

觀光學博士 學位論文

밀키트(Meal-kit) 선택속성이
브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향
- 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과 -

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

申 國 鉉

2021年 12月

밀키트(Meal-kit) 선택속성이
브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향
- 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과 -

指導教授 金 保 成

이 論文을 博士學位 論文으로 提出함

2021年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

신 국 현

中國鉉의 博士學位 論文을 認准함

審查委員長

김종원



審查委員

金榮佑



審查委員

李蓮正



審查委員

金明世



審查委員

金保成



慶州大學校 大學院

2021年 12月

감사의 글

열정을 가지고 호기롭게 시작했으나, 학문이라는 높고 큰 산과 배움이라는 넓고 깊은 바다 앞에 자신의 부족함과 과정의 인내심을 통해 겸손과 성숙이라는 큰 교훈을 깨달았습니다. 그동안 많은분들의 도움이 있었기에 크나큰 결실을 맺게 되었습니다. 배움에 대한 끊임없는 증진이라는 진정한 가치를 자신에게 되새기며 글의 마침표로 감사의 인사를 담아 드리고자 합니다.

먼저, 논문이 완성되기까지 부족한 저에게 아낌없는 지원과 힘이 되어주신 김보성 지도교수님께 머리 숙여 고마움을 전하고 싶습니다. 또한, 박사과정을 시작하고 지금의 결실을 맺을 수 있도록 아낌없는 조언과 학문적 지도를 해주셨던 이연정 교수님, 심사위원장을 역임하시며 자상한 가르침을 주신 김동규 교수님, 좋은 논문이 될 수 있도록 고견을 주신 한종현 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 오늘이 있기까지 항상 격려와 용기를 주신 구본기 교수님, 김영우 교수님께도 깊은 감사와 존경을 표합니다.

처음 학자로서의 길을 가도록 이끌어 주시고, 삶과 인생의 멘토가 되어주신 하나뿐인 나의 동기 김성근 박사님, 함께하기에 박사과정의 시간이 힘들지 않고 즐겁게 잘 마무리 할 수 있었다고 생각합니다. 그리고 학자로서의 길을 갈 수 있도록 지도해주시고 저를 한 단계 더 성숙할 수 있게 배움의 장을 처음 열어주시고 기회를 주신 경민대학교 박종희 교수님, 진심으로 감사드립니다.

지금까지 많은 기회와 응원을 해주신 임피리얼 팰리스 호텔이 있었기에 지금의 제가 있었다는 생각이 듭니다. 늘 감사한 마음을 지니고 있습니다. 학업과 업무를 병행할 수 있게 늘 배려해주시고 아낌없는 칭찬을 해주셨던 왕성철 식음이사님 진심으로 감사드립니다.

저와 같이 동고동락하며 늘 칭찬과 격려를 해주신 이상철 조리팀장님, 코로나로 인해 비록 유례가 없을 만큼 힘들지만 학업을 잘 마무리할 수 있도록 배려해주신 김

현수 대리님, 많은 가르침과 배려를 해주신 이화숙 대리님, 끝으로 논문이 완성되기 까지 아낌없는 지원과 열정으로 함께해준 이승윤님에게 깊은 감사의 마음을 전합니다. 같이함에 늘 힘을 얻습니다.

항상 자식을 위해 아낌없는 삶을 살고 계시며 언제나 나의 편이 되어주시는 나의 엄마 늘 사랑하고 감사합니다. 또한, 부족한 사위 한없이 예뻐해 주시는 우리 장모님, 자신보다 손주들 먼저 챙기는 모습에 늘 감사하고 죄송합니다.

마지막으로 늘 곁에서 용기를 주고 희로애락을 함께 하며 삶에 큰 힘이 되어준 사랑하는 아내 현주씨에게 진심으로 고마운 마음을 전하고 싶습니다. 내 삶의 의미로 늘 든든하고 든직한 사랑하는 나의 아들 하진이와 시간이 흘러도 영원한 나의 애기 사랑하는 나의 딸 하율이에게 이 결실의 기쁨을 나누고 싶습니다.

2021년 12월

신 국 현

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
3. 연구의 방법 및 구성	7
1) 연구의 방법	7
2) 연구의 구성	9
3) 연구의 흐름도	10
II. 이론적 배경	11
1. 밀키트(Meal-kit)	11
1) 즉석·편의식품의 정의	11
2) 밀키트(Meal-kit)의 개념	16
3) 밀키트(Meal-kit)의 시장 현황	18
2. 밀키트(Meal-kit) 선택속성	24
1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 개념	24
2) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인	28
3) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 선행연구	31
3. 브랜드 이미지	36
1) 브랜드 이미지의 개념	36
2) 브랜드 이미지의 구성요인	43

3) 브랜드 이미지의 선행연구	47
4. 고객만족	51
1) 고객만족의 개념	51
2) 고객만족의 구성요인	55
2) 고객만족의 선행연구	58
5. 브랜드 충성도	62
1) 브랜드 충성도의 개념	62
2) 브랜드 충성도의 구성요인	67
3) 브랜드 충성도의 선행연구	71
6. QR코드	75
1) QR코드의 개념	75
2) QR코드의 특징	78

III. 연구 설계 및 방법 84

1. 연구모형과 연구가설	84
2. 자료수집과 표본의 일반적 특성	98
3. 변수의 조작적 정의	103
1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 측정도구	104
2) 브랜드 이미지의 측정도구	105
3) 고객만족의 측정도구	106
4) 브랜드 충성도의 측정도구	107
5) QR코드의 측정도구	108

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	112
1) 측정도구의 탐색적 요인분석	112
2) 측정도구의 신뢰성 검증	121
5. 자료처리방법	127
IV. 실증분석	128
1. 연구변수의 기술통계	128
2. 연구변수의 상관관계 분석	129
3. 가설 검증	130
1) 선택속성과 브랜드 이미지 간의 영향관계	130
2) 선택속성과 고객만족 간의 영향관계	132
3) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계	134
4) 브랜드 이미지와 고객만족 간의 영향관계	136
5) 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 영향관계	137
6) 고객만족과 브랜드 충성도 간의 영향관계	138
7) 선택속성과 브랜드 이미지 간의 브랜드 이미지 매개효과	139
8) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 고객만족 매개효과	141
9) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과	143
4. 가설 검증 요약	149
V. 결론	152
1. 연구의 요약	152
2. 연구의 시사점	156

1) 학문적 시사점	156
2) 실무적 시사점	158
3. 연구의 한계점	162
참고문헌	164
설문지	181
Abstract	188

표 목 차

<표 2-1> 편의 식품의 개념적 정의	12
<표 2-2> HMR 분류별 예시	14
<표 2-3> 국내 기업별 밀키트(Meal-kit) 브랜드	21
<표 2-4> 선택속성 개념	27
<표 2-5> 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인	30
<표 2-6> 밀키트(Meal-kit)를 구매하는 이유	32
<표 2-7> 브랜드 이미지의 개념	42
<표 2-8> 브랜드 이미지의 구성요인	46
<표 2-9> 고객만족의 개념	54
<표 2-10> 고객만족의 구성요인	57
<표 2-11> 브랜드 충성도의 개념	66
<표 2-12> 브랜드 충성도의 구성요인	70
<표 2-13> 대표적인 2차원 바코드의 종류	77
<표 2-14> QR코드의 정보저장 문자수	78
<표 3-1> 표본 설계	99
<표 3-2> 표본의 인구통계학적 특성	100
<표 3-3> 밀키트(Meal-kit) 이용행태적 특성	102
<표 3-4> 설문지의 구성	110
<표 3-5> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 (1차)	114
<표 3-6> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 (2차)	116
<표 3-7> 브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석	117
<표 3-8> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석	118

<표 3-9> 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석	119
<표 3-10> QR코드에 대한 탐색적 요인분석	120
<표 3-11> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 신뢰성 검증	122
<표 3-12> 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 검증	123
<표 3-13> 고객만족에 대한 신뢰성 검증	124
<표 3-14> 브랜드 충성도에 대한 신뢰성 검증	125
<표 3-15> QR코드에 대한 신뢰성 검증	126
<표 4-1> 연구변수의 기술통계	128
<표 4-2> 연구변수 간의 상관관계	129
<표 4-3> 선택속성과 브랜드 이미지 간의 영향관계	131
<표 4-4> 선택속성과 고객만족 간의 영향관계	133
<표 4-5> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계	135
<표 4-6> 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계	136
<표 4-7> 브랜드 이미지와 브랜드 충성도의 영향관계	137
<표 4-8> 고객만족과 브랜드 충성도의 영향관계	138
<표 4-9> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 브랜드 이미지의 매개효과 ...	140
<표 4-10> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 고객만족 매개효과	142
<표 4-11> 선택속성(가격)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과	144
<표 4-12> 선택속성(편의성)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과 ..	145
<표 4-13> 선택속성(맛과품질)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과	147
<표 4-14> 선택속성(포장)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과	148
<표 4-15> 가설 검증 요약	150

그 립 목 차

<그림 1> 연구의 흐름도	10
<그림 2> 세대별 HMR 변천 과정	15
<그림 3> 고령화 인구, 여성경제활동인구 및 1인 가구 수	22
<그림 4> 1차원 바코드 이미지(좌) & 2차원 바코드 이미지(우)	76
<그림 5> 손상이나 오염된 QR코드의 복원 기능	79
<그림 6> QR코드의 데이터 분할기능	80
<그림 7> 연구모형	85

I. 서론

1. 문제의 제기

산업 전 분야에서 간편화, 편의성에 대한 소비자의 니즈는 계속해서 진화하고 있다. 최근에는 4차 산업혁명이 등장하면서 가상현실(VR), 자율주행차(Self-driving Car), 사물인터넷(IoT), 빅데이터(Big Data), 인공지능(AI), 모바일(Mobile) 등 정보통신기술(ICT)의 융합으로 집 밖에서도 스마트폰을 통해 사물인터넷(IoT)을 이용하여 가정의 생활기기 및 가전제품을 작동시킬 수 있다. 이러한 간편화, 편의성에 대한 소비자의 니즈는 식품시장에 많은 변화를 가져왔다(한국농촌경제연구원, 2015).

특히 2020년은 국내 식품·외식 업계는 COVID-19로 인한 경기불황으로 인한 소비 감소, 경쟁의 심화, 주52시간제와 최저임금의 급격한 상승에 따른 사회 제도적 리스크가 확대되었고, 사회구조의 변화에 의해 자연스럽게 오프라인 외식수요의 감소, 포화상태의 외식업체 수 등으로 경영악화에 빠진 식품·외식업계가 새로운 활로를 모색하기 위해 가정간편식인 ‘HMR(Home Meal Replacement) 시장 진출을 확대하는 것은 필연적이다(식품외식경제, 2020).

가정간편식(HMR)에 대한 선행연구를 통한 정의는 약간씩 다르지만, 가정(Home)에서 식사(Meal)를 대체(Replacement)한다는 것으로, 기존의 즉석·편의식품 시장에서는 가장 상위 개념이라고 할 수 있다(여경옥·정주희, 2020). 우리나라 가정간편식(HMR) 시장은 2008년 3,588억 원에서 2018년 3조300억 원으로 8배 이상 증가하였으며, 2025년까지 5조 원 규모로 성장할 것으로 전

망했다(식품 외식경제, 2020).

가정간편식(HMR) 시장이 성장함에 따라 다양한 제품들이 출시되고 있으며, 고객들의 다양한 니즈에 대응하고 만족을 높이기 위한 프리미엄 제품 및 그 외의 다양한 제품들이 출시되고 있다(최유진·신원선, 2020). 그중에서도 밀키트(Meal-kit)는 ‘편의성’을 강조한 즉석·편의 식품으로 간편식에 대한 소비자들의 니즈가 어느 정도 해결되자, ‘제품의 품질’과 ‘요리하는 즐거움’을 강조하면서 새롭게 등장하였다(농식품 수출정보, 2018).

국가통계포털에서 발표된 여성 경제활동 참가율(15세 이상 기준)은 2010년 기준 49.6%에서 매년 증가하여 2020년 기준 52.8%를 기록하고 있으며, 1인 가구의 비율도 2015년 기준 27.2%에서 매년 조금씩 증가하여 2019년 기준 29.9%로 나타나고 있다. 또한, 전체 인구대비 고령화 비율 역시 2010년 10.9%를 기점으로 2015년 13.1%, 2020년 16.4%로 점차 증가하는 추세를 보이고 있다(국가통계포털, 2020).

현재 우리나라는 고령화 증가, 여성의 경제활동 참여 확대, 1인 가구 등과 같은 사회와 인구 구조의 변동과 COVID-19에 따른 생활의 변화가 가장 큰 원인이라고 할 수 있다. 시장조사 대행업체인 닐슨(Nielsen)의 조사에 따르면, 우리나라의 소비자들은 COVID-19 확산 전과 확산 후의 비교를 통해 외식보다는 가정에서 식사하겠다는 설문응답자가 62%나 증가했다.

이러한 식생활 습관의 변화는 밀키트(Meal-kit)의 판매급증으로 이어졌고, 온·오프라인에서 즉석·편의 식품시장의 규모는 가파른 성장세를 이어갈 것으로 전망하고 있다(Nielsen, 2020).

밀키트(Meal-kit)는 신선하고 건강한 식재료를 사용함으로써 집 밖에서의

외식보다 가족과 함께 맛있고 영양가 높은 건강한 한 끼 식사라는 이미지를 가지고 있다. 이러한 다양한 생활의 변화로 인해, 밀키트(Meal-kit) 전문 브랜드, 유통업체 PB 브랜드, 외식업체 파생브랜드, 식품 제조사의 파생브랜드로 밀키트(Meal-kit)의 브랜드가 많아지고 경쟁이 치열해지면서(조선비즈.com, 2019) 건강하고 신선한 재료를 사용하고 간편한 조리방법에 대한 문서 포함은 일반적인 밀키트(Meal-kit)에서 흔히 볼 수 있는 설명이다.

따라서 밀키트(Meal-kit) 산업의 경쟁력 확보를 위해서 기업은 소비자들의 관심에 대한 다양한 니즈를 파악하고 제품특성 및 선택속성에 대한 세분화를 통해 적절한 대응전략이 필요하다(박민희·권만우·나건, 2019).

이를 위해 본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 성장에 따른 서비스 차별화 및 경쟁력 확보에 주목하였으며, 그 배경에는 밀키트(Meal-kit) 제품에 대해 고객의 올바른 선택과 결정에 영향을 미치는 브랜드와 고객의 니즈에 부합하는 다양한 선택속성에 있다고 판단하였다.

HMR 브랜드에 관한 선행연구(한지수, 2017; 강선영, 2019; 임동진, 2018; 김찬우 등, 2020)와 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 선행연구(박민희 등, 2019; 오왕규 등, 2019; 오윤하, 2019; 이지현 등 2018; 김도영, 2019; 최태호 등 2020; 정현채 등 2020; 윤정빈, 2020; 김동수 등 2021; 박성진 등 2021)는 꾸준히 이뤄지고 있다. 이에 반해 밀키트(Meal-kit) 브랜드 제품에 관한 연구는 많이 부족한게 현실이다. 그래서 본 연구에서는 우리나라 밀키트(Meal-kit) 전문 브랜드, 유통업체, 식품 및 외식업체들의 밀키트(Meal-kit) 제품 출시에 있어 밀키트(Meal-kit)제품의 선택속성이 브랜드 이미지와 고객 만족 그리고 브랜드 충성도의 관계 형성에 대하여 살펴보고, 밀키트

(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지 및 고객만족의 매개효과를 검증하고자 한다. 마지막으로 QR코드를 활용한 다양한 정보제공(칼로리, 영양, 조리방법, 자사 제품소개 등)이 밀키트(Meal-kit)선택속성과 브랜드 충성도 간에 어떠한 조절효과를 갖는지 조사함으로써 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 전략을 통한 제품의 경쟁력 강화, 충성고객 확보, 차별화를 통한 선점적 위치 확보를 위한 효과적인 마케팅 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

인구·사회·소비 여건의 변화는 외식의 소비행태에도 많은 변화를 가져왔으며(한국농촌경제연구원, 2015), 이는 밀키트(Meal-kit)의 양적, 질적 성장으로 이어졌다. 밀키트(Meal-kit)는 가정에서 간편하지만 건강한 집밥을 먹고 싶은 소비자의 웰빙 욕구 충족을 위해 즉석·편의 식품시장에서 가장 주목을 받고 있다. 이에 본 연구의 목적은 앞에서 제기된 문제들을 바탕으로, 급속한 성장을 했던 밀키트(Meal-kit) 시장 환경 속에서 더욱 나은 경쟁우위를 확보하기 위한 수단으로 브랜드의 중요성을 인식하고자 한다. 소비자의 기대가 다양화하고 기업의 시장경쟁이 치열해지게 되면서 밀키트(Meal-kit)의 다양한 제품들 속에서 지속적이고 안정적인 성장을 위해서 필수적인 고객의 구매 경험으로 브랜드가 미치는 유의성을 추론하였다.

이에 따라 본 연구는 수익을 목적으로 해야 하는 외식산업에서 고객의 소비가 일어난 접점에서 생긴 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 전략을 통해 지속적인 구매요인으로서 브랜드 가치의 중요성을 제시함과 동시에 마케팅 자료로 활용하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 토대로 기존의 밀키트(Meal-kit)에 대한 개념과 선택속성요인을 탐색하고 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드에 대한 개념들의 이론적 체계화를 토대로 개념을 정리하고자 한다.

둘째, 탐색적 요인분석을 통해 연구변수 측정도구의 신뢰성과 타당성을 분석한다.

셋째, 기초분석으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드 간의 영향 관계를 확인하고 각 변수 간의 미치는 선행요인을 규명한 후 분석한다.

넷째, 고객들이 중요하게 생각하는 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 영향 관계에서 브랜드 이미지와 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과가 있는지를 규명한 후 분석한다.

다섯째, 본 연구의 결과를 토대로 밀키트(Meal-kit)를 구매할 때 어떠한 선택속성 요인이 브랜드에 대한 이미지와 고객만족, 브랜드에 대한 충성도, QR코드로 나타나 향후 밀키트(Meal-kit) 제품을 구매하는 고객에 대한 이용빈도를 넓힘과 동시에 경쟁력 있는 밀키트(Meal-kit) 제품으로서 전략적인 마케팅 활용방안을 제안하여 본 연구의 목적을 달성함으로써 실용적으로 이용할 수 있도록 하고자 한다.

3. 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit)의 성공을 이끌 수 있는 연구모형을 설정하고 이를 위해 기존의 밀키트(Meal-kit)에 관한 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하여 가설을 설정하였다.

먼저 문헌적 연구방법으로 논문, 학술지, 국내외 관련 서적, 각종 간행물 및 통계자료를 바탕으로 밀키트(Meal-kit), 선택속성, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드에 관련된 문헌 및 기존의 선행연구를 조사, 분석하여 각각의 변수에 영향을 미칠 수 있는 요인을 명확히 하여 이론적 개념을 제시하였다.

또한, 본 연구에서는 설정된 가설을 검증하기 위해 최근 6개월 이내에 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하여 수집된 자료를 통해 통계 패키지 SPSS 27.0을 이용하여 변수 간의 신뢰성 검증을 위해 상관관계 분석에 의한 신뢰성 분석을 실시하였다.

본 연구의 목적을 위한 구체적인 통계기법은 다음과 같다.

첫째, 설문응답자의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 통해 실증분석을 실시하였다.

둘째, 실증조사의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

셋째, 각 변수들의 측정항목과 요인의 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰도

분석은 측정 변수가 현상을 일관성 있게 측정하고 있는지 판별하여 측정 문항의 내적 일관성 신뢰도(Cronbach's Alpha)를 구했다.

넷째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드와의 영향관계를 검증하고 연구모형의 적합도와 연구가설의 인과관계를 검증하여 변수의 직·간접효과를 알아보았다.

2) 연구의 구성

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 제품의 어떠한 선택속성 요인이 고객의 지속적인 구매요인에 미치는 영향을 알아보고, 브랜드 이미지 및 고객만족, 브랜드 충성도가 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 미치는 영향을 중심으로 연구하고자 한다. 본 연구의 전체적인 구성은 전체 5장으로 구성되어 있다.

제 I 장, 서론에서는 문제의 제기와 연구 목적 그리고 연구의 방법 및 구성, 연구 흐름도에 대하여 제시하였다.

제 II 장, 본 연구의 이론적 배경 부분으로 연구주제에 해당하는 변수인 밀키트(Meal-kit)의 개념과 선택속성의 구성요인 등을 살펴보고, 브랜드 이미지 및 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드에 어떠한 영향을 주는지 파악하기 위해 선행연구 및 국내외 관련 문헌을 중심으로 이론적 배경을 고찰하였다.

제 III 장, 연구주제를 수행하기 위한 연구 방법론을 설명하는 단계로 이론적 배경을 토대로 연구모형을 설계하고 가설을 설정하였으며, 자료수집과 표본의 일반적 특성을 제시하였다. 또한, 측정 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 실시하였으며, 끝으로 가설 검증을 위한 통계학적 방법을 제시하였다.

제 IV 장, 제 III 장에서 제시된 연구모형과 연구가설의 분석결과 부분으로 변수의 특성을 분석하고, 연구가설의 검증 및 각 변수 간의 효과에 대한 분석결과를 기술하였다.

제 V 장, 최종 결론으로 실증적으로 얻어진 연구결과를 요약하고, 본 연구의 시사점을 정리하였으며, 이와 동시에 본 연구 설계의 한계점을 기술하였다.

3) 연구의 흐름도

제 1 장 서론					
문제의 제기		연구의 목적		연구의 방법 및 구성	
제 2 장 이론적 배경					
제1절 밀키트	제2절 밀키트 선택속성	제3절 브랜드 이미지	제4절 고객만족	제5절 브랜드 충성도	제6절 QR코드
• 즉석·편의 식품 정의 • 밀키트의 개념 • 밀키트의 시장현황	• 밀키트 선택속성의 개념 • 밀키트 선택속성의 구성요인 • 밀키트 선택속성의 선행연구	• 브랜드 이미지의 개념 • 브랜드 이미지의 구성요인 • 브랜드 이미지의 선행연구	• 고객만족의 개념 • 고객만족의 구성요인 • 고객만족의 선행연구	• 브랜드 충성도의 개념 • 브랜드 충성도의 구성요인 • 브랜드 충성도의 선행연구	• QR코드의 개념 • QR코드의 특징
제 3 장 연구 설계 및 방법					
연구모형과 연구가설	자료수집과 표본의 일반적 특성	변수의 조작적 정의	측정도구의 신뢰도와 타당도 분석	자료처리방법	
제 4 장 실증분석					
연구변수의 기술통계		연구변수의 상관관계 분석		가설 검증	가설 검증 요약
제 5 장 결론					
연구의 요약		연구의 시사점		연구의 한계점	

<그림 1> 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 밀키트(Meal-kit)

1) 즉석섭취·편의 식품의 정의

사회의 변화에 따라 가족을 구성하는 구성원들은 빠르게 변화하고 있으며, 여기에 맞춰 식품의 소비 트렌드도 빠르게 진화하고 있다. 앞으로는 시장을 통해서 직접 구매한 농산물을 가정에서 조리하는 시간과 노력을 들이는 비중이 점점 줄어들고 있다. 또한, 가계 소득의 증대, 저출산과 고령화 및 여성의 사회진출 증가 등의 사회구조의 인구통계학적 변화는 식생활에 많은 변화를 가져다주었다. 더불어 1인 가구의 꾸준한 증가와 급격한 물가상승 및 COVID-19로 인한 경기불황으로 인한 외식소비시장은 더욱 위축되었다(최태호·이명철·김동섭, 2020). 가정에서 오랜 시간을 투자하여 음식을 요리하는 것보다 간편하게 외식을 하거나 즉석·가공식품을 선택하는 경향을 강화했다. 그러나 외식이나 즉석·가공식품은 비용 측면에서 많이 들 뿐 아니라 건강에도 이롭지 않다는 인식은 소비자들로 하여금 다른 대안을 찾기 시작하였고, 이는 식품을 보다 편리하고 간편하게 섭취하고자 하는 사람들의 기대 욕구가 증가하였다. 이러한 기대에 부응하여 등장하기 시작한 것이 편의 식품(Convenience Food) 시장이다. 편의 식품은 아래의 <표 2-1>과 같이 다수의 연구자들이 오래전부터 다양하게 연구·정의되어 왔다(Yale & Venkatesh, 1986; Warde, 1999). 식품 분야에서는 주로 정신적·육체적 에너지나 시간 등

과 같이 소비자의 노력에 대한 시간이 절약되는 것을 의미한다(Scholderer & Grunert, 2005).

<표 2-1> 편의 식품의 개념적 정의

연구자	연구내용
Scholderer, Grunert (2005)	편의 식품에 대해 ‘어떤 노력을 줄일 수 있는가(육체적 에너지, 정신적 에너지, 시간)’와 ‘어떤 식품 소비 단계에 대해(계획, 구매, 준비, 식사, 음식물 처리)’를 줄일 수 있는가’ 기준으로 정의 내림.
Botonaki, Mattas (2008, 2010)	다양한 학자들의 정의 내린 ‘Convenience’에 대해 나열하였으며, 다음과 같음. - 시간 절약 - 육체적 에너지·정신적 에너지 절약 - 식사 소비 단계(계획, 구매, 준비, 식사, 음식물 처리)에서의 편의성

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

즉석섭취·편의 식품류란 별도의 조리과정이 필요 없거나 그대로 또는 단순 조리과정을 통해 소비자가 직접 섭취가 가능하도록 제조·가공·포장한 즉석섭취 식품, 신선 편의 식품, 즉석조리식품, 간편 조리 세트를 말한다(식품의약품안전처, 2020).

RTE (Ready to Eat), RTP (Ready to Prepare), RTH (Ready to Heat), RTC (Ready to Cook), RTM (Ready to Meal)가 이에 해당한다. 각 HMR 분류별 예시는 다음과 같다.

먼저, RTE (Ready to Eat)는 즉석섭취 식품으로 동·식물성 원재료에 가공하거나 식품첨가물을 첨가하여 제조한 것으로서 별다른 가열이나 조리과정 필요 없어 그대로 섭취하거나, 단순 혼합하여 섭취 가능한 김밥이나 햄버거,

도시락, 비빔밥, 선식 등의 식품을 말한다.

RTP (Ready to Prepare)는 신선 편의 식품으로 농·임산물을 세척, 세절, 박피 또는 절단 등의 가공공정을 통해 단순히 식품첨가물을 첨가하거나 조리하지 않고 그대로 섭취할 수 있도록 제조된 샐러드나 새싹채소 등의 식품을 말한다.

RTH (Ready to Heat)와 RTC (Ready to Cook)는 즉석조리식품으로 동·식물성 원재료에 가공하거나 식품첨가물을 첨가하여 제조한 것으로서 단순 가열 등의 조리과정을 통해 섭취할 수 있게 제조된 탕, 수프, 국, 순대 등의 식품을 말한다. 즉석조리식품인 RTH는 완조리 상태로 레인지나 오븐에 데우는 과정이 필요한 즉석밥, 죽, 국이나 찌개 등의 레토르트 제품이 이에 해당하고, RTC는 단순 가열 이상의 조리가 필요한 냉동 만두, 냉동 돈가스, 탕류 또는 면류로 먹기 쉽도록 반조리가 되어있어서 간편하고 쉽게 요리가 가능한 식품을 말한다. 다만 신설된 간편 조리 세트에 속하는 것들은 포함되지 않는다.

마지막으로 간편 조리 세트인 RTM (Ready to Meal)는 시중에서 통상 밀키트(Meal-kit)라 불리는 형태의 제품으로서, 세척 후 손질된 농·축·수산물 재료와 소스 등 조리에 적합한 정량의 소스와 식재료를 패키지로 통합 구성하여 함께 제공되는 조리방법에 따라 소비자가 직접 조리를 통하여 섭취하도록 제조된 찌개키트, 나물키트 등의 제품을 말한다. 현재는 밀키트(Meal-kit) 제품을 즉석조리식품 유형으로 판매하고 있지만, 이번 개정고시를 통해 “간편 조리 세트” 식품 유형이 신설됨으로써 다가오는 시행일인 2022년 1월 1일 때부터는 밀키트(Meal-kit)로 판매되는 제품은 즉석조리식품이 아닌 개정된 “간

편 조리 세트”로 제조해야 한다(식품의약품 안전처, 2020).

<표 2-2> HMR 분류별 예시

분류	유형	개념 및 예시
즉석섭취 식품 (RTE ; Ready to Eat)	가열과정 없이 구매 후 바로 섭취 가능	포장 제거 뒤 바로 섭취 가능한 제품 ex) 김밥, 햄버거, 도시락, 비빔밥, 선식
신선 편의 식품 (RTP ; Ready to Prepare)	식재료 세척, 가공, 소분한 상품으로 그대로 섭취 가능	식재료를 세척, 절단, 가공공정을 거쳐 포장한 제품 ex) 샐러드, 새싹채소, 간편과일
즉석조리식품 (RTC ; Ready to Cook) (RTH ; Ready to Heat)	단순 가열 혹은 간단 조리과정을 거친 후 섭취 가능	데우거나 단순 가열과정을 거쳐 바로 섭취가 가능하도록 만든 제품 ex) 탕, 스프, 죽, 냉동만두, 즉석 짜장 피자, 핫도그, 즉석 떡볶이 등
간편 조리 세트 (RTM ; Ready to Meal)	조리법에 따라 소비자가 직접 조리 후 섭취 가능	소스와 식재료를 패키지로 구성하여 조리법에 따라 직접 조리를 해서 섭취 가능한 제품 ex) 찌개키트, 나물키트,

출처: 식품의약품 안전처 (2020)

HMR(가정간편식)의 변천 과정을 보면, 현재까지 5세대에 걸쳐 발전해왔다. 1세대는 각종 레토르트 식품이 주를 이루었다면, 2세대는 반찬류 중심의 HMR(가정간편식)이었다. 이후 3세대부터는 HMR이 더 다양화·고급화·세분화를 통해 제품의 이용률이 증가하면서 단순히 간편하고 편리함이 아닌 고급화에 중점을 둔 프리미엄 브랜드 제품들이 등장했다. 4세대에는 국내 식품·외식업체, 5성급 호텔 등이 HMR 시장에 진입하기 시작했다. COVID-19로 인한 경기불황으로 외식 소비 감소, 경쟁의 심화 등의 사회 리스크의 확대, 오프라

인 외식수요의 감소 등의 이유로 매출 비중이 감소했기 때문이다.

이 시기에 밀키트(Meal-kit), RMR (Restaurant Meal Replacement), CMR (Covenient Meal Replacement) 등이 등장했다.

세대별 HMR 변천 과정에 대하여 아래의 <그림 2>에 제시된 바와 같다.

1세대	2세대	3세대	4세대		5세대
레토르트 식품	반찬중심 HMR	HMR의 고급화	외식의 HMR화 CMR	밀키트 RMR	케어푸드



출처: 2021 서울 국제 간편식 HMR 전시회

<그림 2> 세대별 HMR 변천 과정

현재는 5세대의 케어푸드 시장확대가 이뤄질 것으로 내다보고 있다.

일반적으로 케어푸드는 환자식, 건강기능식품, 고령친화식품, 특수용도 식품 등을 모두 포함하는 종합적이고 포괄적인 개념으로 볼 수 있다. HMR이 편의성·간편성에 초점을 두었다면 앞으로 다가오는 케어푸드는 건강·건강기능식품에 초점을 맞추고 있다는 차이가 있다(식품외식경제 2019).

2) 밀키트(Meal-kit)의 개념

밀키트(Meal-kit)는 Meal(식사) + Kit(키트, 세트)의 합성어로 레시피 박스(recipe box) 또는 쿡킹박스(cooking box)라고 불리며, 조리방법에 대한 상세한 레시피와 손질되고 계량된 신선한 식재료를 고객에게 제공해주는 상품을 말한다(김옥선, 2018).

밀키트(Meal-kit)는 농·축·수산물등을 손질한 주재료, 부재료, 소스 및 양념, 조리방법 레시피 등의 세트로 구성된 제품으로(윤정빈, 2020), HMR과 다르게 조리하기 편하도록 전처리 된 후 콜드 체인 방식으로 배송을 하고 조리방법에 따라 직접 요리하는 것으로, 식재료 손질의 조리과정을 축소해 주고, 재료의 손실 없이 간단하게 조리하여 식사할 수 있게 해주는 제품을 말한다. 이는 바쁜 현대인들의 욕구에서 비롯된 간편식으로 시간의 절약, 비교적 저렴한 가격, 다양한 맛을 내세워 현재까지 다양한 즉석 조리식품으로 소비 추세를 주도하고 있다(김상호·허성윤, 2018).

밀키트(Meal-kit)에 대한 선행연구에서 HMR의 범주 중 RTP로 보는 경우(박민희·권만우·나건, 2019)도 있으나, 밀키트(Meal-kit)가 RTP와 구분될 수 있는 점은 밀키트(Meal-kit)는 특정 음식에 대한 주재료·부재료·양념·소스 등이 세트로 구성되어 있고, 상세한 조리방법 레시피가 제공된다는 점이 일반 HMR 제품과는 차별된다(오왕규·홍주연, 2019).

밀키트(Meal-kit)에는 최대한 자연 상태에 가까운 식재료를 선택하고 섭취하는 식습관으로 식품 트렌드 가운데 하나인 ‘클린 이팅(clean eating)’과 같은 식재료의 낭비를 줄이고 건강식을 실현할 수 있다. 또한, 레스토랑 수준의 고

급요리를 직접 할 수 있다는 즐거움과 외식보다 30~40% 이상 저렴한 비용, 음식물 쓰레기의 발생이 적고 취향에 맞추어 레시피를 조절할 수 있다는 장점도 있다(김보라, 2018).

전자레인지로 통해 데우기만 하는 HMR과는 다르게 제품의 차별화를 위해서 소스나 육수 등을 제외한 모든 식재료는 신선한 상태로 배달되기 때문에 유통기한이 짧고 순수 물건을 조립하면서 큰 기쁨을 얻게 된다는 이케아 효과(IKEA effect)처럼 밀키트(Meal-kit)를 이용하여 자신이 직접 고급요리를 완성함으로써 성취감과 높은 강도의 노동에 대한 열매를 가치 있게 여기게 된다. 밀키트(Meal-kit)는 온라인을 통해서도 쉽게 구매할 수 있고, 제공된 조리방법 레시피나 온라인·모바일을 통한 조리에 대한 영상을 참고할 수 있으며, 새벽 배송이나 당일 배송서비스를 통해 신선한 냉장 상태로 배송되는 점이 밀키트(Meal-kit) 상품의 특징이라고 할 수 있다. 이렇게 식재료가 조리하기 쉽도록 전 처리된 후 세트 형태로 포장 구성되어 있어 고객에게 식재료 손질의 번거로움을 덜어주고, 재료의 손실 없이 간편하게 조리하여 ‘집밥’을 즐길 수 있다(오왕규·홍주연, 2019).

이들이 밀키트(Meal-kit)를 이용하는 가장 큰 이유는 경제적이면서 간편하고 다양한 이국적 요리와 고급스러움을 가지고 있기 때문이다. 여기에 기존의 HMR에 비해서 식품첨가물, 방부제 및 보존료가 최소한으로 사용되어 건강하고 편리한 한 끼의 식사를 제공함으로써 소비자의 다양한 니즈를 충족시켜주면서 밀키트(Meal-kit) 소비 규모는 꾸준히 성장하고 확대될 것으로 분석하였다.

3) 밀키트(Meal-kit)의 시장 현황

밀키트(Meal-kit)는 계량된 식재료와 더불어 제공된 요리 레시피를 통해 밀키트(Meal-kit) 제품을 쉽게 조리할 수 있도록 제공되고 있어 초보자들도 쉽게 사용해서 요리할 수 있는 특징과 다른 제품에 비해 유통기한이 짧은 단점이 있지만 냉장 상태로 제품이 배송되거나 소비자가 직접 구매하기 때문에 다른 제품에 비해서 신선하다는 점을 가장 높은 장점으로 평가받고 있다. 소비자들은 밀키트(Meal-kit)를 통하여 필요한 만큼 제공되는 식재료로 인해 식재료의 낭비 문제를 해결하고, 평소에는 접하기 어려웠던 다양한 이국적인 맛의 경험이 가능해졌다. 또한, 기존의 배달문화에 의존했던 식생활 문화의 변화로 더 건강하고 다양한 음식을 즐길 수 있게 되었다(송주완, 2020).

밀키트(Meal-kit) 시장은 2007년 스웨덴 스타트업 ‘리나스 맛카세(Linas Matkasse)’가 처음으로 딜리버리 중심의 서비스를 선보인 이후 2010년대 들어 미국과 유럽을 중심으로 시장이 확대되고 있으며, 2015년 시작된 미국의 밀키트(Meal-kit) 시장은 빠르게 성장하여, 2025년까지 142억 달러에 이를 것으로 전망되고 있다(농식품 수출정보, 2019).

글로벌 데이터 분석 기업 Nielsen의 조사에 의하면, 전체 미국 인구의 약 9%에 해당하는 10만 가구 이상이 지난 6개월 동안 밀키트(Meal-kit) 서비스를 이용한 경험이 있다고 응답하였으며, 30만 가구 이상에 해당하는 소비자의 약 25%는 6개월 이내에 밀키트(Meal-kit) 서비스를 이용할 의도가 있다고 밝힘으로써 미래에도 밀키트(Meal-kit) 산업은 매우 긍정적이라고 전망하였다.

현재 밀키트(Meal-kit) 산업에서 가장 선두기업인 미국의 블루에이프런사

(Blue Apron)와 독일의 헬로프레쉬사(Hello Fresh)는 각각 20억 달러 이상의 기업가치가 있는 것으로 알려졌다. 미국의 신생 벤처기업인 블루에이프런사(Blue Apron)는 식재료와 요리 레시피를 제공하는 배달 서비스업체로 On-demand 기업(소비자 수요에 맞춘 맞춤형 서비스)으로 2012년 탄생하였다. 블루에이프런은 온라인쇼핑을 통해 식료품이 배달되는 파스타 면과 바로 데워서 섭취가 가능한 레디밀 파스타 사이의 중간쯤에 위치한 ‘Ready To Cook’ 배달 서비스라고 표현할 수 있다. 서비스 규모는 2015년 한 달 평균 30만 건에서 2016년에는 평균 80만 건으로 1년 동안 167% 증가하였고, 1조 700억 원 규모로 급성장하였다.

과랑 앞치마의 매출은 2017년 8억 8,100만 달러로 2014년 7,700만 달러보다 10배의 매출을 기록했으며, 2017년 미국 밀키트(Meal-kit) 시장의 71%의 시장 점유율을 가지고 있다(해양수산해외산업정보포털, 2017).

밀키트(Meal-kit) 시장이 성장함에 따라 헬로프레시(Hello Fresh), 그린셰프(GreenChef), 플레이티드(Plated), 홈셰프(Home Chef), 선 바스켓(Sun Basket) 등 업체 수는 150개로 증가하였고, 허쉬(Hershey), 타이슨 푸드(Tyson Foods), 캠벨(Campbell) 등의 대형 식품업체와 홀푸드마켓(Whole Foods Market), 아마존(Amazon) 등의 유통업체, 뉴욕타임스(NYT) 등의 언론사까지 밀키트(Meal-kit) 시장에 진입하여 경쟁이 더욱 심화 되고 있다(박민희·권만우·나건, 2019).

아시아 국가 중 일본은 2015년 기준 1인 가구 수 약 1,764만 세대에서 2020년 기준 1인 가구 수는 약 1,827만 세대로 늘어날 전망이다. 이는 20~30대의 독립과 함께 결혼 기피하는 경향, 70~80대 독거노인의 꾸준한 증가세가 주요

원인으로 풀이된다(농식품수출정보, 2018).

한편으로 소비자들은 냉동식품에 대한 부정적 인식이 존재하고 있으며, 신선한 식재료로 구성된 간편식 식품을 선호하고 있다. 지속적인 인구감소와 소비자들의 인식변화로 외식산업의 성장은 정체되거나 쇠퇴하고 있음에도 불구하고 일본 소비자들의 주별 간편식 구매 횟수의 증가추세가 지속적인 간편식 시장 규모 성장에 기여하고 있다(세계 농식품산업동향, 2019).

국내에서는 현재 4조 원 규모의 매출을 보이고 있는 HMR과 비교하여 미비한 실정이지만 밀키트(Meal-kit) 시장 규모는 2020년 1,882억 원으로 지난 2017년 15억 원에 불과하던 시장 규모가 3년 만에 약 125배 성장하였다. 올해는 지난해보다 약 40% 이상 증가한 2,680억 원에 이를 것으로 전망하고 있다(한국경제, 2020). 전통 식품업체뿐만 아니라 유통업체들까지 밀키트(Meal-kit) 시장에 뛰어들고 있는 것도 이런 꾸준한 성장세 때문이다.

국내 밀키트(Meal-kit) 시장은 2016년 프레시지와 닥터키친, 마이세프 등의 스타트업 기업이 밀키트(Meal-kit) 시장을 형성하여 시작하였고, 대기업의 식품기업인 한국야쿠르트의 ‘잇츠온’, 동원홈푸드의 온라인몰 ‘더반찬’에서 밀키트(Meal-kit) 서비스를 제공하면서 본격적으로 확대되기 시작하였다. 또한, GS리테일, 롯데마트, 현대백화점, 푸드어셈블 그리고 최근에 이르러 유통채널의 CJ제일제당, 갤러리아, 이마트 등도 지역 유명 맛집과 손잡고 밀키트(Meal-kit) 시장 공략에 합류하면서 대기업 간의 경쟁이 심화하고 있다(한국경제, 2019). 또한 전자상거래(E-Commerce) 업체와 배달 앱이 서로 제휴를 맺어 다각화하는 추세이므로, 밀키트(Meal-kit) 시장에 대한 접근성이 용이해지면서 성장 속도는 더욱 가속화될 것이다.

이상의 선행연구에서 살펴본바 국내 기업별 밀키트(Meal-kit) 브랜드의 진출 시기를 정리하면 아래의 <표 2-3>에 제시된 바와 같다.

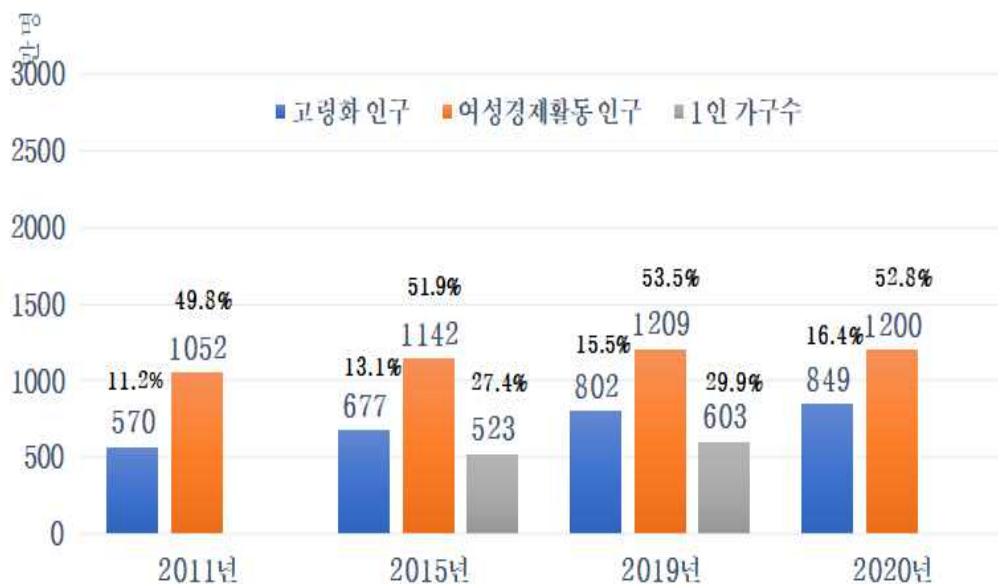
<표 2-3> 국내 기업별 밀키트(Meal-kit) 브랜드

기업	브랜드	진출 시기
닥터키친	닥터키친	2016년 4월
마이셰프	마이셰프	2016년 6월
프레시지	프레시지	2016년 7월
한국야쿠르트	잇츠온	2017년 9월
GS리테일	심플리쿡	2017년 12월
롯데마트	요리하다	2018년 2월
현대백화점	셰프박스	2018년 4월
푸드어셈블	푸드어셈블	2018년 6월
동원홈푸드	셀프조리	2016년 7월
	맘스키트	2019년 2월
갤러리아	고메이494	2019년 3월
CJ제일제당	쿡킷	2019년 4월
이마트	피코코	2019년 6월

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

국내에서 밀키트(Meal-kit) 시장이 확대된 배경에는 먼저 인구 구조와 라이프 스타일의 변화에서 기인했다고 볼 수 있다.

여성의 경제활동 참가율에 따른 맞벌이 부부가 증가하였으며, 고령화 사회, 1인 가구의 증가 등 가정에서 간편하게 밀키트(Meal-kit)로 식사할 수 있는 수요의 증가로 인해 밀키트(Meal-kit) 제품의 구매가 증가한 것으로 볼 수 있다. 통계청의 경제활동 인구조사의 가구 수 통계 결과에 따르면 현재 우리나라 1인 가구의 비중이 2000년 기준 222만 가구에서, 2010년 기준 414만 가구, 2019년 기준 614만 가구로 276% 크게 증가하였다. 여성의 경제활동인구 및 참가율도 2011년 기준 1,052만 명으로 49.8%에서 2020년 기준 1,200만 명으로 52.8%로 대폭 증가하였다(통계청, 2020).



<그림 3> 고령화 인구, 여성 경제활동인구 및 1인 가구 수

이는 고령화, 저출산, 혼인 기피 현상 등의 이유로 1인 가구가 늘어날 것으로 예상하며, 1인 가구 이외에도 동거가구나, 덩크족, 맞벌이 등 2인 가구도 증가하고 있다(오윤하, 2019).

이처럼 여성의 경제활동이 늘어나는 것과 반비례하여 가정에서의 식사 준비에 필요한 시간은 감소하고 있다. 이는 간편식 시장의 성장과 더불어 여성의 경제활동인구 및 참가율의 증가추세가 일부 관계하고 있는 것으로 볼 수 있다. 통계청 생활시간 조사연구에 의하면 하루 평균 음식 준비에 소요되는 시간은 20대 여성은 2004년 약 35분에서 2014년 약 24분으로 11분의 시간이 감소하였다. 같은 시간대의 30대 여성은 약 1시간 39분에서 약 1시간 24분으로 15분의 시간이 감소하는 것으로 나타났으며, 40대 여성의 음식 준비에 소요되는 시간은 약 1시간 49분에서 약 1시간 38분으로 11분 감소하는 것으로 나타났다(이원배·윤선용, 2018).

이처럼 1인 가구의 높은 비중을 차지하는 20~30대뿐만 아니라 40대 역시도 음식 준비에 소요되는 시간이 꾸준히 감소하고 있다는 것은 라이프 스타일의 변화와 함께 간편식의 수요가 그만큼 증가하고 있다고 해석될 수 있다(최예담, 2020).

2. 밀키트(Meal-kit) 선택속성

1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 개념

선택이란 문제를 해결하기 위한 여러 가지 수단을 의식하고 그 가운데 필요한 어느 것을 골라내는 작용을 말한다(Power·Brows, 2003). 선택(選擇)하는 것은 욕구와 기대를 하는 심리로 자신의 일상 공간에서 경험할 수 없는 것들을 다른 공간을 통해 경험할 수 있다는 것을 의미한다(엄은경·박경곤, 2007).

제품의 속성이란 다양하고 차별화된 경쟁상품들을 비교와 분석을 통하여 선택한 기준을 뜻하며, 이러한 상품을 선택할 때 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요인을 상품의 선택속성이라고 정의하였다(진양호, 2000).

속성(Attribute)의 사전적 의미는 ‘대상에 속하는 성질’이며, ‘소비자는 상품을 상품 자체로 구매한 것이 아니라 여러 가지의 속성 묶음(Bundle)을 구매하는 것’이라고 주장한 것에서 의미가 유래되었다(Lancaster, 1996).

Kotler·Haider·Rein(1993)은 속성을 상품이 지니고 있는 유·무형의 특성을 말하며, 이런 속성들의 묶음(Bundle of Attribute)은 상품을 이용하는 소비자의 제품 선택 여부를 결정짓는데 매우 중요한 요인으로 작용 된다고 하였다. 이러한 속성의 개념을 상품을 구매하려는 소비자들의 선호도와 구매를 하는 것의 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 구매 태도가 형성되는 과정 및 상품 속성이 다른 속성들과 구별될 수 있는 요인들을 선택속성(Seletion Attributes)이라고 주장하였다(Day, 1980).

선택속성이란, 소비자들이 상품이나 상표가 가지고 있는 다양한 속성요인 중에서 상품 또는 상표를 선정할 때 가장 중요하게 생각하는 속성이라고 정의하였다(강찬호·김나희·이계희 2008).

조수현·정규엽(2006)의 연구에서는 선택속성은 고객이 상품을 선택할 때 사용 하고 난 이후의 지각되는 만족도와 일반적으로 중요하게 생각하고 있는 속성의 중요도를 말하며, 선택속성은 상위속성이고 속성 중요도와 속성 만족도는 하위 속성이라고 하였다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 결정적인 영향을 미치는 요소로써 소비자가 중요하게 생각하는 속성으로 소비자의 구매 태도를 결정하는 것을 의미한다.

강연숙(2009)은 상품이 지니고 있는 선택속성은 고객이 상품을 선택하는 데 있어 상품의 속성에 대한 경향이 다른 상품들이 지니고 있는 속성들과 구분되어야 한다.

심여정·김진강(2008)은 선택속성을 고객이 상품이나 서비스를 이용하는 데 있어서 직접적인 연관성이 구매 과정에 작용을 줄 것이라고 생각되는 사회·경제적 및 심리적 변수들을 결속한 의사결정과정이라고 하였다.

김종성(2011)은 선택속성을 상품을 구매한 소비자의 구매 경향에 대한 것으로 소비자가 상품선택 여부를 결정하는 주요한 요인으로, 상품에 대해 구매선택을 하는 의사결정과정(문제 인식, 정보탐색, 가치의 평가, 구매 결정, 구매 후 행동) 중에서 소비자가 선택하는 일련의 과정에서 정보탐색을 통해 수집된 다양한 정보들의 비교를 통해 최종적으로 제품이나 브랜드를 선택하는 이용고객의 태도로 정의하고 있다.

허윤주·이기중(2012) 선택속성은 상품을 구매하기 전에 어떤 상품을 선택하

기 위한 기준으로 소비자의 중요도, 선호도 및 차별성을 동시에 지니고 있어 소비자가 상품을 구매하는 결정 과정에 있어서 중요한 영향을 미친다.

이승철·송기옥(2018)은 상품이나 서비스를 선택할 때 특정 상품에 대한 정보탐색을 통해서 다양하게 수집된 정보를 비교·분석하여 최종적으로 상품선택의 기준이 된다고 하였다.

따라서 고객이 구매하려는 상품을 결정함에 있어서 단지 가격요인 만이 상품을 결정할 때 가장 중요하게 생각하는 요인이 아니라, 상품선택 과정에서의 다른 요인들 역시 중요하게 작용을 하는데, 이것들을 효과적으로 알아내서 활용하는 것이 기업의 판매수요 및 만족도를 높이기 위해 꼭 필요한 방법이다 (Sanchez 2006).

현재까지 선택속성에 관련된 연구들은 대체로 속성의 중요도와 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 나누어 연구되어왔다. 소비자들이 상기고 있는 제품의 속성 정보들은 상품을 구매하는데 강하게 영향을 미치기 때문에 상품을 판매하는 기업은 소비자들의 니즈와 욕구를 파악하고, 공통적으로 인식 및 추구하고 있는 속성들을 연구함으로써, 소비자의 구매 의사결정에 영향을 줄 수 있는 소비자의 지각적 차원이 반영된 마케팅 계획 수립으로 제품의 판매를 촉진 시킬 수 있다(Waxne, 2001). 이상의 선행연구에서 살펴본바 선택속성의 개념을 정리하면 아래의 <표 2-4>에 제시된 바와 같다.

<표 2-4> 선택속성 개념

연구자	개념
진양호(2000)	상품을 선택할 때 소비자가 가장 중요하게 생각하는 요인
Lancaster (1996)	여러 가지의 속성 묶음(Bundle)을 구매하는 것
Day(1980)	상품의 속성에 대한 구매 태도가 형성되는 과정 및 상품 속성이 다른 속성들과 구별될 수 있는 요인
강찬호·김나희 이계희(2008)	상품이나 상표가 가지고 있는 다양한 속성요인 중에서 상품 또는 상표를 선정할 때 가장 중요하게 생각하는 속성
조수현·정규엽 (2006)	고객이 상품을 선택할 때 사용하고 난 이후의 지각되는 만족도와 일반적으로 중요하게 생각하고 있는 속성의 중요도를 의미
강연숙(2009)	상품을 선택하는 데 있어 상품의 속성에 대한 경향이 다른 상품들이 지니고 있는 속성과의 차별화
심여정·김진강 (2008)	직접적인 연관성이 구매 과정에 작용을 줄 것이라고 생각되는 사회·경제적 및 심리적 변수들을 결속한 의사결정과정
김종성(2011)	정보탐색을 통해 수집된 다양한 정보들을 비교하여 최종적으로 제품이나 브랜드를 선택하는 이용고객들의 태도
허윤주·이기종 (2012)	상품을 구매하기 전에 어떤 상품을 고르기 위한 선택의 기준
이승철·송기욱 (2018)	특정 상품에 대한 정보탐색을 통해서 다양하게 수집된 정보를 비교·분석하여 최종적으로 상품선택의 기준
출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성	

2) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인

속성이란 제품에 대한 특성을 의미하며, 소비자는 제품의 선택속성을 통하여 제품의 특정 결과를 연상하게 된다. 소비자가 제품을 구매하기 위한 구매 행동과 결정에 수많은 요인이 변수로 작용한다. 이러한 요인을 체계적으로 이해하기 위해서 선택속성의 구성요소들을 분류할 수 있다. 그러므로 선택속성은 수많은 속성 중 구매 결정 과정에서 가장 중요하게 생각하는 특성을 의미하는 것으로 소비자가 중요하게 생각하고 있는 것들을 나타낸 것이다(전진화·방진식·최태호, 2006). 선택속성은 제품 구매 결정 과정에서 소비자의 선택에 있어 중요한 역할을 하며, 소비자가 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 선택속성의 중요도와 선택 후 지각되는 만족도로 나타나고, 속성의 중요도는 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 요소로 소비자의 태도를 결정한다(우이식·이종호, 2015).

Morgan(1993)는 선택속성을 시간의 편의성, 음식의 질, 가격의 가치 등으로 구성하여 연구하였으며, 이 중 음식의 질이 가장 중요시되는 것으로 나타났다. Dube & Renaghan(2000)는 품질, 분위기, 메뉴 다양성, 서비스, 적정가격 등을 선택속성 구성요인으로 제시하여 연구하였으며, 김영희(2014)는 선택속성을 고객들의 필요와 욕구를 반영하여 품질요인, 접근성 요인, 가격요인으로 구분하였다. 노병국(2017)은 HMR 선택속성으로 고객의 욕구 만족을 위한 기본요소를 반영하여 음식 품질, 포장, 편의성, 직원 서비스의 4가지 요인으로 구성하여 측정하였다. 이지현·정라나(2018)는 선택속성을 가격, 외관, 편의성, 제품 다양성, 음식의 질 등으로 구성하여 연구하였다.

오왕규·홍주연(2019)은 선택속성에 관한 IPA 분석에서 편의성, 안전성, 맛과 품질, 신뢰성, 경제성 등 5가지 요인으로 구성하였으며, 오윤하(2019)는 선택속성으로 맛, 재료 특성, 건강, 요리 능력, 재정 상태, 사회적 영향, 시장 접근성 등 7가지 요인으로 분류하여 연구하였다.

정현채·김찬우(2020)는 선택속성 구성요인으로 편의성, 다양성, 품질, 가격 등으로 구성하였으며, 윤정빈(2020)는 선택속성에 대한 구성요인으로 편리성, 건강, 맛, 품질, 가격으로 분류하였으며, 송주완(2020)은 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인으로 위생, 포장, 편의성의 3가지 요인으로 도출하여 연구하였다. 최태호·이명철·김동섭(2020) 선택속성으로 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태 등 4가지 구성요인으로 분류하였으며, 이 중에서 간편성은 만족에 가장 높은 영향을 보이는 것으로 검증되었다. 김동수·김찬우(2021)는 HMR 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성을 가격, 편리성, 다양성 및 건강의 4가지 요인으로 구성하였으며, 김찬우·이강연(2020)는 RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성을 위생, 메뉴, 편의성, 포장으로 구성하여 검토한 결과 RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성에서는 메뉴 구성과 포장상태를 고려하여 구매하는 것으로 나타났다.

박성진·황재현(2021) 밀키트(Meal-kit) 선택속성을 품질, 브랜드, 맛, 가격 등으로 구성하였으며, 모두 이용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 다양한 선행연구를 바탕으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성을 4가지 구성요인으로 결정하였으며, 4가지 구성요인은 가격, 편의성, 맛과 품질, 포장요인으로 구성하였다.

이상의 선행연구에서 살펴본바 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인에 관

한 연구를 정리하면 아래의 <표 2-5>에 제시된 바와 같다.

<표 2-5> 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 구성요인

연구자	구성요인
Morgan(1993)	편의성, 음식의 질, 가격의 가치
Dobe & Renaghan(2000)	품질, 분위기, 메뉴 다양성, 서비스, 적정가격
김영희(2014)	품질, 접근성, 가격
노병국(2017)	음식 품질, 포장, 편의성, 직원 서비스
이지현·정라나(2018)	가격, 외관, 편의성, 제품 다양성, 음식의 질
오왕규·홍주연(2019)	편의성, 안전성, 맛과 품질, 신뢰성, 경제성
오윤하(2019)	맛, 재료 특성, 건강, 요리 능력, 재정 상태, 사회적 영향, 시장 접근성
정현채·김찬우(2020)	편의성, 다양성, 품질, 가격
윤정빈(2020)	편리성, 건강, 맛, 품질, 가격
송주완(2020)	위생, 포장, 편의성
최태호·이명철·김동섭(2020)	맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태
김동수·김찬우(2021)	가격, 편리성, 다양성, 건강
김찬우·이강연(2021)	위생, 메뉴, 편의성, 포장
박성진·황재현(2021)	품질, 브랜드, 맛, 가격
본 연구	가격, 편의성, 맛과 품질, 포장

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

3) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 선행연구

편리하고 효과적인 식사 트렌드가 유행되면서 2013년 이후 가정간편식 시장은 가파르게 성장하고 있다. 제조 능력과 포장 기술의 발전으로 다양한 제품이 출시되어왔으며, 밀키트(Meal-kit)는 소비 트렌드로 고정된 위치를 차지하면서 하나의 식사 문화로 자리 잡았다. 기존의 가정간편식의 특성과 비교해 다음과 같이 밀키트(Meal-kit)를 정의할 수 있다. 잘 만들어진 조리 레시피를 통해서 각각 제공되는 개량된 양념과 손질된 재료를 이용해서 직접 조리함으로써, 잘 차려진 한 끼로 심리적 만족감을 줄 수 있는 반조리식품이다.

현대인의 라이프 스타일은 가사노동에 소요되는 시간과 노력을 최소화하고, 개인의 여유와 삶의 질을 높이는 쪽으로 변화하고 있다. 밀키트(Meal-kit)의 가장 큰 매력은 ‘시간 절약’이다(리얼푸드, 2017).

FOOD TREND(2019)에서 소비자들의 밀키트(Meal-kit) 구매이유에 대한 조사결과 밀키트(Meal-kit)를 구매하는 가장 큰 이유로 ① 간편함 ② 재료구매 부담경감 ③ 시간 절약 ④ 요리실력보완 ⑤ 접근 편리성 ⑥ 즐거움 ⑦ 음식물 쓰레기 경감 ⑧ 다양한 메뉴 ⑨ 호기심 ⑩ 레시피의 새로움으로 조사되었다(푸드비즈니스 랩, 황지희, 2019). 밀키트(Meal-kit)를 구매하는 이유에 대해서 아래의 <표 2-6>에 제시된 바와 같다.

<표 2-6> 밀키트(Meal-kit)를 구매하는 이유

순위	이유	비중	순위	이유	비중
1	간편함	68.6%	6	즐거움	19.1%
2	재료구매 부담경감	51.2%	7	음식물 쓰레기 경감	18.7%
3	시간 절약	35.1%	8	다양한 메뉴	18.4%
4	요리실력보완	27.8%	9	호기심	18.4%
5	접근 편리성	19.4%	10	레시피의 새로움	15.1%

출처: 푸드비즈니스 랩, FOOD TREND 2019, pp.53

2019년 대비 가정에서 식품을 구입할 때 더욱 중요하게 고려한 요소는 편리성, 영양성(건강), 조리의 편리성인 것으로 조사되었다. COVID-19 이후 가정에서 식사하는 횟수가 증가하였고, 개인의 면역력을 키우는 것이 더욱 중요해지면서 편리성과 더불어 영양성을 중요시하게 된 것으로 판단하고 있다(한국농촌경제연구원, 2020).

밀키트(Meal-kit) 선택속성에 관한 선행연구로는 오왕규·홍주연(2019)의 연구에서 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 관한 IPA 분석에서 편의성, 안전성, 맛과 품질, 신뢰성, 경제성 등 5가지 요인으로 구성하였으며, 소비자들은 ‘안전성’ 및 ‘맛과 품질’ 요인을 중대하게 생각하는 것으로 나타났으며, ‘편리성’ 요인은 만족도에서 가장 높은 결과치를 나타냈다.

정현채·김찬우(2020)의 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성 요인으로 편의성, 다양성, 품질, 가격 등 4가지 요인으로 구성하였으며, 밀키트(Meal-kit) 상품 선택속성과 구매 행동의 영향 관계에서 ‘편의성’과 ‘가격’요인

에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식 및 레스토랑의 메뉴를 가정에서 만들기 위해서 밀키트(Meal-kit) 상품을 구매하는 것으로 보이며, 합리적인 가격과 편리한 조리방법에 초점을 두고 상품을 구매하는 것으로 알 수 있다.

오윤하(2019)는 밀키트(Meal-kit) 선택속성으로 맛, 재료 특성, 건강, 요리 능력, 재정 상태, 사회적 영향, 시장 접근성 등 7가지 요인으로 구성하였으며 이 중에서 맛, 요리 능력, 사회적 영향, 시장 접근성이 밀키트(Meal-kit) 제품을 이용하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소득이 있는 가정 구성원 수가 3명인 가구에서는 맛, 재료 특성, 사회적 영향이 평균적으로 밀키트(Meal-kit) 이용에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윤정빈(2020)는 밀키트(Meal-kit) 가정식 대용식(HMR) 소비자의 나이에 따른 선택속성에 대한 중요도 및 수행도에 대한 비교 연구를 통해 밀키트(Meal-kit) 제품과 관련된 HMR 선행연구를 토대로 편리성, 건강, 맛, 품질, 가격요인으로 구성하였으며, 소비자들이 밀키트(Meal-kit) 제품 구매 시 조리 위생을 가장 많이 고려하는 요소로 나타났다. 또한, 연령별로 20~40대는 건강지향 식재료, 맛, 제품의 질, 가격 50대 이상은 건강지향 식재료, 영양, 맛, 제품의 질, 신선도, 가격을 개선해야 할 것으로 서술하였고, 용기 편리성, 조리 편리성, 접근성은 지속적인 유지를 해야 한다고 나타났다.

송주완(2020)은 밀키트(Meal-kit) 선택속성으로 위생, 포장, 편의성의 3가지 요인으로 분류하여 연구를 진행하였으며, Kano 모형과 고객만족 계수인 Better 지수와 Worse 지수를 활용하여 밀키트(Meal-kit) 이용소비자의 니즈를 파악하였다. 최태호·이명철·김동섭(2020)은 밀키트(Meal-kit) 가정간편식

(HMR)의 선택속성과 만족도 및 구매 의도에 관한 연구에서 밀키트(Meal-kit) 선택속성으로 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태 등 4가지 요인으로 구성하였으며, 4가지 요인 모두 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 간편성은 만족에 가장 높은 영향을 보이는 것으로 검증되었고, 밀키트(Meal-kit)의 속성요인들의 높은 품질 유지는 만족으로 이어지고, 이는 긍정적 재구매를 유도할 수 있다는 결론에 도달하였다.

김찬우·이강연(2020)는 RMB(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성과 브랜드 이미지 및 만족도에 관한 영향 연구에서 RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택속성을 위생, 메뉴, 편의성, 포장으로 구성하여 검토한 결과 RMR(레스토랑 간편식)상품의 선택속성에서는 메뉴 구성과 포장상태를 고려하여 구매하는 것으로 나타났다. 김동수·김찬우(2021)는 HMR 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성이 만족도 및 추천 의도에 관한 연구에서 HMR 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성을 가격, 편리성, 다양성 및 건강의 4가지 요인으로 구성하여 검토한 결과 가격, 편리성, 다양성이 만족도와 타인추천의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 밀키트(Meal-kit) 상품의 건강과 관련된 요인들은 고객만족도가 상승할 수 있으나 이에 대한 친환경 식재료 사용 및 포장에 대한 가격상승으로 인한 구매부담감이 오히려 밀키트(Meal-kit) 상품의 편리성 및 간편성의 이미지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

박성진·황재현(2021)는 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 소비자의 구매에 미치는 영향 조사 연구에서 밀키트(Meal-kit)의 선택속성으로 품질, 브랜드, 맛, 가격 등 4가지 요인 모두 이용 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 중에서 맛이 이용 만족에 가장 큰 영향요인으로 나타났다. 이는 소비

자들의 맛집 탐방 유행과 맛을 즐기는 문화의 확산으로 제품을 구매할 때에도 비슷한 기준으로 적용하는 것으로 보인다. 아울러 새로운 맛과 다양한 맛의 상품에 대한 소비자의 니즈가 높게 나타나고 있으며, 이를 만족시킬 수 있는 유연한 생산 시스템의 구축이 필요하다고 하였다. 결론적으로 소비자들은 구매행동 과정에서 다양한 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 지각을 형성하게 되고 형성된 지각에 따라 구매행동이 달라질 수 있다. 이처럼 다양한 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 소비자가 제품을 구매하는데 있어 결정적인 영향을 미치는 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있으므로 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 밀키트(Meal-kit) 선택속성으로 가격, 편의성, 맛과 품질, 포장의 4가지 요소로 구성하여 연구를 진행하였다.

3. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드(Brand)에 대한 어원은 ‘불에 달구어 지지다’, ‘화인(火印)하다’의 뜻으로 사용된 노르웨이의 옛말 ‘Brandr’에서 유래되었다. 고대 노르웨이에서 목동들은 집에서 기르던 소, 말 등의 가축에 대한 소유를 구별하기 위해 자신만의 표시를 만들기 위해 찍는 낙인에서 유래되었다(이지민·최규완, 2015). 브랜드(Brand)란 제품 또는 서비스를 제공하는 기업에서 다른 경쟁업체와 차별화 목적으로 사용되는 이름(Brand Name), 용어(Term), 상징(Symbol), 표시(Sign), 디자인(Design) 등에 대한 총체적인 집합체 또는 결합체를 의미한다(Keller, 1993). 1950년대 이후 심리학에서 처음 이미지라는 용어가 등장하였다. 이미지라는 개념 자체는 모호성을 띠고 있지만 이에 대해서 다양하게 정의되고 있다. 이미지는 시간 경과에 따라 여러 가지 다양한 요인들에 의해서 형성되는데 그 형성은 대상과 사물에 대한 지각을 수립하는 자연적인 과정이라고 할 수 있다(Pride & Ferrell, 1985). 따라서 이미지란 라틴어 ‘imago’에서 연유된 것으로 ‘모방하다’의 ‘imitari’에서 파생된 것으로 인지적인 방면에서 주관적 지식(subjective knowledge)을 역설하고 있다. 이는 대상에 대해서 개인이나 집단이 머릿속에 그리는 주관적인 그림을 이미지라고 규정하였으며(Lippman, 1961), 대상에 대해 가지는 마음속의 그림이나 자신이 옳다고 믿고 있는 모든 것, 임의의 물건이나 장소에 대한 개인 혹은 집단이 지니고 있는 주관적인 지식이나 상상력, 감정 등 모든 것의 표현이라 하였다(Lawson and

Baud-Boby, 1997). 이미지란 한 개인이 특정의 대상에 대해 가지는 신념이나 아이디어, 인상의 총체로 정의하였다(Kotler, 1994).

Gardner & Levy(1955)는 1950년대부터 브랜드 이미지에 대한 이론을 도입하였다. 브랜드 이미지는 똑같은 범주에 포함된 제품의 품질에서 차이가 없을 때 소비자들은 브랜드 이미지를 통하여 선택할 것이라는 생각으로 경쟁 제품과의 차이가 단순한 변별 기능을 넘어 어떤 의지나 인상, 중요성을 느끼게 해주는 것을 말한다. 소비자에게 브랜드는 제품에 포함된 가치 일부분으로 판단되며 적합한 브랜드 명칭의 선택은 제품을 판단하는 소비자의 경향을 선의적으로 만들 수 있다고 하였다.

Noth(1988)는 기호학적 입장에서 소비자에게 부여되는 상품의 의미라고 하였다. 이들은 소비자가 브랜드나 상품이 지닌 상징성에 대한 이미지를 통해서 브랜드 이미지를 형성한다고 하였다. 브랜드 이미지는 기업과 고객의 상호작용과 조정을 거쳐서 형성되는 브랜딩(Kavaratzis & Ashworth, 2005)으로서 고객에게 일방적으로 전달되기만 하는 것이 아니라 고객이 나름의 활동을 통해 기업에 영향을 미치는 것이다(Chernatony & Susan, 2006). 이는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 비로소 강력한 브랜드 이미지가 형성된다고 할 수 있다(Aaker, 1991).

Keller(2003)는 브랜드 이미지에 대해 소비자가 어떤 상품이나 서비스 및 기업에 대해 가지고 있는 다양한 아이디어나 신념, 인상 등에 대한 종합적인 지각이라고 하였다. 소비자의 기억 속에 강렬하고 호의적인 브랜드 이미지를 확립시키는 것은 소비자 심리에 중대한 영향을 미친다. 또한, 다양한 타입의 소비자를 대상으로 브랜드 자산을 창조하는 데에도 많은 작용을 미친다고 하

었다. 소비자는 상품 자체뿐만 아니라 소비자의 내면에 반영된 상품의 이미지를 구매하는 것으로, 브랜드 이미지는 상품의 품질 속성에 대하여 충분한 구별 능력을 갖추지 못한 대중 소비자들에게는 구매동기와 더불어 상품을 결정하는 판단의 기준을 제공한다(Dann, 1996; 허진영·최현혁, 2007).

Koubaa(2008)는 브랜드에 대한 소비자 신념의 집합을 브랜드 이미지로 보이며, 여러 경로로 수집된 다양한 정보를 토대로 만들어지는 브랜드에 대한 종합적인 지각이라고 정의하였다. 최윤희(2017)는 브랜드 이미지란 소비자가 인식하는 브랜드 상품에 대해서 형성 되어진 전체적인 지각을 의미하며, 특정 브랜드에 대한 소비자의 경험, 소신, 연상 및 차별성이 모두 포함된 내적이며, 외적인 모든 개념이 복합적으로 형성된 것이라고 정의하였다.

Keller·Swaminathan(2019)는 브랜드 이미지란 소비자에게 인지된 브랜드 연상에 대한 전체적인 합이라고 정의하였다. 이는 소비자들이 특정 상품이나 서비스, 기업 등과 관련되어 즉흥적으로 생각나는 이미지나 상징을 브랜드 연상이라고 하였다.

배기완·하윤실(2016)은 브랜드 이미지에 대해 상품과 서비스, 기업 등이 경쟁에서 뒤처지지 않도록 소비자를 대상으로 경쟁력을 향상하기 위한 긍정적인 이미지를 제공하는 것이라고 주장하였다.

초격차와 차별화를 전략으로 기업은 경쟁우위를 확보하고 이를 통해 강력한 브랜드 자산을 생성 함으로써 이를 장기적으로 관리하여 이윤을 창출하는 것이 기업의 최대 목적이라고 할 수 있다. 강력한 브랜드 자산은 대부분 유형적 요인 외에 고객 행동과 연관된 무형적 요인으로 이루어져 있다. 유형적 요인의 요건은 이익, 매출, 시장 점유율 등의 가시적(tangible) 형태의 자산이라

고 한다면, 무형적 요인은 브랜드 이미지를 통해 형성된 무형적(Intangible) 형태의 자산이라고 한다. 무형적 요인 자산의 중요성은 타사 브랜드와의 경쟁에서 나타난 브랜드가 고객에게 호의적이고 강력한 브랜드 이미지의 연상방식으로 얼마나 효율적이고 효과적으로 받아들여지느냐에 따라 달려있다. 따라서 기업은 소비자의 긍정적인 평가 및 구매를 유도하기 위해 브랜드 이미지를 효과적으로 제시하고, 고객에게 효율적으로 전달하여야 한다(이승익 · 고재윤, 2011). 최근에는 다양한 브랜드가 출현하여 단순히 기능적인 특징만으로 브랜드를 차별화하기가 어렵기 때문에 고객의 취향에 적합한 브랜드 개성 또는 브랜드 이미지가 점차 브랜드 포지셔닝(Positioning)으로 차별화되어가고 있다(김옥선, 2006). 브랜드는 경쟁사의 상품과 구분해 주는 기능과 고객이 외식업체에 대한 인상을 마음속에 인지하게 되는 수단으로 자리매김하게 하는 기능도 가지고 있다(Keller, 2012). 이에 따라 경쟁적 시장 환경에 적극적으로 대응하기 위한 수단으로 외식산업은 브랜드 전략을 세우고 있다(Muller & Woods, 1994). 외식산업에서의 상품은 타 산업보다 비교적 수월하게 모방하여 경쟁업체와 경쟁을 하고 있지만, 브랜드 자체는 모방하기가 어렵기 때문이다. 브랜드에 민감한 고객은 본인의 취향에 맞는 브랜드가 아니면 제품의 가격이나 가치에 만족하더라도 제품을 결정하지 않을 가능성이 존재한다. 반면에 그렇지 않은 고객은 브랜드 가치 및 평가가 아니라 제품 자체의 속성이나 제품 가치에 의해 제품을 결정하기도 한다. 이와같이 브랜드가 가지는 이미지는 고객이 특정 기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋거나 나쁜 느낌 혹은 브랜드에 대한 신념과 같이 제품에 대한 감정이 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합하여 형성된 소비자의 심리적 구조를 형성한다(강소연, 2007).

그래서 브랜드 이미지는 물리적인 속성과 더불어 감정 상태까지 포함되는 부분으로 이해될 수 있다. 따라서 브랜드 이미지를 브랜드로 인해 발생하는 이미지 또는 태도 및 느낌으로 이해하고, 다양한 형태로 소비자에게 인식되어 타 브랜드와 차별화를 일으키는 영향요인이라고 할 수 있다(송경숙·박계영, 2009). 좋은 브랜드 이미지를 가진 기업은 경쟁적 우위를 가지게 되어 소비자의 긍정적 태도를 유발해 소비자들이 거부감 없이 제품을 구매할 수 있게 되어 소비자와 기업 둘 다 긍정적인 공생관계를 형성할 수 있게 된다(나인승, 2017). 현대 사회에서는 이미지의 중요성은 개인을 넘어 기업, 국가에 대한 이미지까지 그 중요성이 대두되고 있으며, 기업뿐만 아니라 국가도 긍정적 이미지를 위해 교육 및 활발한 투자가 이루어지고 있다(이재우, 2016).

소비자들은 기업이 판매하는 상품과 브랜드를 구매하는 것과 동시에 그 제품이 가지고 있는 이미지를 구매하는 측면으로 본다면 브랜드 이미지는 소비자 태도에 매우 중요한 요소가 된다(김슬지, 2017). 또한, 소비자는 제품을 구입할 때 제품의 다른 물리적 속성과 함께 욕구를 충족시키는 만족감, 개성 등 자신의 심리적 속성도 함께 구입하게 되는데 이를 통해 심리적인 혜택을 얻게 되면 소비자에게 자사의 브랜드를 선택하는 결정적인 이유를 제공하게 된다(임동진, 2018).

최윤희(2017)는 커피전문점의 경험적 가치가 브랜드 이미지에 미치는 영향 관계연구에서 판매원과 소비자 간의 커뮤니케이션 교환을 통한 인지된 주관적이고 호의적인 감정과 경험에 의해 형성된 브랜드 이미지는 결국 미래의 소비자 행동에 큰 영향을 준다고 하였다. 소비자가 추구하는 브랜드에 대해 정확하게 파악하고 이에 따른 제품에 대한 긍정적인 태도와 소비자 선호도에

맞춘 판매 전략의 형성은 제품에 대한 신뢰로 이어지고 이는 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다고 하였다(김인영, 2020). 이미 많은 연구자는 브랜드를 더는 단순한 로고나 상표가 아니라 목표시장에서 스스로 일정한 인지도, 평판, 명성 등을 창출하는 중요한 마케팅 개념으로 언급하고 있다(Keller & Swaminathan, 2019). 이런 점에서 본 연구는 치열하게 경쟁하고 있는 밀키트(Meal-kit) 산업에서의 성공적인 경쟁우위 확보를 위한 방법으로 새로운 변화를 추구하기 위해서는 브랜드에 관한 연구는 반드시 필요하다. 또한, 고객이 경험한 밀키트(Meal-kit) 제품의 브랜드 이미지에 대한 마케팅 측면에서의 영향 관계를 도출하고자 한다. 밀키트(Meal-kit) 제품은 쉽게 경쟁이 되지만 브랜드는 쉽게 모방할 수 없으며, 성공적으로 브랜드 이미지를 확대할 수 있는 잠재력을 지니고 있어야 한다고 생각된다. 그렇기 때문에 브랜드 관리는 경쟁 심화 및 불황기에 더욱 필요하며, 전략에 따라서 훨씬 효과적으로 사용될 수 있다. 따라서 기존 고객과의 장기적인 관계 유지와 더불어 새로운 고객의 창출을 위해서 브랜드 이미지에 초점을 맞추어 치열한 경쟁상황에서 고객 재창출을 위해 적극적으로 고려할 필요가 있다. 다양한 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 브랜드 이미지를 밀키트(Meal-kit) 제품을 구매한 소비자의 기억 속에 있는 종합적인 지각, 연상 이미지 및 제품 가치로 정의하였으며, 이상의 선행연구에서 살펴본바 브랜드 이미지의 개념을 정리하면 아래의 <표 2-7>에 제시된 바와 같다.

<표 2-7> 브랜드 이미지의 개념

연구자	개념
Noth(1988)	소비자에게 부여되는 상품의 의미
Kotler(1994)	특정의 대상에 대해 가지는 신념이나 아이디어, 인상의 총체
Aaker(1991)	의미를 지니고 있는 조직화된 연상들의 조합
Lawson & Baud-Boby(1997)	개인 또는 집단이 가지고 있는 주관적인 지식이나 상상력, 감정 등 모든 것의 표현
Keller(2003)	소비자가 어떤 상품이나 서비스 및 기업에 대해 가지고 있는 다양한 아이디어나 신념, 인상에 대한 종합적인 지각
강소연(2007)	상품에 대한 브랜드 신념과 감정이 관련된 여러 정보로 형성된 소비자의 심리적 구조
허진영·최현혁 (2007)	상품의 품질 속성에 대하여 충분한 구별 능력을 가지지 못한 대중 소비자들에게는 구매동기와 더불어 상품을 결정하는 판단의 기준
Koubaa(2008)	다양하게 수집된 정보로 만들어지는 브랜드에 대한 종합적인 지각
송경숙·박계영 (2009)	소비자에게 인식되어 타 브랜드와 차별화를 일으키는 영향요인
배기완·하윤실 (2016)	상품과 서비스, 기업 등이 소비자를 대상으로 경쟁력을 향상하기 위한 긍정적인 이미지를 제공하는 것
최윤희(2017)	소비자가 인식하는 전체적인 지각을 의미하며, 특정 브랜드에 대한 경험, 소신, 연상 및 차별성이 모두 포함된 복합적인 개념
Keller Swaminathan (2019)	소비자에게 인지된 브랜드 연상의 전체적인 합
본 연구	소비자의 기억 속에 있는 종합적인 지각, 연상 이미지 및 제품 가치

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2) 브랜드 이미지의 구성요인

브랜드 이미지는 다양한 차원으로 구성되어 있으며, 여러 가지 구성요소를 지니고 있지만, 대부분이 제품의 속성을 기본으로 선행하고 있으며, 브랜드 이미지를 통해 소비자와의 관계가 형성되어 있다. 브랜드 이미지의 다양한 구성요인에 대한 많은 학자들의 연구와 견해가 존재하고 있으며, 각각의 구성요인은 전부 다르지만 브랜드 이미지는 결코 소수의 요인으로 선택 되어지는 것이 아니다. 결국, 브랜드 이미지는 소비자가 인식하는 다양한 요인의 총합에 의해 형성된다고 볼 수 있다.

많은 학자들의 브랜드 이미지 구성요인에 대한 정의는 다음과 같다.

Levy(1959)는 고객이 제품을 구매할 때는 단순히 기능성만을 고려하는 것이 아니라, 제품 자체가 지닌 상징성 또한 높게 인정하여 구매를 선택한다는 연구결과를 제시하였다.

Plummer(1985)는 브랜드 이미지란 제품에 대한 물리적인 속성, 브랜드 성격, 소비자 편익 등 3가지 요소로 구성되어 있다고 하였다. Aaker(1991)는 브랜드의 가치를 결정하는 요소로 소비자가 결정하는 브랜드의 인지도 및 애호도, 제품의 질 등 브랜드를 통해서 연상되는 이미지를 들고 있다.

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 4가지 구성요인으로 분류하였으며 브랜드 연상의 유형, 호감도, 강도 및 독특성으로 구분하였다. 그중에서 브랜드 연상 유형은 3요소(속성, 편익, 태도)로 분류하였으며, 속성은 제품에 연관된 속성과 비제품 연관 속성(가격, 포장, 소비자 이미지, 이용 이미지)으로 분류하였다. 마지막으로 편익(기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익)으로 분류하였다.

Aaker(1996)는 브랜드 연상의 합으로 브랜드 이미지를 정의하며, 11개의 유형의 연상으로 상품 속성, 무형성, 가격, 사용자, 편익, 명성, 개성, 상품범주, 경쟁자, 지리적 범위로 제시하였으며, 다양한 요인이 브랜드 이미지를 형성한다고 제시하였다.

김형순·유경민(2003)은 브랜드 이미지에 대한 연구에서 브랜드 이미지를 4개의 요인으로 구성하여 상품 이미지, 제품 이미지, 마케팅 이미지 및 영업 이미지로 분류하였으며, 강병남·김형준(2004)은 브랜드 이미지를 5개의 요인(신뢰성, 고객 지향성, 전통성, 미래사회 지향성, 친환경 정보 창출)으로 구성하여 분류하였다. 최태호·전진화(2007)는 브랜드 이미지는 장기적으로 형성되며, 사회적으로 형성되는 심리적 반응, 정서적 반응으로 상품의 판매에 영향을 미치는 것이라고 분석하였다.

김은하·서원석(2011)는 호텔 브랜드의 정서적 이미지 척도개발에서 호텔 브랜드 이미지를 7개의 요인으로 구성하여 매력적인 이미지, 가치 있는 이미지, 넓은 이미지, 세련된 이미지, 활기찬 이미지, 유명한 이미지, 편안한 이미지로 분류하였다. 황병용(2013)은 브랜드 이미지의 중요한 특징으로 감성적 이미지, 실용적 이미지로 구분하였다.

김유경(2014)은 브랜드 이미지의 평가기준으로 소비자가 제품 또는 서비스를 구매하는 것으로 소비자의 연상 속성에 의해 브랜드를 구분하였으며, 3가지 구성요인(기업 이미지, 사용자 이미지, 제품 또는 서비스 자체 이미지)으로 분류하였다. 섀넷별·최영기·이정은(2016)은 관광목적지의 브랜드 이미지에 대한 구성요소로 상징적 이미지, 경험적 이미지로 분류하였다. 최윤희(2017)는 커피전문점의 경험적 가치와 상표 인지도의 관계에서 소비자의 기억과 지식

의 관점 및 다차원적인 이미지를 바탕으로 신뢰성, 깨끗한 이미지, 서비스마인드, 독특한, 고급스러운, 차별성으로 구성하였다. 김주환(2018)는 호텔의 브랜드 이미지의 하위요인으로 매력성, 가치성, 독특성, 편의성의 4개 요인으로 분류하였다.

결국, 브랜드 이미지의 구성요인은 누군가의 견해와 연구가 정확한 것이 아니라 소비자가 지각하는 기업이나 브랜드에 대한 모든 것들이라고 말할 수 있다. 구성요인은 소비자들로 하여금 제품에 대하여 지각하고 구매 의도를 결정하는 데 영향을 미친다. 이는 브랜드에 대한 충성도에 영향을 주기 때문에 기업 측면에서도 중요한 요소라고 할 수 있다. 좋은 서비스와 품질 등을 바탕으로 형성된 강력한 브랜드 이미지는 고객들에게 경쟁 브랜드로부터 차별화를 할 수 있게 한다. 성공적인 브랜드 이미지의 형성은 소비자들에게 마음속에 부정적인 감정을 낮추고 특정 브랜드에 대해 긍정적인 영향을 갖게 했다는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 참고하여 브랜드 이미지를 소비자의 기억 속에 있는 종합적인 지각, 연상 이미지 및 제품 가치를 바탕으로 차별성, 친근한 이미지, 신뢰성, 좋은 서비스, 가치, 경쟁력으로 구성하여 측정하고자 한다. 이상의 선행연구에서 살펴본바 브랜드 이미지의 구성요인의 개념을 측정한 항목들을 정리하면 아래의 <표 2-8>에 제시된 바와 같다.

<표 2-8> 브랜드 이미지의 구성요인

연구자	구성요인
Levy(1959)	기능성, 상징성
Plummer(1985)	물리적인 속성, 브랜드 성격, 소비자 편익
Aaker(1991)	브랜드 인지도, 브랜드 애호도, 제품의 질
Keller(1993)	속성, 편익, 태도
Aaker(1996)	상품 속성, 무형성, 가격, 사용자, 편익, 명성, 개성, 상품범주, 경쟁자, 지리적 범위
김형순·유경민 (2003)	상품, 제품, 마케팅, 영업 이미지
강병남·김형준 (2004)	고객 지향성, 미래사회 지향성, 신뢰성, 전통성, 친환경 정보 창출
최태호·전진화 (2007)	심리적 반응, 정서적 반응
김은하·서원석 (2011)	매력적인 이미지, 가치 있는 이미지, 넓은 이미지, 세련된 이미지, 활기찬 이미지, 유명한 이미지, 편안한 이미지
황병용(2013)	감성적 이미지, 실용적 이미지
김유경(2014)	기업 이미지, 사용자 이미지, 제품 또는 서비스 자체 이미지
선셋별·최영기·이정은 (2016)	상징적 이미지, 경험적 이미지
최윤희(2017)	신뢰성, 깨끗한 이미지, 서비스 마인드, 독특한, 고급스러운, 차별성
김주환(2018)	매력성, 가치성, 독특성, 편의성
본 연구	차별성, 친근한 이미지, 신뢰성, 좋은 서비스, 가치, 경쟁력

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

3) 브랜드 이미지의 선행연구

다양한 구성요인들을 통해 형성된 브랜드 이미지는 매개변수를 통해서 브랜드의 유·무형의 가치에 영향을 미치는 중요한 전제라는 것을 다양한 선행 연구를 통해서 알 수 있다. 최근에 수많은 브랜드의 등장으로 경쟁이 심화하고, 기술적인 면에서도 제품의 품질이 거의 유사함으로써 브랜드별로 차별적인 요소를 찾기 어려운 상황에서 브랜드 이미지는 해결책을 제시해줄 수 있는 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다(Drucker, 2002).

신하연(2016)은 브랜드가 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 상징적 이미지와 기능적 이미지가 나타났다. 이는 항공사 브랜드 이미지에 따라서 고객이 느끼는 선호 브랜드에 관한 선택으로, 브랜드 이미지가 항공사의 상품을 구매하는 데 많은 영향을 미치는 것뿐만 아니라 고객 만족으로도 이어진다는 것으로 분석하였다. 가격 경쟁력이 치열해진 가운데 브랜드 이미지를 통한 차별화 전략은 가격경쟁을 회피하면서 시장 점유율을 높이거나 수익성을 유지시키는 수단으로 활용할 수 있다고 분석하였다.

김성수·한지수(2017)는 HMR 제품을 판매하는 기업 이미지는 즉석조리식품 선택속성 중 편리성과 실리성이 좋을수록 즉석조리식품을 재구매하거나 타인에게 추천할 의향이 있다고 하였으며, 제조사인 기업의 이미지가 긍정적일수록 구매 행동은 더욱 향상될 수 있는 것으로 나타났다.

이흥구(2017)는 레스토랑 선택속성과 브랜드 이미지 간의 영향 관계에서 선택속성의 구성요인들은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향으로 나타났으며, 선택속성의 구성요인 중 브랜드 이미지에 미치는 파급력 크기로 음식 요인, 시설

요인, 서비스요인, 가격요인 및 편리성 요인 순서대로 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

안선정(2017)의 연구에서 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성 요인들 중에서 품질과 편의성 및 포장에 대한 대학생들의 지각이 높아질수록 브랜드에 대한 이미지가 향상되는 결과가 나타났다. 이는 HMR 기업에서 브랜드 이미지에 대한 선호도를 높이는 마케팅 전략을 고려할 때 제품의 품질과 편의성 및 포장을 강조한다면 경쟁 HMR 제품보다 경쟁력 우위를 확보할 것이라고 분석하였다.

한지수(2017)의 연구에서 HMR 브랜드 이미지 (감성적 이미지, 사회적 이미지) 중 감성적 이미지가 제품 구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이러한 연구결과를 통해 HMR 제품 구매 시 소비자가 선택한 브랜드 이미지의 편안하고 친숙하며 믿음직한 감성을 자극하는 HMR 브랜드를 선호하며, 대부분의 소비자는 좋은 브랜드 이미지를 가진 제품을 구매하는 것으로 나타났다.

임동진(2018)은 HMR 편의점 도시락에 관한 연구에서 브랜드 이미지의 조절효과를 보면 편의점 도시락의 선택속성 중에서 맛과 안정성이 높은 브랜드 이미지 집단에서 고객만족에 매우 효과적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

장상준(2019)의 연구에서 기업이미지는 HMR 선택속성 중 조리 편의성 및 포장 용기와 구매 의도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. HMR의 치열한 경쟁 환경에서 소비자들은 HMR 구매 시 종합적으로 형성된 기업의 이미지를 떠올리게 된다. 그러므로 기업은 다양하고 좋은 품질의 HMR 제품뿐만 아니라 기업의 사회적 책임을 통해 소비자들에게 착한 기업 이미지를 줄 수 있도록 최선의 노력이 필요하다.

김은희(2019)는 고객이 경험하는 판매원 속성의 구성요인 범위내에서 고객을 대상으로 실증연구를 통해 판매원의 5가지 속성 중 호감성을 제외한 고객 지향성, 전문성, 윤리성 및 판매 지향성은 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 판매원에 대한 고객의 신뢰는 브랜드 이미지와 행동 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최태호·강병남·김미자(2019)는 20대의 소비자를 대상으로 편의점 도시락의 선택속성과 브랜드 이미지, 고객만족의 영향 관계에서 편의점 도시락의 선택 속성에 관한 소비자의 반응에 대해 실증적인 검증을 하였다.

분석결과 편의점 도시락의 선택속성 중 가격을 제외한 맛, 메뉴의 다양성, 청결이 높을수록 브랜드 이미지가 향상되는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지도 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 토대로 편의점 도시락의 품질 강화, 제품 경쟁력 강화를 위한 마케팅 방안과 효율적인 경영 전략의 비전을 제시하고자 하였다.

서정효(2020)는 즉석식품에 대한 소비자의 선택속성 중 편의성, 안정성, 건강성이 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 사회적 기업 가치를 잘 성립하는 좋은 브랜드 상품 이미지와 평판이 좋은 이미지 상품에 대하여 재구매하는 경향으로 나타났다. 또한, 소비자들은 브랜드 이미지가 선택속성보다는 재구매 의도에 더 많은 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 좋은 기업 제품에 대한 이미지가 선택속성보다는 재구매효과가 높다는 것을 의미한다. 향후 상품브랜드 이미지에 많은 역량을 집중해야 한다고 분석하였다.

이러한 측면에서 브랜드에 대한 이미지는 개인이 특정 브랜드의 제품을 선택함에 있어 막대한 영향을 미친다고 생각된다. 따라서 브랜드 이미지는 브랜

드 선택의 결정적 기준으로 이는 기업의 수익 창출에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 경쟁이 치열해지고 있는 지금 밀키트(Meal-kit) 시장 경쟁업체들 사이에서 소비자들에게 브랜드 이미지가 구축되었다고 가정한다면, 소비자들은 특정 브랜드의 밀키트(Meal-kit) 업체가 제공하는 서비스에 대한 만족을 느낄 것이고, 이러한 소비자들은 특정 브랜드의 밀키트(Meal-kit)를 우선적으로 선택하는 데 있어 매우 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

4. 고객만족

1) 고객만족의 개념

과거부터 현재까지 고객만족에 대한 다양한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 많은 연구자들의 관점에 따라 고객만족의 정의 역시 다양하게 정의되어 왔다. 만족(Satisfaction)의 어원은 라틴어의 ‘충분(satis)’ ‘하다(facere)’라는 조합에서 유래되었으며, 다음과 같은 의미로 정의가 되었다. 고객만족은 ‘성취 또는 채우는 것’으로 고객의 성취를 의미하고, 정해진 목표보다 그 이상으로 고객의 기대치를 만족시키는 것을 말한다.

미국 마케팅협회(AMA)에서는 고객만족에 관련하여 “고객의 요구나 니즈에 의해 생기는 고객의 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생되고 반대로 고객의 기대에 도달하지 못할 경우 불만족이 발생한다.”라고 정의하였다. Aaker & Day(1978)은 고객만족이란 제품 또는 서비스의 질적 가치보다 고객의 기대수준에 의해 결정되며, 제품이나 특별한 경험에 규정되어 평가하는 것이 아니라 포괄적이고 종합적인 평가라고 강조하였다. 즉 고객만족은 제품이나 서비스 질적 완성도에서 얻어지는 긍정적인 영향이 아니라 고객 스스로의 기대 차원에 의해 고객만족이 나타난다고 하였다.

Oliver(1980)는 기대일치 모형(Expectation Confirmation Model)-불일치 모형(Expectation Dis confirmation Model)에서 기대하는 것에 반해 성과가 높을 경우 만족이 형성되고, 기대하는 것에 반해 성과가 낮을 경우 불만족이 형성되는 것으로 소비자의 소비 경험에 의한 감정 상태가 복합적으로 연결되어

생성된 종합적인 심리상태라고 하였다.

소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가하는 일련의 과정에서 그들이 얼마만큼 호의적 또는 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로 상품이나 서비스에 대한 총체적이면서 경험적인 것이 자신이 수립한 사전 기대보다 실제 사용된 경험에 대한 만족도가 높은 것이라 정의하였다(Westbrook & Oliver, 1991). 김화진·한진수(2012)는 고객만족에 대해서 서비스에 대한 사전의 기대와 서비스를 경험한 이후 지각된 성과를 비교한 총체적인 심리상태라고 하였다. 고객만족은 사람들의 기대치와 관련하여 상품을 구입한 후 기대치에 관련한 상품에 대해 지각된 성능과 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움, 실망, 감동의 만족 수준을 나타낸 것으로서 지각된 성능과 기대치에 의해 결정된다(Kotler, 2000).

제품을 판매하는 기업들의 경쟁은 날이 갈수록 심화 되고 있으며, 이는 제품의 판매보다는 고객과의 관계 유지에 더 많은 초점을 맞춰가고 있는 실정이다. 즉, 고객들의 니즈에 의해 생산된 제품은 고객의 니즈와 욕구를 모두 충족시켜줌으로써 고객만족을 발생시키고, 이 고객만족은 제품을 생산하는 기업에 대한 제품 충성도가 생기고 이는 재구매 의도 및 기업 브랜드에 대한 이미지와 신뢰도가 높아져서 향후 지속적인 교류가 이루어지게 한다.

고객을 만족시키는 기업은 높은 이윤의 획득, 진입장벽의 구축, 비용 절감 등의 다양한 부분에서 다른 기업과 다른 경쟁우위를 획득하게 된다(백방선·원유동, 2001).

고객만족은 기업의 수익 창출과 직결된 중요 요소로 제품의 마케팅적 관점에서 살펴보면 현재의 소비 지향적인 마케팅의 목적으로 기업이 소비자의 니

즈를 파악하여 만족시키려는 노력으로, 고객의 기대치를 충족시키는 것을 의미한다(강연숙, 2009). 고객만족은 고객의 인지적 반응뿐 아니라 기업이 서비스를 제공할 때 고객이 경험하는 정서적 반응 역시 고객만족의 중요한 요인이라고 하였다. 또한, 서비스를 제공하는 동안 발생하는 상호작용에 의한 결과라고 할 수 있으며, 고객이 제공받는 서비스 가치에 의해 영향을 받는다(Johnson, D. 2005). 즉 고객을 만족시키기 위해서는 많은 부분에서 서비스의 질적 수준을 향상시키는 것이 제일 궁극적인 목표라고 표현할 수 있다. 하지만 최근에는 고객의 사용 범위는 최종사용자 중심에서 벗어나서 가치를 생산하는 내부고객인 임직원들과 가치생산을 촉진해 주는 외부고객인 유통업체까지 고객으로 인식하고 있다(임동진, 2018).

오늘날 학계에서도 물론이고 실무에서도 매우 중요한 이슈로 대두되고 있는 이유는 고객만족이 기업에서 바라는 여러 가지 성과와 관련되어 있기 때문이다(김준호, 2007). 이처럼 고객만족은 기업의 제품이나 서비스 품질과 관련되어 있을 뿐 아니라 고객유지와 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면을 가지고 있다(전진우, 2010). 고객만족에 대한 개념은 학계나 실무에서 마케팅 부분에 중요한 요소로 연구되고 있으며, 산업의 전반에 걸쳐 주요한 관심 분야로 계속 논의되어 오고 있다. 다양한 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 고객만족을 다양한 밀키트(Meal-kit) 제품을 이용하기 전 형성된 기대가치가 제품 소비 이후에 나타나는 종합적인 감정 상태로 정의하였으며, 이상의 선행연구에서 살펴본바 고객만족의 개념을 정리하면 아래의 <표 2-9>에 제시된 바와 같다.

<표 2-9> 고객만족의 개념

연구자	개념
미국 마케팅 협회(AMA)	고객의 요구나 니즈에 의해 생기는 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생되고 기대에 도달하지 못할 경우 불만족이 발생한다.
Aaker·Day (1978)	제품 또는 서비스의 질적 수준보다 고객 자신의 기대수준에 의해 결정, 총체적이고 포괄적인 평가
Oliver (1980)	소비자의 소비 경험에 의한 감정 상태가 복합적으로 연결되어 생성된 종합적인 심리상태
Westbrook·Oliver (1991)	상품이나 서비스에 대한 총체적이면서 경험적인 것이 자신이 수립한 사전 기대보다 실제 사용된 경험에 대한 만족도가 높은 것
김화진·한진수(2012)	서비스에 대한 사전의 기대와 서비스를 경험한 이후 지각된 성과를 비교한 총체적인 심리상태
Kotler (2000)	상품 구입 후 기대치에 대해 지각된 성능과 비교하여 나타나는 개인이 느끼는 즐거움, 실망, 감동의 만족 수준을 나타낸 것
강연숙 (2009)	소비 지향적인 마케팅의 목적으로 기업이 소비자의 니즈를 파악하여 만족시키려는 노력으로, 고객의 기대치를 충족시키는 것
Johnson (2005)	서비스가 이루어지는 동안 상호작용에 대한 결과로서, 고객이 제공 받는 서비스 가치에 의해 영향받는 것
전진우 (2010)	제품이나 서비스 품질뿐 아니라 고객유지와 더 나아가 기업의 수익성에 기여하는 측면
본 연구	제품을 이용하기 전 형성된 기대가치가 제품 소비 이후에 나타나는 종합적인 감정 상태

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2) 고객만족의 구성요인

고객만족은 소비자가 특정한 제품이나 서비스 제공과정에 대한 소비자의 전반적인 평가이기 때문에 고객만족을 통해서 기업은 다양한 혜택을 얻을 수 있다. 따라서 고객만족은 소비자가 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 제품 사용 후에 나타나는 결과 반응으로 지극히 주관적인 평가에 의해 측정될 수 있으며, 소비자가 기대 수준 이상의 결과가 충족되었음을 의미한다고 볼 수 있다(전용수, 2016). 고객만족은 소비자의 경험에 의해 평가됨으로 소비자의 감정 상태와 성향을 파악하여 차별화된 가치나 경험을 제공한다면 기대 이상의 만족을 느끼게 되는 경향이 있다(곽공호, 2015). 즉 고객만족은 소비자의 기대에 대한 사용이나 이용 후에 느끼게 되는 성과의 척도로써 소비자의 향후 행동에 영향을 미치는 선행변수로 정의되며, 고객만족 후에 소비자는 제품과 서비스를 반복구매, 상표 충성도, 호의적 구전 의도 등에 직접적인 영향을 미치게 된다. 소비자가 구매한 특정 제품에 대하여 만족감을 느낀다면 향후 그 제품을 재구매할 확률이 높아지게 되고 계속적으로 구매할 가능성도 있으며, 다른 사람에게 자신이 경험한 사실을 전달하는 행동을 하게 될 가능성이 매우 크다. 반면에 만족하지 못한다면 다른 사람에게 자신이 경험한 부정적인 생각을 이야기할 가능성이 크다. 따라서 고객만족은 소비자 행동 연구에서 매우 중요한 개념이다. 고객만족에 대한 선행연구는 고객만족에 영향을 미치는 구성요인의 결과에 관한 연구가 진행되어 왔다(강길주, 2013).

전민주·김학준(2012)은 고객만족의 속성으로 서비스의 즐거움, 서비스 직원에 대한 만족, 서비스의 좋은 경험, 선택에 대한 만족, 전반적인 서비스에 만

족으로 구성요인을 기술하였다. 신하연(2016)는 항공사의 전반적인 품질, 이용 가격, 부가서비스, 안전성, 고객관리를 구성요인으로 도출하였으며, 문안나(2016)의 연구에서는 한식당의 서비스, 시설, 메뉴, 적절한 가격, 부대시설, 홍보 및 정보제공으로 구성요인을 기술하였으며, 유영진(2016)는 커피전문점의 전반적인 만족, 분위기·환경 만족, 시설 만족, 브랜드 이미지 만족으로 구성요인을 도출하여 연구하였다. 조경희·배현숙(2017)은 항공사의 전반적인 만족, 서비스 이용의 즐거움, 탁월한 선택이라는 생각, 분위기에 대한 만족으로 고객만족의 구성요인을 도출하였으며, 홍석일(2017)은 종사원의 친절한 대응, 음식의 신선도, 음식의 종류 등 전반적인 서비스 품질로 구성요인을 도출하여 기술하였다. 남태영(2020)은 HMR 제품의 만족으로 가치 있는 선택, 이익, 전반적 만족, 품질 수준에 만족으로 구성요인을 도출하였으며, 김동수·김찬우(2021)는 HMR 밀키트 상품의 소비자 만족으로 제품의 구매 결정에 만족, 일반제품보다 선호, 나의 기대를 충족, 나의 결정에 만족으로 구성요인을 기술하였으며, 박성진(2021)는 밀키트 제품의 고객만족의 구성요인으로 제품의 구매 결정, 일반제품보다 선호, 추천의향, 신제품 구매 의사, 지속적 이용으로 도출하여 연구하였다. 이에 본 연구에서는 다양한 밀키트(Meal-kit) 제품을 이용하기 전 형성된 기대가치가 제품 소비 이후에 나타나는 만족도를 밀키트(Meal-kit)의 편리성, 가격, 맛과 영양, 신선도, 제품의 품질 및 포장상태, 전반적인 만족 등으로 구성요인을 결정하였다. 이상의 선행연구에서 살펴본바 고객만족의 구성요인을 정리하면 아래의 <표 2-10>에 제시된 바와 같다.

<표 2-10> 고객만족의 구성요인

연구자	구성요인
정민주·김학준 (2012)	서비스의 즐거움, 서비스 직원에 대한 만족, 서비스의 좋은 경험, 선택에 대한 만족, 전반적인 서비스에 만족
신하연(2016)	전반적인 품질, 이용가격, 부가서비스, 안전성, 고객관리
문안나(2016)	서비스, 시설, 메뉴, 적절한 가격, 부대시설, 홍보 및 정보제공
유영진(2016)	전반적인 만족, 분위기·환경 만족, 시설 만족, 브랜드 이미지 만족
조경희·배현숙 (2017)	전반적인 만족, 서비스 이용의 즐거움, 탁월한 선택이라는 생각, 분위기에 대한 만족
홍석일(2017)	종사원의 친절한 대응, 음식의 신선도, 음식의 종류, 전반적인 서비스 품질
남태영(2020)	가치 있는 선택, 이익, 전반적 만족, 품질 수준에 만족
김동수·김찬우 (2021)	제품의 구매 결정에 만족, 일반제품보다 선호, 나의 기대를 충족, 나의 결정에 만족
박성진(2021)	제품의 구매 결정, 일반제품보다 선호, 추천의향, 신제품 구매 의사, 지속적 이용
본 연구	밀키트(Meal-kit)의 편리성, 가격, 맛과 영양, 신선도, 제품의 품질 및 포장상태, 전반적인 만족

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

3) 고객만족의 선행연구

고객만족도는 제품을 생산하는 기업과 소비자의 지속적인 교류라고도 볼 수 있으며, 소비자는 기업이 생산하였던 제품을 사용하고 난 이후에 지각하게 되는 만족도를 의미한다. 또한, 자신이 원하는 혜택을 충족했던 지표라고 말할 수 있다. 사공수연·박경애(2000)는 소비자가 원하는 제품을 선택하고 자신의 기대 및 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 다양한 혜택이 주어진다면 만족감을 느끼게 된다고 하였다. Oliver(1981)는 고객 만족은 구전 의도 및 재구매 의도, 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 전형규·강인호·조원섭(2010)은 관광객이 지각하는 가치는 관광객의 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 만족은 관광객의 행동 의도에 중요한 요소로 지속적인 방문, 적극적인 구전 행위 및 재추천의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인하였다.

고수정(2017)의 연구에서 편의 식품 선택속성 중 편의성, 비용, 음식의 맛, 브랜드가 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 안정성은 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 안정성에 대한 편의 식품의 영향력이 떨어지는 것으로 분석되며, 보완을 위해 음식의 질이나 위생성에 차별성을 강화시켜 안정성 요인을 분석하여 개선이 필요하다고 판단하였다.

최우현(2018)는 HMR 제품 선택속성 중 제품의 편의성과 제품의 품질만이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 제품의 가격과 제품의 건강성 요인은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 조사대상자인 1인 가구는 제품정보에 대해서 매장 직원의 추천이나 주변 지인의 추천으로

제품에 대한 주된 정보 수집 활동이 미비하다고 할 수 있다. 이는 정작 HMR 제품에 대한 정보 부족으로 이어져 다양한 제품별 가격 비교가 어렵고 1인가구의 식사 특성상 풍부하고 영양적인 식사를 하는 경우가 드물기 때문이라고 판단하였다.

김도영(2019)의 연구에서 HMR 선택속성 요인 중 편의성을 제외한 품질, 다양성, 가격이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의성 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 HMR 제품을 결정할 때 HMR의 품질 여부, 합리적인 가격, 다양한 제품구성에 대해서 고민한다는 것으로 알 수 있으며, 편리성에 대해서는 크게 마음에 두지 않는다는 것으로 나타났다. HMR 제품을 선택하는 행동 자체로 편의성을 찾는 것으로 판단하였다. 정현채·김찬우(2020)는 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성 중 4개 속성의 하위요인 중에서 편의성 요인과 가격요인이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족도에서 상품의 맛과 편의성에 중요한 요인으로 인식하고 만족하는 것으로 나타났다. 편리한 조리방법과 합리적인 제품 가격에 초점을 두고 구매행위가 이루어지는 것으로 발견되었으며, 이는 상품속성과 만족도의 영향 관계에서도 동일한 결과로 분석되었다.

최태호·이명철·김동섭(2020)은 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 하위요인(맛과 품질, 간편성, 가격, 포장형태)은 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 간편성은 만족에 가장 높은 영향을 갖는 것으로 나타났다. 향후 밀키트(Meal-kit) 제품의 고객만족도 향상을 위한 품질 개선은 필요하며, 관련 기업의 긍정적 브랜드 이미지를 이루는 기틀이 되어, 수익 창출로 이어지길 제시하였다.

김찬우·이강연(2020)은 RMR(레스토랑 간편식) 상품의 선택에 있어서 브랜드 이미지의 하위요인 중 신뢰성과 차별성은 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, RMB 상품의 선택속성과 만족도에서는 위생, 메뉴, 편의성이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

남태영(2020)의 연구에서 HMR 선택속성 요인 중 제품요인, 간편 요인, 구전 요인이 제품 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보요인은 제품 만족에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 HMR 제품에 대한 만족 부분에서 제품에 관련된 다양한 정보는 중요하지 않다는 것으로 분석하였다.

김동수·김찬우(2021)는 HMR 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성이 소비자 만족 및 타인 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 HMR 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성 중 가격, 편리성, 다양성이 소비자만족도에 정(+)의 영향이 있었으나 반면에 건강은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강을 고려한 친환경 재료 사용, 인체 무해한 용기사용 등은 만족도가 상승할 수 있으나 이에 대한 식재료 및 포장에 대한 가격상승으로 구매에 있어서 부담감과 밀키트(Meal-kit) 상품의 편리성, 간편성의 이미지에 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

박성진(2021)은 라이프스타일에 따른 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 6개의 라이프스타일 중 건강 추구형, 혁신 소비 추구형, 편의 추구형, 미각 추구형이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 밀키트(Meal-kit)의 선택속성 중 품질을 제외한 브랜드, 맛, 가격이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드 이미

지가 높은 경우 소비자의 만족도가 올라가는 경향을 보였다.

서효민(2021)은 밀키트(Meal-kit)의 건강지향적 소비행동과 고객만족 및 재구매의도에 관한 영향 연구에서 소비자의 건강지향적 소비행동은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 건강을 중요하게 생각하는 소비자의 건강지향적 소비행동이 건강관리에 긍정적인 영향을 주었으며 또한 만족도에도 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 결국, 고객만족은 소비경험으로부터 얻게 되는 결과물이자 평가의 가정이라고 정의할 수 있다. 고객을 만족시키는 것은 외식산업에서의 성공에 절대적인 요소로서, 고객만족은 해당 제품 기업에 대한 충성도를 촉진시키며 기업은 지속적으로 고객 기대수준을 만족시키려고 계속해서 노력해야 경쟁우위를 확보할 수 있다. 따라서 고객만족은 밀키트(Meal-kit) 제품을 우선적으로 선택하거나 재구매 하는데 긍정적인 영향 미치는 중요한 요소라고 할 수 있다.

5. 브랜드 충성도

1) 브랜드 충성도

브랜드 충성도에 대한 정의는 학자들이 바라보는 시각에 따라 다양하게 정의되어 왔다. 일반적으로 브랜드 충성도는 어떤 브랜드의 상품 및 서비스를 이용한 이후에 만들어진 경험이 특정 브랜드에 대해 소비자가 지니고 있는 애착 혹은 호감의 정도라고 할 수 있다. 브랜드 충성도가 상품 및 서비스를 이용한 구체적인 경험에서 나타난다는 점에서 브랜드 이미지나 브랜드 인지도와는 다른 특징을 가지고 있다. 브랜드 애호도 또는 브랜드 충실도라고도 말하는데 제품을 구매할 때 특정 브랜드를 선호하고 계속적으로 구매하는 구매 정도를 나타내는 것으로, 브랜드 재산 관리에 있어 핵심적인 변수이고 브랜드 자산의 핵심 구성요소이다.

브랜드 충성도에 대한 개념을 들여다보면, Copland(1923)는 “브랜드 유지 (Brand Insistance)”라고 작명하였고, Jacoby(1971)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드를 지속적으로 이용하며, 깊은 애착을 갖고 계속적으로 구매하고 단골 고객으로 발전하는 것이라고 하였다. 이러한 고객의 행동은 처음 구매를 한 이후 재구매 행동이 나타나는 단순한 반복 구매 행동과는 다르며, 애용하는 정도가 타 브랜드에 비해 많으며, 특정 브랜드에 대해 집착하는 고객의 지속적인 구매행위라고 정의했다.

Aaker(1991)는 브랜드 충성도의 개념을 브랜드 자산의 핵심으로써 마케팅의 중심 개념으로 고객이 지니고 있는 브랜드 경험 결과에 따라 결정되며, 해

당 브랜드를 반복적으로 구매하는 행위로 특정 브랜드에 대한 지속적인 애착 정도라고 하였다.

Dick & Basu(1994)는 브랜드 충성도란 소비자의 의사결정을 통해 여러 가지 대안들 중에서 계속해서 표현되는 반응으로서 점포, 상품 및 서비스 등에 대해서 이후에도 지속적인 구매를 하려는 의도라고 정하였다.

Reichheld(1996)는 브랜드 충성도가 높은 소비자는 타 브랜드에서 제공할 수 없는 가치를 인지함으로써 장기간 특정 브랜드를 재구매하게 되고, 타인에게 추천하거나 더 많은 비용을 지출하더라도 구매하게 되어 기업은 지속적으로 수익을 창출한다. 따라서 기업의 입장에서는 운영비용 절감, 수익증가 및 마케팅 비용의 절감 등 다양한 효과를 얻게 된다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 애호하는 제품이나 서비스를 계속해서 구매하거나 지지하는 행동이라고 정의하였다. 인지적(Cognitive) 요소, 감정적(Affective) 요소, 의도적(Conative) 요소를 전부 포함하는 접근방법을 제시하였다. 먼저 인지적 요소는 제품이나 브랜드에 대한 정보 평가를 기초로 하고, 감정적 요소는 해당 브랜드에 대한 애착 및 느낌을 포함한다. 마지막으로 의도적 충성도는 미래에도 특정 브랜드를 계속해서 구매하려는 의도를 말한다. 따라서 브랜드에 대한 충성도는 인지적 < 감정적 < 의도적 순으로 규정하였다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)는 각별한 가치를 지닌 브랜드를 반복적으로 구매하려는 행위와 더불어 브랜드에 대해 몰입하는 것을 브랜드 충성도라고 정의하였으며, 행동적인 충성도와 태도적인 충성도의 두 개념을 결합하여 복합적으로 충성도를 이해하려 하였다.

Thomson(2005)는 브랜드 충성도란 고객이 애호하는 브랜드와 지속적인 교류를 통해 브랜드에 대한 정서적인 유대감 및 친밀감을 형성하고 있는 상태로 정의하였다.

Matila(2004)는 특정 브랜드의 상품 및 서비스에 대해서 반복적인 구매 행동 패턴과 구매 태도와의 관계성이라고 브랜드 충성도를 정의하였다.

특정 브랜드에 대해 만족한 소비자들은 미래에도 지속적인 재구매를 하려는 행동 의지라고 정의하였다(추미애, 2013).

Kotler & Keller(2014)는 경쟁 기업이나 브랜드의 고객전환을 위해서 신상품의 출시, 할인 가격, 기능 추가, 품질 개선 등에 관한 마케팅 활동에도 영향을 받지 않으며, 소비자가 선호하는 특정 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 재구매하고자 하는 깊은 몰입의 상태를 브랜드 충성도라고 정의하였다.

특히 브랜드 충성도가 높은 고객들은 특정 브랜드에 대해서 상대적으로 높은 호의적인 반응을 통해 해당 브랜드를 계속적으로 재구매하고 다른 브랜드로의 전환을 방지하는 역할을 한다(박근아·권금택, 2009; 전정아, 2006).

브랜드 충성도는 소비자의 심리로 해당 브랜드를 습관적으로 반복 구매하거나 맹목적으로 애호하는 것으로서 소비자가 습관적으로 해당 브랜드를 애호하고 지속적으로 구매하는 것을 의미한다(김현진·강명주, 2018).

김상미·임현철(2018)은 고객이 특정제품에 대해 일정기간 동안 나타내는 호의적인 태도 및 이에 따른 반복적 구매행동을 나타내는 성향으로 브랜드 충성도를 정의하였다.

브랜드 충성도는 애호하는 브랜드 이미지의 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하려는 고객이 특정 브랜드 기업을 재방문하는 것과 연관이 있다. 브랜드

충성도가 높은 고객이 많을수록 기업의 브랜드 자산가치는 증가한다고 볼 수 있다. 이는 기업이 새로운 고객을 창출하는데 들어가는 비용보다 기존의 고객을 유지하는데 들어가는 비용이 훨씬 적게 들어가기 때문이다.

충성도가 높다는 것은 경쟁 기업의 마케팅 활동에 관한 영향력을 저하함과 동시에 경쟁 기업과의 유통에서 자사의 제품에 대한 영향력을 증대시킬 수 있다는 것이다.

브랜드 충성도의 개념을 정의해 본 결과 본 연구에서는 브랜드 충성도를 밀키트(Meal-kit) 제품을 직접 구매한 경험이 있는 고객과 특정 브랜드 간의 지속적인 관심과 호의적인 구매행위를 표현하는 것으로 재구매 의도, 추천 의도, 우선적 선택, 향후 구매 가능성, 긍정적 반응 등으로 측정될 수 있다.

이상의 선행연구에서 살펴본바 브랜드 충성도의 개념을 정리하면 아래의 <표 2-11>에 제시된 바와 같다.

<표 2-11> 브랜드 충성도의 개념

연구자	개념
Copland(1923)	브랜드 유지(Brand Insistence)
Jacoby(1971)	특정 브랜드를 지속적으로 이용하며, 깊은 애착을 갖고 계속적으로 구매를 하는 행동
Aaker(1991)	해당 브랜드를 반복적으로 구매하는 행위로 특정 브랜드에 대한 계속적인 애착 정도
Dick & Basu (1994)	여러 가지 대안들 중에서 소비자의 의사결정을 통해 장기간 계속해서 표현되는 반응
Reichheld(1996)	장기간 특정 브랜드를 재구매하고, 타인에게 추천하거나 더 많은 가격을 지불하더라도 구매하는 행동
Oliver(1999)	선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 지속적으로 후원하는 행동
Chaudhuri & Holbrook(2001)	각별한 가치를 지닌 브랜드를 반복적으로 구매하려는 행위와 더불어 브랜드에 대해 몰입하는 것
Thomson et al, (2005)	고객이 애호하는 브랜드와 계속적인 교류를 통해 브랜드에 대한 정서적인 유대감 및 친밀감을 형성
Matila(2004)	특정 브랜드의 상품 및 서비스에 대해서 반복적인 구매 행동 패턴과 구매 태도와의 관계성
추미애(2013)	특정 브랜드에 대해 만족한 소비자들은 미래에도 지속적인 재구매를 하려는 행동 의지
Kotler & Keller (2014)	소비자가 선호하는 특정 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 재구매하려는 깊은 몰입의 상태
박근아·권금택 (2009)	해당 브랜드를 계속적으로 재구매하고 다른 브랜드로의 전환을 방지하는 역할
김현진·강명주 (2018)	소비자가 습관적으로 해당 브랜드를 애호하고 지속적으로 구매하는 것을 의미
김상미·임현철 (2018)	특정 제품에 대해 일정기간 동안 나타내는 호의적인 태도 및 이에 따른 반복적 구매 행동을 나타내는 성향
본 연구	고객과 특정 브랜드 간의 지속적인 관심과 호의적인 구매행위를 표현하는 것

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2) 브랜드 충성도의 구성요인

브랜드 충성도의 개념에 대하여 학자마다 다른 정의를 내리고 있다. 충성도 측정에 있어 일반적으로 세 가지의 접근방법이 있다.

첫째는 계속적으로 특정 대상을 구매하는 행동적 접근방법이고, 두 번째는 특정 대상에 대한 소비자가 지니고 있는 태도적 접근방법이며, 마지막으로 세 번째는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법 측정의 통합적 접근방법이라고 말할 수 있다(Jacoby & Chestnut, 1978; Oh, 1995).

브랜드 충성도의 측정항목에 관한 선행연구를 살펴보면, Dick & Basu (1994)는 소비자의 호의적 태도를 태도론적 개념으로서 반복적 구매 정도를 행동론적 개념으로서 두 축으로 보고 고객이 생각하는 브랜드 충성도를 4가지 유형으로 구분하였다. 호의적 태도와 반복적 구매 정도가 둘 다 높은 소비자들은 진정한 충성고객(True Loyalty)으로 구분하였으며, 호의적 태도는 높으나 반복적 구매 행동으로 연결되지 않는 소비자들은 잠재충성고객(Latent Loyalty), 반복적 구매 정도는 높으나 호의적 태도는 낮은 소비자들은 의사충성고객(Spurious Loyalty), 마지막으로 호의적 태도와 반복적 구매 정도 모두 보이지 않는 소비자들은 비 충성고객(No Loyalty)이라고 구분하였다. 이는 호의적 태도와 반복적 구매 행동을 종합적으로 평가하여 충성도의 유형을 구분한 것으로 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 충성도의 행태이다.

Chaudhuri & Holbrook(2001)은 브랜드에 대한 재구매 의도를 구매 충성도로 나타냈으며, 태도 충성도는 브랜드에 대한 몰입의 수준으로 분류하였다.

Baloglu(2002)는 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 분류하고, 행

동적 충성도는 제품에 대한 재구매 의도나 타제품에 대한 재구매 비율로 설명하였고, 태도적 충성도는 제품에 대한 신뢰나 감정, 관여 및 애착심으로 설명하였다.

Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드에 대한 측정요소를 재구매 의도, 프리미엄 가격, 만족, 전환비용, 브랜드에 대한 선호, 브랜드에 대한 애착 등을 포함하고 있다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

Thiele & Mackay(2001)는 브랜드 충성도를 측정하기 위한 행동적 방법으로 전환가격, 충성 브랜드, 가격, 점유율 등으로 측정하였으며, 태도적 방법으로 태도, 선호 브랜드, 적합성, 브랜드 태도 등으로 구성하여 측정하였다. 대부분의 브랜드 충성도에 관한 선행연구에서는 재구매 의도나 추천의향 등 소비자의 심리적인 변수를 활용하여 브랜드 충성도를 측정하고 있다(Moritz, 1997).

Taylor·Celuch & Goodwin(2004)은 행동적 충성도와 태도적 충성도로 브랜드 충성도를 분류하였으며 가치, 만족, 감정, 변화, 신뢰에 대한 저항과 브랜드 자산 간의 상관관계에 대해서 실증적으로 분석하였으며, 거기에 따른 분석 결과로 브랜드 자산과 신뢰는 행동적 충성도와 태도적 충성도 양쪽에 강한 영향을 미친다고 하였다. 감정과 변화에 대한 저항 부분은 행동적 부분에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 감정과 만족은 태도적 부분에 미약한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김은하(2009)는 브랜드 충성도의 차원에 관하여 Dick & Basu(1994)의 태도적 방법과 행동적 방법을 종합적으로 고려하여 3가지 차원의 충성도(진정함 충성도, 의사 충성도, 잠재적 충성도)로 분류하였다.

김호성(2014)은 Dekimpe. et, al. (1997)의 구성항목을 토대로 통합적 방법을 사용하였으며, 선택확률, 재구매 확률, 동일 브랜드의 재구매, 타인에게 추천 의도 등 태도와 행동을 동시에 고려한 복합적인 방법으로 구성하였다.

배우암(2016)은 행동적 관점과 태도적 관점을 반영한 통합적 접근방법의 개념을 반영하여 측정하였다. 측정항목으로는 특정 브랜드에 대한 이용빈도, 지속적인 고객 의도와 의향에 대하여 측정하였다.

최윤희(2017)는 행동적 및 태도적 관점을 반영한 복합적 충성도로 특정 브랜드에 대한 끊임없는 재구매 의도와 지속적으로 이용하려는 고객의 구매 의도와 추천 의도, 프리미엄 가격 지불 의사로 구성하였다.

상기와 같이 브랜드 충성도에 대한 선행연구자들의 대부분이 측정한 관점들이 행동적 관점과 태도적 관점을 포함한 통합적 접근방법의 연구가 주를 이루고 있다. 따라서 본 연구에서도 선행연구 Dick & Basu(1994), Aaker(1991), Chaudhuri & Holbrook(2001), 김호성(2014), 배우암(2016), 최윤희(2017)의 측정항목을 토대로 브랜드 충성도를 행동적 관점과 태도적 관점을 포함한 통합적 접근방법의 개념을 반영하여 밀키트(Meal-kit) 브랜드에 대한 재구매 가치와 지속적으로 제품을 이용하고자 하는 소비자의 종합적인 차원으로 정의하고자 한다. 본 연구에서는 선행연구자들의 측정항목을 수정 보완하여 밀키트(Meal-kit) 제품의 측정항목에 맞게 수정 보완하여 사용하고자 한다. 이상의 선행연구에서 살펴본바 브랜드 충성도의 구성요인을 측정한 항목들을 정리하면 아래의 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 브랜드 충성도의 구성요인

연구자	구성요인	측정항목
Dick & Basu (1994)	복합적 충성도	소비자의 애착심
Chaudhuri & Holbrook (2001)	태도적 충성도	태도 충성도는 브랜드에 대한 몰입의 수준
Baloglu(2002)	통합적 충성도	제품의 재구매 의도, 재구매 비율, 신뢰, 감정, 관여, 애착심
Aaker(1991)	복합적 충성도	재구매 의도, 프리미엄 가격, 만족, 전환비용, 브랜드에 대한 선호, 브랜드에 대한 애착
Berry, Zeithaml & Parasuraman, (1996)	태도적 충성도	프리미엄 가격 지불의사
Thiele & Mackay (2001)	행동적 충성도 태도적 충성도	전환가격, 충성 브랜드, 가격, 점유율 태도, 선호 브랜드, 적합성, 브랜드 태도
Taylor, Celuch & Oodwin(2004)	통합적 충성도	가치, 만족, 감정, 변화, 신뢰에 대한 저항 및 브랜드 자산
김은하(2009)	통합적 충성도	감정적 몰입, 신뢰, 긍정적인 구전의 의지, 반복적 구매
김호성(2014)	통합적 충성도	선택할 확률, 재구매할 확률, 동일 브랜드 구매, 지인 추천
배우암(2016)	통합적 충성도	재방문 빈도, 장기적 선택확률, 제일 처음 선택, 조건이 같으면 해당 브랜드 구매, 지인 추천, 프리미엄 가격지불
최윤희(2017)	복합적 충성도	재구매 의도, 구매 의도, 추천 의도, 프리미엄 가격 지불의사
본 연구	통합적 충성도	재구매할 가치, 추천 의도, 우선적 선택, 구매 의도, 긍정 반응, 프리미엄 가격

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

3) 브랜드 충성도의 선행연구

브랜드 충성도는 최근 들어 기업의 사활을 결정짓는 중요한 요소로 대두되고 있으며, ‘관계마케팅의 중심’으로 불리고 있다. 기업 활동에 있어서 목표 가치 달성을 위한 핵심적인 요소라고 설명하고 있다(Morgan & Hunt, 1994).

치열한 경쟁 시장에서 소비자는 필요한 제품을 구매할 때 다양한 기업들의 여러 마케팅 전략의 상황적 요인으로 인해 구매영향을 받게 된다. 이때 브랜드 충성도는 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 깊은 몰입으로 해당 제품 혹은 해당 서비스를 반복적으로 재구매하게 해준다(이유재·안정기, 2001)

즉, 경쟁력을 지닌 브랜드가 형성되기 위해서는 고객의 욕구 및 만족을 충족시킴으로써 자사의 브랜드에 대한 우호적인 태도를 발생시키고 이는 구매 욕구를 자극함으로써 실제 구매 행동이 이루어지는 것이다(Smith, 1988).

효과적인 브랜드 충성도는 “기존의 고객 유지로 마케팅 비용의 절감 및 신규 고객 유인, 그리고 경쟁 브랜드에 대한 대응시간 확보 및 기업의 장기 전망 예측” 등의 효과로 인해 동일 시장 내에서 높은 점유율을 유지하게 된다(송정선, 2010). 이는 고객이 원하는 브랜드 제품의 구매비용이 다른 브랜드 제품보다 높더라도 해당 브랜드 제품을 구매하게 되어 결국 가격 프리미엄이 형성되어 기업의 입장에서는 바람직한 경영성과에 대해 예측을 할 수 있다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

안광호·이지은·전주언(2009)는 소비자들의 전환 행동을 일으키는 요인으로 브랜드 충성도가 나타났으며, 이는 브랜드 애착을 기반으로 브랜드 충성도를 구축해야 한다고 하였다. 특히 감정적 애착 요인은 강한 충성도를 일으키기

때문에 브랜드와의 정서적 관계를 유지시키기 위해서 소비자와의 브랜드의 정서적 애착 관계를 형성하기 위한 마케팅 전략을 수립해야 한다고 분석하였다.

조용현(2015)는 치열한 가격경쟁을 넘어 출혈경쟁으로 이어지고 있는タバ코 시장의 현 상황에서タバ코 기업의 브랜드 이미지는 고객만족 뿐만 아니라 브랜드 충성도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 모두가タバ코 시장에서 가격을 경쟁의 가장 중요한 방법으로 시행하고 있을 때, 서비스 차별화를 통한 양질의 서비스를 제공하고 노력했던タバ코 기업의 차별화된 브랜드 이미지는 결국 고객들에게 선택을 받는 것으로 나타났다. 이는タバ코 기업을 경영하는 기업인에게 매우 시사하는 바가 크다고 하였다.

최성재(2016)는 산업관광을 통해 지각된 기업의 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이는 긍정적으로 인지된 기업의 이미지는 브랜드 충성도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 분석하였다.

배기완·하윤실(2016)는 체험 마케팅의 요소로 한식 뷔페레스토랑을 선정하여 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 브랜드 충성도와의 관계분석에서 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 나타냈으며, 브랜드 태도와 브랜드 충성도와의 관계에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

북진호(2017)의 연구에서 국내 유명 베이커리의 경험 가치는 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 대한 가치와 형성을 위해서 소비자의 경험 가치 (경제적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 진귀적 가치) 모두 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 중요한 영향요인으로 작용한다

고 하였다.

안예서(2018)의 연구에서 호텔 선택속성 중 접근성, 편리성, 다양성을 제외한 심미성과 서비스 지향성, 경제성이 브랜드 충성도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이중 심미성과 서비스 지향성은 브랜드 충성도뿐만 아니라 브랜드 태도에도 공통적으로 영향을 미치는 요인으로서 호텔 브랜드를 선택할 때 가장 고려하는 기본적인면서도 중요한 요소로 호텔 브랜드 이미지에 대한 인식을 가장 높일 수 있는 중요한 요인이며, 고객들의 소비 트렌드를 반영하는 결과를 도출했다고 판단했다.

김고현(2020)은 소비자와 브랜드 간의 관계구축에서 커피전문점 이용자를 대상으로 브랜드 편익 즉, 기능적 편익, 경험적 편익, 상징적 편익은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 기능적 편익인 품질, 편의성, 비용과 시간의 절감을 통해 고객의 문제를 해결해주고, 경험적 편익은 해당 브랜드를 통해 경험하는 즐거움과 행복감 등의 감각적, 감성적인 느낌과 즐거움을 소비자에게 제공하며, 상징적 편익은 브랜드가 가진 이미지와 특성이 브랜드와의 일치성을 형성하게 해줘서 보다 체험적이고 자신의 이미지와 일치하는 브랜드에 충성한다는 것을 의미한다고 분석했다.

이석원(2020)은 베이커리 전문점을 이용하는 고객들이 인지하는 브랜드에 대해 실증분석하였으며, 그 결과 소비자가 제품을 구매하면서 지각하는 가격, 서비스 케이프, 핵심서비스, 직원 서비스는 베이커리 전문점의 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 인지된 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도 형성에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

홍기남(2021)은 대형마트의 점포속성과 브랜드에 관한 연구분석을 통해 대

형마트의 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 이는 소비과정에서 지각하게 된 긍정적인 브랜드 이미지, 브랜드 인지도의 확보가 반드시 선행되어야 브랜드 충성도를 확보할 수 있다고 하였다.

최근에는 소비자와 브랜드 간의 관계구축 과정에서 소비자의 심리적인 경험을 토대로 형성된 브랜드 충성도에 대한 중요성이 증가하고 있으며, 소비자들 역시 선호하는 특정 브랜드에 대해서 재구매 및 긍정적인 구전 활동 등 소비자들로부터 브랜드를 지지하고 더불어 브랜드에 충성하는 행동을 이끌어낸다(김고현, 2020). 이러한 소비자의 행동유형은 기업에 엄청난 가치를 제공하고 있다. 치열한 시장경쟁상황에서 남보다 앞서 우위를 선점하고, 자사 기업의 브랜드가 소비자들에게 선택받기 위해서는 기업 입장에서 소비자의 정서적 유대관계를 형성해 소비자의 브랜드 충성도를 촉진시켜 기업의 지속 가능한 발전을 해야 할 것이다.

6. QR코드

1) QR코드의 개념

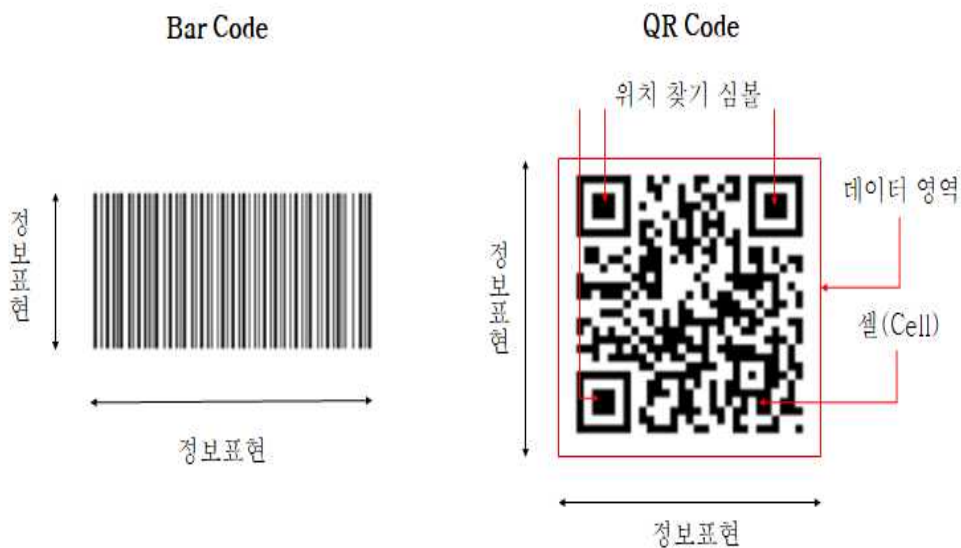
최근 디지털 기술의 확대 적용과 스마트폰의 확산이라는 시대 흐름에 발맞춰 ‘QR코드’(Quick Response Codes)기술의 적용이 확대되고 있다. QR코드는 스마트폰을 통해 곧바로 웹페이지로의 이동이 가능한 장점을 지니고 있다. 또한, QR코드 사용이 본격적으로 늘어나는 추세며, 다양한 브랜드들이 광고나 마케팅의 목적으로 이를 활용하고 있다. QR코드라는 이름은 ‘Quick Response’에서 유래 되었으며, 고속 인식에 초점을 둔 개발 당시의 콘셉트를 담고 있다. 1960년대 이후 고도성장기를 이루면서 식품매장에서 바코드를 센서로 인식하면 자동으로 상품에 대한 정보가 계산 카운터에 표시되고 컴퓨터로 전송되는 POS 시스템이 개발되었다(QRcode.com). 이렇게 바코드가 보급되었지만 1차원적인 바코드는 각기 다른 검은색선 굵기와 하얀 여백의 배열 조합으로 데이터를 코드화해도 영숫자 정보를 최대 20자밖에 저장할 수 없어 가격과 상품정보 등 한정된 정보만 담을 수 있었다. 하지만 2차원적 바코드인 QR코드는 흑백의 작은 사각형이 모자이크식으로 배열된 조합의 격자무늬 패턴으로 가로, 세로 정사각형의 2차원적 구성을 바탕으로 기존의 바코드보다 고밀도의 정보 기록이 가능하였으며, 바코드보다 훨씬 많은 양의 데이터를 저장할 수 있는 새로운 저장방식이라고 할 수 있다.

1994년 일본 덴소웨이브사(DENSO WAVE INCORPORATED)에 의해 개발된 QR코드는 숫자 최대 7,089자, 문자(ASCII) 최대 4,296자, 2진(8bit) 최대

2,953 Byte, 한자·한글 최대 1,817자의 대용량을 저장할 수 있어 3차원적인 다양한 정보를 담을 수 있다(A. Pranjali, V.T. Shrirao, Gaikwad, H.N. Datir, 2015).

2차원 코드는 바코드를 적층+중복하는 방식으로 했다가 정보의 밀도를 높이기 위해서 가로, 세로 정사각형의 격자무늬로 정보를 저장하기에 이르렀다.

미국, 유럽, 일본 등에서 다양한 형태의 2차원 바코드가 개발되었지만, 현재 일본의 덴소웨이브사의 QR코드가 많은 정보량과 표현할 수 있는 문자 종류가 다양해 가장 많은 용도로 사용되고 있다(김형택, 2011).

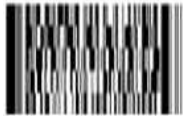
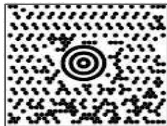


출처: QR코드 공식 홈페이지 (<http://www.qrcode.com>)

<그림 4> 1차원 바코드 이미지(좌) & 2차원 바코드 이미지(우)

ISO 국제표준으로 4개가 선정되어 있으며 아래의 <표 2-13>은 대표적인 2차원 바코드의 종류와 특징을 서술하였다.

<표 2-13> 대표적인 2차원 바코드의 종류

종 류		QR코드	PDF417	Date Matrix	Maxi Code
이미지					
개발사 (국가, 개발연도)		덴소웨이브사 (일본, 1994년)	Symbol Technologies (미국, 1991년)	ID Matrix (미국, 1989년)	UPS (미국, 1989년)
코드		매트릭스형 (Matrix code)	연속형, 다층형 (Stack code)	매트릭스형 (Matrix code)	매트릭스형 (Matrix code)
정 보 량	숫자	7,089문자	2,710문자	3,116문자	138문자
	영숫자	4,296문자	1,850문자	2,355문자	93문자
	Binary	2,953byte	1,018byte	1,556byte	
	한자	1,817문자	554문자	77자	
특징		대용량 작은 공간 고속 인식	대량 저장 가능 오류검출 에러 정정 우수 광범위 활용 가능	소형화 특징 반도체, IC부품 소형기기, 의료기기 액정에 응용	기본의 바코드보다 대용량 저장 고속 독해 가능
용도		모든 분야	유통관리 분야	산업 분야	물류관리 분야
규격화		AIM International ISO JIS	AIM International ISO	AIM International ISO	AIM International ISO

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재작성

2) QR코드의 특징

QR코드는 데이터베이스가 없어도 그 자체로 해당 정보를 파악할 수 있는 장점을 지니고 있으며, 다음과 같은 특징을 가진다(Denso wave Inc, 2007)

(1) 다양한 형식 및 대용량 정보 수납 가능

기존의 바코드는 많아야 20자리의 정보량이 있었지만, QR코드는 바코드의 수십 배에서 수백 배 이상의 정보량을 취급할 수 있다.

QR코드는 숫자, 영자, 한자, 한글, 기호, Binary, 제어코드 등 모든 데이터를 처리할 수 있으면 1개의 코드에 숫자 최대 7,089자로 표현할 수 있다.

<표 2-14> QR코드의 정보저장 문자수

QR코드의 정보저장 문자용량	
숫자만	최대 7,089문자
숫자	최대 4,296문자
Binary (8bit)	최대 2,953 byte
한글, 한자	최대 1,817문자

출처: QR코드 공식 홈페이지 (<http://www.qrcode.com>)

(2) 작은 공간에 인쇄 가능

QR코드는 가로/세로 양방향으로 정보를 표현이 가능함으로 바코드와 동일한 정보량을 가지고도 10분의 1정도의 작은 공간으로 표시할 수 있다. 또한, 공간이 비좁아도 인쇄가 가능하다.

(3) 일본어와 한자를 효율적으로 표현

QR코드는 일본에서 만든 코드이기 때문에 일본어와 한자의 표현이 뛰어나다. 일본어의 경우 1문자를 13 Bit로 효율적으로 표현하였으며, 다른 2차원의 코드보다 약 20%의 이상의 많은 정보를 입력할 수 있다.

(4) 손상이나 오염에 강한 복원 기능

‘오류 복원 기능’을 통하여 코드의 일부가 손상되거나 오염되어도 데이터를 정확하게 인식할 수 있으며 최대 약 30% 복원이 가능한 복원력을 지니고 있다. 하지만 손상이나 오염된 정도에 따라 복원되지 않는 경우도 있다.



출처: QR코드 공식 홈페이지 (<http://www.qrcode.com>)

<그림 5> 손상이나 오염된 QR코드의 복원 기능

(5) 360도 인식 가능

QR코드는 3개의 '위치찾기 심볼'을 가지고 있어서 배경 모양의 영향을 받지 않고 360° 어느 방향에서도 고속으로 인식이 가능하다.

(6) 연속기능 지원(데이터 분할기능)

QR코드는 코드화하고자 하는 데이터를 분할하여 만들 수 있다. 용량이 큰 데이터를 분할하여 여러 QR코드로 나뉘어 표현할 수 있으며, 이렇게 분할된 정보를 가지고 1개의 데이터로 연결하는 것이 가능하다.

최대 16개로 분할이 가능하고 이 기능을 사용하면 좁고 긴 영역에도 QR코드의 인쇄가 가능하다.



출처: QR코드 공식 홈페이지 (<http://www.qrcode.com>)

<그림 6> QR코드의 데이터 분할기능

QR코드는 스마트폰의 확산으로 인해 시간이나 장소에 구애받지 않고 인터넷에 접속할 수 있게 되었고, 기존 오프라인에서 온라인으로의 매체 이동에 있어 번거로움을 QR코드를 통해 실시간으로 이동이 가능해졌다(최주연, 2011). 이제는 스마트폰만 있으면 소비자들이 QR코드를 스캔하는 것만으로 정보를 파악할 수 있어 마케팅이나 홍보, PR 수단으로 많이 사용된다.

QR코드는 온·오프라인에서 활발하게 이루어지는데 신문, 전단, 잡지 등의 인쇄 매체뿐만 아니라 간판이나 벽보 같은 옥외광고 매체를 통해 집중된 정보나 영상의 이미지를 통해 다양한 정보의 제공을 가능하게 해준다(신동희·장우성, 2013). 또한, 특정 주소의 정보를 얻기 위해서 직접 키보드를 이용하지 않아도 스마트폰을 활용한 QR코드 스캔을 통해 정보를 얻을 수 있다(노윤미, 2011). 이제는 QR코드를 통해 소비자들의 다양한 욕구를 충족할 수 있으며, 모호한 광고나 영상을 더욱 쉽게 이해할 수 있도록 추가적인 다양한 정보를 제공 받을 수 있으며(김형택, 2010), 매장에서 상품에 있는 QR코드를 스마트폰으로 찍으면 코드를 인식하고 웹사이트로 연결하여 더욱 자세한 정보를 보여주거나, 장바구니에서 결제와 배송을 할 수 있도록 구현되었다.

또한, 명함에 QR코드를 인쇄하여 개인정보의 입력을 간편하게 하는 등 다양한 방법으로 활용되고 있다(Denso Wave, 2008). QR코드를 통하여 추가적인 정보나 서비스를 제공받을때 소비자는 자신이 검색해야 하는 브랜드 이름이나 상품명, 상품 정보 등을 기억할 필요가 없기 때문에 검색 처리의 단계가 줄어들게 되어 정보나 서비스를 제공 받는 속도가 빨라진다. 따라서 QR코드 광고를 통해 얻어지는 정보가 사용자에게 전달해주는 가치가 기존의 정보보다 우수하며, 추가적인 정보제공을 통해 다양하고 정확한 정보를 얻을 수 있

다(권혜영, 2011). 이처럼 언제 어디서나 실시간으로 QR코드를 통해 필요한 정보획득이 용이해지면서 즉각적인 것을 원하는 소비자의 니즈에 부응하고 있다. QR코드가 처음 등장했을 때 생산, 유통 시스템에 혁신적인 변화를 기대했지만 기대와는 다르게 실제 시장에서의 역할은 기대한 것보다는 많은 변화를 가져오지 못하고 있다. 하지만 QR코드를 스캔할 수 있는 스마트폰을 보유한 성인 비율이 94%에 이르고 있으며(Pew Research Center, 2018). QR코드를 대체할 만한 대중적인 도구가 없다는 점은 QR코드를 활용한 마케팅뿐만 아니라 여러 다양한 분야에서 폭넓게 활용되고 있어 QR코드에 대한 전망은 밝다고 할 수 있다(조옥현, 2015). 기술 기반을 활용한 다양한 쇼핑 경험을 추구하는 소비 환경의 변화에서 QR코드를 이용한 쇼핑은 기존에 없던 새로운 경험으로서 쇼핑 과정에서 얻게 되는 직·간접적인 경험뿐만 아니라 최종적으로 브랜드에 대한 평가나 느낌에 대한 부분까지 이어지고 있다(이상준, 2019). 최근 QR코드의 사용이 점차 증가하고 있으며, 스마트폰의 사용 확대와 더불어 QR코드는 이제 일상생활 속에서 흔히 볼 수 있게 되었다. 최근에는 신분 인증 수단으로까지 많은 분야에서 빈번히 활용되고 있다(정해현, 2021).

이런 점에서 제품에 대한 다양한 정보를 복잡하지 않은 간단한 방법으로 빠르게 알기를 원하는 소비자들의 욕구를 QR코드를 통해 기여 하고자 한다. 온·오프라인을 통해 구입한 밀키트(Meal-kit) 제품들은 언제, 어디서, 어떻게 만들어졌는지에 대한 정확한 정보를 알 수가 없다. 이러한 다양한 정보의 표현과 정보의 전달은 매우 중요한 요소로 단순한 정보 기제가 아닌 새롭고 간편하며, 현재 상황에 맞는 제품의 정보전달 전략에 주목하였다. 제품에 대한 정보를 QR코드를 활용하여 새로운 정보의 전달 및 표현으로 삼았으며, 이에

대한 발전의 가능성은 매우 크다고 본다. 이에 본 연구에서는 신뢰도 있는 정보의 전달을 위해 투명성과 신뢰도의 장점을 지니고 있는 QR코드를 활용하여 밀키트(Meal-kit) 제품을 경험한 고객에 대한 마케팅 측면에서의 영향 관계를 도출하고자 한다. 따라서 QR코드를 통한 밀키트(Meal-kit) 제품을 소비자들이 안심하고 구매할 수 있도록 정보를 제공하고, 기존 고객과의 장기적인 관계 유지와 더불어 새로운 고객의 창출을 위해서 적극적으로 고려할 필요가 있다.

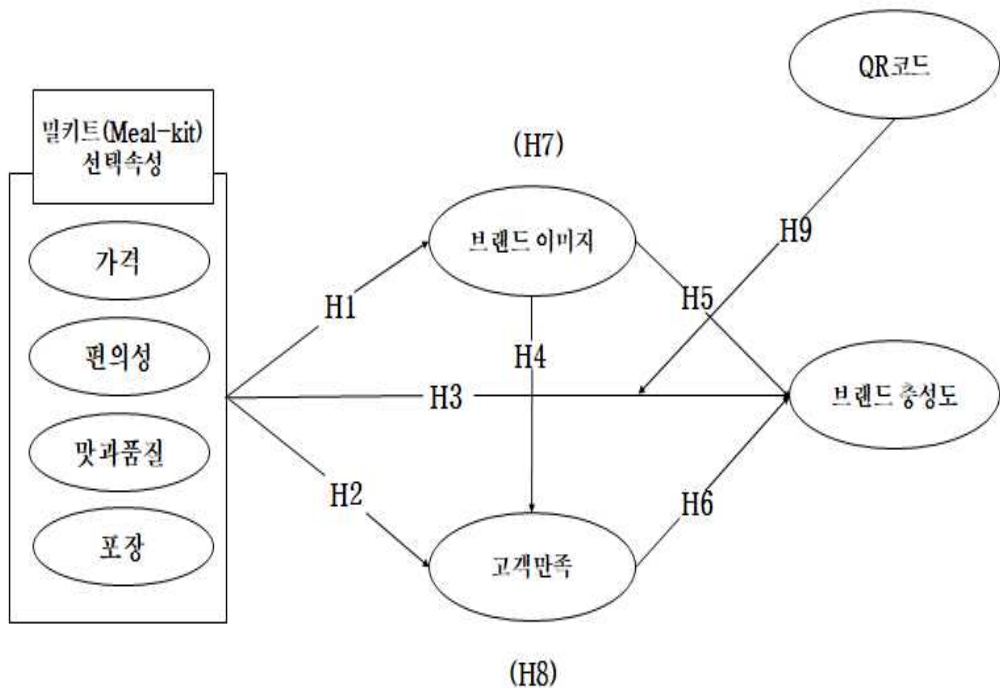
Ⅲ. 연구 설계 및 방법

1. 연구모형과 연구가설

근로환경 및 삶의 여건 변화는 소비자의 간편 식품 구매이유 증가로 이어졌으며, 이에 발맞춰 성장한 간편 식품들은 맛과 보존유지를 위한 다량의 식품첨가물 사용, 나트륨 함량이 많은 간편 식품 등으로 빠르게 발전하였다(OECD Food, Agriculture and Fisheries, No. 137, 2019.).

식품시장에서 건강한 간편 식품구매를 원하는 소비자들을 대상으로 맛과 품질은 중요한 요인이라고 할 수 있다. 또한, 라이프스타일의 변화에 맞는 조리의 편리성과 신선하고 안전한 상태를 유지시켜주는 포장 역시 중요한 요인으로 볼 수 있다. 마지막으로 일반 상품이나 서비스를 구매할 경우에 고려하는 가격요인 역시 밀키트(Meal-kit)를 선택하는데 소비자의 중요한 선택 요인이 될 수 있다.

이에 본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 선택속성을 가격, 편의성, 맛과 품질, 포장의 4개의 측정항목을 구성하였으며, 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도와의 영향 관계를 중심으로 살펴보고자 한다. 또한 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과를 검증하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 구현한 연구모형은 아래의 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 연구모형

선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면 대체로 속성의 중요도와 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 나누어 연구되어왔으며, 연구자들의 학술적 관점에 의해 다양하게 정의되고 있다. 본 연구에서는 선택속성을 선행연구에서 공통적으로 논의되고 있는 가격, 편의성, 맛과 품질, 포장으로 정의하고 연구를 진행하였다. 선택속성과 브랜드 이미지에 관련된 연구로, 배인호·양성진(2019)은 한식 레스토랑의 선택속성과 브랜드 이미지와의 영향 관계에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인하였고, 박월선·강지원·고재윤(2018)은 먹는샘물 선택속성이 브랜드 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향 관계에서 부분적인 영향

관계가 있음을 확인하였다.

최태호·강병남·김미자(2019)는 편의점 도시락 선택속성 중 가격을 제외한 맛, 메뉴의 다양성, 청결이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다으며, 장상준(2019)의 연구에서 편의점 도시락의 선택속성과 브랜드 이미지의 영향 관계에서 도시락의 선택속성(편리성, 외관, 도시락 품질, 친숙성, 위생 및 신뢰성)은 브랜드 이미지에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 소비자들이 편의점의 브랜드 이미지에 직접적이고 유의한 영향을 미치는 요인으로 편리성과 품질 속성이 소비자로 하여금 긍정적 이미지를 형성하는데 가장 높은 기여를 한다고 해석하였다.

최호중(2019)는 파인다이닝 레스토랑의 선택속성과 브랜드 이미지와의 영향 관계에서 선택속성(음식 품질, 서비스 품질, 메뉴 가격, 위생)의 하위변수인 음식 및 서비스 품질이 브랜드 이미지에 부분적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다.

김찬우·이강연(2020)의 연구에서 RMR (레스토랑 간편식) 상품 선택속성(위생, 메뉴, 포장, 편의성)이 브랜드 이미지와 만족도에 미치는 영향을 알아보았으며 연구결과로는 편의성 선택속성을 제외한 위생, 메뉴, 포장의 선택속성이 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

송주완(2020)의 연구에서 밀키트(Meal-kit)의 선택속성으로 위생, 포장, 편의성의 3가지 요인에 대한 Kano 모형을 활용한 결과 포장 용기의 크기 및 구성재료에 대해서 Better 지수가 높게 나왔으며, 포장 용기의 편리성은 긍정적 브랜드 이미지로 나타났다.

이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 밀키트 가격 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 밀키트 편의성 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 밀키트 맛과 품질 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-4 밀키트 포장 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성과 고객만족에 관련된 연구로, 안선정(2018)의 연구에서 소비자들이 지각하는 HMR 선택속성(위생, 포장, 편의성, 메뉴)은 만족에 높은 영향을 주었으며, 구매한 상품에 대한 만족이 높을수록 추천의도, 재구매의도에 영향을 미친다고 분석하였다. 오왕규·홍주연(2019)는 밀키트(Meal-kit) 선택속성(안전성, 편의성, 맛과 품질, 경제성, 신뢰성)에 대한 IPA 분석을 통해 소비자들은 선택속성 중 안전성, 맛과 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 편리성은 만족도에서 높은 영향을 미친다고 하였다.

최태호·이명철·김동섭(2020)의 연구에서 밀키트(Meal-kit) 선택속성(맛과

품질, 간편성, 가격, 포장형태)은 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김동수·김찬우(2021)의 연구에서도 밀키트(Meal-kit) 선택속성(가격, 편리성, 다양성, 건강) 중 건강을 제외한 가격, 편리성, 다양성이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 공통적인 요인으로 분석하였다. 이처럼 소비자들은 제품을 구매할 때 기대하는 다양한 선택속성은 제품을 이용한 이후 기대가치를 어느 정도 만족시켜 주는지에 따라 고객만족에 영향을 미칠 수 있다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H2 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 밀키트 가격 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 밀키트 편의성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-3 밀키트 맛과 품질 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-4 밀키트 포장 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도에 관련된 연구로 정유철(2016)의 연구에서 국내 리조트 선택속성(리조트시설, 서비스 품질, 프로그램 및 편리성, 자연환경요인) 중 리조트시설 요인을 제외한 나머지는 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중에서 서비스 품질 요인이 충성도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안예서(2018)는 호텔의 선택속성(접근성, 편리성, 경제성, 서비스 지향성, 심미성, 다양성) 중 심미성과 서비스 지향성, 경제성이 브랜드 충성도에 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. 호텔의 전반적인 이미지와 분위기 및 경관, 수준 높은 신속 정확한 서비스, 그리고 지불한 금액과 브랜드에 대한 기대가 일치하는 수준이라고 느껴지면 호텔을 재방문하게 될 것이라고 해석했다. 김정수(2020)는 HMR 선택속성(건강, 가격, 편리성, 맛, 다양성)은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 선택속성과 충성도와의 관계에서 맛, 가격, 편리성, 건강요인이 브랜드 태도에 의해 매개효과가 있는 것으로 검증되었다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 밀키트 가격 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 밀키트 편의성 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-3 밀키트 맛과 품질 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-4 밀키트 포장 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지와 고객만족에 관련된 연구로 류은환(2018)는 브랜드 이미지 요인으로 메뉴, 가격, 서비스, 인테리어로 구성하였으며, 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 외식산업의 브랜드 이미지 확립이 고객만족에 중요한 역할을 한다는 것을 확인하였다. 조연정(2019)은 브랜드 이미지 요인인 친숙성, 차별성이 높을수록 소비자의 고객만족도가 높아지는 것으로 나타났으며, 김진서(2020)도 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 긍정적인 브랜드 이미지를 형성하기 위해서 다양한 사회활동, 브랜드 아이덴티티 확립 등 차별적이고 전략적인 브랜드 마케팅 계획이 필요하다고 분석했다. 김찬우·이강연(2020)의 연구에서 RMR(레스토랑 간편식) 상품을 구매할 때 브랜드 이미지(신뢰성, 차별성)는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그중에서 메뉴 구성과 포장상태를 공통적으로 고려한 후 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4 브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 관련된 연구로 한지수(2017)는 브랜드 이미지 중 소비자의 우호적인 태도나 편안하고 친숙함 같은 감성적 이미지가 HMR 제품 구매를 촉진한다고 하였다. 이러한 결과는 브랜드 이미지가 좋은 HMR 제품을 구매하고자 하는 구매의도가 형성되면서 특정 브랜드에 대한 애착을 가지고 계속적으로 구매하려는 브랜드 충성도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 최윤희(2017), 임창섭(2019)의 연구에서도 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복진호(2017)는 국내 유명 베이커리 전문점에 대한 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 브랜드 충성도 형성을 위해 소비자의 브랜드 이미지를 인식·강화하는 것이 중요한 요인이라고 하였다. 홍기남(2021)은 대형마트의 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비과정에서 지각하는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H5 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 브랜드 충성도에 관련된 연구로 이한숙(2014)은 한식 프렌차이즈에 대한 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 결과는 고객만족이 브랜드 충성도를 상승시키는 중요한 요인이며, 타인에 대한 추천 의도에도 중요한 역할을 한다고 하였다. 즉 기존 고객에 대한 만족도의 증가는 신규고객 창출에도 영향을 미친다고 분석하였다. 조용현(2015)은 택배 기업에 대한 고객만족이 높을수록 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 만족을 느낀 소비자는 해당 브랜드를 재이용하고, 꾸준히 해당 브랜드를 선택하여 사용한다고 하였다. 남태영(2020)은 HMR 제품만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 소비자들이 해당 브랜드 제품에 대한 만족을 느끼면 브랜드 충성도가 상승한다고 하였다. 지화정(2020)은 커피전문점 고객만족도는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 소비자가 지각한 높은 수준의 만족도는 높은 수준의 브랜드 충성도를 형성한다고 하였다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H6 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과에 관련된 연구로 유영진(2016)는 커피전문점의 서비스스케이프 중 쾌적성, 공간성이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스스케이프와 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지는 매개역할을 한다고 하였다. 이는 차별적이고 긍정적인 브랜드 이미지가 마케팅 효과로써 서비스스케이프와 브랜드 충성도와의 영향 관계에서 매우 중요한 변수임을 시사하였다. 장상준(2019)는 HMR 선택속성 중 조리 편의성, 포장 용기가 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 기업 이미지가 HMR 선택속성 중 조리 편의성, 포장 용기와 구매의도 사이에서 매개역할을 한다고 하였다. 이는 다양한 HMR 제품들 중에서 친근하고 편안한 기업의 호의적인 이미지는 구매의도에 결정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 김정훈·지현정·배기완(2020)은 패스트푸드점의 선택속성과 구매의도 사이에서 브랜드 이미지는 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 패스트푸드점을 이용하는 소비자들의 브랜드 이미지가 구매의도에 중요한 역할을 한다는 것을 시사하고 있다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H7 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H7-1 밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H7-2 밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H7-3 밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H7-4 밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족의 매개효과에 관련된 연구로 서미화(2013)는 전문한식당의 서비스 품질과 재방문 의도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 하였으며, 권기완·우성근(2015)은 베이커리카페의 서비스스케이프 중 심미성, 안락성이 재방문 의도에 유의한 영향을 미치며, 서비스스케이프 중 심미성, 안락성과 재방문 의도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 나타났다. 이는 고객을 유도하는 차별화된 심미성과 안락성을 제공하는 것은 고객만족으로 이어지고, 이러한 고객들은 재방문으로 나타난다고 하였다. 이상희·김인복(2015)은 치킨전문점의 마케팅믹스 활동 중 상품이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 상품요인과 브랜드 충성도 사이에서 고객만족이 매개역할을 한다고 하였다. 이는 치킨을 단일품목으로 활용하는 업종의 특성이 반영된 결과로, 다양한 상품의 메뉴보다는 다양한 맛, 색다른 맛의 차별적인 제품 출시에 집중해야 한다고 강조하였다. 송성인(2016)도 패스트푸드점의 마케팅믹스활동 중 가격요인과 브랜드 충성도 사이에서 고객만족의 매개역할을 한다고 하였다. 김정환(2019)은 한식당 테이크아웃 푸드 선택속성과 재구매 의도 사이에서 고객만족

은 매개역활을 한다고 하였다. 이를 위해 테이크아웃 푸드에 대한 고객의 정확한 니즈를 파악하여 고객만족도를 상승시키는 것이 선행되어야 한다고 하였다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H8 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객 만족은 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H8-1 밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H8-2 밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H8-3 밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.

가설 H8-4 밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드의 조절효과에 관련된 연구로 이국용(2010)은 온라인 상품검색사이트의 이용 후기로부터 지각한 정보제공성과 유용성이 충성도 형성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이는 온라인 상품 이용 후기를 통해 얻은 정보가 제품을 선택하려는 소비자의 의사결정과정에 결정적 영향을 미친다고 하였다. 이광숙·곽보선(2011)은 QR코드의 특성 중 신뢰성이 브랜드 태도, 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 QR코드를 이용하는 기업이나 제품에 대한 신뢰성이 높을수록 브랜드 태도와 구매 의도가 높아진다는 것을 나타냈다. 신동희·장우성(2013)은 QR코드 이용 경험에 유·무에 따른 집단 간 영향력을 분석한 결과 이용 의도에 대해서 QR코드의 이용 경험이 있어야 영향력이 나타난다고 하였다. 즉 QR코드를 통해 제품의 정보 및 상품광고 등의 다양한 마케팅 활동을 통해 상품구매를 이끌어내는데 QR코드의 이용 경험이 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 유은진·윤여경(2015)은 QR코드를 통한 브랜드 체험은 소비자-브랜드 관계에서 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 QR코드의 체험 마케팅을 통한 정서적 유대감과 친밀감 강화는 소비자-브랜드 관계에서 지속적인 관계 형성하는데 유용한 역할을 할 것으로 기대하고 있다. 윤지원·유신정(2019)은 의류제품의 정보를 QR코드를 통해 제공하는 것에 대한 소비자 인식 및 선호도를 조사결과 의류 소재의 기능성 및 세탁방법, 의류 스타일링, 보관 시 유의사항 등 자세한 정보제공을 원하고 있는 것으로 나타났다. QR코드는 이제 우리 일상생활 속에서 흔히 볼 수 있게 되었고, 스마트폰의 일상화로 언제 어디서나 시간과 장소에 상관없는 사용 편의성, 이동성을 지닌 QR코드를 통해 추가적인 다양한 정보 파악이 용

의 해졌다.

이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H9 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 H9-1 밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 H9-2 밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 H9-3 밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 H9-4 밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.

2. 자료수집과 표본의 일반적 특성

본연구는 밀키트(Meal-kit)의 선택속성 요인에 대하여 관계성을 확인하였으며, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 알아보고자 하며, 브랜드 이미지, 고객만족, QR코드에 따라서 변수가 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 실증연구를 위해 선행연구에서 활용된 측정도구를 바탕으로 본 연구의 목적에 적합한 용어로 수정하여 조사 문항을 선정하여 설문지를 완성하였다. 밀키트(Meal-kit) 선택속성 (가격, 편의성, 맛과 품질, 포장)에서는 요인별 각 5문항을 선정하여 사용하였다. 그리고 브랜드 이미지 6문항, 고객만족 6문항, 브랜드 충성도 6문항, QR코드 5문항으로 선정하여 설문조사를 실시하였다. 조사시기는 2021년 5월 10일부터 6월 10일까지 약 한 달에 걸쳐 실시하였으며, 조사대상은 수도권에 거주하는 만 18세 이상 성인 소비자 및 온라인에서 최근 6개월 이내에 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 만 18세 이상의 소비자를 대상으로 실시하였다. 조사 방법은 조사의 목적과 취지를 설명하고 협조를 얻어 설문자들이 직접 기입하는 자기 기입식 설문조사방법(Self Administered Questionnaire Survey method)과 온라인을 통한 SNS를 사용하여 이를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1> 표본 설계

모 집 단	수도권에 거주하는 만 18세 이상의 소비자
조사범위	최근 6개월 이내에 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 수도권에 거주하는 만 18세 이상의 성인 소비자
표본의 크기	430
회수된 표본의 수	417
유효표본의 수	410
설문조사방법	자기기입법, 온라인을 통한 SNS
조사기간	2021년 5월 10일 ~ 2021년 6월 10일

본 연구에는 총 430부의 설문지를 배포한 후 417(96.9%)부를 회수하였으며, 이 중 연구에 사용되기에 불성실한 응답이나 부적합하다고 판단된 설문지 7부를 제외한 후 총 410(95.3%)부의 표본자료를 최종분석에 사용하였으며, 구체적인 표본의 인구통계학적 특성은 아래의 <표 3-2>와 같다.

응답자의 성별분포로서 남성 189명(46.1%), 여성 221명(53.9%)으로 나타났으며, 연령별로는 20대 98명(23.9%), 30대 148명(36.1%), 40대 130명(31.7%), 50대 34명(8.3%)으로 나타났다. 학력별로 고졸 이하 21명(5.1%), 전문대졸 이상(154명(37.6%), 대학교졸업 이상 158명(38.5%), 대학원 이상 77명(18.8%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 186명(45.4%), 기혼 224명(54.6%)으로 나타났다. 자녀 수는 없음 220명(53.7%), 1명 84명(20.5%), 2명 88명(21.5%), 3명 이상 16명(3.9%), 무응답 2명(0.5%)으로 나타났다. 직업별로는 전문직 190명(46.3%), 사무행정직 44명(10.7%), 영업직 13명(3.2%), 자영업 45명(11.0%), 가

정주부 60명 (14.6%), 학생 및 기타 58명(14.1%)으로 나타났다. 월평균 소득으로 200만원 미만 113명(27.6%), 200~300만원 113명(27.6%), 300~500만원 149명(36.3%), 500~700만원 56명(13.7%), 700만 원 이상 35명(8.5%) 무응답 5명(1.2%)으로 집계되었다.

<표 3-2> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
성별	남	189	46.1
	여	221	53.9
연령	20대	98	23.9
	30대	148	36.1
	40대	130	31.7
	50대	34	8.3
학력	고등학교 이하	21	5.1
	전문대 졸업	154	37.6
	대학교졸업	158	38.5
	대학원 이상	77	18.8
결혼여부	미혼	186	45.4
	기혼	224	54.6
자녀수	없음	220	53.7
	1명	84	20.5
	2명	88	21.5
	3명 이상	16	3.9
	무응답	2	0.5
직업	전문직	190	46.3
	사무행정직	44	10.7
	영업직	13	3.2
	자영업	45	11.0
	가정주부	60	14.6
	학생 및 기타	58	14.1
월평균소득	200만원 미만	52	12.7
	200~300만원	113	27.6
	300~500만원	149	36.3
	500~700만원	56	13.7
	700만원 이상	35	8.5
	무응답	5	1.2
전체		410	100%

조사대상자들의 밀키트(Meal-kit) 이용행태를 살펴보면 아래의 <표 3-3>과 같다. 구매횟수는 1~2회 264명(64.4%), 3~4회 117명(28.5%), 5~6회 25명(6.1%), 7회 이상 4명(1.0%)으로 나타났다. 구매장소는 백화점 24명(5.9%), 프리미엄마켓 27명(6.6%), 대형마트 166명(40.5%), 편의점 16명(3.9%), 온라인마켓 177명(43.2%)으로 나타났다. 구매이유로는 가격이 저렴 6명(1.5%), 조리가 편리 269명(65.6%), 시간 절약 101명(24.6%), 맛좋음 22명(5.4%), 지인추천 1명(.2%), 기타 11명(2.7%)으로 나타났다. 정보의 출처로는 TV 광고 25명(6.1%), 신문, 잡지, 서적 7명(1.7%), 주위 추천 51명(12.4%), 인터넷, SNS 24명(58.5%), 구매장소에서 점원의 추천으로 76명(18.5%), 기타 11명(2.%)으로 나타났다. 밀키트(Meal-kit)의 적정가격으로 1만원 미만 92명(22.4%), 1만원~2만원 286명(69.8%), 2만원~3만원 30명(7.3%), 3만원이상 2명(.5%),로 나타났다. 구매 시 고려사항으로는 브랜드 78명(19.0%), 가격 203명(49.5%), 포장 42명(10.2%), 편의점 11명(2.7%), 온라인마켓 46명(11.2%), 기타 30명(7.3%)으로 나타났다.

<표 3-3> 밀키트(Meal-kit) 이용행태적 특성

구분	항목	빈도(명)	백분율(%)
구매횟수	1~2회	264	64.4
	3~4회	117	28.5
	5~6회	25	6.1
	7회 이상	4	1.0
구매장소	백화점	24	5.9
	프리미엄마켓	27	6.6
	대형마트	166	40.5
	편의점	16	3.9
	온라인마켓	177	43.2
구매이유	가격이 저렴	6	1.5
	조리가 편리	269	65.6
	시간절약	101	24.6
	맛 좋음	22	5.4
	지인추천	1	0.2
	기타	11	2.7
정보출처	TV광고	25	6.1
	신문, 잡지, 서적	7	1.7
	주위의 추천	51	12.4
	인터넷, SNS	240	58.5
	구매장소에서(점원추천)	76	18.5
	기타	11	2.7
적정가격	1만원 미만	92	22.4
	1만원 이상~2만원 미만	286	69.8
	2만원 이상~3만원 미만	30	7.3
	3만원 이상	2	0.5
구매시 고려사항	브랜드	78	19.0
	가격	203	49.5
	포장	42	10.2
	편의점	11	2.7
	온라인 마켓	46	11.2
	기타	30	7.3
전체		410	100%

3. 변수의 조작적 정의

조작적 정의(Operational Definition)는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 실제 검증에 전제가 되는 관찰의 가능성, 즉 측정 가능성과 측정성의 오류에 결정적인 역할을 한다는 점에서 중요하다(채서일, 1996). 변수의 조작적 정의란 연구에서 선택한 구성개념에 대한 수치를 통해 측정이 가능하도록 척도를 활용해서 정의하는 것으로, 조작적 정의를 통해서 정의된 변수를 측정함으로써 연구목적에 맞게 설계된 연구의 모형이 사물이나 현상에서 관찰, 측정이 가능하도록 객관적이고 구체적으로 규정하였다(윤일규, 2010). 본 연구에서 연구모형에 사용된 변수들은 밀키트(Meal-kit) 선택속성, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드로 분류하였다. 이러한 변수들은 다양한 선행연구를 기반으로 하여 조작된 정의 과정을 통해서 신뢰도와 타당도가 검증된 측정 변수들을 토대로 문항을 구성하였다.

1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 측정도구

본 연구에서 밀키트(Meal-kit) 제품의 선택속성이란 밀키트 전문브랜드, 유통업체 PB 브랜드, 외식·식품 제조사의 브랜드에서 판매하는 다양하고 이국적인 메뉴로 소비자가 제품을 구매·결정하는데 소비자가 중요하게 생각하고 있는 속성의 중요도, 상품을 사용하고 난 이후의 만족도로 정의하였으며, 소비자가 특정 상품에 대한 정보탐색을 통해서 제품에 대한 다양한 정보를 비교·분석하여 소비자가 제품을 구매하는데 중요한 영향을 미치는 특성이라고 하였다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성의 측정도구로는 밀키트(Meal-kit) 상품의 선택속성과 구매 행동 및 만족도의 관계를 연구한 정현채·김찬우(2020) 연구와 카노모형을 이용한 밀키트(Meal-kit)의 선택속성 및 제품특성의 관계를 연구한 송주완(2020)의 연구, RTC형 밀키트(Meal-kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석을 연구한 오왕규·홍주연(2019) 그리고 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 관한 연구를 진행한 오윤하(2019), 김찬우·이강연(2020), 최태호·이명철·김동섭(2020) 등의 연구에서 사용한 측정도구를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 밀키트(Meal-kit) 선택속성요인으로 가격, 편의성, 맛과 품질, 포장으로 선정하였으며, 기존 선행연구를 참고하여 측정도구를 설계하였다.

가격 측정도구로는 ‘집에서 요리하는 것보다 저렴하다’, ‘가격이 합리적이다’, ‘저비용으로 효율성을 높일 수 있다’, ‘상대적으로 가성비가 뛰어나다’, ‘제품구입시 업체별로 가격을 비교해 본다’ 5문항이고 편의성 측정도구로는 ‘식사준

비가 간편하다', '저장 또는 보관이 편리하다', '조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다', '준비가 되어 있지 않을 때 이용하기 편리하다', '어디서든 쉽게 구입해서 먹을 수 있다'의 5문항으로 구성하였으며, 맛과 품질 측정도구로는 '제품의 맛을 중요하게 생각한다', '집에서 요리한 것 보다 맛이 좋다', '다양한 이국적인 맛의 경험이 가능하다', '주재료의 원산지를 중요하게 생각한다', '제품의 품질을 중요하게 생각한다' 5문항으로 구성하였으며, 포장 측정도구로는 '포장용기는 사용하기 편리하다', '포장 디자인 좋은 인상을 준다', '구성 재료의 포장은 위생상태가 좋다', 포장용기의 저장·편의성이 좋다', '포장용기를 재처리하는 것은 손쉽다' 5문항으로 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, '전혀 그렇지 않다'=1부터 '정말 그렇다'=5로 코딩하여 측정값은 해당 설문 문항의 응답에 대한 평균값으로 하였다.

2) 브랜드 이미지의 측정도구

브랜드 이미지에 대해서 Keller(2003)는 소비자가 어떤 상품이나 서비스 및 기업에 대해 가지고 있는 다양한 아이디어나 신념, 인상 등에 대한 종합적인 지각이라고 하였다. 그리고 Aaker(1991)는 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하며, 독특한 연상 이미지를 심을 때 비로소 강력한 브랜드 이미지가 형성된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Keller(2003), Aaker(1991), 최윤희(2017) 최태호·강병남·김미자(2019) 등의 연구를 바탕으로 브랜드 이미지를

소비자의 기억 속에 있는 종합적인 지각, 연상 이미지 및 제품 가치로 정의하였으며, 기존 선행연구를 참고하여 측정도구를 설계하였다.

브랜드 이미지에 대한 측정도구로는 ‘해당 브랜드는 차별적인 이미지를 가지고 있다’, ‘해당 브랜드는 친근하고 편리한 이미지를 가지고 있다’, ‘해당 브랜드는 신뢰감을 주는 이미지를 가지고 있다’, ‘해당 브랜드 서비스에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다’, ‘해당 브랜드 제품은 가치를 높여줄 수 있다’, ‘해당 브랜드가 타 브랜드보다 경쟁력을 가지고 있다’ 6문항으로 구성하였다. 각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’=1부터 ‘정말 그렇다’=5로 코딩하여 측정값은 해당 설문 문항의 응답에 대한 평균값으로 하였다.

3) 고객만족의 측정도구

고객만족에 대해서 미국 마케팅협회(AMA)는 고객의 요구나 니즈에 의해 생기는 고객의 기대를 충족하거나 초과할 때 만족이 발생하고 반대로 고객의 기대에 도달하지 못할 경우 불만족이 발생한다고 정의하였다. 그리고 Aaker·Day(1978)는 제품 또는 서비스의 질적 가치보다 고객의 기대수준에 의해 결정된다고 하였다. Oliver(1980)은 소비자의 소비 경험에 의한 감정상태가 복합적으로 연결되어 생성된 종합적 심리상태라고 하였다.

따라서 본 연구에서는 밀키트(Meal-kit)의 만족도에 관한 연구를 진행한 고

수정(2017), 정현채·김찬우(2020), 최태호·이명철·김동섭(2020) 등의 연구를 바탕으로 고객만족을 다양한 밀키트(Meal-kit) 제품을 이용하기 전 형성된 기대가치가 제품 소비 이후에 나타나는 종합적인 감정상태라고 정의하였으며, 기존의 선행연구를 참고하여 측정도구를 설계하였다.

고객만족에 대한 측정도구로는 ‘밀키트 제품의 편리성에 만족하였다’, ‘밀키트 제품의 가격에 만족하였다’, ‘밀키트 제품의 맛과 영양에 만족하였다’, ‘밀키트 제품의 신선도에 만족하였다’, ‘밀키트 제품의 품질 및 포장상태에 만족하였다’, ‘밀키트 제품 전반적으로 만족하였다’ 6문항으로 구성하였다.

각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’=1부터 ‘정말 그렇다’=5로 코딩하여 측정값은 해당 설문 문항의 응답에 대한 평균값으로 하였다.

4) 브랜드 충성도의 측정도구

브랜드 충성도에 대해서 Aaker(1991)는 브랜드 자산의 핵심으로써 고객이 지니고 있는 브랜드 경험 결과에 따라 결정되며, 해당 브랜드를 반복적으로 구매하는 행위로 특정 브랜드에 대한 계속적인 애착 정도라고 하였으며, Oliver(1999)는 애호하는 제품이나 서비스를 계속적으로 구매하거나 지지하는 행동이라고 정의하였다. 또한, Chaudhuri·Holbrook(2001)는 각별한 가치를 지닌 브랜드를 반복적으로 구매하려는 행위와 더불어 브랜드에 대해 몰입하

는 것을 브랜드 충성도라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 Chaudhuri · Holbrook(2001), 김호성(2014), 최윤희(2017) 등의 연구를 바탕으로 브랜드 충성도는 밀키트(Meal-kit) 제품을 직접 구매한 경험이 있는 고객과 브랜드 간의 지속적인 관심과 호의적인 구매행위를 표현하는 것으로 정의하였으며, 기존의 선행연구를 참고하여 측정도구를 설계하였다.

브랜드 충성도에 대한 측정도구로는 ‘밀키트 제품을 재구매할 가치가 있다’, ‘밀키트 제품을 지인에게 추천 할 의사가 있다’, ‘밀키트 제품 구매경험이 있는 상품을 우선적으로 선택할 것이다’, ‘밀키트 제품을 향후 구매가능성이 있다’, ‘밀키트 제품에 대해 긍정적인 반응을 가지고 있다’, ‘다른 밀키트 제품보다 가격이 높아도 구매할 가치가 있다’ 6문항으로 구성하였다.

각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’=1부터 ‘정말 그렇다’=5로 코딩하여 측정값은 해당 설문 문항의 응답에 대한 평균값으로 하였다.

5) QR코드의 측정도구

QR코드는 스마트폰의 확산으로 시간과 장소에 상관없이 QR코드 스캔을 통해 실시간으로 정보의 습득이 가능해졌다. 이를 통해 소비자들은 추가적인 다양한 정보를 쉽게 얻을 수 있으며, 자신이 검색해야 하는 브랜드 이름이나 상

품명, 상품정보 등을 기억할 필요가 없어졌다. QR코드를 스캔하는 것만으로 정보를 파악할 수 있어 마케팅, 홍보, PR 수단으로 활용이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 QR코드를 활용한 구매의도, 광고태도, 소비자 태도에 관한 연구를 진행한 최주현(2011), 권혜영(2011), 김옥현(2015) 등 기존의 선행연구를 참고하여 측정도구를 설계하였다.

QR코드의 측정도구로는 ‘QR코드를 통해 많은 정보를 확인할 수 있다’, ‘QR코드를 이용하는 것은 유용하다고 생각한다’, ‘QR코드를 통해 제품 이력정보를 얻는 것은 쉽다’, ‘QR코드는 독특하고 새롭다’, ‘QR코드를 이용할 의도가 있다’ 5문항으로 구성하였다.

각 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’=1부터 ‘정말 그렇다’=5로 코딩하여 측정값은 해당 설문문항의 응답에 대한 평균값으로 하였다.

설문지의 각 문항들은 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 기존의 연구를 토대로 각 변수에 맞는 설문 문항을 가지고 설문지를 구성하였다.

구체적인 세부사항은 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 설문지의 구성

측정변수		설문 문항	선행연구	척도
밀키트 선택 속성	가격 (5문항)	집에서 요리하는 것보다 저렴하다.	오왕규 · 홍주연 (2019) 정현채 · 김찬우 (2020) 송주완 (2020) 김찬우 · 이강연 (2020) 최태호 · 이명철 김동섭(2020)	Likert 5점
		가격이 합리적이다.		
		저비용으로 효율성을 높일 수 있다.		
		상대적으로 가성비가 뛰어나다.		
		제품구입시 업체별로 가격을 비교해본다.		
	편의성 (5문항)	식사준비가 간편하다.		
		저장 또는 보관이 편리하다.		
		조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다.		
		준비가 되어 있지 않을 때 이용하기 편리하다.		
		어디서든 쉽게 구입해서 먹을 수 있다.		
	맛과 품질 (5문항)	제품의 맛을 중요하게 생각한다.		
		집에서 요리한 것 보다 맛이 좋다.		
		다양한 이국적인 맛의 경험이 가능하다.		
		주재료의 원산지를 중요하게 생각한다.		
		제품의 품질을 중요하게 생각한다.		
	포장 (5문항)	포장용기는 사용하기 편리하다.		
		포장 디자인이 좋은 인상을 준다.		
		구성 재료의 포장은 위생상태가 좋다.		
		포장용기의 저장·편의성이 좋다.		
		포장용기를 재처리 하는 것은 손쉽다.		
브랜드 이미지 (6문항)	해당 브랜드는 차별적인 이미지를 가지고 있다.	Keller(2003) Aaker(1991) 최윤희(2017) 최태호 · 강병남 김미자(2019)	Likert 5점	
	해당 브랜드는 친근하고 편리한 이미지를 가지고 있다.			
	해당 브랜드는 신뢰감을 주는 이미지를 가지고 있다.			
	해당 브랜드 서비스에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다			
	해당 브랜드 제품은 가치를 높여줄 수 있다.			
	해당 브랜드가 타 브랜드보다 경쟁력을 가지고 있다.			
고객만족	밀키트 제품의 편리성에 만족하였다.	고수정(2017)	Likert	

(6문항)	밀키트 제품의 가격에 만족하였다.	정현채 · 김찬우 (2020) 최태호 · 이명철 김동섭(2020)	5점
	밀키트 제품의 맛과 영양에 만족하였다.		
	밀키트 제품의 신선도에 만족하였다.		
	밀키트 제품의 품질 및 포장상태에 만족하였다.		
	밀키트 제품 전반적으로 만족하였다.		
브랜드 충성도 (6문항)	밀키트 제품을 재구매할 가치가 있다.	Chaudhuri · Holbrook(2001) 김호성(2014) 최윤희(2017)	Likert 5점
	밀키트 제품을 지인에게 추천 할 의사가 있다.		
	밀키트 제품 구매경험이 있는 상품을 우선적으로 선택할 것이다.		
	밀키트 제품을 향후 구매가능성이 있다.		
	밀키트 제품에 대해 긍정적인 반응을 가지고 있다.		
	다른 밀키트 제품 보다 가격이 높아도 구매할 가치가 있다.		
QR코드 (5문항)	QR코드를 통해 많은 정보를 확인할 수 있다.	최주연(2011) 권혜영(2011) 김옥현(2015)	Likert 5점
	QR코드를 이용하는 것은 유용하다고 생각한다.		
	QR코드를 통해 제품 이력 정보를 얻는 것은 쉽다.		
	QR코드는 독특하고 새롭다.		
	QR코드를 이용할 의도가 있다.		
일반적 사항	성별, 연령, 학력, 결혼 여부, 자녀 수, 직업, 평균 소득	신국현 (2021)	명목 등간 서열 척도
	밀키트 이용행태에 관한 항목		

4. 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석

1) 측정도구의 탐색적 요인분석

본 연구에서 요인분석이라 함은 2개 이상의 문항들을 동시에 측정하여 변수 간의 관계를 찾아내어 단순화하는 것이며, 단순화된 요인은 항목 간의 상관관계가 높은 변수들끼리 하나의 요인으로 분류시켜 요인들간에 상호독립성을 유지하도록 새로운 요인을 도출하는 것이다. 이러한 요인분석은 점수를 바탕으로 추가적으로 분석에 이용할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

본 연구에서는 사용된 변수들의 단일 차원성을 확보하기 위해 최대우도법을 통하여 요인을 추출하고, 직각회전 방식 중에서 베리맥스 회전 방식을 적용해 요인분석을 실시하였다. 이때 평가 기준으로서 고유값(eigen value)이 1.0, 요인적재량은 .5 이하, 교차적재량(double loading)은 .4 이상을 제외하기로 설정하였다(최창호·유연우, 2017). 이러한 가정을 검증하기 위하여 변수 쌍들 간의 상호 관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내주는 KMO(Kaiser Meyer Olkin)값은 .9 이상이면 상당히 좋은 것이며, .8 이상이면 꽤 좋은 것, .7 이상이면 적당한 것, .6 이상이면 평범한 것, .5 이상이면 바람직하지 못한 것이며, .5 이하이면 받아들일 수 없는 것으로 판단할 수 있다. Bartlett의 구형성 검정은 변수 간의 상관행렬이 단위행렬인지 여부를 판단하는 검정방법으로 요인분석 모형의 적합성 여부를 유의확률로 나타낸다(강병서·김계수, 2013).

(1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과

밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .854, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=3500.507(190)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 분석결과 고유 값이 1 이상으로 추출된 요인은 4개로 나타났으며, 각각의 고유값은 1요인 3.364, 2요인 3.049, 3요인 2.949, 4요인 2.648로 나타났다. 분산 설명력은 ‘포장’을 중심으로 하는 1요인은 16.818%, ‘맛과 품질’을 중심으로 하는 2요인은 15.245%, ‘가격’을 중심으로 하는 3요인은 14.746%, ‘편의성’을 중심으로 하는 4요인은 13.240%로 나타났으며, 누적분산설명력은 60.049%로 나타났다.

탐색적 요인분석을 실시한 결과 각 요인별로 함께 묶일 수 없는 항목이 발견되었으며, 아울러 요인적재량 .4 이하인 항목을 제거하고 교차 적재된 항목에서 .4 이상인 항목을 제거하였다. 그 결과 가격05 “제품구입시 업체별로 가격을 비교해 본다”. , 편의성05 “어디서든 쉽게 구입해서 먹을 수 있다”. 등 2개 항목을 제거하였다. 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 일차적 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-5>와 같다.

<표 3-5> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 (1차)

설문 문항	요인				고유값	분산 설명력 (%)
	1	2	3	4		
19. 포장용기의 저장·편의성이 좋음	0.827	0.030	0.155	0.016	3.364	16.818
18. 포장상태는 위생상태가 좋음	0.791	0.047	0.198	-0.036		
17. 포장 디자인이 좋은 인상을 줌	0.750	-0.054	0.076	-0.026		
20. 포장용기의 재처리는 쉽다	0.700	0.052	0.264	-0.032		
16. 포장용기의 사용 편리함	0.613	0.054	0.295	0.024		
5. 업체별로 가격을 비교해 본다.	0.356	-0.088	0.149	-0.018	3.049	15.245
11. 제품의 맛을 중요하게 생각함	0.097	0.772	0.068	0.177		
13. 이국적인 맛의 경험이 가능	-0.023	0.741	0.066	0.130		
12. 집에서 요리한 것 보다 맛이 좋다	0.004	0.733	0.016	0.122		
14. 원산지를 중요하게 생각함	-0.139	0.660	-0.032	0.106		
15. 제품의 품질을 중요하게 생각함	0.012	0.645	-0.018	0.097		
10. 어디서든 쉽게 구입해서 먹을 수 있음	0.033	0.606	0.000	-0.026	2.949	14.743
1. 집에서 요리하는 것보다 저렴함	0.153	0.024	0.842	0.005		
2. 가격이 합리적임	0.360	0.046	0.823	-0.027		
3. 저비용으로 효율성을 높임	0.360	0.032	0.820	0.024		
4. 상대적으로 가성비가 뛰어나	0.426	-0.010	0.786	-0.036	2.648	13.240
6. 식사준비가 간편함	-0.006	0.075	0.010	0.819		
9. 준비가 되지 않을 때 이용 편리함	-0.014	0.054	-0.069	0.800		
8. 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있음	-0.056	0.166	-0.034	0.796		
7. 저장 또는 보관이 편리함	0.008	0.297	0.088	0.782	누적분산 설명력 60.049	
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)			.854			
Bartlett Test of Spehricity $\chi^2(df)$			3500.507			
유의도			.000			

a. 요인추출 방법: 주성분 분석

b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

앞서 분석한 결과를 바탕으로 2개 문항을 삭제한 뒤, 다시 실시한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .861, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=3321.519(153)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 고유 값이 1 이상으로 추출된 요인은 4개로 나타났으며, 각각의 고유값은 1요인 3.161, 2요인 3.039, 3요인 2.797, 4요인 2.628로 나타났다.

분산설명력은 포장 17.563%, 가격 16.884%, 맛과 품질 15.537%, 편의성 14.602%, 누적 분산설명력은 64.586%로 나타났다. 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 이차적 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-6>과 같다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과, 포장은 01, 02, 03, 04, 05 등 총 5개 문항, 가격에서는 01, 02, 03, 04 등 총 4개 문항, 맛과 품질은 01, 02, 03, 04, 05 등 5개 문항, 편의성은 01, 02, 03, 04 등 총 4개 문항을 분석에 사용하기로 결정하였다.

<표 3-6> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 (2차)

설문 문항	요인				고유값	분산 설명력 (%)
	포장	가격	맛과품질	편의성		
19. 포장용기의 저장·편의성이 좋음	.836	.180	.004	.018	3.161	17.563
18. 포장상태는 위생상태가 좋음	.778	.226	.037	-.041		
17. 포장 디자인이 좋은 인상을 줌	.752	.098	-.067	-.029		
20. 포장용기의 재처리는 쉽다	.690	.289	.033	-.032		
16. 포장용기의 사용 편리함	.611	.313	.026	.029		
1. 집에서 요리하는 것보다 저렴함	.116	.851	.011	.010	3.039	16.884
2. 가격이 합리적임	.343	.831	.043	-.030		
3. 저비용으로 효율성을 높임	.345	.828	.035	.018		
4. 상대적으로 가성비가 뛰어나	.398	.800	-.015	-.038		
11. 제품의 맛을 중요하게 생각함	.113	.068	.780	.165	2.797	15.537
12. 집에서 요리한 것보다 맛이 좋다	.020	.012	.763	.102		
13. 이국적인 맛의 경험이 가능	-.009	.062	.753	.118		
15. 제품의 품질을 중요하게 생각함	.039	-.028	.676	.076		
14. 원산지를 중요하게 생각함	-.132	-.033	.660	.102	2.628	14.602
6. 식사준비가 간편함	-.004	.012	.064	.827		
9. 준비가 되지 않을 때 이용 편리함	-.006	-.071	.070	.796		
8. 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있음	-.055	-.034	.178	.793		
7. 저장 또는 보관이 편리함	.013	.087	.307	.778		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)				.861	누적분산설명력 64.586	
Bartlett Test of Sphericity $\chi^2(df)$				3321.519		
유의도				.000		

- a. 요인추출 방법: 최대 우도.
b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

(2) 브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과

브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .885, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=1437.634(15)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 추출된 요인은 1요인이 추출되었으며, 이의 고유값은 4.044, 분산설명력은 67.395로 나타났다. 브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-7>과 같다.

<표 3-7> 브랜드 이미지에 대한 탐색적 요인분석

설문 문항	요인	고유값	분산 설명력(%)
	브랜드 이미지		
4. 서비스에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다	.864	4.044	67.395
3. 신뢰감을 주는 이미지를 가지고 있다	.841		
5. 브랜드 제품은 가치를 높여줄 수 있다	.820		
6. 타 브랜드보다 경쟁력을 가지고 있다	.812		
2. 친근하고 편리한 이미지를 가지고 있다	.796		
1. 차별적인 이미지를 가지고 있다	.791		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.885	누적분산설명력 67.395
Bartlett Test of Sphericity $\chi^2(df)$		1437.634	
유의도		.000	

- a. 요인추출 방법: 최대 우도.
- b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

(3) 고객만족에 대한 탐색적 요인분석 결과

고객 만족에 대한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .887, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=1555.407(15)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 추출된 요인은 1요인이 추출되었으며, 이의 고유값은 4.090, 분산설명력은 68.167로 나타났다. 고객만족에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-8>과 같다.

<표 3-8> 고객만족에 대한 탐색적 요인분석

설문 문항	요인	고유값	분산 설명력(%)
	고객만족		
6. 제품 전반적으로 만족하였다.	.895	4.090	68.167
5. 제품의 품질·포장상태에 만족하였다	.871		
4. 제품의 신선도에 만족하였다	.850		
3. 제품의 맛과 영양에 만족하였다	.810		
1. 제품의 편리성에 만족하였다	.763		
2. 제품의 가격에 만족하였다.	.754		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.887	누적분산설명력 68.167
Bartlett Test of Sphricity $\chi^2(df)$		1555.407	
유의도		.000	

- a. 요인추출 방법: 최대 우도.
- b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

(4) 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석 결과

브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .896, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=1613.283(15)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 추출된 요인은 1요인이 추출되었으며, 이의 고유값은 4.178, 분산설명력은 69.629%로 나타났다. 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-9>와 같다.

<표 3-9> 브랜드 충성도에 대한 탐색적 요인분석

설문 문항	요인	고유값	분산 설명력(%)
	브랜드 충성도		
1. 제품을 재구매할 가치가 있다	.893	4.178	69.629
2. 제품을 지인에게 추천할 의사가 있다	.886		
4. 제품을 향후 구매가능성이 있다	.852		
5. 제품에 대해 긍정적인 반응을 가진다	.832		
6. 다른 제품보다 가격이 높아도 구매한다	.771		
3. 구매경험 있는 상품을 우선적으로 선택	.764		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.896	누적분산설명력 69.629
Bartlett Test of Sphercity $\chi^2(df)$		1613.283	
유의도		.000	

- a. 요인추출 방법: 최대 우도.
- b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

(5) QR코드에 대한 탐색적 요인분석 결과

QR코드에 대한 탐색적 요인분석에서 적합성 여부를 나타내는 KMO 값은 .860, Bartlett의 구형성 검정의 근사 $\chi^2(df)=1390.053(10)$, $p=.000$ 으로 요인분석의 사용이 적합하여 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. 추출된 요인은 1요인이 추출되었으며, 이의 고유값은 3.670, 분산설명력은 73.406으로 나타났다. QR코드에 대한 탐색적 요인분석의 결과는 <표 3-10>과 같다.

<표 3-10> QR코드에 대한 탐색적 요인분석

설문 문항	요인	고유값	분산 설명력(%)
	QR 코드		
3. 제품 이력 정보를 얻는것은 쉽다	.880	3.670	73.406
2. 이용하는 것은 유용하다고 생각한다	.875		
5. 이용할 의도가 있다	.841		
1. 많은 정보를 확인할 수 있다	.769		
4. 독특하고 새롭다	.719		
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)		.860	누적분산설명력 73.406
Bartlett Test of Sphericity $\chi^2(df)$		1390.053(10)	
유의도		.000	

- a. 요인추출 방법: 최대 우도.
- b. 회전 방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스.

2) 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰도란 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하는 것으로서 측정된 결과치의 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성 등과 관련된 개념이다. 본 연구에서는 동일한 개념을 측정할 수 있는 여러 개의 항목을 개발하여 항목간 상관관계가 낮은 것을 제외함으로써 신뢰도를 높이려고 할 때 이용하는 방법인 내적일관성 신뢰도(Cronbach's α)를 이용하여 세부항목들 간의 내적 일관성을 측정하였다. Cronbach's α 값은 0에서 1까지 변하며 1에 가까울수록 신뢰도가 높은 것을 의미한다. 사회과학 분야에서 Cronbach's α 값이 .6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 인정된다. 본 연구에서는 측정항목들이 연구 변인을 적절하게 반영하고 있는가를 평가하기 위해 탐색적 요인분석결과에서 정제된 항목에 대하여 신뢰성 검증을 실시하였다.

(1) 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 신뢰성 검증결과

밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 신뢰성 검증결과, Cronbach's α 계수는 각각 포장 .828, 가격 .904, 맛과 품질 .786, 편의성 .810으로 나타났다. 4개 요인의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값이 최소 .786에서 최대 .904로 나타나 본 실증분석의 경험적 가치의 특성요인 측정도구의 신뢰도 계수가 모두 .60이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며 측

도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보한 것으로 나타났다. 또한, 밀키트(Meal-kit) 선택속성 전체의 신뢰도는 .803으로 나타났다. 즉 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 신뢰도 계수가 모두 .60이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보하는 것으로 나타났다. 밀키트(Meal-kit) 선택속성 신뢰 검증결과는 <표 3-11>과 같다.

<표 3-11> 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 신뢰성 검증

요인	설문 문항	평균	표준편차	Cronbach's α	
포장	16. 포장용기의 사용 편리함	3.89	.851	.828	.803
	17. 포장 디자인이 좋은 인상을 줌	3.89	.860		
	18. 포장상태는 위생상태가 좋음	4.03	.697		
	19. 포장용기의 저장·편의성이 좋음	3.95	.779		
	20. 포장용기의 재처리는 쉽다	3.26	1.216		
가격	1. 집에서 요리하는 것보다 저렴함	3.57	1.023	.904	
	2. 가격이 합리적임	3.51	.951		
	3. 저비용으로 효율성을 높임	3.65	.932		
	4. 상대적으로 가성비가 뛰어남	3.68	.919		
맛과 품질	11. 제품의 맛을 중요하게 생각함	3.69	.946	.786	
	12. 집에서 요리한 것보다 맛이 좋다	3.40	.952		
	13. 이국적인 맛의 경험이 가능	3.61	.943		
	14. 원산지를 중요하게 생각함	3.49	.980		
	15. 제품의 품질을 중요하게 생각함	4.28	.957		
편의성	6. 식사준비가 간편함	3.01	1.025	.810	
	7. 저장 또는 보관이 편리함	3.50	1.019		
	8. 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있음	3.35	1.055		
	9. 준비가 되지 않을 때 이용 편리함	3.28	1.042		

(2) 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 검증결과

브랜드 이미지에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 는 .902로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지에 대한 신뢰도 계수가 .60 이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보하는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 신뢰 검증 결과는 <표 3-12>와 같다.

<표 3-12> 브랜드 이미지에 대한 신뢰성 검증

요인	설문 문항	평균	표준편차	Cronbach's α
브랜드 이미지	1. 차별적인 이미지를 가지고 있다	3.58	.884	.902
	2. 친근하고 편리한 이미지를 가지고 있다	3.65	.815	
	3. 신뢰감을 주는 이미지를 가지고 있다	3.63	.802	
	4. 서비스에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다	3.74	.784	
	5. 브랜드 제품은 가치를 높여줄 수 있다	3.76	.801	
	6. 타 브랜드보다 경쟁력을 가지고 있다	3.68	.797	

(3) 고객만족에 대한 신뢰성 검증결과

고객만족에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 는 .902로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났으며, 고객만족에 대한 신뢰도 계수가 .60이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보하는 것으로 나타났다. 고객만족 신뢰도 검증결과는 <표 3-13>과 같다.

<표 3-13> 고객만족에 대한 신뢰성 검증

요인	설문 문항	평균	표준편차	Cronbach's α
고객만족	1. 제품의 편리성에 만족하였다	4.14	.724	.902
	2. 제품의 가격에 만족하였다	3.59	.998	
	3. 제품의 맛과 영양에 만족하였다	3.78	.875	
	4. 제품의 신선도에 만족하였다	3.85	.863	
	5. 제품의 품질·포장상태에 만족하였다	3.97	.772	
	6. 제품 전반적으로 만족하였다	3.98	.800	

(4) 브랜드 충성도에 대한 신뢰성 검증결과

브랜드 충성도에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 는 .908로 나타나 내적 일관성이 있는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도에 대한 신뢰도 계수가 .60 이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보하는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도 신뢰성 검증결과는 <표 3-14>와 같다.

<표 3-14> 브랜드 충성도에 대한 신뢰성 검증

요인	설문 문항	평균	표준편차	Cronbach's α
브랜드 충성도	1. 제품을 재구매할 가치가 있다	3.91	.869	.908
	2. 제품을 지인에게 추천할 의사가 있다	3.87	.864	
	3. 구매경험 있는 상품을 우선적으로 선택	3.96	.850	
	4. 제품을 향후 구매 가능성이 있다	4.02	.830	
	5. 제품에 대해 긍정적인 반응을 가진다	4.00	.788	
	6. 다른 제품보다 가격이 높아도 구매한다	3.38	1.049	

(5) QR코드에 대한 신뢰성 검증결과

QR코드에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach's α 는 .906으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났으며, QR코드에 대한 신뢰도 계수가 .60이상의 전반적으로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 평가될 수 있으며, 척도의 신뢰도는 모두 충분한 신뢰도를 확보하는 것으로 나타났다. QR코드 신뢰성 검증결과는 <표 3-15>과 같다.

<표 3-15> QR코드에 대한 신뢰성 검증

요인	설문 문항	평균	표준편차	Cronbach's α
QR코드	1. 많은 정보를 확인할 수 있다	3.56	1.00	.906
	2. 이용하는 것은 유용하다고 생각한다	3.66	.95	
	3. 제품 이력 정보를 얻는 것은 쉽다	3.75	.94	
	4. 독특하고 새롭다	3.45	1.09	
	5. 이용할 의도가 있다	3.60	1.07	

5. 자료처리방법

연구과제인 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향과 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과를 검증하기 위해 통계 프로그램인 SPSS 27.0을 사용하여 자료를 분석하였다.

구체적인 통계 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 인구통계학적 특성과 이용행태적 특성을 파악하고자 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석을 하고 Cronbach's α 값을 구하였다.

셋째, 연구변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균 순위 등 기초 기술통계를 제시하였다.

넷째, 연구변수간의 상관관계를 분석하기 위해 피어슨(Pearson) 상관계수를 구하였다.

다섯째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 선형회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간에 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간에 QR코드의 조절효과를 검증하기 위해 Baron · Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 연구변수의 기술통계

다음의 <표 4-1>은 연구변수인 밀키트(Meal-kit) 선택속성, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균순위 등 기초 기술통계(Descriptive Statistics)를 정리한 표이다. 분석내용에 의하면 밀키트(Meal-kit) 선택속성에서는 포장의 평균이 3.80로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 맛과 품질 3.69, 가격 3.61, 편의성 3.29 순으로 나왔다. 브랜드 이미지의 평균은 3.67, 고객만족의 평균은 3.88, 브랜드 충성도의 평균은 3.86, QR코드의 평균은 3.61로 나타났으며, 전체적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 비해 높게 나타났다.

<표 4-1> 연구변수의 기술통계

구분		최소값	최대값	평균	표준편차	평균순위
밀키트 선택속성	가격	1.00	5.00	3.61	.842	6
	편의성	1.00	5.00	3.29	.841	8
	맛과 품질	1.00	5.00	3.69	.701	7
	포장	2.00	5.00	3.80	.677	3
브랜드 이미지		2.00	5.00	3.67	.667	4
고객만족		2.00	5.00	3.88	.690	1
브랜드 충성도		1.00	5.00	3.86	.727	2
QR코드		1.00	5.00	3.61	.867	5

2. 연구변수의 상관관계 분석

다음의 <표 4-2>는 연구변수인 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드 간의 상관관계를 분석하기 위하여 피어슨(Pearson) 상관계수를 산출한 결과이다. 분석결과 가격은 포장, 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 편의성은 맛과 품질, 포장은 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드, 브랜드 이미지는 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드, 고객만족도는 브랜드 충성도, QR코드, 브랜드 충성도는 QR코드와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 특히 가격과 고객만족($r=.719$, $p<.01$), 브랜드 이미지와 고객만족($r=.718$), 고객만족과 브랜드 충성도($r=.826$) 간의 상관관계는 매우 높게 나타났음을 알 수 있다.

<표 4-2> 연구변수 간의 상관관계

	가격	편의성	맛과 품질	포장	브랜드 이미지	고객 만족	브랜드 충성도	QR 코드
가격	1							
편의성	-.015	1						
맛과 품질	.044	.337**	1					
포장	.590**	-.031	.021	1				
브랜드 이미지	.608**	.000	-.007	.655**	1			
고객 만족	.719**	.041	.025	.691**	.718**	1		
브랜드 충성도	.713**	-.005	-.011	.688**	.715**	.826**	1	
QR 코드	.394**	.041	-.013	.498**	.547**	.568**	.491**	1

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

3. 가설 검증

1) 선택속성과 브랜드 이미지 간의 영향관계

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-3>과 같다.

분석결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지를 50.8%($R^2=.508$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 2.016으로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 103.581($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과가 가격($t=7.818$, $p<.001$), 포장($t=10.583$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격과 포장 모두 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격과 포장에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록 브랜드 이미지 역시 증가하는 것으로 볼 수 있다.

위와 같은 결과가 나타난 것은, 브랜드 이미지를 결정하는데 가격과 포장이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 밀키트(Meal-kit) 제품을 구매하기 위한 브랜드 이미지를 생각할 때 제품의 가격이 적정한지, 포장이 시각적으로 아름답게 되어있는지에 대한 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다.

<표 4-3> 선택속성과 브랜드 이미지 간의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
브랜드 이미지	(상수)	1.040	.190		5.467	.000		
	가격	.269	.034	.339	7.818	.000***	.651	1.536
	편의성	.025	.030	.032	.864	.388	.885	1.130
	맛과 품질	-.037	.035	-.038	-1.030	.304	.884	1.132
	포장	.452	.043	.459	10.583	.000***	.652	1.534

$$R^2=.508, \text{adj.}R^2=.503$$

$$F=103.581(p=.000), \text{Durbin Watson}=2.016$$

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

두 요소는 소비자가 시각적으로 인지할 수 있는 부분이며, 이러한 결과를 보았을 때 기업에서는 다양한 밀키트(Meal-kit) 제품 사이에서 소비자의 이목을 끌기 위해서는 경쟁력 있는 가격과 포장 디자인에 신경을 써야 한다는 것을 알 수 있다. 반면, 편의성과 맛과 품질은 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 대부분의 소비자들이 생각하는 밀키트(Meal-kit) 제품의 편의성과 도출할 수 있는 맛이 대체로 유사하다는 것을 인지하고 있기 때문이다. 소비자들을 밀키트(Meal-kit)의 조리방식만 따라 한다면 큰 어려움 없이 일정 수준의 맛을 낼 수 있다는 것과 질적 수준이 높은 음식이나 고급스러운 음식을 하는 것에 중요점을 두는 것이 아니라 일상적인 한 끼를 해결하기 위한 수단으로 생각하는 경우가 많기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 볼 수 있다.

2) 선택속성과 고객만족 간의 영향관계

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-4>와 같다.

분석결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 고객만족을 63.3%($R^2=.633$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 2.030으로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 173.527($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 가격($t=12.754$, $p<.001$), 편의성($t=2.181$, $p<.05$), 포장($t=11.082$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격과 편의성, 포장 모두 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격과 편의성, 포장에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록 고객만족 역시 증가하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 선택속성과 고객만족 간의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
고객만족	(상수)	.767	.170		4.520	.000		
	가격	.391	.031	.477	12.754	.000***	.651	1.536
	편의성	.057	.026	.070	2.181	.030*	.885	1.130
	맛과 품질	-.023	.032	-.024	-.742	.458	.884	1.132
	포장	.422	.038	.415	11.082	.000***	.652	1.534

$R^2=.633$, adj. $R^2=.630$

F=173.527(p=.000), Durbin Watson=2.030

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

위와 같은 결과가 나타난 것은, 고객만족에 가격, 편의성, 포장이 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 밀키트(Meal-kit) 제품을 구매하고, 제품에 대한 만족도가 높기 위해서는 제품의 가격이 적정하고, 조리 및 사용이 편리하고 포장이 시각적으로 아름다워야 한다는 것이다. 반면, 맛과 품질은 고객만족에 유의하지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소비자가 밀키트(Meal-kit)의 맛과 품질은 기본적인 요소이기 때문이라고 볼 수 있다. 더불어 밀키트(Meal-kit) 제품을 통해 구현할 수 있는 맛과 품질에 한계가 있다는 것을 소비자 스스로가 인식하고 있기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과를 보았을 때 기업에서는 밀키트(Meal-kit) 제품의 맛과 품질을 향상하는 것은 기본적인 요소로 두고, 그 외에 경쟁력 있는 가격과 편의성, 포장 디자인을 타제품과 차별화할 수 있도록 해야 한다.

3) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-5>과 같다.

분석결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 충성도를 62.9%($R^2=.629$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 2.119으로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 170.315($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 가격($t=12.303$, $p<.001$), 포장($t=11.357$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격과 포장 모두 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 가격과 포장에 대한 소비자의 인식이 긍정적일수록 브랜드 충성도 역시 증가하는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-5> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
브랜드 충성도	(상수)	.774	.178		4.341	.000		
	가격	.397	.032	.463	12.303	.000***	.651	1.536
	편의성	.025	.028	.029	.901	.368	.885	1.130
	맛과 품질	-.042	.033	-.041	-1.254	.211	.884	1.132
	포장	.455	.040	.427	11.357	.000***	.652	1.534

$R^2=.629$, adj. $R^2=.625$
F=170.315(p=.000), Durbin Watson=2.119

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

위와 같은 결과가 나타난 것은, 브랜드 충성도에 가격, 포장의 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 소비자가 밀키트(Meal-kit) 제품을 구매하고, 그 브랜드에 대한 충성도를 높기 위해서는 제품의 가격이 적정하고, 시각적으로 아름다워야 한다는 것이다. 이는 소비자가 제품 및 브랜드를 인식하는 것과 유사한 것으로, 시각적으로 소비자의 이목을 끌 수 있는 요소가 중요하다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과를 보았을 때 기업에서는 경쟁력 있는 가격과 편의성, 포장 디자인을 개발하여 타제품과 차별화하고 소비자의 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 해야 한다.

4) 브랜드이미지와 고객만족 간의 영향관계

브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-6>과 같다.

분석결과 브랜드 이미지가 고객만족을 51.5%($R^2=.515$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 2.098로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 433.914($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향을 살펴본 결과 브랜드 이미지($t=20.831$, $p<.001$)가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 이미지에 대한 인식이 좋을수록 고객만족도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-6> 브랜드 이미지와 고객만족의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
고객만족	(상수)	1.157	.133		8.689	.000		
	브랜드 이미지	.743	.036	.718	20.831	.000***	1.000	1.000

$$R^2=.515, \text{adj.}R^2=.514$$

$$F=433.914(p=.000), \text{Durbin Watson}=2.098$$

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

5) 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간의 영향관계

브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

분석결과 브랜드 이미지가 브랜드 충성도를 51.1%($R^2=.511$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 1.951로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 426.073($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 브랜드 이미지($t=20.642$, $p<.001$)가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 이미지에 대한 인식이 좋을수록 브랜드 충성도도 높아지는 것으로 볼 수 있다.

<표 4-7> 브랜드 이미지와 브랜드 충성도의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
브랜드 충성도	(상수)	.992	.141		7.033	.000		
	브랜드 이미지	.780	.038	.715	20.642	.000 ***	1.000	1.000

$R^2=.511$, $\text{adj.}R^2=.510$
 $F=426.073(p=.000)$, Durbin Watson=1.951

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

6) 고객만족과 브랜드 충성도 간의 영향관계

고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-8>과 같다.

분석결과 고객만족이 브랜드 충성도를 68.2%($R^2=.682$)로 설명하고 있다. Durbin Watson 값은 2.122로 '2'에 근접하게 나타났기 때문에 회귀모형이 적합함을 확인할 수 있고, F값은 873.180($p=.000$)의 수치를 보여 통계적으로 유의하며, 회귀선이 모형에 적합함을 파악할 수 있다. 또한, 공선성 통계량을 살펴보면 VIF 값이 10 이하로 나타났고, 공차가 전부 0.1보다 크게 나타났으므로 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다.

고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴본 결과 고객만족($t=29.550$, $p<.001$)이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객만족이 높을수록 브랜드 충성도가 높아지는 볼 수 있다.

<표 4-8> 고객만족과 브랜드 충성도의 영향관계

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
		B	S.E.	β			공차	VIF
브랜드 충성도	(상수)	.474	.116		4.079	.000		
	고객만족	.870	.029	.826	29.550	.000***	1.000	1.000

$R^2=.682$, adj. $R^2=.681$
F=873.180($p=.000$), Durbin Watson=2.122

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

7) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 브랜드 이미지 매개효과

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 브랜드 이미지 매개효과 분석을 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-9>과 같다. 3단계 회귀분석에서 매개효과가 성립하기 위해서는 4가지의 조건을 만족해야 한다. 첫 번째는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하고, 두 번째는 독립변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 한다. 세 번째는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하며, 네 번째는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 있어서, 표준화된 베타값이 3단계보다 2단계에서 더 크게 나타나야 한다.

브랜드 이미지를 매개변인으로 설정하고 분석한 결과, 먼저 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 가격에서 1단계 회귀계수는 .339로 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 2단계에서는 .463, 3단계에서는 독립변수가 .358, 매개변수가 .311의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계와 2단계, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주었다. 또한, 2단계에서의 독립변수가 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도 간의 관계에서 브랜드 이미지가 부분 매개효과를 갖는다고 할 수 있다.

다음으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 포장에서 1단계 회귀계수는 .459로 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 2단계에서는 .427, 3단계에서는 독립변수가 .285, 매개변수가 .311의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계와 2단계, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주었다. 또한, 2단

에서의 독립변수가 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도 간의 관계에서 브랜드 이미지가 부분 매개효과를 갖는다고 할 수 있다.

설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 50.8%의 설명력을 나타냈고, 2단계에서는 62.9%, 3단계에서는 67.7%의 설명력을 나타냈다. 한편, 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성, 맛과 품질에서의 브랜드 이미지 매개효과는 검증을 위한 단계별 조건에 충족하지 못하여 매개효과를 확인할 수 없었다.

<표 4-9> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 브랜드 이미지 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화된 β	t	p	R^2
1단계	가격	브랜드 이미지	.339	7.818	.000***	.508
	편의성		.032	.864	.388	
	맛과 품질		-.038	-1.030	.304	
	포장		.459	10.583	.000***	
2단계	가격	브랜드 충성도	.463	12.303	.000***	.629
	편의성		.029	.901	.368	
	맛과 품질		-.041	-1.254	.211	
	포장		.427	11.357	.000***	
3단계 (독립변수)	가격	브랜드 충성도	.358	9.468	.000***	.677
	편의성		.019	.632	.528	
	맛과 품질		-.029	-.945	.345	
	포장		.285	7.154	.000***	
3단계 (매개변수)	브랜드 이미지		.311	7.697	.000***	

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

8) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 고객만족 매개효과

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 고객만족 매개효과 분석을 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음의 <표 4-10>과 같다. 3단계 회귀분석에서 매개효과가 성립하기 위해서는 4가지의 조건을 만족해야 한다. 첫 번째는 독립변수가 매개변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하고, 두 번째는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 세 번째는 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의미한 영향을 미쳐야 하며, 네 번째는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향에 있어서, 표준화된 베타값이 3단계보다 2단계에서 더 크게 나타나야 한다.

고객만족을 매개변인으로 설정하고 분석한 결과, 먼저 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 가격에서 1단계 회귀계수는 .477로 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 2단계에서는 .463, 3단계에서는 독립변수가 .206 매개변수가 .539의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계와 2단계, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주었다. 또한, 2단계에서의 독립변수가 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도 간의 관계에서 고객만족이 부분 매개효과를 갖는다고 할 수 있다.

다음으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 포장에서 1단계 회귀계수는 .415로 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 2단계에서는 .427, 3단계에서는 독립변수가 .204, 매개변수가 .539의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t값과 p값은 1단계와 2단계, 3단계 모두 유의미한 결과를 보여주었다. 또한, 2단

에서의 독립변수가 효과가 3단계 독립변수 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도 간의 관계에서 고객만족이 부분 매개효과를 갖는다고 할 수 있다.

설명력을 나타내는 R^2 값은 1단계에서 63.3%의 설명력을 나타냈고, 2단계에서는 62.9%, 3단계에서는 73.6%의 설명력을 나타냈다. 한편, 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성, 맛과 품질에서의 고객만족 매개효과는 검증을 위한 단계별 조건에 충족하지 못하여 매개효과를 확인할 수 없었다.

<표 4-10> 선택속성과 브랜드 충성도 간의 고객만족 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화된 β	t	p	R^2
1단계	가격	고객만족	.477	12.754	.000***	.633
	편의성		.070	2.181	.030*	
	맛과 품질		-.024	-.742	.458	
	포장		.415	11.082	.000***	
2단계	가격	브랜드 충성도	.463	12.303	.000***	.629
	편의성		.029	.901	.368	
	맛과 품질		-.041	-1.254	.211	
	포장		.427	11.357	.000***	
3단계 (독립변수)	가격	브랜드 충성도	.206	5.455	.000***	.736
	편의성		-.009	-.316	.752	
	맛과 품질		-.028	-1.012	.312	
	포장		.204	5.607	.000***	
3단계 (매개변수)	고객만족		.539	12.723	.000***	

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

9) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

(1) 선택속성(가격)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드의 조절효과를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 4-11>과 같다. 위계적 회귀분석을 통해 조절효과를 파악하기 위해서는 모형 1, 2, 3에서 유의확률 F변화량이 모두 0.05보다 작아야 하며, 모형 1, 2, 3 순서대로 R^2 (설명력)이 순차적으로 증가해야 한다.

본 연구에서의 분석결과로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 QR코드의 조절효과를 검정한 결과, 설명력이 모형 1에서 50.8%, 모형 2에서 55.9%, 모형 3에서 57.1%로 점점 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 유의확률 F변화량 역시 모형 1, 2, 3에서 모두 0.05 이하로 나타나 위계적 회귀분석에서 조절효과가 나타남을 알 수 있다. 결과적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드가 조절효과를 가지며, 이는 가격과 브랜드 충성도 간의 영향관계가 QR코드가 높아질수록 강해진다는 것을 의미한다.

<표 4-11> 선택속성(가격)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

모형	R	R^2	adj. R^2	S.E.	통계량 변화량				
					R^2 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.713 ^a	.508	.507	.507	.508	419.601	1	406	.000
2	.748 ^b	.559	.557	.481	.051	46.458	1	405	.000
3	.755 ^c	.571	.567	.475	.012	10.991	1	404	.000

a. 예측값: (상수), 가격

b. 예측값: (상수), 가격, QR코드

c. 예측값: (상수), 가격, QR코드, 상호조절항(가격*QR코드)

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

(2) 선택속성(편의성)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드의 조절효과를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 4-12>와 같다. 위계적 회귀분석을 통해 조절효과를 파악하기 위해서는 모형 1, 2, 3에서 유의확률 F변화량이 모두 0.05보다 작아야 하며, 모형 1, 2, 3 순서대로 R^2 (설명력)이 순차적으로 증가해야 한다.

본 연구에서의 분석결과로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 QR코드의 조절효과를 검증한 결과, 설명

력이 모형 1에서 0.0%, 모형 2에서 24.2%, 모형 3에서 24.6%으로 점점 증가하는 것으로 나타났으나, 모형1, 모형 3에서 유의확률 F변화량이 0.05이상으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드는 조절효과를 가지지 않는 것을 의미한다.

<표 4-12> 선택속성(편의성)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

모형	R	R^2	adj. R^2	S.E.	통계량 변화량				
					R^2 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의 확률 F변화량
1	.005 ^a	.000	-.002	.729	.000	.009	1	408	.925
2	.492 ^b	.242	.238	.635	.242	129.764	1	407	.001
3	.496 ^c	.246	.240	.634	.004	.004	1	406	.133

a. 예측값: (상수), 편의성

b. 예측값: (상수), 편의성, QR코드

c. 예측값: (상수), 편의성, QR코드, 상호조절항(편의성*QR코드)

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

(3) 선택속성(맛과 품질)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드의 조절효과를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 4-13>과 같다. 위계적 회귀분석을 통해 조절효과를 파악하기 위해서는 모형 1, 2, 3에서 유의확률 F변화량이 모두 0.05보다 작아야 하며, 모형 1, 2, 3 순서대로 R^2 (설명력)이 순차적으로 증가해야 한다.

본 연구에서의 분석결과로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 맛과 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 QR코드의 조절효과를 검정한 결과, 설명력이 모형 1에서 0.0%, 모형 2에서 24.1%, 모형 3에서 24.2%로 점점 증가하는 것으로 나타났으나, 모형1, 모형 3에서 유의확률 F변화량이 0.05이상으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드는 조절효과를 가지지 않는 것을 의미한다.

<표 4-13> 선택속성(맛과 품질)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

모형	R	R^2	adj. R^2	S.E.	통계량 변화량				
					R^2 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.011 ^a	.000	-.002	.729	.000	.049	1	408	.825
2	.491 ^b	.241	.237	.636	.241	129.291	1	407	.000
3	.492 ^c	.242	.237	.636	.001	.543	1	406	.462

a. 예측값: (상수), 맛과 품질

b. 예측값: (상수), 맛과 품질, QR코드

c. 예측값: (상수), 맛과 품질, QR코드, 상호조절항(맛과 품질*QR코드)

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

(4) 선택속성(포장)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드의 조절효과를 파악하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 다음의 <표 4-14>와 같다. 위계적 회귀분석을 통해 조절효과를 파악하기 위해서는 모형 1, 2, 3에서 유의확률 F변화량이 모두 0.05보다 작아야 하며, 모형 1, 2, 3 순서대로 R^2 (설명력)이 순차적으로 증가해야 한다.

본 연구에서의 분석결과로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 포장이 브랜드 충성도에 미치는 영향관계에 있어서 QR코드의 조절효과를 검정한 결과, 설명력

이 모형 1에서 47.4%, 모형 2에서 50.3%, 모형 3에서 50.6%으로 점점 증가하는 것으로 나타났으나, 모형 3에서 유의확률 F변화량이 0.05이상으로 나타나 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR코드는 조절효과를 가지지 않는 것을 의미한다.

<표 4-14> 선택속성(포장)과 브랜드 충성도 간의 QR코드 조절효과

모형	R	R^2	adj. R^2	S.E.	통계량 변화량				
					R^2 변화량	F변화량	자유도1	자유도2	유의 확률 F변화량
1	.688 ^a	.474	.472	.529	.474	366.089	1	407	.000
2	.709 ^b	.503	.501	.515	.029	24.056	1	406	.000
3	.711 ^c	.506	.502	.514	.003	2.377	1	405	.124

a. 예측값: (상수), 가격

b. 예측값: (상수), 가격, QR코드

c. 예측값: (상수), 가격, QR코드, 상호조절항(가격*QR코드)

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

4. 가설 검증 요약

실증분석의 결과를 바탕으로 총 27개의 가설 중 15개의 가설이 채택되었다. 본 연구의 가설 검증을 요약하여 정리하면 다음의 <표 4-15>와 같다.

연구가설 H1 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 세부가설 중 가격 선택속성($t=7.818$, $p<.001$), 포장 선택속성($t=10.583$, $p<.001$)은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H2 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 세부가설 중 가격 선택속성($t=12.754$, $p<.001$), 편의성 선택속성($t=2.181$, $p<.05$), 포장 선택속성($t=11.082$, $p<.001$)이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H3 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 세부가설 중 가격 선택속성($t=12.303$, $p<.001$), 포장 선택속성($t=11.357$, $p<.001$)이 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H4 ‘브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 브랜드 이미지($t=20.831$, $p<.001$)는 고객만족에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H5 ‘브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 브랜드 이미지($t=20.642$, $p<.001$)는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H6 ‘고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 고객만족($t=29.550$, $p<.001$)은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치므로 채택되었다. H7 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 가질 것이다’의 세부가설 중 가격과 포장 선택속성이 브랜드 충성도 간의 관계에서

브랜드 이미지가 3단계 회귀분석에서 매개효과를 가지므로 채택되었다. H8 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 가질 것이다’의 세부가설 중 가격과 포장 선택속성이 고객만족 간의 관계에서 브랜드 이미지가 3단계 회귀분석에서 매개효과를 가지므로 채택되었다. H9 ‘밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 가질 것이다’의 세부가설 중 가격 선택속성이 브랜드 충성도의 간의 관계에서 QR코드가 위계적 회귀분석에서 조절효과를 가지므로 채택되었다.

<표 4-15> 가설 검증 요약

가설		채택 여부
가설 H1. 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
가설 H1-1	밀키트 가격 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H1-2	밀키트 편의성 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H1-3	밀키트 맛과 품질 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H1-4	밀키트 포장 선택속성은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2. 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
가설 H2-1	밀키트 가격 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-2	밀키트 편의성 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H2-3	밀키트 맛과 품질 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H2-4	밀키트 포장 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H3. 밀키트(Meal-kit) 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.		
가설 H3-1	밀키트 가격 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

	칠 것이다.	
가설 H3-2	밀키트 편의성 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H3-3	밀키트 맛과 품질 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설 H3-4	밀키트 포장 선택속성은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H4.	브랜드 이미지는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H5.	브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H6.	고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 H7.	밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.	
가설 H7-1	밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
가설 H7-2	밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H7-3	밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H7-4	밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 브랜드 이미지는 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
가설 H8.	밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.	
가설 H8-1	밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
가설 H8-2	밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H8-3	밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H8-4	밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족은 매개효과를 나타낼 것이다.	채택
가설 H9.	밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.	
가설 H9-1	밀키트 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.	채택
가설 H9-2	밀키트 선택속성 중 편의성과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H9-3	밀키트 선택속성 중 맛과 품질과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.	기각
가설 H9-4	밀키트 선택속성 중 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 QR코드는 조절효과를 나타낼 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 최근 온라인 및 오프라인에서 판매가 증가하고 있는 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 이미지와 고객만족의 매개효과, QR코드의 조절효과를 검증하였다. 이를 위하여 18세 이상 수도권에 거주하는 성인남녀를 대상으로 설문조사를 실시하고 실증분석을 하였다. 구체적인 통계방법론으로는 빈도분석, 기술통계분석 등의 기초분석, 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파 계수 산출을 통한 신뢰도 및 타당도 분석, 변수 간의 상관관계 분석, 선형 회귀분석, 3단계 회귀분석, 위계적 회귀분석을 적용하였다. 본 연구에서 실시한 실증분석 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구변수인 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드의 평균 수준을 조사한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성에서는 포장의 평균이 3.802로 가장 높게 나왔고, 그다음으로 맛과 품질 3.694, 가격 3.605, 편의성 3.286 순으로 나왔다. 브랜드 이미지의 평균은 3.673, 고객만족의 평균은 3.884, 브랜드 충성도의 평균은 3.855, QR코드의 평균은 3.609로 나타났으며, 전체적으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 비해 높게 나타났다. 대부분 3.50 이상의 평균값을 보였으며, 특히 브랜드 이미지와 고객만족, 브랜드 충성도의 평균값이 높게 나타나 밀키트(Meal-kit) 선택속성에

대한 만족이 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도, QR코드로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 연구변수인 밀키트(Meal-kit) 선택속성, 고객만족, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, QR코드 간의 상관관계를 분석한 결과 가격은 포장, 브랜드 이미지, 고객만족, 충성도, QR코드에 유의한 정(+)의 상관관계가 나타났고, 편의성은 맛과 품질, 포장은 브랜드 이미지, 고객만족, 충성도, QR코드, 브랜드 이미지는 고객만족, 충성도, QR코드, 고객만족도는 충성도 QR코드, 브랜드 충성도는 QR코드와 정(+)의 상관관계를 가지는 것으로 나타났다. 특히 가격과 고객만족, 포장과 고객만족, 고객만족과 브랜드충성도 간의 상관관계는 매우 높은 상관관계를 보였다.

셋째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 포장은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 편의성, 맛과 품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 포장이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났고 그다음으로 가격에 영향력이 있는 것으로 나타났다.

넷째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 고객만족 간의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격, 편의성, 포장이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 맛과 품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 가격의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그다음으로 포장, 편의성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계를 분석

하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 포장이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의성, 맛과 품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 가격의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났으며, 그다음으로 포장이 영향력이 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 브랜드 이미지와 고객만족, 브랜드 충성도, 고객만족 간의 영향관계를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고객만족과 브랜드 충성도 간의 영향관계를 분석한 결과 고객만족이 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 브랜드 이미지의 매개효과를 분석하기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였으며, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 분석한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성, 맛과 품질을 제외한 가격, 포장과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서만 브랜드 이미지가 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

여덟째, 고객만족의 매개효과를 분석하기 위하여 3단계 회귀분석을 실시하였으며, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 편의성, 맛과 품질을 제외한 가격, 포장과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서만 고객만족이 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

아홉째, QR코드의 조절효과를 분석하기 위하여 위계적 회귀분석을 실시하

였으며, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서 QR 코드의 조절효과를 살펴본 결과 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격과 브랜드 충성도 간의 영향관계에서만 QR코드가 조절효과를 가지는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

1) 학문적 시사점

최근 여성 경제인구의 증가, 부부의 가사분담 등으로 인해 밀키트(Meal-kit)의 수요가 증가하고 있으며, 요리를 배우지 않아도 쉽게 조리할 수 있다는 장점으로 인해 소비자들이 관심이 증가하고 있다. 또한, 재료를 각각 구매하는 번거로움을 줄일 수 있고, 원하는 음식의 조리방법을 함께 구매할 수 있기 때문에 젊은 층을 중심으로 인기를 얻은 밀키트(Meal-kit)가 최근 연령에 관계없이 다수의 소비자에게 관심을 받고 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다.

첫째, 대기업뿐만 아니라 유통기업, 중소기업, 스타트업 기업, 인플루언서 등 밀키트(Meal-kit) 판매처가 증가하면서 밀키트(Meal-kit)의 어떠한 점이 소비자의 구매행동을 유발하는지, 밀키트(Meal-kit) 구매자의 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 무엇인지, 선택속성의 어떠한 점이 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도, 고객만족에 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 실시하고, 이를 통한 객관적인 결과를 도출하여 밀키트(Meal-kit)에 적용하는 연구가 필요하다. 더불어 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 어떠한 점이 고객의 구매행동으로 이어지는지에 대한 실증분석을 통하여 밀키트(Meal-kit) 구매 현황을 파악할 수 있다는 점에서 경영정보로서의 가치를 가진다.

둘째, 밀키트(Meal-kit)의 판매량이 나날이 증가하고 있고 판매처 역시 다양해지고 있지만, 비교적 최근 생겨난 제품이기 때문에 이에 관한 연구가 아

직까지 미흡한 실정이다. 최근에 본격적으로 연구가 진행되고 있지만, 현재까지의 판매현황 및 판매경로, 만족도 등 표면적인 연구가 대부분이다. 반면, 본 연구의 경우 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 이를 판매하는 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 고객만족과 더불어 밀키트(Meal-kit) 조리방법 및 재료에 대한 정보를 제공하는 QR코드에 대한 내용을 실증분석을 통해 객관적 결과를 제시한 체계적인 연구라는 점에서 학문적 의미를 가진다.

셋째, 본 연구에서는 연구대상을 실제 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 하였기 때문에 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 고객만족, QR코드 간의 인과관계 결과에 대한 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 또한, 브랜드나 제품의 범위에 제한을 두지 않고 밀키트(Meal-kit)를 구매한 사람을 대상으로 하기 때문에 본 연구에서 설정한 목적에 부합하는 응답을 수집하였다는 점에서 학문적으로 의의가 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 평가를 살펴보면, 포장에 대한 평가가 가장 높은 것으로 나타났고, 그다음으로 가격, 맛과 품질, 편의성 순으로 나타났다. 이는 밀키트(Meal-kit)의 특성을 반영한 것으로 볼 수 있는데, 밀키트(Meal-kit)는 ‘식품’에 해당하고 소비자는 내용물을 보고 제품을 선택할 수 없기 때문에 외부 포장을 보고 제품을 평가하게 된다. 따라서 포장이 깔끔하고 소비자의 이목을 끌 수 있게 제작되어야 소비자의 평가가 높게 나타날 수 있다고 본다. 이러한 결과는 밀키트(Meal-kit) 구매에 대한 정보출처가 인터넷, SNS로 전체의 58.5%의 높은 결과치를 반영한 것으로 판단된다. 다음으로 가격이 높게 나타난 것은 밀키트(Meal-kit) 판매처가 다양해졌지만, 소비자들은 밀키트(Meal-kit)로 구현할 수 있는 제품의 맛과 품질이 모두 유사한 수준으로 인지하기 때문에 적절한 가격으로 출시한 제품에 대하여 평가를 높게 하는 것이다. 이는 COVID-19 라는 특수한 상황에서 온라인을 통한 밀키트(Meal-kit) 시장의 급속한 성장으로 다양한 제품들이 등장하면서 맛과 품질 및 편의성은 제품의 기본적 요소로 인식되다 보니 제품의 가격이나 포장요인이 제품을 선택하는 중요한 선택속성으로 인식되고 있다. 따라서 밀키트(Meal-kit)를 제작 및 판매하는 기업의 경우 소비자의 특성을 고려하여 밀키트(Meal-kit)의 포장 디자인 및 재료의 포장방식 그리고 적정가격을 산정하는 것이 중요하다는 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

둘째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 선행연구인 오왕규·

홍주연(2019), 윤정빈(2020), 최태호·이명철·김동섭(2020)의 연구에서는 밀키트(Meal-kit) 선택속성의 하위요인들 중 맛과 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미쳤으나 본 연구에서는 유의한 상관관계를 가지지 않는 것으로 나타나 선행연구와의 차이점이라 하겠다. 이를 통해 소비자의 고객만족에 영향을 미치는 밀키트(Meal-kit) 선택속성을 파악할 수 있다.

통계청의 2021년 8월 온라인쇼핑 동향에 따르면 COVID-19의 확산 지속과 신형 스마트폰의 출시로 인하여 전년동월대비 온라인쇼핑은 15조 7,960억 원으로 16.8% 증가하였으며 상품군별로 음·식료품은 전년동월대비 5,049억 원으로 30.8% 증가하였다. 최근 들어 대기업, 중소기업, 유통채널, 전자상거래(E-Commerce)업체 등 다양한 판매채널의 증가로 인해 대부분의 소비자들은 밀키트(Meal-kit) 제품으로 도출할 수 있는 맛과 품질이 대체로 유사하다는 것을 인지하고 있다. 그리고 소비자들은 밀키트(Meal-kit)를 이용하여 질적 수준이 높은 음식이나 고급스러운 음식을 하는 것에 중요점을 두는 것이 아니라 일상적인 한 끼를 해결하기 위한 수단으로 생각하는 경우가 많기 때문에 이러한 결과가 나타난 것이라고 볼 수 있다. 또한, 대부분의 밀키트(Meal-kit)가 누구나 조리방식만 따라 하면 일정 수준의 맛을 낼 수 있기 때문에 맛과 품질이 소비자의 만족도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과의 도출로 밀키트(Meal-kit) 제작기업에서는 밀키트(Meal-kit)의 가격, 편의성, 포장의 중요성을 파악하고, 소비자의 만족도 향상을 위한 방안이 필요하다는 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

셋째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 이미지, 브랜드 충성도 간에 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났고, 특히 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중

가격과 포장에 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 밀키트(Meal-kit) 이용행태에서도 구매시 고려사항에서 가격이 49.5%로 높은 구매행태를 보이고 있다. 이를 실무적 관점에서 보자면 밀키트(Meal-kit) 시장에서 브랜드 이미지를 구축하고 소비자들이 밀키트(Meal-kit) 브랜드에 대한 충성도를 통해 지속적인 이익 창출을 위해서는 소비자가 수용할 수 있는 적정수준의 가격과 타제품과는 다르게 눈에 띄거나 브랜드를 대표할 수 있는 특정 색상 및 브랜드의 독특한 이미지나 의미 등을 사용한 포장을 통해 다른 제품과의 차별성을 가지는 것이 중요하다. 물론 밀키트(Meal-kit) 제품의 질적 수준을 결정하는 맛, 품질, 용이한 조리법도 중요하지만 일차적으로 소비자가 접하는 시각적 요소인 포장과 가격에 소비자의 니즈를 반영하는 실무적 방안이 필요하다고 본다.

매개효과 역시 앞서 제시한 실무적 방안의 연장선으로 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격, 포장과 브랜드 충성도 간의 영향 관계에서 브랜드 이미지가 매개효과를 가지는데, 이는 가격과 포장을 통해 소비자의 브랜드 이미지가 긍정적으로 구축되는 경우 브랜드 충성도가 향상되는 것으로, 밀키트(Meal-kit) 기업의 브랜드를 강조할 수 있는 색채, 이미지, 로고 등을 활용하여 포장 디자인에 반영할 필요가 있다. 이는 우리가 흔히 커피 프랜차이즈 브랜드를 생각할 때, 초록색은 스타벅스를 연상하고 보라색은 커피빈을 연상하는 것과 같이 브랜드를 대표하는 색채를 이용한 밀키트(Meal-kit) 포장 디자인이나 로고를 구축할 필요가 있다. 또한 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격 및 포장과 브랜드 충성도의 관계에서 고객만족이 매개효과를 가지는 것으로 나타났는데, 이 역시 앞서 언급한 바와 같이 가격과 포장에 대한 고객만족이 높아야 브랜

드 충성도가 높아지는 것이기 때문에 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 있어서 가격과 포장이 중요함을 다시 한번 확인할 수 있다. 실무적 관점에서 봤을 때, 이미 밀키트(Meal-kit) 시장에서 형성된 가격수준이 정해져 있기 때문에 가격에서 큰 차별성을 갖기에는 어려움이 있을 것이라고 본다. 따라서 포장 디자인을 통해 브랜드와 제품에 차별성을 부여하고 마케팅 방안으로써 이를 활용한다면 보다 효과적인 브랜드 충성도 향상 방안으로서 가치가 있을 것으로 사료된다.

넷째, 밀키트(Meal-kit) 선택속성과 브랜드 충성도 간의 QR코드의 조절효과에 대한 분석을 통해 밀키트(Meal-kit) 선택속성 중 가격에서만 조절효과를 가지는 것으로 나타났는데, 이는 QR코드를 통해 밀키트(Meal-kit)의 조리방법, 재료, 가격 등의 정보를 얻기 때문이라고 볼 수 있다. QR코드는 정보 전달의 목적을 가지기 때문에 맛과 품질, 편의성, 포장에서는 조절효과를 가지지 않는다. 제품의 조리방법을 전달하는 목적을 가지기 때문에 편리성에서 조절효과를 가질 수 있을 것으로 예상하였지만, QR코드는 제품의 조리방법이나 재료정보, 영양성분 등에 대한 구체적인 정보를 얻을 수 있다는 점에서 장점을 가지고 있지만, 소비자 입장에서는 제품 뒷면에 제시한 조리방법을 확인하는 것보다 편리성이 떨어지기 때문에 이러한 결과가 나타났다고 본다. 따라서 밀키트(Meal-kit) 제작 기업의 경우 QR코드 사용의 편리성을 연구하고, 사용자가 보다 유용하게 활용할 수 있는 창의적인 방안을 지속적으로 모색한다면 밀키트(Meal-kit) 제품에 대한 전문성, 신뢰성이 향상되고 제품 구매 향상으로 이어질 것이다.

3. 연구의 한계점

본 연구는 연구를 진행하는 과정에서 다음과 같은 현실적인 어려움에 의한 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구에서는 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 사람만을 대상으로 하였기 때문에 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 없는 소비자를 대상으로, 그들이 가진 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 대한 인식이나 구매하지 않는 이유 등을 고려하지 못하였다는 점에서 한계점을 가진다.

둘째, 온라인 및 SNS를 통해 설문조사를 배포 및 수집하였기 때문에 상대적으로 온라인 및 SNS를 사용하지 않는 고령층의 응답이 배제되어 있다는 점에서 한계점을 가진다.

셋째, 밀키트(Meal-kit)의 경우 시장 형성이 오래되지 않았으며, 지속해서 새로운 브랜드, 조리방법 등이 출시되고 있기 때문에 소비자의 반응에 변화가 빠르게 나타날 수 있는데 이를 반영하지 못하였다는 한계점을 가진다.

넷째, 본 연구에서는 설문 조사법만 활용하였기 때문에 응답자의 반응, 태도, 답변에 대한 이유를 파악할 수 없다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계를 보완하기 위하여 심층 인터뷰 및 설문 조사의 주관식 문항을 제시하는 등의 방법을 병행하여 결과에 대한 신뢰도를 높일 수 있다.

본 연구에서는 밀키트(Meal-kit)를 구매한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 그러나 최근 10대들도 밀키트(Meal-kit)를 구매하여 직접 조리하는 사례가 많기 때문에 이들을 대상으로 한 연구도 필요한 실정이다. 더불어 오프라인에서 고령층을 대상으로 한 설문조사를 실시하여 연령

에 따른 밀키트(Meal-kit) 선택속성 및 만족도 차이 등에 관한 포괄적인 연구가 필요하며, 언제 어디서나 시간과 장소에 상관없는 사용 편의성, 이동성을 지닌 스마트폰의 일상화로 QR코드를 이용한 쇼핑 과정에서 얻게 되는 새로운 경험은 QR코드가 정보를 전달하는 수단에서 그치는 것이 아니라 이를 활용한 소비자의 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 향상 방안에 관한 향후 연구가 필요할 것이라고 본다. 이는 차후 연구과제로 삼고자 한다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강길주(2013). 푸드코트 한식당의 서비스 품질이 고객만족, 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향: 아모제 한식당을 중심으로, 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강병남·김형준(2004). 외식 브랜드 이미지, 고객만족, 고객충성도의 영향 관계. 『한국조리학회지』, 10(4), 201-214.
- 강선아(2011). 항공사 브랜드 자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강소연(2007). 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대학교, 박사학위논문.
- 강연숙(2009). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 영산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강찬호·김나희·이계희(2008). 국가 브랜드를 중심으로 한 국내 수입와인의 포지셔닝 맵분석, 『호텔관광연구』, 10(4), 67-78.
- 고수정(2017). 편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 1인 가구 중심으로, 경기대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 곽공호(2015). 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 29(2), 219-231.
- 권기완·우성근(2015). 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 관계에서 고객만족의 매개효과, 『한국조리학회지』, 21(6), 14-27.
- 권혜영(2011). QR Code 특성이 광고태도에 미치는 영향, 고려대학교 대학원, 석사학

위논문.

김경환(2019). 식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 신뢰와 고객만족의 매개효과를 중심으로, 대구가톨릭대학교 대학원, 박사학위논문.

김고현(2020). 브랜드의 기능적, 경험적, 상징적 편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰, 브랜드 사랑의 매개효과를 중심으로, 인하대학교 대학원, 박사학위논문.

김도영(2019). 가족형태에 따른 HMR 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 대형마트 이용고객을 중심으로, 가톨릭관동대학교 일반대학원, 박사학위논문.

김동수·김찬우(2021). HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자 만족 및 타인추천의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회지』, 21(1), 258-267.

김보라(2018.05.28). 밀키트 시장의 ‘이유있는 성장’. 한국경제신문.

김상미·임현철(2018). 베이커리 유기농 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향 연구, 『관광연구』, 33(7), 101-121.

김상호·허성윤(2018,07). 가정간편식(HMR) 시장 트렌드: 흰밥, 볶음밥, 국제품이 성장을 주도, [KREI 한국농촌경제연구원](#).

김연성·박상찬·박영택·서영호·유한주·이동규(2004). 품질경영론, 박영사.

김영갑(2008). 가격수준, 소비자지각 및 구매의도 간의 구조적 관계. 『외식경영연구』, 11, 247-266.

김옥선(2006). 위탁급식 전문업체 브랜드 이미지 측정, 숙명대학교 대학원, 박사학위논문.

김옥선(2018). [주제4] 새로운 식생활 트렌드 밀키트(Meal Kit). 『동아시아식생활학회

지』, 학술발표대회논문집, 95-97.

김은하(2009). 호텔 브랜드의 정서적 이미지 척도 개발과 충성도 유형에 따른 차이에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.

김은하·서원석(2011). 호텔 브랜드의 정서적 이미지 척도 개발, 『관광레저연구』, 23(6), 193-210.

김인영(2020). HMR 기업의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.

김정수(2020). HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자 만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

김정훈·지현정·배기완(2020). 패스트푸드점 고객의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 확장된 계획행동의 매개효과를 중심으로, 『호텔경영학연구』, 29(7), 49-61.

김종성(2011). 수산물 가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구, 호서대학교 벤처전문대학원, 박사학위논문.

김주환(2018). 호텔의 컨버전스 마케팅이 브랜드 이미지, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구: 호텔 내부고객의 지각을 중심으로, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

김준호(2007). 고객만족경영, 무역경영사.

김진서(2020). 카페의 브랜드 이미지와 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향: 유가공 유통기업의 브랜드 비교 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

김찬우·이강연(2020). RMR(레스토랑간편식) 상품의 선택속성이 브랜드 이미지, 만족

- 도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회지』, 20(12), 471-481.
- 김현진·강명주(2018). 브랜드 애착, 브랜드 신뢰, 브랜드 일치가 브랜드 진정성과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『전문경영인연구』, 21(1), 209-225.
- 김형순·유경민(2003). 레스토랑의 브랜드 이미지와 서비스품질, 가격수용성, 재방문의도와 의 관계, 『한국조리학회지』, 9(4), 163-178.
- 김형택(2011). QR코드 마케팅, e비즈북스.
- 김호성(2014). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 기업 명성이 브랜드 일체감 및 충성도에 미치는 영향: 서울지역 특1급 호텔을 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김화진·한진수(2012). 항공사 이미지, 지각된 가치, 고객만족 및 고객 충성도 간의 관계연구, 『호텔경영학연구』, 21(4), 53-68.
- 나인승(2017). 침장류의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 침장전문 브랜드와 홈 토탈 브랜드 비교분석을 중심으로, 조선대학교 대학원, 석사학위논문.
- 남태영(2020). HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 - CJ비비고 제품을 대상으로-, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 류은환(2018). 브랜드 이미지가 고객만족과 가치지각 그리고 재방문 의도에 미치는 영향: 외식산업을 중심으로, 숭실대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 문안나(2016). 한식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 - 브랜드 이미지를 조절효과로-, 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박근아·권금택(2009). 확장브랜드의 관계마케팅 활동이 확장 브랜드의 이미지, 태도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 『외식경영연구』, 12(2), 253-274.
- 박민희·권만우·나건(2019). RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매

의도에 관한 연구: 밀키트(Meal Kit)를 중심으로, 『한국컨텐츠학회지』, 19(2), 548-557.

박성진(2021). 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성이 고객만족에 미치는 영향, 동국대학교 대학원, 석사학위논문.

박성진·최종우·허성윤(2015, 10). 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제, 가공식품을 중심으로, 『한국농촌경제연구원』, 125-129. [R742.pdf \(krei.re.kr\)](#)

박월선·강지원·고재윤(2018). 먹는샘물 선택속성이 브랜드 이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 『호텔경영학연구』, 27(5), 121-138.

배기완·하윤실(2016). 체험 마케팅의 요소가 브랜드 이미지, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『MICE관광연구』, 16(4), 157-179.

배우암(2016). 호텔기업의 브랜드 충성도 영향요인에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

배인호·양성진(2019). 외식 기업 한식레스토랑의 선택속성과 외식 소비 추구성향이 브랜드 이미지와 고객 행동의도에 미치는 영향: 『한국조리학회』, 25(1), 141-150.

복진호(2017). 국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

사공수연·박경애(2000). 점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황: 패션 보세점과 브랜드점의 비교, 『대한가정학회지』, 38(5), 27.

서미화(2013). 전문한식당 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족을 매개효과로, 경성대학교 경영대학원, 석사학위논문.

서정효(2020). 즉석조리식품의 선택속성이 브랜드 이미지, 소비자 신뢰, 재구매의도간의 관계 연구: 소득 수준에 따른 조절효과, 경성대학교 대학원, 박사학위논문.

문.

선셋별·최영기·이정은(2016). 관광목적지 브랜드 이미지가 인지 및 행동의도에 미치는 영향, 전주한옥마을을 중심으로, 『관광연구저널』, 30(6), 153-165.

송경숙·박계영(2009). 패밀리레스토랑 체험 마케팅이 브랜드 이미지와 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.

송주완·이형룡·박슬기(2018). Kano모형을 이용한 서비스스케이프와 미적노동의 품질속성 분류: 패밀리 레스토랑을 대상으로, 『관광학연구』, 42(4), 169-186.

식품외식경제(2018.01.15.). HMR, 지난해 3조원 규모 급격한 성장세.

식품외식경제(2019.02.13). 2019신년특집 Hot Issue 1 ‘케어푸드’

식품외식경제(2020.01.09). 2020신년특집 ② HMR·밀키트로 식품·외식업계 불황 뚫는다.

식품의약품안전처(2020.10.16). 식품의 기준 및 규격 제2020-98호.

신동희·장우성(2013). 인터랙티브 마케팅커뮤니케이션 매체로써 QR코드 이용에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 13(3), 76-86.

신하연(2016). 항공사 브랜드 이미지가 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향: 국내 항공사 브랜드 이미지를 중심으로, 성신여자대학교 문화산업예술대학원, 석사학위논문.

심여정·김진강(2008). 개인 가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 22(4), 365-377.

안광호·이지은·전주연(2009). 브랜드 태도와 브랜드 애착 형성의 이중경로가 브랜드 충성도에 미치는 효과에 관한 연구, 『광고학연구』, 20(5), 67-89.

안선정(2017). 대학생들의 가정간편식(HMR) 선택속성이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회지』, 13(2), 163-175.

안예서(2018). 호텔 선택속성이 지각된 가치, 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 특1급 호텔 중심으로, 경기대학교 서비스경영전문대학원, 석사학위논문.

엄은경·박경곤(2007). 레스토랑 메뉴선택 속성과 고객만족, 서울지역 이태리 레스토랑을 중심으로, 『문화관광연구』, 9(1), 127-139.

여경옥·정주희(2020). 외식소비성향이 HMR관여도와 행동의도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 34(2), 145-157.

오왕규·홍주연(2019). RTC형 밀키트(Meal Kit) 가정식 대체식품(HMR)의 선택속성에 대한 IPA 분석, 『한국조리학회지』, 25(11), 69-81.

오윤하(2019). 밀키트 선택속성이 편의지향성과 밀키트 이용에 미치는 영향: 가게생산 이론 적용, 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

우이식·이종호(2015). 베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역으로 중심으로, 『한국조리학회지』, 21(2), 243-253.

유영진(2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 16(6), 785-801.

유은진·윤여경(2015). 모바일 프로모션의 총체적 체험이 소비자-브랜드 관계에 미치는 영향: 체험 마케팅형 QR코드 사용자들을 중심으로, 『기초조형학연구』, 16(6), 337-347.

윤정빈(2020). 밀키트(Meal kit) 가정식 대용식(HMR)소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한 중요도·수행도 비교 연구, 대구한의대학교 사회개발대학원, 석사학위논문.

- 윤지원·유신정(2018). QR코드를 이용한 패션제품의 정보제공에 대한 20대 소비자의 인식과 선호조사 연구, 『감성과학』, 22(2), 59-69.
- 이광숙·곽보선(2011). 제품 포장 디자인에서 QR코드가 브랜드 커뮤니케이션에 미치는 효과, 『한국인쇄학회지』, 29(3), 31-40.
- 이국용(2010). 온라인 상품검색사이트의 이용후기 특성과 친숙성이 충성도에 미치는 영향, 『한국전자거래학회지』, 15(1), 17-37.
- 이기성(2013). 저비용항공사 e-CRM 활동과 브랜드 이미지, 고객만족, 브랜드 충성도 관계 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.
- 이상준(2019). 무인 쇼핑의 사용자 경험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향: 무인 키오스크와 셀프 바코드 리더기를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.
- 이상희·김인복(2015). 마케팅믹스 활동과 브랜드 충성도와 의 관계에서 고객만족의 매개효과 연구: 치킨전문점을 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 15(7), 520-530.
- 이석원(2020). 베이커리 전문점의 브랜드 증거가 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 미치는 영향: 경영형태의 조절효과, 동국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이승익·고재윤(2011). 패밀리레스토랑 메뉴품질과 브랜드 이미지가 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 17(2), 153-167.
- 이승철·송기욱(2018). 음식관여도가 HMR 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향, 『관광레저연구』, 30(3), 157-175.
- 이유재·안정기(2001). 서비스 애호도와 의사 애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『소비자학연구』, 12(1), 53-74.
- 이재우(2016). 체험 마케팅이 브랜드 충성도와 구매의도에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.

- 이지민·최규완(2015). 외식기업 브랜드 자산의 측정항목 개발에 관한 연구, 패밀리 레스토랑을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 24(3), 41-59.
- 이지현·정라나(2018). Kano 모델을 이용한 HMR 편의점 도시락의 선택속성 분류: 1인 가구 대학생을 중심으로, 『외식경영연구』, 21(1), 73-93.
- 이한숙(2014). 한식 프랜차이즈 브랜드 개성이 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 28(9), 233-243.
- 이흥구(2017). 레스토랑 선택속성이 소비자 태도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 기업 이미지의 매개효과를 중심으로, 호남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 임동진(2018). HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향: 가구 유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로, 경주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장상준(2019). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 기업 이미지의 매개역할을 중심으로, 『한국조리학회지』, 25(8), 1-9.
- 전용수(2016). 부산지역 호텔기업의 사회적 책임, 서비스 및 가격가치, 고객만족, 고객지향성, 재이용의도 간의 관계 연구, 『관광연구저널』, 30(1), 123-136.
- 전정아(2006). 호텔외식업 브랜드 확장에 관한 소비자 평가, 『외식경영연구』, 9(4), 117-141.
- 전진우(2010). 외식업체 물리적 환경이 고객만족 구전 및 재방문의도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전진화·방진식·최태호(2006). 와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 12(2), 88-105.
- 전형규·강인호·조원섭(2010). 관광지 특성, 관광객의 지각된 가치, 만족, 행동의도 간의 관계연구, 『관광학연구』, 25(3), 237-258.
- 정민주·김학준(2012). 서비스직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족

- 과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로, 『관광레저연구』, 24(1), 453-472.
- 정유철(2016). 국내 리조트 선택속성이 브랜드 자산과 충성도에 미치는 영향: 국내 리조트 이용객을 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문.
- 정진영·유영진(2018). 냉면전문점의 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향: 서울·경기지역을 중심으로, 『한국콘텐츠학회지』, 18(2), 132-146.
- 정혜현(2021). 신선식품 패키지에 적용된 QR코드 디자인이 소비자 태도에 미치는 영향연구, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.
- 정현채·김찬우(2020). 밀키트(Meal Kit)상품의 선택속성이 구매행동과 만족도에 미치는 영향 연구, 『한국콘텐츠학회지』, 20(6), 381-391.
- 제민지·김영국(2011). 레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와 의 관계, 『외식경영연구』, 14(3), 157-174.
- 조경희·배현숙(2017). 항공사 기내식 서비스품질과 고객만족, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 관한 융합연구, 『한국융합학회논문지』, 8(12), 317-327.
- 조수현·정규엽(2006). 외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구: 대전 와인 소비자를 중심으로. 『한국호텔외식경영학회, 제 1차 춘계 정기학술논문 발표대회』, 20-35.
- 조연정(2018). 카페 베이커리의 브랜드 이미지와 제품속성이 고객만족에 미치는 영향: 주문제작 케이크 전문점 중심으로, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조용현(2015). 브랜드 이미지, 고객만족과 브랜드 충성도 간의 관계에 관한 실증연구: 택배기업 경영자에 대한 시사점 제시, 『전문경영인연구』, 18(3), 1-20.
- 지화정(2020). 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 및 개인 커피전문점을 중심으로, 세종대학교 관광대학원,

석사학위논문.

진양호(2000). 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구, 『한국조리학회지』, 6(2), 160.

최성재(2016). 산업관광을 통해 지각된 기업 이미지가 브랜드 가치, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 및 경영성과에 미치는 영향: 자동차 산업관광을 중심으로, 영산대학교 일반대학원, 박사학위논문.

최우현(2018). 1인가구의 HMR제품 선택속성이 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

최유진·신원선(2020). 중소기업의 수비드 제품 생산을 위한 공정 및 안전성 분석: 한국 HMR 시장 중심으로, 『한국식품과학회지』, 52(1), 1-10.

최윤희(2017). 커피전문점의 경험적 가치와 브랜드 이미지, 감정반응, 브랜드 애호도의 영향관계 연구, 경주대학교 대학원, 박사학위논문.

최주연(2011). 디자인 QR코드가 소비자 태도에 미치는 영향: 다속성 태도 모델을 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원, 석사학위논문.

최태호·강병남·김미자(2019). 편의점 도시락 선택속성이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향: 20대 소비자를 중심으로, 『한국조리학회지』, 25(5), 155-162.

최태호·이명철·김동섭(2020). 밀키트(Meal-Kit) 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국조리학회지』, 26(5), 119-128.

최태호·전진화(2007). 외식업체 브랜드 이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 10, 151-172.

추미애(2013). 브랜드 충성도 형성경로에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.

한국경제신문(2019.04.24.). CJ제일제당도 가세, 판 커지는 밀키트 시장.

한국경제신문(2020.11.19). 집에서 즐기는 럭셔리 외식, 밀키트, 4년새 120배 폭풍성장.

한국농수산물유통공사(2019). 2019 가공식품 세분시장 현황 보고서 (간편식 시장).

한지수(2017). HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로, 『한국조리학회지』, 23(2), 135-145.

허윤주·이기중(2012). 리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구, 『관광 레저연구』, 24(4), 5-22.

허진영·최헌혁(2007). 소비관련 감정유형, 브랜드 이미지와 신뢰성, 소비행동 유형과의 관계, 『한국사회체육학회지』, 30, 395-406.

홍기남(2021). 대형마트 점포속성이 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.

홍석일(2017). 특급호텔 뷔페레스토랑 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.

황병용(2013). 아파트 브랜드 이미지와 주거 만족도가 구매의도와 추천의도에 미치는 영향, 대구지역 아파트 거주자 중심으로, 대구대학교 대학원, 석사학위논문.

농식품수출정보(2018). 일본의 온라인 식품시장, 견인차 역할은 밀키트.
https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=86816&menu_dept2=35&menu_dept3=71

농식품수출정보(2019). 미국 밀키트(Meal Kit) 시장 현황.
https://www.kati.net/board/exportNewsView.do?board_seq=89579&menu_dept2=35&menu_dept3=71

DENSO WAVE. <https://www.qrcode.com>

식품의약품안전처(2019). (MFDS): www.foodsafetykorea.go.kr.

서울국제간편식 HMR 전시회(2021). <https://www.sihmrshow.com>

해양수산 해외산업 정보포털 <https://www.kmi.re.kr>.

해양수산부(2020). <https://blog.naver.com/koreamof/222159812821>.

KOSIS 국가통계포털(2020). <https://www.kosis.kr>

2. 외국문헌

- Aaker, D. A.(1991). Measuring Brand Equity Across Products & Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity: Capitalizing in the Value of a Brand *New York: The Free press*, 29(3), 247-248.
- Aaker, J.(1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*. 43(3), 347-356.
- Baloglu, S.(2002). Dimensions of customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(Feb), 47-59.
- Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook.(2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Chernatony, L. D. & Susan, C.(2006). Internal Brand Factors Driving Successful Financial Services Brands, *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- Copland. M. T.(1923). Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods. *Harvard Business Review*, April, .282-289.
- 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.
- Dick, A. S. & Basu, K.(1994). Customer Royalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*.

22(2), 99–113.

Drucker, P. F.(2002). Managing in the next society. *New York: St. Martin's Press*, 14.

Dube, L., & Renaghan, L. M.(2000). Marketing your hotel to and through intermediaries. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 73–83.

Fishbein, M, & Ajzen, I.(1977). Belief, attitude, intention, and behavior: *An introduction to theory and research*, 10(2), 130–132.

Gardner, B. B, & Levy, S. J.(1955). The product and the brand. *Harvard business review*, 33(2), 33–39.

Jacoby & Robert, W. Chestnut.(1978). Brand Loyalty Management and Management. *New York: John Wiley & Sons*, 120.

Jacoby, J.(1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25–31.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J.(2005). city branding; an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 96(5), 506–514.

Keller, K. L. & Swaminathan, V.(2019). Strategic Brand Management: Building, measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson Education*, 5.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1–2.

Keller, K. L.(1998). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

- Keller, K. L.(2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L.(2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kotler, P. & Keller, K. L.(2014). Marketing Management, 14th Edition, *New York. Pearson.*
- Kotler, P.(1994). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th Edition, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P.(2000). Marketing Management: The Millennium (10th) Edition. N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. · Haider, D. H. · Rein, I.(1993). Marketing Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. 18th Edition. *New York: The Free Press.*
- Koubaa, Y.(2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 20(2), 139-155.
- Kurt Matzler, HH Hinterhuber.(1998). How to Make Product Development Projects more successful Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment, *Techno Vation*, 18(1), 25-38.
- Mattila, A. S.(2004). The Impact of Service Failures on Customer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Morgan, M. S.(1993). Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(2), 40-45.

- Morgan, R. M. and Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muller, C. C. & Woods, R. H.(1994). An expanded restaurant typology, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 27-37.
- Nöth, W.(1988). Handbuch der Semiotik., 2.
- Oliver R, L.(1999). Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Oliver R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*. 5, 25-48.
- Plummer, J. T.(1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*. 27-31.
- Power, T·Brows, C. W.(2003). Introduction to Management in The Hospitality Industry. John Wiley & Sons, Inc, 7th Edition.
- Pride, W. M. and Ferrell, O.C.(1985). Marketing: Basic Concepts and Decisions, Houghton Mifflin Company, Boston, 4th Revised Edition.
- Reichheld, F. F.(1996). The Loyalty Effect; The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value. *Academy of Management Perspectives*, 10, 1.
- Sanchez, Javier, Lu.sCallarisa, RosaM.Rodr.guezand MiguelA. Moliner.(2006). Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product. *Tourism Managemen*, 27(3), 394-409.
- Scholderer, J, & Grunert K. G.(2005). Consumers, fod and convenience: The long

- way from resource constraints to actual consumption patterns. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 105-128.
- Smith, R.(1988). Can you bribe your way to customer loyalty Frequency Marketing strategies, *Strategy Research*, 41, 153-159.
- 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.
- Taylor, S. A. Celuck, K. & Goodwin, S.(2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Thiele & Mackay.(2001). Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, C. W.(2005). The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Westbrook, R. A, & Oliver, R. L.(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Yale, L, & Venkatesh, A.(1986). Toward the construct of convenience in consumer research. *ACR North American Advances in Consumer Research*, 13, 403-408.

설 문 지

안녕하십니까?

경주대학교 대학원 박사과정에 재학중인 신국현입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내주셔서 설문에 응답해 주신 것에 깊이 감사드립니다.

다양한 밀키트(Meal-kit) 상품들이 소비자들의 꾸준한 관심속에 이용되고 있는 이시점에서 “밀키트(Meal-kit) 선택속성이 브랜드 이미지, 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 브랜드 이미지, 고객만족의 매개효과와 QR코드의 조절효과 -에 대해 어떠한 영향 관계를 가지고 있는지 알아보고자 합니다.

여러분이 작성하신 설문지는 통계 처리되어 연구 자료로 사용될 것이며, 설문조사 내용은 무기명으로 처리되고 오직 학문연구 목적 이외에는 절대 사용하지 않을것임을 약속드리겠습니다.

정확한 연구결과를 위해 설문지 문항을 상세히 읽어 보신 후, 적극적인 협조를 부탁드립니다. 진심으로 감사드립니다.

2021. 5.

지도교수 : 경주대학교 대학원 관광학과 김 보 성

연구자 : 경주대학교 대학원 박사과정 신 국 현

E - mail : khshin0514@naver.com

※ 밀키트(Meal-kit)(Meal-kit)란?

쿠킹박스(cooking box) 라고 불리며, 조리방법에 대한 상세한 레시피와 손질되고 계량된 신선한 식재료를 고객에게 제공해주는 상품을 일컫습니다. 밀키트(Meal-kit)는 온·오프라인을 통해서 구매할 수 있습니다.

예시)



※본 설문지는 최근 6개월 이내에 밀키트(Meal-kit) 상품을 구매한 경험이 있는 소비자만 설문을 시작하여 주세요.

밀키트(Meal-kit) 상품을 구매한 경험이 있으십니까?

☐ 이용 경험 있음 ⇒ 설문 시작

☐ 이용 경험 없음 ⇒ 설문 중단

I. 다음은 밀키트(Meal-kit) 선택속성에 관한 문항입니다.

다음의 문항과 같은 특성을 가지고 있다면 귀하는 어떤 생각이 드는지 보기 중에서 가장 귀하의 생각을 잘 나타내고 있는 곳에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

설문문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	정말 그렇 다
가 격	1.집에서 요리하는 것보다 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
	2.가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	3.저비용으로 효율성을 높일 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4.상대적으로 가성비가 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
	5.제품구입시 업체별로 가격을 비교해 본다.	①	②	③	④	⑤
편 의 성	6.식사준비가 간편하다.	①	②	③	④	⑤
	7.저장 또는 보관이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	8.조리가 어려운 음식을 쉽게 만들 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	9.준비가 되어 있지 않을 때 이용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	10.어디서든 쉽게 구입해서 먹을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
맛 과 품 질	11.제품의 맛을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	12.집에서 요리한 것 보다 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	13.다양한 이국적인 맛의 경험이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	14.주재료의 원산지를 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	15.제품의 품질을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
포 장	16.포장용기는 사용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	17.포장 디자인이 좋은 인상을 준다.	①	②	③	④	⑤
	18.구성 재료의 포장은 위생상태가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	19.포장용기의 저장·편의성이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	20.포장용기를 재처리하는 것은 손쉽다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 밀키트 제품에 대한 전반적인 브랜드 이미지에 관한 질문입니다.

귀하의 생각을 잘 나타내고 있는 곳에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	정말 그렇 다
1. 해당 브랜드는 차별적인 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 해당 브랜드는 친근하고 편리한 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 해당 브랜드는 신뢰감을 주는 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 해당 브랜드 서비스에 대해 좋은 이미지를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 해당 브랜드 제품은 가치를 높여줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 해당 브랜드가 타 브랜드보다 경쟁력을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 밀키트 제품에 대한 전반적인 고객만족에 관한 질문입니다.

귀하의 생각을 잘 나타내고 있는 곳에 표시(√)하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	정말 그렇 다
1. 밀키트 제품의 편리성에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
2. 밀키트 제품의 가격에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
3. 밀키트 제품의 맛과 영양에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
4. 밀키트 제품의 신선도에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
5. 밀키트 제품의 품질 및 포장상태에 만족하였다.	①	②	③	④	⑤
6. 밀키트 제품 전반적으로 만족하였다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 밀키트 제품에 대한 전반적인 브랜드 충성도에 관한 질문입니다.

귀하의 생각을 잘 나타내고 있는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	정말 그렇 다
1.밀키트 제품을 재구매할 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
2.밀키트 제품을 지인에게 추천 할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3.밀키트 제품 구매경험이 있는 상품을 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4.밀키트 제품을 향후 구매가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
5.밀키트 제품에 대해 긍정적인 반응을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
6.다른 밀키트 제품 보다 가격이 높아도 구매할 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 밀키트 제품에 대한 QR코드에 관한 질문입니다.

귀하의 생각을 잘 나타내고 있는 곳에 표시(✓)하여 주시기 바랍니다.

설문문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	정말 그렇 다
1.QR코드를 통해 많은 정보를 확인할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2.QR코드를 이용하는 것은 유용하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3.QR코드를 통해 제품 이력 정보를 얻는것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
4.QR코드는 독특하고 새롭다.	①	②	③	④	⑤
5.QR코드를 이용할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 일반 사항

1. 귀하의 성별의 무엇입니까? ☐ 1) 남 ☐ 2) 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 20대 ☐ 2) 30대 ☐ 3) 40대 ☐ 4) 50대 ☐ 5) 60대 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 고등학교 졸업 이하 ☐ 2) 전문대학 졸업(재학, 중퇴)
☐ 3) 대학교 졸업(재학, 중퇴) ☐ 4) 대학원 이상(재학, 중퇴)

4. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
☐ 1) 미혼 ☐ 2) 기혼

5. 귀하의 자녀 수는 어떻게 되십니까? (미혼은 0명에 체크하시기 바랍니다)
☐ 1) 0명 ☐ 2) 1명 ☐ 3) 2명 ☐ 4) 3명 이상

6. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 전문직 ☐ 2) 사무행정직 ☐ 3) 영업직
☐ 4) 자영업 ☐ 5) 가정주부 ☐ 6) 학생 및 기타

7. 귀하 가정의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?
☐ 1) 200만원 미만 ☐ 2) 200-300만원 ☐ 3) 300-500만원
☐ 4) 500-700만원 ☐ 5) 700만원 이상

8. 귀하가 한달동안 밀키트(Meal-kit)제품 구매 횟수는 어떻게 되십니까?

- ☐ 1) 1-2회 정도 ☐ 2) 3-4회 정도 ☐ 3) 5-6회 정도 ☐ 4) 7회 이상

9. 귀하가 밀키트(Meal-kit)제품을 주로 구매하는 장소는 어떻게 되십니까?

- ☐ 1) 백화점 ☐ 2) 프리미엄 마켓 ☐ 3) 대형마트
☐ 4) 편의점 ☐ 5) 온라인 마켓 ☐ 6) 기타 ()

10. 귀하의 밀키트(Meal-kit)제품 구입 이유는 어떻게 되십니까?

- ☐ 1) 가격이 저렴 ☐ 2) 조리가 편리 ☐ 3) 시간절약
☐ 4) 맛 좋음 ☐ 5) 지인 추천 ☐ 6) 기타 ()

11. 귀하가 밀키트(Meal-kit)제품에 대한 정보를 얻는 경로는 어떻게 되십니까?

- ☐ 1) TV광고 ☐ 2) 신문, 잡지, 서적 ☐ 3) 주위의 추천
☐ 4) 인터넷, SNS ☐ 5) 구매장소에서(점원 추천) ☐ 6) 기타 ()

12. 귀하가 생각하는 밀키트(Meal-kit)제품의 적정 가격은 어떻게 되십니까?

- ☐ 1) 1만원 미만 ☐ 2) 1만원 이상~2만원 미만
☐ 3) 2만원 이상~3만원 미만 ☐ 4) 3만원 이상

13. 귀하가 밀키트(Meal-kit) 제품 구입시 가장 먼저 생각하는 것은 무엇입니까?

- ☐ 1) 브랜드 ☐ 2) 가격 ☐ 3) 포장
☐ 4) 편의점 ☐ 5) 온라인 마켓 ☐ 6) 기타 ()

★ 응답해 주셔서 감사합니다. ★

The effect of Meal-kit selection attributes on Brand
Image, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty
-The mediating effect of Brand Image and Customer Satisfaction,
and the moderating effect of QR code-

Shin Kook Hyun

Department of Tourism Management
The Graduate School
Gyeongju University

(Supervised by Professor Kim, Bo Seong)

(Abstract)

In this study, the relationship between the selection attributes of Meal-kit on brand image, customer satisfaction, and brand loyalty, and the brand image on this effect, the mediating effect of customer satisfaction, and the moderating effect of QR code were studied. To this end, we looked into of instant and convenient food, Meal-kit selection attributes, brand image, customer satisfaction, brand loyalty, QR code definition, and components. The hypothesis were established by designating the Meal-kit selection attributes as an independent variable, brand image, customer

satisfaction, and brand loyalty as dependent variables, brand image, customer satisfaction as mediating effect, and QR code as moderating effect. In this study, a survey was conducted on adult men and women living in the metropolitan area over the age of 18, and a total of 430 questionnaires was distributed and 417 copies were collected. Among them, the research results were analyzed based on a total of 410 copies, excluding 7 copies of the questionnaire that were found to be unfaithful or inappropriate to be used in the study. To test the hypothesis established in this study, the SPSS 27.0 statistical package program was used and analyzed, and reliability analysis was conducted by correlation analysis to verify the reliability of variables. In addition, 3-step regression analysis and hierarchical regression analysis were performed to find out the direct and indirect effects between variables.

First, as a result of examining the Meal-kit selection attributes, brand image, customer satisfaction, brand loyalty, and average level of QR codes, most of them showed an average value of 3.50 or higher. In particular, the average value of brand image, customer satisfaction, and brand loyalty were high, indicating that satisfaction with the Meal-kit selection attribute leads to brand image, customer satisfaction, brand loyalty, and QR code.

Second, it was found that only price and packaging factors among the Meal-kit selection attributes had a significant positive (+) effect on the brand image. This means that consumers evaluate products at reasonable

prices, cannot view and select the contents of the products, leading to product selection through external packaging images.

Third, it was found that price, convenience, and packaging factors among the Meal-kit selection attributes had a significant positive (+) effect on customer satisfaction. This means that most consumers recognize that the taste and quality that can be derived through a Meal-kit are generally similar.

Fourth, it was found that price and packaging factors among the Meal-kit selection attributes had a significant positive (+) effect on brand loyalty.

Fifth, it was found that the brand image had a significant positive (+) effect on customer satisfaction. This means that the better the perception of the brand image, the higher the customer satisfaction.

Sixth, it was found that the brand image had a significant positive (+) effect on brand loyalty. This means that the better the perception of the brand image, the higher the brand loyalty.

Seventh, it was found that customer satisfaction had a significant positive (+) effect on brand loyalty. This means that the higher the customer satisfaction, the higher the brand loyalty.

Eighth, in the relationship between the Meal-kit selection attributes and brand loyalty, both brand image and customer satisfaction were found to have mediating effects only on price and packaging factors.

Ninth, it was found that QR codes had a moderating effect only on price factors in the relationship between the Meal-kit selection attributes and brand loyalty. This can be attributed to obtaining information such as the cooking method, ingredients, and price of the Meal-kit through the QR code.

This study is meaningful in that it is a systematic study that presents objective results through empirical analysis of the contents of QR codes that provide information on Meal-kit cooking methods and ingredients along with a Meal-kit selection attributes, brand image, brand loyalty, and customer satisfaction. In order to establish a brand image in the Meal-kit market and continue to generate profits through loyalty to the Meal-kit brand, reasonable prices that consumers can accept are needed. In addition, unlike other products, it is important to differentiate them from other products by using colors and images that stand out or represent brands. Of course, taste, quality, and easy recipes that determine the quality level of Meal-kit products are important, but they are primarily important in presenting practical implications reflecting consumers' needs through packaging design, material packaging, and proper price calculation.

Finally, if we study the convenience of QR codes due to the daily use of smart phones and how consumers can use new experiences in the shopping process, it will lead to improved purchase of products by securing expertise, reliability, and differentiation in Meal-kit products.