

HMR 상품의 선택속성이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향 - 간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)중심으로 -

이보순 · 박기홍¹⁾ · 조정환²⁾

우석대학교 외식산업조리학과¹⁾ · 우석대학교 대학원 외식산업학과 석사과정²⁾

A Study on the Effect of Selection Attributes on Consumer Satisfaction and Repurchase intention about HMR - In case of Ready-to-end-cook -

Bo-Soon Lee · Ki-Hong Park¹⁾ · Jong-Hwan Cho²⁾

Department of Food Science and Culinary Arts, Woosuk University
Department of Food Service Industry, Graduate School of Woosuk University²⁾

Abstract

This study focuses on the influence of the selective characteristics related to the RTEC product (the food product which can be instantly cooked) among the HMR products on customer satisfaction and repurchase intention. Also, it emphasizes the influence of customer satisfaction related to the RTEC product on repurchase intention. For this study, over age 20 living in Seoul, Gyeonggi-do, Jeonju and Jeollabuk-do, the female customers who had experienced the RTEC product were surveyed, and total 219 valid copies of questionnaire were used for the final analysis. As a result of the analysis, it was found that such factors as values, usefulness, preferred menu items, convenience and food quality influenced customer satisfaction considerably. In particular, values, usefulness and food quality were found to influence repurchase intention considerably. Moreover, customer satisfaction significantly influenced repurchase intention.

Key words: HMR(Home-Meal-Replacement), Selection attributes, Consumer satisfaction, Repurchase intention, Ready-to-end-cook

I. 서 론

최근 경제 성장과 함께 국민소득이 증가하면서 가치관의 변화, 다양한 여가활동 등의 생활양식이 변화하였고, 이는 식생활 전반에도 영향을 미쳤으며, 식품소비에도 많은 변화를 가져왔다(Kim SH et al. 2007). 또한 여성의 사회 진출과 함께 가정에서의 식사를 해결하는 방법으로(Kim JY et al.

2005; Kim SH et al. 2007) 번거로움과 편의성을 추구하면서 외식을 하거나 조리한 음식을 구매하여 식사를 하는 경우와 다양한 컨셉의 소비문화가 도입되고 있다. 이러한 관점에서 소비자들의 욕구를 충족하는 제품으로 최근 판매 빈도가 높아지고 있는 상품이 가정식사대용식(Home Meal Replacement : 이하 HMR)이다(Kim JY et al. 2005; Jeon HM · Lee SB 2009; Bae JH et al. 2010).

이 연구는 2011학년도 우석대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

✉ : 조정환, 010-4578-0242, jikimilove@shinsgae.com, 전라북도 완주군 삼례읍 삼례로 333번지 우석대학교 대학원 외식산업학과 석사과정

2030년에는 2인 이하 가구 수가 52%로 크게 늘어날 것으로 예상하고 있으며, 고령화율도 2007년 기준 10%에서 24%로 늘어날 전망이다(국내 HMR 시장은 앞으로 더욱 고도성장할 것으로 예측된다(김병조 2008)). HMR 상품은 백화점, 대형할인점, 편의점, 외식업체 등에서 저가와 고가의 양극화가 동시에 확대 형성되면서, 시장의 규모가 빠른 속도로 커지고 있음을 알 수 있다. 이는 고객들의 편의성과 신속성을 지향하는 사고 때문으로 사료되며, 경제적 가치를 중요시 하는 소비자의 경우 HMR 상품이 집에서 만드는 음식보다 더 큰 비용을 지불해야 하는 것으로 인식하는 경우도 있다. 이처럼 개인적 상황과 가치관에 따라 선택의 요인은 다르게 작용한다. 이와 관련 유통업계의 동향을 보면 최근에는 소량 다품종 생산으로 고객의 상품 선택폭을 확대 되고 있다(강동완 2010).

HMR 상품의 세부 영역으로는 첫째 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’으로 밀반찬, 나물, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥, 식단배달, 유아용 이유식 등이 있고, 둘째 ‘가열 후 먹는 음식(Ready to Heat)’으로 햇반, 즉석 죽, 즉석 국, 냉동피자, 전, 레토르트식품(국, 스프, 3분 카레, 스파게티 등) 등이 있으며, 셋째 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook: 이하 RTEC)’으로 냉동만두, 냉동 돈가스, 양념갈비, 전골 재료 모듬 등이 있다(정라나 2005; 박은재 2008).

최근 업계 동향에서는 주식 류 및 세계유명요리 등을 HMR상품으로 다양화하고, 밥·탕·국·면류 등에 대한 적극적인 상품개발이 진행 중이다. 이와 관련 HMR 상품의 선택속성과 고객만족, 재 구매, 편의성향, 선호도, 만족도, 소비자 태도, 선택 동기, 이용 빈도, 시장현황, 선택 동기 등의 개념을 사용하는 포괄적 연구(Kim SH et al. 2007; Chung LN et al. 2007)가 이루어졌다.

Chung LN et al.(2007)의 연구에서 식사 준비자의 경우 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’이 만족도가 높았으며, 외식비선호군은 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’과 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready

to end-cook)’의 만족도가 높게 나타났고, 재 구매의사는 외식 비선호군에서 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’과 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’이 높게 나타났다. 식사 준비자와 식사 영향 자가 20대인 경우 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’이 ‘간단조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’보다 긍정적인 응답이 높게 나타났다. 하지만 점차적으로 확대되고 있는 RTEC 상품의 선택속성과 고객만족, 재 구매, 편의성향, 선호도 등의 세부 연구는 아직 미비한 실정으로 RTEC 상품의 개발이나 마케팅 전략으로는 관련업계의 정보 제공에 미흡한 실정이다.

이러한 시점에 HMR 상품의 RTEC에 대한 탐색적 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. RTEC 상품을 구매하고자 하는 고객이 어떠한 기준에 의해 상품을 선택하는가에 대한 선택속성과 구매 전의 기대를 얼마나 충족 시켰는가에 대한 고객만족 및 구매경험, 미래에 다시 구매할 의지에 대한 재 구매 의도의 개념을 추가한 전략적 연구를 필요로 하며, 주요 표적 고객층의 상품개발 및 차별화된 마케팅 활동을 제공함으로써 시장 점유율 확보에 유익한 정보 제공을 기하고자 한다.

따라서 본 연구의 구체적인 목적을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 선택속성을 살펴본다. 둘째, 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 상품의 선택속성이 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본다. 고객만족이 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. HMR(Home Meal Replacement)의 정의

HMR(Home Meal Replacement)에 대하여 Gibson M(1999)은 ‘점포 외(off-premise)의 소비를 위해 가정식 형태의 따뜻하게 먹을 수 있도록 준비된 식사로 기존 즉석 편의식품 시장(ready-to-eat convenience food market)에서의 체계 중 제일 상위에 위치하는 개념’으로 정의하였다. 또한, 송은경

(2003)과 정라나(2005)는 ‘커피, 음료, 아이스크림을 제외한 시간과 비용을 절약하고 간편하고 편리하게 음식을 먹을 수 있는 한·중·일·양식 등 여러 가지 식사대용의 음식’이라고 정의하였고, 김주연·박성수(2004)는 ‘바쁜 현대인들을 위한 식사 해결방법으로써 이용의 편리성과 함께 가정에서 만든 것과 같은 정성, 영양, 맛을 갖춘 식사이며 가정식의 품질수준에서 추가적으로 조리를 할 필요가 없이 완성된 음식’으로 정의하였다(심보섭 2006).

한편, 일본의 경우 외식산업을 외식·내식·중식으로 체계적으로 구분하고 있다. 가정에서 주부가 조리하여 제공하는 ‘내식’, 가정 이외의 식당이나 패스트푸드점, 단체급식소에서 하는 식사를 ‘외식’, 도시락처럼 테이크 아웃하거나 ready to cook 등의 가정에서 간단한 준비를 해서 식사할 수 있는 반 조리식을 ‘중식’이라 한다. HMR은 세 가지의 외식의 범주에 있어서 ‘중식’에 포함된다(심보섭 2006).

Kwon TS et al.(2005)은 HMR이란 구매자 입장에서 바쁜 현대인을 위한 간단한 식사 해결방법으로 조리가 필요없거나, 간단히 데워 먹을 수 있는 편리함, 가정에서 만든 것 같은 정성, 맛, 영양적인 요소를 갖춘 일품요리인 가정 식사 대체상품이라고 정의 하였다.

국내에 보고된 HMR상품은 크게 3가지로 분류되고 있다. 첫째 ‘바로 먹는 음식(Ready to eat)’으로 밀반찬, 나물, 김치, 샐러드, 샌드위치, 김밥, 식단배달, 유아용 이유식 등이 있고, 둘째 ‘가열 후 먹는 음식(Ready to Heat)’으로 핫반, 즉석 죽, 즉석 국, 냉동피자, 전, 레토르트식품(국, 스프, 3분카레, 스파게티 등)등이 있으며, 셋째 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’으로 냉동만두, 냉동 돈가스, 양념갈비, 전골 재료 모듬 등이 있다(정라나 2005; 박은재 2008). RTEC는 가정에서 직접 조리해서 먹는 음식보다 간단하게 조리 후 먹을 수 있는 음식으로 최근 여성 사회 진출로 맞벌이 부부가 많아지는 시점에 그 시장이 더욱 커지고 있다(Vecchia 1999). Chung LN et al.(2007)

은 RTEC의 이용 빈도나 선호도가 재 구매 의도에 미치는 영향력보다 만족도가 재 구매 의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구에서는 최근 시장이 확대되고 있는 HMR의 세 가지 범주 중 ‘간단 조리 후 먹는 음식(Ready to end-cook)’ 상품에 대한 연구를 진행하고자 한다.

2. HMR의 선택속성 관련 연구

Kang CH et al.(2008)은 선택속성(Selection Attributes)을 ‘소비자들이 제품이나 상표를 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 제품특성’이라고 하였으며, 소비자의 구매선택행동은 고객이 구매하려고 하는 메뉴나 서비스에 대하여 고객이 어떻게 인지하고 있는가에 따라서 달라진다(Jeon KC et al. 2005).

진술한 선택속성의 개념을 이용한 HMR 상품 연구를 살펴보면 다음과 같다. 미국 NRA(Nation Restaurant Association)의 보고에 따르면, 소비자들 간편식인 테이크 아웃으로 저녁식사를 해결하는 가장 주된 이유는 ‘시간에 대한 부담감’(29%), ‘에너지 소비 및 피로감’(27%), ‘가정식과 같은 음식에 대한 요구’(16%)로 나타났다(Moomaw P 1996). 또한 Cassano J(1999)의 연구에 따르면 소비자들이 HMR을 이용하는 이유로 ‘편리성’, ‘음식의 종류’, ‘다양성’ 때문이고, 구매 이유로는 ‘편리성’, ‘시각효과’, ‘샘플 시식’, ‘냄새’, ‘포장의 깔끔함’ 등으로 나타났다.

Chung LN et al.(2007)은 HMR을 선택 시 고려 속성을 위생적인 품질, 음식의 맛, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격, 음식 품질의 일관성, 깔끔하고 편리한 용기사용, 영양의 우수성, 다양한 종류의 음식 등 27개 항목을 선정하여 소비자들의 인식을 조사하였으며 그 결과는 위생적 품질, 음식의 맛, 음식의 신선도, 좋아하는 메뉴, 적절한 가격의 순으로 소비자들의 고려정도가 높은 것으로 나타나 소비자들이 제품자체의 질에 대해 신중히 고려하여 구매하는 것으로 분석되었다.

그리고 이들 고려 속성 요인들 즉, 음식의 질, 외관 및 포장, 편의 및 신뢰성, 친근성, 접근성, 긍정적 경험, 실리성의 요인들은 개인적 특성인 성별, 결혼여부, 최종학력, 직업, 가계소득에 따라 유의적인 차이가 있었다고 보고되었다. 권태성(2005)의 연구에서는 소비자들이 HMR을 이용 시 맛, 위치, 메뉴의 다양성을 중요시하는 것으로 조사되었고, Kim SH et al.(2007)은 이용편리, 서비스, 음식, 제품 및 포장, 청결한 분위기를 HMR의 5가지 요인으로 도출하고 이러한 선택속성들이 HMR 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 이러한 선행연구를 토대로 소비자의 HMR 선택속성 항목들을 도출하였다. Jang YJ(2009)은 가정식사 대용식 관련하여 고령소비자의 소비행태 및 선택속성을 분석한바 있고, Lee HY et al.(2007)은 가정식사 대용식 이용자의 편의성향을 분석하는 연구를 하였으며, Kwon TS et al.(2005)은 라이프스타일에 따른 가정식사 대용식의 선택하는 동기와 이용형태에 대해 연구하였으며, Jeon HM · Lee SB (2009)은 컨조인트 분석을 통한 HMR 상품 개발에 대한 연구로 참고할 수 있는 기반자료를 Bae JH et al.(2010)은 HMR 이용객의 식음료 정보인식수준의 세분화에 관한 연구를 하였다.

3. 고객만족과 재 구매 관련 연구

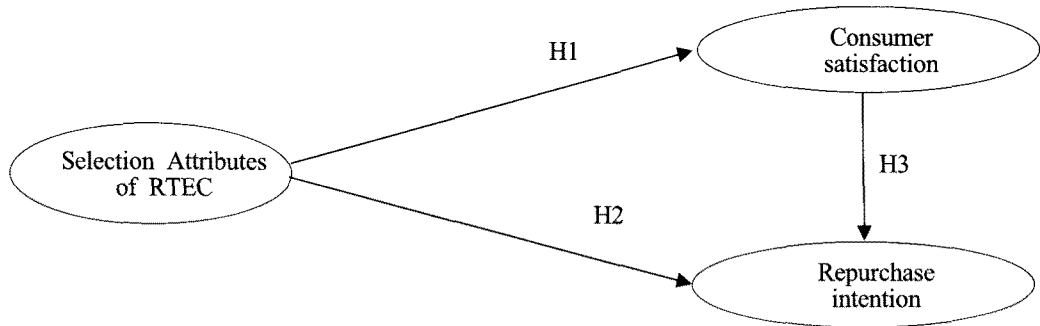
고객만족이란 개념은 제품이나 브랜드에 대한 구매 후 평가하는 측면에서 태도와 유사한 측면이 있으며, 경험에 근거한 태도 변화의 원인으로 이해되며(Westbrook RA · Oliver RI 1981), 고객의 욕구에 대한 기대에 충족으로 그 지각된 수준이 그 이상인 경우 만족감이 발생하고, 반대의 경우 불만족이 발생한다(Aaker J 1996).

소비자가 높은 기대감을 갖고 제품을 구매하였는데 실제 제품을 사용해 보니 제품 성과가 자신의 기대에 미치지 못하였다면, 심리적인 불편함을 해소하기 위하여 소비자는 실제의 낮은 제품 성과에도 불구하고 처음에 자신이 갖고 있는 기

대 수준과 차이가 별로 없는 것으로 지각하는 것이라고 하였다. 만족의 개념은 여러 행동 과학 분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로 인식 되어 왔고, 사회과학에서는 사회의 복지수준을 측정하는 개념과 구성원의 동기 유발과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되고, 경제학에서는 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로 사용되어 왔다(Kim ST · Cho YB 2010).

Kim GJ · Lee BS(2009)의 연구에서는 고객만족을 고객이 레스토랑을 이용 후 지불한 대가에 대한 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였고, 그들은 DINESERV를 이용하여 측정된 서비스품질이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스 품질에 미치는 직접적인 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났고, 서비스 품질이 고객만족의 매개를 통해 재방문의도에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 것으로 나타났다.

재 구매 의도는 특정제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로 고객이 미래에도 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다(MacKenzie SB · Lutz RJ 1989). 재 구매 의도는 만족 경험의 결과로 인식되고 있고, 고객만족이 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적 태도는 구매의도를 증가시킨다고 하였다. 많은 연구에서 고객만족이 구매 후 태도와 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Oliver RL & Linda G 1981; Bearden W O · Teel JE 1983; Labarbera PA · Mazursky D 1983; Oliver RL · Swan J 1989). 외식산업에서 고객만족과 재 구매 간의 관계에 대한 연구들(Pettijohn LS et al. 1997; Clark M · Wood RC 1998; Kivela J et al. 2000; Kim GJ · Lee BS 2009) 중 최근 연구된 Kim GJ · Lee BS(2009)의 연구에서는 재방문 의도를 기존업체를 계속 이용하려는 속성으로 정의하였고, 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<Fig. 1> Research model

그러나 실증적 연구결과에 의하면 고객만족의 지수 변화와 시장점유율의 변화가 반드시 일치하지는 않는 것으로 나타나고 있다(Anderson EW et al. 1994). 고객만족도 외에 다양한 변수들이 점유율에 영향을 미칠 수 있기 때문에 고객만족도만으로 점유율을 정확히 예측하기 어렵다. 하지만 대부분의 연구(Oliver RL & Linda G 1981; Bearden WO · Teel JE 1983; Labarbera PA · Mazursky D 1983; Oliver RL · Swan J 1989; Pettijohn LS et al. 1997; Clark M · Wood RC 1998; Kivela J et al. 2000; Kim GJ · Lee BS 2009)에서 고객만족과 재 구매 의도 간의 관계에 대해 긍정적인 인과관계의 견해를 제시하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

본 연구는 HMR 상품 범주 중 RTEC 상품의 선택속성이 고객만족, 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 HMR 상품에 대한 선행연구(권태성

2005; Kim SH et al. 2007; Chung LN et al. 2007)와 고객만족과 재 구매 의도 간의 인과관계연구(Oliver RL & Linda G 1981; Bearden WO · Teel JE 1983; Labarbera PA · Mazursky D 1983; Chung LN et al. 2007; Oliver RL · Swan J 1989; Pettijohn LS et al. 1997; Clark M · Wood RC 1998; Kivela J et al. 2000)를 토대로 연구모형 및 가설을 설정하였다.

H1. RTEC 상품의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. RTEC 상품의 선택속성은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. RTEC 상품에 대한 고객만족은 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 삭제 또는 수정하였다. 본 연구에서 사용된 변수의 조작적 정의와 측정방법을 살펴보면 다음과 같다.

<Table 1> Measurement of the variables

Variable	N	The source	Scale
Service quality dimension	26	정라나 2005	Likert 5 scales
Customer satisfaction	3	Blodgett JG et al. 1993; Zeithaml VA · Bitner MJ 1996	Likert 5 scales
Repurchase intention	3	Oliver RL · Linda G 1981; MacKenzie SB · Lutz RJ 1989; Oliver RL · Swan J 1989	Likert 5 scales
General characteristics	10		Nominal, ratio

RTEC 상품의 선택속성은 소비자들이 RTEC 상품을 선택할 때 중요하게 여기는 정도로 정의한다(Kang CH et al. 2008). 본 연구에서 사용된 RTEC 상품의 선택속성은 정라나(2005)의 연구에서 사용된 HMR 상품의 27개 선택속성 중 “음식 디스플레이 형태” 항목은 본 연구의 취지와 맞지 않는 것으로 판단(전문가 집단: 관련전공 교수 3인)되어 삭제한 26개 항목으로 측정하였다.

고객만족은 RTEC 상품에 대한 고객의 기대가 충족되는 정도로 정의한다. 이는 3개 문항(Blodgett JG et al. 1993; Zeithaml VA · Bitner MJ 1996)으로 측정하였다.

재 구매 의도는 RTEC 상품을 구매한 경험에 대한 평가를 바탕으로 다시 구매하려는 가능성으로 정의한다. 이는 3개 문항(Oliver RL · Linda G

1981; MacKenzie SB · Lutz RJ 1989; Oliver RL · Swan J 1989)으로 측정하였다.

이상의 모든 항목은 Likert 5점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 5점 “매우 그렇다”의 순으로 측정하였다. 인구통계학적 특성은 연령, 가족형태, 학력, 직업, 월 가계소득 등으로 조사하였고, 명목척도 및 서열척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 수행하기 위해 RTEC 상품을 구매해 본 경험이 있는 여성고객을 모집단으로 설정하였다. 표본추출은 편의표본추출에 의해 서울, 경기지역과 전주, 전북지역에 거주하는 여성고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 설문은 자기 기입방법에 의해 조사되었다. 총 300부를 배

〈Table 2〉 Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	Total	
		n	%
Age Group	Less than 29	39	17.8
	30-39	112	51.1
	40-49	58	26.5
	More than 50	10	4.6
Family Type	Not married	44	20.2
	Married	20	9.2
	Married + children	139	63.8
	Married + parents	2	0.9
	Married + parents + children	12	5.5
	Others	1	0.4
Academic Background	High-school graduate	60	27.8
	College graduate	53	24.5
	University graduate	72	33.3
	Graduate-school graduate	19	8.8
	Others	12	5.6
Job	Service/sales	33	15.1
	Professional	22	10.0
	Public official	6	2.7
	Educator	14	6.4
	Office/management	38	17.4
	Housewife	74	33.8
	Student	19	8.7
	Others	13	5.9
Average Monthly Household Income	Less than 2 million KRW	25	11.6
	2.01 - 4 million KRW	110	50.9
	4.01 - 6 million KRW	56	25.9
	6 - 8 million KRW	13	6.0
	More than 8 million KRW	12	5.6

The missing values have been excluded from the analysis.

포하였다. 회수된 291부 중 본 연구의 모집단과 맞지 않는 응답자를 1차로 제거하였고, 응답이 불성실하거나 부적합한 설문지를 2차로 제거하여 219부를 최종 분석에 사용하였다. 조사된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 통계분석을 실시하였으며, 인구 통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설검정을 위해 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>과 같다. 분석결과 연령대는 30-39세가 51.1%로 가장 많았고, 가족형태는 부부+자녀가 63.8%로 가장 많았다. 학력은 4년제 졸업한 학력의 응답자가 33.3%로 가장 많았다. 직업은 전업주부가 33.8%로 가장 많았고, 월 가계소득은 201-400만원 이하

가 50.9%로 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

측정 자료가 요인분석에 적합한 자료인가를 살펴보는 KMO값은 .7이상을 상회하는 것으로 나타났다고, Bartlett's 구형성 검정은 모두 유의한 것으로 나타나 측정데이터는 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석과 배리맥스의 직각회전방법을 이용하였고, 고유 값 1을 기준으로 요인을 도출하였다. 각 요인에 대해 적재량이 .4이상 적재된 항목만을 요인으로 채택하였으며 .4이상의 교차적재 되는 항목에 대해서는 모두 삭제(SS2, SS3, SS5, SS13, SS14, SS15, SS19, SS21, SS25: 9개 문항삭제)하여 요인의 단일차원성과 내적일관성을 최대한 고려하였다.

선택속성에 대한 탐색적 요인분석결과는 <Table 3>와 같다. 누적분산설명력은 61.884%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 도출된 요인을 살펴보면, 가치와 유용성은 6개 항목이 적재되었고 신

<Table 3> Factor analysis - service quality dimension

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Values & Usefulness	SS24. Usage of products or discount coupons with special prices (discounts and planning etc.)	.744	2.564	15.080	.760
	SS22. Detailed explanation about products (cooking method)	.659			
	SS20. Recommendations of others	.583			
	SS26. Easy service for customers	.561			
	SS23. Confidence for product brands	.539			
Product Information	SS1. Taste of food	.498	2.426	14.268	.824
	SS9. Content rate for domestic materials	.839			
	SS8. Environment-friendliness (used as organic food materials)	.801			
Preferred Menu & Convenience	SS10. Addition of MSG	.777	1.900	11.179	.687
	SS17. Various kinds of food	.831			
Convenience of the product	SS16. Preferred menu item	.762	1.834	10.788	.728
	SS18. Food which cannot be cooked easily at home	.533			
Food Quality	SS11. Usefulness of storage (saving)	.781	1.797	10.568	.608
	SS12. Proper packing unit	.767			
	SS6. Consistency of food quality	.775			
	SS7. Clean and tidy appearance (colors, packing, quality)	.702			
	SS4. Hygienic quality	.452			

Total variance(%) = 61.884, KMO =.870, Bartlett's test=1154.375***

*** p<.001

<Table 4> Factor analysis - Customer satisfaction, revisit intention

Factor	Variables	Varimax rotated loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's α
Customer satisfaction	CS1. Satisfied with RTEC products	.867	2.227	74.222	.829
	CS2. Expectation fulfilled before purchasing RTEC products	.866			
	CS3. Generally satisfied with RTEC products	.851			
KMO =.721, Bartlett's test=219.697***					
Repurchase intention	RI2. If I have another chance, I will purchase RTEC products.	.920	2.291	76.365	.838
	RI1. I will repurchase RTEC products.	.901			
	RI3. I will continuously purchase RTEC products.	.795			
KMO =.797, Bartlett's test=453.130***					

뢰도 계수는 .760으로 나타났고, 상품정보는 3개 항목이 적재되었으며, 신뢰도계수는 .824로 나타났다. 또한 선호메뉴와 간편성은 3개 항목이 적재되었고, 신뢰도계수는 .687로 나타났고, 상품의 편의성은 2개 항목이 적재되었으며, 신뢰도 계수는 .728로 나타났다. 아울러 음식품질은 3개 항목이 적재되었고, 신뢰도계수는 .608로 나타났다.

고객만족에 대한 요인분석결과 단일차원으로 도출되었다. 분산설명력은 74.222%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 3개항목이 적재되었으며, 신뢰도계수는 .829로 나타났다. 재 구매 의도에 대한 요인분석결과 단일차원으로 도출되었다. 분산설명력은 76.365%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 3개 항목이 적재되었으며, 신뢰도계

수는 .838로 나타났다.

3. 구성개념간의 상관관계분석

연구 개념들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구 개념들 간 방향성은 일치하는 것으로 나타났다<Table 5>. 여기서 주목해야 할 점은 고객만족과 재 구매 의도 사이의 상관관계가 .639로 높은 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 개념간의 다중공선성이 발생할 가능성을 감지하여 가설검정 시 VIF(Variance Inflation Factor)값을 이용하여 다중공선성을 진단하였다.

4. 가설검정

<Table 5> The Results of the correlation analyses

Variable	1	2	3	4	5	6	7
Values & usefulness	1						
Product information	.403***	1					
Preferred menu items & convenience	.528***	.388***	1				
Convenience of the product	.497***	.412***	.382***	1			
Food quality	.463***	.439***	.414***	.419***	1		
Customer satisfaction	.542***	.276***	.469***	.365***	.432***	1	
Repurchase Intention	.486***	.328***	.355***	.309***	.456***	.639***	1

1) *** p<0.001.

〈Table 6〉 Result of the multiple regression analysis - Determinants of customer satisfaction

Variables	Dependency variable: Customer satisfaction				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Values & usefulness	.482	.098	.358	4.919***	1.671
Product information	-.045	.056	-.053	-.796	1.422
Preferred menu items & convenience	.237	.074	.221	3.194**	1.510
Convenience of the product	.013	.065	.014	.204	1.582
Food quality	.254	.082	.210	3.109**	1.446
R ² (Adj. R ²)				.380(.364)	
F(p)				24.020***	

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

다중회귀분석을 실시하기 위해 히스토그램을 이용하여 정규분포를 확인하였고, 표준화된 잔차와 독립변수들 간의 산점도를 이용하여 등분산성을 확인하였다. 또한 VIF(Variance Inflation Factor)값이 10보다 현저히 낮아 다중공선성의 문제는 없는 것을 확인하였다.

RTEC 상품에 대한 선택속성이 고객만족에 영향을 미친다는 가설 1을 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석결과는 <Table 6>와 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(Adj. R²)는 .364로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과 RTEC 상품의 선택속성 중 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 음식품질이 높아질수록 고객의 만족도는 향상된다는 것을 의미한다. 즉

RTEC상품 고객은 음식품질 뿐만 아니라 지불한 금액에 비해 질 높고, 선호하는 메뉴를 간편하게 이용할 수 있는 RTEC상품을 원하는 것으로 사료된다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

RTEC 상품에 대한 선택속성이 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 2를 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중회귀분석결과는 <Table 7>와 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수(Adj. R²)는 .307로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석 결과 RTEC 상품의 선택속성 중 가치와 유용성, 음식품질이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들이 지각하는 가치와 유용성, 음식품질이 향상될수록 고객이 재 구매할 확률은 높아진다는 것을 의미한다. 상품 편의성은 부(-)의 방향성을 가지는 것으로 나타났다. <Table 6>의 상품정보와 같은 상황으로 해

〈Table 7〉 Result of the multiple regression analysis - Determinants of revisit intention

Variables	Dependency variable: Repurchase intention				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Values & usefulness	.470	.105	.338	4.455***	1.671
Product information	.057	.061	.065	.934	1.422
Preferred menu items & convenience	.073	.080	.066	.915	1.510
Convenience of the product	-.043	.070	-.045	-.606	1.582
Food quality	.346	.088	.278	3.933***	1.446
R ² (Adj. R ²)				.324(.307)	
F(p)				18.791***	

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

석된다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

RTEC 상품에 대한 고객만족이 재 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 3을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 단순회귀분석결과는 <Table 8>과 같다. 모형의 설명력을 나타내는 결정계수 (R^2)는 .408로 나타났고, 회귀식의 유의성을 나타내는 F검정은 유의한 것으로 나타났다. 분석결과 RTEC 상품에 대한 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 고객만족이 향상될수록 고객들이 REEC상품을 다시 구매할 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족의 결정요인인 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질을 향상시키는 노력을 해야 하며, 재방문의도를 향상시키는데 직접적인 영향을 미치는 가치와 유용성, 식품품질을 향상시키는데 노력해야한다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 HMR 상품 중 RTEC(간단 조리 후 먹는 음식)상품에 대한 선택속성이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향과 고객만족이 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. RTEC 상품에 대한 선택속성의 탐색적 요인분석을 실시한 결과 가치와 유용성, 상품정보, 선호메뉴와 간편성, 상품의 편의성, 식품품질 등 5개의 요인이 도출되었다. 분석결과에 따른 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, RTEC 상품의 선택속성 중 가치와 유용

성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 RTEC 상품에 대해 고객들이 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질을 높게 지각할수록 고객만족도는 높아진다는 것을 의미한다. 아울러 표준화 회귀계수를 이용한 상대적인 영향력은 가치와 유용성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 선호메뉴와 간편성, 식품품질은 비슷한 수준으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 RTEC 상품에 대한 가치와 유용성을 높이는데 많은 투자를 해야 하며, 이는 고객들이 선호하는 메뉴와 음식의 일관된 맛, 상품기획과 제품의 상세한 설명, 브랜드의 신뢰성과 친숙한 메뉴, 손이 많이 가는 음식을 조사하여 RTEC 상품으로 개발하는 것이 필요함을 시사한다. 아울러 식품품질을 지속적으로 향상시켜야 함을 시사한다.

둘째, RTEC 상품의 선택속성 중 가치와 유용성, 식품품질이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 RTEC 상품에 대한 가치와 유용성, 식품품질을 높게 지각할수록 재 구매 의도가 높아진다는 것을 의미한다. 아울러 표준화 회귀계수를 이용한 상대적인 영향력은 가치와 유용성이 식품품질보다 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족도를 높이기 위해서는 선호메뉴와 간편성이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 재 구매 의도는 가치와 유용성, 식품품질에 의해 고객들이 재 구매를 결정하게 된다는 것을 시사한다.

셋째, RTEC 상품에 대한 고객만족은 재 구매

<Table 8> Result of the multiple regression analysis - Determinants of revisit intention

Variables	Dependency variable: Repurchase intention				
	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Customer satisfaction	.660	.056	.639	11.795***	1.000
R^2			.408		
F(p)			139.131***		

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

의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. RTEC상품에 대한 고객만족도가 높아질수록 고객이 RTEC 상품을 다시 구매할 확률이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 HMR 상품을 제조하는 업체에서는 고객만족을 높이는 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질을 높이기 위해 많은 투자를 해야 함을 시사한다. 그 중 가치와 유용성, 식품품질에 더 많은 투자를 해야 할 것이다. 즉 고객들이 선호하는 메뉴와 음식의 일관된 맛, 상품기획과 제품의 상세한 설명, 브랜드의 신뢰성과 친숙한 메뉴, 손이 많이 가는 음식, 깔끔하고 정갈한 포장, 위생적 품질의 일관성에 지속적 투자를 해야 함을 시사한다. 이는 고객만족과 재 구매 의도의 결정요인이기 때문이다.

본 연구는 표본의 대표성을 위해 RTEC 상품의 표적고객인 20대 이상의 여성고객을 대상으로 연구를 하였고, 연구결과의 일반화를 위해 RTEC 상품을 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 연구를 시행하였다. 이러한 노력에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 표본은 서울, 경기지역과 전주, 전북지역에 거주하는 여성고객으로 한정하여 표본의 대표성이 다소 결여되었다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 넓은 지역을 대상으로 연구를 진행해야 할 것이다. 둘째, HMR의 포괄적 연구는 많이 이루어 졌으나, 본 연구에서 연구대상으로 설정한 RTEC 상품에 대한 선행연구가 미비하여 이론적배경이 다소 부실하다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 구매빈도 및 관여도 등을 조절변수로 추가하여 연구를 해야 할 것이다.

한글 초록

연구는 HMR 상품 중 RTEC(간단 조리 후 먹는 음식)상품에 대한 선택속성이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 RTEC 상품을 경험해본 여성고객을 모집단으로 하여 서울, 경기지역과 전주, 전북

지역에 거주하는 20대 이상의 여성고객을 대상으로 조사를 실시하였으며, 219부의 유효한 설문지를 최종분석에 사용하였다. 분석결과 가치와 유용성, 선호메뉴와 간편성, 식품품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 가치와 유용성, 식품품질이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 권태성 (2005). 라이프스타일에 따른 HMR 선택 동기 및 이용행태에 관한 연구. 경기대학교 관광대학원 석사학위논문, 51-52, 서울.
- 김병조, HMR 시장을 주목하라, Assessed July 11. 2008. Available from : http://www.foodbank.co.kr/news/search_result.php?subj=hmr
- 강동완, 가정식사 대용-대체식 HMR식품, 새로운 시장 변화 늘어, Assessed April 5. 2010. Available from : <http://mnb.mt.co.kr/mnbview.php?no=2010040423175844854>
- 박은재 (2008). 가정식사대용식(Home Meal Replacement)의 인터넷 쇼핑에 관한 소비자 구매행동 분석. 연세대학교 석사학위논문, 4-5, 서울.
- 송은경 (2003). 테이크 아웃(take-out) 아웃소싱의 성공요인에 관한 연구; HMR(Home Meal Replacement)을 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문. 33-34, 서울.
- 심보섭 (2006). HMR 이용고객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문, 9, 서울.
- 정라나 (2005). 한국 가정식사 대용식(Home Meal Replacement) 이용자의 편의 성향 구조 경로 분석. 연세대학교 박사학위논문, 131, 서울.
- 채서일 (2003). 사회과학조사방법론, 학현사: 서울, 221-223.

- Anderson EW · Fornell C · Lehmann DR (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability, Findings from Sweden, *J Marketing* 58(3): 53-66.
- Aaker J (1996). Dimensions of brand Personality, *J Marketing Res.* 34(8): 347-356.
- Bae JH · Shin HK · Lee JJ (2010) A Segmentation of Home Meal Replacement(HMR) *Customer's F&B Information Recognition* 43(1): 66-67.
- Bearden WO · Teel JE (1983). Selected Determinants of consumer satisfaction and complaint reports, *J Marketing Res* 20(1) : 21-28.
- Blodgett JG · Granbois DH · Walters RG (1993). The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *J Retailing* 69(4): 399-428.
- Cassano J (1999). Home Meal Replacement: A home run with consumers. *consumer Insight Magazine* 8(June) : 9-12.
- Chung LN · Lee HY · Yang IS (2007). The Structural Correlation between Consumer's Attitudes and Intention of Repurchase of Home Meal Replacement (HMR) according to the Product Categories. *Kor Soc Community Nutr* 12(3): 344-351.
- Clark M · Wood RC (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry, A preliminary exploration of the issues. *Intl J Contemporary Hospitality Management* 10(4): 139-144.
- Gibson M (1999). Home meal replacement in Europe revolution or evolution? *The Hospitality Review* Issue 4.
- Jang YJ (2009). Research Articles : Mature Consumers' Consumption Patterns and Selection Attributes Regarding Home Meal Replacement (HMR). *Foodservice Management Soc Kor* 12(5): 97-119.
- Jeon HM · Lee SB (2009). Research on Home Meal Replacement(HMR) Product Development through Conjoint Analysis. *Kor Acad Soc Hospitality Administration* 18(3): 301-315.
- Jeon KC · Jung JW · Park BG (2005). The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *J Foodservice Management* 8(3): 107-124.
- Kang CH · Kim NH · Lee GH (2008). Positioning map analysis for imported wine brands by nationality in Korean market. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(4): 67-78.
- Kim GJ · Lee BS (2009). A Study on the Formation of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth for the Korean Restaurants in Jeonju City Using Dineserv. *Korean J Culinary Res* 15(2). 322-337.
- Kim JY · Song HJ · Park SS (2005). Research Articles: Segmentation of the Home Meal Replacement(HMR) Market by Lifestyle: The Case of S Department Store in Kang-nam, Seoul. *Kor Acad Soc Hospitality Administration* 8(2): 137-155.
- Kim SH · Kwon SM · Shim BS (2007). Research Articles: 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. *Foodservice Management Soc Kor* 10(1): 91-110.
- Kim ST · Cho YB (2010). A Study on the Effect of Menu Quality on Customer Value and Customer Satisfaction: Focused on Seafood Buffet Restaurant. *Korean J Culinary Res* 16(1): 152-164.
- Kivela J · Inbakaran R · Reece J (2000). Consumer research in the restaurant environment. *Intl J Contemporary Hospitality Management* 12(1): 13-31.

- Kwon TS · Lee YN · Choi W (2005). HMR selection motive and behaviorism by Lifestyle type. *Kor Hotel & Resort Associ* 4(2): 395-408.
- Labarbera PA · Mazursky D (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction / dissatisfaction, The dynamic aspect of the cognitive process. *J Marketing Res* 20(4) : 393-404.
- Lee HY · Chung LN · Yang IS (2007). Research Articles : Consumer Inclination to Convenience toward Home Meal Replacement. *Food-service Management Soc Kor* 10(2): 285-315.
- 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(4): 48-65.
- Moomaw P (1996). *Home Meal Replacement finds its place at the table*. Restaurant USA, Nov, 220.
- Oliver RL · Linda G (1981). Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention. *Adv in Consumer Res* 8(1): 88-93.
- Oliver RL · Swan J (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions, a field survey approach. *J Marketing* 53(2): 21-35.
- Pettijohn LS · Pettijohn CE · Luke R (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *J Restaurant & Food Service Marketing* 2(3): 3-20.
- Westbrook RA · Oliver RL (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: Some preliminary results. *Assoc Consumer Res* 8(1): 94-99.
- Zeithaml VA · Bitner MJ (1996). *Services marketing*, New York NY: McGraw-Hill, 8.

2010년 11월 24일 접수
 2011년 1월 18일 1차 논문수정
 2011년 1월 31일 2차 논문수정
 2011년 2월 22일 3차 논문수정
 2011년 3월 19일 게재확정