

The Effect of Quality Factors of Meal Kit Shopping Platforms on Brand Image and Repurchase Intention

밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인이 브랜드 이미지와 재구매 의도에 미치는 영향

Nam-Wook Kim¹, Sang-Min Shin², Yong-Hwa Hong³, HanXiao Niu⁴, Ha-Kyun Kim⁵

김남욱¹, 신상민², 홍용화³, 니우한샤오⁴, 김하균⁵

¹ Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, knw3030@gmail.com

² Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, jcsmshin@gmail.com

³ Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, dic301@naver.com

⁴ Doctoral Student, Graduate School of Information Systems, Pukyong National University, Korea, 1395062298@qq.com

⁵ Professor, Division of Business, Pukyong National University, Korea, kimhk@pknu.ac.kr

Corresponding author: Ha-Kyun Kim

Abstract: Following the change in lifestyle after the COVID-19 pandemic, consumers began to pay attention to HMR, and the market grew significantly accordingly. In particular, Meal kit has established itself as a mainstream in the HMR market including online Fresh Food, and related companies are fiercely competing to lead the market. In this study, we analyze the influence relationship between quality factors and brand image on meal kit shopping platforms, and confirm the relationship with repurchase intention to suggest future strategic directions for meal kit sellers. Quality factors were classified into information quality, system quality, service quality, product quality, and delivery quality. For the study, a survey was conducted on consumers in their 20s and older who had purchased meal kits online. The statistical program SPSS 23.0 was used for the analysis of the questionnaire, and Smart PLS 4.0 was used for hypothesis testing. The results of the study can be summarized as follows. First, information quality had a significant impact on brand image. Second, system quality had a significant impact on brand image. Third, service quality had a significant impact on brand image. Fourth, product quality had a significant impact on brand image. Fifth, delivery quality had a significant impact on brand image. Sixth, brand image had a significant impact on repurchase intention. Through this study, meal kit sellers will need to establish a market response strategy in the direction of enhancing the brand image through systematic management plans as well as improving the quality of the shopping platform to secure a competitive edge.

Keywords: Meal Kit, Shopping Platform, Quality Factors, Brand Image, Repurchase Intention.

요약: 코로나19 팬데믹 이후 라이프스타일의 변화에 따라 소비자는 가정간편식(HMR)에

Received: November 07, 2022; 1st Review Result: December 22, 2022; 2nd Review Result: January 22, 2023
Accepted: February 28, 2023

관심을 갖기 시작했고, 그에 따라 시장도 큰 폭으로 성장하였다. 특히 밀키트는 온라인 신석식품을 포함한 가정간편식 시장에서 주류로 자리매김했고, 관련 기업에서는 시장을 선도하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다. 본 연구에서는 밀키트 쇼핑 플랫폼에 대한 품질요인과 브랜드 이미지 간의 영향 관계를 분석하고 재구매 의도와 연관성을 확인하여 밀키트 판매기업의 미래 전략 방향을 제시해 보고자 한다. 품질요인은 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질로 구분하였다. 연구를 위해 온라인으로 밀키트를 구매한 적이 있는 20대 이상 소비자에게 설문조사를 실시하였다. 설문 분석을 위해 통계 프로그램 SPSS 23.0을 사용하였으며, 가설검정을 위해 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 정보품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 시스템품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 제품품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 다섯째, 배송품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤다. 여섯째, 브랜드 이미지는 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구를 통해 밀키트 판매기업은 경쟁 우위 확보를 위해 쇼핑 플랫폼의 품질향상과 더불어 체계적인 관리계획을 통해 브랜드 이미지를 고도화하는 방향으로 시장 대응 전략을 수립해야 할 것이다.

핵심어: 밀키트, 쇼핑 플랫폼, 품질요인, 브랜드 이미지, 재구매 의도.

1. 서론

코로나19에 의한 비대면 문화 확산으로 소비자의 식생활 라이프 스타일도 변해가고 있다. 집밥 수요의 증가로 HMR 시장 또한 큰 폭으로 성장하여 성숙기에 접어들고 있다. 그중에서도 특히 신선한 식재료를 주원료로 하여 간편한 조리방법과 레시피를 통해 요리에 즐거움을 더해 주는 밀키트(Meal Kit) 상품이 소비자의 주목을 받으며 급성장을 거듭하고 있다. 2017년 기준 20억원 규모에 불과했던 국내 밀키트 시장은 2025년에 이르러 7,250억원이 넘을 것으로 전망하고 있다[1]. 소비자 대부분은 밀키트를 온라인으로 구매하고 있으며, 온라인으로 밀키트를 판매하는 쇼핑 플랫폼 기업간의 경쟁 또한 심화되고 있다[2]. 워드 코로나 전환 후 밀키트는 가정에서 소비하는 지출에서 매우 큰 점유율을 차지하게 되었으며, 시장 성장기에 온라인 밀키트 판매 시장에 진출한 다수의 기업들에 의해서 다양하지만 비슷한 콘셉트의 상품들이 출시되어 소비자의 선택을 유인하고 있다. 이는 소비자 입장에서는 다양한 상품을 선택할 수 있다는 장점이 있으나, 변별력이 떨어진다는 단점이 존재하며, 기업의 입장에서는 생존경쟁에서 살아남기 위해서 차별화를 해야 한다는 과제가 뒤따른다. 이처럼 다양한 관점에서 밀키트 시장에서 품질 향상의 중요성이 더욱 증가하고 있다.

밀키트 관련 연구를 살펴보면, 가정간편식에 밀키트를 포함한 연구가 대부분이며, 최근에서야 활발하게 연구가 이루어지고 있으나, 선택속성에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 코로나를 기점으로 폭발적으로 성장하던 시기에는 제품 선택에 대한 문제가 소비자의 큰 고민이었으나, 제품의 상향 평준화가 이루어지고, 서비스 수준이 비슷해진 성숙기에 접어든 밀키트 시장에서 기업이 생존하기 위해서는 보다 차별화된 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 성장기를 넘어 성숙기에 접어들고 있는 밀키트 시장에서 판매기업의 방향성을 제고하고 지속 가능한 경쟁력 확보를 통해서 전반적인 밀키트 품질 수준을

높이는 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 밀키트 판매기업의 브랜드 이미지와 재구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑 플랫폼의 품질요인을 규명해 보고자 한다. 설문의 분석을 위해 통계프로그램 SPSS 23.0을 사용하였고, 가설의 검정을 위해 구조방정식 프로그램 Smart PLS 4.0을 사용하였다. 선행연구를 바탕으로 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질로 구분하였고, 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 브랜드 이미지를 채택하였다. 본 연구를 통해 성숙기 시장에서 밀키트 판매기업의 차별화를 위한 이론적 근거를 제공하여 성장을 위한 경쟁력을 갖추는데 참고자료로 활용되기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인

반복적으로 재구매가 이루어지는 신선식품인 밀키트는 무엇보다 우수한 쇼핑 플랫폼 품질 유지가 필요하다. 양질의 쇼핑 플랫폼은 많은 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어내고 충성 고객들을 만들어 낼 수 있다. 품질요인은 소비자가 느끼는 기대감, 본인의 욕구를 충족하기 위한 상품이나 서비스 또는 단순한 수치로 설명하기 어려운 복합적인 특성으로 정의한다. 또한, 소비자의 향후 태도와 행동에 많은 영향을 미치며 기업 입장에서는 고객 충성도를 높이고 경영목표를 달성하기 위한 핵심 요인으로 분류된다[2]. 본 연구에서는 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질로 품질요인을 구성하였다.

2.1.1 정보품질(Information Quality)

정보품질은 쇼핑 플랫폼 기업에서 소비자가 원하는 정보를 제공하는 것이다. 그리고 그 정보는 적시적이어야 하고 연관성과 최신성이 있어야 한다. 이러한 정보를 제공받은 소비자가 불편함 없이 구매 의사결정을 할 수 있다면 정보품질의 레벨이 높다 할 수 있다[3]. 밀키트와 같은 신선식품은 반품 시 상품성이 훼손될 수 있기 때문에, 구매 시 제공되는 상품의 이미지나 제품 스펙, 조리방법 등의 정보품질이 매우 중요한 요인이다.

2.1.2 시스템품질(System Quality)

쇼핑 플랫폼 기업이 소비자에게 제공하는 시스템 본연의 품질이 시스템품질이다. 소비자가 쇼핑 플랫폼을 사용하면서 경험하는 시스템의 속도, 웹 구성 디자인, 특이사항 발생 시 대응 속도, 효율적인 검색 기능, 시스템에 기반한 신뢰와 믿음 등의 특성을 잘 파악하고 소비자와 소통하고 상호작용이 가능한 것을 시스템품질이라 정의한다[3]. 따라서 쇼핑 플랫폼 기업에서는 높은 수준의 시스템품질의 유지가 필수적이다.

2.1.3 서비스품질(Service Quality)

서비스품질은 소비자가 쇼핑 플랫폼을 이용하면서 지각하는 전반적인 평가라 할 수 있으며, 서비스에 대해 기대한 부분과 경험한 부분의 차이이다[4]. 또한, 소비자가 편하게 주문할 수 있는지, 교환이 편리한지, 소비자의 불만이나 요구사항을 명확하게 파악하고 처리하는지, 소비자의 니즈를 반영한 이벤트를 제공하는지 등의 플랫폼 사용에 대한 전반적인 만족도라 할 수 있다[3].

2.1.4 제품품질(Product Quality)

제품품질은 쇼핑 플랫폼에서 제공하는 제품의 품질을 뜻하며, 제품을 통해 소비자의 욕구를 충족시켜 소비자의 소비 목표를 만족시키는 것이라 정의한다[5]. 가정간편식 밀키트 제품의 경우 제품의 다양성, 가격경쟁력, 조리방법의 간편성, 신선도 등이 품질을 판단하는 척도가 될 것이다. 따라서 밀키트 쇼핑 플랫폼 기업은 제품 품질을 강화하여 신규 고객을 유입하고 기존 고객의 충성도를 높여 재구매율을 높이는 것이 기본적인 목표라 할 수 있다.

2.1.5 배송품질(Delivery Quality)

배송품질은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 원하는 시간에 구매한 물품을 인도받고, 이후의 부가적 서비스를 받는 전 과정이라고 할 수 있다. 이것은 상품이 출발하는 시점부터 목적지에 도달하기까지의 모든 물류활동을 의미하는 라스트마일 딜리버리의 서비스와 일치한다[6]. 따라서 본 연구에서도 배송품질은 쇼핑 플랫폼에서 주문된 밀키트 제품이 목적지까지 인도되기까지의 모든 과정이라 정의한다.

2.2 브랜드 이미지(Brand Image)

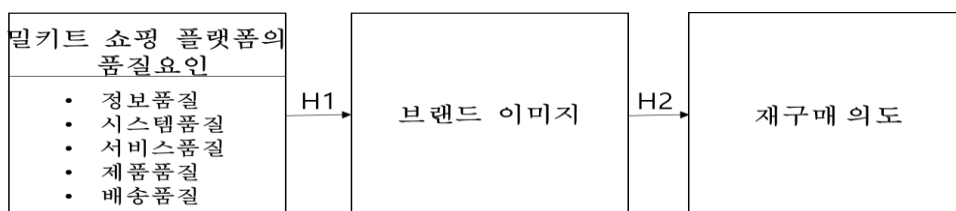
브랜드는 상품의 판매자가 경쟁사와의 차별화를 위해 사용하는 특정한 명칭이나 상징이라 할 수 있다[7]. 브랜드 이미지는 개인이 특정 기업의 브랜드에 대해 갖고 있는 신념, 또는 아이디어 인상의 총체이다. 소비자는 개인이 브랜드에 대해 가지는 주관적인 생각으로 상품을 구매하기보다는 브랜드 이미지를 통해 구매 결정을 하는 것이다. 따라서 브랜드 이미지는 기업의 마케팅 전략 중 핵심적인 요인으로 활용되고 있다[8].

2.3 재구매 의도(Repurchase Intention)

재구매 의도는 기업이 제공하는 특정한 상품이나 서비스에 대해 소비자가 과거에 구매한 경험의 인지를 바탕으로 미래에 다시 구입하려는 의지를 말한다[9]. 즉, 재구매 의도가 높다면 미래에도 소비자가 그 상품을 계속 구매해 사용할 가능성이 높다는 것이다. 이러한 재구매 의도는 직접적인 소비행위로 연결되는 강한 특성이 있기 때문에 실질적인 재구매 행동과 연관성이 매우 높다[10].

3. 연구설계

3.1 연구모형



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

이번 연구에서는 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인이 소비자가 느끼는 브랜드 이미지에 영향을 미치고 이러한 브랜드 이미지는 재구매 의도에 영향을 미치는지를 규명하는데 중점을 두었다. 선행연구[2-4]를 바탕으로 품질요인을 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질을 선정하였고, [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구가설

3.2.1 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인과 브랜드 이미지 간의 영향관계

신선식품 쇼핑 플랫폼의 품질요인 중 브랜드 이미지에 영향을 미치는 요인으로 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질이 있다는 것을 확인하였다[3]. 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 H1-1 정보품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-2 시스템품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-3 서비스품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-4 제품품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 가설 H1-5 배송품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 브랜드 이미지와 재구매 의도 간의 영향관계

Cho[11]의 연구에서 골프웨어의 브랜드 이미지는 재구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jeong[3]의 연구에서도 신선식품 쇼핑 플랫폼의 긍정적 브랜드 이미지는 재구매를 유도한다는 것이 검증되었다. 선행연구를 통해 다음과 같이 연구가설을 수립하였다.

- 가설 H2 브랜드 이미지는 재구매 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

다수의 선행연구를 기반으로 다음과 같이 변수에 대한 조작적 정의를 정리하였다.

[표 1] 변수별 조작적 정의와 측정항목

[Table 1] Operational Definition and Measurement Items

변수항목	조작적 정의	측정항목	선행연구
밀키트 쇼핑 플랫폼 품질요인	정보품질	이 쇼핑 플랫폼은 필요한 정보를 즉각적으로 제공한다.	[2],[3],[4]
		이 쇼핑 플랫폼은 정확한 정보를 제공한다.	
		이 쇼핑 플랫폼은 신뢰할 수 있는 정보를 제공한다.	
		이 쇼핑 플랫폼은 상세한 정보를 제공한다.	
	시스템품질	이 쇼핑 플랫폼은 정보 탐색이 쉽다.	[2],[3],[4]
		이 쇼핑 플랫폼은 신속한 응답 및 거래처리가 가능하다.	
		이 쇼핑 플랫폼은 원할 때 언제든지 사용 가능하다.	
서비스품질	주문 및 반품의 편의성,	이 쇼핑 플랫폼은 거래 시 오류가 없다.	[2],[3],[4]
		이 쇼핑 플랫폼은 요구사항에 신속히 대응한다. 이 쇼핑 플랫폼은 사후 관리 서비스를 제공한다.	

		요구사항의 처리 신속성 정도	이 쇼핑 플랫폼은 전문적이고 능력이미지를 제공한다.	
	제품품질	제품의 객관적 품질, 소비자의 주관적 만족도	이 쇼핑 플랫폼은 다양한 상품을 취급한다.	[2],[3]
			이 쇼핑 플랫폼은 다른 곳 보다 가격경쟁력이 있다.	
			이 쇼핑 플랫폼은 제품의 정보와 품질이 동일하다.	
	배송품질	소비자의 주문부터 배송, 수령, 부가적 서비스까지 전 과정의 만족정도	이 쇼핑 플랫폼은 구매한 제품의 반품이 쉽다.	[2],[3]
			이 쇼핑 플랫폼은 안전하게 포장된 제품을 제공한다.	
			이 쇼핑 플랫폼은 약속시간 내 제품을 제공한다.	
			이 쇼핑 플랫폼은 배송 처리과정이 체계적이다.	
브랜드 이미지		소비자가 가지는 브랜드의 느낌, 친절함, 신뢰감	이 쇼핑 플랫폼은 친절하다.	[3],[8],[11]
			이 쇼핑 플랫폼은 신뢰감을 준다.	
			이 쇼핑 플랫폼으로부터 좋은 인상을 받는다.	
재구매 의도		상품을 재구매 할 의사가 있는 정도	이 쇼핑 플랫폼을 계속 이용할 예정이다.	[3],[8]
			이 쇼핑 플랫폼을 정기적으로 사용할 예정이다.	
			이 쇼핑 플랫폼을 자주 이용할 예정이다.	

4. 자료의 실증분석 및 결과

4.1 수집된 자료의 표본 및 특성

선행 연구에서 사용되었던 설문 문항을 본 연구의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였으며, Likert 5점 척도로 각 문항을 측정하였다. 자료수집을 위해 밀키트를 구매한 적이 있는 소비자를 대상으로 2022년 10월 24일부터 10월 30일까지 7일간 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 287명의 응답자 중 불성실한 응답 15부를 제외하고 272부를 통계분석에 사용하였다. 기본적인 통계조사 결과는 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 67.6%, 여성이 32.4%이다. 연령분포는 40대가 41.2%, 30대가 38.2%, 60대 이상이 8.3%, 50대가 6%, 20대가 5.2%를 차지하였다. 결혼 여부는 기혼이 64.7%로 미혼 35.3%보다 2배 정도 높았으며, 가구 형태는 4인이 50%를 차지하였다.

4.2 자료의 분석방법

자료분석을 위해 통계 프로그램 SPSS 23.0을 사용하였다. 가설검정을 위해 Smart PLS 4.0을 사용하여 집중 타당성 및 판별 타당성을 검증하였다. 구성신뢰도(CR: Composite Reliability) 및 Cronbach's α 값은 0.7이상이 유효하며, 요인적재 값은 0.6이상, 분산추출지수(AVE: Average Variance Extracted) 값은 일반적으로 0.5이상이 유효하다. 판별 타당성은 AVE 제곱근 값으로 판별하며, 상관계수의 종과 횡의 값보다 크다면 유효하다. 집중 타당성의 결과는 [표 2], 판별 타당성의 결과는 [표 3], 가설검정 결과는 [표 4]와 같다.

[표 2] 집중 타당성 및 신뢰도 분석 결과

[Table 2] Analysis Result of Convergent Validity and Reliability

변 수	요인적재 값	AVE	C. R.	Cronbach's α
정보품질	0.629	0.593	0.852	0.767
	0.824			
	0.842			
	0.767			
시스템품질	0.845	0.684	0.897	0.846
	0.840			
	0.796			
	0.827			
서비스품질	0.817	0.712	0.881	0.798
	0.863			
	0.861			
제품품질	0.871	0.722	0.886	0.808
	0.836			
	0.841			
배송품질	0.796	0.649	0.880	0.818
	0.871			
	0.689			
	0.855			
브랜드 이미지	0.834	0.763	0.928	0.896
	0.885			
	0.876			
	0.898			
재구매 의도	0.870	0.795	0.939	0.914
	0.874			
	0.915			
	0.906			

[표 3] 판별 타당성 및 상관관계 분석결과

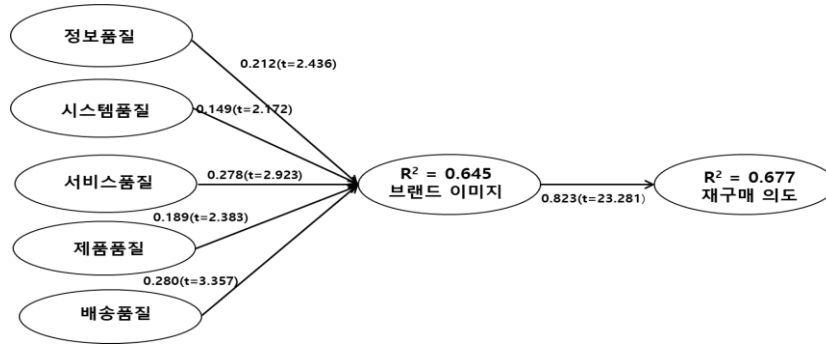
[Table 3] Analysis Result of Discriminant Validity and Correlation

변수	AVE	1	2	3	4	5	6	7
정보품질	0.593	0.770						
시스템품질	0.684	0.195	0.827					
서비스품질	0.712	0.600	0.239	0.844				
제품품질	0.722	0.430	0.374	0.444	0.849			
배송품질	0.649	0.489	0.273	0.374	0.389	0.806		
브랜드 이미지	0.763	0.627	0.404	0.630	0.569	0.602	0.874	
재구매 의도	0.795	0.566	0.422	0.585	0.506	0.509	0.823	0.892

* 주: 대각선 항목은 AVE의 제곱근 값으로 상관계수의 횡과 종의 값보다 크므로 유효하다.

4.3 구조모형의 검증

구조방정식 프로그램 Smart PLS 4.0을 사용하여 구조모형을 검증하였고, 이를 통해 변수들 사이의 경로계수와 결정계수(R^2)의 결과값을 도출하였다. R^2 값이 0.26 이상이면 높은 적합도, 0.25~0.13이면 중간, 0.13 미만은 낮은 적합도로 표시할 수 있다. 브랜드 이미지(0.645), 재구매 의도(0.677)에 대한 결정계수(R^2) 값은 높은 것으로 확인되었다.



[그림 2] 구조모형의 분석 결과

[Fig. 2] Analysis Result of Structural Model

제안한 가설 H1과 H2는 채택되었다. 첫째, 가설 H1-1의 “정보품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 정보품질은 브랜드 이미지($\beta = 0.212$ $t = 2.436$ $p < 0.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H1-2의 “시스템품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 시스템품질은 브랜드 이미지($\beta = 0.149$, $t = 2.172$, $p < 0.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 H1-3의 “서비스품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 서비스품질은 브랜드 이미지($\beta = 0.278$, $t = 2.923$, $p < 0.01$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 H1-4의 “제품품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 제품품질은 브랜드 이미지($\beta = 0.189$, $t = 2.383$, $p < 0.05$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 가설 H1-5의 “배송품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 배송품질은 브랜드 이미지($\beta = 0.280$, $t = 3.357$, $p < 0.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 가설 H2 “브랜드 이미지는 재구매 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다”라는 가설은 채택되었다. 브랜드 이미지는 재구매 의도($\beta = 0.823$, $t = 23.281$, $p < 0.001$)에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 밀키트 쇼핑 플랫폼 품질요인인 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질은 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 그렇게 생성된 브랜드 이미지는 소비자의 재구매 의도에 영향을 미친다는 것이다.

[표 4] 가설검정 결과요약

[Table 4] Summary of Hypothesis Test Results

가설경로	표준화계수(β)	t-값	p-값	채택 여부
H1-1: 정보품질 → 브랜드 이미지	0.212	2.436	0.015*	채택
H1-2: 시스템품질 → 브랜드 이미지	0.149	2.172	0.030*	채택
H1-3: 서비스품질 → 브랜드 이미지	0.278	2.923	0.004**	채택
H1-4: 제품품질 → 브랜드 이미지	0.189	2.383	0.018*	채택
H1-5: 배송품질 → 브랜드 이미지	0.280	3.357	0.001***	채택
H2: 브랜드 이미지 → 재구매 의도	0.823	23.281	0.000***	채택
$p^* < 0.05$, $p^{**} < 0.01$, $p^{***} < 0.001$				

5. 결론

본 연구는 소비자의 입장에서 밀키트 쇼핑 플랫폼 품질요인(정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질)이 브랜드 이미지에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 기업의 브랜드 이미지는 재구매 의도와 관련이 있는지를 규명하였다. 본 연구를 통해 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인이 브랜드 이미지와 재구매 의도에 의미 있는 결과를 나타낸다는 것을 실증적으로 확인하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인인 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 가설 H1은 채택되었다. 즉, 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다는 것이다. 이는 밀키트 제품의 다양성, 가격경쟁력 등 제품 자체의 품질뿐만 아니라 온라인, 모바일 환경에서의 구매 빈도가 높은 현대인들의 소비 특징이 반영된 결과로 해석된다. 둘째, 브랜드 이미지는 재구매 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다는 가설 H2는 채택되었다. 이러한 결과는 선행연구[1][5][7]와 유사한 결과를 보인다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 밀키트 판매 기업은 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질을 향상시킬 수 있는 방향으로 정책을 수립하고, 자원을 투입하여 쇼핑 플랫폼의 전반적인 만족도 상승을 통해 기업의 브랜드 이미지를 고도화할 필요가 있다. 특히, 밀키트 판매 기업의 마케터는 브랜드 이미지 제고에 영향력이 큰 배송품질, 서비스품질, 정보품질의 순으로 관리하는 것이 필요하지만, 시스템품질과 제품품질의 관리도 간과해서는 안 될 것이다.

둘째, 긍정적인 브랜드 이미지는 재구매로 이어질 수 있지만, 반대로 부정적인 브랜드 이미지는 기업의 성장에 큰 위기로 다가올 수 있기 때문에 밀키트 판매 기업은 브랜드 이미지의 중요성을 인식하고 충성 고객을 확보하고 신규 고객이 유입될 수 있도록 마케팅 전략을 수립하는 한편, 체계적인 브랜드 관리 계획을 수립하고 실행해야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 다양하고 깊이 있는 연구 결과를 도출하기에는 표본의 구성에 대한 한계이다. 설문 참여 나이의 80%가 30대와 4대이며, 가구 수도 50%가 4인가구에 집중되어 있어 표본의 구성에 한계가 있었다. 둘째, 본 연구에서는 온라인으로 밀키트를 구매한 일반 소비자를 대상으로 밀키트 쇼핑 플랫폼의 품질요인에 대해 정보품질, 시스템품질, 서비스품질, 제품품질, 배송품질 5가지 품질요인으로만 실증 분석하였다. 밀키트 쇼핑 플랫폼 환경에도 온라인, 오프라인, PC, 모바일 등이 있고, 온·오프라인을 결합한 옴니채널의 구매경로를 제공하는 기업도 있으므로, 소비자의 니즈를 보다 명확하게 파악하기 위해서는 다양한 외생변수를 활용한 구체적인 연구가 필요할 것으로 생각한다.

6. 감사의 글

이 논문은 2022학년도 부경대학교 국립대학육성사업 지원비(PhiNX 보호학문 차세대 육성)에 의하여 연구되었음.

References

- [1] E. S. Kim, J. E. Kim, K. Y. Kim, The Effect of Selection Attributes of Meal Kits on Customer Satisfaction and Behavioral Intention : Focused on Middle Aged Consumers, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2022), Vol.36, No.5, pp.185-197.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2022.5.36.5.185>
- [2] S. B. Koo, Y. K. Chong, The Effects of Online Platform Quality Attributes on Consumption Value and Loyalty : Focusing on the Fresh Food Purchasing Platform, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2021), Vol.33, No.8, pp.271-290.
DOI: <http://dx.doi.org/10.31336/JTLR.2021.8.33.8.271>
- [3] Y. S. Jung, J. W. Park, A Study on the Effect of Fresh Food Shopping Platform Quality Factors on Consumer Attitudes, Brand Images and Consumers' Repurchase Intention, *Global Business Administration Review*, (2022), Vol.19, No.4, pp.65-86.
DOI: <http://dx.doi.org/10.38115/asgba.2022.19.4.65>
- [4] J. Y. Son, I. W. Kang, A Study on the Effect of Quality Level of Social Media Shopping Platform on User's Acceptance Behavior, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, (2018), Vol.18, No.6, pp.255-276.
DOI: <http://dx.doi.org/10.37272/JIECR.2018.12.18.6.255>
- [5] D. K. Kim, J. K. Son, The Effect Customer Satisfaction and Revisit on Product Quality and Store Image among Selection Attributes of Customers visiting Natural Fermented Bread Specialty Stores, *Journal of Tourism and Leisure Research*, (2021), Vol.33, No.1, pp.297-313.
DOI: <http://dx.doi.org/10.31336/JTLR.2021.1.33.1.297>
- [6] S. Kang, B. H. Hyun, A Study on Key Factors of Delivery Service Quality Affecting Online Shopping Mall Loyalty : Focusing on Coupang's Rocket Delivery, *Korean Journal of Marketing*, (2021), Vol.36, No.3, pp.49-77.
DOI: <http://dx.doi.org/10.15830/kjm.2021.36.3.49>
- [7] Y. C. Cho, L. Yi, H. J. Kim, Effect of Amateur Baseball Club Members Baseball Supplies Purchase Decision Factor on Brand Image, Brand Satisfaction, and Intent of Repeat Purchase, *The Korean Society of Sports Science*, (2018), Vol.27, No.1, pp.491-502.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35159/kjss.2018.02.27.1.491>
- [8] D. H. Lee, The Influence of Pre-knowledge and Attitudes on Brand Image and Repurchase Intents of Sports Clothing, *The Korean Society of Sports Science*, (2019), Vol.28, No.1, pp.635-650.
DOI: <http://dx.doi.org/10.35159/kjss.2019.02.28.1.635>
- [9] H. J. Lim, K. U. Lim, The Effects of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention : Focusing on Qatar Airways, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2018), Vol.32, No.5, pp.131-144.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2018.05.32.5.131>
- [10] J. S. Hwang, Y. J. Yoon, H. J. Kim, The Effects of Product Reliability on Brand Image, Repurchase Intention, and Word-of-Mouth in The Context of Home Meal Replacement : The Moderating Role of The Manufacturer type, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, (2019), Vol.33, No.1, pp.217-226.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21298/IJTHR.2019.1.33.1.217>
- [11] S. J. Cho, Y. C. Choi, J. W. Lee, Relationships Among Brand Awareness of Golfwear, Brand Image, and Repurchase : Mediating Effect of Brand Image and A Moderating Effect of Gender, *The Korean Society of Sports Science*, (2016), Vol.25, No.4, pp.1455-1466.
UCI: G704-001369.2016.25.4.007