



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

HMR 밀키트 상품의 선택속성이
브랜드이미지와 브랜드품질을 통해
재구매의도에 미치는 영향



2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

김 남 욱

경 영 학 박 사 학 위 논 문

HMR 밀키트 상품의 선택속성이
브랜드이미지와 브랜드품질을 통해
재구매의도에 미치는 영향



지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2024년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

김 남 욱

김남욱의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2024년 2월 16일

위 원 장 경영학박사 최 태 영 (인)

위 원 공 학 박 사 김 창 수 (인)

위 원 경영학박사 김 현 규 (인)

위 원 경영학박사 이 상 진 (인)

위 원 경영학박사 김 하 균 (인)

목 차

표 목 차	iii
그림목차	v
Abstract	vi
I. 서론	1
1. 연구배경 및 목적	1
2. 연구방법	4
3. 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
1. HMR	7
2. 밀키트	15
3. HMR 밀키트 선택속성	23
4. 브랜드이미지	31
5. 브랜드품질	35
6. 재구매의도	39
III. 연구방법	43
1. 연구모형	43
2. 연구가설	47
3. 변수의 조작적 정의	54

IV. 연구결과	61
1. 자료의 특성 및 표본의 기술통계분석	61
2. 자료의 분석방법	67
3. 신뢰성 · 타당성 · 상관관계 분석	68
4. 구조모형의 검정	74
V. 결론	86
1. 연구결과 요약	86
2. 연구의 시사점	88
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	90
[참 고 문 헌]	91
[부 록]	101

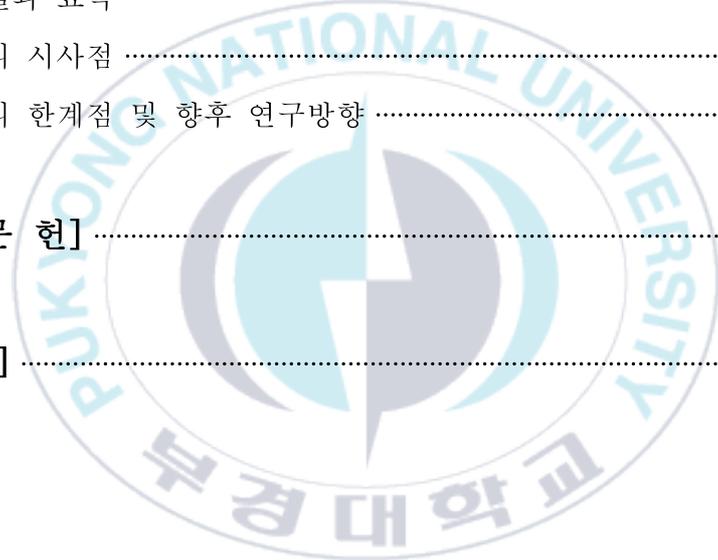


표 목 차

표 2-1. HMR의 개념과 정의	10
표 2-2. 유효기간에 따른 분류	11
표 2-3. 편의성 기준에 따른 분류	12
표 2-4. 기관별 HMR 분류	13
표 2-5. 국내 기업별 밀키트 브랜드	17
표 2-6. 밀키트 관련 선행연구	22
표 2-7. HMR 밀키트 선택속성의 개념 및 정의	24
표 2-8. HMR 밀키트 선택속성의 구성요인	30
표 2-9. 브랜드이미지의 개념 및 정의	32
표 2-10. 브랜드이미지의 구성요인	34
표 2-11. 브랜드품질의 개념 및 정의	36
표 2-12. 브랜드품질에 관한 선행연구	38
표 2-13. 재구매의도의 개념 및 정의	40
표 2-14. 재구매의도에 관한 선행연구	42
표 3-1. HMR 밀키트 선택속성의 설문 문항	56
표 3-2. 브랜드이미지의 설문 문항	58
표 3-3. 브랜드품질의 설문 문항	59
표 3-4. 재구매의도의 설문 문항	60
표 4-1. 표본특성(n=365)	62
표 4-2. HMR 밀키트 선택속성에 대한 기술통계분석	64
표 4-3. 브랜드이미지에 대한 기술통계분석	65
표 4-4. 브랜드품질에 대한 기술통계분석	65

표 4-5. 재구매의도에 대한 기술통계분석	66
표 4-6. 집중타당성 및 신뢰성 분석 결과	70
표 4-7. 공선성 통계량	72
표 4-8. 상관관계 및 판별타당성 분석 결과	73
표 4-9. 가설검정 결과 요약	82



그림 목 차

그림 1-1. 연구구성의 흐름도	6
그림 2-1. 식생활 관점에서 HMR 정의	8
그림 2-2. 국내 밀키트 시장 규모	16
그림 2-3. 밀키트 구매율 국가별 비교	18
그림 3-1. 연구모형	46
그림 4-1. 구조모형 분석 결과	76



The Impact of Selection Attributes of HMR Meal Kit Products on
Repurchase Intention through Brand Image and Brand Quality

Nam Wook Kim

Department of Information System, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

Changes in various fields of today's society are bringing about many changes in the lives of modern people. In particular, the spread of non-face-to-face culture triggered by the COVID-19 pandemic has led to an increase in the demand for home-cooked meals, which has served as a driving force for the growth of the HMR meal kit industry. As a result, not only the food industry but also various distribution channels and delivery platforms are entering the market, increasing competition. As the COVID-19 pandemic enters its normal recovery phase in 2022, many meal kit vendors competing in the market are in need of a response strategy and a differentiation strategy to survive the competition.

The purpose of this study is to determine the effect of selection attributes of HMR meal kit products on repurchase intention through brand image and brand quality. Based on previous studies, the selection attributes of meal kits consisted of affordability, convenience, variety, and healthiness, and brand image consisted of trustworthiness and differentiation.

A total of 400 questionnaires were distributed to adults over 20 years old who had purchased meal kits for the study, and 365 were used for analysis. Smart PLS 4.0 was used for the empirical analysis.

The results of this study are as follows. First, the hypothesis that the

selection attributes of HMR meal kit products will have a significant impact on brand image is partially accepted. Second, the hypothesis that the selection attributes of HMR meal kit products have a significant effect on brand quality is partially accepted. Third, the hypothesis that brand image will affect repurchase intention is accepted. Fourth, the hypothesis that brand quality will affect repurchase intention is accepted.

The implications of this study are as follows This study has theoretical and practical significance in that it identifies the selection attributes for consumers' repurchase intention and the structural relationships among brand-related variables in order to secure the continued growth and competitiveness of relevant companies in the current HMR meal kit market, which has exploded after COVID-19 and has entered a mature stage after the transition to WeedCorona, and to suggest the development direction of food culture.

The limitations and future research directions of this study are as follows. Since meal kits are products that are packaged and shipped, environmental problems caused by packaging are bound to occur as the industry grows. Recently, ESG management has become a hot topic, and most companies are highly aware of the importance of ESG management and are strengthening their capabilities. At the same time, consumer awareness and government policies are also strengthening. Therefore, it is time for research to solve these environmental problems and secure the overall competitiveness of the meal kit industry.

Key words: HMR, Meal Kit, Selection Attributes, Brand Image, Brand Quality, Repurchase Intention

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 사회의 다양한 분야에서 나타나는 새로운 트렌드는 이 시대를 살아가고 있는 현대인의 삶에 많은 변화를 초래하고 있다. IoT(사물인터넷), 블록체인, 빅데이터, ChatGPT와 같은 인공지능 등의 급격한 기술 발전과 더불어 저출산, 1인 가구 증가, 인구 고령화, 맞벌이 가구 증가 등의 사회 환경적 변화는 사람들의 식생활 라이프스타일에도 많은 영향을 미치고 있다. 그에 따라 식사의 간편함을 제공하고 시간의 효율성을 발휘하게 해주는 HMR(가정간편식) 시장도 자연스럽게 성장하게 되었고, 특히 COVID-19 팬데믹으로 촉발된 비대면 문화 확산에 의한 집밥 수요의 증가는 HMR의 수요를 더욱 가속하였다.

2016년 2조 2,700억 원이던 국내 HMR 시장은 COVID-19 이후 2021년 5조를 돌파하며 2025년까지 연평균 9.2%씩 성장을 전망하고 있다. 집밥 수요가 증가하면서 식품업계는 물론 다양한 유통채널, 배달 플랫폼까지 시장에 참가하면서, 빠른 배송, 당일 배송서비스가 일상화되었으며, 신선도가 높은 제품을 더욱 빠르게 배송할 수 있는 환경이 구축됨에 따라, 건강한 끼를 간편하게 해결하려는 수요가 지속해서 증가하고 있다. 이에 따라 유명한 맛집의 메뉴, 또는 차별화를 통해 소비자의 가치를 충족시킬 수 있도록 제품을 개발하고 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 필요해지고 있다(서정규, 2021).

HMR 시장의 성장에 따라 소비자의 다변화된 니즈에 대응하고 만족도를 높이기 위한 프리미엄 제품을 포함한 다양한 제품들 또한 출시되고 있다.

그중에서도 주목할 만한 것이 밀키트이다. 밀키트는 가정간편식 제품의 품질 향상과 더불어 요리의 즐거움을 강조하면서 등장하였다. 국내 밀키트 시장 규모는 2021년 기준 2,587억 원으로, 2017년 100억 원 대비 2,487배나 증가하였으며, 앞으로도 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다(이정탁, 2023). 밀키트 시장의 급격한 성장 속에 밀키트 전문 브랜드, 식품 제조기업에서 파생된 브랜드, 외식업체의 파생 브랜드, 유통업체의 PB(private brand) 상품 등이 시장에 참가하면서 경쟁이 치열해지고 있다.

COVID-19 팬데믹 후 2022년 단계적 일상회복에 접어들면서 밀키트 시장의 성장세는 둔화하였으며, 시장에 참가하여 경쟁하고 있는 다수의 밀키트 판매기업은 그에 맞는 대응 방법과 생존경쟁에서 살아남기 위한 전략이 필요하게 되었다. 시장 성장기와는 다르게 제품의 평준화가 이루어지고 변별력이 떨어지는 성숙기 시장에서는 더욱 차별화된 전략과 경쟁력이 요구된다.

밀키트 산업의 경쟁력을 확보하고 제품의 차별화를 위해서는 기업의 다양한 역할이 필요하다. 특히 밀키트에 대한 소비자의 다양한 니즈와 선택속성을 파악하는 것은 물론, 브랜드의 중요성을 인식하고 고객의 구매 경험에서 브랜드가 미치는 유의성에 주목해 볼 필요가 있다. 브랜드이미지는 기업 또는 상품에 대한 소비자들의 인식과 인상을 결정짓는 중요한 요소이다. 물론 상품의 품질과 효능도 빼놓을 수 없는 부분이지만 소비자는 브랜드이미지를 통해 해당 기업 및 상품을 판단하고 선택하게 된다. 따라서 브랜드이미지와 브랜드와 관련한 품질의 관리는 기업의 경쟁력과 나아가 시장에서의 성공과 직결되는 요소라 할 수 있다.

밀키트에 관한 선행연구를 살펴보면 HMR 시장이 성장함에 따라 HMR 브랜드에 대한 연구와 밀키트 선택속성과 연계된 식생활 라이프스타일, 소비자 만족, 소비 형태에 대한 연구는 꾸준히 이루어지고 있다. 그에 반해

HMR의 큰 축을 담당하는 밀키트의 브랜드와 관련한 연구는 매우 부족한 실정이며 특히, 브랜드이미지와 브랜드품질에 주목한 연구는 찾아보기 힘들다. 따라서 본 연구는 다양한 HMR의 종류 중 밀키트의 브랜드이미지와 브랜드품질에 집중했다는 점에서 의미가 크며, 기업 간 경쟁이 치열해지며 소비 트렌드가 다양해지는 성숙기 단계에 접어든 밀키트 시장에서 꼭 필요한 연구이자 더욱더 활성화되어야 할 연구라 볼 수 있다.

본 연구에서는 HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 브랜드 품질을 통해 재구매의도에 미치는 영향에 대해 다음과 같이 실증 분석하고자 한다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 HMR 밀키트 상품의 선택속성을 구성하는 하위요인을 탐색하여 경제성, 편의성, 다양성, 건강성의 요인을 도출하였다.

둘째, 도출한 HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성, 그리고 브랜드품질에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성과 재구매의도와의 영향 관계, 그리고 브랜드품질과 재구매의도에 어떠한 영향 관계가 있는지에 대해 분석하고자 한다. 즉, HMR 밀키트 상품의 선택속성에 대한 브랜드이미지와 브랜드품질과의 영향 관계를 분석하고, 이러한 브랜드이미지의 신뢰성과 차별성, 브랜드품질이 재구매의도에 미치는 영향 관계를 규명해 보고자 한다.

본 연구의 결과가 성숙기 단계에 접어든 밀키트 판매기업의 경쟁력 제고를 위한 차별화 전략 수립에 기초자료로 활용되기를 기대한다.

2. 연구방법

본 연구는 밀키트 판매기업의 관점에서 HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드품질을 통해 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 분석하기 위해 문헌 고찰과 실증연구 방법을 병행하였다. 실증연구를 위해 이론적 배경에서 고찰한 HMR 밀키트 상품의 선택속성, 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성, 브랜드품질, 재구매의도 등 5개의 요인 간의 영향 관계를 분석하였다.

본 연구에서 실시한 설문 문항에 대하여 신뢰성과 타당성 확보를 위해 상관관계 분석을 실시하였으며, 이를 통해 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 설문에 사용된 모든 문항은 리커트(Likert) 5점 척도(scale)를 사용하였다. 연구 대상은 온·오프라인을 통해 밀키트를 한 번이라도 구매한 경험이 있는 성인을 기준으로 삼았으며, 20대 이상의 성인에게 구글 온라인 설문을 진행하였다. 설문조사는 2023년 4월 10일부터 6월 15일까지 67일간 진행하였고, 총 400부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 통계분석에 적합하지 않은 불성실한 설문지 35부를 제외한 365부를 분석에 사용하였다. 그리고, 연구모형의 적합성과 가설 검정을 위해 Smart PLS 4.0을 사용하였다.

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 추정오차를 최소화하는 구조방정식 모델인 PLS(Partial Least Square) 방법을 사용하였으며, 구조모형 분석을 통해 내생변수와 경로계수에 대한 결정계수(R^2) 값을 도출하였다.

3. 연구구성

본 연구논문은 다음과 같이 구성하였다.

제1장. 서론으로 본 연구배경과 목적 그리고 연구방법, 연구논문의 구성에 대하여 기술하였다.

제2장. 이론적 배경으로 연구주제에 해당하는 변수인 HMR, 밀키트, HMR 밀키트 선택속성, 브랜드이미지(신뢰성, 차별성), 브랜드품질, 재구매의도에 대한 개념 및 정의를 고찰하고 선행연구를 분석하였으며 그 결과를 바탕으로 연구가설을 도출하였다.

제3장. 연구방법에서는 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계하는 한편, 연구가설을 설정하고, 연구변수의 조작적 정의에 관하여 기술하였다.

제4장. 연구결과에서는 수집된 자료와 표본특성에 대하여 기술하고 자료의 분석방법, 각 변수의 신뢰성과 타당성 검정, 상관관계 분석 및 구조모형 검정을 통하여 연구가설의 검정 결과를 제시하였다.

제5장. 본 연구의 최종 결론으로 실증적으로 얻어진 연구의 주요 결과를 요약하고 연구의 시사점을 정리하였으며, 향후 연구 방향과 연구의 한계점에 대하여 기술하였다.

본 연구구성은 <그림 1-1>과 같이 요약하였다.



그림 1-1. 연구구성의 흐름도

II. 이론적 배경

1. HMR

1) HMR의 개념 및 정의

HMR은 Home Meal Replacement의 약자로 일반적으로 가정에서 식사를 대체하는 것을 의미하며, 가정간편식, 가정식사 대용식, 가정식사 대체상품이라고도 한다. HMR은 미국에서 시작되었으며, 연구목적과 연구 대상에 따라 다양하게 정의되고 있다. Gibson(1999)의 연구에서는 HMR을 소비자가 집에서 조리 가능하도록 준비된 식사로, 기존 즉석 편의식품 중에서도 가장 상위에 속하는 개념으로 정의하였으며, Kevin(2001)은 HMR을 소비자의 입장에서 완전한 준비가 필요하지 않거나 준비할 부분이 거의 없는 가정 외부에서 판매하는 음식이라고 정의하였다.

Casper & Boisclair(1997)는 Food Channel, Technomic, 전문가 그룹, 슈퍼마켓 업종의 네 가지 분류로 HMR의 개념을 설명하였다. Food Channel에서는 점포 외 가정에서의 소비를 목적으로 만들어진 음식으로, 온전한 식사의 성격을 가질만큼 구입이 편리하여 부가적인 준비가 불필요한 음식이라 하였고, Technomic에서는 냉동식품을 제외한 가정 밖에서 조리하여 가정에서 섭취하는 저녁 식사라고 규정하였다. 전문가 그룹에서는 패스트푸드와는 다른 편안한 스타일의 식사라고 정의하였고, 슈퍼마켓 업종에서는 가정에서 단순하게 조리하여 섭취 가능한 반 조리 식품을 포함하는 음식으로 설명하였다.

Costa et al.(2001)은 식생활 관점에서 HMR을 탄수화물, 단백질, 채소 등으로 구성된 단일 또는 복수의 분할된 용기에 담겨진 대용식으로, 가정에서 편리하고 신속하게 이용할 수 있는 것으로 정의하였다.

Costa et al.(2001)이 정의한 HMR 개념은 다음 그림 2-1과 같다.

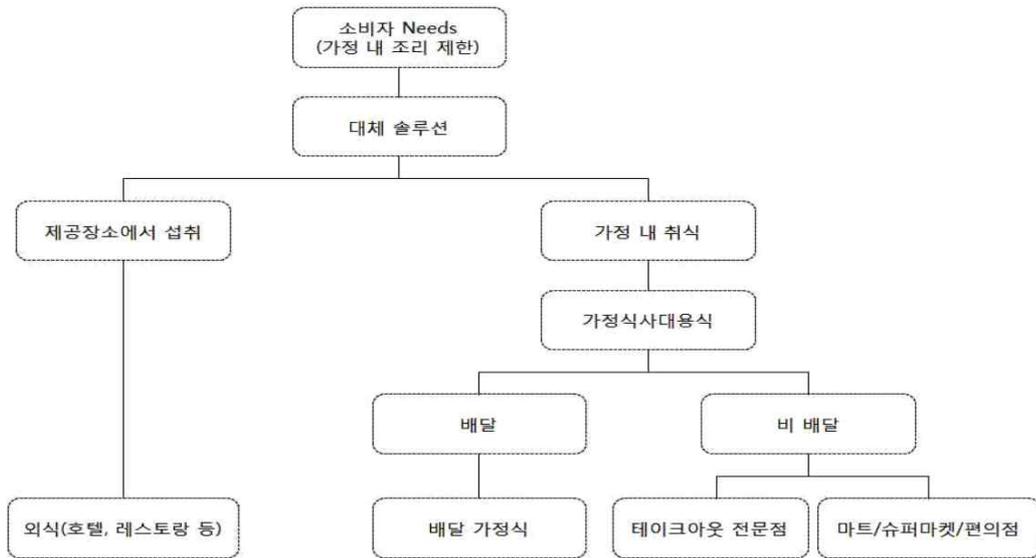


그림 2-1. 식생활 관점에서 HMR 정의

국내에서도 많은 연구자들이 HMR의 개념과 정의를 체계화하기 위해 노력해 오고 있다.

이해영 외(2005)는 HMR의 개념체계를 정립하고 HMR 산업의 전망을 예측하기 위해 델파이 기법을 활용하여 연구를 진행한 결과, HMR의 한국어 번역으로는 적합도가 가장 높은 ‘가정식사 대용식’이란 표현을 채택하였으며, HMR을 한국어로 정의하면 가정 이외의 환경에서 판매되는 완전 조리 또는 반조리 상태의 음식을 구매하여 가정에서 섭취하거나 간단하게 조리하여 섭취하는 음식이라고 하였다.

박성진 외(2015)의 연구에 따르면, 가정 밖에서 판매하는 가정식 스타일의 완전·반조리 상태의 제품을 구매하여 가정에서 즉시 간단하게 조리한

후 섭취하거나 집 밖의 다른 장소에서도 섭취 가능하도록 제공되는 식품이라고 정의하였다.

최성식(2017)은 가정간편식이란 가정 외 다른 곳에서 가정식 스타일로 생산된 완전 조리되었거나 또는 일부 조리가 완성된 식품 등을 구매하여 가정 안에서 바로 섭취하거나, 데워서 섭취하거나, 간단하게 조리 후 섭취할 수 있도록 제공되는 식품으로 정의하였다.

최유미(2022)는 가정 내 소비를 위해 가정 외에서 완전 또는 반조리 형태로 생산·유통되어 가정 내에서 바로 또는 간단하게 요리 후 먹을 수 있게 편의성이 가미된 식품 또는 음식이라 정의하였다.

선행연구자들의 연구를 기반으로 HMR의 개념과 정의에 대해 다음 표 2-1로 요약 정리하였다.

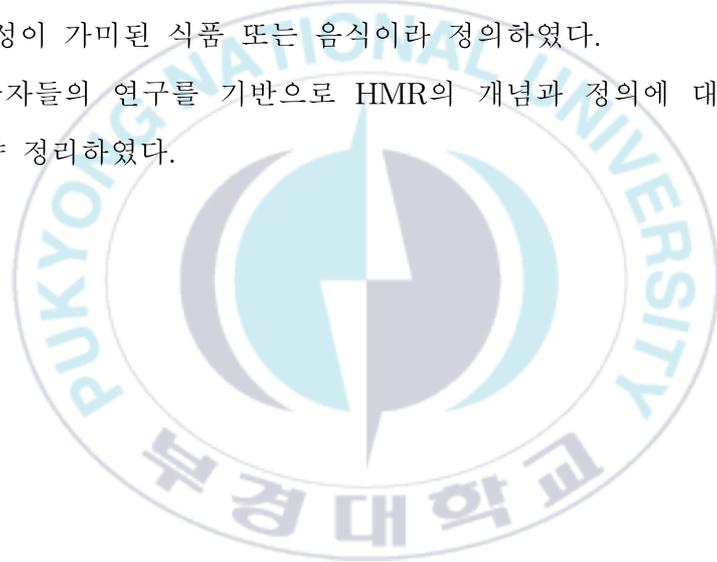


표 2-1. HMR의 개념과 정의

연구자	개념 및 정의
박성진 외(2015)	가정 밖에서 판매하는 가정식 스타일의 완전·반조리 상태의 제품을 구매하여 가정에서 즉시 간단하게 조리한 후 섭취하거나 집 밖의 다른 장소에서도 섭취 가능하도록 제공되는 식품
이해영 외(2005)	가정 이외의 환경에서 판매되는 완전 조리 또는 반조리 상태의 음식을 구매하여 가정에서 섭취하거나 간단하게 조리하여 섭취하는 음식
최성식(2017)	가정 외 다른 곳에서 가정식 스타일로 생산된 완전 조리되었거나 또는 일부 조리가 완성된 식품 등을 구매하여 가정 안에서 바로 섭취하거나, 데워서 섭취하거나, 간단하게 조리 후 섭취 가능하도록 제공되는 식품
최유미(2022)	가정 내 소비를 위해 가정 외에서 완전 또는 반조리 형태로 생산·유통되어 가정 내에서 바로 또는 간단하게 요리 후 먹을 수 있게 편의성이 가미된 식품 또는 음식
Casper & Boisclair(1997)	①Food Channel: 점포 외 가정에서의 소비를 목적으로 만들어진 음식으로, 온전한 식사의 성격을 가질 만큼 구입이 편리하여 부가적인 준비가 불필요한 음식 ②Technomic: 냉동식품을 제외한 가정 밖에서 조리하여 가정에서 섭취하는 저녁 식사 ③전문가 그룹: 패스트푸드와는 다른 편안한 스타일의 식사 ④슈퍼마켓 업종: 가정에서 단순하게 조리하여 섭취 가능한 반조리 식품을 포함하는 음식
Costa et al.(2001)	탄수화물, 단백질, 채소 등으로 구성된 단일 또는 복수의 분할된 용기에 담겨진 대용식으로, 가정에서 편리하고 신속하게 이용할 수 있는 것
Gibson(1999)	소비자가 집에서 조리 가능하도록 준비된 식사로 기존 즉석 편의식품 중에서도 가장 상위에 속하는 개념
Kevin(2001)	소비자의 입장에서 완전한 준비가 필요하지 않거나 준비할 부분이 거의 없는 가정 외부에서 판매하는 음식

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) HMR의 유형과 분류

식품의약품안전처는 2019년 HMR의 개념을 가공식품 제조기준을 적용하여 발표하였는데, 이에 의하면 즉석섭취·조리식품은 그 상위분류인 즉석섭취·편의식품류에 속하며 소비자가 별도의 조리과정을 거치지 않고 그대로 또는 단순 조리과정을 통해 섭취 가능하도록 제조·가공·포장한 즉석섭취식품 및 신선편의식품, 즉석조리식품을 의미한다고 정의되어 있다. 식품의약품안전처가 분류한 즉석섭취·편의식품류는 소비자 시장에서의 즉석섭취·조리식품으로 일반적으로 가정간편식으로 통용되고 있으며, 동일한 의미로 관련 업계에서는 가정식사 대용식, 간편가정식 또는 HMR 그대로 표기하여 많이 쓰이고 있다(김정수, 2020).

양동휘(2017)의 연구에서는 다음 3가지 분류방법을 제시하였다.

첫째, 기술적 분류법이다. 기술적 분류법은 가공방식에 따라 냉동, 발효, 캔으로 만든 식품 등으로 분류할 수 있으며, 주재료 속성에 따라 해산물, 곡물, 유제품 등으로 분류할 수 있다. 둘째, Costa et al.(2001)의 유효기간을 기준으로 한 분류법이다. 유효기간에 따라 S1부터 S4로 구분하고 1.5주 이내 섭취가 권장되는 즉석식품은 S1, 1.5주에서 1.5개월 사이의 식품은 S2, 비교적 유효기간이 긴 냉동, 캔 식품은 S3와 S4로 분류한다.

정리하면 다음 표 2-2와 같다.

표 2-2. 유효기간에 따른 분류

구분	유효기간	비고
S1	S1<1.5주	RTE(ready to eat)식품
S2	1.5주≤S2≤1.5개월	
S3	1.5개월≤S3≤1.5년	RTC(ready to cook)을 포함한 냉동, 캔 식품 등
S4	S4≥1.5년	

셋째, Costa et al.(2001)에 의한 편의성별 분류이다. 편의성별 분류는 조리 관여도 및 조리시간에 따라 4개의 범주로 구분할 수 있다. C1은 준비등급이 가장 낮고 편의성이 가장 높으며, C4로 내려갈수록 준비등급이 증가하며 편의성이 낮아진다. 내용을 요약하면 표 2-3과 같다.

표 2-3. 편의성 기준에 따른 분류

준비등급 구분	개념	식품 예시
C1 (ready to eat)	별도의 조리과정 없이 섭취 가능	냉장 샌드위치, 냉장 파이, 샐러드 등
C2 (ready to heat)	짧은 시간 데운 후 섭취 가능	스파게티, 냉동/냉장 피자 등
C3 (ready to end-cook)	긴 시간 동안 데우거나 끓인 후 섭취 가능	일부 냉동식품, 냉동/냉장 라자냐 등
C4 (ready to cook)	직접 조리과정이 필요함	냉동/냉장 해산물, 생선류, 육류, 채소 등

박효순(2022)의 연구에 따르면, 2019년 농림축산식품부, 중소벤처기업진흥공단, 2020년 식품의약품안전처, 한국농촌경제연구원은 식품안전과 위생 기준, 조리특성에 따라 RTE, RTH, RTC RTP, 신선편의식품, 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 간편조리세트(밀키트)로 HMR을 분류하였다. 각 기관별 HMR 분류는 표 2-4와 같다.

표 2-4. 기관별 HMR 분류

기관	HMR 분류	제품 특징 및 예시
농림축산 식품부	RTE(ready to eat)	특징 : 별도의 조리 불필요, 구입 후 섭취 가능 예시 : 샌드위치, 도시락, 샐러드, 삼각김밥, 간편 과일 등
	RTH(ready to heat)	특징 : 단순 가열을 통해 섭취 가능 예시 : 국·탕·찌개, 죽, 즉석밥, 순대, 냉동만두, 수프, 등
	RTC(ready to cook)	특징 : RTH 대비 장시간 가열 또는 간단한 조리 필요 예시 : 삼계탕, 곰탕, 육개장, 미트볼, 해장국, 닭강정 등
	RTP(ready to prepare)	특징 : 껍질 벗기기, 다듬기 등 최소한의 전처리 제품(직접 조리 후 섭취 가능) 예시 : 밀키트 등
중소벤처 기업진흥 공단	RTE(ready to eat)	특징 : 구매 후 바로 섭취 가능(별도 조리 생략) 예시 : 햄버거/샌드위치, 도시락, 김밥/삼각김밥류 등
	RTH(ready to heat)	특징 : 뜨거운 물이나 전자렌지 등에 짧은 시간 데운 후 섭취 가능 예시 : 즉석카레, 순대, 즉석밥, 죽, 냉동피자/핫도그 등
	RTC(ready to cook)	특징 : 냄비, 프라이팬 등의 조리기구 이용, 장시간 데우거나, 간단한 조리 후 섭취 가능 예시 : 냉동 볶음밥, 닭갈비, 스테이크, 불고기 등
	RTP(ready to prepare)	특징 : 소분하여 세척된 신선한 재료와 소스 & 양념이 하나의 패키지로 포장된 형태 (조리법에 의한 조리과정을 거친 후 섭취 가능) 예시 : 밀키트, 찌개·나물키트 등 밀프랩, 쿠킹박스 등

기관	HMR 분류	제품 특징 및 예시
식품의약품안전처	신선편의식품	특징 : 농·임산물을 박피, 절단, 세척, 세절 등의 별도 가공을 거치거나 이에 단순하게 식품 또는 식품첨가물을 가한 것 예시 : 새싹채소, 샐러드 등의 식품
	즉석섭취식품	특징 : 식품이나 식품 첨가물을 동·식물성 원료와 결합하여 제조·가공한 것(별도의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취) 예시 : 햄버거, 도시락, 선식, 김밥 등
	즉석조리식품	특징 : 동·식물성 원료에 식품 또는 식품첨가물을 추가하여 제조·가공한 것(단순 가열 등의 가열 조리과정을 거쳐 섭취 가능하도록 제조) 예시 : 탕, 국, 순대, 수프 등의 식품(단, 밀키트 등 간편 조리세트의 범주는 제외)
	간편조리세트 (밀키트)	특징 : 손질된 농·수·축산물과 가공식품 등 정량의 식재료와 양념 및 조리법을 구성하여 소비자가 가정에서 간단하게 조리 후 섭취 가능하도록 제조한 제품(조리되어 있지 않음)
한국농촌경제연구원	신선편의식품	특징 : 구입 후 바로 섭취 가능한 제품(별도의 조리과정 필요 없음) 예시 : 도시락, 샌드위치, 삼각김밥 등
	즉석섭취식품	특징 : 단순/장시간 가열이나 또는 조리를 통해 섭취 가능 예시 : 즉석밥, 일부 냉동 볶음밥, 떡류(떡볶이 등), 빵류(피자 등), 국/탕/찌개, 만두류, 소스류(즉석짜장 등), 불고기/닭갈비/스테이크, 면류(짜장면 등) 등
	신선편의식품	특징 : 신선농산물로 구성된 제품(별도의 조리/가열 없이 섭취 가능) 예시 : 간편과일, 샐러드 등
	밀키트	특징 : 소스/양념과 세척/소분된 신선한 재료가 하나의 패키지로 포장된 형태(조리과정을 거친 후 섭취 가능) 종류 : 쿠킹박스, 찌개·찜키트, 기타 밀키트 등

출처 : 박효순(2022)

2. 밀키트

1) 밀키트의 개념 및 정의

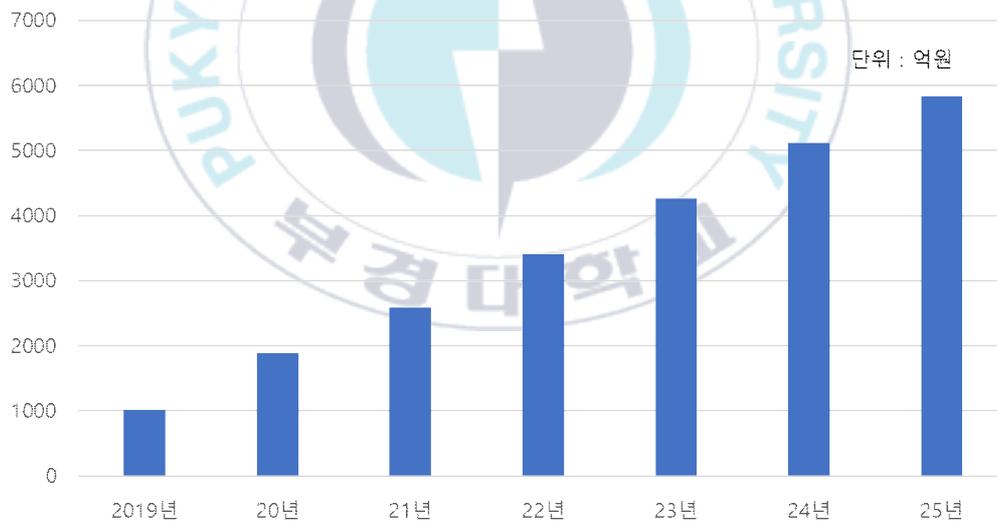
밀키트(Meal Kit)는 식사라는 의미의 영어단어 Meal과 세트를 의미하는 Kit의 합성어이다. 밀키트는 또한 쿡킹박스(Cooking Box) 또는 레시피박스(Recipe Box)라고도 한다(김윤민, 이선일, 2022). 밀키트는 간편한 요리 목적으로 개발되었으며 손질된 식재료와 요리에 필요한 정량의 양념을 가공하지 않은 상태로 소분하여 조리방법과 함께 세트로 구성하여 제공하는 제품으로 이미 조리가 완성된 상태의 HMR 제품과는 다르게 신선한 재료를 직접 간편하게 요리하여 건강한 식사를 할 수 있으며, 외식을 했을 때와 비교해도 경제적이기 때문에 1~2인 가구나 맞벌이 가구에 큰 인기를 불러모으고 있다(정현채, 김찬우, 2020). 밀키트는 HMR 분류 중에서 간단한 조리 후 바로 섭취할 수 있는 RTP 범주에 속하며 집밥 트렌드와 맞물려 건강한 집밥, 균형 있는 영양식, 조리시간 단축, 요리하는 즐거움, 저렴한 가격 등 바쁜 현대 소비자들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 해결책으로 급부상하고 있다(박민희 외, 2019).

밀키트는 2007년 스웨덴의 Linas Matkasse에서 처음으로 개발되어 제품으로 정식 출시되었으며, 2012년 미국의 블루 에이프런(Blue Apron)이라는 스타트업 기업에서 밀키트라는 명칭을 사용하면서 대중화시켰다. 밀키트는 HMR과는 다르게 냉장 상태로 진공 포장되어 판매 및 배송되는 시스템이기 때문에 소비자는 상품과 함께 제공된 레시피에 따라 쉽게 요리할 수 있어서 식사 메뉴에 대한 고민 해결, 식재료 쇼핑시간 및 조리시간 단축 등으로 식사 준비 측면에서 편리함을 제공하는 상품이라 할 수 있다(이미영, 이형룡, 2022). 밀키트 구성의 특성상 요리재료의 신선함을 오래 유지하고 소비에 이르는 과정에서 불가피하게 사용되는 일회용품은 환경오염 문제를

야기시키기 때문에 밀키트 판매기업에서는 쓰레기 배출과 환경오염 문제를 해결하기 위한 다양한 대안이 필요해 보인다. 이러한 문제에도 불구하고 밀키트 시장은 가정의 식생활에 깊이 자리 잡으며 소비자의 관심과 호응 속에 가파르게 성장하고 있다(Heard et al., 2019).

2) 밀키트 시장의 현황

시장조사 전문회사 유로모니터의 집계에 의하면 COVID-19가 발생하기 전 2019년 1,017억 원이었던 국내의 밀키트 시장규모는 2020년 1,882억 원으로 85% 급성장하였고, 21년 2,587억 원까지 성장하였으며, 2025년까지 5,837억 원의 규모까지 성장할 것으로 예측하고 있다(이투데이, 2022).



출처 : 이투데이(2022)

그림 2-2. 국내 밀키트 시장 규모

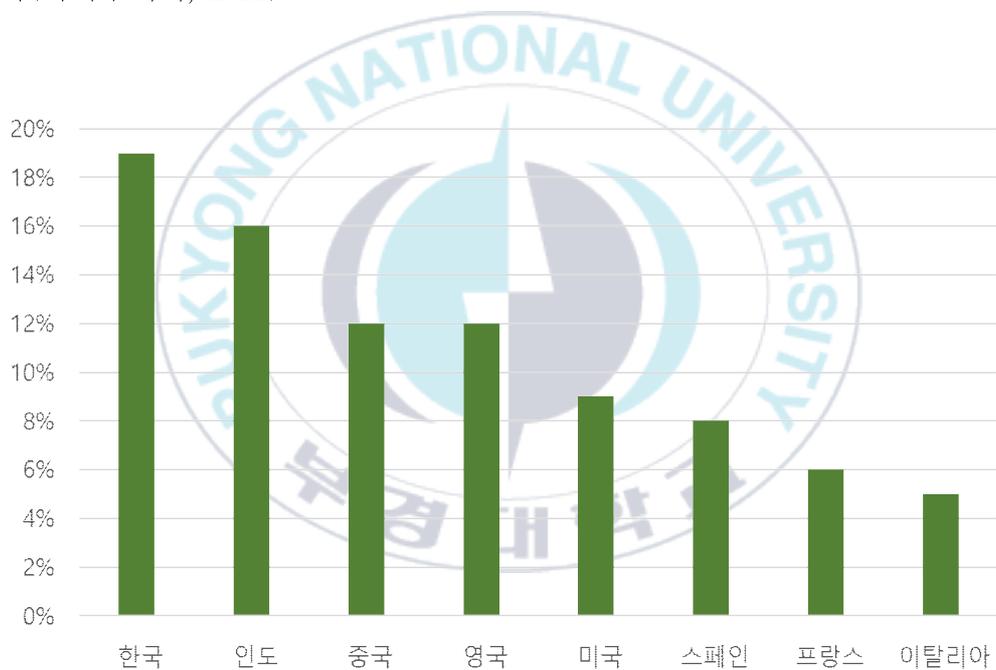
국내에는 다양한 밀키트 브랜드가 출시되었는데, 대표적으로 2016년 프레시지를 시작으로 2017년 GS의 심플리쿱과 한국야쿠르트의 잇츠온이 그 뒤를 이어갔고, 2018년에는 마이세프, 2019년에는 이마트의 브랜드 피코크가 등장하였으며, 2020년에는 국내 특급호텔과 외식업체에서도 시장에 동참하여 신세계조선호텔과 한화호텔리조트에서도 다양한 밀키트 제품을 출시하였다. 이처럼 국내 밀키트 시장은 급격하게 성장하고 있으며 기업에서는 소비자의 니즈와 선호도를 반영하여 다양한 메뉴를 출시하여 점유율 확보에 나서고 있다(이승철, 김동범, 2022). 그뿐만 아니라 대규모 유통체인과 더불어 콜드체인(cold chain)시스템과 같은 기술력을 확보한 대기업을 중심으로 밀키트 시장이 빠르게 확대되고 있다. 밀키트 제품의 특성상 신선도 유지가 중요하기 때문에, 빠른 배송을 통한 품질의 유지 및 유통기한 관리, 식중독 예방 등과 같은 식품의 안전성 경쟁력 확보가 기업 입장에서 소비자들을 확보할 수 있는 중요한 포인트가 되었다(최서영, 2021).

표 2-5. 국내 기업별 밀키트 브랜드

출시연도	브랜드	기업명
2016	닥터키친	닥터키친
2016	프레시지	프레시지
2017	심플리쿱	GS리테일
2017	잇츠온	한국야쿠르트
2018	요리하다	롯데마트
2018	세프박스	현대백화점
2019	더반찬	동원홈푸드
2019	쿡킷	CJ제일제당
2019	고메이494	갤러리아

출처 : 최서영(2021)

밀키트 구매율만 보아도 우리나라 국민이 얼마나 밀키트를 선호하는지 알 수 있다. 독일의 시장·데이터 분석 업체 스타티스타(STATISTA)는 56 개국을 대상으로 밀키트 구매율을 조사하여 순위를 발표했다. 2021년 10월 부터 2022년 9월까지 집계한 내용에 따르면 우리나라 국민이 지난 1년간 밀키트를 구매한 비율은 19%로 조사 대상 국가 중 1위를 차지하였다. 인도는 16%를 기록하여 2위를 차지하였고, 밀키트 사업의 선두 주자 미국은 9%로 5위에 올랐다. 이는 우리나라 밀키트 구매율의 절반 수준에 불과하다(머니투데이, 2022).



출처 : 머니투데이(2022)

그림 2-3. 밀키트 구매율 국가별 비교

밀키트 시장이 급성장하면서 식품의약품안전처는 식품안전관리 강화 및 관련 시장을 활성화하기 위해 기존 즉석조리식품으로 분류되어 관리되고 있던 밀키트의 식품유형을 신설하고 분류기준과 규격 개정안에 대해 행정 예고하였다(이윤지 외, 2021). 그에 따라 2022년부터 간편조리세트로 분류되어 새로운 관리방침을 따르고 있다.

최근에는 글보다 동영상 시청에 익숙한 젊은 MZ세대들의 라이프스타일에 맞추어 밀키트 조리법을 SNS나 모바일을 통해 동영상으로 제공하는 기업도 다수 등장했다. 밀키트 기업이 모바일 스트리밍 플랫폼 서비스 기업들과 협업을 통해 밀키트와 관련한 요리방법에 대해 양방향 소통을 시작하면서 조리방법은 물론 원산지, 가격, 유통기한, 영양정보 등 다양한 정보 제공은 물론, 직접 조리하는 과정의 즐거움도 함께 제공할 수 있게 되었다(최경화, 2022).

3) 밀키트 관련 선행연구

최근 국내에서의 밀키트 관련 연구는 소비자들의 인기에 비례하여 활발하게 진행되고 있다. 특히 2019년 COVID-19를 기점으로 가파르게 증가한다는 것에 주목할 필요가 있다.

정선미(2022)는 빅데이터를 활용하여 밀키트 추천 앱의 설계 및 구현에 관한 연구를 COVID-19 전과 후의 데이터를 기반으로 진행하였다. 연구결과 COVID-19 이전에는 밀키트 관련 단어들이 세분화 되지 않고 간편식처럼 단순하게 나타났으나, COVID-19 이후에는 밀키트 제품이 많아지고 관련 시장이 급성장하면서 보다 소비자의 니즈를 반영한 맞춤형 밀키트를 원하는 것으로 나타났다.

최혜선, 연규필(2022)은 밀키트 제품 리뷰 데이터를 이용하여 텍스트 분석 사례를 연구하였다. 연구에서는 밀키트와 관련한 단어빈도-역문서빈도

와 로지스틱회귀모형을 활용하여 워드클라우드 및 감성분석을 수행하였다. 연구를 통해 밀키트 상품을 구매 후 긍정과 부정의 감성을 발생시키는 요인들을 밝혀냈으며, 밀키트 상품 개발 메뉴, 재료, 특정 카테고리에 대한 긍정적인 요소를 극대화하고 부정적인 위험 요소를 사전에 제거할 수 있는 기틀을 마련하였다.

김문숙(2023)은 국내 학술지에 등재된 밀키트 관련 논문의 연구 현황에 대해 빅데이터 기반 기술적 분석기법을 활용하여 전반적으로 살펴보았다. 연구에서 밀키트 관련 단어 간의 관계성을 활용하여 소비자의 소비행동, 만족도 또는 재구매 등을 분석하였고, 밀키트 관련 연구는 2019년에 4편(5.6%), 2020년 6편(8.3%), 2021년 38편(52.8%), 2022년 24편(33.3%)이 게재된 것을 확인하였다. 특히 COVID-19를 기점으로 밀키트가 급성장 하던 2021년에 가장 많은 연구가 진행된 것을 알 수 있다. 최근에도 다양한 분야의 국내 학술지에서 관련 연구를 진행하고 있어 밀키트 관련 연구주제는 연구 발전 가능성이 높을 것으로 판단된다.

정재연 외(2023)는 밀키트 구독서비스의 리뷰 마이닝을 통해 서비스 기회를 발굴하기 위한 연구를 진행하였다. 1단계 리뷰 데이터 수집, 2단계 토픽 모델링 기법 LDA(Latent Dirichlet Allocation)를 통해 서비스 토픽 중요도 산출, 3단계 감성분석을 통해 서비스 토픽의 만족도 산출, 4단계 기회 알고리즘을 통해 service opportunity map을 구축하는 단계로 결과를 도출하였다. 이를 통해 밀키트 구독서비스 기업의 고객은 어떤 요구를 하는지, 서비스 개선방향은 무엇인지, 어떤 요소에서 만족감을 느끼는지 파악하여 기업의 전략 방향을 제시하였다.

나중연 외(2023)는 소비자의 밀키트 이용행동에 관한 연구를 진행하였다. 연구에서 밀키트 소비자의 이용현황, 밀키트에 대한 소비자의 인식 및 이용 의향을 살펴보았으며, 밀키트에 관한 인식과 이용 의향 간의 관계를 검

증하였다. 연구를 통해 밀키트에 대한 소비자의 인식과 구매의향 간의 관계에서 배달 음식보다 비용이 적은 점, 가정에서 조리과 관련한 노력이 적게 소요된다는 점, 배달 음식보다 건강하다는 인식이 밀키트 구매의향에 긍정적으로 작용한다는 것을 파악하였다.

고진현(2023)은 소셜 빅데이터를 이용하여 밀키트 메뉴에 관한 최신 트렌드를 분석하였다. 분석결과 2017년부터 2021년의 5년간 ‘밀키트’의 빈도는 51,867개로 나타났다. 연도별로 2017년 5,554건, 2018년 7,430건, 2019년에는 9,497건, 2020년 13,775건, 2021년 15,611건으로 COVID-19 전후 사회적 상황과 맞물려 2020년 이후 밀키트에 대한 관심이 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다.

박경태(2023)는 광주광역시 소비자를 중심으로 밀키트 외식소비성향에 관한 연구를 진행하였다. 외식소비성향은 신속편의 추구형, 건강 추구형, 맛 추구형으로 3가지 유형으로 구분하였으며, 외식소비성향에 따른 구매의도 및 추천의도와의 연관성을 검증하였다. 연구결과 3가지 유형의 외식소비성향 모두 구매의도 및 추천의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 이를 통해 밀키트를 개발하는 식품 기업 입장에서 소비자들의 외식 소비성향에 맞는 제품 개발의 필요성에 대해 시사하였다.

밀키트 관련 선행연구들을 정리하면 다음 표 2-6과 같다.

표 2-6. 밀키트 관련 선행연구

연구자	연구내용
고진현(2023)	소셜 빅데이터를 이용한 밀키트 메뉴에 관한 최신 트렌드 분석
김문숙(2023)	국내 학술지에 등재된 밀키트 관련 논문의 연구현황에 대한 빅데이터 기반 기술적 분석
나중연 외(2023)	소비자의 밀키트 이용행동에 관한 연구 진행(소비자의 인식과 이용의향 검증)
박경태(2023)	광주광역시 소비자를 중심으로 밀키트 외식소비성향에 관한 연구
정선미(2022)	빅데이터를 활용한 밀키트 추천 앱 설계 및 구현 (COVID-19 전과 후의 데이터 기반)
정재연 외(2023)	밀키트 구독서비스의 리뷰 마이팅을 통한 서비스 기회 발굴
최혜선, 연규필(2022)	밀키트 제품의 리뷰 데이터를 활용한 텍스트 분석 사례 연구

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

3. HMR 밀키트 선택속성

1) 개념 및 정의

선택이란 어떤 문제를 해결하기 위해 다양한 수단을 의식하고 그중에서 필요한 것을 골라내는 작용을 의미한다(Power & Brows, 2003). Kotler et al.(1993)의 연구에서 속성이란 상품이 지니고 있는 유·무형의 특성을 의미하며, 이러한 속성들의 묶음(bundle of attribute)은 상품이나 서비스를 이용하는 소비자의 선택에 매우 중요한 요인으로 작용한다고 하였다. 그리고 선택속성(selection attributes)이란 상품 구매 의향이 있는 소비자들이 선호도를 보이고 구매를 결정하게 만드는 과정에 있어서, 상품의 속성에 대해 구매 태도가 형성되는 과정 및 다른 속성들과 구별될 수 있는 요인이라고 주장하였다.

선택속성은 제품이나 상표 또는 점포가 갖는 여러 가지 속성 중에서 소비자의 선호도에 관한 행동과 구매 의사 결정, 재방문 의사 등과 밀접한 관련성을 갖는다. 이러한 선택속성은 맛, 색상, 질감, 서비스 수준 등의 상품이나 서비스의 본질적인 품질을 나타내는 내재적 속성과 가격, 브랜드, 광고 수준 등을 포함하는 비본질적인 외재적 속성으로 구분된다(임동진, 2019).

전진화 외(2006)의 연구에서 선택속성은 소비자가 특정 제품을 선택할 때 매우 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 제품을 이용한 후 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성이 상위속성이면, 중요도와 만족도는 하위속성이라 할 수 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요인이고, 소비자가 중요하게 생각하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 의미한다.

이승철, 송기욱(2018)은 정보탐색을 통해서 특정 상품이나 서비스를 선택

할 때 다양한 경로를 통해 수집된 정보를 비교·분석하여 최종선택의 기준이 되는 것이 선택속성이라 하였다. HMR 밀키트 선택속성 관련 선행연구를 정리하면 다음 표 2-7과 같다.

표 2-7. HMR 밀키트 선택속성의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
이승철, 송기옥(2018)	정보탐색을 통해서 특정 상품이나 서비스를 선택할 때 다양한 경로를 통해 수집된 정보를 비교·분석하여 최종선택의 기준이 되는 것
임동진(2019)	내재적 속성과 외재적 속성으로 구분할 수 있다. 맛, 색상, 질감, 서비스 수준 등의 상품이나 서비스의 본질적인 품질을 나타내는 내재적 속성과 가격, 브랜드, 광고 수준 등을 포함하는 비본질적인 외재적 속성으로 구분
전진화 외(2006)	소비자가 특정 제품을 선택할 때 매우 중요하게 생각하는 속성의 중요도와 제품을 이용한 후 지각되는 만족도를 의미
Kotler et al.(1993)	상품 구매 의향이 있는 소비자들이 선호도를 보이고 구매를 결정하게 만드는 과정에 있어서, 상품의 속성에 대해 구매 태도가 형성되는 과정 및 다른 속성들과 구별될 수 있는 요인

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 선행연구

고객이 소비를 위해 상품을 선택하는 과정에서 전통적 선택요인인 가격뿐만 아니라 다른 요인들 역시 중요하게 작용될 수 있다. 이것을 보다 효과적으로 찾아내어 활용하는 것이 기업 입장에서 수요 및 만족도를 높일

수 있는 방법이 될 것이다(Sanchez et al., 2006). 국내에서도 다양하게 HMR 밀키트의 선택속성에 대한 연구가 진행되고 있다.

김동수, 김찬우(2021)는 밀키트 상품의 선택속성을 외식기업 또는 전문점에서 판매하는 메뉴의 식재료를 세트 묶음으로 구성하여 제공하는 것으로 상품 선택에 있어서 기본적으로 고려되는 제품 특성 중 객관적인 속성과 더불어 소비자가 원하는 주관적인 특성 등을 모두 포함한 종합적인 개념의 정도라고 정의하였다. 또한 밀키트 상품의 선택속성을 가격, 편리성, 다양성, 건강의 4가지로 구성하여 연구를 진행하였으며, 연구를 통해 밀키트 이용고객의 만족이 타인추천의도에 미치는 영향 관계를 검증하였다.

김경자(2022)는 Kano 모델과 Timko 고객만족계수를 이용하여 밀키트 선택속성을 정보표기, 포장상태, 가격, 제품특성, 편리성 5개의 요인으로 구성하여 연구를 진행하였다. 연구를 통해 고객만족의 잠재력을 보유한 가장 우선순위 항목은 가격혜택 및 할인이라는 것을 밝혔으며, 소비자에게 혜택을 제공하기 위한 포인트 제공 또는 이벤트성 가격할인 등의 관리 방안이 필요하다는 것을 시사하였다.

김문경 외(2018)는 지속해서 성장하고 있는 가정간편식이 발전해야 할 방법을 모색하고 새로운 메뉴 개발에 대한 마케팅 전략을 제시하고자 식생활 라이프스타일 유형별 가정간편식 선택속성과 행동의도 간의 영향 관계를 규명하였다. 식생활 라이프스타일은 건강추구형, 편의추구형, 미각추구형, 안전추구형으로 구분하였고 가정간편식 선택속성의 하위요인은 경제성, 편의성, 호기심으로 구성하였다. 연구결과 편의추구형은 경제성에 영향 관계를 미치지 않아 비싼 가격을 지불하더라도 편리한 제품을 선호한다는 것을 알 수 있었고, 편의추구형은 재구매와 구전에 영향 관계가 있다는 것을 확인하였다.

최태호 외(2020)는 밀키트 선택속성을 맛과 품질, 간편성, 포장형태, 가격

으로 구성하여 밀키트 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 연구결과 4가지 하위요인 모두 만족에 유의한 영향을 미쳤고, 특히 간편성이 가장 높은 만족도를 나타냈다. 또한 재구매의도에도 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 맛과 품질, 간편성, 포장형태, 가격의 기본적인 품질유지의 필요성을 강조하였다.

오왕규, 황수정(2021)은 식생활 라이프스타일에 따라 밀키트의 선택속성이 만족에 미치는 영향에 대해 규명하였다. 연구에서 편리성, 건강, 품질로 밀키트 선택속성의 하위요인을 구성하였으며, 식생활 라이프스타일은 미식지향, 경제지향, 제품지향, 정보지향, 편의지향으로 구분하였다. 연구에서는 밀키트 선택에 있어서 편리성이 매우 긍정적인 결과를 나타냈다. 이를 바탕으로 밀키트 제품 생산 및 공급 관련 기업은 제품의 편리성과 품질을 높일 수 있도록 해야 하며, 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성이 실질적인 구매 만족으로 이어질 수 있도록 지속적이고 체계적인 관심이 필요하다

이상재, 박진영(2022)은 밀키트 선택속성을 품질, 브랜드, 편리성으로 구성하여 식생활 라이프스타일 유형별 구매의도 및 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 연구결과 품질과 편리성은 만족도에 영향을 미쳤고, 브랜드는 만족도에 영향을 미치지 않았다. 구매의도에서도 품질과 편리성은 영향을 미쳤으나, 브랜드는 영향을 미치지 않았다. 이는 브랜드보다는 맛과 품질 편리성 등과 같은 밀키트 제품의 기본적인 요소들이 소비자의 만족도와 구매의도에 중요한 요인으로 작용한다는 것이라 주장하였다.

장희은, 김민선(2023)은 소고기 밀키트 제품이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 다양성, 품질, 가격, 안전성, 편의성 5가지로 선택속성을 구성하였다. 연구의 특징으로는 밀키트 레시피 동영상 시청을 조절효과로 설정하였다는 것이다. 레시피 동영상 시청에 대해 유튜브

에서 소고기 밀키트 상품 동영상 시청하는 것이라 정의하였으며, 연구를 진행한 결과 레시피 동영상 시청을 통해 편의성이 소비자만족도를 증가시켰고, 가격이 소비자만족도를 약화시키는 조절효과를 보였다. 이를 통해 소고기 밀키트 상품의 선택속성 중 소비자만족도와 재구매의도의 증가를 위해선 편의성을 높여야 하며, 레시피 동영상 제공을 통해 소비자의 만족도를 높이고 재구매의도에 미치는 가격의 영향력을 줄일 수 있다는 실무적 시사점을 제시하였다.

김은실 외(2022)는 밀키트 선택속성의 요인으로 건강성, 다양성, 가격, 맛, 편리성의 5가지 항목으로 구성하여 중·장년층을 중심으로 밀키트 선택속성이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구결과 40-50대 중·장년층의 경우 편리성만이 고객만족과 행동의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 고객만족은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최정화(2021)는 연령대별 밀키트 선택속성과 개발 요구도에 대한 비교 연구를 진행하였다. 연구에서 선택속성은 품질과 맛, 편의성, 새로운 맛, 위생, 가격으로 구분하였고, 10대부터 50대까지 각 선택속성 항목에 따른 밀키트 구입 시 우선순위 및 선호도에 대해 분석하였다. 연구를 통해 기존 HMR 대신 밀키트를 구매하는 이유는 입맛에 알맞게 재료와 양념이 조절 가능하다는 이유가 가장 컸으며, 밀키트 구입 시 모든 연령에서 브랜드보다는 맛과 가격을 중요시한다는 것을 밝혔다.

송주완(2020)은 Kano모형을 이용하여 밀키트 선택속성 및 제품특성에 관한 연구를 진행하였다. 연구에서 밀키트를 HMR 중 하나인 RTP의 대표적 형태로서 손질된 요리 재료와 소스 등을 제공하고 레시피를 바탕으로 가정 내에서 별도의 조리과정을 거친 후 섭취할 수 있도록 제공되는 상품으로 정의하고, 밀키트 선택 시 가장 영향을 미치는 선택속성으로 위생요

인, 포장요인, 편의성요인의 3가지 요인으로 구성하여 Kano 모형에 따른 밀키트 선택속성과 제품특성, 품질속성을 분류하였다.

윤성환(2022)은 밀키트 선택속성이 중국의 1인 가구 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구에서 편리성, 건강성, 품질, 가격, 다양성으로 밀키트 선택속성을 구성하여, 지각된가치, 소비자 만족, 재구매의도간의 영향 관계를 파악하였다. 연구결과 건강성을 제외한 4가지 속성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미쳤고, 지각된 가치는 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

배현수, 고희용(2022)은 밀키트 제품의 선택속성을 편리성, 가치성, 다양성, 건강성으로 구성하여 고객만족, 구매의도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 응답자의 특성을 살펴보면, 구매횟수는 ‘일주일에 한 번’이 34%로 가장 많았고, 구매지출은 ‘10,000원 ~ 15,000원’이 36.6%로 가장 많았다. 연구결과 4가지 구성요소 중 편리성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤고, 가치성, 다양성, 건강성은 유의한 결과를 나타내지 않았으며, 고객만족은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김찬우, 이강연(2020)은 RMR(레스토랑 간편식)의 선택속성을 위생, 메뉴, 포장, 편의성으로 구성하여 브랜드이미지와 만족도에 미치는 영향에 관해 연구하였으며, 편의성을 제외한 변수들이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 준다는 결과를 확인하였다.

이정탁(2023)은 밀키트 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 맛, 건강, 시장 접근성을 밀키트 선택속성의 하위요인으로 구성하였고 브랜드이미지와 브랜드품질의 매개 역할을 통해 재구매의도에 관한 영향 관계를 파악하였다. 연구결과 맛과 시장 접근성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 건강은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 확

인하였다. 이를 통해 치열한 밀키트 시장에서 기업들이 경쟁력을 확보하는 방안으로 저렴한 가격 이외의 긍정적 브랜드이미지와 높은 품질의 필요성에 대해 강조하였다.

노병국(2017)은 HMR의 선택속성을 식품품질, 편의성, 포장, 직원서비스로 구분하였고, 이 중 식품품질, 포장, 직원서비스는 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 재구매의도에 관한 기업이미지의 조절 효과에 대해서는 식품품질과 포장이 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

HMR 밀키트 선택속성의 구성요인과 관련한 선행연구의 내용은 표 2-8과 같다.



표 2-8. HMR 밀키트 선택속성의 구성요인

연구자	측정변수
김경자(2022)	정보표기, 포장상태, 가격, 제품특성
김동수, 김찬우(2021)	가격, 편리성, 다양성, 건강
김문경 외(2018)	경제성, 편의성, 호기심
김은실 외(2022)	건강성, 다양성, 가격, 맛, 편리성
김찬우, 이강연(2020)	위생, 메뉴, 포장, 편의성
노병국(2017)	음식 품질, 편의성, 포장, 직원서비스
배현수, 고희용(2022)	편리성, 가치성, 다양성, 건강성
송주완(2020)	위생요인, 포장요인, 편의성요인
오왕규, 황수정(2021)	편리성, 건강, 품질
윤성환(2022)	편리성, 건강성, 품질, 가격, 다양성
이상재, 박진영(2022)	품질, 브랜드, 편리성
이정탁(2023)	맛, 건강, 시장접근성
장희은, 김민선(2023)	다양성, 품질, 가격, 안전성, 편의성
최정화(2021)	맛, 편의성, 새로운 맛, 위생, 가격
최태호 외(2020)	맛과 품질, 간편성, 포장형태, 가격

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

4. 브랜드이미지

1) 개념 및 정의

브랜드이미지는 일반적으로 소비자가 브랜드를 인지하기 시작하면서 형성되는 것으로, 소비자의 기억 속에서 연상되는 이미지로 영향을 받는 브랜드에 관한 지각이라 할 수 있다. 그리고 특정 브랜드에 대해 호의적이며 강렬한 연상이 소비자의 마음속에 생길 때 강력한 브랜드 자산이 형성된다.

Keller(2003)는 브랜드이미지를 ‘브랜드의 속성, 편익, 태도 등이 소비자에게 인식되어 평가가 나타나는 전체적인 인상’이라고 정의하였다. 즉, 브랜드이미지는 특정 브랜드를 통해 형성되는 모든 감정적, 심미적 품질이며 소비자가 갖는 브랜드 연상의 총집합이라 할 수 있다(정분도, 김지훈, 2020).

송경숙, 박계영(2009)은 브랜드이미지는 물리적인 속성임과 동시에 감정까지 포함한다고 하였다. 따라서 브랜드이미지를 브랜드에 의해 발생하는 느낌 및 태도와 같은 총체적인 이미지로 이해하고, 브랜드 요인은 브랜드의 호감도, 강도, 독특성의 정도에 따라 소비자에게 다양한 형태로 각인되어 다른 브랜드와 차별화되는 영향 요소라고 하였다.

조철호(2017)는 브랜드이미지는 소비자의 기억에 기초한다는 점에서 기억의 네트워크와 연관되어 있으며, 특정 브랜드에 대하여 소비자가 갖게 되는 전반적인 인상이라고 정의하였다. 그리고 이는 브랜드와 연결된 다양한 연상들이 결합하여 나타난다고 하였다.

Aaker et al.(2004)은 브랜드이미지를 이미지를 지니며 조직화한 연상들의 집합으로 정의하였고 소비자가 특정 기업의 브랜드에 관해 지니고 있는 좋거나 나쁜 감정들이 여러 가지 정보나 단서와 결합하여 형성되는 총체적

연상이라 하였다. 또한 브랜드 연상이란 브랜드와 연계된 기억 속 ‘그 무엇’이며, 연상은 다른 연상들과 연결될 때 더욱 강렬해진다고 하였다. 브랜드 이미지의 개념 및 정의는 다음 표 2-9로 정리하였다.

표 2-9. 브랜드이미지의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
송경숙, 박계영(2009)	물리적인 속성임과 동시에 감정까지 포함하는 개념
조철호(2017)	브랜드에 대하여 소비자가 갖게되는 전반적인 인상
Aaker et al.(2004)	이미지를 지니며 조직화된 연상들의 집합, 브랜드에 관해 지니고 있는 좋거나 나쁜 감정들이 여러 가지 정도나 단서와 결합하여 형성되는 총체적 연상
Keller(2003)	브랜드의 속성, 편익, 태도 등이 소비자에게 인식되어 평가가 나타나는 전체적인 인상

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 선행연구

Keller(1993)는 브랜드이미지를 브랜드 연상의 유형, 강도 및 독특성, 호감도의 4가지 구성요인으로 분류하였다. 브랜드 연상유형은 속성, 태도, 편익의 3요소로 분류하였으며, 속성은 제품과 연관된 속성과 가격, 포장, 이용 이미지, 소비자 이미지의 비제품 연관 속성으로 분류하였다. 끝으로 편익은 기능적 편익, 상징적 편익, 경험적 편익으로 분류하였다.

유정훈(2017)은 과시소비성향을 중심으로 해외 명품 주얼리 브랜드 편익과 브랜드이미지, 그리고 브랜드 충성도와 관련한 연구에서 브랜드이미지의 구성요인을 추상적 브랜드이미지, 분석적 브랜드이미지, 브랜드 언어 이미지, 브랜드 태도 이미지의 4가지로 제시하였다. 여기서 추상적 브랜드이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대해 가지는 막연한 느낌이며, 분석적 브랜드이미지는 소비자가 실제 사용하며 경험하는 것에 의해 생성되며, 브랜드 언어 이미지는 브랜드 이름에서 파생되는 시각, 청각적 반응을 의미하며, 브랜드 태도는 소비자의 감정과 연관되어 있다고 설명하였다.

최윤희(2017)는 커피전문점의 경험적 가치와 브랜드이미지의 영향 관계에 관한 연구에서 소비자의 기억과 지식의 관점 그리고 다차원적인 이미지로 브랜드이미지의 구성요소를 정의하였다. 그리고 세부적인 변수로 신뢰성, 깨끗한 이미지, 서비스 마인드, 독특한, 고급스러운, 차별성으로 구성하여 연구를 진행한 바 있다.

윤성욱, 윤동일(2015)은 브랜드의 중요한 특성을 기능적 이미지와 상징적 이미지로 구성하여 연구하였고, 조용현(2015)은 브랜드이미지의 구성요소를 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지 3가지로 설명하였다. 브랜드 이미지의 구성요소는 다음 표 2-10으로 정리하였다.

표 2-10. 브랜드이미지의 구성요인

연구자	측정변수
유정훈(2017)	추상적 브랜드이미지, 분석적 브랜드이미지, 브랜드 언어 이미지, 브랜드 태도 이미지
윤성욱, 윤동일(2015)	기능적 이미지, 상징적 이미지
조용현(2015)	기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지
최윤희(2017)	신뢰성, 깨끗한 이미지, 서비스 마인드, 독특한, 고급스러운, 차별성
Keller(1993)	브랜드 연상의 유형, 강도, 독특성, 호감도

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

5. 브랜드품질

1) 개념 및 정의

브랜드품질이란 소비자가 특정 브랜드 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 때 이미지, 상표 및 광고를 통해 제품범주 안에서 브랜드 간의 속성을 간접적으로 비교하고 평가하는 품질로 소비자가 갖는 브랜드에 대한 추상적이고 총체적인 감정이다. 또한 소비자가 브랜드에 대한 물리적 특성을 지각한다는 의미에서 지각된 품질로도 이해된다. 소비자의 지각된 품질은 특정 브랜드에 대해 상세한 지식을 바탕으로 평가하는 것이 아니며, 대상에 대한 구매동기 부여를 통해 소비자의 구매 결정에 직접적인 영향을 미친다(이정탁, 2023).

지각된 품질은 소비자가 제품 또는 서비스를 이용 후 그것을 경험하기 전과 후의 성과를 비교하는 척도이며, 기준이 서로 다른 주관적인 특징이라고 정의할 수 있다. 일반적으로 소비자는 상품 구매 시 지각된 품질을 중요한 결정 기준으로 여긴다. 지각된 품질은 실제 품질의 우수성을 객관적으로 판단하기보다는 주관적인 평가에 의해 판단하는 것이며 이러한 판단의 결과는 구매 의사결정으로 이어지게 된다. 지각된 품질은 결과뿐만 아니라, 제공 과정에서 소비자가 지각하는 느낌을 통한 평가도 포함되며, 제품과 브랜드에 대해 형성되는 상호작용 또한 지각된 품질의 평가요소에 포함된다(강지윤, 2021).

지각된 품질은 소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 고객이 평가할 수 있는 전반적인 우수성이나 품질을 의미하며, 브랜드명, 상품 이미지, 광고 및 홍보 등에 영향을 받을 수 있어 심리적인 측면이 강하며 지극히 주관적일 수 있다. 특정 브랜드에 대해 소비자가 호의적으로 품질을 지각하는 것은 구매 의사 결정으로 연결되며, 이는 곧 기업 경영 입장에서

경쟁사 대비 상대적인 경쟁우위 및 추가 수익 창출의 요소로 작용할 수 있다(박춘우, 이종경, 2015).

Aaker(1996)는 지각된 품질은 제품이나 서비스의 의도에 따라 고객이 가지는 전반적인 품질에 대한 지각이라고 정의하였다. 또한, 브랜드의 지각된 품질이란 제품의 성능뿐만 아니라, 소비자들의 충성도, 신뢰성 등 해당 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 인식을 포함한다고 하였다.

브랜드품질에 대한 개념 및 정의는 표 2-11과 같다.

표 2-11. 브랜드품질의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
강지윤(2021)	소비자가 특정 브랜드 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 때 이미지, 상표 및 광고를 통해 제품범주 안에서 브랜드 간의 속성을 간접적으로 비교하고 평가하는 품질이며, 소비자가 브랜드에 대한 물리적 특성을 지각한다는 의미에서 지각된 품질로도 이해
박춘우, 이종경(2015)	소비자가 특정 브랜드의 제품이나 서비스에 대해 고객이 평가할 수 있는 전반적인 우수성이나 품질
이정탁(2023)	소비자가 특정 브랜드 제품에 대한 정보가 충분하지 않을 때 이미지, 상표 및 광고를 통해 제품범주 안에서 브랜드 간의 속성을 간접적으로 비교하고 평가하는 품질
Aaker(1996)	제품이나 서비스의 의도에 따라 고객이 가지는 전반적인 품질에 대한 지각. 또한, 소비자들의 충성도, 신뢰성 등 해당 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 인식을 포함

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 선행연구

박춘우, 이종경(2015)은 골프클럽 산업의 브랜드 글로벌성과 지각된 브랜드품질 및 고객충성도의 영향 관계를 규명하였다. 연구에서 소비자가 지각하는 골프클럽의 브랜드 글로벌성이 높을수록 브랜드품질 인식이 높은 것으로 나타났다. 그리고 소비자가 골프클럽의 브랜드 글로벌성을 높게 지각할수록 고객충성도가 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 지각된 브랜드 글로벌성과 브랜드품질은 골프클럽 소비자의 소비행동을 예측할 수 있는 중요 변수로 작용한다고 주장하였다.

현우정, 김정희(2022)는 명품 브랜드, 소비자 자아 이미지 일치성이 브랜드 신뢰도, 지각된 브랜드품질, 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계를 규명하였다. 연구를 통해 지각된 명품 브랜드품질이 명품 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 명품 브랜드의 품질, 신뢰도, 충성도를 높이기 위해 명품 브랜드이미지와 소비자의 자아 이미지 일치성이 중요하다는 것을 강조하였다.

고희경(2021)은 기업의 ESG 경영활동에 대한 인식이 브랜드 신뢰도, 지각된 품질, 브랜드 인지도를 매개로 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였다. 연구결과 기업의 ESG 활동에 대한 소비자의 긍정적 인식이 브랜드 신뢰도, 브랜드 인지도, 지각된 품질에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 특히, ESG의 거버넌스(Governance) 활동은 지각된 품질에 상대적으로 영향이 큰 것으로 나타났다. 종합적으로 기업의 ESG 사회 및 거버넌스 활동을 강화하여 소비자행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결론을 얻었다.

김동범(2021)은 밀키트를 주제로 지각된 품질(음식, 가격, 편리성, 정보성)이 소비가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)와 재구매의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구결과 지각된 품질의 하위요인인 음식이 소비가치 중

실용적 가치에 가장 높은 영향 관계를 나타냈다. 연구를 통해 외식업에 있어서 소비자가 가장 먼저 생각하는 것이 음식 품질이며, 기업에서는 실용적인 장점이 부각되는 밀키트에 포함되는 재료가 항상 신선하게 유지될 수 있도록 생산과 판매를 이어가야 한다는 것을 강조하였다.

김신애(2017)는 농산물의 원산지와 관련하여 국가이미지, 브랜드이미지 및 지각된 품질 간의 영향 관계에 대해 연구하였다. 연구결과 농산물의 브랜드이미지(현대적 및 매력지향, 친환경 건강지향)는 전통 소박형 브랜드이미지를 제외하고 지각된 품질(브랜드의 신뢰, 높은 기술수준, 품질우수, 높은 저장성, 브랜드가 마음에 듦, 브랜드 타인 추천가능)에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드이미지와 지각된 품질 간의 조절효과가 나타났기 때문에 농산물과 관련한 현대적 매력지향, 친환경 건강지향의 브랜드이미지와 지각된 품질 간의 조절효과를 얻을 수 있도록 노력해야 한다는 것을 시사하였다.

브랜드품질과 관련한 선행연구는 표 2-12와 같다.

표 2-12. 브랜드품질에 관한 선행연구

연구자	측정변수
고희경(2021)	지각된 ESG, 브랜드 신뢰도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 태도, 구매의도
김동범(2021)	지각된 품질, 소비가치(실용적, 쾌락적), 재구매의도
김신애(2017)	원산지 국가이미지, 브랜드이미지, 지각된 품질
박춘우, 이종경(2015)	브랜드품질, 브랜드 글로벌성, 고객충성도
현우정, 김정희(2022)	자아 이미지 일치성(실제적, 이상적, 사회적), 지각된 품질, 신뢰도, 충성도

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정의

6. 재구매의도

1) 개념 및 정의

기업은 고객의 재구매의도를 파악하고 그에 맞는 대응전략 수립을 통해 지속적인 성과를 이어가고 있다. 그만큼 고객의 재구매의도를 파악하고 장기적으로 충성고객을 확보하는 것이 중요하다. 소비자가 재구매의도에 긍정적이라는 것은 장기적인 관점에서 기업의 이익과 성과를 지속해서 창출시키는 고객 유지, 재구매 행동, 재방문의 선행요인으로 작용하기 때문에 마케팅의 핵심요인으로 인식되고 있다(임희진, 임근욱, 2018).

김민정 외(2013)는 재구매의도에 대하여 소비자가 계속해서 해당 브랜드나 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 정의하고, 브랜드 충성도의 태도 측면으로써, 소비자가 경험한 제품에 대해 앞으로도 지속해서 해당 브랜드와의 관계를 유지하면서 구매하고자 하는 의도라고 해석하였다.

Spears & Singh(2004)는 재구매의도에 대해 소비자가 특정 브랜드를 구매하기 위해 노력하는 개인의 인식으로, 구체적인 상품이나 서비스를 구매할 때 따르는 정신적, 물리적 의사결정 과정을 거쳐 우호적인 태도가 형성될 경우 행동으로 연결된다고 하였다.

김도영(2019)은 재구매의도에 대해 사용자의 지속적인 사용행위에 기반하여 특정 제품 또는 서비스에 대해 자기 평가를 한 후 지속해서 구매할지 여부를 결정하는 행동이라고 정의하였다. 이를 종합하면 재구매의도는 특정 제품에 대해 과거 구매행동의 평가를 바탕으로 재구매하려는 개인의 신념으로 볼 수 있으며, 이는 미래행동으로 이어질 가능성이 높다고 할 수 있다.

재구매의도의 개념과 정의는 표 2-13과 같다.

표 2-13. 재구매의도의 개념 및 정의

연구자	개념 및 정의
김도영(2019)	사용자의 지속적인 사용행위에 기반하여 특정 제품 또는 서비스에 대해 자기 평가를 한 후 지속적으로 구매할지 여부를 결정하는 행동
김민정 외(2013)	소비자가 계속해서 해당 브랜드나 서비스를 반복적으로 이용할 가능성
임희진, 임근욱(2018)	장기적인 관점에서 기업의 이익과 성과를 지속적으로 창출시키는 고객 유지, 재구매 행동, 재방문의 선행요인으로 작용하기 때문에 마케팅의 핵심요인으로 인식
Spears & Singh(2004)	소비자가 특정 브랜드를 구매하기 위해 노력하는 개인의 인식으로, 구체적인 상품이나 서비스를 구매할 때 따르는 정신적, 물리적 의사결정 과정을 거쳐 우호적인 태도가 형성될 경우 행동으로 연결

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2) 선행연구

김도영(2019)은 가족형태에 따른 HMR 선택속성의 연구에서 고객만족과 재구매의도 간의 영향 관계를 규명하였다. 연구결과 가족구성 형태에 따른 HMR 선택속성의 차이는 나타나지 않았으며, 제품에 대한 신뢰가 높은 집단이 그렇지 않은 집단에 비해 재구매의도 수준이 높으며, 제품의 품질을 높게 지각할수록 재구매의도가 더 강하다는 것을 확인하였다. 이를 통해 다양한 고객층에 맞는 HMR 제품 개발의 필요성을 강조하였다.

안선정(2018)은 HMR 선택속성에 대한 지각이 만족과 추천의도 그리고 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 HMR 식품에 대한 만족이 추천의도 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 HMR의 위생정보, 편리한 조리법, 포장디자인, 다양한 메뉴 등과 같은 내용물 측면에서 만족도를 상승시켜 재구매율을 높

일 수 있는 상품 개발의 필요성을 강조하였다.

이상진(2021)은 온라인몰 HMR 선택속성과 재구매의도 간의 영향 관계를 소유/구매 후 편의성을 매개효과로 설정하여 실증 분석하였다. 연구결과 HMR 선택속성 중 정보성, 트렌드, 쇼핑 편리성 순으로 재구매의도에 유의한 영향을 미치며 관측 서비스는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 단순한 할인쿠폰이나 경품 이벤트만으로는 소비자의 재구매를 기대하기 힘들며, 사진이나 영상을 통해 HMR 제품의 정보를 구체적으로 제공하고 최신 유명 브랜드 제품이나 광고에 나오는 제품 등 트렌드에 맞는 제품을 원하는 시간에 구매할 수 있게 하여 쇼핑 편리성을 제공해야 온라인몰에서 HMR 제품의 재구매의도를 향상할 수 있다는 것으로 풀이된다.

전진주, 조미희(2023)는 어린이를 위한 요리 체험형 밀키트의 선택속성을 도출하여 구매자의 신뢰와 태도 및 재구매의도와의 인과관계를 검증하였다. 연구결과 요리 체험형 밀키트 선택 시 소비자의 신뢰를 얻는 속성은 제품의 안정성과 경제성이라는 것을 알 수 있었고 요리 체험형 밀키트 속성으로부터 형성된 신뢰는 재구매의도 향상에 직접적인 효과가 있지 않으나, 구매자의 신뢰는 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 되며 이를 통해 재구매의도를 향상할 수 있다는 것을 확인하였다.

정옥너 외(2022)는 케어푸드 HMR 선택속성과 관련하여 고객만족과 재구매의도간의 영향 관계를 살펴보았다. 연구를 통해 고객만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 그리고 케어푸드 HMR은 브랜드보다는 건강성, 편의성, 맛과 품질, 가격순으로 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 설탕을 대체할 수 있는 칼로리가 낮은 올리고당이나 알룰로스 등을 첨가한 제품 등의 출시를 통해 재구매가 이루어질 수 있도록 노력해야 한다는 것을 시사하였다.

정진이 외(2022)는 온라인 신선식품을 구매하는 동기 및 구매 만족도와

재구매의도간의 영향 관계를 검증하였다. 연구결과 온라인 신선식품의 구매 동기는 3가지 요인(편의, 구매 정보, 가격 및 품질)으로 구성될 수 있으며, 3가지 요인 모두 구매 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 더불어 구매 동기 3가지 요인 모두 재구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 구매 만족도가 이 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 연구 결과를 통해 오프라인 신선식품 소비자의 온라인 전환 촉진을 위해 편의성 및 품질 확보, 그리고 구매 결정에 도움을 줄 수 있는 다양한 서비스를 강화하여 새로운 시장을 개척해야 한다는 시사점을 도출하였다.

재구매의도에 관한 선행연구는 표 2-14와 같다.

표 2-14. 재구매의도에 관한 선행연구

연구자	측정변수
김도영(2019)	선택 만족, 이용 의도, 재이용 의도, 구전, 추천 의도
안선정(2018)	지속 구매의도, 구매의도, 우선 사용 의도, 가격 지불의사
이상진(2021)	구매의도, 추천의도, 재이용 의도, 재구매의도
전진주, 조미희(2023)	지속 구매의도, 타인 추천 의도, 가격대비 구매의도,
정옥녀 외(2022)	재구매의도, 지속사용 의도, 구매경험 상품 선택
정진이 외(2022)	구매의도, 재구매의도, 재이용 의도

*선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

강진희, 오성애(2017)는 수제맥주 전문점 선택속성이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증한 바 있다. 연구에서 수제맥주 전문점의 선택속성 중 경제성이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 차별화된 가치를 제공하고 긍정적이며 신뢰를 줄 수 있는 브랜드이미지 구축의 필요성을 강조하였다.

서정규(2021)는 HMR 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 대해 브랜드 신뢰의 조절효과를 중심으로 살펴보았다. 연구에서 HMR 선택속성의 하위요인을 품질, 경제성, 편의성, 다양성, 건강으로 구성하였으며 브랜드 신뢰가 높을수록 소비자가 품질을 높게 지각하며 긍정적인 태도 형성을 통해 호의적인 행동의도가 나타날 수 있다는 것을 확인하였다.

강지윤(2021)의 연구에서 PB상품의 선택속성 중 상대적 저렴한 가격, 품질 대비 저렴한 가격, 많은 가격 할인, 등의 변수 측정을 통해 경제성이 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질에 유의한 영향 관계가 있다는 것이 검증되었다.

정희숙(2021)은 간편대용식 선택속성을 영양성, 접근성, 품질, 간편성으로 구분하여 브랜드이미지, 실용성, 신뢰성과 만족도 및 재구매의도에 관한 영향 관계를 파악하였으며, 품질, 영양성 요인이 브랜드이미지에 의미 있는 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 간편대용식의 실용적 가치가 높을수록 브랜드이미지에 긍정적인 효과가 나타난다는 것을 확인하였으며, 브랜드 신뢰는 고객만족과 재구매의도에 유의한 영향 관계가 있다는 것을 확

인하였다.

김미진(2021)은 RMR(레스토랑 간편식)의 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품의 선택속성을 맛, 편의성, 브랜드, 포장 및 안전성을 독립변수로 구성하였으며 맛, 편의성, 브랜드는 브랜드이미지에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드이미지가 유의수준 이내에서 결과변수인 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

장상준(2019)은 HMR의 선택속성과 구매의도 간의 연구에서 기업이미지의 매개역할에 대해 살펴보았으며, 해당 연구에서 HMR의 선택속성 중 조리 편의성과 포장 용기가 구매의도에 유의한 영향을 미치며 기업이미지가 매개 역할을 하는 것을 확인하였다. 이를 통해 소비자들은 종합적으로 생성된 기업의 이미지를 생각하며 HMR 제품을 구매하는 경향이 있기 때문에 기업은 다양하고 질 좋은 HMR 제품 개발뿐만 아니라 지속 가능한 CSR(기업의 사회적 책임) 활동을 통해 소비자들에게 긍정적 이미지 생성을 위한 노력이 필요하다는 것을 시사하였다.

하재만(2019)은 HMR 선택속성 중 사용 편의성, 제품 실용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며 사용 편의성과 구매의도 간 브랜드 신뢰가 매개 역할을 하는 것을 확인하였다. 이를 통해 보관에 편리한 포장, 빠른 조리 시간 등의 편의성이 구매의도에 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 결국 소비자가 인식하는 사용 편의성과 브랜드에 대한 신뢰가 커질수록 구매의도도 증가한다고 볼 수 있다.

박춘우, 이종경(2015)은 골프클럽의 브랜드품질의 지각과 고객충성도 형성의 관계를 규명해 보았다. 연구결과 소비자가 지각하는 골프클럽의 브랜드품질이 높을수록 고객 충성도가 높게 나타난다는 것을 확인하였다. 이를 통해 지각된 브랜드 글로벌성과 지각된 브랜드품질은 소비자의 소비 행동

을 예측할 수 있는 매우 중요한 변수로 작용하며, 브랜드품질의 지각을 높일 수 있는 마케팅과 브랜드 커뮤니케이션 전략의 필요성을 강조하였다.

백초롱, 전민선(2020)은 연령 50세 이상의 가정간편식 이용행태에 관한 연구에서 가정간편식 상품의 선택속성 중 건강 항목과 가성비 항목이 소비자의 만족도와 재구매의도를 높이는 데 중요한 요인으로 작용한다는 것을 확인하였다. 이를 통해 건강을 지향하는 높은 품질의 제품을 제공하는 한편 가격 대비 품질과 양이 우수한 가성비 높은 제품 개발의 필요성을 시사하였다.

서정효(2020)는 HMR 선택속성의 하위요인을 경제성, 편의성, 안전성, 건강성으로 설정하여 브랜드이미지, 소비자 신뢰, 재구매의도와의 영향 관계를 검증하였다. 연구결과 편의성, 건강성, 안전성이 브랜드이미지에 영향을 미치며 기업의 사회적 가치 실현을 통한 좋은 상품의 브랜드이미지는 재구매의도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

본 연구에서는 HMR 밀키트 상품의 선택속성인 경제성, 편의성, 다양성, 건강성이 브랜드이미지와 브랜드품질을 통해 재구매의도에 미치는 영향 관계를 밝히는 데 중점을 두었다. 밀키트를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드품질에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 소비자들에게 지각된 브랜드이미지와 브랜드품질은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지의 인과관계를 바탕으로 실증 분석해 보고자 한다. 연구의 검증을 위해 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 HMR 밀키트 상품의 선택속성의 하위요인을 경제성, 편의성, 다양성, 건강성으로 구성하였으며 브랜드이미지의 하위 요인을 차별성, 신뢰성으로 구성하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 그림 3-1과 같은 연구모형을 설계하였다.

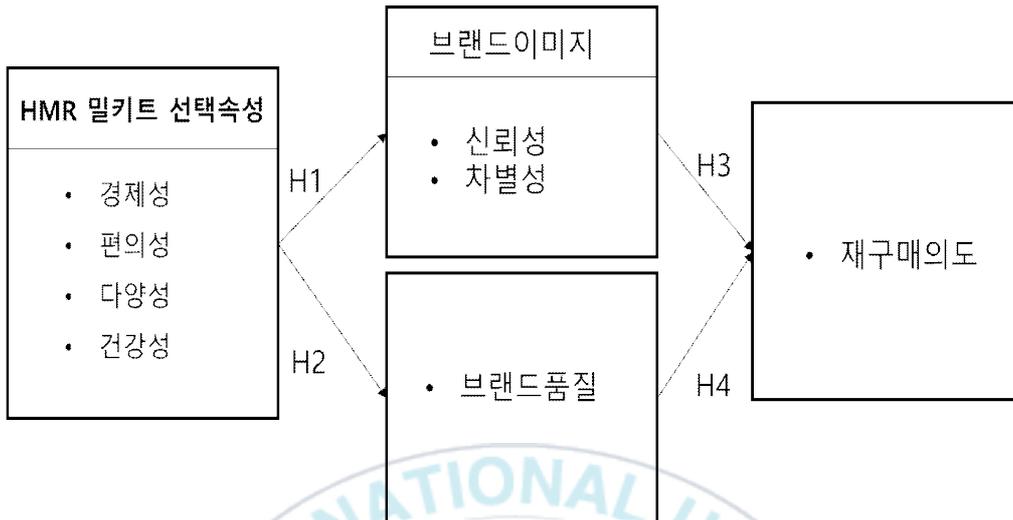


그림 3-1. 연구모형



2. 연구가설

1) HMR 밀키트 상품의 선택속성과 브랜드이미지에 관한 가설

신국현(2022)은 밀키트 선택속성과 브랜드이미지의 영향 관계에서 밀키트의 선택속성(가격, 편의성, 맛과 품질, 포장) 중 가격, 포장이 브랜드이미지(신뢰성, 차별성)에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

안선정(2017)의 연구에서는 대학생들의 가정간편식 선택속성(품질, 편의성, 포장)과 브랜드이미지의 영향 관계를 검증한 결과 품질, 편의성, 포장 모두 브랜드이미지에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 품질과 편의성, 포장에 대해 높게 지각할수록 브랜드이미지 또한 향상된다는 것을 의미한다.

신국현, 이연정(2021)은 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로 밀키트의 선택속성과 브랜드이미지, 브랜드 충성도에 관한 영향 관계를 살펴보았다. 연구결과 밀키트의 선택속성 중 가격과 포장이 브랜드이미지(신뢰성, 차별성)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자는 가격이 적절한지, 시각적으로 눈길을 끄는 포장인지에 따라서 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

서정규(2021)는 계획행동이론을 적용하여 HMR 소비자들의 행동의도를 살펴보았다. HMR의 선택속성을 품질, 경제성, 편의성, 다양성, 건강으로 구성하여 브랜드 신뢰에 따라 품질과 지각된 가치의 관계, 태도와 행동의도에 조절효과가 있는지 검증한 결과, 브랜드 신뢰가 높은 집단과 낮은 집단의 조절효과가 존재한다는 것이 입증되었다. 이를 통해 브랜드 자산을 구축하는데 브랜드 신뢰가 가장 중요한 요소이며 소비자와 장기적인 관계를 지속해서 유지하기 위해서 브랜드의 믿음과 신뢰를 먼저 형성해야 한다고 강조하였다.

이동근, 장우연(2022)은 편의점의 HMR 제품 선택속성과 구매의도를 규명한 바 있다. 연구결과 다양성을 포함한 제품의 메뉴와 브랜드이미지가 브랜드 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 고객에게 다양한 즐거움을 제공할 수 있는 제품을 개발하고 브랜드 신뢰를 기반으로 브랜드의 가치를 높일 수 있는 기업활동이 필요하다고 할 수 있다.

김정수(2020)는 HMR 선택속성별 브랜드 태도가 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구에서 충성도와 관련하여 HMR 선택속성별 하위요인 중 가격, 편리성, 건강에서 브랜드 신뢰 항목을 포함한 브랜드 태도가 매개효과를 나타낸다는 것이 입증되었다.

이처럼 소비자들이 제품을 구매할 때 해당 브랜드에 대해 지각하는 다양한 속성은 브랜드이미지에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 HMR 밀키트 상품의 선택속성은 브랜드이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-1 밀키트 상품의 경제성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-1 밀키트 상품의 편의성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3-1 밀키트 상품의 다양성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4-1 밀키트 상품의 건강성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1-2 밀키트 상품의 경제성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)의

유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2-2 밀키트 상품의 편의성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3-2 밀키트 상품의 다양성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4-2 밀키트 상품의 건강성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)
의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) HMR 밀키트 상품의 선택속성과 브랜드품질에 관한 가설

이정탁(2023)은 밀키트의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드품을 매개변수로 구성하여 연구를 진행한 바 있다. 연구를 통해 독립변수인 밀키트 선택속성의 하위요인 중 건강성이 매개변수인 브랜드품질에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

강지윤(2021)은 편의점 PB상품 선택속성과 관련하여 브랜드의 지각된 품질의 매개 역할을 중심으로 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 연구결과 가격, 품질, 디자인 순으로 재구매의도 간에 브랜드의 지각된 품질이 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

권효서, 이종호(2023)는 커피전문점 사이드 메뉴 특성이 지각된 품질과 고객 만족에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 연구결과 사이드 메뉴 특성의 하위요인 맛, 가격, 다양성, 독창성이 지각된 품질에 유의한 결과를 나타내었다.

서정규(2021)의 연구에서 HMR의 선택속성(품질, 경제성, 편의성, 다양성, 건강)이 지각된 가치 즉, HMR 브랜드의 품질에 영향을 미치는 것이 검증되었다.

본 연구에서는 이러한 선행연구에 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하

였다.

가설 H2 HMR 밀키트 상품의 선택속성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 밀키트 상품의 경제성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 밀키트 상품의 편의성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 밀키트 상품의 다양성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4 밀키트 상품의 건강성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 브랜드이미지와 재구매의도에 관한 가설

정희숙(2021)은 간편대용식 선택속성과 브랜드이미지, 재구매의도와 관련한 연구에서 간편대용식의 실용적 가치가 높게 지각될수록 브랜드이미지에 긍정적인 효과가 나타나며 이러한 브랜드이미지는 만족도에 유의미한 영향을 나타낸다는 것을 확인하였다. 또한 브랜드이미지로 생성된 만족도는 재구매의도에도 유의미한 영향을 보인다고 하였다.

김영신, 이종필(2019)은 중식당의 서비스품질이 브랜드이미지와 고객만족, 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 해당 연구에서 중식당의 서비스 품질은 브랜드이미지와 고객 만족, 행동 의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 또한 고객 만족은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스 품질이 높을 때 브랜드이미지 개선에 유리하며, 미래에 재구매로 이어질 가능성이 높은 행동 의도에도 큰 영

향을 미친다는 것을 규명하였다.

정인영, 이동준(2019)은 HMR PB 제품의 컬러마케팅이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드이미지와 브랜드 아이덴티티의 매개 역할에 대해 알아보았다. 연구에서 브랜드이미지와 브랜드 아이덴티티는 구매의도에 정(+)²의 영향을 미친다는 유의성이 입증되었다. 또한 브랜드의 긍정적 이미지와 브랜드에 대한 확고한 아이덴티티는 소비자들의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 한편, 나아가 브랜드 경영전략 및 마케팅에 적극적으로 활용해야 할 것을 강조하였다.

김미진(2021)의 RMR(레스토랑 간편식) 선택속성과 브랜드이미지, 구매의도에 관한 연구에서 브랜드이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 좋은 브랜드이미지가 생길수록 RMR 제품을 구매할 때 구매의도 또한 함께 높아지는 것으로 볼 수 있다.

황진수 외(2019)는 가정간편식 제품 신뢰도가 브랜드이미지와 재구매의도, 구전효과와 관련한 연구에서 NB(national brand), PB(private brand) 브랜드를 조절 변수로 설정하여 조절 역할을 알아보았다. 연구결과 브랜드 이미지는 재구매의도와 구전효과에 조절 효과가 있었으며, 제품의 신뢰도가 높게 판단되면 소비자는 해당 제품의 브랜드이미지를 좋게 생각하고 나아가 해당 브랜드를 다음에 구입 및 타인에게 추천하려 한다는 점을 확인하였다.

정용석과 박종우(2022)는 신선식품 쇼핑플랫폼 품질 요인이 소비자 태도와 브랜드이미지를 통해 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구를 통해 소비자 태도와 브랜드이미지가 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 신선식품 쇼핑플랫폼이 소비자들에게 신뢰를 제공하고 긍정적 이미지로 브랜드이미지를 쌓는다면 지속적인 재구매 활동으로 이어질 수 있다고 주장하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구에 기반하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3 브랜드이미지는 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 브랜드이미지의 신뢰성은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 브랜드이미지의 차별성은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드품질과 재구매의도에 관한 가설

이정탁(2023)은 밀키트의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드이미지와 브랜드품질의 매개역할에 대해 살펴보았다. 연구 결과 밀키트 선택속성과 재구매의도 간에 브랜드품질이 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 밀키트 브랜드는 좋은 품질의 상품을 제공하고 경쟁 브랜드에 비해 품질이 우수할수록 소비자들의 재구매율을 높일 수 있다는 것을 확인하였다.

강지윤(2021)의 연구에서 지각된 품질은 편의점 PB 선택속성과 재구매의도 간에 가격, 품질, 디자인에 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이런 결과는 주위 소비자들에게 지각된 품질이 높아진다면 평판 또한 좋아지며 이는 재구매의도에도 큰 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

김동범(2021)은 밀키트의 지각된 품질이 소비가치 및 재구매의도에 미치는 영향에 관해 연구한 바 있다. 연구를 통해 밀키트의 지각된 품질은 소비가치(실용적 가치, 쾌락적 가치)의 매개변수를 통해 재구매의도에 매우 높은 영향 관계가 있음을 검증하였다. 이런 결과를 바탕으로 재구매의도를 높이기 위해서는 지각된 품질을 높이는 활동이 선행되어야 한다고 밝혔다.

이제홍(2022)은 한국 소비자의 해외직구 결정요인과 해외직구 만족도에 관한 연구에서 해외직구 결정요인의 하위 변수인 제품 브랜드가 해외직구 만족도를 통해 구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 연구결과 해외 사이트를 통해 직접 구매하는 고객은 제품 브랜드에 따라서 쇼핑 만족도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 국내 소비자의 해외직구 만족도가 해외직구 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 해외직구 쇼핑물을 통해 구매하는 소비자들은 전반적으로 해외직구 구매에 만족하여 재구매하려는 의도를 보인다는 것을 확인하였다.

김민정 외(2013)는 국내 피자 시장을 중심으로 한 소비자-브랜드 관계의 질과 재구매의도에 관한 연구에서 소비자-브랜드 관계의 질의 하위요인인 친밀함과 브랜드 파트너 품질이 재구매의도와 정(+)의 영향 관계가 있다는 것을 확인하였다. 즉 소비자가 브랜드를 이용하며 느끼는 친밀함이 높게 나타날수록 파트너로서 브랜드가 제공하는 품질에 만족할수록 재구매의도가 높아진다고 언급하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 HMR 밀키트 상품의 브랜드품질이 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4 브랜드품질은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 설문 문항은 기존 연구에서 사용되었던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하였다. HMR 밀키트 상품의 선택속성(경제성, 편의성, 다양성, 건강성), 브랜드이미지의 구성요소(신뢰성, 차별성), 브랜드품질, 재구매의도의 분석을 위하여 총 34개 문항으로 구성하였다. 설문의 문항은 리커트 5점 척도(scale)에 의해 1점은 ‘매우 부정’, 2점은 ‘보통 이하’, 3점은 ‘보통’, 4점은 ‘보통 이상’, 5점은 ‘매우 긍정’으로 측정하였다.

1) HMR 밀키트 선택속성의 조작적 정의

(1) 경제성

경제성이란 밀키트 제품의 가격이 합리적인지, 저비용으로 효율성을 높일 수 있는지, 상대적으로 가성비가 좋은지 판단하는 정도로 정의하였다. 본 연구에서 경제성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “밀키트는 가격 대비 실속이 있다. 밀키트는 지불한 가격 대비 품질이 좋다. 밀키트는 경제적이다. 밀키트 선택 시 가격 대비 가치를 고려한다. 밀키트 선택 시 가격을 중요시한다.”의 총 5개 문항으로 구성하여 측정하였다.

(2) 편의성

편의성이란 밀키트의 구매 접근성, 조리과 식사의 편리함을 제공받는 정도로 정의하였다. 본 연구에서 편의성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “밀키트는 식사 준비가 간편하다. 밀키트는 조리 방법이 간단하다. 밀키트는 저장 또는 보관이 편리하다. 밀키트는 쉽게 구입해서 먹을 수 있

다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

(3) 다양성

다양성은 밀키트 제품의 신제품이 자주 출시되는지, 종류가 다양한지를 판단하는 척도로 정의하였다. 본 연구에서 다양성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “밀키트는 독창적인 메뉴를 보유하고 있다. 밀키트는 신제품이 자주 출시된다. 밀키트는 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다. 밀키트는 다양한 제품을 제공한다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

(4) 건강성

건강성이란 밀키트가 제공하는 상품이 건강에 도움이 되고 영양이 우수한지, 인체의 유해성을 판단하는 척도로 정의하였다. 본 연구에서 건강성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “밀키트는 영양적 가치가 우수하다. 밀키트는 건강을 개선하는 데 도움이 된다. 밀키트는 몸에 좋은 영양소를 제공한다. 밀키트는 양질의 식재료로 구성되어 있다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

표 3-1. HMR 밀키트 선택속성의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구	
HMR 밀키트 선택속성	경제성	설문 I 1-4 문항	1. 밀키트는 가격 대비 실속이 있다. 2. 밀키트는 지불한 가격 대비 품질이 좋다. 3. 밀키트는 경제적이다. 4. 밀키트 선택 시 가격을 중요시한다.	강진희, 오성애(2017) 강지윤(2021) 권효서, 이종호(2023) 김정수(2020) 서정규(2021) 서정호(2020) 신국현(2022)
	편의성	설문 I 5-8 문항	5. 밀키트는 식사 준비가 간편하다. 6. 밀키트는 조리 방법이 간단하다. 7. 밀키트는 저장 또는 보관이 편리하다. 8. 밀키트는 쉽게 구입해서 먹을 수 있다.	김정수(2020) 김미진(2021) 서정규(2021) 서정호(2020) 신국현(2022) 안선정(2017) 장상준(2019) 정희숙(2021) 하재만(2019)
	다양성	설문 I 9-12 문항	9. 밀키트는 독창적인 메뉴를 보유하고 있다. 10. 밀키트는 신제품이 자주 출시된다. 11. 밀키트는 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다. 12. 밀키트는 다양한 제품을 제공한다.	권효서, 이종호(2023) 서정규(2021) 이동근, 장우연(2022)
	건강성	설문 I 13-16 문항	13. 밀키트는 영양적 가치가 우수하다. 14. 밀키트는 건강을 개선하는 데 도움이 된다. 15. 밀키트는 몸에 좋은 영양소를 제공한다. 16. 밀키트는 양질의 식재료로 구성되어 있다.	김정수(2020) 백초롱, 전민선(2020) 서정규(2021) 서정호(2020) 이정탁(2023) 정희숙(2021)

2) 브랜드이미지의 조작적 정의

(1) 신뢰성

브랜드이미지의 신뢰성이란 브랜드가 소비자에게 주는 믿음의 정도로 정의하였다. 본 연구에서 신뢰성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “이 브랜드는 안심할 수 있다. 이 브랜드는 신뢰할 수 있다. 이 브랜드는 믿음이 간다. 이 브랜드는 나의 기대에 부응할 것이다. 이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.”의 총 5개 문항으로 구성하여 측정하였다.

(2) 차별성

브랜드이미지의 차별성이란 브랜드가 가지는 이미지의 차이, 개성, 독특성 등의 정도로 정의하였다. 본 연구에서 차별성의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “이 브랜드는 차별화된 특징이 있다. 이 브랜드는 제품의 가치를 높여줄 수 있다. 이 브랜드는 타 브랜드보다 경쟁력이 있다. 이 브랜드는 전문적인 브랜드이다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

표 3-2. 브랜드이미지의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구	
브랜드 이미지	신뢰성	설문Ⅱ 17-21 문항	17. 이 브랜드는 안심할 수 있다. 18. 이 브랜드는 신뢰할 수 있다. 19. 이 브랜드는 믿음이 간다. 20. 이 브랜드는 나의 기대에 부응할 것이다. 21. 이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.	김정수(2020) 서정규(2021) 신국현, 이연정(2021) 신국현(2022) 안선정(2017) 이동근, 장우연(2022) 이정탁(2023) 정희숙(2021) 하재만(2019)
	차별성	설문Ⅱ 22-25 문항	22. 이 브랜드는 차별화된 특징이 있다. 23. 이 브랜드는 제품의 가치를 높여줄 수 있다. 24. 이 브랜드는 타 브랜드보다 경쟁력이 있다. 25. 이 브랜드는 전문적인 브랜드이다.	김미진(2021) 신국현, 이연정(2021) 신국현(2022) 안선정(2017) 이정탁(2023)

3) 브랜드품질의 조작적 정의

브랜드품질은 소비자가 가지는 브랜드의 지각된 품질 또는 지각된 가치로 정의하였다. 본 연구에서 브랜드품질의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “이 브랜드는 좋은 품질의 상품을 제공한다. 이 브랜드의 품질은 다른 경쟁사보다 우수하다. 이 브랜드의 품질은 나의 기대와 일치한다. 이 브랜드의 품질은 전반적으로 매우 높다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

표 3-3. 브랜드품질의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
브랜드 품질	설문Ⅲ 26-29 문항	26. 이 브랜드는 좋은 품질의 상품을 제공한다. 27. 이 브랜드의 품질은 다른 경쟁사보다 우수하다. 28. 이 브랜드의 품질은 나의 기대와 일치한다. 29. 이 브랜드의 품질은 전반적으로 매우 높다.	강지윤(2021) 권효서, 이종호(2023) 박춘우, 이종경(2015) 서정규(2021) 이정탁(2023)

4) 재구매의도의 조작적 정의

재구매의도는 상품을 재구매할 의사가 있는 정도로 정의하였다. 본 연구에서 재구매의도의 측정항목은 연구의 목적에 맞게 기존 연구에서 사용하였던 설문 문항을 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 “이 브랜드의 밀키트는 만족스러운 것 같다. 이 브랜드의 밀키트를 우선적으로 선택할 것이다. 이 브랜드의 밀키트를 타인에게 적극적으로 권유할 것이다. 이 브랜드의 밀키트를 지속적으로 이용할 것이다.”의 총 4개 문항으로 구성하여 측정하였다.

표 3-4. 재구매의도의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
재구매의도	설문IV 30-33 문항	30. 이 브랜드의 밀키트는 만족스러운 것 같다. 31. 이 브랜드의 밀키트를 우선적으로 선택할 것이다. 32. 이 브랜드의 밀키트를 타인에게 적극적으로 권유할 것이다. 33. 이 브랜드의 밀키트를 지속적으로 이용할 것이다.	강지윤(2021) 김민정 외(2013) 김영신, 이종필(2019) 백초롱, 전민선(2020) 서정호(2020) 이정탁(2023) 이재홍(2022) 정용석, 박종우(2022) 정인영, 이동준(2019) 정희숙(2021) 황진수 외(2019)



IV. 연구결과

1. 자료의 특성 및 표본의 기술통계분석

1) 표본의 일반적 특성

본 연구는 밀키트 구매 경험이 있는 20대 이상의 일반 성인을 대상으로 무작위 추출(random sampling)로 실시하였고 구글 온라인 설문을 통해 응답자들이 직접 기입하는 자기기입 방식으로 진행하였다. 설문조사는 2023년 4월 10부터 6월 15일까지 67일 동안 진행하였으며 총 400부의 온라인 설문지를 수집하여 통계분석에 적합하지 않은 불성실 응답 설문지 35부를 제외한 365부를 분석에 사용하였다. 기본통계조사를 살펴보면 다음과 같다. 응답자의 62.3%는 여성, 37.7%는 남성으로 여성이 절대적 우위를 나타내고 있다. 연령에 있어서는 40대가 44.9%로 가장 높게 나타났으며, 30대가 33.3%로 나타났다. 교육 수준의 경우 학사 졸업이 39.1%로 가장 높게 나타났고, 석사 졸업이 27.5%로 나타났다. 직업의 경우 회사원이 60.9%로 가장 높게 나타났으며 주부가 11.6%, 기타 10.1%로 나타났다. 월 소득은 300~400만 원이 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 600만 원 이상이 26.1%로 나타났다. 결혼 여부는 기혼 81.2%, 미혼 18.8%로 나타났으며, 가구 형태는 4인 가족이 39.1%로 가장 높게 나타났다.

본 연구에서 조사 대상 응답자를 통해 수집된 인구통계학적인 표본특성을 요약하면 <표 4-1>과 같다.

표 4-1. 표본특성(n=365)

구 분		빈도	비율(%)
성별	남자	138	37.7
	여자	227	62.3
연령	20대	26	7.2
	30대	122	33.3
	40대	165	44.9
	50대	47	13
	60대 이상	5	1.4
교육 수준	고졸 이하	53	14.5
	전문학사 졸업	58	15.9
	학사 졸업	143	39.1
	석사 졸업	100	27.5
	박사 졸업	11	2.9
결혼 여부	기혼	296	81.2
	미혼	69	18.8
가구 형태	1인	47	13
	2인	64	17.4
	3인	79	21.7
	4인	143	39.1
	5인 이상	32	8.7
직업	학생	21	5.8
	회사원	222	60.9
	주부	42	11.6
	서비스직	21	5.8
	공무원	21	5.8
	기타	38	10.1
월 평균 소득	200만 원 미만	11	2.9
	200~300만 원 미만	37	10.1
	300~400만 원 미만	100	27.5
	400~500만 원 미만	69	18.8
	500~600만 원 미만	53	14.5
	600만 원 이상	95	26.1
합계		365	100

2) 기술통계분석

(1) HMR 밀키트 선택속성에 대한 기술통계분석

HMR 밀키트 선택속성은 경제성, 편의성, 다양성, 건강성으로 구성하였으며, HMR 밀키트 선택속성에 대한 기술통계분석을 통해 평균을 분석함으로써 각 항목별 평균점의 높낮이를 살펴보고자 하였다. 밀키트 선택속성의 기술통계분석 결과로, 식사 준비의 편리성이 가장 높은 평균점을 나타냈고, 다음으로 가격 대비 실속성, 구입의 편리성, 저장 또는 보관의 편리성, 가격의 중요성 등 편의성과 경제성 관련 항목이 대체로 높은 평균점을 보였다. 반면에 건강을 개선하는 도움, 독창적 메뉴 보유 등이 낮은 평균점을 보였다. 전반적으로 밀키트 선택속성 중 경제성, 편의성 항목이 다양성, 건강성보다 높은 평균점을 보였다.

HMR 밀키트 선택속성에 대한 기술통계분석은 <표 4-2>와 같다.

표 4-2. HMR 밀키트 선택속성에 대한 기술통계분석

구분	구분	구성 내용	평균	표준편차	순위
경제성	1	가격 대비 실속성	4.010	0.893	2
	2	가격 대비 품질	3.808	0.872	7
	3	밀키트는 경제적	3.778	0.823	9
	4	가격의 중요성	3.909	0.712	5
편의성	5	식사 준비의 편리성	4.010	0.785	1
	6	조리 방법의 간편성	3.909	0.818	6
	7	저장 또는 보관의 편리성	3.919	0.825	4
	8	구입의 편리성	3.970	0.784	3
다양성	9	독창적인 메뉴를 보유	3.434	0.889	15
	10	신제품 자주 출시	3.788	0.782	8
	11	계절에 따른 메뉴 구비	3.566	0.923	12
	12	다양한 제품 제공	3.707	0.742	10
건강성	13	영양적 가치가 우수	3.535	1.008	13
	14	건강을 개선하는 데 도움	3.434	1.121	16
	15	몸에 좋은 영양소 제공	3.525	1.067	14
	16	양질의 식재료로 구성	3.675	0.997	11

(2) 브랜드이미지에 대한 기술통계분석

브랜드이미지는 신뢰성, 차별성으로 구성하였으며, 브랜드이미지의 구성요인의 기술통계분석을 통해 평균을 분석함으로써 항목별 평균점의 높낮이를 살펴보고자 하였다. 분석 결과를 살펴보면, 이 브랜드는 신뢰가 가장 높은 평균점을 나타냈고, 다음으로 이 브랜드에 확신, 이 브랜드는 기대에 부응, 타 브랜드 대비 차별화 등이 높은 평균점을 보였다. 반면, 이 브랜드는 제품의 가치 상승, 타 브랜드 대비 경쟁력 등이 낮은 평균점을 보였다. 브랜드이미지의 구성요인인 신뢰성과 차별성은 비슷한 평균점을 보였다.

브랜드이미지에 대한 기술통계분석은 <표 4-3>과 같다.

표 4-3. 브랜드이미지에 대한 기술통계분석

구분	구분	구성 내용	평균	표준편차	순위
신뢰성	17	이 브랜드는 안심	3.717	0.779	5
	18	이 브랜드는 신뢰	3.788	0.807	1
	19	이 브랜드는 믿음	3.707	0.755	6
	20	이 브랜드는 기대에 부응	3.768	0.763	3
	21	이 브랜드에 확신	3.677	0.851	2
차별성	22	타 브랜드 대비 차별화	3.747	0.857	4
	23	이 브랜드는 제품의 가치 상승	3.616	0.748	9
	24	타 브랜드 대비 경쟁력	3.667	0.778	8
	25	이 브랜드는 전문적인 브랜드	3.697	0.731	7

(3) 브랜드품질에 대한 기술통계분석

브랜드품질에 대한 기술통계분석 결과를 살펴보면, 품질이 전반적으로 매우 높음, 브랜드의 품질과 기대의 일치가 높은 평균점을 보였고, 다음으로 경쟁사보다 품질 우수, 좋은 품질의 상품 제공 순으로 나타났다.

브랜드품질에 대한 기술통계분석은 <표 4-4>와 같다.

표 4-4. 브랜드품질에 대한 기술통계분석

구분	구분	브랜드품질	평균	표준편차	순위
26		좋은 품질의 상품 제공	3.697	0.745	4
27		경쟁사보다 품질 우수	3.818	0.809	3
28		브랜드의 품질과 기대의 일치	3.859	0.841	2
29		품질이 전반적으로 매우 높음	3.869	0.812	1

(4) 재구매의도에 대한 기술통계분석

재구매의도에 대한 기술통계분석에서는 이 브랜드의 밀키트를 우선 선택이 가장 높은 평균점을 나타냈다. 다음으로 이 브랜드의 밀키트에 대한 만족, 이 브랜드를 타인에게 적극 권유 순서로 나타났다.

재구매의도에 대한 기술통계분석은 <표 4-5>와 같다.

표 4-5. 재구매의도에 대한 기술통계분석

구분	재구매의도	평균	표준편차	순위
30	이 브랜드의 밀키트에 대한 만족	3.828	0.805	2
31	이 브랜드의 밀키트를 우선 선택	3.909	0.793	1
32	이 브랜드를 타인에게 적극 권유	3.707	0.902	4
33	이 브랜드를 지속적으로 이용	3.737	0.938	3

2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해 측정항목에 대한 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 실시하였다. 또한, 독립변수별 다중공선성 확인을 위해 상관관계 분석도 함께 진행하였다.

PLS-SEM(Partial Least Squares-Structural Equation Modeling)을 활용하여 내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)와 구성신뢰도(Composite Reliability, CR) 값을 기준으로 신뢰성을 판단하였다. 일반적으로 내적 일관성 신뢰도를 판단하는 값인 Cronbach's α 값과 구성신뢰도 값이 각각 0.7 이상을 기준으로 신뢰성을 판단한다.

타당성 확보를 위해 평균분산추출(AVE) 값과 요인적재(factor loading) 값으로 집중타당성을 평가하였으며, AVE 값이 0.5 이상, 요인적재 값이 0.6 이상일 때 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다. 판별타당도를 판단하기 위해 각 변수의 AVE 제곱근 값이 변수 간의 상관계수 중 가장 높은 값보다 크게 나타나는지 결과를 확인하였다.

가설 검정을 위해 부분최소제곱법(PLS)을 기반 구조방정식모델링(SEM) 접근방법을 활용하였고, Smart PLS 4.0을 이용하여 구조모형분석을 실시하였다. 분석 결과를 바탕으로 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수(R^2) 값을 산출하고, 가설의 적합성을 검정하였다.

3. 신뢰성·타당성·상관관계 분석

1) 신뢰성 분석

신뢰성(reliability)은 응답의 결과 측정에 있어서 얼마나 일관성 있게 나타나는지의 정도를 의미하는데 이는 변수별로 측정하고자 하는 내용을 오차 없이 정확하게 측정하느냐 하는 검사 도구의 일관성을 의미한다. 여기서 일관성이란 잠재변수를 여러 차례에 걸쳐 반복적으로 측정했을 때 동일한 결과를 도출할 수 있는 정도도 이해할 수 있다. PLS-SEM에서는 신뢰성을 내적 일관성 신뢰도와 구성신뢰도 값으로 평가한다(신건권, 2018).

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 값을 사용하였다. 측정값은 최저 0.717에서 최고 0.946으로 일반적 기준치인 0.7 이상으로 측정되었다. 구성신뢰도 값 또한 0.824 이상으로 나타나 기준치인 0.7을 초과하므로 신뢰성이 확보되었다.

2) 타당성 분석

타당성(validity)은 응답자에 대한 잠재변수별 측정 결과의 정확성을 말하고 PLS-SEM에서의 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity)를 사용하여 확인한다.

내용타당성(content validity)은 측정하고자 하는 개념과 속성을 측정도구가 적합하게 측정하고 있는지를 주관적으로 평가하는 것이다. 본 연구에서 내용타당성은 기존 선행연구를 바탕으로 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하였으므로 확보되었다고 할 수 있다.

구성타당성(construct validity)은 연구자가 측정하고자 하는 현상이나 추상적인 개념이 측정도구에 의해 얼마나 제대로 측정되는가를 의미한다. PLS-SEM에서는 집중타당성과 판별타당성 분석을 통해 구성타당성을 평

가할 수 있다.

집중타당성은 동일한 의미를 나타내 여러 측정 항목들이 얼마나 서로 잘 연관되어 있는지를 확인하는 것으로, 상관관계가 높게 나타나면 집중타당성이 높다는 것을 의미한다. 일반적인 기준에 의하면 요인적재 값은 0.6 이상, 평균분산추출 값은 0.5 이상을 기준으로 집중타당성 확보 여부를 판단한다. 본 연구에서 요인분석을 실시한 결과, 모든 요인들의 요인적재 값은 0.706 이상, 평균분산추출 값은 0.539 이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다. 본 연구에서는 세 가지 타당성 부분에서 충분한 검증을 거쳤으며, 기준에 부합하는 수치의 측정을 통해 연구의 신뢰성을 높였다.

집중타당성 및 신뢰성의 분석 결과는 <표 4-6>과 같다.

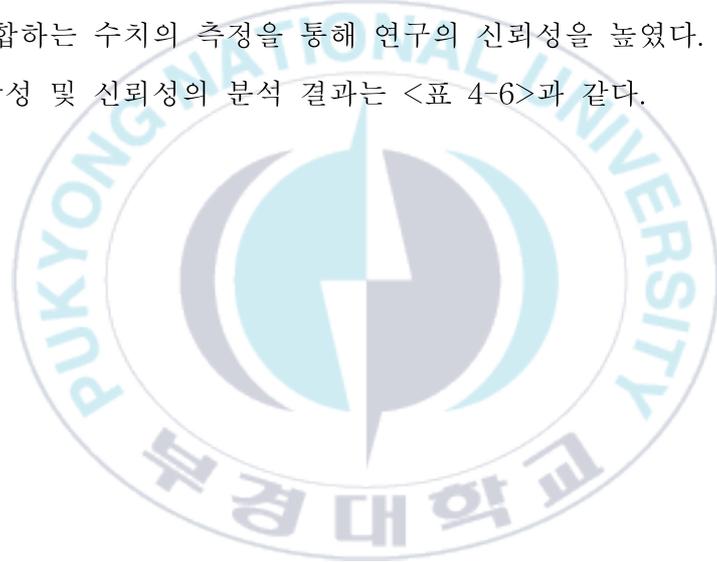


표 4-6. 집중타당성 및 신뢰성 분석 결과

변 수		요인적재 값	AVE	C.R.	Cronbach's α
밀키트 선택속성	경제성	0.769	0.539	0.824	0.717
		0.747			
		0.706			
		0.714			
	편의성	0.895	0.723	0.912	0.873
		0.887			
		0.832			
		0.783			
	다양성	0.767	0.658	0.885	0.827
		0.809			
		0.849			
		0.818			
건강성	0.905	0.861	0.961	0.946	
	0.949				
	0.948				
	0.909				
브랜드 이미지	신뢰성	0.802	0.710	0.924	0.898
		0.891			
		0.831			
		0.870			
		0.816			
	차별성	0.837	0.703	0.905	0.859
		0.847			
		0.856			
브랜드품질	0.814	0.696	0.902	0.855	
	0.843				
	0.810				
	0.818				
재구매의도	0.866	0.760	0.927	0.894	
	0.814				
	0.878				
	0.916				
		0.876			

3) 상관관계 분석

본 연구가설을 검정하기 전 모든 측정변수 간의 상관관계 분석을 통해 연관성을 확인하였다.

상관계수(correlation coefficient: R)가 크다는 것은 각 변수 사이의 강한 관계성이 있다는 것을 의미한다. 두 변인 간 상관관계 정도는 0에서 ± 1 범위 내에서 설명이 가능하고 ± 1 에 가까우면 상관관계가 높다는 것이고, 0에 가까우면 상관관계가 약하거나 관련성이 없다는 것을 의미한다. 변화의 방향은 +는 양의 방향, -는 음의 방향이라고 할 수 있다. 변수 간 관련성 강도의 판단은 매우 높은 상관관계는 ± 0.9 이상, 높은 상관관계는 $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만, 다소 높은 상관관계는 $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만, 낮은 상관관계는 $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만, 상관관계가 거의 없는 것은 ± 0.2 미만으로 판단한다.

분석 결과를 살펴보면, 상관관계는 차별성과 재구매의도와의 상관관계가 0.837로 가장 높게 나타났으며, 건강성과 편의성의 상관관계가 0.152로 가장 낮게 나타났다. 다수의 독립변수 사이에 너무 높은 상관관계를 나타내는 것을 다중공선성(multicollinearity)이라 하는데, 이 문제는 내부 VIF(Variance Inflation Factor: 분산팽창요인) 값이 5 미만에 해당하는지를 통해 판단한다. 본 연구에서는 가설 검정 결과 내부 VIF 값들이 모두 5 미만으로 확인되어 다중공선성 문제는 발생하지 않았다.

공선성 통계량(분산팽창요인)은 <표 4-7>과 같다.

표 4-7. 공선성 통계량

요인	내부 VIF	요인	내부 VIF
경제성	1.378	신뢰성	2.900
편의성	1.175	차별성	3.465
다양성	1.854	브랜드품질	2.413
건강성	1.602		

판별타당성은 구성개념 간의 차이를 검정하는 개념이다. 본 연구에서는 Fornell-Larcker 방식으로 판별타당성을 확인하였다. 각 변수의 AVE 제곱근 값이 다른 변수들의 상관계수 중 가장 높은 값보다 크면 판별타당성이 있다고 판단한다. 분석 결과, 각 변수의 AVE 값의 제곱근 값이 다른 변수 간의 종과 횡의 상관계수 값을 초과하므로 문제가 없다.

상관관계 및 판별타당성의 분석 결과는 <표 4-8>과 같다.

표 4-8. 상관관계 및 판별타당성 분석 결과

변수	AVE	경제성	편의성	다양성	건강성	신뢰성	차별성	브랜드 품질	재구매 의도
경제성	0.539	0.734							
편의성	0.723	0.362	0.850						
다양성	0.658	0.460	0.281	0.811					
건강성	0.861	0.322	0.152	0.610	0.928				
신뢰성	0.710	0.472	0.438	0.567	0.530	0.843			
차별성	0.703	0.438	0.455	0.560	0.561	0.797	0.839		
브랜드 품질	0.696	0.423	0.447	0.378	0.405	0.690	0.750	0.834	
재구매 의도	0.760	0.464	0.404	0.531	0.508	0.779	0.837	0.795	0.872

4. 구조모형의 검정

1) 연구모형의 적합도 분석

Smart PLS 4.0을 통해 구조모형을 분석하였으며, 이를 통해 경로계수와 내생변수에 대한 결정계수(R^2) 값을 도출하였다. 선형회귀분석에서는 보통 피어슨 상관관계(R)의 제곱(R^2)을 결정계수라 하며, 이는 종속변수가 갖는 총 변량 중에서 회귀모형을 통해 설명할 수 있는 분산 비율을 의미하며, 모델의 예측력 또는 설명력으로 해석된다. R^2 는 0~1의 값을 가지며 1에 가까울수록 예측 정확성이 높고 모형의 유용성이 높다고 할 수 있다(신건권, 2018).

일반적으로 사회과학 분야의 PLS-SEM 해석에서는 R^2 값이 0.26 이상이면 적합도를 ‘상(high)’으로, 0.13 이상에서 0.26 미만이면 ‘중(middle)’으로, 0.13 미만이면 적합도를 ‘하(low)’로 표시할 수 있다. 본 연구에서는 브랜드 인지도의 신뢰성(0.485), 차별성(0.502), 브랜드품질(0.352), 재구매의도(0.840)에 대한 R^2 값은 모두 ‘상(high)’으로 확인되었다.

가설검정을 위해 본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도 분석 결과 밀키트 선택속성이 브랜드이미지의 구성요인인 신뢰성에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는 R^2 는 0.485로서 신뢰성은 외생변수에 의해 통계적으로 유의한 48.5%의 설명력을 나타내므로 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

밀키트 선택속성이 브랜드이미지의 구성요인인 차별성에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는 R^2 는 0.502로서 차별성은 외생변수에 의해 통계적으로 유의한 50.2%의 설명력을 나타내므로 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

밀키트 선택속성이 브랜드품질에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도

를 나타내는 R^2 는 0.352로 밀키트 선택속성은 브랜드품질에 통계적으로 유의한 35.2%의 설명력을 나타내므로 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

신뢰성, 차별성, 브랜드품질이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 분석모형의 적합도를 나타내는 R^2 는 0.840으로서 통계적으로 유의한 84.0%의 설명력을 나타내므로 분석모형의 타당성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

2) 가설의 검정 및 해석

Smart PLS 4.0을 사용하여 연구의 구조모형을 분석하였다. 가설 검정을 위해 경로분석을 실시한 결과의 도출은 표준화계수의 통계적 유의성을 통해 판단한다. PLS-SEM에서는 표준화계수의 유의성을 판단하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 기반으로 비모수적 평가방법을 적용하는데, 본 연구는 총 10,000회의 부트스트랩 리샘플링을 거쳐 표준화계수의 유의성을 분석하였다.

가설의 채택 유무는 유의수준(significant level)과 t통계량을 기준으로 결정하였다. 유의수준은 α (알파) 또는 p(probability: 확률)로 표시한다. α (알파) 또는 p값은 가설의 채택 유무를 결정하는 기준값이다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 $\alpha=0.05$ 또는 $p<0.05$ 를 기준으로 삼는다. 유의수준 5%($\alpha=0.05$)라는 것은 신뢰수준이 95%라는 것을 의미한다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 5% 내외는 오차로 인정하고 95%의 신뢰도 확보에 중점을 둔다. 가설 채택 여부의 기준값은 p값 이외에 t통계량이 있다. $\alpha=0.05$ 일 때 t통계량은 1.96(임계치)이다. 즉, t통계량이 ± 1.96 이상이 되면 $\alpha=0.05$ 에서 유의적이라고 해석한다.

본 연구의 유의도 수준은 일반적인 사회과학 분야의 기준인 $p<0.05$ (t통

계량: ± 1.96 이상), $p < 0.01$ (t통계량: ± 2.58 이상), $p < 0.001$ (t통계량: ± 3.30 이상)을 따른다. 화살표의 방향은 영향을 미치는 경로를 의미하며 실선과 점선으로 가설의 채택 여부를 표시하였다.

각 변인 간의 관계 및 가설 채택 여부는 <그림 4-1>과 같다.

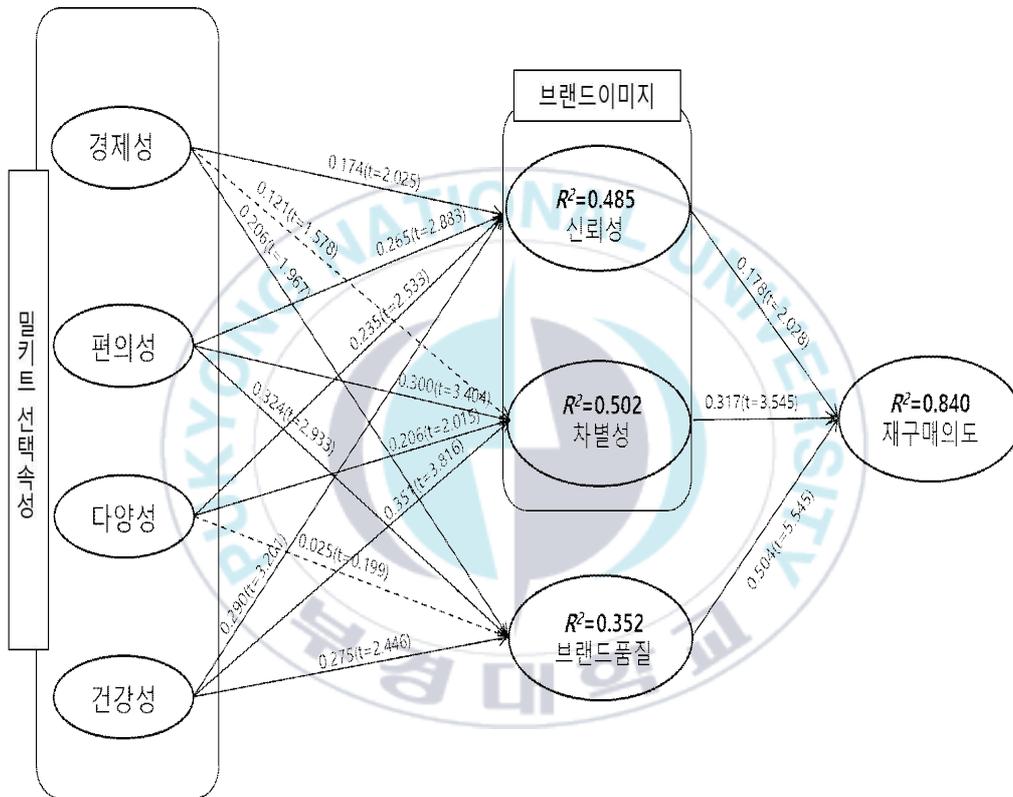


그림 4-1. 구조모형 분석 결과

(1) 가설 H1-1의 검정 및 해석

① 가설 H1-1-1의 “밀키트 상품의 경제성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.174$, $t=2.025$, $p<0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 경제성은 유의하다는 것이다. 경제성은 구매한 밀키트가 가격 대비 실속이 있거나, 가격 대비 품질이 좋거나, 제품 구매 시 가격을 중요시한다는 것을 의미한다. 이러한 경제성이 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미친다는 것이다.

② 가설 H1-2-1의 “밀키트 상품의 편의성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.265$, $t=2.883$, $p<0.01$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 편의성은 유의하다는 것이다. 편의성은 식사 준비가 간편하고, 조리방법, 저장 또는 보관이 편리하다는 것을 의미한다. 이러한 편의성은 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미친다는 것이다.

③ 가설 H1-3-1의 “밀키트 상품의 다양성은 브랜드이미지의 신뢰성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.235$, $t=2.533$, $p<0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 다양성은 유의하다는 것이다. 다양성은 독창적인 메뉴를 보유하고 있거나 신제품이 자주 출시되거나 계절에 따른 메뉴를 구비하여 소비자에게 다양한 밀키트 제품을 제공한다는 것을 의미한다. 이러한 다양성이 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미친다는 것이다.

④ 가설 H1-4-1의 “밀키트 상품의 건강성은 브랜드이미지의 신뢰성에

정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.290$, $t=3.201$, $p<0.01$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 건강성은 유의하다는 것이다. 건강성은 밀키트 제품이 영양적 가치가 우수하여 건강을 개선하는 데 도움이 되거나 몸에 좋은 영양소를 제공하거나 양질의 식재료 구성되어 있다는 것을 의미한다. 이러한 건강성이 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미친다는 것이다.

(2) 가설 H1-2의 검정 및 해석

① 가설 H1-1-2의 “밀키트 상품의 경제성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.121$, $t=1.578$, $p>0.05$) 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이는 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 경제성은 유의하지 않다는 것이다. 이러한 결과는 밀키트 상품의 경제성이 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미치지 않는다는 것이다.

② 가설 H1-2-2의 “밀키트 상품의 편의성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.300$, $t=3.404$, $p<0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 편의성은 유의하다는 것이다. 이러한 결과는 밀키트 상품의 편의성은 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미친다는 것이다.

③ 가설 H1-3-1의 “밀키트 상품의 다양성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.206$, $t=2.015$, $p<0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성

중 다양성은 유의하다는 것이다. 그러므로 고객의 다양한 니즈에 맞는 밀키트 상품의 출시를 통해 소비자의 만족도를 높이는 활동은 브랜드이미지의 신뢰성에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

④ 가설 H1-4-1의 “밀키트 상품의 건강성은 브랜드이미지의 차별성에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.351$, $t=3.816$, $p<0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 차별성에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 건강성은 유의하다는 것이다. 이러한 결과는 밀키트 상품에 대한 건강 선호도가 높다는 것이고 건강성을 높이는 활동이 브랜드이미지의 차별화를 가져올 수 있다는 것을 시사한다.

(3) 가설 H2의 검정 및 해석

① 가설 H2-1의 “밀키트 상품의 경제성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.206$, $t=1.967$, $p<0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드품질에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 경제성은 유의하다는 것이다. 이러한 결과는 밀키트 상품에 대한 품질 대비 낮은 가격 선호도가 높다는 것이고 결국 가성비가 좋은 품질의 출시 및 유지가 필요하다는 것을 시사한다.

② 가설 H2-2의 “밀키트 상품의 편의성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.324$, $t=2.933$, $p<0.01$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드품질에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 편의성은 유의하다는 것이다. 이러한 결과는 밀키트 상품은 편의성은 브랜드품질에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 편의성 유지 및 강화를 통해 지속적인 브랜드품질 관리

가 필요하다는 것을 시사한다.

③ 가설 H2-3의 “밀키트 상품의 다양성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta = 0.025$, $t = 0.199$, $p > 0.05$) 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 기각되었다. 이는 브랜드품질에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 다양성은 유의하지 않다는 것이다. 이는 현재 출시되는 밀키트 종류가 소비자가 느끼기에 부족하지 않을 만큼 제공되고 있다고 해석할 수 있다. 그러므로 브랜드품질 관리 차원에서 다양성은 다른 요소들보다는 중요도가 낮은 것으로 판단된다.

④ 가설 H2-4의 “밀키트 상품의 건강성은 브랜드품질에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta = 0.275$, $t = 2.446$, $p < 0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드품질에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 건강성은 유의하다는 것이다. 이러한 결과는 바쁜 현대인들의 생활 패턴에 따른 건강 선호도가 반영된 결과라고 해석할 수 있다. 따라서 브랜드품질 관리 차원에서 건강성 확보의 노력이 필요하다는 것을 알 수 있다.

(4) 가설 H3의 검정 및 해석

① 가설 H3-1의 “브랜드이미지의 신뢰성은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta = 0.178$, $t = 2.028$, $p < 0.05$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 신뢰성이 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 결과는 믿음이 가는 제품을 출시하고 주문 및 배송과정, 그리고 사후 서비스 관리 등을 통해 브랜드의 신뢰성을 높일 수 있는 활동이 필요하다는 것을 시사한다.

② 가설 H3-2의 “브랜드이미지의 차별성은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.317$, $t=3.545$, $p<0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 브랜드이미지의 차별성이 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다. 차별성은 해당 브랜드의 밀키트 제품이 차별화된 특징이 있거나 제품의 가치를 높여줄 수 있거나 전문적인 브랜드로서 타 브랜드보다 경쟁력이 있다는 것을 의미한다. 이러한 차별성이 재구매의도에 영향을 미친다는 것이다.

(5) 가설 H4의 검정 및 해석

가설 H4의 “브랜드품질은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 99.9%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.504$, $t=5.545$, $p<0.001$) 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 브랜드품질이 우수하다는 것은 좋은 품질의 상품을 제공하고 해당 상품의 품질이 소비자의 기대와 일치하고 다른 경쟁사보다 품질이 우수하다는 것을 의미한다. 따라서 이러한 결과는 밀키트의 지속적인 재구매를 위해 우수한 브랜드품질의 유지가 필요하다는 것으로 해석할 수 있다.

PLS 구조방정식 모형 분석 결과를 기반으로 한 가설검정 결과를 요약하면 <표 4-9>와 같다.

표 4-9. 가설검정 결과 요약

경로	표준화 계수(β)	t통계량	p값	채택 유무
H1-1-1 : 경제성 → 신뢰성	0.174	2.025	0.043*	채택
H1-2-1 : 편의성 → 신뢰성	0.265	2.883	0.004**	채택
H1-3-1 : 다양성 → 신뢰성	0.235	2.533	0.011*	채택
H1-4-1 : 건강성 → 신뢰성	0.290	3.201	0.001**	채택
H1-1-2 : 경제성 → 차별성	0.121	1.578	0.115	기각
H1-2-2 : 편의성 → 차별성	0.300	3.404	0.001***	채택
H1-3-2 : 다양성 → 차별성	0.206	2.015	0.044*	채택
H1-4-2 : 건강성 → 차별성	0.351	3.816	0.000***	채택
H2-1 : 경제성 → 브랜드품질	0.206	1.967	0.049*	채택
H2-2 : 편의성 → 브랜드품질	0.324	2.933	0.003**	채택
H2-3 : 다양성 → 브랜드품질	0.025	0.199	0.843	기각
H2-4 : 건강성 → 브랜드품질	0.275	2.446	0.015*	채택
H3-1 : 신뢰성 → 재구매의도	0.178	2.028	0.043*	채택
H3-2 : 차별성 → 재구매의도	0.317	3.545	0.000***	채택
H4 : 브랜드품질 → 재구매의도	0.504	5.545	0.000***	채택
주: p < 0.05*, p < 0.01**, p < 0.001***				

3) 가설검정 결과

앞에서 살펴본 구조방정식모형 분석 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설 검정 결과를 도출하였다.

첫째, 밀키트 상품의 선택속성과 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성에 관한 가설 H1-1-1, H1-2-1, H1-3-1, H1-4-1, H1-2-2, H1-3-2, H1-4-2의 경제성, 편의성, 다양성, 건강성은 브랜드이미지의 신뢰성과 차별성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김미진(2021)의 RMR(레스토랑 간편식) 선택속성 중 편리성이 브랜드이미지에 영향을 미친다는 결과, 이동근, 장우연(2022)의 편의점 HMR 선택속성의 다양성이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미친다는 결과, 이정탁(2023)의 밀키트 선택속성 중 건강이 브랜드이미지에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

그러나 가설 H-1-2의 경제성은 브랜드이미지의 신뢰성에는 영향을 미치지 않지만, 차별성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 신국현, 이연정(2021)의 연구에서 밀키트 선택속성 중 가격(경제성)이 브랜드이미지에 영향을 미친다는 결과와 부분 일치한다. 이런 결과는 경제성이 밀키트 브랜드에 신뢰를 주는 역할은 하지만 브랜드에 차별화를 주는 요소로는 부족하다고 판단된다.

둘째, 밀키트 상품의 선택속성과 브랜드품질에 관한 가설 H2-1, H2-2, H2-4의 경제성, 편의성, 건강성은 브랜드품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 강지윤(2021)의 가격(경제성)이 재구매의도에 브랜드품질이 매개효과를 나타낸다는 결과와 권효서, 이종호(2023)의 가격이 브랜드품질에 유의한 영향을 미친다는 결과와 이정탁(2023)의 건강이 브랜드품질에 영향을 미친다는 결과와 서정규(2021)의 HMR 선택속성 중 경제성, 편의성, 건강이 지각된 가치(품질)에 영향을 미친다는 연구 결과와 일치한다.

그러나 가설 H2-3의 다양성은 브랜드품질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 서정규(2021)의 다양성이 지각된 가치(품질)에 유의한 영향을 미친다는 연구와는 다른 결과이다.

이런 결과는 밀키트의 종류가 가성비, 프리미엄, 유기농, 메인요리, 간식류 등 다양하게 공급되고 있으므로 소비자의 밀키트 선호 유형, 연령, 가족 구성, 소득 등에 따라 니즈가 다를 수 있기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 따라서 각 대상자의 라이프스타일에 따라 밀키트의 다양성에 대해 세밀하게 검증할 필요가 있을 것이다.

셋째, 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성과 재구매의도에 관한 가설 H3-1, H3-2의 신뢰성과 차별성은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 김미진(2021)의 RMR(레스토랑간편식)의 브랜드이미지가 재구매의도에 영향을 미친다는 연구, 정희숙(2021)의 간편대용식과 관련한 브랜드이미지와 재구매의도에 관한 연구와 일치한다. 그리고 밀키트를 포함한 HMR과 신선식품의 브랜드이미지와 재구매의도에 관한 선행연구인 장상준(2019), 서정효(2020), 안선정(2017), 황진수 외(2019), 정용석, 박종우(2022)의 연구와 동일한 결과이다.

이런 결과는 밀키트에 대한 충성도와 재구매를 위해서 브랜드의 신뢰와 가치를 올리는 한편, 브랜드의 차별화를 위한 노력이 필요하다는 것을 시사한다.

넷째, 브랜드품질과 재구매의도에 관한 가설 H4의 브랜드품질은 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 강지윤(2021)의 편의점 PB상품의 선택속성이 재구매의도에 지각된 품질이 매개 역할을 한다는 결과와 이정탁(2023)의 밀키트 선택속성과 재구매의도 간에 브랜드품질이 매개 역할을 한다는 결과와 일치한다. 밀키트를 포함한 HMR의 재구매의도에 영향을 주는 요인으로는 본 연구 외에 김동범(2021)은 소비가치, 운

성환(2022)과 장희은, 김민선(2023), 최태호 외(2020)는 소비자 만족, 이미
영, 이형룡(2022)은 브랜드 몰입, 전진주, 조미희(2023)는 신뢰 및 태도, 박
민희 외(2019)는 인지된 유용성, 인지된 용이성, 신뢰를 제시하였다. 이런
결과는 밀키트의 재구매의도에 영향을 주는 다양한 요인과 특성을 고려하
여 소비자의 재구매의도를 강화해야 한다는 것을 시사한다.



V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드품질 을 통해 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하였다. 본 연구에서 밀키트 선택속성은 경제성, 편의성, 다양성, 건강성의 4가지 요인으로 구성 하였으며, 브랜드이미지는 신뢰성과 차별성의 2가지 요인으로 구성하였으며, 브랜드품질은 단일 변수로 구성하여 연구에 사용하였다. 선행연구를 기반으로 연구모형과 가설을 설정하였고, 연구의 목적을 달성하기 위해 구조 방정식 모델을 사용하여 가설 검증 및 분석을 진행하였다. 연구 결과를 통해, HMR 밀키트 산업의 전반적인 경쟁력을 높이는 한편 성숙기 시장에서의 밀키트 판매기업의 지속 가능한 성장을 위한 전략 방향을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, “HMR 밀키트 상품의 선택속성(경제성, 편의성, 다양성, 건강성)은 브랜드이미지(신뢰성, 차별성)에 정(+)¹의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H1은 부분 채택되었다. 편의성, 다양성, 건강성은 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성 모두 정(+)¹의 유의한 영향을 미쳤고, 경제성은 브랜드이미지의 신뢰성에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미쳤으나 차별성에는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 분석 결과는 밀키트 소비자 입장에서 조리하기 얼마나 편한지, 제품이 얼마나 다양한지, 건강에 얼마나 도움이 되는지 정도를 판단하는 편의성, 다양성, 건강성은 해당 브랜드의 신뢰와 제품의 차이를 구분 짓는 역할을 하지만, 가격이 합리적인지를 판단하는 경

제성은 브랜드에 대한 신뢰를 주는 역할을 하지만 제품의 차이를 구분 짓는 역할은 하지 못한다는 것을 의미한다.

둘째, “HMR 밀키트 상품의 선택속성(경제성, 편의성, 다양성, 건강성)은 브랜드품질에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H2는 부분 채택되었다. 경제성, 편의성, 건강성은 브랜드품질에 정(+)²의 유의한 영향을 미쳤으나, 다양성은 정(+)²의 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 분석 결과는 소비자들이 밀키트의 품질을 판단하는 데 있어서 다양성보다는 경제성, 편의성, 건강성을 먼저 고려한다는 것을 의미한다. 즉, 얼마나 다양한 제품을 취급하는지보다는 합리적인 가격, 조리의 편리함, 건강에 얼마나 도움이 되는지가 더 중요하다는 것이다.

셋째, “브랜드이미지는 재구매의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H3은 채택되었다. 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성은 재구매의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 밀키트 브랜드의 신뢰감과 차별화된 경쟁력은 재구매의도에 큰 영향 요인이라는 것을 의미한다. 즉, 밀키트 상품의 차별화와 신뢰 형성을 통해 전반적인 브랜드의 이미지를 확보하는 것이 재구매에 유리하다는 것이다.

넷째, “브랜드품질은 재구매의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 H4는 채택되었다. 브랜드품질은 재구매의도에 정(+)²의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 밀키트의 브랜드품질은 재구매의도에 큰 영향 요인이라는 것을 의미한다. 즉, 지속적인 재구매가 이루어지고 소비자의 건강과 안전에 매우 민감한 식품인 밀키트의 브랜드품질 관리는 필수적인 요소라고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 사회의 구조적 변화 및 COVID-19 이후 폭발적으로 성장하여 위드코로나로 전환된 후 성숙기 단계에 접어든 현 HMR 밀키트 시장에서 관련기업의 지속적인 성장과 경쟁력을 확보하는 한편, 식생활 문화의 발전 방향을 제시하기 위해 소비자의 재구매의도를 위한 선택속성을 도출하고 브랜드와 관련한 변수 간의 구조적 관계를 규명하였다는 점에서 실무적 의의가 있다. 일반적으로 밀키트에 대한 연구는 그동안 HMR에 포함되어 연구되었거나, COVID-19 이후에 많이 진행되어 더욱 더 활발한 연구가 필요한 영역이다. 특히 밀키트 관련 연구 중 브랜드에 집중한 연구는 거의 없다는 점에서 본 연구는 기업의 지속가능한 성장과, 밀키트 산업의 경쟁력 확보에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

본 연구의 결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, HMR 밀키트 상품의 선택속성에 대한 새로운 구성요소(경제성, 편의성, 다양성, 건강성)를 제시하였다. 그러나 소비자의 라이프스타일과 니즈가 시대 상황에 따라 다변화되고 있으므로, 더욱 세분(segmentation)된 외생변수를 개발해야 할 필요가 있다.

둘째, 브랜드이미지의 구성요소를 신뢰성과 차별성으로 집중하고 브랜드 품질과 같이 재분류 하여 브랜드 관리의 차원에서 깊이 있는 모형을 제시하였다. 많은 선행연구를 조사한 결과, 브랜드이미지의 변수를 세부적으로 구분한 연구는 거의 없었기 때문에 신뢰성, 차별성을 브랜드품질과 함께 매개변수로 지정하여 브랜드 관리 영역에 집중하여 연구한 점에서 이론적인 의미가 있다.

셋째, 많은 밀키트 관련 선행연구는 시장 성장기에 진행되었던 것과 다르게, 본 연구는 성숙기 단계에서 다수의 기업과 경쟁해야 하는 기업의 입

장에서 밀키트 소비자의 소비성향과 기업의 인식, 전반적인 브랜드 관리와 재구매의도를 분석하여 일반적인 이론을 제시했다는 데 의미가 있다.

넷째, 본 연구에서 제시한 밀키트의 선택속성에 따른 소비자의 재구매를 불러일으키는 중요 변인들을 검증함으로써 밀키트 산업의 경쟁력 강화에 필요한 실질적인 전략 수립의 기틀을 마련하였다. 따라서 관련 기업의 마케팅 전략 및 브랜드이미지 제고를 위한 근거로 삼을 수 있다.

다섯째, 밀키트 선택속성 중 경제성은 브랜드이미지의 신뢰성에는 영향을 미치지 않았으나 차별성에는 영향을 미쳤다. 이는 밀키트의 가격은 소비자의 신뢰성 확보에 중요한 요인으로 작용한다는 것으로 설명되며, 가격에 대한 차별화로 소비자 입장에서 변별력을 느끼기에는 부족하다는 것으로 풀이된다. 따라서 합리적인 가격과 품질을 유지하는 한편, 이미지의 차별화를 위해 가격보다는 다른 요소에 집중해야 한다는 것을 시사한다.

여섯째, 브랜드이미지와 브랜드품질에 영향을 미치는 밀키트 선택속성 중 t통계량 기준으로 건강성, 편의성이 브랜드이미지의 신뢰성, 차별성, 브랜드품질에서 매우 높은 값을 나타냈다. 이런 결과는 식생활 관점에서 편리성을 추구하는 한편, 건강관리에도 소홀히 하지 않는 최신의 식품 소비 경향이 반영된 결과라 볼 수 있다. 따라서 기업의 브랜드 관리자 입장에서는 밀키트의 본질적인 기능인 편의성을 지속 유지 및 강화하는 한편 건강에도 도움이 될 수 있는 제품을 지속해서 출시해야 한다는 것을 시사한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구는 20세 이상의 일반인을 대상으로 365부의 유효한 표본 분석이 이루어졌다. 그러나 응답자의 대부분이 부산, 경상권에 치중하고 있는 지역적 한계가 존재한다. 그뿐만 아니라 응답자의 80% 가까이 30대와 40대에 분포하고 있으며, 가구 구성도 40% 가까이 4인 가구에 집중되어 있다. 따라서 본 연구의 결과를 전국적인 표본으로 삼기에는 무리가 있다.

둘째, 본 연구에서는 HMR 밀키트 상품의 선택속성의 구성요인으로 경제성, 편의성, 다양성, 건강성의 4가지로 구분하였다. 소비자의 식생활 라이프스타일과 소비 트렌드는 다변화되고 있으므로 보다 소비자의 니즈를 명확하게 파악하기 위해서는 다양한 외생변수를 적용한 연구가 필요할 것으로 생각한다.

셋째, 본 연구에서는 밀키트 구매경로를 별도로 구분하지 않았다. 밀키트를 구매할 수 있는 경로는 온라인, 오프라인으로 구분할 수 있고, 온라인은 구매 플랫폼별로 구분할 수 있고, 오프라인은 대형마트, 중소형 마켓, 밀키트 전문 매장 등으로 구분할 수 있다. 따라서 각각의 유통채널에 맞는 보다 깊이 있는 연구를 통해 관련 산업을 고도화할 필요가 있다.

넷째, 밀키트는 소포장 후 배송하는 제품이기 때문에 관련 산업이 성장할수록 포장으로 인한 환경문제가 발생할 수밖에 없다. 최근 ESG 경영이 화두가 되는 가운데, 대부분의 기업에서는 ESG 경영의 중요성을 매우 높게 인식하고 있으며 관련 역량을 강화하고 있다. 이와 더불어 소비자의 인식과 정부의 정책도 더욱 강화되고 있다. 그러므로 이러한 환경문제를 해소하고 밀키트 산업의 전반적인 경쟁력을 확보하기 위한 연구가 필요한 시점이라 생각된다.

[참 고 문 헌]

< 국내문헌 >

- 강지윤 (2021). 편의점 PB상품 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 지각된 품질의 매개역할을 중심으로. *한국조리학회지*, 27(11), 13-24.
- 강진희, 오성애 (2017). 수제맥주 전문점 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 31(12), 193-208.
- 고진현 (2023). 소셜 빅데이터를 이용한 밀키트 메뉴 트렌드 분석. *한국의식산업학회지*, 19(1), 119-133.
- 고희경 (2021). 기업의 ESG 활동이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 매개효과를 중심으로. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 권효서, 이종호 (2023). 커피전문점 사이드 메뉴 특성이 지각된 품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 품질의 매개효과. *한국조리학회지*, 29(6), 64-73.
- 김경자 (2022). Kano 모델과 Timko 고객만족계수를 이용한 밀키트 선택속성에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 21(6), 243-260.
- 김도영 (2019). 가족형대에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 대형마트 이용고객을 중심으로. 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 김동범 (2021). 밀키트의 지각된 품질이 소비가치와 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 27(6), 149-166.
- 김동수, 김찬우 (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(1), 258-267.

- 김문경, 윤덕인, 김형일 (2018). 식생활 라이프스타일이 가정편의식(HMR) 선택속성과행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 17(2), 237-255.
- 김문숙 (2023). 국내 학술지에 게재된 밀키트(Meal-Kit) 연구에 대한 문헌 고찰. *한국산학기술학회 논문지*, 24(3), 235-246.
- 김미진 (2021). RMR(레스토랑간편식) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 27(10), 90-100.
- 김민정, 서경화, 이수범 (2013). 브랜드 개성, 소비자 : 브랜드 관계의 질, 재구매의도의 구조적 관계 연구. *한국조리학회지*, 19(2), 130-148.
- 김신애 (2017). 농산물의 원산지국가이미지, 브랜드이미지 및 지각된 품질 간의 관계 : 자기해석의 조절효과. *마케팅논집*, 25(3), 149-174.
- 김은실, 김지은, 김기영 (2022). 밀키트 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 : 중·장년층을 중심으로. *관광연구저널*, 36(5), 185-197.
- 김영신, 이종필 (2019). DINSERV를 이용한 중식당의 서비스품질이 브랜드 이미지와 행동의도, 고객만족에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 25(11), 143-153.
- 김윤민, 이선일 (2022). COVID-19 유행에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 36(12), 203-214.
- 김정수 (2020). HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 김찬우, 이강연 (2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드이미지, 만족도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(12), 471-481.
- 나중연, 남영운, 김소현, 이해량 (2023). 소비자의 밀키트 이용행동에 관한 연구. *동아시아식생활학회지*, 33(2), 160-173.
- 노병국 (2017). HMR의 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 29(6), 119-132.

- 박경태 (2023). 밀키트 소비자들의 외식소비성향이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 광주광역시 소비자를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 19(3), 195-207.
- 박민희, 권만우, 나건 (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(2), 548-557.
- 박춘우, 이종경 (2015). 골프클럽 브랜드 글로벌성이 지각된 브랜드품질 및 고객충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 61, 91-101.
- 박효순 (2022). 가정간편식 제품 소비자의 음식관여도가 심리적 반응에 미치는 영향. *신한대학교 박사학위논문*.
- 백초롱, 전민선 (2020). 50플러스 세대의 가정간편식(HMR) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지*, 49(7), 735-742.
- 배현수, 고희용 (2022). 밀키트(Meal-Kit)의 제품 선택속성이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 34(4), 335-351.
- 서정규 (2021). HMR 선택속성이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 조절효과를 중심으로. *극동대학교 박사학위논문*.
- 서정효 (2020). 즉석조리식품의 선택속성이 브랜드이미지, 소비자신뢰, 재구매의도 간의 관계 연구. *경성대학교 박사학위논문*.
- 송경숙, 박계영 (2009). 패밀리레스토랑 체험마케팅이 브랜드이미지와 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 23(3), 199-218.
- 송주완 (2020). 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품특성에 관한 연구. *호텔관광연구*, 22(2), 176-190.
- 신국현 (2022). 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *경주대학교 박사학위논문*.
- 신건권 (2018). **SmartPLS 3.0 구조방정식모델링**. 서울 : 도서출판 청람.

- 신국현, 이연정 (2021). 밀키트(Meal Kit)의 선택속성이 브랜드이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 27(12), 68-82.
- 안선정 (2017). 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 13(2), 163-175.
- 안선정 (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 14(2), 137-149.
- 양동휘 (2017). HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동 의도 간 구조적 관계. 경기대학교 박사학위논문.
- 오왕규, 황수정 (2021). 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal Kit)의 선택속성이 만족에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 17(1), 31-50.
- 윤성욱, 윤동일 (2015). 브랜드의 기능적 이미지와 상징적 이미지의 역할. *한국산학기술학회 논문지*, 16(3), 1745-1752.
- 윤성환 (2022). 밀키트 선택속성이 중국 1인 가구 소비자들의 지각된 가치, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *중국지식네트워크*, 20(20), 361-398.
- 유정훈 (2017). 해외 명품 주얼리 브랜드 편익이 브랜드이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 박사학위논문.
- 이상진 (2021). 온라인몰 HMR 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 소유/구매 후 편의성의 매개효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 27(6), 218-228.
- 이상재, 박진영 (2022). 식생활 라이프스타일 유형에 따른 밀키트 선택속성이 구매의도 및 만족에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 21(4), 279-298.
- 이승철, 김동범 (2022). 식생활 라이프 스타일 유형에 따른 밀키트 이용 소비에 관한 연구 : 성별과 연령의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*,

- 34(1), 389-411.
- 이승철, 송기욱 (2018). 음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(3), 157-175.
- 이윤지, 이규원, 금서연, 류시현 (2021). 밀키트 소비자의 식생활 라이프스타일 유형별 구매행동과 선택속성. *동아시아식생활학회지*, 31(4), 268-279.
- 이정탁 (2023). 밀키트 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지와 브랜드품질의 매개역할을 중심으로. *산업혁신연구*, 39(1), 1-13.
- 이제홍 (2022). 한국 소비자의 해외직구 결정요인이 만족도와 재구매의도에 관한 실증적 연구 : 유용성, 제품브랜드, 제품가격성, 경제성, 상품다양성을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 23(6), 79-94.
- 이동근, 장우연 (2022). 편의점 HMR 제품 선택속성이 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. *산업혁신연구*, 38(4), 282-293.
- 이미영, 이형룡 (2022). 밀키트 소비가치가 브랜드 몰입 및 재구매의도에 미치는 영향 : 1인 소비성향을 조절변수로. *호텔관광연구*, 24(5), 129-146.
- 이해영, 정라나, 양일선 (2005). 델파이 기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR) 개념 정립 및 국내 HMR 산업 전망 예측. *한국영양학회지*, 38(3), 251-258.
- 임동진 (2019). HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향. *경주대학교 박사학위논문*.
- 임희진, 임근욱 (2018). 항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매의사에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(5), 131-144.
- 장상준 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 : 기업이미지의 매개역할을 중심으로. *한국조리학회지*, 25(8), 1-9.

- 장희은, 김민선 (2023). 소고기 밀키트 제품의 선택속성이 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : 레시피 동영상 시청의 조절효과를 중심으로. *한국조리학회지*, 29(3), 113-126.
- 전진주, 조미희 (2023). 어린이를 위한 요리 체험형 밀키트의 선택속성이 신뢰, 소비자의 태도 및 재구매의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 37(2), 175-187.
- 전진화, 방진식, 최태호 (2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. *한국조리학회지*, 12(2), 88-105.
- 정분도, 김지훈 (2020). 해외직접구매의 서비스품질과 브랜드이미지가 지각된가치, 만족도, 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 21(1), 3-18.
- 정선미 (2022). 빅데이터를 활용한 밀키트 추천 앱 설계 및 구현. 광운대학교 박사학위논문.
- 정옥녀, 김성훈, 박인명 (2022). 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 28(10), 96-107.
- 정용석, 박종우 (2022). 신선식품 쇼핑플랫폼 품질 요인이 소비자 태도, 브랜드이미지 및 소비자의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *글로벌경영학회지*, 19(4), 65-86.
- 정재연, 이지호, 윤장혁 (2023). 밀키트 구독서비스의 리뷰 마이닝을 통한 서비스 기회 발굴. *대한산업공학회지*, 49(2), 142-156.
- 정진이, 최윤지, 최정신, 채혜성, 손주리 (2022). 온라인 신선식품 구매 동기와 구매 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 34(11), 331-350.
- 정인영, 이동준 (2019). HMR PB 제품의 컬러 마케팅요인이 브랜드이미지, 브랜드 아이덴티티, 구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 25(3), 130-140.

- 정희숙 (2021). 간편대용식 선택속성이 신뢰성, 실용적가치, 브랜드이미지 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 정현채, 김찬우 (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 381-391.
- 조용현 (2015). 택배서비스기업의 브랜드이미지와 고객만족, 브랜드충성도에 관한 실증연구 : 20대 대학생을 중심으로. *경영컨설팅연구*, 15(3), 181-192.
- 조철호 (2017). 취업정보사이트의 서비스품질이 브랜드이미지, 고객만족, 초기신뢰에 미치는 영향. *취업진로연구*, 7(3), 37-57.
- 최경화 (2022). 확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 밀키트(Meal Kit)소비자들의 구매행동에 관한 연구. 우석대학교 박사학위논문.
- 최성식 (2017). HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위논문.
- 최서영 (2021). 건강해동과정접근법을 활용한 밀키트 소비자의 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 박사학위논문.
- 최유미 (2022). 식생활라이프스타일에 따른 HMR 선택속성과 관계의 질, 구매 후 행동의 차이에 관한 연구. 남부대학교 박사학위논문.
- 최윤희 (2017). 커피전문점의 경험적 가치와 브랜드이미지, 감정반응, 브랜드 애호도의 영향관계 연구. 경주대학교 박사학위논문.
- 최정화 (2021). 연령대별 밀키트 선택속성 및 개발 요구도 비교 연구. *한국외식산업학회지*, 17(4), 201-220.
- 최태호, 이명철, 김동섭 (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 26(5), 119-128.
- 최혜선, 연구필 (2022). 밀키트 제품 리뷰 데이터를 이용한 텍스트 분석 사

- 레 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(5), 1-14.
- 하재만 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. *한국조리학회지*, 25(10), 200-208.
- 현우정, 김정희 (2022). 명품 브랜드이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향. *산업연구*, 46(1), 103-134.
- 한국농촌경제연구원, “박성진, 최중우, 허성윤” (2015). 가정식 대체식품 (HMR) 산업의 현황과 정책과제 : 가공식품을 중심으로. (KREI 보고서 연구보고 742). <https://repository.krei.re.kr/handle/2018.oak/21433>
- 황진수, 윤영진, 김현준 (2019). 가정간편식의 제품신뢰도가 브랜드이미지, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향. *관광연구저널*, 33(1), 217-226.
- “집밖 음식은 너무 비싸!” 치솟는 외식물가에 너도나도 밀키트 시장 뛰어든다. (2022년 4월 6일). 이투데이.
<https://www.etoday.co.kr/news/view/2121288>
- 韓 밀키트 구매율 전 세계 1위... '본고장' 美의 2배. (2022년 10월 29일). 머니투데이. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022102810154313725>

< 국외문헌 >

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When Good Brands do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31(6), 1-16.
- Casper, C., & Boisclair, M. (1997). Ready, Set, HMR. *Restaurant Business*, 96(15), 26.
- Costa, A. I. D. A., Dekker, M., Beumer, R. R., Rombouts, F. M., & Jongen, W. M. (2001). A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229-242.
- Gibson, M. (1999). Home Meal Replacement in Europe Revolution or Evolution. *The Hospitality Review*, 4, 234-243.
- Heard, B. R., Mayur, B., Benjamin, V., & Miller, S. A. (2019). Comparison of lifecycle environmental impacts from meal kits and grocery store meals. *Conservation and Recycling*, 147, 189-200.
- Kevin, G. (2001). An Update on the Canadian Home Meal Replacement Market. *Grocery Trade Review*, (No. 861-2016-60367).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand equity(2nd)*, Pearson Education, New Jersey.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. 18th Edition*. NewYork: The Free Press.

- Power, T., & Brows, C. W. (2003). *Introduction to Management in The Hospitality Industry*. John Wiley & Sons, Inc, 7th Edition.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.



[부 록]

<설 문 지>

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신 데 대하여 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문지는 “HMR 밀키트 상품의 선택속성이 브랜드 이미지와 브랜드품질을 통해 재구매의도에 미치는 영향”을 연구하기 위한 설문입니다.

본 설문은 연구 목적에만 사용할 것이며 의견을 제시해 주신 분들의 비밀은 철저히 보장될 것입니다. 본 설문은 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 다시 한번 설문에 참여해 주신 분들께 진심으로 감사를 드립니다.

*밀키트(Meal-Kit): 요리에 필요한 손질된 식재료와 딱 맞는 양의 양념, 조리법을 세트로 구성해 제공하는 가정간편식

2023년 4월

부경대학교 대학원 정보시스템학과

지도교수 : 김하균

연 구 자 : 박사수료 김남욱

연 락 처 : 010-3080-XXXX

E-mail : XXXX@gmail.com

■ 다음의 각 설문 문항에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 ‘√’ 표시를 해 주십시오.

I. HMR 밀키트 상품의 선택속성에 대한 질문입니다.

NO	설문내용	매우 부정	보통 이하	보통	보통 이상	매우 긍정
경제성	1 밀키트는 가격 대비 실속이 있다.					
	2 밀키트는 지불한 가격 대비 품질이 좋다.					
	3 밀키트는 경제적이다.					
	4 밀키트 선택 시 가격을 중요시한다.					
편의성	5 밀키트는 식사 준비가 간편하다.					
	6 밀키트는 조리 방법이 간단하다.					
	7 밀키트는 저장 또는 보관이 편리하다.					
	8 밀키트는 쉽게 구입해서 먹을 수 있다.					
다양성	9 밀키트는 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.					
	10 밀키트는 신제품이 자주 출시된다.					
	11 밀키트는 계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.					
	12 밀키트는 다양한 제품을 제공한다.					
건강성	13 밀키트는 영양적 가치가 우수하다.					
	14 밀키트는 건강을 개선하는 데 도움이 된다.					
	15 밀키트는 몸에 좋은 영양소를 제공한다.					
	16 밀키트는 양질의 식재료로 구성되어 있다.					

II. 브랜드이미지에 대한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	매우 부정	보통 이하	보통	보통 이상	매우 긍정
신뢰성	17 이 브랜드는 안심할 수 있다.					
	18 이 브랜드는 신뢰할 수 있다.					
	19 이 브랜드는 믿음이 간다.					
	20 이 브랜드는 나의 기대에 부응할 것이다.					
	21 이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.					
차별성	22 이 브랜드는 차별화된 특징이 있다.					
	23 이 브랜드는 제품의 가치를 높여줄 수 있다.					
	24 이 브랜드는 타 브랜드보다 경쟁력이 있다.					
	25 이 브랜드는 전문적인 브랜드이다.					

III. 브랜드품질에 관한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	매우 부정	보통 이하	보통	보통 이상	매우 긍정
26	이 브랜드는 좋은 품질의 상품을 제공한다.					
27	이 브랜드의 품질은 다른 경쟁사보다 우수하다.					
28	이 브랜드의 품질은 나의 기대와 일치한다.					
29	이 브랜드의 품질은 전반적으로 매우 높다.					

IV. 재구매의도에 관한 질문입니다.

NO	설 문 내 용	매우 부정	보통 이하	보통	보통 이상	매우 긍정
30	이 브랜드의 밀키트는 만족스러운 것 같다.					
31	이 브랜드의 밀키트를 우선적으로 선택할 것이다.					
32	이 브랜드의 밀키트를 타인에게 적극적으로 권유할 것이다.					
33	이 브랜드의 밀키트를 지속적으로 이용할 것이다.					

V. 인구·통계학적 일반사항에 관한 내용입니다.

NO	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤	⑥
1	귀하의 성별은?	남성	여성				
2	귀하의 연령은?	20대	30대	40대	50대	60대 이상	
3	귀하의 교육 수준은?	고졸 이하	전문 학사	학사	석사 졸업	박사 졸업	
4	귀하의 가구 형태는?	1인	2인	3인	4인	5인 이상	
5	귀하의 월 평균 소득은?	200만원 미만	200~300 미만	300~400 미만	400~500 미만	500~600 미만	600만원 이상
6	귀하의 혼인 여부는?	미혼	기혼	기타			
7	귀하의 직업은?	학생	회사원	주부	서비스 직	공무원	기타

감사합니다.