

## HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로

서경화<sup>1</sup> · 최원식<sup>1</sup> · 이수범<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경희대학교 일반대학원 조리외식경영학과, <sup>2</sup>경희대학교 조리·서비스경영학과

### A Study on the Influence of the Selective Attributes of Home Meal Replacement on Perceived Utilitarian Value and Repurchase Intention: Focus on Consumers of Large Discount and Department Stores

Kyung-Hwa Seo<sup>1</sup>, Won-Sik Choi<sup>1</sup> and Soo-Bum Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Culinary Science and Fod Service Management, Graduate School, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze products for good taste and convenience, which become an engine to constantly create customers. In addition, this study is aimed at investigating the relationship between the selective attributes of Home Meal Replacement, the perceived utilitarian value, and the repurchase intention, and drawing new suggestions on the Home Meal Replacement market from a new marketing perspective. Based on a total of 215 samples, this study reviewed the reliability and fitness of the research model and verified a total of 5 hypothesized using the Amos program. The result of study modeling was GFI=0.905, AGFI=0.849, NFI=0.889, CFI=0.945, and RMR=0.0092 at the level of  $\chi^2=230.22$  ( $df=126$ ,  $p<0.001$ ). First, the food quality ( $\beta=0.221$ ), convenience ( $\beta=0.334$ ), packing ( $\beta=0.278$ ), and employee service ( $\beta=0.204$ ) of home meal replacement consideration attributes had a positive (+) influence on perceived utilitarian value. Second, perceived utilitarian value ( $\beta=0.584$ ) had a positive (+) influence on repurchase intention. The factors to differentiate one company from other competitors in terms of the utilitarian value are the quality of food, convenience, wrapping, and services by employees. This study has illustrated the need to focus on the development of a premium menu to compete with other companies and to continue to research and develop nutritious foods that are easy to cook. Moreover, the key factors to have a distinct and constant competitive edge over other companies are the alleviation of consumer anxiety over wrapping container materials, the development of more designs, and the accumulation of service know-how. Therefore, it is necessary for a company to strongly develop the key factors based on its resources as a core capability.

Key words : Home meal replacement, consideration attributes, perceived utilitarian value, repurchase intention, customer.

#### 서 론

급속한 경제발전과 식생활의 서구화, 가치관의 변화, 다양한 레저문화의 유입, 국민소득 증가에 따른 가치분 소득의 증가로 소비 생활양식의 변화는 식생활 전반에 큰 영향을 미치고 있어 식품 또는 음식의 소비 형태와 양상이 크게 변화되고 있다(Kwon HS 2008). 또한 오랜 시간 일한 소비자들은 많은 출퇴근 시간을 보내고 한정된 여가 시간을 극대화하기 위한 욕구가 증가되면서(Olsen *et al* 2010), 가정에서 식사를 해결하는 전통적인 방법보다는 외식을 하거나 조리된 음식을 구입해 식사를 해결하는 경우가 많아지고 있다(Kim *et al*

2005). 특히, 일과 놀이 모두에 보다 많은 시간을 소비하려는 현대의 소비자들에게 편리함과 영양을 모두 갖추면서 가정식을 대체할만한 식문화에 대한 욕구가 증대되어 가정식사 대용식(Home Meal Replacement: HMR)의 필요성이 제기되었다고 볼 수 있겠다(Chung *et al* 2007a, Lee *et al* 2005).

국내 HMR 시장은 지난 2000년부터 백화점 식품 매장을 중심으로 활성화되고(카페 아모제, 인더키친, 델쿠치나 등) 있으며, 가격에 대해 민감한 고객층을 갖고 있는 이마트(E-Mart) 등의 대형 할인매장 또한 고급화 경향과 맞물려 HMR 매장을 유치, 매년 3~4%의 지속적인 성장세를 보이고 있다(Kim *et al* 2007). 그러나 HMR이 이렇게 빠른 속도로 성장하고 있지만, 아직 형식적인 면에서나 내용적인 면에서 차별화된 외식산업의 한 분야로 제대로 인식되지 못하고 있

\* Corresponding author : Soo-Bim Lee, Tel : 82-2-961-9385, Fax : 82-2-964-2537 E-mail: Lesoobum@khu.ac.kr

으며, 이에 관한 연구도 매우 부족한 상황이라 하였다(Kim *et al* 2005). 또한 Kim GA(2010)는 HMR이 무엇이며, HMR 제품은 어떻게 분류되고 구성되는가에 대한 개념이 정립되지 않은 채 시장이 전개되고, 심지어 상품이 어느 부서의 업무에 속하는지에 대해서도 혼란을 겪고 있어 HMR이 간편식 용어 및 특성과 혼재되어서는 안 되며, 본래 특성에 충실한 상품 개발과 마케팅을 위한 정의와 상품 분류 차원의 가이드라인이 필요하다고 지적하였다. 따라서 현대 소비자들의 다양한 욕구 증대와 HMR 시장 규모의 확대는 경영자 입장에서는 소비자들의 구매행동을 예측하고, 효과적인 판매 전략을 수립하는 것이 무엇보다 필요한데, 특히 HMR 제품에 대한 소비자의 가치 인식 평가는 지속적인 발전 가능성과 성과 창출에 중요한 역할을 할 것으로 보인다.

가치(value)는 관련된 모든 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치에 대한 전반적인 평가이며(Choi & Park 2009), 지각된 가치(perceived value)는 고객들이 받은 제품과 서비스들이 향상된 가치로 인지되었을 때 미래 구매 행동으로 발전될 수 있는 이익 평가이다(Kuo *et al* 2009). 이처럼 지각된 가치는 기업들이 고객을 위해 우수한 가치를 전달함으로써 경쟁우위를 취할 수 있는 원동력(Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo 2009)이라 하였다. 이러한 소비가치와 관련하여 실제적으로 소비자들은 상품을 구매하면서 합리적인 상품구입을 위한 목적성이 강한 효용적(utilitarian) 가치를 인지하기도 하지만, 소비경험을 하면서 발생하는 자연스러운 반응을 통해 감정적인 혜택인 재미와 즐거움, 기분전환, 현실에서 탈피 등의 쾌락적(hedonic) 가치를 인지하기도 한다는 것이다(Lee *et al* 2011). 그러나 대형마트나 백화점에서 구매하는 HMR 제품은 생명유지를 위한 목적 구매가 강하고, 식자재 및 제품 구성에 대한 가격 비교가 용이하며, 바쁜 일상 생활에서 돈, 시간, 노력과 비교하여 구매함으로써 소비자들께서 재미와 즐거움을 반영하는 쾌락적 가치 추구보다는 가격지향의 효용적 가치를 더욱 중요시 할 것으로 판단되어진다.

한편, 국내 많은 연구자들은 HMR 연구의 필요성을 인지하여 다양한 관점에서 이루어져 왔다. 우선, HMR의 정의와 분류(Kim GA 2010, Lee *et al* 2005, Chung LN 2005), 고객의 라이프스타일에 따른 차이 분석 및 선택 동기(Jung HS 2011, Kim & Kwon 2007, Kim HY 2006, Kim *et al* 2005, Kwon *et al* 2005) 등의 연구가 대부분을 차지하였다. 그리고 HMR 선택속성에 따른 차이분석(Jang YJ 2009, Chung *et al* 2007a, Kim *et al* 2007, Park JW 2005)과 HMR 선택속성이 지출 및 구매 빈도와 의 영향 관계도 분석되었다(Kim *et al* 2007). 그러나 본 연구는 앞선 연구들을 바탕으로 HMR 선택속성이 지각된 효용적 가치와 구매태도로 발전되어질 수 있는가를 재검증하고, 서비스 품질과 재구매 의도와 의 관계에서 지각된 효용적 가치의 매개효과를 실증 분석함으로써 기

존 연구들과 차이를 두고자 한다. 특히, 한식은 조리과정이 복잡하고 시간이 많이 걸린다는 단점으로 젊은이들에게 점차 외면 시 당해 오고 있으며, 외국의 다양한 음식문화가 정착되면서 국가의 문화이자 무형적 자산인 전통음식의 계승·발전에 위협을 느끼고 있는 것이 사실이다. 이와는 반대로 세계적으로 한식이 우수한 영양을 갖춘 건강식이라는 인식이 확대되면서 그 중요성은 커지고 있는데, 맛과 편의성을 겸비한 한국음식 HMR 제품 속성에 대한 효용적 가치 분석은 지속적인 고객 창출 가능성이 있는지를 판단할 수 있는 매우 중요한 연구 분야이며, 본 연구가 한국음식의 HMR만을 주목하는데 그 이유가 있었다.

따라서 본 연구는 건강에 대한 관심 고조와 함께 새로운 식문화로 발전되고 있는 HMR 시장에 대하여 소비자가 인지하는 효용적 가치를 가공식품을 제외한 한국의 전통음식(주·부식)을 중심으로 평가하고자 하였다. 특히, 소비자의 가치 향상에 HMR의 선택 속성 요인이 그 원동력임을 밝히고, HMR 상품 속성과 지각된 효용적 가치, 재구매 의도와 의 인과관계를 규명하며, 이러한 인과관계에서 지각된 가치의 매개 역할을 고찰해 보고자 하였다.

## 연구방법

### 1. 연구 가설

#### 1) HMR의 정의

최근 HMR 시장은 대기업의 장기 보관 가능한 가공식품들을 대거 출시하면서 HMR에 대한 제품 범위를 명확히 구분하기에는 더욱 어려울 것으로 보인다. HMR을 언급하는 사람의 견지와 필요에 따라 ‘즉석식품’, ‘배달음식’, ‘간편식’, ‘포장음식’, ‘테이크아웃’ 등으로 다양하게 사용되어, 아직까지 통일화된 용어 정의는 미비한 실정이다(Lee *et al* 2005). 또한 조리된 음식을 매장에서 매장 외부로 가지고 나간다는 의미에서 보면 HMR 상품은 테이크아웃(Take-out)과 유사하지만, HMR 상품이 가정에서 직접 조리한 것과 같은 품질과 맛을 대항해 준다는 의미에서 보면 테이크아웃과 HMR 상품은 엄밀한 차이가 있다(Jeon & Lee 2009)고 하였다.

HMR(Home Meal Replacement)에 대한 정의로 가장 구체화시킨 것으로 보이는 Costa *et al*(2001)은 ‘가정에서 직접 만든 것과 같은 식사(main meal)인 주요리(main course)를 완전하고 신속하게 대체할 수 있도록 고안된 단백질(동물성 혹은 식물성), 탄수화물(전분), 채소 급원을 단일 혹은 다수가 1인분용 용기에 담겨 제공되는 주요리 혹은 사전 조합된 주요리(pre-assembled main course)’로 정의하였다. 또한 그들은 보존기간(self-life)과 편리성(convenience)을 기준으로 소비자 지향적 HMR 분류시스템을 개발하였으며, 특히 식사하기 전

에 요구되는 준비 수준에 따라 Ready to eat(C1 : 식사 전 사전 준비가 필요가 없는 HMR), Ready to heat(C2 : 식사 전 단순한 가열이 필요한 HMR, 팬에서 15분 이하 or 전자레인지에서 10분 이하, 오븐에서 20분 이하 가열), Ready to end-cook(C3 : 식사 전 충분한 가열이 필요한 HMR, 팬에서 15분 이상 or 전자레인지에서 10분 이상, 오븐에서 20분 이상 가열), Ready to cook(C4 : 요리를 위해 최소한의 재료 준비만 된 것으로 식사 전 일부 또는 전체가 완전 조리가 필요한 HMR) 등으로 구분하였다.

그러나 우리나라는 육류와 같은 주요리의 개념보다 주식(밥, 국)과 부식(반찬류)을 동시에 갖추어 먹는 식사 형태로써 이러한 정의를 그대로 적용하기에는 한계가 있는 것으로 판단된다. 이에 많은 국내 연구자들도 HMR에 대한 정의와 분류를 체계화 하고자 하였는데, Chung LN(2005)은 델파이 조사를 통하여 HMR(Home Meal Replacement)에 대한 한국어 용어는 ‘가정식사 대용식’이 적절하며, ‘가정 외에서 판매되는 완전조리 혹은 반조리 형태의 음식을 구매하여 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식’으로 최종 정의하였다. 그리고 Kim *et al*(2007)은 바쁜 현대인을 위한 간단한 식사해결 방법으로 구매자의 입장에서 별도의 조리가 필요 없거나, 간단하게 데워서 먹을 수 있는 편리함을 가지고 있으며, 가정에서 만든 것과 같은 정성, 맛, 영양적인 요소를 갖춘 일품요리를 가정식사 대용식이라 하였고, Jang YJ(2009)은 HMR에 대한 정의를 기존 연구를 토대로 하되, 범위를 축소하여 가정에서의 소비를 목적으로 배달 또는 테이크아웃에 의해 고객에게 전달되는 추가적인 조리과정이 필요 없는 완성된 음식(ready-to-eat meal)으로 정의하였다. 이처럼 HMR에 대하여 연구자들마다 다양한 정의를 내리고 있지만, 근본적으로 ‘가정에서 직접 만든 것과 같이 영양적인 요소를 갖춘 음식을 구매하여 바로 먹거나 간단히 조리해서 편리하게 먹을 수 있는 가정식사 대용식’으로 정의하는 것으로 보인다.

한편, 국내 HMR의 분류체계는 일반적으로 Costa *et al*(2001)의 연구를 바탕으로 3가지를 범주화 하였고 그 중 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’의 예로는 밀반찬, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥 등이 있고, ‘가열 후 먹는 음식(Ready to heat)’의 예로는 밥, 죽, 레토르트 식품(국, 스프, 카레, 스파게티 등), 냉동피자, 전, 잡채, 즉석국 등이 있으며, ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’의 예로는 냉동만두, 냉동돈가스, 양념육, 분말 스프 등이 포함된다고 하였다(Chung LN 2005; Lee *et al* 2005).

## 2) 선택속성과 지각된 효용적 가치

제품이란 잠재고객들의 기본적인 욕구를 충족시키거나 문

제를 해결해 줄 수 있는 모든 수단을 의미하고, 제품속성은 소비자가 원하는 제품의 기능을 수행하는데 필요한 제품구성 요소를 말한다(Hong & Na 2007). 즉, 제품의 선택 속성은 고객선호와 구매 시 상품속성에 대한 태도가 어떻게 차별화 되고, 다른 속성과 어떻게 구별될 수 있는가에 관한 것으로(Cho & Kim 2007), 제품이 가진 유형과 무형의 특징을 말한다(Choi YB 2008). 이러한 제품의 속성수준(attribute levels)에 대한 결정은 신제품 개발이나 제품 개선을 하는 마케터에게 있어 중요한 의사 결정 중의 하나이다(Suk KH 2008).

따라서 제품의 선택속성은 구매의사를 결정짓고 성과 창출을 위한 중요한 핵심요소인데, Chung *et al*(2007a)은 가정식사 대용식을 선택할 때 중요하게 고려하는 속성요인으로는 음식의 질, 외관 및 포장, 편의 및 신뢰성, 접근성, 친근성, 긍정적 경험, 실리성 등 총 7개의 요인으로 분류하였고, 구매하는 소비자의 개인적 특성 및 용도에 따라 선택 속성에 차이를 보여 고객별로 차별화 된 판매 전략이 필요함을 나타내었다. Kim *et al*(2007)은 HMR 이용고객은 이용편리, 청결한 분위기, 제품 및 포장 등의 매장 선택 속성이 지출에 영향을 미치고, Jang YJ(2009)는 HMR 선택속성(음식의 질, 메뉴의 가격, 업체 신뢰성, 배달 서비스의 질)이 성별, 연령, 교육수준, 직업, 월소득에 따라서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이처럼 HMR 선택속성에 대해서는 주로 제품에 대한 내·외부적 속성과 물리적 환경 및 서비스 등이며, 내부적 속성 차원으로는 음식의 품질, 신선한 식재료 사용 등 제품이 본래 가지고 있는 속성을 나타내고, 외부적 속성 차원으로 포장, 가격, 디자인 등으로 판매자의 마케팅 요소가 가미되어 구매의도를 상승시키기 위한 속성으로 구성되었다.

한편, 지각된 가치는 서비스나 마케팅 분야에서 많은 주목을 받아왔고, 고객 행동을 이해하는데 가장 중요한 요소들 중 하나로 인식되어지고 있다(Kwun D JW 2011). 이러한 가치가 인간의 행동에 영향을 미친다는 측면에서 보았을 때 가치는 의견, 신념, 태도, 흥미를 보다 포괄적인 개념으로 정의할 수 있으며(Kim & Kim 2009), 독립이 아닌 조직몰입과 근무복지, 서비스품질, 커뮤니케이션을 상기시키는 마음의 형상 등 다차원적인 구조로 연관되어 있다(Sweeney & Soutar 2001)고 하였다. 그리고 고객관점에서의 고객가치는 서비스에 대하여 고객이 지각하는 가치(customer perceived value)이며, 기업관점에서의 고객가치는 고객이 재화나 서비스에 대하여 얼마 만큼을 지불할 수 있는가를 측정한 결과라 하였다(Lee *et al* 2011). 특히, Zeithaml VA(1988)은 가치란 낮은 가격(value is low price)이고, 제품이나 서비스에서 내가 원하는 대가이며, 지불한 가격 대신 내가 얻은 품질이고, 지불한 것에 대한 획득된 무엇이라 정의하였으며, 소비자들은 서비스의 제공되는 편익과 지불비용을 개별적으로 고려하지 않는다는

것이다. 또한 Rust *et al*(1994)은 경제학적 관점에서 품질이 증가하면 효용은 증가하고 가격이 증가하면 효용은 감소되어 지각된 가치(perceived) = 품질의 효용(Utility of quality) - 가격의 비효용(dis-utility of price)의 공식이 성립된다고 하였고 (Ryu HY 2007), Kim BS(2010)은 지각된 가치를 '비용대비 가치(Value for Money)'로 고객이 지불한 전체 비용에 대한 가치로 정의하였다. 따라서 지각된 가치는 효용과 가격에 대해 평가 가치로 소비자가 제공받은 혜택과 지불 비용을 동시에 평가하여 가치를 결정하게 되는 것이며, 가격에 대한 의미를 포함하는 것으로 보인다.

이러한 가치는 획득이라는 효용적 측면과 경험이라는 쾌락적 측면을 동시에 가지고 있는데, 실용주의주의 관점을 가지는 소비자는 번거로움을 최소화하면서 자신의 목적을 달성하는데 있어 효율적이면서도 시의적절한 방식으로 제품을 구매하는 것을 중요하게 생각한다(Park *et al* 2007). 그러나 효용적 가치에 비해 보다 주관적이고 개인적이며 쾌락적 가치를 지닌 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 얻게 되는 가치를 추구한다는 것이다(Hirschman & Holbrook 1982, Hong & Na 2007). 특히, HMR의 선택 속성 중 포장은 실용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구한다고 볼 수 있는데, 패키지디자인은 크게 두 가지의 기능 즉 구조(構造)와 표면(表面)으로 구분할 수 있으며, 구조는 물리적 기능으로 담고 있는 내용물을 일정기간 안전하게 보존하고 유통이 용이하며 사용자에게 편리하게 사용될 수 있도록 디자인 된 것을 의미하며, 표면은 심리적 기능을 가지고 있으며, 내용물이 무엇이고, 식별이 용이하고, 진열대 위의 수많은 제품군 속에서 시선을 끌 수 있어야 한다는 것이다(Kim E 2010). 이와 같이 포장의 기능성 디자인이란 시각적인 선전 기능과 더불어 제품의 보호와 보존성, 편리성 및 환경친화성을 포장에 부여하고, 내용물의 효용가치를 높이기 위하여 물리·화학적 특성을 구현하는 기능성 측면을 설계한 것으로(Noh KS 2009), 효용적 가치를 추구하는 HMR 소비자들은 제품 선택에 포장의 디자인 등도 매우 중요하지만 제품 보호와 목적지까지 이동이 편리할 수 있도록 물리적 기능에도 중요한 의미를 부여할 것으로 보인다.

선택속성과 지각된 가치와의 관련성 연구에서는 인터넷 쇼핑물 의류상품의 제품속성이 소비자의 쇼핑가치, 즉 실용적 가치와 쾌락적 가치와의 영향 관계를 알아본 결과, 제품속성의 모든 요인이 실용적 쇼핑 가치에만 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hong & Na 2007). 또한 귀금속·보석 상품속성 중 제품속성은 실용적 쇼핑 가치에는 영향을 주지만, 쾌락적 쇼핑 가치에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편, 국내 거주 외국인들의 한식당 서비스 품질요인(음식품질, 인적서비스, 가격, 편리성)은 효용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나(Lee *et al* 2011),

제품과 레스토랑의 가치평가 즉, 연구대상에 따라 조금 차이가 있는 것으로 보여진다.

따라서 본 연구는 한국음식 HMR은 효용적 가치와 쾌락적 가치를 동시에 추구할 것으로 보이나, HMR 상품은 목적성 구매가 강하고 가격지향의 실용적 가치를 보다 중시할 것으로 보여, 효용적 가치에 더욱 중점을 두고 내부적(음식의 품질), 외부적(간편성, 포장), 무형적 서비스 속성들은 소비자의 효용적 가치를 상승시킬 수 있는 중요한 선행변수로 판단되어 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

- H1 : HMR 선택속성은 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-1 : 음식의 품질은 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 간편성은 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 포장은 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 직원 서비스는 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 지각된 효용성 가치와 재구매 의도

재구매 의도는 특정 제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성(Mackenzie & Lutz 1989)을 말하며, Chung *et al*(2007b)은 재구매 의사를 높임으로써 많은 기업들은 시장에서의 경쟁 우위를 확보할 수 있으며, 재구매 의사에 영향을 주는 요인과 요인들 간의 인과관계를 분석하고, 재구매 의사 향상을 위한 전략을 수립해야 한다고 하였다.

고객의 지각된 가치와 재구매 의도와와의 관계에 있어 Petrick JF(2002)은 서비스구매 전후의 지각과 행동의 관계를 구매 전 서비스품질 지각, 서비스구매, 서비스 경험, 지각된 서비스 가치, 재구매 의도·구전의 연속적인 과정으로 파악하였다(Lee *et al* 2011). Jeong & Park(2004)은 인터넷 쇼핑몰에서의 고객가치가 고객만족에 강한 영향을 주는 동시에 고객의 재구매 의도에도 직접적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝혔다.

따라서 앞선 선행연구를 바탕으로 소비자들의 HMR 구매 행동을 통한 소비자의 지각된 효용적 가치는 재구매 의도에 영향을 주는 중요한 선행변수로 판단되어 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2 : HMR의 지각된 효용적 가치는 재구매 의도에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 선택속성, 지각된 효용적 가치와 재구매 의도

선택속성과 재구매 의도와 관련된 연구에서 Choi YB (2008)은 한국의 전통음식인 김치제품의 선택속성과 제품이 용소비자의 재구매 의도 분석을 실시한 결과, 지각된 품질과 서비스 요인은 소비자의 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kang HS(2008)은 국내항공사 e-티켓 선택속성인 ‘친절성 및 신속성’, ‘e-티켓구매의 용이성’, ‘예약정보의 다양성’ 요인이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 선택속성과 가치와의 관련성 연구에서 Kim & Kim(2009)은 와인 선택속성인 내재적 속성과 외부적 속성은 모두 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Ryu HY(2007)은 외식업체의 음식, 편의성, 청결성, 매력성 모두는 지각된 가치에 영향을 미친다고 하였다. 한편, Choi & Park(2009)은 서비스 품질이 서비스 가치와 재구매 의도에 모두 영향을 미치고, 서비스 가치 또한 재구매 의도에 유의한 영향 관계가 있었으며, Park et al(2009)은 호텔 레스토랑 서비스·음식 품질은 지각된 가치, 고객 반응에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 앞선 선행연구를 바탕으로 소비자들의 HMR 선택속성은 재구매 의도에 직접적인 영향을 주기도 하지만, 이러한 선택속성이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미치는 것과 동시에 상호 연관성을 통해 지각된 효용적 가치가 HMR 선택속성과 재구매 의도 사이에서 매개 역할을 할 것으로 판단되어 본 연구의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 소비자의 지각된 효용적 가치는 HMR 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구 모형

외식산업 내에서 지속적인 성장을 보이고 있는 HMR 시장에 대해 한국음식 HMR 선택 속성을 중심으로 지각된 효용적 가치, 재구매 의도와 인과관계를 밝히고, 지각된 효용적 가치는 HMR 선택 속성과 재구매 의도에 매개역할을 하는지 실증분석하기 위하여 본 연구의 가설들을 바탕으로 연구모형을 Fig. 1에 제시하였다.

2) 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) HMR 선택속성

고객의 선호행위와 구매의사 결정에 가장 밀접하고 직접적인 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(Determination

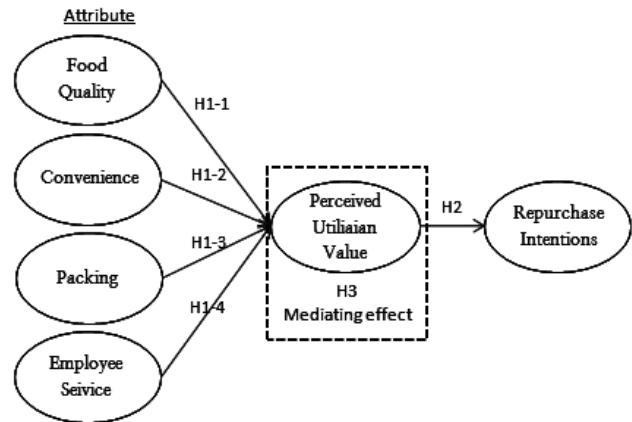


Fig. 1. Summary of hypothesized relationship.

attribute; choice related)이라 하며, 이는 선택속성과 같은 의미로 사용되고 있다(Lewis RC 1984, Ko & Jung 2006). 따라서 본 연구는 HMR의 선택속성을 ‘HMR이 가진 내·외부적 특성 및 무형적 서비스와 관련된 것으로 고객의 욕구 만족을 위한 기본 요소’라 정의하고, 선행 연구(Chung et al 2007a, Chung et al 2007b, Kim et al 2007, Jang YJ 2009)를 바탕으로 HMR의 속성으로 ‘음식의 품질’과 관련된 항목으로 맛이 좋다(FQ1), 주재료는 국내산 함유율이 높다(FQ2), 신선한 식 재료를 사용하고 있다(FQ3), 식재료의 신뢰성이 간다(FQ4) 등으로 측정하였다. 또한 ‘편의성’에 대해서는 조리 과정의 단축으로 간편하다(CC1), 가정에서 조리하기 어려운 음식을 구매할 수 있어 좋다(CC2), 짧은 시간 내에 먹을 수 있어 좋다(CC3) 등이다. 그리고 ‘포장’과 관련된 항목으로 포장 용기는 위생적이다(PK1), 포장용기는 보관 및 저장이 용이하게 디자인되었다(PK2), 포장용기는 음식(재료)이 보기 쉽게 디자인되었다(PK3) 등이고, 마지막으로 ‘직원 서비스’에 관련된 항목으로 판매하는 직원들은 메뉴에 대하여 전문적인 지식을 가지고 설명한다(ES1), 판매하는 직원들은 포장 및 구매 시 추가로 더 주거나 가격 할인으로 융통성을 발휘한다(ES2), 판매하는 직원들은 주문한 음식을 신속하게 포장해 준다(ES3) 등으로 HMR 선택 속성에 관해서 총 13개 항목을 리커트 7점 척도(1점 : 매우 그렇지 않다 ~ 7점 : 매우 그렇다, 이하 동일)로 측정하였다.

(2) 지각된 효용적 가치

고객의 지각된 가치는 거래관점에서 구매하는 상품 및 서비스에 대하여 지불한 가격을 기준으로 전반적인 가치와의 비교 관점에서 평가한 결과로 정의되어진다(Chen & Hu 2010). 따라서 본 연구는 HMR 구매 고객의 지각된 효용적 가치란 ‘구매 상황에 따른 목적과 구매한 제품 품질 및 전반적인 서비스 평가를 통하여 고객의 지각된 선호도 및 그 가

치 평가'로 정의하고, 선행연구(Jeon *et al* 2010; Yun *et al* 2010)를 바탕으로 '지각된 효용적 가치'와 관련된 항목으로 음식(메뉴)로서 충분한 가치가 있다(PV1), 돈·시간·노력에 비해 원하는 음식을 쉽게 구매할 수 있다(PV2), 돈·시간·노력에 비해 탁월한 선택이었다(PV3) 등 총 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### (3) 재구매 의도

재구매 의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성으로 정의하였다(Jeong & Park 2004). 따라서 본 연구는 재구매 의도를 '고객들의 재방문을 통한 HMR 제품을 지속적인 구매 의사의 적극적인 행동표현'으로 정의하고, 선행연구(Lee *et al* 2011, Jeong & Park 2004, Cho & Park 2009)를 바탕으로 '재구매 의도'와 관련된 항목으로 재구매 할 의사가 있다(RI1), 지속적으로 이용할 것이다(RI2), 주위 지인들에게 추천할 것이다(RI3) 등 총 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

### 3. 연구 방법

본 연구는 한국음식의 HMR 제품에 대한 중요성을 평가하기 위하여 '바로 먹는 음식(Ready to eat)'의 예로는 밀반찬, 나물류, 김치 등이고, '단순 가열 후 먹는 음식(Ready to heat)'의 예로는 전류, 잡채, 만두 등이 있으며, '간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)'의 예로는 탕류, 전골류, 구이류 등으로 햇반과 같은 단순 가공식품과 냉동제품들은 포함하지 않고 평가하였다.

이에 서울지역 조리·외식경영학을 전공하는 대학원생들과 일반 고객을 대상으로 2011년 7월 22일부터 7월 31일까지 10일간 예비조사를 실시하였다. 앞선 예비조사에서 발견된 문제점을 수정·보완하여 본 조사는 2011년 8월 5일에서 8월 26일까지 서울·경인지역의 대형마트와 백화점에서 한국음식 HMR 구매 고객을 대상으로 3주간 실시하였으며, 총 240부의 설문지를 배포하여 결과 응답치의 편중성향이 너무 강하거나 결측 값이 발견된 일부 설문지를 제외하고, 총 215부(89.6%)의 설문자료를 최종 분석에 이용하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이론적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였는데, HMR에 대한 개념을 확립하기 위해 국내·외 학술논문, 참고도서 등의 기존 문헌을 토대로 연구의 타당성을 확보하였고, 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 16.0과 AMOS 5.0을 이용하였다. 즉, 측정 항목의 타당성 평가를 위해 탐색적 요인분석과 각 요인별 신뢰도 분석을 우선 실시하였으며, 확인적 요인분석, 합성신뢰도, 표준분산 추출값으로 타당성을 검토하였고, 본 연구의 가설을 토대로 구조방정식 모형(Structure Equation Model) 검증을 실

시하였다.

## 연구결과 및 고찰

### 1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 분석에 사용된 연구표본에 대한 인구통계학적 특성은 Table 1과 같이 요약되었다. 성별로는 남성과 여성은 94명(43.7%)과 121명(56.3%)으로 나타났으며, 결혼 여부는 미혼이 112명(52.1%), 기혼이 103명(47.9%)이었다. 연령대별로는 30대가 116명(54.0%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 20대 69명(32.1%)의 순이었으며, 직업은 회사원이 141명(65.6%)으로 가장 높았다. 그리고 HMR의 1회 평균 지출 비용은 10,000원 이하가 98명(45.6%)로 가장 높았고, 20,000원 이상도 30명(14.0%)을 차지하였다.

### 2. 측정 항목의 신뢰도 및 타당도 검정

본 연구의 구조방정식 연구모형을 측정하기에 앞서 측정 항목들의 타당성 및 신뢰성분석을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다(Table 2). 탐색적 요인분석은 주성

Table 1. Demographic characteristics of samples

Characteristic		N (=215)	%
Gender	Male	94	43.7
	Female	121	56.3
Marital status	Single	112	52.1
	Married	103	47.9
Age (years old)	20~29	69	32.1
	30~39	116	54.0
	40~49	23	10.7
	50~	7	3.3
Job status	Housewives	19	8.8
	Office worker	141	65.6
	Self business	12	5.6
	Students	14	6.5
	Others	29	13.5
	Average expense (won)	~5,000	30
	~10,000	98	45.6
	~15,000	31	14.1
	~20,000	26	12.1
	20,000~	30	14.0

Table 2. Exploratory factor analysis of items

Items		Factor loading					
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Food quality	FQ1	0.652	-0.082	0.134	0.047	0.206	0.116
	FQ2	0.776	-0.161	0.058	0.019	0.186	-0.010
	FQ3	0.899	0.138	0.061	0.106	0.050	0.088
	FQ3	0.862	0.093	0.119	0.088	0.092	0.034
Convenience	CC1	0.087	0.054	0.321	0.118	0.060	0.784
	CC2	0.093	0.168	-0.102	-0.026	0.174	0.816
	CC3	0.069	0.014	0.356	0.119	-0.061	0.788
Packing	PK1	0.039	0.242	0.225	0.701	0.276	-0.007
	PK2	0.113	0.184	0.129	0.855	0.079	-0.022
	PK3	0.081	0.127	0.076	0.782	0.157	0.238
Employee service	ES1	0.198	0.761	0.120	0.238	0.066	0.097
	ES2	0.009	0.845	0.194	0.072	0.155	0.037
	ES3	0.101	0.800	0.161	0.237	0.109	0.120
Perceived value	PV1	0.149	0.259	0.656	0.243	0.221	0.286
	PV2	0.072	0.148	0.873	0.130	0.065	0.185
	PV3	0.241	0.230	0.756	0.136	0.253	0.104
Repurchase intentions	RI1	0.062	0.038	0.215	0.191	0.745	0.193
	RI2	0.220	0.132	0.159	0.239	0.780	0.003
	RI3	0.265	0.180	0.032	0.060	0.800	0.010
Eigen value		6.400	2.187	1.889	1.365	1.131	1.070
Variance of %		<b>33.685</b>	<b>11.510</b>	<b>9.944</b>	<b>7.187</b>	<b>5.953</b>	<b>5.632</b>
Total variance of %		<b>33.685</b>	<b>45.195</b>	<b>55.139</b>	<b>62.326</b>	<b>68.279</b>	<b>73.911</b>
Cronbach's $\alpha$		<b>0.847</b>	<b>0.825</b>	<b>0.854</b>	<b>0.795</b>	<b>0.793</b>	<b>0.780</b>

분분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하여 아이겐 값(Eigen value)이 1.0보다 큰 것을 요인화 하였고, 그 결과 총 6요인으로 차원화 되었다. 이렇게 분석된 결과들을 토대로 추출된 요인들은 변수들의 개념적 관련성과 선행 연구들의 요인명을 고려하여 '음식의 품질', '편의성', '포장', '직원 서비스', '지각된 효율적 가치', '재구매 의도' 등으로 명명하였다. 한편, 내적일관성 검증을 위한 신뢰도 재검증을 실시한 결과, 도출된 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.780 이상이었으며, 누적설명력은 73.911%로 조사되었다.

내적일관성을 조사한 다음, 본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재요인별 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis; CFA)을 실시한 결과 Table 3과 같다. 연구가설을 토대로 모형에 대한 검증 결과  $\chi^2=226.920(df=137)$ ,

RMR .066, GFI .901, NFI .891, CFI .953, RMSEA .055 등으로 나타났다. GFI와 NFI가 0.90 이상이면 적합도가 높다고 할 수 있으나(Kim JH 2011), 본 연구에서 일반 제품에 대한 속성-지각된 가치-재구매 의도와 의 모형검증을 한국음식 HMR으로 확대 및 적용되고 있음을 감안했을 때, 일부 기준은 충족시키고 있다고 판단되어 연구를 계속 진행하였다.

그리고 잠재요인과 측정변수 간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재요인 타당성 검증의 평균분산추출값(average variance extracted; AVE)은 표준화 요인부하량을 제공한 값들의 평균으로 그 크기가 0.5 이상, 합성요인신뢰도(construct reliability; CCR)의 값은 표준화 요인부하량과 오차분산의 값으로 그 값이 0.7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 판단하는데(이와 임 2009), 본 연구의 잠재요인 타당성 검증 결과, 평균분산추

**Table 3. Confirmatory factor analysis and reliability of items**

Items	Estimate	Standardized estimate	t-value	CCR	AVE	
Food quality	FQ1	1.000	0.568	fixed	0.822	0.606
	FQ2	1.404	0.722	7.990***		
	FQ3	1.798	0.924	8.995***		
	FQ4	1.751	0.852	8.780***		
Convenience	CC1	1.000	0.840	fixed	0.761	0.576
	CC2	0.772	0.561	7.940***		
	CC3	1.001	0.841	10.948***		
Packing	PK1	1.000	0.769	fixed	0.760	0.565
	PK2	1.017	0.775	10.062***		
	PK3	0.887	0.710	9.430***		
Employee service	ES1	1.000	0.728	fixed	0.802	0.618
	ES2	1.191	0.783	10.331***		
	ES3	1.146	0.843	10.748***		
Perceived value	PV1	1.000	0.822	fixed	0.873	0.659
	PV2	0.971	0.789	12.317***		
	PV3	1.014	0.823	12.886***		
Repurchase intentions	RI1	1.000	0.681	fixed	0.720	0.571
	RI2	1.399	0.858	9.595***		
	RI3	1.224	0.716	8.873***		

$\chi^2=226.920$  ( $p<0.001$ ),  $df=137$ ,  $RMR=0.066$ ,  $GFI=0.901$ ,  $NFI=0.891$ ,  $CFI=0.953$ ,  $RMSEA=0.055$

\*\*\* $p<0.001$ .

출값의 크기가 모두 0.565~0.659이고, 합성신뢰도 값이 0.720~0.873으로 집중타당성이 있는 것으로 판명되었다. 그리고 각 잠재요인의 AVE의 값이 요인들간 상관계수( $R^2$ )보다 크면 요인들 간 판별타당도가 확보되었다고 할 수 있는데(이와 임

2009), 이 또한 본 연구에서 잠재요인들 간 상관계수의 값( $R^2$ )이 0.055~0.358로 나타나 앞서 제시한 조건들이 만족시킨 것으로 본 연구가 제시한 구성개념 간에 개념타당도가 존재함을 확인하였다(Table 4).

**Table 4. AVE and correlation square of items**

Items	1	2	3	4	5	6
Food quality	<b>0.606<sup>1)</sup></b>	<u>0.056<sup>3)</sup></u>	<u>0.082</u>	<u>0.102</u>	<u>0.143</u>	<u>0.187</u>
Convenience	0.237 <sup>2)</sup>	<b>0.057</b>	<u>0.090</u>	<u>0.089</u>	<u>0.336</u>	<u>0.055</u>
Packing	0.286	0.300	<b>0.065</b>	<u>0.334</u>	<u>0.311</u>	<u>0.312</u>
Employee service	0.319	0.299	0.578	<b>0.618</b>	<u>0.323</u>	<u>0.358</u>
Perceived value	0.378	0.580	0.558	0.568	<b>0.659</b>	<u>0.183</u>
Repurchase intentions	0.432	0.234	0.559	0.428	0.531	<b>0.570</b>

1) AVE, 2)  $R$ , 3)  $R^2$



3. 상관관계의 분석결과

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 각 요인들에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위해서 상관관계분석을 실시하였으며, Table 5와 같다. 분석 결과, 요인 간의 상관계수의 값은  $p < 0.01$  수준에서 모두 유의하였다.

4. 연구가설의 검증결과

본 연구는 가설 검증을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 초기 제안 모형의 적합도를 향상시키기 위하여 수정지수를 이용하여 Chi-square 값을 낮추고, 적합도에 부정적인 영향을 미치는 변수를 삭제하였고, 수정된 모형을 최종 모형으로 선택하였다. 수정 모형의 구조방정식 분석 결과, 최종 이론 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=213.078(df=112)$ , RMR=0.093, GFI=0.902, NFI=0.895, CFI=0.945, RMSEA=0.065 등으로 나타났다(Table 6).

본 연구는 우선 HMR의 선택 속성으로 음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스는 지각된 효용적 가치에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였으며, 그 결과 음식의 품질과 지각된 효용적 가치로의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.172(t=$

2.874,  $p < 0.01$ ), 편의성과 지각된 효용적 가치로의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.352(t=3.710, p < 0.001)$ , 포장과 지각된 효용적 가치로의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.290(t=3.707, p < 0.001)$ , 직원 서비스와 지각된 효용적 가치로의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.206(t=2.859, p < 0.01)$ 로 분석되어 가설 1(가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4)은 모두 채택되었다. 그리고 가설 2는 고객의 지각된 효용적 가치와 재구매 의도는 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 설정하였고, 지각된 효용적 가치와 재구매 의도로의 표준화된 경로계수가  $\beta=0.582(t=5.933, p < 0.001)$ 로 분석되어 가설 2도 채택되었다.

5. 지각된 효용가치의 매개효과

본 연구의 가설 3에 대한 지각된 효용가치의 매개 효과를 검증하기 위해 Table 5의 상관관계 결과와 Table 6의 경로계수를 통하여 측정변수간의 유의적인 관계를 예측할 수 있었으며, 매개역할에 대한 가설을 보다 엄격하게 검증하기 위해서 대안 모형을 설정하여 분석하였다(Jung et al 2010). 대안 모형 1은 HMR의 선택속성이 재구매 의도와외의 경로만을 설정하였으며, 대안 모형 2는 연구 모형에 설정된 모든 경로에

Table 5. Correlation analysis

Items	M±S.D. <sup>a)</sup>	1	2	3	4	5	6
1. Food quality	4.37±0.96	1.000 <sup>a)</sup>					
2. Convenience	5.50±0.90	0.222 <sup>**</sup>	1.000				
3. Packing	4.83±0.94	0.242 <sup>**</sup>	0.236 <sup>**</sup>	1.000			
4. Employee service	4.72±0.94	0.273 <sup>**</sup>	0.256 <sup>**</sup>	0.467 <sup>**</sup>	1.000		
5. Perceived value	5.15±0.81	0.348 <sup>**</sup>	0.458 <sup>**</sup>	0.459 <sup>**</sup>	0.478 <sup>**</sup>	1.000	
6. Repurchase intentions	4.69±1.05	0.411 <sup>**</sup>	0.229 <sup>**</sup>	0.440 <sup>**</sup>	0.358 <sup>**</sup>	0.4376	1.000

a) All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree.

b) Pearson correlation coefficient.

\*\*  $p < 0.01$ .

Table 6. Structural equation model results

Hypothesized relationship	$\beta$	t-value	Results
H1-1 Food quality → Perceived value	0.172	2.874 <sup>**</sup>	Accepted
H1-2 Convenience → Perceived value	0.352	3.710 <sup>***</sup>	Accepted
H1-3 Packing → Perceived value	0.290	3.707 <sup>***</sup>	Accepted
H1-4 Employee service → Perceived value	0.206	2.859 <sup>**</sup>	Accepted
H2 Perceived value → Repurchase Intentions	0.582	5.933 <sup>***</sup>	Accepted

$\chi^2=213.078 (p < 0.001), df=112, RMR=0.093, GFI=0.902, NFI=0.895, CFI=0.945, RMSEA=0.065$

\*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

HMR의 선택속성이 재구매 의도와 의 직접적인 경로를 추가 하였으며, 대안 모형 1, 연구 모형, 대안 모형 2의 분석 결과는 Table 7과 같다. 우선, 대안모형 1의 분석결과 제시된 주요 적합도 지수는  $\chi^2=312.715$ ,  $df=115$ ,  $p=0.000$ , PGFI=0.589, PNFI=0.633, PCFI=0.671, AIC=424.715로 나타났으며, 대안 모형 1과 연구모형은 nested 관계에 있지 않으므로  $\chi^2$ 의 직접적인 모형의 비교는 할 수 없었다. 그러나 대안모형 1과 대안모형 2는 nested 관계에 있으므로  $\chi^2$ 의 차이검증에 의해 직접적으로 비교할 수 있는데, 대안모형 2는  $\chi^2=175.095$ ,  $df=108$ ,  $p=0.000$ , PGFI=0.579, PNFI=0.644, PCFI=0.680, AIC=301.095로 나타났으며, 대안 모형 1에 비해  $\chi^2$  값 137.620 작고, 자유도가 7이 작았다. 즉, 유의수준 0.05, 자유도 7일 때  $\chi^2$ 의 값이 14.070이므로, 대안모형 2는 대안모형 1에 비해 우수하다고 할 수 있다( $\Delta \chi^2=137.620 > \chi^2_{.05}(7)=14.070$ ,  $\Delta df=7$ ). 또한 연구모형의 분석된 적합도 지수는  $\chi^2=213.076$ ,  $df=$

112,  $p=0.000$ , PGFI=0.591, PNFI=0.653, PCFI=0.692, AIC=311.076로 나타났으며, 대안모형 2와 연구모형과 차이검증 비교에서 대안모형 2는 연구모형에 비해  $\chi^2$ 값 37.981 작고, 자유도 4가 작다. 그런데 유의수준 0.05, 자유도 4일 때  $\chi^2$ 의 값이 9.490이므로, 대안모형 2는 연구모형에 비해 우수하다고 할 수 있다( $\Delta \chi^2=37.981 > \chi^2_{.05}(4)=9.490$ ,  $\Delta df=4$ ). 또한 경로계수 비교 결과, 대안 모형 1에서는 음식품질( $\beta=0.303$   $t=3.978$ ,  $p<0.001$ )과 포장( $\beta=0.422$ ,  $t=4.227$ ,  $p<0.001$ )은 재구매 의도와 유의적인 영향 관계가 나타났고, 대안 모형 2에서도 음식품질( $\beta=0.271$   $t=3.676$ ,  $p<0.001$ )과 포장( $\beta=0.341$ ,  $t=3.596$ ,  $p<0.001$ )은 재구매 의도와 유의적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 HMR의 선택속성은 재구매 의도에 미치는 영향에 있어 모든 변인들은 아니지만, 상당 부분 지각된 효용적 가치에 의해 매개된다고 할 수 있으며, 가설 3은 채택되었다.

**Table 7. Comparison of the model adequacy among the structural equation model results**

	Alternative model 1		Research model		Alternative 2	
	Standardized estimate	t-value	Standardized estimate	t-value	Standardized estimate	t-value
FQ → RI	0.303	3.978***			0.271	3.676***
CV → RI	0.104	1.348			0.062	-0.829
PK → RI	0.422	4.227***			0.341	3.596***
ES → RI	0.043	0.589			0.018	0.244
FQ → PV			0.172	2.874**	0.150	2.806**
CV → PV			0.352	3.710***	0.344	3.769***
PK → PV			0.290	3.707***	0.259	3.684***
ES → PV			0.206	2.859**	0.214	3.145***
PV → RI			0.582	5.933***	0.276	2.817**
$\chi^2$	312.715		213.076		175.095	
df	115		112		108	
p	0.000		0.000		0.000	
CMIN/df	2.719		1.902		1.621	
PGFI	0.589		0.591		0.579	
PNFI	0.633		0.653		0.644	
PCFI	0.671		0.692		0.680	
AIC	424.715		311.076		301.095	
Alternative model 1 vs. Alternative model 2			$\Delta \chi^2=137.620 > \chi^2_{.05}(7)=14.070$ , $\Delta df=7$			
Research model vs. Alternative model 2			$\Delta \chi^2=37.981 > \chi^2_{.05}(4)=9.490$ , $\Delta df=4$			

FQ (Food quality), CV (Convenience), PK(Packing), ES(Employee service), PV (Perceived value), RI (Repurchase intentions)

## 요 약

본 연구는 HMR의 선택 속성과 지각된 효용적 가치, 재구매 의도와 의 인과관계를 규명하고, 지각된 효용적 가치가 HMR 선택속성과 재구매 의도에와의 관계에서 매개 역할을 검증함으로써 다른 선행연구들과 차별화 하고자 하였다. 이에 따른 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1에 대한 HMR 선택 속성(음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스)은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 우선 음식의 품질 요인은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났으며( $t=2.874, p<0.01$ ), 가설 1-1은 채택되었는데, 이는 HMR의 음식이 맛이 좋으며 신선한 재료를 사용하여 신뢰성을 확보하는 것이 소비자의 지각된 효용적 가치를 높일 수 있는 원인임을 재 입증한 것으로 보인다. 또한 HMR의 편의성에 대한 요인은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타나( $t=3.710, p<0.001$ ) 가설 1-2도 채택되었으며, HMR의 최고 강점 중 하나인 편의성은 지각된 효용적 가치에도 영향을 주는 것으로 밝혀져 향후 HMR 시장은 바쁜 현대인들로부터 지속적인 관심을 받을 것으로 보여 진다. 그리고 HMR의 포장 요인은 지각된 효용적 가치와 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 나타나( $t=3.707, p<0.001$ ) 가설 1-3도 채택되었으며, HMR 포장 용기가 위생적이고 보관 및 저장에 용이하며 포장 용기의 활용도를 높일 수 있는 디자인 개발이 무엇보다 필요함을 나타내었다. 마지막으로 HMR을 판매하는 직원 서비스는 지각된 효용적 가치에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타나( $t=2.859, p<0.01$ ) 가설 1-4도 채택되었다. 따라서 고객들의 HMR에 대한 지각된 효용적 가치는 음식의 품질, 편의성, 포장, 직원 서비스 등에 따라 형성될 수 있는 것으로 나타나, 음식의 내·외적 품질뿐만 아니라 직원의 무형적 서비스가 소비자들의 지속적인 구매 행동으로 이루어질 수 있는 핵심요인으로 밝혀졌다. 이는 Hong & Na(2007)의 연구에서 인터넷 의류상품의 제품속성은 모두 실용적 가치를 높일 수 있는 요인으로 밝힌 것과 유사한 결과를 얻은 것으로, 경영자는 HMR 제품의 내·외부 속성 및 서비스에 대해 지속적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 가설 2에 대한 소비자의 지각된 효용적 가치는 재구매 의도에 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타나( $t=5.933, p<0.001$ ), 소비자가 지각하는 실용적 가치는 소비자 만족에 중요한 요인임이 밝혀졌다. 이러한 결과는 Choi & Park(2009)가 소비자들은 제공받은 혜택과 지불 비용을 동시에 평가하여 서비스 제공자에 대한 가치와 현재 거래관계에 대한 가치를 결정하게 되면서 소비자들의 지각된 서비스 가치가 재구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과와 동일하였다. 따라서 HMR의 지각된 효용적 가치는 향후 구매행동으로 이어져 지

속적인 성장·발전의 가능성이 있음을 밝힌 것으로써 경영자는 시간, 돈, 노력에 비해 가치 상승을 시킬 수 있도록 상품개발에 보다 집중하고 노력해야 할 것으로 보인다.

셋째, HMR 소비자의 HMR 선택 속성과 재구매 의도와 의 인과관계에서 지각된 효용적 가치의 매개 효과를 분석한 결과, 부분적 매개효과를 일으키는 것으로 나타났다. 즉, 완전하지는 않지만 HMR 선택속성은 지각된 효용가치에 의해 상당부분 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로, Son BM(2011)가 관광지의 선택속성에 대한 선택가치가 높을수록 긍정적인 충성도로 연결되어 재방문으로 이어져 지각된 가치는 재방문으로의 매개 또는 부분매개효과가 있음을 검증한 결과와 동일하였다. 이러한 결과는 HMR 선택 속성이 재구매 의도에 직접적인 영향력을 미칠 것이라는 관점보다 효용적 가치가 매우 중요한 의미가 있다고 볼 수 있으며, HMR 선택 속성이 높ی 평가될수록 효용적 가치를 높게 인식하고, 재구매 의도에도 영향을 미친다고 볼 수 있겠다.

마지막으로, 가설 검증을 위한 구조방정식 분석 결과,  $\chi^2=213.078(df=112)$ , RMR=0.093, GFI=0.902, NFI=0.895, CFI=0.945, RMSEA=0.062으로 나타나 HMR의 선택 속성, 지각된 효용적 가치, 재구매 의도는 유의한 인과관계가 있는 것으로 조사되었다.

결과적으로, 미래의 고객들은 여가를 즐기고 삶의 가치를 향상시키고자 더 많은 시간을 요구하게 될 것이고, 특히 음식을 만드는데 필요한 시간과 노력들에 비해 효율성이 낮다는 인식이 점차 확산되면서, 편리하고 빠르게 조리할 수 있으며, 영양까지 겸비한 HMR 제품에 대해 지속적인 관심을 보일 것이다.

본 연구는 소비자의 외식산업에서 지각된 효용적 가치 연구에서 점차 확대되고 있는 HMR 시장이라는 표본을 대상으로 실증분석 하였으며, 특히 HMR의 전반적인 시장이 아닌 한국음식의 HMR만을 대상으로 집중 연구함으로써 다른 연구들과 차별화를 두고자 하였다. 그 결과, 주목받고 있는 한국음식 HMR 제품에 대한 선택 속성들은 소비자들의 효용적 가치를 높게 인지할수록 재구매를 일으킬 수 있는 원동력이 될 수 있음을 실증적으로 밝힘으로써 향후 지속적인 발전 가능성을 보여준 것이라 하겠다. 최근 외식산업은 트렌드의 변화, 모방 또는 복제가 매우 빠르며, 특히 HMR 시장은 메뉴 개발에 대한 한계, 메뉴 안전성에 따른 불신과 메뉴 품질을 관리하는 것이 어려워 지속적인 경쟁력을 유지하기가 매우 힘들다고 하겠다. 그러나 HMR 제품에 대하여 소비자들은 돈, 시간, 노력에 비하여 충분한 효용적 가치를 가지고 있다고 지각함에 따라, 기업의 경영자는 고객들이 추구하는 HMR 선택 속성이 무엇인지를 파악하고, 이를 빠르게 대처하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다. 또한 효용적 가치를 통해 경쟁 기업과 차별화 할 수 있는 요인이 음식의 품질, 편의성,

포장, 직원 서비스라는 것을 우선으로 본다면 향후 프리미엄 메뉴 개발에 집중하여 경쟁기업과 차별화 하고, 우수한 영양을 갖춘 제품을 보다 쉽게 조리해서 먹을 수 있도록 지속적인 연구 개발이 필요하겠다. 또한 포장 용기의 유해 물질 검출에 대한 소비자의 불안감 해소와 용기의 편의성을 위한 디자인 개발, 서비스 노하우 축적 등은 경쟁사보다 차별적이고 지속적인 경쟁우위를 차지할 수 있는 핵심요인으로써 기업이 가진 자원을 핵심역량으로 발전시키는데 주력해야 할 것이다.

본 연구는 HMR의 선택속성을 통하여 소비자들은 실용적 가치를 인지함으로써 지속적인 구매가 이루어진다는 관점에서 연구가 되었으나, 몇몇 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 우선 서울·경인 지역의 대형할인마트와 백화점의 HMR 고객을 대상으로 전체를 대표하기에는 한계점이 있는 것으로 판단되며, 최근 활성화 되고 있는 인터넷 HMR 시장에 대한 연구가 추가적으로 필요할 것으로 보인다. 또한 HMR 구매에 있어 쾌락적 가치를 포함한 전반적인 가치 평가 연구도 부족한 것으로 보여진다. 따라서 HMR 시장의 지속적인 성장과 발전하기 위해서는 본 연구의 한계점을 보완하고 변화되는 외부 환경 변화와 경쟁기업과 차별화 할 수 있는 다각적인 전략 방안을 추가적으로 검토해 보아야 할 것이다.

## 문 헌

- 이학식, 임지훈 (2009) 구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0. 법문사, 서울. pp 186-191.
- Chen PT, Hu HH (2010) The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International J of Hospitality Management* 29: 405-412.
- Cho MH, Kim TY (2007) Product development for domestic business traveller in mid-priced hotels: Application of conjoint analysis. *J of Tourism Research* 31: 201-222.
- Choi IH (2009) Effect of precious metals and jewelry items' properties on shopping value and consumer satisfaction. *MS Thesis* Kyunggi University, Seoul. p 65-66.
- Choi WL, Park JH (2009) The effect of customer participation on service quality, value and repurchase-intention. *J of Marketing Management* 14: 177-204.
- Choi YB (2008) The Effects of kimchi product selection attribute on customer satisfaction and repurchase intent. *The Korean J of Culinary Research* 14: 203-216.
- Chung LN (2005) Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea. *Ph D Dissertation* Yons-ei University, Seoul. p 131.
- Chung LN, Lee HY, Yang IS (2007a) What's the consideration attribute on purchasing the HMR?. *Korean J Food Culture* 22: 315-322.
- Chung LN, Lee HY, Yang IS (2007b) The structural correlation between consumer's attitudes and intention of repurchase of home meal replacement (HMR) according to the product categories. *Korean J Community Nutrition* 12: 344-351.
- Costa AIA, Dekker M, Beumer RR, Rombouts FM, Jongen WMF (2001) A consumer-oriented classification system for home meal replacements. *Food Quality and Preference* 12: 229-242.
- Hirschman EC, Holbrook MB (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J of Marketing* 46: 92-101.
- Hong BS, Na YK (2007) The effect of apparel customer's product, price attributes and shopping values on internet shopping satisfaction. *J of the Korean Society of Clothing and Textiles* 31: 1075-1084.
- Jang YJ (2009) Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). *J of Foodservice Management Society of Korea* 12: 97-119.
- Jeon HK, Kang IH, Cho WS (2010) A study on the structural characteristics in tourism site, tourists' perceived value, satisfaction and behavioral intention. *J of Tourism Research* 25: 237-258.
- Jeon HM, Lee SB (2009) Research on home meal replacement (HMR) product development through conjoint analysis. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 18: 301-315.
- Jeong IG, Park CJ (2004) A study of the effects of the customer value and switching barriers on the repurchase intention in internet shopping malls. *The Korea Society of Management Information Systems* 14: 185-209.
- Jung HS (2011) A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life-styles by female consumers. *MS Thesis* Chung-Ang University, Seoul. p 24-31.
- Jung HS, Park JR, Yoon HH (2010) The effects of employees' emotional intelligence upon organizational citizenship behavior and job performance in the foodservice industry. *J of Culinary Research* 16: 134-148.
- Kang HS (2008) The effect of selection attributes of local airlines' e-tickets on customer satisfaction and repurchase intention experienced by travel agencies. *J of Tourism Research* 23: 121-138.
- Kim BS (2010) Study of the influence of electronic commerce

- e-service quality on the perceived value of websites, customer satisfaction and e-loyalty -focused on the internet open market-. *MS Thesis* Inha University, Incheon. p 28.
- Kim E (2010). A study on the influence of peripheral cue of package design on consumer's purchase intention - focused on Makgeolli (rice wine) brand -. *MS Thesis* Hong-ik University, Seoul. p 10.
- Kim GA (2010) A study on the classification of home meal replacement. *MS Thesis* Kyonggi University, Seoul. p 2.
- Kim HY (2006) The development of a marketing strategy based on HMR customer characteristics. *MS Thesis* Kyonggi University, Seoul. p 49-60.
- Kim JH (2011) Relationship among theme park employee's transformational leadership, innovative behaviors and organizational commitment. *Korea J of Tourism and Hospitality Research* 25: 233-254.
- Kim JY, Song HJ, Park SS (2005) Segmentation of the home meal replacement (HMR) market by lifestyle: The case of S department store in Kang-nam, Seoul. *J of Foodservice Management Society of Korea* 8: 137-155.
- Kim SH, Kwon SM (2007) The study on selection attributes and expenditures according to the HMR(home meal replacement) customers' lifestyle. *J of Hospitality and Tourism Studies* 9: 16-30.
- Kim SH, Kwon SM, Shim BS (2007) A study on the effects of using HMR customer's selection attribute on expenditure and purchasing frequency: Focus on customers using food-court in Seoul. *J of Foodservice Management Society of Korea* 10: 91-110.
- Kim YK, Kim JY (2009) A study on the lifestyles of wine consumers in relationship with wine selections attributes, values and satisfaction. *J of Tourism Research* 23: 239-258.
- Ko JY, Jung MR (2006) The selection attributes of wine: Wine-related lifestyle approach. *J of Foodservice Management Society of Korea* 9: 51-67.
- Kuo YF, Wu CM, Deng WJ (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior* 25: 887-896.
- Kwon HS (2008) Study on choice factors of the well-being foods - based on home meal replacement (HMR). *MS Thesis* Chonbuk National University, Jeonju. p 6.
- Kwon TS, Lee YN, Choi W (2005) HMR selection motive and behaviorism by lifestyle type. *Korea Hotel Resort Research* 4: 395-408.
- Kwon D JW (2011) Effects of campus foodservice attributes on perceived value, satisfaction, and consumer attitude; A gender-difference approach. *International J of Hospitality Management* 30: 252-261.
- Lee HY, Chung LN, Yang IS (2005) Conceptualizing and prospecting for home meal replacement (HMR) in Korea by Delphi technique. *Korean J Nutrition* 38: 251-258.
- Lee IJ, Shin YD, Yu HK (2011) An empirical analysis of relationships among perceived value of service, switching costs, and relational performance in upscale hotels. *Korean Academic Society of Hospitality Administration* 20: 209-225.
- Lee IS, Shin SJ, Shin WR, Yang YJ, Jung HS, Yoon HH (2011) The effects of service quality in Korean restaurants upon customers utilitarian value, hedonic value and satisfaction of foreigners living in Korea. *J of Foodservice Management Society of Korea* 14: 259-278.
- Lewis RC (1984) Isolating differences in hotel attributes. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 25: 54-91.
- MacKenzie SB, Lutz RJ (1989) An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *J Marketing* 53: 48-65.
- Noh KS (2009) Analysis of the relationship between functional design of flexible food packaging and consumer behavior. *Ph D Dissertation* Konkuk University, Seoul. p 1.
- Olsen NV, Sijtsema SJ, Hall G (2010) Predicting consumers' intention to consume ready-to-eat meals. *The Role of Moral attitude. Appetite* 55: 534-539.
- Park HH, Ku YS, Koo DM (2007) The influence of consumer's shopping values on the evaluations of fashion product attributes and brand re-purchase intention - Focused on the moderating role of price level -. *J of the Korean Society of Clothing and Textiles* 31: 236-246.
- Park JW (2005) Service quality survey of HMR businesses using the QFD technique. *MS Thesis* Gyeonggi University, Seoul. p 82.
- Park KH, Choi SK, Choi YK (2009). A study on the relationship between perceived value and customer response regarding service and food quality at five-star hotel restaurants. *Korean J of Culinary Research* 15: 70-83.
- Petrick JF (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *J of Leisure Research* 34: 119-134.
- Rust RT, Oliver RL (1994). Service quality : New directions in theory and practice, Sage, Publications, London. pp 1-19.

- Ryu HY (2007). The effect of choice attributes evaluation, perceived value, consumer satisfaction on the reuse intention in food service industry. *MS Thesis* Chosun University, Kwangju. p 16.
- Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo MA (2009) Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *J of Retailing and Consumer Services* 16: 425-433.
- Son BM (2011). The effect of destination choice attributes on perceived value and loyalty of tourists. *J of Tourism Research*. 26: 201-228.
- Suk KH (2008) The moderating role of product familiarity on the relationship between attribute similarity and choice. *J Korea Marketing Review* 23: 57-73.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J of Retailing* 77: 203-220.
- Yun JK, Lee YC, Lee YG (2010) The impact on recognized value, satisfaction, and royalty of customer by service quality of online shopping mall. *J of Korean Distribution Association* 13: 5-28.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J of Marketing* 52: 2-22.

---

접 수: 2011년 9월 3일  
최종수정: 2011년 11월 17일  
채 택: 2011년 12월 8일