

# HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향

## Effect of HMR Meal Kit Product Selection Attributes on Consumers Satisfaction and Other Recommendation Intention

김동수\*, 김찬우\*\*

가톨릭관동대학교 호텔관광외식학부\*, 영남이공대학교 식음료조리계열\*\*

Dong-Soo Kim(dskim@cku.ac.kr)\*, Chan-Woo Kim(kimchanwoo@ync.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구는 언택트 시대의 외식 트렌드에 따라 소비자의 관심과 수요가 계속적으로 증가하고 있는 밀키트 상품에 대해 실증분석 연구를 시도 하였다. 또한 HMR 밀키트 상품 선택속성의 요인과 소비자만족, 타인추천 의도 간의 영향관계를 규명하고자 하였으며, 외식기업 및 스타트업 기업에서 출시 된 밀키트 상품 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출을 사용하였다. 조사기간은 2020년 7월 01일 부터 약 1달간 진행되었으며, 최종 285부를 분석에 사용하였고, 가설 검증을 위해 SPSS 21.0 통계패키지 프로그램을 이용하였다. 분석 결과 가설1의 가격( $\beta=.241$ ), 편리성( $\beta=.317$ ), 다양성( $\beta=.191$ )은 소비자만족에 유의한 영향이 있었고 가격( $\beta=.482$ )과 편리성( $\beta=.133$ ), 다양성( $\beta=.342$ )은 타인추천의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 가설3의 소비자만족( $\beta=.443$ )이 타인추천의도에 유의한 영향이 있는 것으로 분석되었다. 마지막으로 본 연구를 통해 밀키트 상품 관련 기초 연구 자료로 제공되길 기대하고 외식기업 및 레스토랑의 밀키트 상품개발에 방향성 제시와 마케팅의 활용 할 수 있는 이론적 근거로 제시하고자 한다.

■ 중심어 : | HMR | 밀키트 상품 | 선택속성 | 소비자만족 | 타인추천의도 |

### Abstract

This study attempted an empirical analysis study on the Meal Kit Product, whose interest and demand continued to increase according to the eating out trend in the Untact era. In addition, this study attempted to investigate the relationship between the factors of Home Meal Replacement Meal Kit Product Selection Attributes, Consumers Satisfaction, and Other Recommendation Intention. Convenience sampling was used for consumers with experience in using Meal Kit Products released by food service companies and start-up companies. The investigation period was conducted for about one month from July 01, 2020, and the final 285 copies were used for analysis. The SPSS 21.0 statistical package program was used to verify the hypothesis. As a result of the analysis, the price ( $\beta=.241$ ), convenience ( $\beta=.317$ ), and diversity ( $\beta=.191$ ) of Hypothesis 1 had a significant effect on Consumers Satisfaction. Price ( $\beta=.482$ ), convenience ( $\beta=.133$ ), and diversity ( $\beta=.342$ ) were found to have a significant effect on the intention to recommend others. It was analyzed that Hypothesis 3's Consumers Satisfaction ( $\beta=.443$ ) had a significant effect on Other Recommendation Intention. Finally, through this study, we expect to be provided as basic research data related to Meal Kit Product. It is intended to be presented as a theoretical basis for the use of marketing and direction for the development of milk kit products for catering companies and restaurants.

■ keyword : | Home Meal Replacement | Meal Kit Product | Selection Attributes | Consumers Satisfaction | Other Recommendation Intention |

## I. 서론

최근 현재 외식산업은 1인 가구 증가와 맞벌이로 인한 여성의 경제활동 증가, 고령화 등의 사회적 변화로 외식뿐만 아니라 내식(內食)에서도 많은 변화가 생기고 있다. 또한 여가시간을 소중하게 생각하는 현대인들은 시간의 효율적으로 활용하기 위해 가정 내에서의 식사를 해결했던 사람들은 점점 외식을 하거나 조리된 음식 또는 간편하게 조리할 수 있는 외식상품에 관심을 갖게 되었다[1]. 통계청(2018)이 조사한 향후에 1인 가구들 증가에 대한 자료에 의하면, 2019년 29.3%를 차지하였으며, 2025년 31.3%(685만 2000가구), 2035년에는 34.3% (762만 8000가구)로 증가는 계속 될 것으로 전망하고 있다[2]. 이와 같이 1~2인가구의 증가와 소비자들의 다양해진 요구를 충족하기 위해 식품 및 외식업체, 외식기업, 단체급식업체 등에서 다양한 외식상품이 출시가 진행되고 있다. 최근 소비자들은 식사준비에 대한 편의성과 시간절약을 추구하면서 가정간편식의 소비는 증가하고 있으며, 맛과 요리하는 즐거움을 동시에 충족하고자 하는 소비자들이 증가하고 있는 추세이다 [3]. 이러 가운데 가정간편식 중에서도 특히 각광받는 것은 신선한 식재료를 사용하여 음식 섭취와 간편한 조리방법, 요리에 대한 즐거움을 느낄 수 있는 것이 RTC(Ready To Cook) 제품이며, 가정가편식의 한 부분인 밀키트(Meal Kit) 상품이다[4]. 밀키트 상품은 SNS, 커뮤니티 등 스마트 온라인 환경 속에서 다양한 외식상품과 서비스를 사용하고 즐기고 있으며, 이를 바탕으로 외식 상품을 구입 후 자기만의 생각을 온라인상으로 표현하고 니즈를 공유하고 있다. 그로 인해 외식 상품 구입 후기, 댓글 등으로 타인이 참고하여 구입하는 경우가 외식업계 시장에서도 형성 되었다. 국내 밀키트 시장사업의 시작은 2016년에 프레시지와 닥터키친 등이 밀키트 시장을 형성하여 밀키트 상품을 선보였고, 그 후로는 대기업들의 식품기업인 동원과 한국야쿠르트 그리고 GS리테일, 현대백화점, CJ제일제당, 대기업의 마트 등 유통채널들도 밀키트 상품을 출시하면서 대기업들 간의 경쟁이 점점 심화 되고 있다[5]. 밀키트 상품을 개척한 프레시지는 2018년에 매출 218억에 비해 2019년 3년 사이에 매출액은 712억을 달성 하였으

며, 한국농촌경제연구원의 자료에 의하면 2024년에는 7000억 원의 시장규모가 형성이 된다고 추정하였다. 현재 전 세계는 신종 바이러스인 코로나19로 인해 비대면 온라인 외식시장이 계속적으로 증가하는 추세이고 한 대형마트 온라인몰의 식품매출을 조사한 결과 40-50대의 이상 연령층의 밀키트 상품 구매가 3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 또한 현재 외식소비 트렌드와 맞물리면서 밀키트 상품이 급격한 상승세와 다양한 신제품이 개발되고 있다. 최근 밀키트 관련 상품에 대한 연구를 살펴보면, 선택속성에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 이에 따른 구매행동과 만족도, 중요도와 만족, 만족과 재구매의도, 빅데이터를 활용한 인식조사 연구 등이 발견되고 있다. 하지만 최근 외식소비자들의 구매 및 행동 과정을 살펴보면 많은 수의 소비자들은 개인의 이용 경험보다 구매 전 타인의 이용 경로 및 경험 후기를 참고하여 구매가 이루어지고 있을 것을 볼 수 있다. 앞서 선행연구들은 밀키트 상품을 가정간편식으로 포함한 연구가 대부분이며, 세부적으로 밀키트 상품 이용에 대한 만족과 타인추천의도에 관련된 연구는 발견되지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 외식업체 밀키트 상품 선택속성과 소비자만족, 타인추천의도간의 영향관계를 연구함으로써 향후 밀키트 상품 개발 시 보완점 및 개선점에 대한 요인을 도출하고자 한다. 또한 본 연구를 통해 밀키트 상품 관련 연구를 수행하는 연구자들에 대한 기초자료를 제공될 것으로 기대하며, 외식기업에서의 상품 개발에 대한 방향성 제시와 마케팅 전략을 활용할 수 있는 이론적 근거를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 논의 및 검토

### 1. 밀키트 상품 선택속성

밀키트는 식사(meal)과 키트(kit)를 합친 용어로 개인이 선택한 요리에 필요한 식재료와 조리법을 세트 구성해 제공하는 제품의 통칭으로 가정에서도 외식전문점에서 판매하는 메뉴를 식재료, 양념, 조리법을 함께 구성하여 간편한 조리과정을 거쳐 즐길 수 있는 가정간편식(Home Meal Replacement): 이하 HMR)의 일부

라고 할 수 있다[6]. 2012년 미국의 배달 스타트업 ‘블루에이프런(Blue Apron)’이 요리에 필요한 신선식품 재료를 묶어 배송해주는 서비스로 처음 등장했다. 현재 가정간편식 밀키트는 하나의 소비 트렌드로 자리매김하고 있고 언택트 소비트렌드에 따라 오프라인 쇼핑 보다는 온라인 쇼핑 매출이 급증하고 있는 추세이다[7]. 따라서 소비자의 상품구매과정에 대한 선택속성의 요인은 중요한 부분으로 인지되고 소비가 이루어지는 것을 알 수 있다.

선택속성이란 이용고객이 상품에 대한 의사결정과정에서 선택여부를 결정하는 중요한 요인이며, 상품에 대한 이용고객의 태도로 정의되고 있다[8]. 또한 제품이나 서비스를 선택할 때 특정대상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품 또는 상품을 선택하는 기준이 된다[9]. 밀키트 상품 선택속성에 관한 국내 연구는 다수 발견되며, 이 중 최태호 외(2020)는 밀키트 가정대체식품의 선택속성과 만족, 재구매의도에 관한 연구에서 선택속성을 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태의 4가지 하위요인으로 설정하여 연구하였으며[10], 양유영 외(2019)는 밀키트 제품의 선택속성에 대한 중요도, 만족도 분석에서 밀키트 제품 구매 시 위생, 품질, 맛 등의 순으로 중요성이 나타났고, 만족도에서는 조리간편성, 구매용이성, 맛 등이 높게 분석되었다[11]. 정현채 외(2020)은 밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 대한 연구에서는 선택속성을 편의성, 다양성, 품질, 가격 4가지 하위요인 중 구매행동 간에는 다양성과 품질, 만족도 간에는 편의성과 가격에 유의한 영향이 있는 것으로 나타내다[6]. 마지막으로 김찬우 외(2020)은 외식업체 밀키트 상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석 연구에서 외형평가 구매유형, 가격 비교 구매유형, 브랜드 신뢰 구매유형, 간편조리 구매유형으로 4가지 유형을 도출하였다[12]. 이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 밀키트 상품 선택속성을 가격, 편리성, 다양성, 건강 4가지를 하위요인으로 구성하여 이용고객의 만족과 타인추천의도 간에 영향관계를 살펴보고자 한다.

## 2. 소비자만족

소비자는 물건을 구매하거나 쓰는 사람을 뜻하고 만

족은 욕구가 충족된 상태나 느낌을 말한다. 기업경영에서는 핵심적인 요소로 다루어지며, 특히 소비자행동 연구와 마케팅 차원에서 중요하게 연구되고 있다[13]. 소비자 만족은 기업의 마케팅 활동 또는 노력을 비교 평가하는 과정에서 느끼는 호의적인 감정으로 평가적 성향을 지닌 태도를 말하며[14], 소비자가 기대하였던 제품을 구매하고 사용 후 느끼는 제품에 대한 보상을 의미한다. 또한 소비자가 사전에 제품에 대한 기대치와 구매 후 느끼는 실제 성과 간의 일치정도로 정의되고 있다[15]. 소비자만족의 선행연구는 양동휘(2018)의 HMR 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간의 연구에서 HMR의 만족은 행동의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다[16]. 이남정(2018)은 배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도의 연구에서 메뉴품질과 가치지각이 소비자 만족도에 유의한 영향이 있는 것으로 분석하였다[17]. 유종식·이애주(2016)는 서울지역 특급호텔 브랜드 자산이 브랜드 태도, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드태도와 고객 만족, 브랜드태도와 재방문 의도, 고객 만족과 재방문 의도 간에 각각 유의한 영향관계를 검증하였다[18].

## 3. 타인추천의도

추천의도는 구전이란 용어와 혼용하여 사용되기도 하는데 구전이란 대면 상태에서 정보전달, 정보교환 및 획득의 행위를 말하는 것으로 소비경험자들이 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 포함한다[19]. 즉, 소비경험자들의 구전정보는 제품 및 상품 구매와 서비스에 대한 대리학습과 유사경험을 통한 정보획득 활동으로서 구매결정의 불확실성을 감소시키는데 중요한 요인으로 작용하는 것으로 설명되고 있다[20]. 추천의도는 한 사람이 자신의 개인적 경험이 만족 혹은 불만족에 대해 타인에게 전달하려는 행동이라고 할 수 있으며, 타인추천의도는 자신이 경험한 총체적인 결과를 타인에게 알리는 심리적인 행동으로 개인의 경험이 만족 혹은 불만족에 대해 정보를 교환하는 소통의 행위이다[21]. 타인추천의도의 선행연구는 손정리 외(2011)의 바리스타 교육프로그램과 타인추천의도에 관한 연구에서 교육유효성과 교육전이가

높을수록 주변사람들에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[22]. 김성혁 외(2009)는 호텔 레스토랑의 물리적 환경과 고객감정반응, 고객만족, 재구매 의도, 타인추천의도 간의 영향관계는 고객만족에 긍정적인 영향이 재구매의도와 추천의도에도 영향관계가 있는 것으로 나타났다[23]. 한중헌 외(2014)의 연구에서도 서비스품질과 고객만족간의 유의한 영향관계가 재구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24].

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 및 가설설정

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

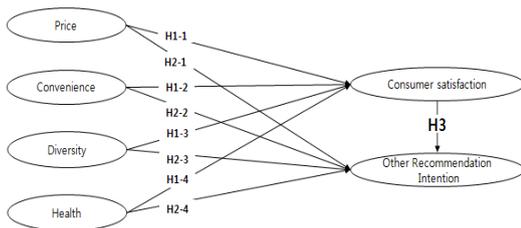


그림 1. 연구모형

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

- H1-1. 밀키트 상품 선택속성 중 가격은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2. 밀키트 상품 선택속성 중 편리성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-3. 밀키트 상품 선택속성 중 다양성은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1-4. 밀키트 상품 선택속성 중 건강은 소비자만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

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

- H2-1. 밀키트 상품 선택속성 중 가격은 타인추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-2. 밀키트 상품 선택속성 중 편리성은 타인추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 밀키트 상품 선택속성 중 다양성은 타인추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 밀키트 상품 선택속성 중 건강은 타인추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

**가설 3: 소비자만족은 타인추천의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

#### 2. 표본 및 자료수집

본 연구의 표본추출은 최근 외식기업 및 스타트업 기업에서 출시된 밀키트 상품 이용 경험이 있는 고객을 대상으로 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 설문조사를 진행하였다. 설문조사 기간은 2020년 7월 1일부터 7월 30일까지 진행되었으며, 설문지는 300부를 배포하였다. 이 중 연구목적에 부적합한 설문지 15부를 제외한 285부를 분석에 사용하였다. 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 21.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 요인분석을 실시하였으며, 가설 검증을 위해 단순 및 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

##### 3.1 밀키트 상품의 선택속성

밀키트 상품의 선택속성을 외식기업 및 전문점에서 판매하는 메뉴의 식재료를 세트로 구성하여 제공하는 것으로 상품의 선택에 있어서 기본적으로 고려하는 제품 특성 중 객관적인 속성과 소비자가 원하는 주관적인 특성 모두 포함한 종합적인 개념의 정도로 정의하였다. 지금까지의 선택속성 관련 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 김진희 외(2015), 박성배 외(2016), 안선정(2018)의 연구들을 번안하여 인용하였다[25-27]. 따라서 가격 4문항, 편리성 4문항, 다양성 4문항, 건강 4문항으로 총 4가지 변인을 측정하였으며, 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 16문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

### 3.2 소비자만족

소비자만족은 구매 전 불일치한 기대와 구매 후의 소비경험과 기업의 마케팅 활동 등에서 느끼는 호의적인 감정의 정도로 정의 하였다. 본 연구에서는 마미영(2015), 유종식·이애주(2016), 채송화(2016) 등 소비자만족 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며 [18][28][29], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 4문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

### 3.3 타인추천의도

타인추천의도는 자신이 경험한 제품과 서비스에 대한 느낌을 타인들에게 긍정적인 정보를 전달하는 행위의 정도로 정의 하였다. 본 연구에서는 송은주(2013), 김도윤(2015), 노병국(2019) 등 타인추천의도 관련 연구들을 번안하여 재구성 하였으며[30-32], 본 연구의 방향성에 맞게 수정·보완하여 총 4문항, 리커트 5점 척도로 하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 표본의 성별은 여성168명(58.9%)이 남성117명(41.0%)보다 상대적으로 많았으며, 결혼여부는 기혼이 156명(54.7%), 연령은 30대가 94명(32.9%) 많은 것으로 나타난다. 가구형태는 3인 가구 92명(32.2), 직업은 주부가 67명(23.5%), 구매장소는 대형마트 82명(28.7)으로 각각 조사되었다. 이와 같은 결과는 주로 3인 가구의 30대 주부들이 대형마트를 통해 구매한 후 가정에서 식사가 이루어지는 것을 알 수 있다.

표 1. 표본의 특성

구분	분류	빈도	비율
성별	남성	117	41.0
	여성	168	58.9
결혼 여부	미혼	129	45.2
	기혼	156	54.7
연령	20대	86	30.1
	30대	94	32.9
	40대	71	24.9

가구 형태	50대 이상	34	11.9
	1인 가구	79	27.7
	2인 가구	68	23.8
	3인 가구	92	32.2
	4인 가구 이상	46	16.1
직업	사무직	42	14.7
	전문직	47	16.4
	교육직	21	7.3
	판매·서비스직	54	18.9
	학생	36	12.6
	주부	67	23.5
구매 장소	자영업	18	6.3
	백화점	43	15.0
	대형마트	82	28.7
	홈쇼핑	53	18.5
	인터넷 쇼핑	107	37.5
합계		285	100

## 2. 특정변수의 타당성과 신뢰성 검증

[표 2]는 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 분석을 통해 Cronbach- $\alpha$  값을 추출하였다. 요인분석 시 요인적 재값 추정은 주성분(Principal component) 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 분석 결과 가격, 편리성, 다양성, 건강은 각 설문문항의 요인적재값 모두 0.6이상으로 분석되었으며, 각 요인의 고유값은 1.0이상으로 총 누적분산설명력 66.684%로 각 요인 간에 타당성이 있다고 볼 수 있다. 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach- $\alpha$  를 살펴본 결과 밀키트 상품의 선택속성 중 가격은 0.816, 편리성은 0.8756, 다양은 0.796, 건강은 0.799으로 나타났으며, 소비자만족은 0.810, 타인추천의도는 0.873으로 분석되었고 모두 0.6 이상의 높은 신뢰도를 보이고 있으며, 설문도구의 내적 일치도가 모두 양호한 것으로 분석되었다.

## 3. 상관관계분석

본 연구에서는 각 구성개념들 간의 어떠한 관련성을 나타내는지를 살펴 보기위해 실증분석에 관련 변수들의 상관관계 분석을 실시하였다. 밀키트 상품의 선택속성인 가격, 편리성, 다양성, 건강은 소비자만족과 타인추천의도에 대해 99%의 신뢰수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 구성개념들 간 관계가 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있으며, 다음[표 3]과 같다.

표 2. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석 결과

측정 변수		Factor loading	Communa- lity	Eigen value	Variance (%)	Cronbach $\alpha$	KMO Bartlett	
밀키트 상품의 선택속성	가격	집에서 요리하는 것보다 저렴하다.	.819	.762	3.133	20.160	0.816	KMO=0.784 Bartlett=2182.267
		합리적인 가격으로 구입한다.	.654	.555				
		저비용으로 효율성을 높일 수 있다.	.691	.575				
		상대적으로 가성비가 좋다.	.743	.668				
	편리성	식사준비가 간편하다.	.794	.674	2.662	18.571	0.756	
		조리방법이 간단하다.	.678	.595				
		보관이 용이하다.	.621	.610				
		쉽게 구입해서 먹을 수 있다.	.714	.719				
	다양성	독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	.764	.758	2.588	17.661	0.796	
		신제품이 자주 출시된다.	.674	.564				
		계절에 따른 메뉴를 구비하고 있다.	.733	.681				
		다양한 제품을 제공하고 있다.	.837	.759				
건강	영양적 가치가 우수하다.	.723	.664	2.278	11.071	0.799		
	건강을 개선하는데 도움이 된다.	.783	.731					
	몸에 좋은 영양소를 제공한다.	.802	.782					
	인체에 무해하다.	.758	.604					
소비자 만족	제품의 구매결정에 대해 만족한다.	.804	.747	4.057	39.977	0.810	KMO=0.556 Bartlett=83.739	
	일방 제품보다 밀키트 상품을 더 선호한다.	.714	.559					
	밀키트 상품은 나의 기대를 충족시켜 준다.	.601	.553					
	밀키트 상품을 선택한 나의 결정에 만족한다.	.904	.828					
타인추천의도	다른 사람에게 밀키트 상품의 장점을 이야기 할 것이다.	.872	.760	2.577	72.549	0.873	KMO=0.774 Bartlett=641.503	
	친분이 있는 사람에게 밀키트 상품을 추천할 의사가 있다.	.897	.804					
	On-line 및 Off-line에서 밀키트 상품의 장점을 홍보할 의사가 있다.	.877	.768					
	내가 이용한 상품을 친구나 가까운 자인에게 추천하고 싶다.	.754	.569					

표 3. 상관관계 분석결과

Division	편의성	다양성	품질	가격	구매행동	만족도
가격	1					
편리성	.467**	1				
다양성	.546**	.310**	1			
건강	.365**	.291**	.177**	1		
소비자만족	.449**	.462**	.398**	.157**	1	
타인추천의도	.746**	.476**	.654**	.317**	.443**	1

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

#### 4. 연구가설의 검증

##### 4.1 가설 H1 검증

가설 1에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4]와 같다. 독립변수인 밀키트 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 30.2%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 31.601, 유의확률은 0.000로 나타났다. 밀키트 상품의 선택속성 중 가격( $\beta = .241$ ), 편리성( $\beta = .317$ ), 다양성( $\beta = .191$ )은 소비자만족도에 유의한 영향이 있었으나 건강( $\beta = -.047$ )에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채

택 되었다.

##### 4.2 가설 H2 검증

가설 2에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 5]와 같다. 독립변수인 밀키트 상품의 선택속성에 대한 전체 설명력(R<sup>2</sup>)은 65.50%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 135.654, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 밀키트 상품의 선택속성 중 가격( $\beta = .482$ )과 편리성( $\beta = .133$ ), 다양성( $\beta = .342$ )은 타인추천의도에 유의한 영향이 있었으나 건강( $\beta = .042$ )에는

표 4. 밀키트 상품 선택속성과 소비자만족의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	2.065	.169		12.247	.000
가격	.144	.044	.241	3.325**	.001
편리성	.229	.041	.317	5.575***	.000
다양성	.140	.044	.191	3.212**	.001
건강	-.030	.035	-.047	-.867	.387

R<sup>2</sup>=0.309 Adjusted R<sup>2</sup>=0.302, F=31.601, P-value=.000\*\*\*

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

표 5. 밀키트 상품 선택속성과 타인추천의도의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	-.241	.174		-1.388	.166
가격	.475	.046	.482	10.375***	.000
편리성	.141	.042	.133	3.316**	.001
다양성	.369	.045	.342	8.197***	.000
건강	.040	.036	.042	1.110	.268

R<sup>2</sup>=0.660 Adjusted R<sup>2</sup>=0.655, F=135.654, P-value=.000\*\*\*

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

표 6. 소비자만족과 타인추천의도의 영향관계

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
(Constant)	.949	.302		3.147**	.002
소비자만족	.649	.078	.443	8.304***	.000

R<sup>2</sup>=0.496 Adjusted R<sup>2</sup>=0.493, F=68.955, P-value=.000\*\*\*

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

유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2은 부분 채택 되었다.

### 4.3 가설 H3 검증

가설 3에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]와 같다. 종속변수인 소비자만족에서 타인추천의도에 대한 전체설명력(R<sup>2</sup>)은 49.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 68.955, 유의확률은 0.000으로 나타났다. 소비자만족( $\beta=.443$ )이 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택 되었다.

가설 3에 관한 회귀분석을 실시한 결과는 [표 6]와 같다. 종속변수인 소비자만족에서 타인추천의도에 대한 전체설명력(R<sup>2</sup>)은 49.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 68.955, 유의확률은

보고 소비자만족과 타인추천의도, 마지막으로 밀키트 상품의 선택속성이 타인추천의도 간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 실증분석 결과를 토대로 검증해 보고자 하였으며, 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 밀키트 선택속성 중 가격( $\beta=.241$ )과 편리성( $\beta=.317$ ), 다양성( $\beta=.191$ )은 소비자만족도에 유의한 영향이 있었으나 반면에 건강( $\beta=-.047$ )에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 밀키트 상품 선택속성 중 가장 유용한 특성으로는 합리적인 가격, 간단한 조리방법과 조리시간, 다양한 메뉴 등을 통해 구매가 이루어지며 긍정적인 만족도가 나타나는 것으로 볼 수 있다. 반면 건강을 고려한 식품첨가물 및 영양학적 성분 표시,

## V. 결론

본 연구의 목적은 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족과 타인추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아

친환경재료 사용, 인체 무해한 용기사용 등은 만족도가 상승할 수 있으나 이에 대한 식재료 및 포장에 대한 가격상승으로 구매에 있어서 부담감과 밀키트 상품의 편리성과 간편성의 이미지에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 밀키트 상품의 선택속성 중 가격( $\beta=.482$ )과 편리성( $\beta=.133$ ), 다양성( $\beta=.342$ )은 타인추천의도에 유의한 영향이 있었으나 건강( $\beta=.042$ )에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매 후 경험을 통해 조리방법과 보관의 편리성, 저비용에 대한 효율성 및 가성비, 다양한 메뉴에 대한 장점을 타인에게 우선적으로 추천하는 것을 알 수 있다. 반면 밀키트 상품의 건강과 관련된 요소들은 이미 외식기업에 대한 신뢰로 인해 타인추천에 있어서 중요성의 비중은 크지 않은 것으로 볼 수 있다.

셋째, 소비자만족( $\beta=.443$ )이 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 밀키트 상품의 구매행동과 이용 경험에 대한 전반적인 만족도는 타인에게 긍정적인 추천의사가 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 분석과 같이 밀키트 상품은 20~30대 중 싱글족 및 2~3인 가구에서 활발히 소비되는 것을 알 수 있다. 현대인들은 사람들의 눈과 귀, 입맛까지 사로잡는 떡방과 쿡방을 통해 요리에 대한 관심이 상승하였고 유명레스토랑 및 프랜차이즈에서 판매되는 음식을 실제 가정에서 재현해 보고 싶은 소비자들이 많은 추세이다. 하지만 일반 소비자들은 요리에 대한 경험 및 지식 부족으로 실제 조리하는 것이 HMR 상품보다 부담감이 발생할 수 있다. 따라서 외식기업 및 레스토랑에서는 소비자들이 간편한 기구와 방법 및 순서로 조리시간을 단축 할 수 있는 방법을 보완한다면 요리에 대한 즐거움을 통해 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 최근 밀키트 상품 소비조사에 의하면 20~30대가 꾸준한 매출성장세를 보이지만 언택트 소비트렌드에 따라 40~50대의 소비자들도 2019년에 비해 3배 이상 상승효과가 나타났다. 특히 건강과 위생에 대한 관심이 많은 50대 이상 또는 실버세대에 맞는 간편형 밀

키트 상품의 개발의 필요성을 제시할 수 있다. 가령 예를 들면, 20~30대가 선호하는 메뉴는 양식메뉴의 육류 요리가 많은 부분을 차지하고 있지만 40대 이상이 선호하는 한식메뉴 중 죽류, 밥류, 국류, 찌개류 등 건강과 영양소, 계절 식재료를 고려한 맞춤형 상품의 개발이 이루어진다면 40대 이상 소비자에게 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 또한 안정성이 검증된 용기 및 포장에 대한 보완의 필요성도 함께 시사 하고자 한다.

마지막으로 본 연구와 유사한 선행연구를 비교하여 검토한 결과 대부분 밀키트 상품의 선택속성 중 가격, 편리성, 다양성, 건강은 만족도 및 타인추천의도에 유의한 영향을 검증하였으나 밀키트 상품과 같이 실제 조리를 필요로 하는 특수한 경우 가격, 편리성, 다양성이 만족도와 타인추천의도에 공통적인 요인으로 발견하였다.

본 연구의 한계점을 제시하자면 밀키트 상품이 활발한 소비가 이루어진다고 판단되는 서울·경기지역으로 한정하여 진행하였다. 향후 연구에서는 조사 지역의 확대와 다양한 연령층, 가구 수, 직업, 구매 장소 등 인구통계학적 범위를 체계화 하여 연구결과를 일반화해야 할 것이다. 또한 밀키트 상품의 선택속성을 브랜드 만족도와 타인추천의도 측정하였으나 추후의 연구에서는 상품의 특성에 따른 구매 및 소비행동, 브랜드 이미지, 충성도, 재 구매 등 구체화된 행동변수 대한 연구로 확대하여 밀키트 상품의 개발 및 효율적인 마케팅전략을 통해 외식산업 발전에 많은 기여를 할 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고 문헌

- [1] 이강연, "HMR상품의 선택속성이 브랜드명성 및 고객만족에 미치는 영향," 한국조리회지, 제25권, 제4호, pp.72-79, 2019.
- [2] <http://www.kosis.kr/>, 2018.08.01.
- [3] T. R. Sharnock, "Factors That Influence the Consumer Purchase Decision to Subscribe to a Meal-kit Delivery Service," Master degree thesis, University of Pretori, 2018.
- [4] <https://view.asiae.co.kr/article/>, 2019.07.04.
- [5] <https://www.shinailbo.co.kr/news/>, 2019.06.13.

- [6] 정현재, 김찬우, “밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제6호, pp.381-391, 2020.
- [7] <http://www.newsmaker.or.kr>, 2020.07.18.
- [8] 김종성, *수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구*, 호서대학교, 박사학위논문, 2010.
- [9] 이승철, 송기욱, “음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 제30권, 제3호, pp.157-175, 2018.
- [10] 최태호, 이명철, 김동섭, “밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제26권, 제5호, pp.119-128, 2020.
- [11] 양유영, 권용석, 박영희, 윤영, “밀키트(Meal-Kit) 제품의 선택 속성에 대한 중요도-만족도 분석,” 동아시아식생활학회지, 제29권, 제6호, pp.519-528, 2019
- [12] 김찬우, 이강연, “외식업체 밀키트(Meal Kit)상품에 대한 1인가구의 주관적 인식유형 분석연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제20권, 제4호, pp.406-415, 2020.
- [13] 김정수, *HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향 - 브랜드태도의 매개효과와, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로-*, 세종대학교, 박사학위논문, 2020
- [14] J. A. Howard and J. N. Sheth, *The theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley, 1969.
- [15] D. K. Tse and P. C. Wilton, “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212, 1988.
- [16] 양동휘, *HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동의도 간 구조적 관계*, 경기대학교, 박사학위논문, 2018.
- [17] 이남정, *배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위논문, 2017
- [18] 유종식, 이재주, “호텔 브랜드 자산이 브랜드 태도, 고객만족, 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 -서울특급호텔 브랜드를 중심으로-,” 호텔관광연구, 제18권, 제2호, pp.133-149, 2016.
- [19] 강미옥, *소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자 만족*, 건국대학교, 박사학위논문, 1997.
- [20] 안대희, 한기장, “외식기업의 SNS(Social Networking Service)품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제14권, 제4호, pp.169-188, 2011.
- [21] 정민의, 장양래, “박람회 여행상품속만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구,” *관광학연구*, 제24권, 제2호, pp.235-253, 2000.
- [22] 손정리, 강인호, “바리스타 교육프로그램의 유효성이 직업선택 및 타인추천의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제26권, 제2호, pp.181-203, 2011.
- [23] 김성혁, 최승만, 권상미, “호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제23권, 제4호, pp.81-99, 2009.
- [24] 한종현, 서정운, “소블리에 서비스품질이 고객만족과 재구매의도, 추천의도에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 제26권, 제6호, pp.451-468, 2014.
- [25] 김진희, 전유정, “HMR 선택속성이 서비스 품질에 따른 지각된 가치가 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광레저연구*, 제29권, 제1호, pp.317-333, 2015.
- [26] 박성배, 이현준, 김혜영, 황혜선, 박대섭, 홍완수, “가정 간편식 제품개발을 위한 소비자의 요구도 및 선택속성의 중요도-만족도 분석,” *한국식품조리과학회지*, 제32권, 제2호, pp.342-352, 2016.
- [27] 안선정, “HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천 의도 및 재구매 의도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제14권, 제2호, pp.137-149, 2018.
- [28] 마미영, *대형마트 PB제품 정보탐색과 정보활용에 따른 소비자만족도*, 건국대학교, 박사학위논문, 2015.
- [29] 채송화, *주얼리 소비자의 지각된 서비스가 고객만족에 미치는 영향 -서비스 공정성, 진성성 및 편의성 중심으로-*, 경기대학교, 박사학위논문, 2016.
- [30] 송은주, *커피전문점의 푸드 메뉴개발이 가치지각과 행동의도에 미치는 영향*, 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [31] 김도윤, “항공서비스 회복전략이 고객관계의 질과 추천의도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향,” *대한관광경영학회*, 제30권, 제6호, pp.217-238, 2015.
- [32] 노병국, “HMR제품의 선택속성이 고객만족 및 타인 추천에 미치는 영향 연구,” *관광레저연구*, 제31권, 제2호, pp.293-307, 2019.

저 자 소 개

김 동 수(Dong-Soo Kim)

정회원



- 2001년 2월 : 상지대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2003년 2월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학석사)
- 2007년 8월 : 경기대학교 외식산업경영학과(관광학박사)
- 2006년 2월 ~ 현재 : 가톨릭관동대학교

호텔관광외식학부 교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영

김 찬 우(Chan-Woo Kim)

정회원



- 2016년 2월 : 경기대학교(관광학석사)
- 2018년 2월 : 가톨릭관동대학교(외식경영학박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 영남이공대학교 관광외식학부 식음료조리계열 조교수

〈관심분야〉 : 관광, 외식경영