

실증적 논문

밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향: 20~30대 1인 가구 밀키트 소비자를 중심으로

국문초록

20~30대 1인 가구는 ‘혼밥’문화와 더불어 HMR 및 밀키트의 급격한 성장을 주도했다. 특히 최근 코로나19 감염병 사태 이후 20~30대를 중심으로 국내외 밀키트 시장의 수요가 더욱 늘어나는 추세다. 밀키트 시장 규모의 급격한 상승에도 불구하고, 밀키트 관련 선행 연구는 밀키트의 상위개념인 HMR 연구에만 집중되어 있다. 이에 따라 본 연구는 밀키트의 주요 소비층이자 트렌드 선도자인 20~30대 1인 가구를 중심으로, 밀키트 선택속성(편리, 가격, 품질, 즐길)이 소비자 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향요인을 통합적으로 파악하고자 했다. 본 연구를 위해 밀키트 제품 구매 및 이용 경험이 있는 20~30대 1인 가구를 대상 온라인 설문조사를 진행했다. 연구결과, 밀키트 선택속성 4가지 중 3가지(편리, 가격, 품질) 속성은 만족에 정(+적 영향을 미쳤으나, 즐길 속성은 만족에 유의한 영향이 없었다. 만족은 구매의도와 추천의도에 정(+적 영향을 미쳤다. 또한, 만족은 밀키트 선택속성과 구매의도의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 밀키트 제품 연구자 제조업체 및 광고PR 담당자에게 20~30대 1인 가구 소비자 특성과 연관된 기초자료 및 커뮤니케이션 방향성에 대한 함의를 제공한다는 점에서 의미가 크다.

주제어: 밀키트, 가정간편식, 밀키트 선택속성, 만족, 구매의도, 추천의도, 푸드 광고 PR, 푸드 커뮤니케이션, 푸드 광고PR, 푸드 커뮤니케이션

* 유주연은 이화여자대학교에서 건반악기와 방송영상학을 전공하였으며, 현재 동대학원 커뮤니케이션-미디어학과 석사과정을 밟고 있다 (E-mail: ryuzzei@ewhain.net, 주저자).
 ** 강승미는 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부에서 박사학위를 취득했으며, 현재 의료 브랜드 컨설팅 회사 닥스미디어에서 편집장을 맡고 있다 (E-mail: docsmedia.edit@gmail.com, 공동저자).
 *** 유승철은 이화여자대학교 커뮤니케이션-미디어학부에서 융합미디어 트랙과 미디어공학&창업 트랙을 담당하고 있다 (E-mail: commuication@ewha.ac.kr, 교신저자).



유주연 | 이화여자대학교
커뮤니케이션·미디어학
부 석사과정*



강승미 | 닥스미디어
편집장**



유승철 | 이화여자대학교
커뮤니케이션·미디어학
부 부교수***

서론

한국의 가족 단위는 대가족에서 핵가족으로, 최근에는 1인 가구로 급격히 변하고 있다(장임숙, 2020). 1980년대 총가구에서 단 4.8%에 불과했던 국내 1인 가구는 2019년 전체 가구에서 30.2%를 차지하며 614만 7,000가구까지 증가했다(통계청, 2020). 이 중에서도 특히 2030세대의 1인 가구 비율의 증가가 뚜렷했다. 2015년 기준 각각 88만 7,000가구, 95만 3,000가구였던 20대와 30대 1인 가구 수는 2019년 기준 각각 111만 7,600가구, 103만 5,600가구까지 증가하여 20~30대 청년 세대의 1인 가구 비율이 전체 1인 가구의 35%의 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다(통계청, 2020).

이렇게 급증한 1인 가구는 새로운 소비 주체로 부상하면서 솔로 이코노미(solo-economy), 싱글슈머(single+consumer) 등으로 불리며(장용현 외, 2016), 가정간편식(Home Meal Replacement, HMR) 및 밀키트(Meal-Kit)의 급격한 성장을 이끌었다(이두영, 2018). KOSME 융합금융처(2019)는 소비자가 '혼밥할 때 HMR 소비가 식사 형태의 41%를 차지한다'며 1인 가구의 식생활 라이프스타일 변화로 인해 HMR시장과 밀키트의 수요가 빠르게 증가하고 있다고 설명했다(오왕규, 홍주연, 2019). 한편, 국내 1인 가구는 향후 계속 증가하여 2035년에는 764만 가구(35%)까지 확대될 것으로 전망된다(안중현, 2020). 1인 가구 비중이 꾸준히 증가함에 따라 향후 밀키트의 성장 또한 지속될 것으로 예상할 수 있다. 이런 맥락에서 1인 가구 가운데서

도 소비문화를 선도하는 20~30대 1인 가구 소비자에 대한 밀키트 소비 심리 및 관련한 광고PR 커뮤니케이션 전략에 대한 연구가 시급하다.

밀키트는 포스트 코로나 시대의 식품산업의 신 성장동력으로 주목받고 있다(이재현, 2020). 밀키트는 Meal(식사) + Kit(키트, 세트)의 합성어로 쿡킹박스(cooking box) 또는 레시피 박스(recipe box)라고도 불린다(김옥선, 2018; 오왕규, 홍주연, 2019). 2018년 기준 약 200억 원의 규모였던 국내 밀키트 시장 규모는 2019년 400억 원으로 2배 이상 커졌으며, 2021년에는 1,000억 원에 달할 것으로 전망된다(최태호 외, 2020; 홍연, 2020). 한국농촌경제연구원(KREI)에 따르면 밀키트 시장은 향후 5년 이내인 2024년까지 7,000억 원대 규모까지 성장할 것으로 전망되는 등 급격한 성장을 거듭하고 있다(고승희, 2019). 밀키트의 시장 성장에 따라 식품의약품안전처는 그동안 HMR과 동일하게 '즉석조리식품'으로 관리되었던 밀키트를 새로운 식품 유형으로 신설하여 별도의 식품 유형인 '간편조리세트'로 구분하기로 결정했다(박현진, 2020).

밀키트의 급격한 성장 배경에는 1인 가구의 증가 외에도, 코로나19 감염으로 인한 간편식 수요 급증을 들 수 있다. 신종 코로나바이러스 감염증(이하 코로나19) 발생 이후 시민들이 외부활동을 자제하며 재택근무가 확대되고 개학이 연기되는 등 집에서 체류하는 시간이 늘었다(홍연, 2020). 정부 차원의 '사회적 거리두기' 캠페인이 지속되면서 재택과 비대면 업무가 일상화되자, 외부활동의 축소와 함께 가정에서의 취식(내식)이 증가함에

따라 가정간편식(HMR)의 소비 또한 크게 증가했다(이정희, 2020). 경기둔화 및 코로나19로 인한 언택트 식생활 확산으로 감소하는 외식 소비를 HMR이 빠르게 대체한 것이다(KOSME 융합금융처, 2019).

앞서 언급한 밀키트 시장의 급격한 성장과 HMR과 구분되는 밀키트의 특수성에도 불구하고, 식품 소비 연구는 밀키트의 상위개념인 가정간편식(HMR)에 대한 연구가 주를 이루고 있다(김진희, 전유정, 2015; 김희연, 2016; 신형철, 2018; 여경옥, 정주희, 2020; 장상준, 2019; 정순영, 2013; 조정환 외, 2011; 최용석, 홍창은, 2017). 또한, 밀키트 관련 선행연구들을 보면 밀키트 주 소비층인 1인 가구 특히 소비문화의 중심이 될 20~30대를 중심으로 그들의 구매 행동과 심리에 집중한 연구는 찾기 힘들다.

소비자 연구에서는 소비자의 구매 행동을 예측하기 위해 만족, 구매의도, 추천의도 등 다양한 변인이 활용되어왔다. 특히 만족은 고객의 욕구와 기대에 대한 평가, 소비자의 미래 행동을 예측하는데 중요한 역할을 해 소비자 행동 연구에서 큰 비중을 두고 연구되고 있다(김동수, 김찬우, 2021; 김정수, 2020; 양동휘, 2018; 최태호 외, 2020). 구매의도는 제품을 구입하려는 소비자의 경향이자 특정 제품에 대한 구매 의지로(강선아, 2010; 송재혁, 2016; 오진용, 2013; 우현주, 2013; 장상준, 2019; 조우철, 2010; 하재만, 2019), 구매 행동과 가장 인접한 개념으로 이해되어 구매행동을 예측하는 중요 예측 변인으로 이용되고 있다(강선아, 2010; 오

진용, 2013; 우현주, 2013; 장상준, 2019). 추천의도는 소비자의 생생한 경험적 요소에 기초해 잠재 소비자에게 확실한 정보를 얻게 해주는 구전 커뮤니케이션으로(권동국, 2011; 이유재, 1994), 구전에 의한 정보를 추천으로 생각하게 만들어 구매에 대한 압력을 불어넣는다(Arndt, 1979; 김가희, 윤병국, 2016; 이근수 외, 2016).

본 연구는 밀키트 제품 구매 및 이용 경험이 있는 20~30대 1인 가구를 대상으로, 밀키트 선택속성과 소비자 만족, 그리고 밀키트 구매의도 및 추천의도 간의 관계를 통합적으로 파악하여 밀키트 제품의 판매 광고PR 및 경쟁력 확보를 위한 토대연구가 되고자 한다.

문헌연구

1. 1인 가구의 증가와 식품 소비 패턴 변화

최근 들어 국내 1인 가구 중에서도 ‘밀레니얼 세대’라고 불리는 1980년대 초반부터 2000년대 후반 출생한 2030세대의 1인 가구가 늘고 있다(통계청, 2018). 통계청의 표준 정의에 의하면, 1인 가구는 ‘혼자서 살림하는 가구’이자 ‘1인이 독립적으로 취사 및 취침 등의 생계를 유지하는 가구’다(하지경, 이성림, 2017). 1인 가구가 늘어난 배경은 주로 경제적, 사회적, 인구적 요인으로 설명된다. 불안정한 고용, 소득수준 저하, 여성의 사회진출 증가 등의 경제적 요인(최태호 외, 2020), 초혼 연령 상

승, 교육수준 증대, 이혼율 증가, 개인주의 확대, 결혼관 변화 등의 사회적 요인(이계음 외, 2015), 그리고 저출생, 고령화 심화, 남녀 평균수명의 차이 등의 인구적 요인으로 인해 1인 가구가 급증하게 되었다는 것이다. 이 중에서도 특히 비혼주의자의 증가와 같은 결혼관 변화, 학업 또는 직장 생활을 위한 자취 등의 경제적 요인은 최근 20-30대 1인 가구가 급격히 증가하는 현상의 직접적인 요인이다(통계청, 2018).

1인 가구의 증가는 단순한 가구구조의 변화를 넘어, 소비의 주체가 4인 가구로 대변되는 다인(多人)에서 1인 가구로 전환된다는 측면에서 의미가 크다(송응철, 2020). 1인 가구의 소비가 전체 가계 소비지출에서 2006년 6.7%에서 2012년 9.2%로 증가했다는 통계는 1인가구가 시장의 새로운 소비 주체로 등장했음을 보여준다(박현우, 나건, 2015). 타리크와 동료들(Tariq et al., 2016)은 1인 가구의 소비 패턴과 소비 선호도를 고려하여 1인 가구가 하나의 독립된 소비자 범주로 인식되어야 한다고 주장하기도 했다(Cho et al., 2020). 실제로 기업들은 3인 혹은 4인 가구보다 가치분 소득이 높은 1인 가구를 칭하는 '나홀로족', 1인 가구(single)와 소비자(consumer)의 합성어인 '싱글슈머(singlesumer)'등 1인 가구를 대상으로 하는 제품들을 집중적으로 개발 및 출시하고 있다(박현우, 나건, 2015; 염현주, 2020).

1인 가구의 증가에 따른 소비 패턴의 변화와 시장의 반응은 특히 식품 업계에서 두드러진다(장용현 외, 2016; 도시경제, 2020; 시사저널, 2020). 가장

대표적인 식품 분야에서의 변화는 가정간편식(HMR) 시장규모 성장이다. 1인 가구는 편리성을 중시하는 경향이 강하고 식품소비에서 간편화와 소량화를 추구한다(이계임, 임승주, 2016). 식품업계는 1인 가구의 이러한 특성을 반영해서 밀키트를 포함한 HMR의 다양화 및 관련된 광고PR에 적극적이다. 구체적으로 소용량 제품 수요의 증가(소량화)와 함께 HMR 수요의 확대(간편화)가 진행되고 있다(이계음 외, 2015).

2. 밀키트 선택속성

밀키트는 원재료를 이용한 신선한 음식 섭취와 간편한 조리, 레스토랑 수준의 고급 요리를 직접 할 수 있다는 즐거움, 외식보다 30-40% 이상 저렴한 비용 등의 장점으로 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다(김옥선, 2018; 박민희 외, 2019; 정현재, 김찬우, 2020). 구매한 제품을 그대로 먹거나 데워서 먹는 인스턴트 식품의 태생적 한계를 가지고 있는 가정간편식과는 달리(양유영 외, 2019), 밀키트 제품은 신선한 식재료를 사용해 가정에서 직접 간단하게 조리해 먹는다는 점에서 소비자에게 단순히 먹는 것이 아닌 간편하게 요리할 수 있는 즐거움과 동시에 건강한 식사를 선사한다(박민희 외, 2019; 배정원, 2020; 정현재, 김찬우, 2020). 또한, 손질된 재료와 정확한 계량, 상세한 조리방법을 통해 요리를 잘하지 못하는 소비자에게도 좋은 요리를 만들어 낼 수 있는 성취 경험을 제공한다는 점을 차별적인 속성으로 가지고 있다

(최태호 외, 2020).

밀키트 시장이 커지자 식품의약품안전처는 HMR의 한 유형인 ‘즉석조리식품’으로 분류하던 밀키트 제품을 새로운 식품 유형으로 신설하고 관리에 나섰다(박현진, 2020). 앞으로 밀키트를 HMR의 한 유형이 아닌, HMR과 구분된 독립적인 식품 유형으로 바라보는 것이 바람직하다. 다음 <표 1>은 밀키트와 가정간편식의 차이점을 비교한 것이다.

한국농수산식품유통공사(aT) 식품산업통계정보에 따르면 2017년 20억 원에 불과했던 밀키트 시장 규모는 2020년 1,882억 원으로, 100배가량 커져 그 성장세가 매우 가파르다(백민정, 2021). 그러나 특정 제품이나 서비스마다 소비자가 중요하게 고려하는 특성이 다를 수 있다(장윤정, 2009; Bum et al., 2009). 이와 관련된 개념인 선택속성(selection attributes)은 제품이 가지고 있는 속성 중에서 소비자들이 해당 제품을 선택할 때 중요시

하는 제품의 특성을 의미한다(강찬호 외, 2008; 김진희, 전유정, 2015; Bum et al., 2009). 선택속성은 소비자가 제품을 선호하는 것을 넘어 실제 구매하기로 선택하는 여부를 결정하는 데 중요한 역할을 하며(김종성, 하규수, 2010), 구매행동·의사결정·재구매의도와 같은 소비자의 미래 행동과 관련이 높다(이강연, 2019; 최태호 외, 2020).

HMR 및 밀키트 선행연구들에서는 제품 구매 및 만족도에 있어서 선택속성의 중요성을 검증해 왔다. 밀키트 상품과 유사한 HMR 상품 선택속성을 다룬 최성웅과 나영선(2013)의 연구에서는 HMR 선택속성(HMR 품질, 편의성)이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인했다. 김진희와 전유정(2015)은 HMR 선택속성 5가지(정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성) 중 다양성, 가격성, 편리성이 고객의 만족에 정(+)의 영향을 미친다고 설명했다. 또한, 프랜차이즈 편의점

<표 1> 밀키트와 가정간편식의 차이

	밀키트 (Meal Kit)	가정간편식 (Home Meal Replacement)
정의	한 끼 분량의 특정 음식에 필요한 식재료가 손질되어 필요한 만큼만 계량 및 포장되어 있고, 상세한 조리법이 함께 제공되어 15-30분 정도면 누구나 쉽게 요리할 수 있는 제품	단순한 조리과정만 거치면 간편히 먹을 수 있도록 식재료를 가공, 조리 및 포장해 놓은 식품
분류	간편조리세트(RTC, RTP)	즉석섭취식품(RTE, ready to eat) 즉석조리식품(RTH, ready to heat) 즉석조리식품(RTC, ready to cook) 간편조리세트(RTP, ready to prepare)
해당 식품 (예시)	다진 마늘, 다양한 용도의 자른 채소, 된장찌개 세트, 파스타 세트, 등	도시락, 김밥/삼각김밥류, 간편과일, 즉석밥, 냉동만두, 냉동 볶음밥, 즉석카레, 등
특징	1) 원재료를 이용한 신선한 음식 섭취 2) 간편하게 요리할 수 있는 즐거움 3) 재료와 정확한 계량, 상세한 조리방법을 통해 요리를 잘 못하는 소비자에게도 요리를 잘 할 수 있는 경험을 제공	1) 주로 레토르트 식품이나 냉동식품과 같이 간단히 가열하거나 그대로 섭취 가능한 형태로 출시 2) 식품의 구매와 조리 및 소비의 과정에서 편리함과 시간 절약, 외식비용보다 저렴한 가격 등의 장점

HMR 제품을 다룬 신형철(2018)의 연구에 따르면, HMR 선택속성 3가지(음식품질, 편의성, 가격성)가 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 편의성만이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

밀키트 선택속성을 다룬 선행연구도 HMR 선행연구와 맥락을 같이 하고 있었다. 양유영 외(2019)의 연구에서 밀키트 13가지 선택속성(위생, 품질, 맛, 조리간편성, 가격, 구매용이성, 포장단위, 영양, 국내산 식재료 사용 여부, 제품 브랜드, 친환경 식재료 사용 여부, 포장디자인, 지역 식재료 사용 여부)에 대한 중요도-만족도 분석 결과, 소비자가 밀키트 제품 구매 시 중요하게 생각하는 선택 항목은 위생, 품질, 맛인 것으로 나타났다. 정현채와 김찬우(2020)는 밀키트 상품의 선택속성 4가지(편의성, 다양성, 품질, 가격) 중 편의성과 가격이 구매행동 및 만족도에 유의한 영향이 있는 것을 확인했다. 또한, 최태호 외(2020)의 연구에서는 밀키트 선택속성 4가지(맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태) 중 간편성 및 맛과 품질 속성이 만족에 정(+)의 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 이러한 HMR 및 밀키트 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 밀키트의 선택속성을 편리, 가격, 품질, 즐길 등 총 4가지의 하위요인으로 구성했다.

먼저 '편리(convenience)' 속성은 1인 가구는 식사 준비에서 편리함을 중시하는 경향이 강하여 식품 소비에서 간편화와 소량화를 추구하는데, 이러한 1인 가구가 늘면서 식품시장에서 HMR 수요가 확대되었다고 설명한 선행연구(이계임, 임승준, 2016)를 참고하여 선택속성으로 도출했다. 샤녹

(Sharnock, 2018) 또한 소비자들이 밀키트를 선택하는 이유로 편의성을 꼽았으며, 김찬우와 이강연(2020), 송주완(2020) 역시 편의성을 소비자들이 밀키트를 구매하는 원인이라고 주장했다. '편리'에는 식사 준비를 위한 노동 및 시간의 단축과 제품 구입 용이성 등의 하위 요소가 포함되었다.

'가격' 속성은 1인 가구는 2인 이상으로 구성된 가구에 비해 식품 구입 시 가격과 포장단위(용량)을 고려하는 비중이 높다고 설명한 선행연구(이계임 외, 2015)를 참고하여 선택속성으로 도출했다. 닐슨 보고서(NIELSEN, 2018)에 따르면 상대적으로 높은 가격이 빈번한 밀키트 사용의 주요 장애가 되었으며, 응답한 밀키트 소비자의 50%가 밀키트가 더 저렴하면 보다 자주 구매할 것이라고 답했다고 했다. 또한 조와 동료들(Cho et al., 2020)은 합리적 가격이 밀키트와 관련된 핵심 선택속성 중 하나로 꼽았다. '가격'에는 합리적 가격, 일반 식료품 요리 대비 가성비 비교, 풍족한 양 등의 요소가 포함되었다.

'품질' 속성은 여러 밀키트 선택속성 관련 선행연구들의 결론에서 공통적으로 유의하다고 도출된 선택속성이다. 송주완(2020)은 제품의 품질에 밀키트 제품의 맛, 영양, 건강 등의 하위 요소가 포함된다고 설명했다. 벌스(Birth, 2017)는 밀키트가 다른 HMR 제품보다 더 건강하다는 인식이 소비자가 밀키트를 구매한 주요 이유 중 하나라고 주장했다(Cho et al., 2020). 샤녹(Sharnock, 2018)은 가정 내에서의 식사와 건강에 해로운 음식 섭취 감소 등의 건강한 식생활이라는 목표가 소비자들이 밀

키트를 이용하는 중요한 요인으로 꼽았다. 이처럼 ‘품질’에는 맛, 신선도, 위생, 영양균형 등의 하위 요소가 포함되었다.

마지막으로 ‘즐김’ 속성은 본 연구에서 주목하는 밀키트의 차별적 선택속성이다. 구매한 제품을 그대로 먹거나 전자레인지에 데워서 먹는 일반 가정 간편식(HMR)과는 달리, 소비자에게 별다른 재료 준비 없이도 간편하게 직접 요리하는 즐거움과 요리를 잘하지 못하는 사람에게도 요리하는 경험을 줄 수 있다는 측면에서 도출한 속성이다. 이와 관련하여 최근 선행연구에서는 HMR 대신 밀키트를 선택하는 이유 중 하나로 ‘직접 요리하는 즐거움’에 대한 욕구가 있음을 밝히고 있다(이승민 외, 2019; Cho et al., 2020; Goble, 2019; Lyon & Kinney, 2013; Sharnock, 2018).

먼저 이승민 외(2019)는 ‘요리하는 즐거움 충족’을 위해 밀키트를 선택하는 소비자가 증가하고 있다고 주장했다. 또한, 조와 동료들(Cho et al., 2020)은 요리에 관심 있는 소비자들이 요리 전후 과정(메뉴 구상, 재료 준비, 요리 후 청소 및 정리 등)의 번거로움 없이 요리할 수 있다는 점이 밀키트의 차별점이라고 설명했다. 리온과 킨니(Lyon & Kinney, 2013)는 소비자들 사이에서 요리의 시작 단계부터 요리하려는 욕구가 증가하고 있다고 주장했으며, 고블(Goble, 2019) 또한 오늘날의 소비자들이 가정 내 음식 준비와 관련된 경험을 즐기기 때문에 집에서 식사를 준비하는데 많은 시간을 할애한다는 점을 언급했다. 샤녹(Sharnock, 2018) 역시 소비자들이 식사를 직접 요리해야 하는 필수

요건을 중요하게 여긴다며 ‘요리하는 즐거움 충족’을 위해 밀키트를 선택하는 소비자들이 증가하고 있다고 했다.

이처럼 미리 손질된 식재료를 ‘직접 조리’하는 특성이 있는 밀키트는 조리과정 유무의 차이로 인하여 HMR과 성격이 다르다(송주완, 2020). ‘즐김’에는 밀키트 조리 시 느끼는 요리의 즐거움 및 요리 욕구 충족 등의 하위 요소가 포함되었다.

3. 만족과 기대 불일치 이론

제품 및 서비스를 선택한 후에 나타나는 여러 가지 반응 중 만족(satisfaction)은 소비자행동 연구와 마케팅 차원에서 중요하게 연구되는 변수다(김동수, 김찬우, 2021; 김정수, 2020; 양동휘, 2018; 최태호 외, 2020). 만족은 개인이 주관적 판단으로 구성되는 제품에 대한 구매 후 평가다(Asker, 1996; 최태호 외, 2020). 소비자가 제품에 대해 지불한 비용과 그 대가로 받은 실제 제품의 결과를 비교 후 적절하게 보상받았다고 느끼면 만족으로 나타나고, 부적절하게 보상받았다고 느끼면 불만족으로 나타난다(Asker, 1996; Chon, 1990; 김기진, 이보순, 2009; 서정운, 2009; 조정환 외, 2011; 최태호 외, 2020).

기업들은 만족을 기업의 확장, 시장점유율의 개선, 재방문 및 구전의도의 확보, 경영이익의 개선에 대한 명확한 이유로 받아들이고 있으며(Barsky, 1992; 이은지, 이준혁, 2007), 고객의 만족과 불만족은 기업 활동의 성과를 판단하는 중요한 지표가

된다(최태호 외, 2020). 그러나 HMR 및 밀키트 선행연구 관련 선행연구는 만족에 영향을 미치는 선행변수와 고객 만족 이후 나타나는 결과변수에만 초점을 맞춘 연구가 대부분으로, 만족 개념을 보다 구체적으로 설명하기 위한 이론적 시도는 상대적으로 부족하다.

만족을 설명하는 이론은 기대불일치 이론, 인지 부조화이론, 그리고 귀인이론이 있는데, 현재 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족 이론은 올리버(Oliver, 1980)에 의해 개발된 기대불일치 패러다임(expectancy-disconfirmation paradigm)이다(남현정, 2008; 서정운, 2009; 이학식, 임지훈, 2001). 기대불일치 이론은 만족을 설명하는 가장 보편적인 개념이자 만족의 인지적 요인을 강조한 전통적인 연구 흐름이다(Bearden & Teel, 1983; Oliver & Bearden, 1982; Oliver & Westbrook, 1993; 이학식, 임지훈, 2001; 원대영, 2006). 만족은 인지적 혹은 정서적 차원으로 개념화가 가능하다(정현채, 김찬우, 2020). 만족을 인지적 차원에서 보면, 소비 전 기대와 소비 후 성과를 비교하여 기대가 성과에 미치면 만족이지만 기대가 성과에 미치지 못하면 불만족으로 볼 수 있다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver & DeSarbo, 1988). 한편, 정서적 차원에서 보면, 만족은 소비 경험에 따른 소비자의 정서적이고 감정적인 반응이다(Mano & Oliver, 1993). 고객이 물건을 구매 및 소비하는 동안 경험하게 되는 정서와 감정에 의하여 만족의 크기가 결정된다는 것이다(Mano & Oliver, 1993; Westbrook, 1987; 정현채, 김찬우, 2020). 이처럼

기대불일치 이론은 고객이 사용 경험을 인지한 후 합리적인 채택하는 행동을 설명할 때 보다 적합하다(이선구, 2020).

만족의 인지적 차원을 따르는 기대불일치 이론에 의하면, 만족은 제품의 성과에 대해 구매 전 기대했던 수준(prior expectation)과 제품 구매 및 사용 후 인지한 실제 제품의 성과가 일치하는 정도(confirmation)에 따라 결정된다(Day, 1990; 서정운 외, 2012; 이선구, 2020; 최서연 외, 2014). 이때 지각된 성과는 불일치의 매개를 통해 간접적으로 만족에 영향을 미친다(Oliver, 1980; 이학식, 임지훈, 2001). 지각된 제품의 성과가 기대보다 높으면 긍정적 불일치가 발생하여 만족이 형성되고 지각된 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 일어나 소비자는 불만족을 경험하게 된다(구순이, 1996; 김종욱 외, 2004; 윤여진, 정라나, 2020; Oliver & DeSarbo, 1988).

4. 구매의도

지금까지 밀키트를 다룬 일부 선행연구에서는 밀키트의 선택속성, 만족 및 구매에 관한 연구가 주로 이루어진 반면(박민희 외, 2019; 양유영 외, 2019; 오왕규, 홍주연, 2019; 정현채, 김찬우, 2020; 최태호 외, 2020), 밀키트 주 소비층인 1인 가구를 대상으로 한 밀키트의 선택속성과 기대불일치, 구매의도 간의 구조적 관계를 규명한 연구는 찾기 힘들다. 구매의도는 태도보다 실제 구매행동에 대한 보다 정확한 예측치이므로(김주현, 조정, 2011;

Davidson & Jaccard, 1979), 소비자 대상 연구에서 중요한 변수로 사용된다. 앵겔과 블랙웰(Engel & Blackwell, 1986)은 소비자가 특정 제품의 구매 여부를 결정할 때 제품 자체에 대한 태도보다는 제품을 구매하려는 구매의도가 더 큰 영향력을 발휘한다고 설명했다.

구매의도는 기존 선행연구에서 다양하게 정의되었다. 전정아(2008)는 구매의도를 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 미래행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념이라고 했다. 이의훈과 김숙웅(2003)은 구매의도를 구매의사의 결정 주체인 소비자에게 직접 영향을 미치는 요인으로써 소비자가 갖는 제품에 대한 구매 관심과 기대치라고 정의했으며, 주위 사람에게 제품을 추천하는 의도를 포함하고 있다고 했다. 송재혁(2016)은 구매의도를 소비자가 생각하는 '겉으로 나타나지 않는' 제품에 대한 최종 의사 결정 과정으로 설명했으며, 최윤슬 외(2017)는 '개인의 계획된 신념과 태도가 구매 행위로 이어지는 최종 단계 이전의 반응'으로 정의했다. 한지수(2017)는 구매의도가 제품을 구매하려고 하는 소비자의 구매의지와 선택 대안에 대해 구매의향 여부를 나타낸다고 했다. 선행연구의 개념적 정의를 바탕으로 할 때, 구매의도(purchase intention)는 제품을 구입하려고 하는 소비자의 경향이자 특정 제품에 대한 구매 의지로 정의될 수 있다(강선아, 2010; 송재혁, 2016; 오진용, 2013; 우현주, 2013; 장상준, 2019; 조우철, 2010; 하재만, 2019).

소비자들은 제품을 구매하기에 앞서 제품의 상

태를 파악하고 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하며 구매를 고려하는 구매의도의 단계를 거치게 된다(송재혁, 2016; 오진용, 2013; 장상준, 2019; 조우철, 2010). 이 구매의도의 단계에서 소비자들은 자신의 욕구에 대해 평가하고, 적절한 제품의 속성을 결정하며, 정보를 수집하고, 다양한 제품들을 비교 및 평가하여 구매를 결정한다(송재혁, 2016; 윤중석, 2007; 장상준, 2019). 이러한 소비자들의 의사결정은 주로 구매행동에 대한 예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 더 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로는 구매행동으로 이어질 가능성이 높아진다(Petty et al., 1981; 장상준, 2019; 하재만, 2019). 따라서 소비자들의 의사결정에 대한 측정치 및 예측변수로서 구매의도를 사용하는 것은 적합하다고 볼 수 있다(장상준, 2019; 하재만, 2019). 소비자들이 이러한 구매의도의 단계를 거치기 때문에, 기업은 구매의도를 수요 예측 및 마케팅을 위한 전략개발에 유용하게 사용한다고 한다(안선정, 2017; 한지수, 2017).

그동안의 여러 선행연구는 구매의도와 실제 구매행동 사이에 밀접한 양의 상관관계가 있음을 증명했고, 구매의도는 소비자의 구매행동 이해에 있어서 구매태도와 구매행동을 연결하는 개념으로 논의되었다(김주현, 조정, 2011). 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen, 1975)은 구매의도가 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로서 개인 자산과 행동 사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서 개인의 상태를 의미한다고 설명했다. 또한, 앵

겔과 동료들(Engel et al., 1990)은 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 경우가 많다고 주장했으며, 모르위츠와 슈미틀라인(Morwitz & Schmittlein, 1992)은 구매의도가 구매행동에 정적 상관관계가 있다고 했다. 이러한 선행연구를 기반으로 할 때, 구매의도가 높을수록 실제 구매가 일어날 확률이 높아지는 것으로 예측할 수 있다(장상준, 2019).

5. 추천의도

소비자의 구매과정에서 주목할 만한 현상은 ‘구전현상’으로 연구되어오기도 한 추천의도다(고범석, 이수진, 2012). 이는 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족과는 달리, 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인들 사이에서 직간접적인 경험을 통해 얻은 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보가 교환되는 대인 간 커뮤니케이션이다(Childer & Rao, 1992). 추천의도는 ‘내면 상태에서 정보전달, 정보교환 및 획득의 행위’인 구전 커뮤니케이션(Word-Of-Mouth, WOM)의 한 종류이다(김동수, 김찬우, 2021; 강미옥, 1997). 최근 온라인 상거래가 대세가 되면서 온라인 구전과 추천에 대한 연구가 주목받고 있다.

‘추천의도’의 개념적 정의는 연구자마다 다소 상이하다. 크로닌과 테일러(Cronin & Taylor, 1992)는 추천의도를 ‘기업에 긍정적인 구전활동의 한 종류로서 소비자가 만족한 구체적인 경험을 통해 평가된 상품에 대한 정보를 주변 지인들이나 특정

집단에게 알려주는 소비자의 행동의도’로 정의했다. 김동수와 손병모(2011), 류미현과 이승신(2013), 안선정(2018)은 추천의도를 ‘타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적인 행동으로 고객이 제품에 대해 긍정적으로 인식할 가능성’으로 정의했으며, 최윤슬 외(2017)는 ‘구전(추천)의도를 통해 자신들의 직접, 간접 경험을 교환하는 행위’라고 정의했다. 또한, 이선구(2020)는 ‘자신의 구매 경험을 주변 사람들과 공유하고자 하는 의향’으로, 김동수와 김찬우(2021)는 ‘자신이 경험한 제품에 대한 느낌을 타인들에게 긍정적인 정보를 전달하는 행위의 정도’로 정의했다. 이렇듯 연구자에 따라 정의가 다소 다르지만, 소비자들의 ‘입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름’이라는 점에서 공통적인 의미를 갖고 있다(김가희, 윤병국, 2016; 양윤, 조문주, 2000).

대면 커뮤니케이션인 ‘추천’은 소비자들이 구전 커뮤니케이션의 인적 접촉을 사회적 지지와 승인을 받는 것으로 느끼게 할 뿐만 아니라, 구전에 의한 정보를 추천으로 생각하게 만들어 구매를 촉진한다(김가희, 윤병국, 2016; 이근수 외, 2016). 생생한 경험적 요소에 기초해서 더 확실한 정보를 얻게 해주는 구전 커뮤니케이션인 ‘추천’은, 이러한 특징을 통해 제품이나 서비스에 대한 문서 자료나 매스 커뮤니케이션보다 훨씬 더 큰 효력을 발휘한다(권동극, 2011). 소비자들은 상업 광고보다 가족, 친구, 이웃 등의 인적 정보원으로부터의 추천 및 구전과 같은 비상업적인 커뮤니케이션을 신뢰하려는 경향이 있다(Ardnt, 1979; Childer & Rao, 1992;

김진희, 전유정, 2015). 즉, 발신자의 정보가 수신자에게 신뢰감을 준다는 측면에서 '추천'은 광고를 포함한 여타의 상업적 정보원보다 소비자의 행동을 변화시키는 데 효과적이다(김한주, 2014). '추천'은 인간관계를 토대로 이루어지며(한종현, 서정운, 2014), 기업이나 마케팅과 관련되지 않는 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 상업적 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다(권동극, 2011).

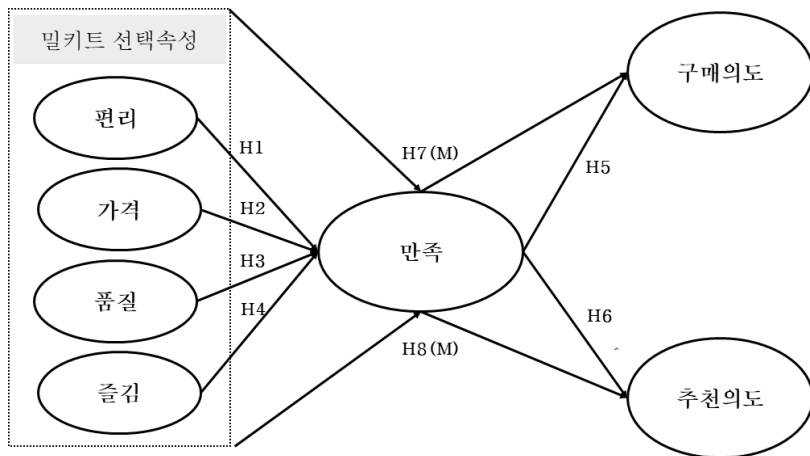
또한, 소비자들이 특정 상품 구매 후, 구매평가 과정에서 자신이 선택한 것에 대한 확신을 얻고자 주위 사람들에게 알리거나 본인의 구매를 합리적이라고 설득하면서 자신의 구매가 현명했음을 확인하려는 경향이 있다(김가희, 윤병국, 2016; 김도윤, 2015). 이처럼 소비자가 물품 구매와 사용 후 만족을 경험할 경우, 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당 물품에 대한 구매를 권유하려는 행동을 보인다(고범석, 이수진, 2012; 서현, 2006; 한종현,

서정운, 2014). 이와 같은 추천의도는 소비자가 구매 및 소비 후에 느끼는 평가로 형성된다(권동극, 2011). 따라서 추천의도는 제품의 선택과 제품 정보의 확산에 영향을 주고 소비자의 구매태도에 영향을 미치기도 해 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 된다(권동극, 2011; 황의록, 김창호, 1995).

연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 밀키트 이용 경험이 있는 국내 20~30대 1인 가구를 대상으로 밀키트 선택속성이 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향 관계를 파악하는 데 목적이 있다. 이에 따라 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <그림 1>과 같이 연구모형 및 연구가설을 설정했다.



<그림 1> 연구모형

- H1: 편리성은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H2: 가격은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H3: 품질은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H4: 즐거움은 만족에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H5: 만족은 구매의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H6: 만족은 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미친다.
- H7: 만족은 밀키트 선택속성과 구매의도의 관계를 매개한다.
- H8: 만족은 밀키트 선택속성과 추천의도의 관계를 매개한다.

2. 표본 및 자료 수집

본 연구는 밀키트 선택속성이 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 구조화된 설문지를 이용한 온라인 서베이 방법을 사용했다. 연구를 위한 설문조사는 성별, 학력, 직업, 월수입 등 인구통계학적 특성을 묻는 문항 7개, 밀키트 이용 관련 기본적인 사항을 묻는 문항 4개, 그리고 밀키트 선택속성, 만족, 구매의도 및 추천의도에 대해 묻는 문항 18개, 총 29문항으로 구성했다. 본 연구의 통제변인으로는 인구통계학적 특성인 '성별', '학력', '직업', '월평균소득', '결혼 여부'와 함께 밀키트 이용 관련 기본적 사항인 '밀키트 이용 빈도', '밀키트 구매장소', '자주 이용하는 밀키트 브랜드'를 사용했다. 설문조사의 각 측정항목은 리커트 5점 척도 '1 = 전혀 그렇지 않다', '5 = 매우 그렇다'로 측정하였고, 인구통계학적 특성은 명목척도와 서열척도를 사용해 측정했다.

본 조사는 전문 온라인 조사업체에 의뢰하여 밀키트를 구매하여 조리 및 섭취한 경험이 있는 국내 20-30대 1인 가구를 총 314명을 대상으로 2021년 4월 22일부터 4월 27일까지 6일간 온라인 설문지를 이용하여 설문조사를 시행했다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 밀키트 선택속성

본 연구에서는 밀키트 선택속성을 '밀키트 제품을 구매하는 소비자가 제품을 선택할 때 결정적인 영향을 미치는 특성'으로 정의하며, 편리, 가격, 품질, 즐거움 등 총 4가지의 하위요인으로 구성했다. 측정항목은 김종욱 외(2004), 최서연 외(2014)의 선행연구를 참고하여 편리 3문항, 가격 3문항, 품질 3문항, 즐거움 2문항 등 총 11문항을 리커트 5점 척도로 측정했다.

3.2 만족

본 연구는 '만족'을 '밀키트 구매 및 사용 후 제품의 성과가 구매 전 기대를 충족한 정도에 대해 소비자가 느끼는 제품에 대한 긍정적인 감정의 정도'로 정의했다. 측정항목은 김기영, 백종운(2010), 김동수, 김찬우(2021), 김홍길, 김정만(2006), 서정운(2009), 윤설민, 이충기(2014), 정현재, 김찬우(2010), 최서연 외(2014)의 선행연구를 참고하여 총 3개의 문항을 리커트 5점 척도로 측정했다.

3.3 구매의도

본 연구에서는 구매의도를 ‘소비자가 제품 이용 및 해당 제품에 대한 태도 형성 후, 제품에 대한 종합적 평가를 바탕으로 실제 구매 행동으로 나타날 가능성’으로 정의했다. 측정항목은 이형순(2010), 김동기 외(2011), 오진용(2013), 김희연(2016), 송재혁(2016), 안선정(2017), 장상준(2019)의 선행연구를 참고하여 총 2개 문항을 리커트 5점 척도로 측정했다.

3.4 추천의도

본 연구는 ‘추천의도’를 ‘밀키트 구매 및 사용 후 해당 제품에 대해 자신이 경험한 만족 정보를 타인에게 알리는 심리적 행동’으로 정의했다. 측정항목은 고범석, 이수진(2012), 김가희, 윤병국(2016), 김동수, 김찬우(2021), 김민철, 백승현(2016), 김예안 외(2020), 류미현, 이승신(2013), 안선정(2018)의 선행연구를 참고하여 총 2개의 문항을 리커트 5점 척도로 측정했다.

〈표 2〉 측정지표 개발

개념	측정지표	참조문헌
편리	밀키트 제품은 조리가 간편하다.	김찬우, 이강연(2020), 송주완(2020), Sharnock(2018), Venn & Strazdins(2017), Wieseke et al.(2016), 이계임, 임승주(2016), 이계음 외(2015), 최서연 외(2014), 김종욱 외(2004)
	밀키트 제품 이용 시 식사 준비 시간이 짧아졌다.	
	밀키트 제품 이용 시 식사 준비를 위한 노동이 감소했다.	
가격	밀키트 제품의 가격은 일반 식료품으로 요리하는 것보다 비교적 저렴하다.	Cho et al.(2020), 이계음 외(2015), 최서연 외(2014), 김종욱 외(2004)
	밀키트 제품의 가격은 합리적이다.	
	밀키트 제품의 음식 양은 풍족하다.	
품질	밀키트 제품은 위생적이다.	송주완(2020) Cho et al.(2020), Reilly(2019), Sharnock(2018), 황진수 외(2018), Birth(2017), 최서연 외(2014), 김종욱 외(2004)
	밀키트 제품의 포장은 깔끔하다.	
	밀키트 제품은 신선하다.	
즐김	밀키트 제품 조리를 통해 직접 요리를 하고 싶다는 욕구가 충족되었다.	최서연 외(2014), 이승민 외(2019), 김종욱 외(2004), 송주완(2020), Sharnock(2018)
	밀키트 제품 조리를 통해 직접 요리하는 즐거움을 느낄 수 있었다.	
만족	나는 밀키트 제품에 대해 전반적으로 만족한다.	김동수, 김찬우(2021), 윤של민, 이충기(2014), 최서연 외(2014), 김기영, 백종운(2010), 정현채, 김찬우(2010), 서정운(2009), 김홍길, 김정만(2006)
	밀키트 제품은 기대보다 만족스러웠다.	
	다른 일반 식료품보다 밀키트 제품을 선택한 것을 만족스럽게 느낀다.	
구매의도	나는 밀키트 제품을 이용할 의사가 있다.	장상준(2019), 안선정(2017), 김희연(2016), 송재혁(2016), 오진용(2013), 김동기 외(2011), 이형순(2010)
	나는 밀키트 제품을 계속해서 구매할 생각이 있다.	
추천의도	나는 밀키트 제품 추천 시, 밀키트에 대해 긍정적으로 소개할 것이다.	고범석, 이수진(2012), 김가희, 윤병국(2016), 김동수, 김찬우(2021), 김민철, 백승현(2016), 김예안 외(2020), 류미현, 이승신(2013), 안선정(2018)
	나는 밀키트 제품을 다른 사람들에게 추천하고 싶다.	

4. 분석방법

본 연구는 앞서 제시된 연구모형과 설정된 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통해 수집된 자료

를 바탕으로 통계학적 검증 절차를 통하는 실증분석을 거쳤다. 연구의 목적에 대한 결론을 제시할 실증분석을 위한 데이터코딩(data coding) 및 연구 가설의 검증과 주요 분석은 통계패키지인 SPSS

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 특성 및 밀키트 소비 특성

N=314

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	여자	154	49.0
	남자	160	51.0
연령	만 20~24세	76	24.2
	만 25~29세	77	24.5
	만 30~34세	81	25.8
	만 35~39세	80	25.5
결혼여부	미혼(비혼)	307	97.8
	기혼	5	1.6
	이혼	2	.6
최종학력	고졸 이하	32	10.2
	전문대 재학 및 졸업	54	17.2
	4년제 대학 재학 및 졸업	199	63.4
	대학원 이상	29	9.2
직업	전문직	40	12.7
	사무 관리직	106	33.8
	기술직	31	9.9
	교육직	12	3.8
	판매/서비스직	23	7.3
	공무원	10	3.2
	자영업	6	1.9
	프리랜서	20	6.4
	주부	1	.3
	학생	51	16.2
	기타	14	4.5
월평균 소득	100만원 미만	60	19.1
	100만원 이상 - 200만원 미만	37	11.8
	200만원 이상 - 300만원 미만	128	40.8
	300만원 이상 - 400만원 미만	64	20.4
	400만원 이상 - 500만원 미만	15	4.8
	500만원 이상 - 600만원 미만	6	1.9
	600만원 이상	4	1.3

20.0을 사용했다.

표본의 인구통계학적 특성과 밀키트 구매의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 했으며, 주요 측정문항 간의 신뢰도와 타당도 검증을 위해 주요 변수 간 내적 일관성과 구성개념 타당성을 확인하는 신뢰도분석(reliability analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시했다. 마지막으로, 구조방정식 이론에 근거한 PLS(Partial Least Square) 분석을 사용함으로써 본 연구의 이론적 연구모형과 측정도구를 동시에 검증하고자 했다.

실증분석

1. 표본의 인구통계학적 특성 및 밀키트 소비 특성

본 연구에 사용된 연구표본의 인구통계학적 특성 및 밀키트 소비 특성은 <표 3> 및 <표 4>와 같다.

2. 신뢰도 분석 및 확인적 요인분석

측정지표들에 대한 신뢰도 분석은 잠재변수들의 크론바흐 알파계수(Cronbach's alpha)와 합성신

<표 4> 밀키트 소비 특성

				N=314
구분	분류	빈도(명)	비율(%)	
밀키트 이용빈도	1달 1회 미만	77	24.5	
	1달 1~3회	163	51.9	
	1주 1~2회	55	17.5	
	1주 3~4회	16	5.1	
	1주 5~6회 이상	3	1.0	
밀키트 구입장소	대형 프랜차이즈 마트	132	42.0	
	동네 중소형 마트	21	6.7	
	백화점	4	1.3	
	편의점	13	4.1	
	홈쇼핑	2	.6	
	온라인 구매	142	45.2	
	기타	11	3.5	
주사용 밀키트 브랜드	CJ제일제당 '쿡킷'	52	16.6	
	한국야쿠르트 '잇츠온'	6	1.9	
	프레시지	32	10.2	
	마켓컬리	55	17.5	
	GS리테일 '심플리쿡'	19	6.1	
	이마트 '피코크'	113	36.0	
	동원홈푸드 '더반찬&'	11	3.5	
	기타	26	8.3	

뢰도(Composite Reliability) 값을 기준으로 평가했다. <표 5>와 같이 크론바흐 알파계수의 통산적인 기준인 0.70(Nunnally, 1978)과 합성신뢰도 값의 수용기준인 0.70(Bagozzi & Yi, 1988)을 상위 혹은 근접하여 모든 개념들에 대한 측정지표들이 신뢰

도가 있는 것으로 검증되었다.

연구모형의 개념(construct)들에 대한 타당도 검증을 위하여 확인적 요인분석을 이용한 집중타당도(convergent validity)와 판별타당도(discriminant validity) 평가를 시행했다. 집중타당도의 평가는

<표 5> 신뢰도 분석 결과

잠재변수	항목 수	Cronbach's α	합성신뢰도 값
편리	3	0.732	0.848
가격	3	0.702	0.835
품질	3	0.67	0.82
즐김	2	0.645	0.849
만족	3	0.866	0.918
구매의도	2	0.884	0.945
추천의도	2	0.87	0.939

<표 6> 확인적 요인분석 결과

측정 지표	편리	가격	품질	즐김	만족	구매 의도	추천 의도	t
v1	0.75	0.07	0.05	0.13	0.19	0.10	0.18	10.44
v2	0.84	0.12	0.20	0.02	0.25	0.15	0.25	23.26
v3	0.82	0.11	0.11	0.01	0.22	0.16	0.21	21.27
v4	0.07	0.76	0.30	-0.01	0.19	0.12	0.08	10.5
v5	0.10	0.82	0.37	0.06	0.21	0.12	0.13	16.68
v6	0.12	0.80	0.37	0.10	0.22	0.19	0.13	16.71
v7	0.12	0.42	0.83	0.16	0.27	0.23	0.18	18.77
v8	0.12	0.34	0.81	0.19	0.20	0.16	0.13	16.92
v9	0.13	0.24	0.67	0.22	0.17	0.14	0.13	8.63
v10	0.05	0.03	0.20	0.88	0.10	0.09	0.07	2.39
v11	0.05	0.09	0.21	0.84	0.09	0.07	0.02	2.77
v12	0.24	0.22	0.23	0.08	0.91	0.69	0.73	84.31
v13	0.28	0.30	0.32	0.09	0.89	0.62	0.67	58.44
v14	0.21	0.18	0.21	0.11	0.86	0.65	0.67	49.32
v15	0.17	0.20	0.25	0.07	0.70	0.95	0.76	133.07
v16	0.16	0.14	0.20	0.10	0.70	0.95	0.74	113.98
v17	0.23	0.15	0.21	0.04	0.74	0.73	0.94	123.93
v18	0.27	0.12	0.16	0.06	0.73	0.77	0.94	117.26

: 최대값

측정변수들의 유의성 검토로 이루어진다. 측정변수의 추정치가 유의하다면(t 값) 1.96), 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Fornell & Lacker, 1981; Gefen & Straub, 2005; 이학식, 임지훈, 2011; Hair et al., 2013). [표 5]와 같이 측정변수 추정치의 모든 t 값들이 1.96 이상을 나타내고 있어 개념들에 집중타당도가 있다고 할 수 있다. 한편, 상이한 개념을 측정하는 경우에 판별타당도는 동일한 측정방법을 사용하더라도 그 측정값 간에는 차별성이 나타나야 한다. PLS(Partial Least Squares)를 이용한 구조방정식에서는 확인적 요인분석에서 측정변수들이 다른 개념들보다 그들이 측정하는 개념에 더 뚜렷하게 높이 적재되고 있고, 한 개념의 평균분산추출(AVE) 제공근 값이 그 개념과 다른 개념들 간의 상관계수 값들보다 높을 때 판별타당도가 있다

고 본다(Gefen & Straub, 2005). <표 6>와 같이 모든 측정변수는 다른 개념들보다 그들이 측정하는 요인에 높게 적재되어 있으며, 모든 개념의 평균분산추출 제공근 값들이 그 개념과 다른 개념들 간의 상관계수 값들보다 높으므로 판별타당도가 있음을 알 수 있다.

3. 가설의 검증

신뢰도와 집중타당도 및 판별타당도의 검증을 완료한 측정변수들을 가지고 연구모형에 대한 가설검증을 실시했다. 그 결과는 <그림 2>와 같으며, 세부적인 가설검증 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 H1은 편리가 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 편리 속성이 높을수록 만

<표 7> 가설검증 결과

가설	부호	경로계수	t	p	결과
H1. 편리 → 만족	(+)	0.226	4.564***	0.000	채택
H2. 가격 → 만족	(+)	0.156	2.675**	0.004	채택
H3. 품질 → 만족	(+)	0.171	2.587**	0.005	채택
H4. 즐김 → 만족	(+)	0.041	0.587	0.279	기각
H5. 만족 → 구매의도	(+)	0.739	27.711***	0.000	채택
H6. 만족 → 추천의도	(+)	0.778	30.923***	0.000	채택

만족 R^2 : 0.156

구매의도 R^2 : 0.546

추천의도 R^2 : 0.605

1) 단측검정

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

〈표 8〉 매개효과 분석 결과

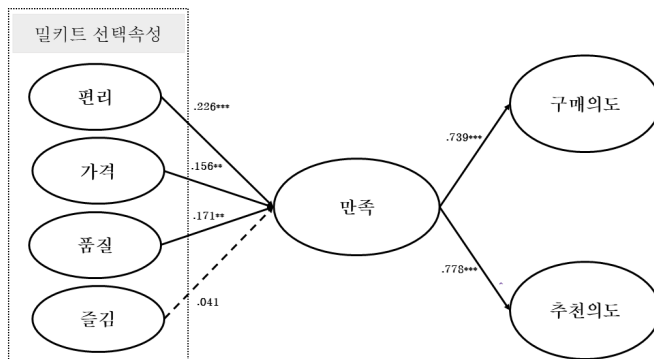
가설	간접경로	경로 계수	표준 오차	Sobel-test		신뢰구간(CI)			결과
				z-score	p	정규분포	백분율	편의수정	
H7	편리 → 만족 → 구매의도	0.167	0.036	4.155	0.000	(0.096, 0.237)	(0.102, 0.245)	(0.097, 0.235)	채택
	가격 → 만족 → 구매의도	0.115	0.045	2.650	0.004	(0.028, 0.203)	(0.029, 0.204)	(0.032, 0.207)	채택
	품질 → 만족 → 구매의도	0.126	0.051	2.808	0.002	(0.027, 0.226)	(0.021, 0.210)	(0.018, 0.208)	채택
	즐김 → 만족 → 구매의도	0.030	0.053	0.760	0.224	(-0.073, 0.134)	(-0.075, 0.142)	(-0.109, 0.107)	기각
H8	편리 → 만족 → 추천의도	0.176	0.040	4.175	0.000	(0.097, 0.254)	(0.098, 0.253)	(0.098, 0.253)	채택
	가격 → 만족 → 추천의도	0.122	0.044	2.655	0.004	(0.036, 0.207)	(0.045, 0.214)	(0.043, 0.195)	채택
	품질 → 만족 → 추천의도	0.133	0.050	2.815	0.002	(0.036, 0.230)	(0.051, 0.244)	(0.046, 0.229)	채택
	즐김 → 만족 → 추천의도	0.032	0.052	0.760	0.224	(-0.070, 0.134)	(-0.061, 0.141)	(-0.099, 0.124)	기각

¹⁾단축검정

족이 높은 것으로 나타났다($\beta=.226, p<.001$). 이에 연구가설 H1이 채택되었다. H2는 가격이 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 가격 속성이 높을수록 만족이 높은 것으로 나타났다($\beta=.156, p<.01$). 이에 연구가설 H2가 채택되었다. H3은 품질이 만족에 긍정적인(+) 영향을

미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 품질 속성이 높을수록 만족이 높은 것으로 나타났다($\beta=.171, p<.01$). 이에 연구가설 H3이 채택되었다.

H4는 즐거움이 만족에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 즐거움 속성은 만족에 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다($\beta=.041,$



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

〈그림 2〉 검증 모형

p).05). 이에 연구가설 H4가 기각되었다. H5는 만족이 구매의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 만족이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다($\beta = .739, p < .001$). 이에 연구가설 H5가 채택되었다. H6은 만족이 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미칠 것으로 예측했다. 검증 결과, 만족이 높을수록 추천의도가 높은 것으로 나타났다($\beta = .778, p < .001$). 이에 연구가설 H6이 채택되었다.

4. 매개효과 분석(H7, H8) 결과

본 연구의 매개변수인 만족의 효과를 PLS 경로의 통계적 유의성을 기준으로 분석했다. 선행 요인인 편리, 가격, 품질이 매개변수인 만족에 미치는 영향과 만족이 종속변수인 구매의도, 추천의도에 미치는 영향 관계는 앞서 구조모형 분석에서 모두 유의미한 관계가 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과에 따라 간접효과 분석에서는 각각의 경로가 기각될 때, 만족을 통해서 영향을 미치는 완전 매개효과만 존재하며, 간접효과가 유의하다는 결과가 나타날 경우 만족이 부분적으로 매개효과를 갖는 것을 나타낸다(최주철, 민철홍, 2020; 김경희, 정현주, 2020).

매개효과 분석 결과, 편리와 가격 및 품질의 경우 매개 효과가 채택되었다. 이는 즉, 각각의 변수들이 직접 구매의도와 추천의도에 영향을 미치지 않고, 만족을 통해서 영향을 미치는 것을 의미한다. 즐거움의 경우, 만족을 통해 구매의도 및 추천

의도에 영향을 미치는 매개효과가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

결론 및 논의

본 연구에서는 밀키트 시장의 주요 소비층으로 부상하고 있는 20~30대 1인 가구를 중심으로 밀키트 선택속성과 만족, 구매의도 및 추천의도 간의 영향력을 밝히고자 했다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 밀키트 선택속성 중 편리, 품질, 가격 순으로 만족에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 드러났으나, 즐거움 속성은 만족에 유의한 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 둘째, 만족은 구매의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 만족이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 제시한 뉴만과 버벨(Newman & Werbel, 1972), 올리버(Oliver, 1986), 김기진과 이보순(2009), 설동후(2010), 안선정(2018) 등의 선행연구 결과와 맥락을 같이 한다. 셋째, 만족은 추천의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족이 추천의도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혀낸 조성호와 김화경(2010), 김진희와 전유정(2015), 김동수와 김찬우(2021) 등의 선행연구 결과와 일치한다. 넷째, 만족은 밀키트 선택속성과 구매의도 및 추천의도의 관계에서 부분적으로 정(+)의 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 구체적으로, 만족은 밀키트 선택속성 중 편리, 가격, 품질은 만족을 통해 구매의도 및 추천의도에

영향을 미치는 것으로 나타났지만, 밀키트 선택속성 중 즐거움의 경우 이러한 매개 효과가 유의하게 나타나지 않았다.

이와 같은 결과를 토대로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 지닌다. 첫째, 밀키트 시장이 성장하는 상황에서, HMR과 구분되는 상품으로써 밀키트에 주목한 연구라는 점에서 학술적이며 실무적인 함의가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 밀키트 주 소비층인 20~30대를 대상으로 분석한 본 연구결과에서, 1인 가구 소비자들의 인구통계학적 특성 및 선택속성의 결과를 제시함으로써 밀키트 제품을 구매하는 소비자의 특성을 파악한 점이 학문적으로 의미가 크다. 본 연구 응답자의 밀키트 소비특성을 살펴보면, 밀키트 이용빈도는 1달 1~3회, 밀키트 구입장소는 온라인 구매(45.2%)가 가장 많았으며, 대형 프랜차이즈 마트(42.0%)가 그 뒤를 이었다. 주사용 밀키트 브랜드는 이마트 '피코크'(36.0%)인 것으로 나타났다. 또한, 이들이 밀키트를 선택하는 속성 중 가장 많이 고려하는 것은 편리성인 것으로 확인되었으며, 품질, 가격이 그 뒤를 이었다. 이와 같은 결과는 1인가구 20~30대가 밀키트를 선택할 때는, 요리하는 시간과 노동 시간의 절약의 측면에서 제품의 편리성을 가장 우선시한다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, '즐거움'이라는 밀키트만의 차별적인 선택속성을 새롭게 제시했다는 점에서 학문적으로 의미가 크다. 최근 일부 선행연구에서는 직접 요리하는 것의 즐거움으로 인해, 간편한 HMR보다 요리하는 수고로움이 포함된 밀키트를 선택하는 소비자가

늘고 있다고 설명한다(이승민 외, 2019; Lyon & Kinney, 2013; Sharnock, 2018). 다만 이 '즐거움' 속성은 만족에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구에서 '즐거움' 속성을 구성하는 항목을 설정하는 과정에서, 선행연구의 문항을 그대로 가져옴으로써 철저한 검증을 하지 못한 결과로 나타난 것일 수 있다. 크론바흐 알파 계수가 .645로 신뢰도 최소 기준을 충족하기는 하나, 후속 연구에서는 탐색적 요인분석 등 면밀한 실증적 검증을 토대로 즐거움 속성을 보다 잘 설명할 수 있는 항목들로 재구성할 필요가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 밀키트 제품 만족에 직접적인 영향을 미치는 구체적인 밀키트 선택속성을 도출함으로써 밀키트 제작 관련 기업이 어떠한 제품 속성에 초점을 맞춰 제품을 개발할 필요가 있을지에 대한 시사점을 제시했다. 밀키트 제품의 편리, 가격, 품질 속성이 소비자의 만족에 직접적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 토대로, 밀키트 제작 업체들은 이러한 속성들에 대한 지속적인 관심을 두고 제품 개발이 필요할 것으로 보인다. 앞으로 밀키트 제품이 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 조리 과정의 유희성과 같은 즐거움 속성보다는 조리의 편의성, 합리적인 가격과 가성비, 그리고 높은 품질과 같은 밀키트의 편리, 가격, 품질 속성 향상에 보다 집중해야 할 것으로 생각할 수 있다. 하지만 한편으로 새로 출시되는 밀키트가 지금까지 생각하지 못한 즐거움을 줄 수 있다면 기존 제품들과 대비해 두드러지는 시장 포지셔닝을 할 수 있을 것이다. 이런 부분에 해안을 주기 위해 향후 연구

는 밀키트 제품군 전체를 다룬 본 연구의 결과에 기반해 밀키트 제품들 간의 경쟁적 관계까지 다룰 수 있기를 바란다.

다섯째, 본 연구의 만족에 유의한 영향을 미치는 밀키트 선택속성에 대한 연구결과는 연령 별 구분 없이 분석한 밀키트 선택속성 선행연구 결과와 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 20~30대 1인 가구의 밀키트 선택속성 중 편리, 가격, 품질만이 만족에 유의미한 영향을 미친다는 본 연구의 결과는, 전 연령대를 대상으로 밀키트 선택속성을 다룬 선행연구 결과와 맥락을 같이 한다. 구체적으로 양유영 외(2019)는 밀키트 선택속성 중 편리, 품질에 대한 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 오왕규와 홍주연(2019)의 연구는 편리에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며, 정현채와 김찬우(2020)의 연구는 편리 및 가격이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인됐다.

본 연구는 최근 국내 밀키트 시장의 급격한 성장(홍연, 2020)과 1인 가구 수 증대(통계청, 2020)에 주목하여, 2030세대 1인 가구의 밀키트 선택속성이 연령 구분 없이 통합적으로 조사한 HMR 및 밀키트 선택속성 선행연구와는 다른 결과가 도출될 것으로 예측했었다. 그러나 본 연구의 결과를 보면 기존 HMR 및 밀키트 선택속성 선행연구 결과와 뚜렷한 차이가 나타나지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 밀키트 소비에 있어 연령 차이가 크게 유의미하지 않을 수 있다고 해석할 수 있다. 그러나 본 연구에서는 20~30대만을 대상으로 하였으며

로, 실질적으로 연령에 따른 밀키트 선택속성 차이 여부를 밝히기 위해서는 전 연령을 대상으로 동일 내용을 재검증하는 과정이 필요할 것으로 보인다. 또한, 연령 이외에 밀키트 선택속성에 영향을 미칠 수 있는 다른 인구통계학적 변인 존재 가능성을 염두에 두고, 추가적인 변인 탐색이 진행되어야 할 것이다.

본 연구가 앞서 언급한 학술적, 실무적 함의점을 제공함에도 불구하고, 몇 가지 제한점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 온라인 설문지를 이용하여 조사가 이루어졌기 때문에 밀키트 소비자의 여과없는 답변을 수집할 수 없었다. 향후 연구에서는 인터뷰를 통한 현장조사 등을 통해 보다 깊이 있는 연구가 이루어져야 하겠다. 둘째, 본 연구의 독립변수에서 밀키트 선택속성 중 ‘편리, 가격, 품질’ 속성과 ‘즐거움’ 속성을 개념적으로 구분하지 못했다는 한계점이 존재한다. ‘편리, 가격, 품질’ 속성은 밀키트 제품의 생산자가 관리 가능한 상품 관련 속성(상품에 대한 평가)인 반면, ‘즐거움’ 속성은 밀키트 제품의 소비자가 이용 과정에서 경험하는 태도와 관련된 속성이다. 향후 연구에서는 상위 카테고리에서 독립변수를 개념적으로 구분하거나, ‘즐거움’ 외에도 밀키트 소비자 경험 관련 속성 및 변수를 추가하는 방향으로 연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 본 연구를 통해 밀키트 제품 연구에 대한 기초 연구자료, 그리고 밀키트 생산업체의 상품 개발에 대한 방향성 제시 및 광고PR 전략에 활용 가능한 이론적 근거를 제공할 것으로 기대한다.

참고문헌

- 강미옥 (1997). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족. 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 강선아 (2010). 항공사 브랜드자산과 브랜드선호도가 구매의도에 미치는 영향: 전환비용의 조절효과를 중심으로. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 강찬호, 김나희, 이계희 (2008). 국가 브랜드를 중심으로 한 국내수입와인의 포지셔닝 맵 분석. *호텔관광연구*, 10(4), 67~78.
- 고범석, 이수진 (2012). 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향. *한국의 식산업학회지*, 8(2), 63~91.
- 고승희 (2019. 12. 3). 2020년엔 밀키트와 프로바이오틱스, 대체식품에 주목. *리얼푸드*.
<http://realfoods.co.kr/view.php?ud=20191203000116&ret=section> (2020. 11. 21 접속)
- 구본호 (2012). 일식레스토랑 서비스품질에 대한 기대-불일치와 이용지속행동간 영향 연구. 박사학위논문, 강릉원주대학교 대학원.
- 구순이 (1996). 의로서비스에 대한 소비자 만족에 관한 연구. *마케팅연구*, 11(2), 67~90.
- 국가법령정보센터 (2013). *식생활교육지원법*. <http://www.law.go.kr> (2020. 12. 11 접속)
- 권동국 (2011). 커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 11(5), 450~465.
- 김가희, 윤병국 (2016). 국내 저비용항공사 기내 서비스품질에 대한 고객만족과 추천의도 간의 영향관계. *관광연구저널*, 30(8), 33~45.
- 김광지, 박기용 (2007). 컨조인트 분석을 통한 한식업소 컨셉 개발에 관한 연구: 아침외식산업시장을 중심으로. *관광학연구*, 31(5), 319~336.
- 김기진, 이보순 (2009). DINESERV를 이용한 전주한식당의 고객 만족, 재방문 의도, 구전의도 형성과정에 관한 연구. *한국조리학회지*, 15(2), 322~337.
- 김도영, 조용현, 김동수 (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(5), 602~611.
- 김도윤 (2015). 항공서비스 회복전략이 고객관계의 질과 추천의도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향. *관광연구*, 30(6), 217~238.
- 김동수, 김찬우 (2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(1), 258~267.
- 김동수, 손병모 (2011). 외식산업 품질관리 요인이 소비자 만족 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 25(1), 143~163.

- 김민정, 한은경 (2018). 소비자 기대와 연관 검색어의 상호작용이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향. *광고연구*, 116, 224~259.
- 김수경, 차운지, 이효정 (2020). *코로나 19에 따른 소비재산업 영향 분석*. 삼정KPMG.
- 김영길, 최웅 (2015). 소비자의 와인 선택속성에 따른 기대-불일치가 구매행동에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(11), 239~251.
- 김옥선 (2018. 10). [주제 4 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit)]. 동아시아식생활학회 (편), *동아시아식생활학회 학술발표대회논문집* (pp. 95~97). 서울: 동아시아식생활학회.
- 김정수 (2020). *HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향-브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로*. 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 김종성, 하규수 (2010). 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구. *한국식생활문화학회지*, 25(5), 516~524.
- 김종욱, 신승균, 김병곤 (2004). 정보시스템 사용자의 기대, 시스템의 지각된 성능, 기대불일치가 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *경영정보학연구*, 14(1), 101~123.
- 김주현, 조정 (2011). 외국기업의 CSR 활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 중국 진출 한국 식품기업을 중심으로. *국제경영리뷰*, 15(3), 1~23.
- 김진희, 전유정 (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *E-비즈니스연구*, 16(6), 425~447.
- 김찬우, 이강연 (2020). 외식업체 밀키트(Meal Kit)상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 406~415.
- 김한주 (2014). 영화 공식 SNS에 대한 팔로워의 정보품질과 정보신뢰성이 소비자의 관람의도와 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구. *광고PR실학연구*, 7(4), 43~59.
- 김희연 (2016). HMR상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(8), 109~121.
- 남현정 (2008). *와인선택속성이 고객만족과 재구매의사에 미치는 영향에 관한 연구-소비자 분류 및 구매 장소 특성 중심*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 류미현, 이승신 (2013). 대학생소비자의 즉석섭취식품 안전만족도에 따른 재구매의도 및 추천의도. *소비문화연구*, 16(2), 91~115.
- 박민희, 권만우, 나건 (2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(2), 548~557.
- 박성은 (2019. 6. 13). 판 커지는 '밀키트' 시장...CJ, 이마트 등 힘겨루기 본격화. *신아일보*.
<http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?dxno=1175805> (2020. 11. 3 접속)
- 박현우, 나건 (2015). 1인 가구의 소비 패턴을 반영한 외식업 서비스 방향 연구. *디지털디자인학연구*, 15(3),

697~704.

- 박현진 (2020. 7. 1). 밀키트, 새로운 식품유형으로 신설. *농민신문*.
<https://www.nongmin.com/news/NEWS/ECO/CMS/324133/view> (2020. 11. 3 접속)
- 배정원 (2020. 10. 3). 15분 직접 요리...식품·유통·호텔·급식업체까지 모조리 뛰어난 '이것'. *중앙일보*.
<https://news.joins.com/article/23885211> (2020. 11. 25 접속)
- 백민정 (2021. 7. 21). 밀키트 벤처가 상장한다고? 3년새 100배 커진 '방구석 맛집'. *중앙일보*.
<https://news.joins.com/article/24110162> (2021. 8. 16 접속)
- 서정운 (2009). *와인 구매 전 기대와 구매 후 성과 기대불일치를 통한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조 관계 연구*. 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 서정운, 이유양, 고재운 (2012). 와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과의 기대불일치가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계 연구. *관광레저연구*, 24(3), 503~523.
- 서현 (2006). *관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 연구*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 설동후 (2010). *웰빙 소비자 가치가 친환경 농산물의 소비가치, 신뢰, 만족, 충성도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 한밭대학교 창업경영대학원.
- 송응철 (2019. 11. 21). [혼코노미 특집] 대세는 1코노미, 국내 산업지도 바꿨다. *시사저널*.
<https://www.sisajournal.com/news/articleView.html?dxno=192888> (2020. 12. 1 접속)
- 송재혁 (2016). *1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 송주완 (2020). 카노모형을 이용한 밀키트의 선택속성 및 제품특성에 관한 연구. *호텔관광연구*, 22(2), 176~190.
- 신형철 (2018). 가정편의식(HMR)의 선택속성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계 연구: 프랜차이즈 편의점 소비자를 중심으로. *관광경영연구*, 22(4), 501~518.
- 안선정 (2017). 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 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.
- 안중현 (2020. 8. 29). 1인가구 30% 돌파...20대가 가장 많이 늘었다. *조선일보*.
https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/29/2020082900184.html (2020. 12. 4 접속)
- 양동희 (2018). HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(4), 204~214.
- 양성진, 조용범 (2015). 온라인 쇼핑물의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *Culinary Science*

& *Hospitality Research*, 21(6), 76~90.

- 양유영, 권용석, 박영희, 윤영 (2019). 밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석. *동아시아 식생활학회지*, 29(6), 519~528.
- 양윤, 조문주 (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 7~27.
- 양호승 (2018. 4). GS리테일 신사업 Simply Cook 과 Meal-Kits 시장. 한국유통학회 (편), *2018년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집* (pp. 46~67). 서울: 한국유통학회.
- 여경옥, 정주희 (2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(2), 145~157.
- 염현주 (2020. 1. 2). 솔로 이코노미, 1인 가구 증가 따른 새 소비 트렌드. *도시경제*.
<http://www.citydaily.kr/news/articleView.html?idxno=1479> (2020. 11. 29 접속)
- 오왕규, 홍주연 (2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(11), 69~81.
- 오진용 (2013). *레스토랑 브랜드의 이미지, 인지도가 HMR(가정간편식) 제품의 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 우현주 (2013). *편의점도시락 패키지디자인의 이미지가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 원대영, 이행순, 이수범 (2006). 중국 관광객의 한국음식 및 서비스 기대 불일치가 만족에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 15(5), 169~182.
- 윤여진, 정라나 (2020). 새벽배송 Home Meal Replacement(HMR)제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 3(1), 77~96.
- 윤중석 (2007). *외식상품의 판매촉진전략이 재구매의도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이강연 (2019). HMR상품의 선택속성이 브랜드명칭 및 고객만족에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 25(4), 72~79.
- 이계음, 황윤재, 반현정, 임승주, 진현정, 이형신 (2015). 1인 가구 증가에 따른 식품시장 영향과 정책과제. *한국농촌경제연구원 기본연구보고서*, 1-241.
- 이계임, 임승주 (2016. 5). 1인 가구 식생활 현황과 시사점. 동아시아식생활학회 (편), *동아시아식생활학회 학술발표대회논문집* (pp. 71~89). 서울: 동아시아식생활학회.
- 이근수, 이혜미, 한진수 (2016). 호텔 이미지가 서비스 품질 및 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광연구저널*, 30(3), 79~92.
- 이나영, 최정환 (2019). 빅데이터 분석을 통한 밀키트에 대한 소비자 인식 조사. *한국외식산업학회지*, 15(4), 211~222.
- 이선구 (2020). 국내 여대생들의 유튜브 이용 동기가 충성도에 미치는 영향 연구: 이용충족과 기대일치 이론의 확장. *광고PR실학연구*, 13(4), 157~178.

- 이유재 (1994). *서비스마케팅연구*. 서울: 학현사.
- 이은지, 이준혁 (2007). 호텔 이미지 요인이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 16(4), 47~60.
- 이의훈, 김숙웅 (2003). *실버소비자행동*. 서울: 형설출판사.
- 이재현 (2020. 6. 17). '밀키트'코로나 수혜 종목...올해 3배 성장한 2000억 예상. *식품음료신문*.
<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?dxno=87608> (2020. 11. 4 접속)
- 이정희 (2020). *포스트코로나 시대, 식품산업 전망과 과제*. 식품의약품안전처.
- 이학식, 임지훈 (2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. *경영학연구*, 11(4), 1115~1142.
- 이행순 (2010). *외식기업 Below The Line활동이 브랜드 인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향*. 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 장상준 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 기업이미지의 매개역할을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(8), 1~9.
- 장용현, 이보순, 이종호 (2016). 1인 가구 형태의 식생활유형이 외식선택속성과 행동의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 25~36.
- 장윤정 (2009). 가정식사 대용식(Home Meal Replacement)관련 고령소비자의 소비행태 및 선택속성 분석. *외식경영연구*, 12(5), 97~119.
- 장임숙 (2020). 1인가구의 젠더 특성과 정책방안. *지방정부연구*, 24(1), 373~397.
- 전정아 (2008). 이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향: 호텔브랜드 베이커리를 중심으로. *관광레저연구*, 20(3), 227~247.
- 정민의, 장양례 (2000). 박람회 여행상품속성만족에 의한 재구매와 추천 관계에 관한 연구. *관광학연구*, 24(2), 235~253.
- 정순영 (2013). 라이프스타일에 따른 가정 대용식(Home Meal Replacement)의 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도 영향요인. *관광연구저널*, 27(1), 145~163.
- 정현채, 김찬우 (2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(6), 381~391.
- 조성호, 김화경 (2010). 외식소비자의 건강지향적 외식성향에 따른 약선 음식 만족과 재구매 의도에 미치는 영향. *한국외식경영학회지*, 13(5), 115~135.
- 조우철 (2010). *축산물의 이미지가 제품지각과 구매태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 조정환, 이보순, 박기홍 (2011). HMR 상품의 선택속성고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향: 간단 조리 먹는 음식(Ready to end-cook) 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 85~97.
- 최서연, 김문명, 이은용 (2014). 식품구매의 기대불일치가 만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구.

- 관광레저연구, 26(7), 523~538.
- 최성웅, 나영선 (2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(5), 296~311.
- 최용석, 홍창은 (2017). 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 32(8), 353~367.
- 최윤슬, 신현신, 신일기 (2017). 브랜드 웹툰의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향: 구전의도를 매개변인으로. *광고PR실학연구*, 10(1), 193~218.
- 최태호, 이명철, 김동섭 (2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(5), 119~128.
- 통계청 (2018). *점점 증가하는 2030 밀레니얼 1인 가구, 내 자취방은 어디에...?*
<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=16044189&memberNo=608322> (2020. 12. 21 접속)
- 통계청 (2020a). *2019년 인구주택총조사 보도자료 집계결과*. <http://www.kosis.kr> (2020. 12. 21 접속)
- 통계청 (2020b). *2020 통계로 보는 1인 가구*.
- 하재만 (2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(10), 200~208.
- 하지경, 이성림 (2017). 1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향: 비1인가구와 세대별 비교를 중심으로. *Family and Environment Research*, 55(2), 141~152.
- 한지수 (2017). HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 23(2), 135~142.
- 홍연 (2020. 11. 4). 커지는 밀키트 시장...코로나 이후에도 대세. *뉴스토마토*.
<https://www.newstomato.com/ReadNews.aspx?no=1005052> (2020. 11. 5 접속)
- 황의록, 김창호 (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구. *광고연구*, 26, 55~84.
- 황진수, 박권철, 윤영진, 김현준 (2018). 가정간편식 시장에서 제품특성을 활용한 경영전략에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 27(8), 327~338.
- KOSME융합금융처 (2019). KOSME 산업분석 리포트-음식료: 간편식(HMR). *융합금융처 산업분석 Report 2019-4호*.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38~44.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *Journal of Marketing*, 43, 69~75.

- Asker, J. L. (1996). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(8), 347~356.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74~94.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Measurement and meaning. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 7, 20~41.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21~28.
- Birth, A. (2017). *Meal kits deliver on convenience and health*. The Harris Poll. Retrieved December 2, 2020 from <https://www.prnewswire.com/news-releases/meal-kits-deliver-on-convenience-and-health-300433374.html>
- Bum, S. K., Jun, J. K., Huo, Y. H., & Choi, Y. J. (2009). A study on the positioning of deluxe hotel in Busan based on consumer's choice attributes. *Journal of North-east Asian Cultures*, 20, 269~281.
- Childer, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198~211.
- Cho, M., Bonn, M. A., Moon, S., & Chang, H. (2020). Home chef meal kits: Product attributes, perceived value and repurchasing intentions the moderating effects of household configuration. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 192~202.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491~504.
- Cronin, J. I. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55~68.
- Davidson, A. R., & Jaccard, J. J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of personality and Social Psychology*, 37(8), 1364~1376.
- Day, R. L. (1990). A comprehensive study of satisfaction with consumer services. *Journal of Consumer, Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 64~70.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer behavior*. New York: Plenum Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th Ed.). Hinsdale, IL: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fourth Worth: The Dryden Press.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior.: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382~388.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 5.
- Goble, A. (2019). The best meal kit delivery service for every kind of home chef. *GQ*. Retrieved January 3, 2021 from <https://www.gq.com/story/the-best-meal-kit-delivery-services>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1~12.
- Lyon, P., & Kinney, D. (2013). Convenience and choice for consumers: The domestic acceptability of canned food between the 1870s and 1930s. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 130~135.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451~466.
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121~137.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecast based on purchase intent: Which "Intenders" actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391~405.
- Nielsen (2018). The meal kit opportunity. *The Nielsen Company*. Retrieved November 28, 2020 from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/201804-na-us-meal-kit-report.pdf>
- Nielsen Korea. (2020). *COVID-19 tracking the impact on FMCH & retail*. Nielsen Korea Webinar 2020.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460~469.
- Oliver, R. L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of the satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 46~49.
- Oliver, R. L. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on consumer*. New York: McGraw-Hill Co. Inc.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1982). The role of involvement in satisfaction processes. *Advances in Consumer Research*, 19, 250~255.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 460~469.

- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 372~383.
- Oliver, R. L., & Westbrook, R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12~27.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847~855.
- Shamock, T. R. (2018). *Factors that influence the consumer purchase decision to subscribe to a meal-kit delivery service*. Master's Thesis. University of Pretoria.
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven: Yale University Press.
- Tariq, A., D'Souza, G., & Allaway, A. W. (2016). Grocery shopping, a one man job? Understanding the single shopper. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 574~584.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based affective responses and post purchase process. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 258~270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1~12.

투고일 : 2021년06월30일/ 수정일 : 2021년08월18일/ 게재확정일 : 2021년08월20일

Abstract

Effects of Meal-Kit Product Attributes on Expectancy Disconfirmation, Satisfaction, Purchase Intention, and Recommendation Intention : Focused on Consumers in Their 20's and 30's

Joo-Yeon Ryu

Ewha Womans University / Division of Communication and Media / Graduate student

Seungmi Kang

Doc's media / Editor in Chief

Seung-Chul Yoo

Ewha Womans University / Division of Communication &Media / Associate Professor

Being accelerated by the recent Covid-19 outbreak, the Korean meal-kits market is expected to grow to around 700 billion won by 2024. In particular, the single-person households in their 20's and 30's are regarded as the key consumer segment driving the growth of the meal-kits market in Korea due to their unique food consumption lifestyle. However, despite the rapid growth of the meal-kits market, the existing studies mainly focus on HMR. Therefore, the present study integrates how meal-kits product selection attributes affect satisfaction, purchase intention, and recommendation intention. The sampling of this study was conducted on single-person households in their 20's and 30's with experience in purchasing and using meal-kits products, and 314 responses were collected through a web survey. The data were analyzed with frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and PLS analysis. The results are as the following: First, the convenience, price, quality properties among meal-kits product selection attributes had a positive effect on satisfaction. Second, satisfaction had a positive impact on purchase intention and recommendation intention. Third, satisfaction partially mediated the relationship between meal-kits product selection attributes and purchase intention. Fourth, satisfaction partially mediated the relationship between meal-kits product selection attributes and recommendation intention.

keywords: Meal-Kits, HMR, Meal-Kits selection attributes, Satisfaction, Purchase intention, Recommendation intention, Food advertising/PR, Food communication