavior of Hypothesis 1 have a significant effect on diversity ($\beta = .026$) and quality ($\beta = .927$). Hypothesis 2, meal kit product selection attributes and satisfaction have a significant effect on convenience ($\beta = .503$) and price ($\beta = .121$). Third, in the purchasing behavior of Hypothesis 3, the purchasing behavior ($\beta = .561$) has a significant effect on satisfaction.

Lastly, this study is expected to provide basic data for researchers performing meal kit product related research, and to provide a rationale for suggesting direction for product development in a food service company and using marketing strategies.

■ keyword : | Meal Kit Product | Selection Attributes | Purchasing Behavior | Satisfaction |

I. 서론

최근 국내 외식소비자들은 핵가족화, 맞벌이부부, 1-2인가구의 증가로 인해 현대인들의 라이프 스타일이 점차 변화함에 따라 우리의 식생활환경 또한 변화되고 있다. 외식과 관련된 부분은 단순히 먹는 것을 넘어서 제품의 질, 맛, 양, 위생, 심미적 부분까지 고려되고 개인의 니즈가 반영된 맞춤형 식생활을 중시하는 소비자들이 증가함에 따라 식생활 환경은 더욱 다양해지고 있으며, 식사시간의 최소화, 조리의 편의성을 추구하고 있다[1]. 농촌경제연구원(2018)의 HMR(Home Meal Replacement)이용 용도에 대한 조사에 의하면 식사대용이 81.5%로 가장 많은 것으로 나타났고 소비자들은 가정에서 식사 준비를 대체할 수 있는 식품에 관한 관심은 점차 증가하고 있는 추세이다[2][3].

이러한 현상은 대한민국 1인가구의 비율이 1990년에는 9.0%를 차지하였으나 2017년 28.6%로 나타났으며, 최근 통계청(2018) 자료에 따르면 향후 혼자 사는 1인 가구가 2025년에는 31.3%(685만 2000가구), 2035년 34.3%(762만 8000가구)로 계속 증가할 것으로 전망하고 있다[4]. 이들은 평소 음식을 조리하고 식사하는 것 보다는 스마트폰 앱을 통한 배달요리, 즉석 요리, 포장식품 등으로 시간과 비용의 투자를 최소화하고, 간편하게 식사를 해결할 수 있으며, 기존의 가정식을 대체할 수 있는 HMR식품에 대한 소비와 관심이 증가하고 있기 때문이다[5]. 국내 HMR은 조리법에 따라 크게 4가지로 구분되며, 조리 과정 없이 바로 먹을 수 있는 제품(RTE: Ready To Eat), 데우기만 하면 먹을 수 있는 제품(RTH: Ready To Heat), 간편 조리 후 먹을 수 있는 제품(RTC: Ready To Cook), 세척 및 가공한 식재료로 간단 조리 후 섭취할 수 있는 제품(RTP: Ready To Prepared)으로 각각 구분된다. 이 중에서도 특히 주목받는 것은 원재료를 사용한 신선한 음식 섭취와 간편한 조리, 요리의 즐거움을 느낄 수 있는 RTC 제품 즉, 밀키트 제품이다[6]. 밀키트는 손질된 식재료와 정량의 양념을 가공하지 않은 상태로 소분하여 조리법과 함께 세트 구성해 제공하는 제품으로 이미 조리된 상태의 HMR 제품과는 달리 신선한 재료를 직접 간편하게 요리해 건강한 식사를 할 수 있으며, 외식

과 비교했을 때도 경제적이라는 이유로 1-2인 가구나 맞벌이 가구를 중심으로 큰 인기를 얻고 있다. 최근 식품업계에 따르면 2015년부터 꾸준한 성장을 기록해온 국내 밀키트 시장 규모는 지난해 200억 원에서 올해 400억 원으로 가파른 성장세를 보였다. 또한 유수의 대기업에서도 본격적으로 밀키트 시장에 뛰어들면서, 향후 5년 이내에 7,000억 원 규모에 달할 것이라는 전망이 나올 만큼 빠른 성장을 거듭하고 있다. 하지만 밀키트가 일찌감치 개화한 미국시장에 비해 국내에서는 도입 초기이며, 밀키트 제품의 주요 타깃층 수요도, 높은 식재료 단가, 짧은 유통기한 등으로 인한 문제점은 추후 보완되어야 할 부분으로 지적되고 있다.

최근 밀키트 상품과 관련된 몇몇 연구를 살펴보면, 밀키트 상품을 중심으로 RTP형 HMR제품의 재 구매에 관한 연구를 통해 제품개발 및 판매를 위한 마케팅 전략의 방향성을 제시하였고[7], 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식조사가 이루어졌으며[8], RTC형 밀키트 가정식 대체식품의 선택속성에 대한 IPA분석연구는 밀키트 상품에 중점을 두고 연구되기 보다는 HMR을 중심으로 한 연구가 진행되었다[9]. 앞서 언급한 밀키트 상품 성장의 상승세에도 불구하고 밀키트와 유사한 가정간편식(HMR)에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 밀키트 상품 품질의 특성 및 소비자의 선택속성에 대한 연구는 거의 발견되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 밀키트 상품 선택속성의 요인과 구매행동, 만족도 간의 관계를 살펴봄으로서 향후 밀키트 상품 개발 시 보완점과 개선점에 필요한 요인을 도출하고자 한다. 또한 본 연구를 통해 밀키트 상품 관련 연구를 수행하는 연구자들에 대한 기초자료를 제공될 것으로 기대하며, 외식기업에서의 상품 개발에 대한 방향성 제시와 마케팅 전략을 활용할 수 있는 이론적 근거를 제공하고 자 한다.

II. 이론적 논의 및 검토

1. 밀키트 상품 선택속성

밀키트(meal kit)란 조리에 필요한 식재료를 전 처리한 후 조리에 맞는 소스와 조리방법을 세트 구성하여

제공하는 상품이며, 쿠팡박스 또는 레시퍼박스 라고도 불린다. 가정간편식(HMR)과 다르게 밀키트는 냉장 상태로 진공 포장되어 식재료를 배송하고 동봉된 조리방법에 따라 직접 요리하는 것으로 메뉴고민, 요리시간, 장보는 시간에 대한 단축으로 소비자들이 편리하게 조리할 수 있는 제품이다[8]. 밀키트의 배달사업은 2007년 스웨덴에서 시작 되었고, 밀키트란 용어는 2012년 미국의 스타트업 기업인 블루에이프런(Blue Apron)을 시작으로 헬로프레쉬(Hello Fresh), 플레티드(Plated) 등 전문 기업의 성장이 두드러졌다[10]. 아시아 국가 중 일본이 2016년 맞벌이 가구 1,129만 세대로 크게 증가하면서 밀키트 상품에 성장기를 맞이하였으며, 이듬해 니케이 트렌드가 뽑은 히트상품 4위에 등극하기도 했다[11]. 국내의 밀키트 사업의 시작은 2016년 프레시지와 닥터키친 등의 스타트업이 밀키트 시장을 형성하여 선보였고, 그 이후로 대기업의 식품기업인 한국야쿠르트와 동원 그리고 GS리테일, 현대백화점, 롯데마트 그리고 최근에는 CJ제일제당, 이마트 등 유통채널들도 밀키트에 출시표를 던지며 대기업들 간의 경쟁구도가 점점 확대 되고 있다[12]. 지금 현재 4조원의 규모의 매출을 내고 있는 가정간편식 HMR 보단 매출이 미미한 상태지만, 올해 400억 원대 매출에서 5년 안에 7000억 원대의 매출을 기대하는 등 밀키트사업은 꾸준히 성장하고 있다.

선택속성의 개념에 앞서 선택하는 것은 자신이 일상 공간에서 경험 할 수 없는 것을 다른 곳에서 경험할 수 있다는 욕구와 기대를 갖는 심리이며[13], 속성은 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양한 특징을 의미하며, 이런 속성들을 한데 묶음으로 볼 수 있고 제품이나 서비스가 가지고 있는 다양성과 구체적인 특징을 의미한다[9]. 선택속성은 소비자가 제품을 선택할 때 일반적으로 중요하게 생각하는 속성의 중요도를 선택하여 사용 후에 지각되는 만족도를 의미하며, 선택속성은 속성 중요도와 속성 만족도의 상위개념이라고 할 수 있다[14].

외식관련 선택속성은 음식의 맛, 고객 서비스, 음식의 품질, 메뉴의 다양성, 가격, 장소, 분위기, 청결, 위생 등으로 구분해서 연구되었다[15].

밀키트 상품 선택속성에 대한 선행연구를 토대로 측정항목들을 살펴보면 오양규(2019)는 밀키트 상품 선

택속성을 안전성, 편의성, 맛과 품질, 경제성, 신뢰성 등 5개 요인으로 추출하였고[9], 빅데이터분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식연구에서는 출현 빈도가 높은 상위 10개 키워드를 밀키트, 요리, 프레시지, 잇츠온 등의 순으로 나타났으며, 소비자들은 집에서 먹기 위해 구매하는 상품으로 가공식품이 아닌 요리를 하는 제품으로 인지하는 것으로 나타났다[8]

밀키트 상품과 유사한 HMR상품 선택속성에 대한 선행연구는 편의점 도시락 선택속성의 하위요인으로 맛, 경제성, 편의성, 안정성, 건강성 등이라 하였고[16], 이성림 외(2016)은 음식의 질, 편의성, 가격, 다양성[17], 안선정(2018)은 위생, 포장, 편의성, 메뉴[18], 김도영 외(2019)는 품질, 가격, 편의성, 다양성으로 설정하여 연구되었다.[19]. 이미 많은 연구자들이 선택속성을 중심으로 꾸준히 연구를 수행하고 있지만 HMR에 대한 연구가 주를 이루고 있고 밀키트 상품의 선택속성을 실증적으로 분석한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 밀키트 상품의 선택속성을 편의성, 다양성, 품질, 가격으로 구분하고, 구매행동과 만족도 간의 영향관계를 검증하고자 한다.

2. 구매행동

행동이라는 의미는 외부에서 관찰할 수 있는 어떠한 신체적 움직임에 대한 의미를 강하게 내포하고 있다. 따라서 구매행동은 제품의 구매 및 사용과 관련된 소비자의 물리적 행동만을 의미하는 것으로 인식하기 쉽다. 그러나 구매행동은 가시적인 신체적 움직임보다는 오히려 소비자의 내면에서 일어나고 있는 심리적인 변화이며 인지적 활동에 대해 더 많은 관심을 보인다[20]. 구매행동이란 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족하기 위하여 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 상태에 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정을 거쳐 제품 및 서비스를 접근하고 구매, 사용하며 이에 따른 경험을 통해 나타내는 반응의 과정이라고 할 수 있다[21]. 소비자마다 서로 영향을 받는 기준이 다르고, 같은 소비자도 상품의 종류에 따라서 선택하는 기준이 다르기 때문에 상품 선택 행동에 영향을 미치는 요소도 아주 다양한 것이다[22]. HMR상품과 구매행동 간의 선행연구를 살펴보면 여성 소비자의 식생활라이프스타일을

식품·건강안전추구형, 식품편의추구형, 식품·미각체험 추구형을 하위변수로 설정한 후 HMR구매행동 간의 영향관계에서는 맛, 가격, 브랜드, 영양 등의 순으로 상품을 선택하는 것으로 나타났다[23]. 레스토랑 브랜드 이미지에 따른 HMR구매행동 간의 연구에서는 신뢰성, 친숙성, 차별성 중 차별성은 유의적인 정(+)의 영향력이 있는 것으로 나타났지만, 신뢰성과 친숙성과는 아무런 영향이 없는 것으로 분석되었다[24].

이와 같이 HMR과 구매행동 간의 영향관계 연구는 몇몇 발견되고 있지만 밀키트 상품과 구매행동의 선행 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 이용고객의 만족, 신뢰, 차별, 추천, 재 구매의사 등 구매행동의 선행 연구에 대한 요인을 토대로 연구를 진행하였고, 외식관련 선행연구를 바탕으로 구매행동에 대한 개념을 기준으로 하여 구매행동을 제시하고자한다.

3. 만족도

만족은 인지적 혹은 정서적 차원으로 개념화될 수 있는데, 인지적 차원은 소비 전 기대와 소비 후 성과를 비교하여, 기대가 성과에 미치면 만족이라 하고 기대가 성과에 미치지 못하면 불만족이라는 것이고[25-27] 정서적 차원은 소비의 경험에 따른 고객의 정서적이고 감정적인 반응으로 정의되어, 고객이 물건이나 서비스를 구매 또는 소비하는 동안 경험하게 되는 정서와 감정에 의하여 결정된다는 것이다[28][29]. 즉 만족은 고객의 구매선택과 관련하여 선택 후에 개인이 내린 평가라고 정의하고 있다[30]. 최근 HMR상품과 만족에 대한 선행연구를 살펴보면, HMR선택속성이 만족 및 행동의도로 설정한 연구에서는 HMR선택속성 중 다양성, 가격성, 편리성만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[31]. 또한 HMR선택속성이 고객만족과 구매행동에 관한 연구에서는 HMR선택속성의 건강성, 조리편리성이 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다[32].

밀키트 상품과 만족도간의 선행연구는 대부분 밀키트와 유사한 HMR에 관한 연구가 대부분이며, 현재까지 연구가 발견되지 않은 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 이용고객을 대상으로 밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도와와의 구조적 관계에 대한 영향력을 규명하고자 한다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고 이를 검증하기 위해 실증분석을 실시하였으며, 연구모형은 다음 [그림 1]과 같다.

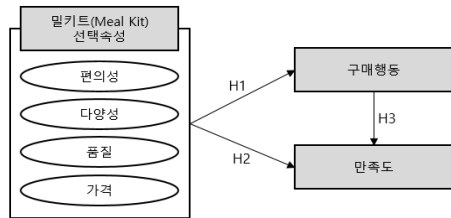


그림 1. 연구모형

가설 1: 밀키트 상품의 선택속성은 구매행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 밀키트 상품 선택속성 중 편의성은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 밀키트 상품 선택속성 중 다양성은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 밀키트 상품 선택속성 중 품질은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 밀키트 상품 선택속성 중 가격은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 밀키트 상품의 선택속성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1. 밀키트 상품 선택속성 중 편의성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 밀키트 상품 선택속성 중 다양성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 밀키트 상품 선택속성 중 품질은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 밀키트 상품 선택속성 중 가격은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 구매행동은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본추출은 최근 외식기업(H, D, G, H, L, C, E)에서 출시 된 밀키트 상품 이용 경험이 있는 고객

을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 2월1일부터 2월29일까지 진행되었으며, 설문지는 300부를 배포하였다. 이 중 연구목적에 부적합한 설문지 13부를 제외한 287부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 통계적인 유의성을 분석하였다. 구체적인 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 밀키트 상품의 선택속성

본 연구는 밀키트 상품의 선택속성은 이용고객이 밀키트 상품의 선택에 있어서 기본적으로 고려하는 제품 특성으로 객관적인 속성과 소비자가 원하는 주관적인 특성을 모두 포함한 종합적인 개념으로 정의하였다[33]. 앞서 선행연구를 토대로 밀키트 상품의 선택속성을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하였으며, 박경숙 외(2015), 양희창 외(2015)의 연구들을 번안하여 인용하였다[34][35]. 따라서 편의성 4문항, 다양성 4문항, 품질 5문항, 가격 4문항 등 총 4가지 요소로 측정하였으며, 본 연구와 적합하게 수정·보완하여 총 17문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.2 구매행동

본 연구는 밀키트 상품의 구매행동은 소비자가 밀키트 상품을 구매하기 위하여 심리적인 변화와 인지적인 활동에 대한 행동의 정도로 정의하였다. 앞서 선행연구를 토대로 구매행동을 측정하기 위해 연구의 측정항목들을 번안하여 인용하였으며[36-38], 본 연구와 적합하게 수정·보완하여 총 5문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3.3 만족도

본 연구는 밀키트 상품 만족은 제품을 구매하고 이용 후 제품의 기능이 구매 전 기대를 충족한 후 소비자가 제품에 대해 느끼는 긍정적인 감정의 정도로 정의 하였다. 앞서 선행연구를 토대로 만족도를 측정하기 위해

박수은(2017), 이원갑 외(2012), 최우현(2019) 연구의 측정항목들을 번안하여 인용하였으며, 본 연구와 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 리커트 5점 척도를 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 여성192명(66.9%)이 남성보다 상대적으로 많았으며, 결혼여부는 기혼이 171명(62.1), 연령은 30대가 112명(42.5%)많은 것으로 나타난다. 가구형태는 2인 가구 113명(39.4), 직업은 사무직 67명(23.3%), 구매장소는 대형마트 98명(34.1)으로 각각 조사되었다. 이와 같은 결과는 주로 2인 가구의 30대 직장인들이 대형마트를 통해 소비가 이루어지고 있는 것을 알 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	95	33.1
	여성	192	66.9
결혼 여부	미혼	114	42.1
	기혼	173	62.1
연령	20대	88	30.7
	30대	112	42.5
	40대	51	14.3
	50대 이상	36	12.5
가구 형태	1인 가구	96	33.4
	2인 가구	113	39.4
	3인 가구	29	10.1
	4인 가구 이상	49	17.1
직업	사무직	67	23.3
	전문직	61	21.3
	교육직	33	11.5
	판매·서비스직	31	10.8
	학생	18	6.3
	주부	65	22.6
	자영업	12	4.2
구매 장소	백화점	67	23.3
	대형마트	98	34.1
	홈쇼핑	39	13.6
	인터넷 쇼핑	83	28.9
합계		287	100

2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach- α 값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정엔 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 편의성, 다양성, 품질, 가격은 각 설문문항의 요인적재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 70.279%로 각

요인 간에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- α 를 살펴본 결과 밀키트 상품의 선택속성 중 편의성은 0.874, 다양성은 0.850, 품질은 0.869, 가격은 0.860으로 나타났으며, 구매행동은 0.942, 만족도는 0.917으로 분석되었고 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communality	Eigen value	Variance (%)	Cronbach α	KMO Bartlett	
밀키트 상품의 선택속성	편의성	밀키트 상품은 식사준비가 간편하다.	.799	.666	2.986	17.562	0.874	KMO=0.810 Bartlett=277 4.179***
		밀키트 상품은 조리방법이 간단하다.	.882	.795				
		밀키트 상품은 보관이 용이하다.	.856	.762				
		밀키트 상품은 쉽게 구입해 먹을 수 있다.	.819	.406				
	다양성	밀키트 상품은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	.746	.587	2.846	16.743	0.850	
		밀키트 상품은 신제품이 자주 출시된다.	.848	.760				
		밀키트 상품은 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.	.781	.637				
		밀키트 상품은 다양한 제품을 제공하고 있다.	.887	.803				
	품질	제품의 맛을 중요하게 생각한다.	.839	.724	3.337	19.627	0.869	
		주재료의 국내산 함량 또는 질을 중요하게 생각 한다.	.809	.671				
		밀키트 상품을 이용함으로써 생활의 변화를 줄 수 있다.	.833	.750				
		집에서 요리한 것 보다 맛이 좋다.	.739	.634				
가격	다양한 요리를 먹을 수 있다.	.728	.578	2.779	16.347	0.860		
	밀키트 상품은 집에서 요리하는 것보다 저렴하다.	.753	.705					
	밀키트 상품은 가격이 합리적이다.	.828	.784					
	밀키트 상품은 저비용으로 효율성을 높일 수 있다.	.671	.534					
구매행동	밀키트 상품은 상대적으로 가성비가 좋다.	.874	.852	4.057	81.134	0.942		
	밀키트 상품을 재구매할 의사가 있다.	.919	.845					
	밀키트 상품을 향후 구매가능성이 있다.	.864	.746					
	밀키트 상품을 지인에게 추천 할 의사가 있다.	.895	.800					
	밀키트 상품에 좋은 감정을 가지고 있다.	.895	.802					
만족도	밀키트 상품에 매력적으로 생각 한다.	.929	.863	2.577	85.887	0.917		
	나는 밀키트 상품이 노력에 비해 맛있는 음식을 먹을 수 있어서 만족한다.	.897	.805					
	나는 밀키트 상품이 편리해서 만족한다.	.958	.918					
	나는 밀키트 상품이 전반적으로 만족스럽다.	.924	.854				KMO=0.709 Bartlett=670 .772***	

3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지를 살펴 보기위해 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 밀키트 상품의 선택속성인 편의성, 다양성, 품질, 가격은 구매행동과 만족도

에 대해 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 구성개념들 간 관계가 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있으며, 다음[표 3]과 같다.

표 3. 상관관계 분석결과

Division	편의성	다양성	품질	가격	구매행동	만족도
편의성	1					
다양성	.058	1				
품질	.180**	.169**	1			
가격	.331**	.375**	.413**	1		
구매행동	.554**	.186**	.267**	.509**	1	
만족도	.557**	.183**	.202**	.343**	.561**	1

*P<.05,**P<.01,***P<.001

4. 연구가설의 검증

4.1 가설 H1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 밀키트 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R²)은 42.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 52.897, 유의확률은 0.000로 나타났다. 밀키트 상품의 선택속성 중 편의성

($\beta=.433$)과 가격($\beta=.337$)은 구매행동에 유의한 영향이 있었으나 다양성($\beta=.026$), 품질($\beta=.927$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택 되었다.

표 4. 밀키트 상품 선택속성과 구매행동의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	-.691	.288		-2.443	.015
편의성	.449	.050	.433	9.043***	.000
다양성	.034	.064	.026	.536	.592
가격	.485	.079	.337	6.121***	.000
품질	.056	.061	.046	.927	.355

R²=0.429 Adjusted R²=0.421, F=52.897, P-value=.000***

*P<.05,**P<.01,***P<.001

4.2 가설 H2 검증

가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 독립변수인 밀키트 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R²)은 34.9%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 37.819, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 밀키트 상품의 선택속성 중 편의

성($\beta=.503$)과 가격($\beta=.121$)은 만족도에 유의한 영향이 있었으나 다양성($\beta=.100$), 품질($\beta=.045$)에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2은 부분채택 되었다.

표 5. 밀키트 상품 선택속성과 구매행동의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	-.134	.299		-.448	.655
편의성	.516	.052	.503	9.843***	.000
다양성	.130	.067	.100	1.930	.055
가격	.172	.084	.121	2.057*	.041
품질	.054	.064	.045	.844	.400

R²=0.349 Adjusted R²=0.340, F=37.819, P-value=.000***

*P<.05,**P<.01,***P<.001

4.3 가설 H3 검증

가설 3에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]과 같다. 종속변수인 구매행동에서 만족도에 대한 전체설명력(R²)은 31.5%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 130.811, 유의확률은 0.000

으로 나타났다. 구매행동($\beta=.561$)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

표 6. 밀키트 상품 선택속성과 구매행동의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	1.061	.134		7.935	.000
구매행동	.555	.049	.561	11.437**	.000

R²=0.315 Adjusted R²=0.312, F=130.811, P-value=.000***

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

V. 결론

본 연구의 목적은 밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 구매행동과 만족도에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였다. 또한 밀키트 상품의 선택속성에 대하여 긍정적인 효과를 입증하여 향후 밀키트 상품의 개발 단계와 이용고객의 전반적인 보완점 및 개선점에 활용 할 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 기초자료 수집을 위한 설문조사는 최근 외식기업에서 출시된 밀키트 상품 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 2020년 2월1일부터 2월 29일 까지 약 1개월간에 걸쳐 진행하였다. 설문방식은 앞서 발견된 선행연구를 토대로 번안하여 재구성하여 사용하였으며, 외식기업 중 밀키트 상품이 출시된 7개의 기업에서 이용 경험이 있는 고객을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 그 중 연구와 부적합 하다고 판단되는 13부를 제외한 총 287부를 유효 표본으로 하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석 결과에 따른 결론 및 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 밀키트 상품 선택속성과 구매행동 간의 전체설명력(R²)은 42.9%로 분석되었으며, 다양성($\beta=.026$)과 품질($\beta=.927$)에 비해 편의성($\beta=.433$)과 가격($\beta=.337$)에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 선택속성의 편의성과 가격은 구매행동의 재 구매의사, 구매가능

성, 지인추천, 상품의 감정 및 매력성에 중요한 요인으로 인지하고 구매하는 것으로 발견되었다.

둘째, 가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 밀키트 상품 선택속성과 만족도 간의 전체설명력(R²)은 34.9%이며, 다양성($\beta=.100$)과 품질($\beta=.045$)에 비해 편의성($\beta=.503$)과 가격($\beta=.121$)에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 세부적인 선택속성의 편의성과 가격은 만족도에 상품의 맛과 편리성에 중요한 요인으로 인지하고 만족하는 것으로 발견되었다.

셋째, 가설 3에 관한 회귀분석을 실시한 결과, 구매행동에서 만족도에 대한 전체설명력(R²)은 31.5%이며, 구매행동($\beta=.561$)이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 구매행동 과정에서 대부분 만족도의 효과를 보이는 것으로 사료된다. 가설검증을 종합하여 볼 때 앞서 설정된 가설은 선택속성 중 4개의 하위요인이 구매행동과 만족도에 유의한 영향이 있을 것으로 판단하였으나 각각 2개의 요인에만 영향이 있는 것으로 발견되었다.

본 연구 결과를 바탕으로 서론에서 제시한 연구목적과 관련하여 유용한 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 밀키트 상품 선택속성과 구매행동의 영향관계에서는 상품의 다양성과 품질을 제외한 편의성과 가격에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 프랜차이즈 및 다이닝 레스토랑의 메뉴를 가정에서 재현하기 위해 밀키트 상품을 구매하는 것으로 보이며, 편리한 조리법과 합리적인 가격에 중점을 두고 구매하는 것을 알 수 있다. 최근 개발된 밀키트 상품은 한식 및 양식, 중식 등의 메뉴와 같이 특정 범위 위주로 개발

되어 있지만 추후 다양 외식메뉴를 경험 할 수 있는 프리미엄 밀키트 상품의 개발이 필요할 것으로 시사한다.

둘째, 밀키트 상품 선택속성과 만족도의 영향관계에서는 구매행동과 동일한 결과로 분석되었다. 이는 밀키트 상품을 구매 후 편의성과 가격에 대한 만족도뿐만 아니라 기존의 HMR상품과 차별화된 품질 및 다양성이 고려된 제품 개발과 다양한 매체를 활용한 마케팅이 필요한 것으로 시사한다. 또한 외식기업에서의 독보적인 상품개발 보다 유명 레스토랑과의 협업을 통한 상품 개발로 브랜드화 하여 이용고객의 친숙함 및 신뢰의 상승 효과와 더불어 재 구매로 이루어 질 수 있는 방안과 모색이필요함을 시사한다. 마지막으로 본 연구와 유사한 선행연구를 비교한 결과 대부분 선택속성의 요인 중 품질, 가격, 위생, 맛, 편의성, 다양성 등이 구매행동과 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났지만 본 연구에서는 밀키트 상품을 편의성과 가격에 중점을 두고 구매하는 것으로 발견되었다.

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 조사를 위해 상품의 소비가 활발하다고 판단되는 특정 지역으로 한정하였으므로, 향후 연구에서는 조사의 지역의 확대와 범위를 체계화 하여 연구 결과를 일반화해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 밀키트 상품의 선택속성을 행동의도와 만족도로 측정하였으나 추후의 연구에서는 상품의 브랜드이미지, 신뢰, 소비행동, 재 구매 등 구체화된 행동변수와 다양한 고객층에 대한 연구로 확대하여 밀키트 상품의 개발 및 마케팅 그리고 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

[1] 양유영, 권용석, 박영희, 윤영, “밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택속성에 대한 중요도-만족도 분석,” 동아시아 식생활학회지, 제29권, 제6호, pp.519-528, 2019.
 [2] 김현정, 김동진, “가정식사대용식(Home Meal Replacement) 소비자의 시장세분화에 관한 연구,” 한국조리학회, 제19권, 제2호, pp.52-64, 2014.
 [3] 민경미, 김호석, “여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향 -HMR

관여도를 조절변수로-,” 한국외식산업학회지, 제13권, 제4호, pp.65-82, 2017.
 [4] <http://www.kosis.kr>, '1인가구', 국가통계포털, 2018. 08.01.
 [5] 최성식, *HMR 산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지 점포충성도에 미치는 영향-지각된 품질의 조절효과*, 세종대학교, 박사학위논문, 2017.
 [6] <https://view.asiae.co.kr/article/> 2019.07.04.
 [7] 박민희, 권만우, 나진, “RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구 : 밀키트(Meal kit)를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제2호, pp.548-557, 2019.
 [8] 이나영, 최정환, “빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식 조사,” 한국외식산업학회지, 제15권, 제4호, pp.211-222, 2019.
 [9] 오왕규, 홍주연, “RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석,” 한국조리학회지, 제25권, 제11호, pp.69-81, 2019.
 [10] <https://terms.naver.com>, 2019.11.23.
 [11] <http://www.kati.net/>, 농식품수출정보, 2017.
 [12] <https://www.shinailbo.co.kr/news/>, 2019.06.13.
 [13] 엄은경, 박경근, “레스토랑 메뉴선택 속성과 고객만족 -서울지역 이태리레스토랑을 중심으로,” 문화관광연구, 제9권, 제1호, pp.127-139, 2007.
 [14] 조수현, 정규엽, “외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한연구: 대전 와인 소비자를 중심으로,” 호텔경영학회, 제31차 춘계 정기학술논문 발표대회, pp.20-35, 2006.
 [15] 우이식, 이종호, “베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로,” 제21권, 제2호, pp.243-253, 2015.
 [16] 이동준, 김계영, 김용성, “편의점 도시락의 선택속성이 소비자 평가와 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제25권, 제6호, pp.131-140, 2019.
 [17] 이성림, 이승주, “1인 가구의 식생활 행태와 식생활 라이프스타일이 식생활 만족에 미치는 영향,” 한국소비문화연구, 제19권, 제3호, pp.115-133, 2016.
 [18] 안선정, “HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 한국외식산업학회지, 제14권, 제2호, pp.137-149, 2018.
 [19] 김도영, 조용현, 김동수, “가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제3호, pp.115-133, 2016.

- 문지, 제19권, 제5호, pp.602-611, 2019.
- [20] 정남주, *상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스 질, 이미지, 구매 행동과의 관계*, 상명대학교, 박사학위논문, 2005.
- [21] 김성옥, *외식업체 PPL광고가 브랜드 이미지 및 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경기대학교대학원, 박사학위논문, 2007.
- [22] M. R. Solomon, *Consumer behavior: buying, having, being*. Person prentice hall. 2009.
- [23] 민경미, 김호석, “여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR(가정간편식) 구매행동에 미치는 영향 - HMR관여도를 조절변수로-”, *한국외식산업학회지*, 제13권, 제4호, pp.65-82, 2017.
- [24] 김찬우, 김성수, “레스토랑 브랜드이미지가 HMR(가정간편식) 구매행동과 고객만족에 미치는 영향, -서울 경기지역 이용고객을 대상으로-”, *외식산업경영연구*, 제12권, 제1호, pp.65-85, 2016.
- [25] R. L. Oliver, “A Cognitive Model of the Antecedents and on sequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4, pp.460-469, 1980.
- [26] W. O. Bearden and J. E. Teel, “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1, pp.21-28, 1983.
- [27] R. L. Oliver and W. S. De Sarbo, “Response determinants in satisfaction judgments,” *Journal of consumer research*, Vol.14, No.4, pp.495-507, 1988.
- [28] R. A. Westbrook, “Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes,” *Journal of marketing research*, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [29] H. Mano and R. L. Oliver, “Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction,” *Journal of Consumer research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [30] R. A. Westbrook and R. L. Oliver, “The dimensionality of consumption emotion patterns & consumer satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.18, No.1, pp.84-91, 1991.
- [31] 김진희, 전유정, “HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 -소셜커머스 구매를 중심으로-,” *e-비즈니스연구*, 제16권, 제6호, pp.423-447, 2015.
- [32] 이선일, 이경민, 정현경, “HMR 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제32권, 제11호, pp.169-181, 2018.
- [33] 안민영, 박재욱, “사이버쇼핑 이용자의 의류쇼핑성향에 따른 의류제품 평가기준과 구매의도,” *한국의를학회지*, 제27권, 제27호, pp.789-799, 2003.
- [34] 박경숙, 양희창, 김종백, “Food and nutrition students' evaluation for home meal replacement quality using importance-performance analysis,” *유통과학연구*, 제13권, 제7호, pp.12-24, 2015.
- [35] 양희창, 김종백, 김안식, “가정간편식의 제품속성에 대한 인식차이: 대학생들과 소비자를 중심으로,” *유통과학연구*, 제14권, 제2호, pp.47-56, 2016.
- [36] 이재은, *고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향*, 세종대학교, 박사학위논문, 2010.
- [37] 조성호, 김화경, “외식소비자의 건강 지향적 외식성향에 따른 약선 음식만족과 재구매 의도에 미치는 영향,” *약선연구*, 제13권, 제5호, pp.115-135, 2010.
- [38] 우찬복, 이광욱, “소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구,” *관광연구저널*, 제22권, 제2호, pp.347-368, 2008.
- [39] 박수은, *편의점 도시락의 선택속성이 고객 충성도에 미치는 영향*, 전북대학교, 석사학위논문, 2017.
- [40] 이원갑, 김기진, “외식서비스품질과 고객만족, 충성도 간의 구조적 관계에서 고객가치의 매개역할에 관한 연구 : 20-30대 소비자를 중심으로,” *한국조리학회지*, 제18권, 제3호, pp.121-136, 2012.
- [41] 최우현, *1인 가구의 HMR제품 선택속성이 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향*, 경기대학교, 석사학위논문, 2019.

저 자 소 개

정 현 채(Hyun-Chae Chung)

정회원



- 1997년 2월 : 영남대학교 식품가공학과(식품위생학 석사)
- 2000년 2월 : 영남대학교 식품가공학과(농학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

<관심분야> : 식품가공학, 식품미생물학, 제과제빵학

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교 외식조리관리학과(외식경영학 석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교 조리외식경영학과(외식경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

<관심분야> : 외식경영, 외식조리