

HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 매개역할을 중심으로

한 지 수[†]

해전대학교 호텔조리외식계열

Effects of Brand Image on Purchase Intention and Brand Loyalty: Focused on Mediating Role of the Brand Trust

Ji-Soo Han[†]

Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University

ABSTRACT

The purposes of this study were to verify the effects of HMR (Home Meal Replacement) brand image on purchase intention and brand loyalty. In addition, the mediating role of brand trust was also examined between purchase intention and brand loyalty. This survey was conducted with those who have bought HMR in Seoul and Kyonggi area, Korea, using a convenience sampling method. After a total of 300 responses were collected, 275 were used for the analyses. Both standard and hierarchical multiple regression analyses were conducted to test the hypotheses. The results are as follows. First, it was found that emotional image had an effect on purchase of HMR but that social image did not have an effect on purchase of HMR. Second, purchase intention of HMR significantly impacted brand loyalty. Third, brand trust of HMR was found to mediate the relationship between purchase intention and brand loyalty of HMR. These findings provide practical implication for researchers and marketer regarding relationship marketing strategy in the HMR context.

Keywords: HMR, brand image (emotional image, social image), purchase intention, brand trust, brand loyalty

I. 서론

최근 소비자들은 단순히 끼니를 때우기 위한 식사 개념이 아니라, 맛과 편의성에 영양까지 고려한 건강을 추구하는 라이프스타일로 소비트렌드가 변화해 가고 있다(Kim & Ryu, 2014). 특히, 2016년도 한국의 식품업계는 1인 가구의 증가와 함께 홀로 한 끼를 해결하는 맛과 영양을 담은 간편식이 1인 가구의 주식으로 자리 잡아가고 있다고 밝혔다(Kim et al., 2016). 국내 1인 가구는 520만 3,000가구로 전체의 27.2%를 차지하며, 1990년에 9.0%에 불과했던 1인 가구가 2인 가구보다 많아져 이제는 가장 흔한 가구 형태가 되었다(National Statistical Office, 2016). 또한 맛별이 가정의 증가하면서 끼니를 사먹어야 되는데, 더 이상 한 끼를 해결하기 위해 많은 비용과 시간을 들여 식탁을 차리는 일은 부

담스러운 일이 되어버렸다. 그래서 외식보다는 상대적으로 가격이 저렴하고 편리한 가정식사대용식(Home Meal Replacement; HMR)에 대한 선호도가 지속적으로 증가하는 추세다(Kim et al., 2016).

농림축산식품부에 따르면, 2015년 기준 가구당 외식 및 배달로 지출하는 금액은 21만 4,163원으로 월평균 식비의 42%에 해당하는 수치다. 즉석조리식품 구입도 2011년 40.5%였는데 비해, 2015년 74.6%로 외부 음식에 대한 거부감이 줄어들고 있다(ChoSun Media, 2016). 특히, 혼자 살수록 건강하게 먹어야 한다는 소비자들이 증가하면서 영양학적 균형과 맛을 높인 프리미엄 간편식 시장이 확대되고 있는 추세이다. 이렇게 간편식이 프리미엄화 되면서 유명 셰프의 노하우가 들어간 도시락이 다양하게 출시되고 있으며, 소비자의 취향과 목적에 맞게 간편식 시장도 더욱 세분화될

[†] Corresponding author: 한지수, blackcook@hanmail.net, 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 해전대학교 호텔조리외식계열

것으로 보여진다(kim et al., 2016).

HMR은 조리 또는 가공된 식품으로 가정 외에서 판매되는 반 조리 혹은 완전 조리 형태의 음식을 구입하거나 주문해, 가정에서 바로 먹거나 간단히 조리하여 먹는 음식으로 그 비중이 꾸준히 증가하고 있다(Chung, 2005). 그렇다면 과연 외식 및 식품업체들의 치열한 경쟁 속에서 탄생한 다양한 HMR 제품에 대해 소비자들은 올바른 선택을 하고, 의사결정에 관한 위험을 최소화하기 위해서 어떤 기준에 의해 제품을 구매할까? 그것은 바로 브랜드일 것이다.

브랜드는 소비자들에게 감성적으로 소구함과 동시에 기업들이 지속적인 경쟁우위를 확보할 수 있는 중요한 개념이다. 특히, 외식업체들은 브랜드 이미지를 내세워 식품·제조업체들의 영역을 차지하고 있다(Oh, 2014). 브랜드 이미지는 소비자에게 감성적 가치를 제공함으로써 제품의 판매에 영향을 미치며, 제품에 대한 긍정적 감정이나 느낌을 가지게 하여 경쟁우위를 부여하는 중요한 차별화 요소 중 하나이다(Jiang, 2013). 이러한 브랜드 이미지는 제품의 속성 또는 특화된 속성을 소비자에게 상징적으로 개념화시켜 기억하게 함으로써 일상생활에서 수시로 브랜드와 접하고, 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 손쉽게 선택하고 소비한다. 또한 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 나타나는 것으로 구매의도뿐만 아니라, 브랜드 충성도에도 긍정적 영향을 미친다(Seo, 2006). 또한 긍정적인 브랜드 이미지는 구매하고자하는 의도가 형성된 후, 소비자들은 그 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿는 강력한 브랜드 신뢰가 형성된다면 지속적으로 브랜드 충성도를 유지하는데 큰 도움이 될 수 있을 것이다.

지금까지 HMR에 대한 연구들로는 HMR 이용자 편의성향(Chung, 2005), HMR 선택속성(Ju, 2012; Lee, 2016; Yoo, 2012; Yang, Kim, & Kim, 2016), 유통업체에 관한 HMR 전략개발(Kim, 2013; Kim, 2013; Kim & Kim, 2016; Oh, 2014), 라이프스타일에 따른 HMR 구매행태(Jung, 2011; Kang, 2014; Lee, 2015), HMR 시장세분화 전략(Jo, 2014; Kang & Jo, 2015; Jeong & Lee, 2015) 등의 다양한 연구가 진행되었다. 그러나 HMR 브랜드에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 국내 식품 및 외식업체들의 HMR 제품 출시에 있어 HMR 브랜드 이미지가 HMR 제품 구매의도 및 HMR 브랜드 충성도 간에 관련성을 살펴보고, HMR 브랜드 신뢰가 HMR 제품 구매의도와 HMR 브랜드 충성도 간에 매개역할을 하는지를 밝히고자 한다. 본 연구 결과를 토대로 소비자들이 HMR 제품 구매의사 결정시 HMR 브랜드 이미지를 통해 HMR 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성

되어 구매의사 결정에 도움을 줄 수 있도록 외식기업 경영자 및 마케터들에게 효과적인 마케팅 전략 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. HMR(Home Meal Replacement)

2016년 국내 외식 트렌드 조사에 따르면, 국내 외식 관련 이슈는 푸드서비스테크의 진화, 1인 외식의 성장, 하이브리드 외식, 가성비, 푸드편집숍, 패스트 캐주얼이 주요 현상으로 나타났다(Restaurant trend report, 2016). 최근 국내의 간편식 시장을 분석한 결과, 간편식의 1세대는 라면, 2세대는 시간 및 편의성 측면에서 다양한 장소에서 섭취 가능한 레토르트류 및 즉석밥류, 그리고 3세대는 스태프 또는 유명식당과 연계한 간편식의 등장이다. 또한 최근 식문화 트렌드는 유기농 사용, 건강식, 간편함, 그리고 소량구매로 보고되었다(Samsung Securities. Samsung daily, 2015).

HMR은 가정 내의 소비를 목적으로 가정 밖에서 만들어진 식사대용품으로 구입이 편리하고, 신속하게 제공되며, 또한 추가적인 조리과정이 필요 없는 음식으로 정의하며, 조리정도에 따라 바로 먹는 음식(ready to eat), 가열 후 먹는 음식(ready to heat), 간단 조리 후 먹는 음식(ready to cook)의 형태로 분류되고 있다(Yoo, 2012).

HMR을 상점에서 준비된 음식으로 가정에서 소비되고, 또는 소비자 입장에서 거의 준비할 필요가 없는 가게에서 판매하는 음식이라고 정의하였다. HMR은 필요에 따라서 간편식, 즉석식품, 포장음식, 배달음식, 테이크아웃 등으로 다양하게 사용하고 있다(Lee & Chung, 2005). 가정에서 주부가 직접 조리하지 않았지만, 가정 내에서 조리한 것과 같은 맛과 품질을 느낄 수 있는 HMR은 가정 내 식사를 대체하는 것으로 가정식사 대용상품이라고 할 수 있다(Hong, 2002). 따라서 HMR에 대한 일반적인 정의는 가정에서의 식사를 대체하는 음식, 가정에서의 조리를 대체하는 식사, 가정식 품질수준의 식사이다(Chung, 2005).

2. 브랜드 이미지

Keller(1998)는 브랜드 이미지를 소비자가 갖는 전체적인 인상을 의미하며, 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 만들어지는 것으로 소비자의 기억 속에 각인된 브랜드 연상들에 의해 표현된 인식이라고 정의하였다. 또한 브랜드 이미지는 소비자가 특정 브랜드에 대하여 가지는 지각적 개념이며(Aaker, 1997), 특정 브랜드에 대하여 소비자가

가지고 있는 신념의 집합으로 상품의 속성에 대한 소비자 평가의 합으로 표현할 수 있다(Kotler, 1996).

소비자는 여러 가지를 선택할 수 있는 대안 브랜드를 지각하고 평가하며, 특정 브랜드가 제공하고 있는 이점이 자아개념과 일치할 경우 그 브랜드를 선택하게 된다. 따라서 강력한 브랜드 이미지는 소비자의 행동 특성에 최대한 부합하는 것으로 제품 결정에 노력을 최소화시키고, 선택결과에 대해서 만족을 창출할 수 있도록 구매행동을 유도할 수 있어야 한다(Lee, 2010). 브랜드에 대한 소비자의 인식과 평가, 선택에 있어 이미지의 영향력이 커지기 때문에, 보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위한 기업의 관심이 높아지고 있다(Lee, 2007).

기업의 브랜드 이미지를 형성하는 요소들이 소비자의 인식구조에 도달하기 위해서는 각 요소들의 이미지가 좋아야 하며, 그로 인해 전체적인 브랜드 이미지가 좋아진다. 또한 전체적인 브랜드 이미지가 좋으면 브랜드의 선택의도에 긍정적인 영향을 미쳐, 궁극적으로는 구매의도에 영향을 미치게 된다(Reynolds & Gutman, 1984).

Lee(2010)는 외식기업 브랜드 이미지를 감성적 이미지와 사회적 이미지로 구분하였으며, 감성적 이미지가 사회적 이미지보다 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다고 하였다. Oh(2014)는 레스토랑 브랜드 이미지와 인지도가 HMR 제품 신뢰와 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Kim과 Kim(2014)의 연구에 의하면, 레스토랑 브랜드 이미지 중 차별성만이 HMR 구매행동에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최근 수많은 브랜드의 등장으로 경쟁이 심화되고, 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). 따라서 브랜드 이미지는 소비자들이 상품이나 서비스를 구별하는 수단이며, 경쟁사와 구별해주는 기준이 되므로 브랜드 이미지는 기업측면에서 중요한 자산이 될 수 있다(Keller, 1993).

3. 구매의도

구매의도는 마케팅 분야에서 매우 광범위하게 사용되는 중요한 변수로(Gary & Karson, 1985; Lee, 2010), 지각된 품질의 외부 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자 행동변수다(Adnerson & Sullivan, 1993; Boulding et al., 1993; Grewal et al., 1998). 구매의도란 서비스나 제품을 구매하려고 하는 소비자의 구매의지를 말하며, 최종 선택 대안에 대한

구매결심에 대한 상태로 실제로 구매 의향이 있는지의 여부를 나타낸다. 또한 구매와 인접한 개념으로 구매행동을 예측하기 위한 중요한 예측 변인으로(Kang, 2010), 소비자가 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때 제품 자체에 대한 태도보다는 그 제품을 구매하려는 구매의도가 더욱 큰 영향을 미친다(Engel & Blackwell, 1986).

Kim(2016)은 외식기업의 기업-소비자 동일시와 기업 이미지가 신뢰와 태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 Oh(2014)의 연구에서 레스토랑 브랜드 이미지가 구매의도에 영향을 미치고, 레스토랑 브랜드 이미지가 HMR 제품신뢰에 영향을 미치며, HMR 제품 신뢰가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자들이 제품을 구매하기에 앞서 제품에 대한 좋고 나쁨을 평가하는 구매의도 단계를 거치기 때문에(Cho, 2010), 기업은 이러한 소비자들의 자사제품에 대한 구매의도를 통해 수요를 예측할 수 있으며, 판매를 촉진하기 위한 전략개발에 유용하게 사용할 수 있을 것이다.

4. 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 브랜드가 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 믿는 고객의 성향으로, 확신을 갖고 브랜드를 믿는 것이라고 볼 수 있다(Lee, 2015). 이는 소비자가 교환 브랜드에 대한 신뢰성을 확신할 때 존재하며(Morgan & Hunt, 1994), 상대방을 믿을 수 있다는 신념이다. 따라서 소비자는 특정 브랜드의 이미지가 어떻게 보여지느냐에 따라서 브랜드 신뢰는 달라질 수 있다(Kyung, 2012).

또한 브랜드 신뢰는 소비자가 가지고 있는 브랜드에 대한 믿음으로 제품구매 전 의사결정을 위해 그 제품의 브랜드에 의존하게 된다. 특히 구매 전 제품 정보에 관하여 확신이 없는 경우, 기존의 신뢰하는 브랜드를 통해 불확실성이 감소하는 것으로 나타났다(Chaudhuri & Holbrook, 2001). 브랜드 신뢰가 있는 제품은 소비자의 기대를 충족시키며, 브랜드 인식에 대한 안전함을 인지하는 기능도 제공한다(Elena & Jose, 2001).

Kim과 Ryu(2014)는 HMR 브랜드 소비가치 중 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치가 브랜드 만족에 영향을 주었으며, 브랜드 만족은 브랜드 신뢰에 영향을 주었고, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 영향을 준다고 밝혔다. Lee(2011)는 스포츠용품 기업의 기업연상이 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰와 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 직접적으로는 영향을 미치지 않지만, 브랜드 태도

를 통해 브랜드 충성도에는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이렇게 소비자들은 해당 브랜드에 대한 긍정적 태도와 만족도가 형성되었다고 할지라도 그 브랜드에 대한 강력한 신뢰가 확보되지 않는다면 해당 브랜드에 대해 애착을 가지고 지속적으로 이용하고자 하는 브랜드 충성도를 유지하기는 어려울 것이다. 따라서 기업들은 고객들로부터 브랜드에 대한 신뢰를 확보하는 것은 기존 고객과의 관계를 강화하는데 중요한 마케팅 도구로 사용할 수 있을 것이다.

5. 브랜드 충성도

브랜드 충성도는 고객이 특정 브랜드에 대하여 선호하며, 깊은 애착을 갖고 계속적으로 애용하고 구매하려는 경향으로 정의된다(Jacoby, 1971).

소비자가 해당 브랜드의 마케터로서 참여하여 타인에게 특정 브랜드에 대한 긍정적인 구전활동을 할 뿐만 아니라, 특정 브랜드에 대한 충성도가 높은 고객은 자신이 선호하는 브랜드의 제품이나 서비스에 대해서도 지속적인 구매행동을 한다(Keller, 1993). 즉, 브랜드 충성도가 중요한 이유는 과열된 마케팅 환경 하에서 브랜드 충성도가 높은 고객들은 해당 브랜드에 대하여 긍정적 구전활동 및 추천행동을 하며, 기업환경의 변화나 경쟁기업의 마케팅에도 해당 브랜드를 변경하지 않고 기업이 브랜드 자산을 확보함에 있어서 핵심적인 역할을 수행하기 때문이다(Choi & Lee, 2011; Aaker, 1996).

브랜드 충성도의 가장 주된 접근법은 행동론적 접근법과 태도론적 접근법이다. 초기 연구에서는 소비자의 행동론적 개념에 초점을 맞추어 정의하였으며, 재구매 또는 재방문 행동과 같은 행동론적 접근법을 중심으로 연구되어져 왔다. 따라서 브랜드 충성도란 많은 구매행동을 하고, 다른 브랜드보다 상대적으로 더 호의적인 감정을 갖는 것을 포함한다(Oliver, 1997; Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Jacoby와 Kyner(1973)는 브랜드 충성도와 관련하여 브랜드 충성도와 재구매 행동에 대한 2가지 개념을 비교하였다. 브랜드 충성도는 해당 브랜드에 대한 소비자의 높은 애호도에 근거하고 있다는 점이 일반적인 재구매 행동과의 차이라고 볼 수 있다. 반면에, 재구매행동은 해당 브랜드에 대한 애착에 관계없이 구매상황에 의존하여 해당 제품 및 서비스를 지속적으로 이용할 수 있다는 것이다.

Song과 Park(2009)은 패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 영향을 미치며, 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. Kim과 Ryu

(2014)의 연구에서는 HMR 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lee(2015)는 원산지 이미지와 브랜드 이미지에 관한 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도가 높은 소비자는 해당 다른 브랜드가 제공할 수 없는 가치를 지각함으로써 그 브랜드에 더 많은 비용을 지출하게 되어 기업은 지속적으로 수익이 창출된다. 따라서 기업의 입장에서는 마케팅 비용 및 운영비용의 절감, 고객 당 수익증가 등 다양한 효과를 얻게 된다(Reichheld, 1996).

III. 연구방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 HMR 브랜드 이미지가 구매의도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보고, 특히 브랜드 신뢰의 매개역할에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 연구모형은 다음 Fig. 1과 같다.

H1: HMR 브랜드 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: HMR 감성적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: HMR 사회적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: HMR 제품 구매의도는 HMR 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: HMR 브랜드 신뢰는 HMR 제품 구매의도와 HMR 브랜드 충성도 간에 매개역할을 할 것이다.

2. 표본 및 자료수집

본 연구의 가설을 검증하기 위해 설문조사를 통한 1차 자료를 수집하였으며, 설문조사기간은 2016년 10월 10일부

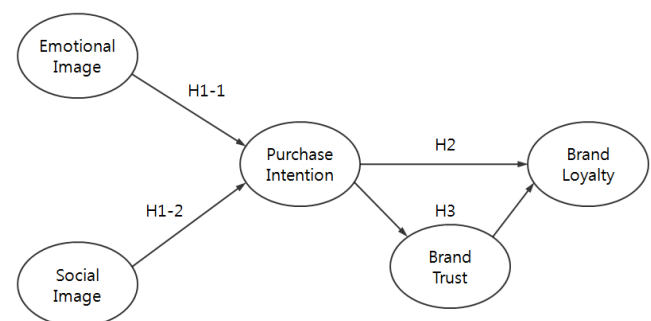


Fig. 1. Research model.

터 10월 30일까지 실시하였다. 표본추출방법은 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 서울·경기 지역의 대학가 및 회사 밀집지역에서 HMR을 구입해 본 외식소비자를 대상으로 진행하였다. 설문지는 300부를 배포하였으며, 이 중 불성실하게 응답했거나 연구목적에 부합하지 않는 설문지를 제외한 유효한 자료 275부를 분석에 사용하였다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 Cronbach α 와 탐색적 요인분석이 사용되었고, 가설검증을 위해 수집된 자료는 통계패키지인 SPSS 20.0을 이용하여 다중회귀분석과 계층회귀분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 브랜드 이미지

본 연구에서는 HMR 브랜드 이미지를 소비자가 인지하고 있는 HMR 브랜드에 대한 전체적인 인식의 상으로 감성적 이미지와 사회적 이미지로 구성하였다. 감성적 이미지는 좋은 인상, 믿음, 편안함, 좋은 서비스, 신속한 평판에 대한 이미지로 정의하였다. 반면에 사회적 이미지는 기업 브랜드의 규모와 전통, 경쟁력, 전문성에 대한 이미지로 정의하였다. 측정항목은 Lee(2009), Oh(2014), Kwak(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 10문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

2) 구매의도

본 연구에서는 HMR 제품 구매의도를 소비자가 HMR을 구매하기 위해 노력하는 행동 과정에서의 구매할 의향이 있는 개인의 의식적인 정도로 정의하였다. 측정항목은 Oh(2014), Kim과 Jeon(2015), Han과 Lee(2016)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

3) 브랜드 신뢰

본 연구에서는 HMR 브랜드 신뢰를 소비자가 HMR 브랜드에 대해 여러 가지 특성에 대해 믿으려는 의지로 정의하였다. 측정항목은 Flangin과 Metzger(2000), Oh(2014), Jung과 Yoon(2014)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 4문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

4) 브랜드 충성도

본 연구에서는 HMR 브랜드 충성도를 소비자가 선호하는 HMR 브랜드를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜

드에 대한 깊은 몰입으로 정의하였다. 측정항목은 Oliver(1997), Chandhuri와 Holbrook(2001), Lee(2015)의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 총 3문항을 리커트 7점 척도를 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구의 표본의 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남자가 162명(58.9%), 여자가 113명(41.1%)으로 나타났으며, 연령은 20세 미만이 13명(4.7%), 20~25세 미만이 101명(36.7%), 25~30세 미만이 70명(25.5%), 30~35세 미만이 11명(4.0%), 35세 이상이 80명(29.1%)으로 나타났다. 최종학력은 고졸이 46명(16.7%), 전문대졸이 81명(29.5%), 대졸이 105명(38.2%), 대학원 이상 43명(15.6%)으로 나타났다. 직업은 학생이 135명(49.1%), 회사원이 57명(20.7%), 자영업자가 12명(4.4%), 전

Table 1. Demographic characteristics (N=275)

Characteristic		N	%
Gender	Male	162	58.9
	Female	113	41.1
Age (yrs)	20>	13	4.7
	20~24	101	36.7
	25~29	70	25.5
	30~34	11	4.0
	35<	80	29.1
Education level	High school	46	16.7
	College	81	29.5
	University	105	38.2
	Graduate school	43	15.6
	Student	135	49.1
Occupation	Office job	57	20.7
	Executive	12	4.4
	Professional	12	4.4
	Freelancer	37	13.5
	Housewife	16	5.8
	Others	6	2.2
Marriage status	Single	194	70.5
	Married	81	29.5

문직이 12명(4.4%), 프리랜서가 37명(13.5%), 주부가 16명(5.8%), 기타 6명(2.2%)으로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 194명(70.5%), 기혼이 81명(29.5%)으로 고른 분포를 보이고 있다.

2. 측정변수의 타당성과 신뢰성 검증

측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 다차원인 HMR 브랜드 이미지에 관한 요인분석은 직각회전방식인 베리맥스(Varimax) 방법에 의해 실시되었으며, 요인은 아이겐 값은 선행 연구를 토대로 요인수를 2로 정하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 총 분산설명력은 70.534(%)이며, f1(감성적 이미지)과 f2(사회적 이미지)로 2개 요인이 추출되었다. 변수 중 신뢰도를 떨어뜨리는 ‘이 기업의 브랜드는 역사와 전통이 있

다’는 본 분석에서 제거하였다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.5 이상이며, 직각회전을 실시하였으므로 집중관별타당성이 입증되었다고 볼 수 있다.

단일차원인 HMR 브랜드 신뢰, HMR 제품 구매의도, HMR 브랜드 충성도의 총 분산설명력은 각각 73.701(%), 77.637(%), 73.573(%)로 나타났다. 또한 각 요인의 공통성과 요인 적재값이 모두 0.6 이상으로 단일차원임이 입증되었다. 또한 신뢰성 검증은 Cronbach Alpha 계수를 기준으로 사용하였으며, 요인의 Cronbach Alpha 계수가 모두 0.8 이상으로 나타나 신뢰성이 높다고 볼 수 있다. 분석결과는 Table 2와 같다.

3. 기설 검증

Table 2. Exploratory factor analysis and reliability of items

Factors	Items	Factor loading	Communality	Eigen value	Variences (%)	Cronbach's α
Brand image (70.534%), KMO=.911, Bartlett's sphericity test (p=.000)	· This brand gives a good impression.	.839	.760	3.706	41.174	.897
	· This brand gives a belief.	.771	.660			
	· This brand gives an easiness.	.770	.725			
	· This brand gives a good service.	.753	.610			
	· This brand have a good reputation	.681	.595			
	· This brand gives a closeness.	.661	.690			
Social image	· This brand has a large-scale.	.877	.803	2.642	29.360	.847
	· This brand has a competitiveness.	.824	.793			
	· This brand has a technical skill.	.715	.712			
Brand trust(73.701%), KMO=.796, Bartlett's sphericity test (p=.000)	· I feel easy about the HMR brand.	.872	.761	2.948	73.701	.880
	· I believe about the HMR brand.	.866	.749			
	· I have a confidence about the HMR brand.	.863	.745			
	· I fulfill my expectation about the HMR brand.	.833	.694			
Purchase intention(77.637%), KMO=.735, Bartlett's sphericity test (p=.000)	· I have purchase intention of the HMR brand.	.884	.781	2.329	77.637	.855
	· I will consider the HMR brand first.	.881	.776			
	· I will recommend to others the HMR brand.	.879	.772			
Brand loyalty(73.573%), KMO=.735, Bartlett's sphericity test (p=.000)	· I am going to intend the recommend to others the HMR brand.	.893	.797	2.207	73.573	.817
	· I am going to buy the HMR brand continuously.	.863	.744			
	· I am going to use the HMR brand continuously even if the price is higher.	.816	.666			

(): total variances.

각 구성개념들 간에 어떤 관련성을 갖는지를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 각 구성개념들 간 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 Table 3과 같다.

본 연구의 가설검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 가설 1의 검증

H1: HMR 브랜드 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: HMR 감성적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: HMR 사회적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1에 관한 분석결과는 Table 4와 같다. 종속변수인 HMR 제품 구매의도에 대한 전체설명력(R^2)은 57.4%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 179.940이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. HMR 브랜드 이미지 중 감성적 이미지($\beta=.687$)만이 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

2) 가설 2의 검증

H2: HMR 제품 구매의도는 HMR 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2에 관한 분석결과는 다음 Table 5와 같다. 종속변수

Table 3. Correlation matrix

구분	1	2	3	4	5
Emotional image	1				
Social image	.733**	1			
Brand trust	.761**	.642**	1		
Purchase intention	.761**	.547**	.767**	1	
Brand loyalty	.653**	.456**	.679**	.804**	1

** $p<.01$.

Table 4. Regression result between brand image and purchase intention

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	.384	.254		1.513	.131
Emotional image	.774	.062	.687	12.441***	.000
Social image	.103	.058	.097	1.761	.079

$R^2=.574$, Adj $R^2=.571$, $df1=2$, $df2=267$, $F=179.940$, Sig. $F=.000$

*** $p<.001$.

Table 5. Regression result between purchase intention and brand loyalty

	Unstandardized coefficient (B)	Standardized error (S.E.)	Standardized coefficient (Beta)	t-value	p-value
Constant	.738	.227		3.244	.001
Purchase intention	.782	.046	.723	17.131***	.000

$R^2=.523$, Adj $R^2=.521$, $df1=1$, $df2=268$, $F=293.480$, Sig. $F=.000$

*** $p<.001$.

인 HMR 브랜드 충성도에 대한 전체설명력(R^2)은 52.3%이며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량 값은 293.480이며, 유의확률은 0.000으로 나타나, 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. HMR 제품 구매의도($\beta=.723$)는 HMR 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

3) 가설 3의 검증

H3: HMR 브랜드 신뢰는 HMR 제품 구매의도와 HMR 브랜드 충성도 간에 매개역할을 할 것이다.

HMR 브랜드 신뢰에 대한 매개역할을 검증하기 위하여 계층회귀분석을 실시하였고, 분석결과는 Table 6과 같다.

본 연구의 매개역할을 검증하기 위하여 Baron과 Kenny (1986)가 제시한 매개역할 검증기법을 적용하고자 한다. 매

Table 6. Multiple regression and hierarchical regression results among brand trust, purchase intention, and brand loyalty

	Dependent variable		
	Brand trust	Brand loyalty	
	A	B	
	MODEL 1	MODEL 1	MODEL 2
Purchase intention	.710***	.782***	.430***
Brand trust			.467***
R ² (%)	.588	.523	.587
Adjusted R ² (%)	.587	.521	.584
F-value(Sig.)	389.965(.000)	293.480(.000)	189.533(.000)

*** $p < .001$.

개역할이 검증되기 위해서는 다음과 같은 조건들이 충족되어야 한다. 첫째, 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 영향을 미칠 때, 매개변수는 반드시 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수만 종속변수에 영향을 미칠 때보다 회귀계수가 감소해야 한다.

본 연구결과를 살펴보면, (A)의 Model 1에서 HMR 제품 구매의도(B=.710)는 HMR 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 (B)의 Model 1과 Model 2를 비교해 볼 때, HMR 제품 구매의도만이 독립변수로 존재할 때 (Model 1)보다 HMR 브랜드 신뢰가 추가되어 매개변수로 HMR 브랜드 충성도에 영향을 미칠 때(Model 2), HMR 제품 구매의도의 회귀계수 값이 감소했으며(B=.782 → B=.430), HMR 브랜드 신뢰(B=.467)가 HMR 브랜드 충성도에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 HMR 브랜드 신뢰는 HMR 제품 구매의도와 HMR 브랜드 충성도 간에 매개역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

V. 결 론

본 연구에서는 HMR 브랜드 이미지가 HMR 제품 구매의도 및 HMR 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 살펴보고, 특히 HMR 브랜드 신뢰의 매개역할에 대해 실증분석을 통해 검증하고자 하였다.

본 연구의 결과에 따른 연구결론과 전략적 시사점을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 검증 결과, HMR 브랜드 이미지 중 감성적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 사회적 이미지는 HMR 제품 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분채택되었다. 이는 Lee(2010)의 외식기업의 감성적 이미지가 사회적 이미지보다 구매의도에 더욱 큰 영향을 미치는 결과와는 약간의 차이를 보이고 있다. 이러한 결과는 소비자가 HMR 제품 구입 시 브랜드 이미지가 편안하고 친숙하며 믿음이 가는 감성을 자극하는 브랜드를 선호하며, 전반적으로 평판이 좋은 브랜드 이미지를 가진 제품을 구매하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 반면에, 기업의 브랜드 규모가 크고 전문성이 있으며, 경쟁력을 갖춘 사회적 이미지는 소비자가 HMR 제품 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 가설 2의 검증 결과, HMR 제품 구매의도는 HMR 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 이러한 결과는 소비자들이 브랜드 이미지가 좋은 HMR 제품을 구매하고자 하는 의도가 형성되면 해당 브랜드에 대해 애착을 가지고 지속적으로 이용하려는 브랜드 충성도가 향상될 것으로 볼 수 있다.

셋째, 가설 3의 검증결과, HMR 브랜드 신뢰는 HMR 제품 구매의도와 HMR 브랜드 충성도 간에 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 HMR 제품 구매 시 구매의도가 형성되었다고 할지라도 소비자들은 해당 브랜드에 대한 확신이나 안심, 기대, 충족 등의 믿음이 형성되지 않는다면 그 브랜드에 대한 지속적인 충성도를 유지하기는 어려울 것으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 전략적 시사점으로 외식기업 관련 마케팅자 경영자들은 소비자들이 HMR 제품 구매를 촉진하기 위해서는 HMR 브랜드 이미지를 향상시키는데 주력해야 할 것이며, 특히, 사회적으로 잘 알려진 규모나 전문성 같은 이미지보다 소비자의 주관적인 친숙함이나 우호적인 평판과 같은 감성적인 이미지를 향상시키기 위한 전략적 접근을 시도해야 할 것이다. 또한 기업들은 고객들로부터 HMR 브랜드에 대한 신뢰를 확보함으로써 기존 고객과의 관계를 강화하기 위한 관계마케팅의 전략적 도구로 삼아야 할 것이다. 이는 HMR 브랜드 충성도를 향상시킴으로써 확고한 고객층을 확보하여 지속적인 경쟁우위 창출에 도움을 줄 것으로 본다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 본 연구에서는 HMR 제품을 구매해 본 경험이 있는 외식소비자를 대상으로 조사를 진행했는데, 향후 연구에서는 대상

을 좀 더 세분화(예: 싱글족, 맞벌이 부부, 실버계층 등)하여 연구한다면 각 시장에 따른 구체적인 시장세분화 전략을 도출하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 HMR 브랜드 이미지 뿐만 아니라, 브랜드 인지도, 연상, 지각된 품질의 브랜드 자산으로 확장하여 연구함으로써 브랜드 가치를 창출하는데 기여할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adnerson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research: Chicago*, 30(1), 7-27.
- Baron, M. R., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Cho, W. C. (2010). *A study effects on the Origins-Image of livestock on product perception and purchase attitude*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- ChoSun Media. (2016. 9. 27.).
- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *The Tourism Sciences Society of Korea*, 35(3), 243-266.
- Chung, L. N. (2005). *Analysis of consumer inclination to convenience towards home meal replacement in Korea*. (Doctoral dissertation). Yonsei University.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2011). The chain of effects from brand and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Drucker, P. F. (2002). *Managing in the next society*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1986). *Consumer behavior*. New York: Plenum Press.
- Elena, D. B., & Jose, L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Flangin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Grewal, D., Krishnam, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grady, M. M., & Karson, M. J. (1985). Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase. *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96.
- Han, J. S., & Lee, H. J. (2016). The influence of food product purchase intention and SNS-WOM on social capital: Based on mediating role of trust. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 254-268.
- Hong, J. Y. (2002). 한국HMR사업 오늘과 내일. 한수협 출판부.
- Jo, H. B. (2014). *Study on HMR(Home Meal Replacement) market segmentation of housewives and determinants of buying behavior*. (Master's thesis). Seoul National University.
- Jiang, M. K. (2013). *Effect of symbol type logo's characteristic on brand image*. (Master's thesis). Kyunghee University.
- Ju, S. Y. (2012). Study on importance-performance analysis regarding selective attributes of Home Meal Replacement (HMR). *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 41(11), 1639-1644.
- Jeong, Y. G., & Lee, I. S. (2015). Importance-performance and willingness to purchase analyses of Home Meal Replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 44(12), 1873-1880.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jung, H. S. (2011). *A study on the purchase behavior of HMR according to the dietary life-styles*. (Master's thesis). Chunggaug University.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2014). The role of corporate associations in customers trust loyalty, revisit, and swit-

- ching intention to a foodservice company: Focused on corporate ability and corporate social responsibility associations. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(1), 38-55.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-31.
- Jeong, Y. G., & Lee, I. S. (2015). Importance-performance and willingness to purchase analyses of Home Meal Replacement using eco-friendly food ingredients in undergraduates according to gender. *The Korean Society of Food Science and Nutrition*, 44(12), 1873-1880.
- Kang, H. Y. (2014). *A study on university students' behavioral patterns of HMR by lifestyle*. (Master's thesis). Suwon University.
- Kang, H. Y., & Jo, M. N. (2015). Key buying factor and improvement point according to HMR use characteristic by college students. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(8), 335-356.
- Kang, S. A. (2010). *The effects of airline brand equity and brand preference on purchase intention: Centering on the moderating effects of switching costs*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- Kim, C. W., & Kim, S. S. (2016) A study on the restaurant brand image HMR(Home Meal Replacement) purchasing behavior and customer satisfaction: Focusing on seoul and Gyeonggido area. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 12(1), 65-85.
- Kim, S. H., & Ryu, K. S. (2014). The effects of consumption value to HMR brand on brand satisfaction, brand trust, and brand royalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 130-160.
- Kim, N. D., Jeon, M. Y., Lee, H. Y., Lee, J. Y., Kim, S. Y., & Choi, J. H. (2016). *Trend Korea 2017*. Seoul, Korea: Miraebok Publishing Co.
- Kim, M. K. (2013). *A study on the marketing strategies for home meal replacement of hypermarkets*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. NJ: Prentice Hall.
- Kwak, K. H. (2016). *Study on how convergence marketing in food service enterprises influences on brand image and purchasing intention*. (Doctoral dissertation). Kyonggi University.
- Kim, Y. J., & Jeon, Y. J. (2015). The influence of coffee shop employee non-verbal communication on the brand image and customer satisfaction. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(2), 11-26.
- Kim, S. U. (2016). *The impact of corporate social responsibility on company-consumer identification, corporate image, trust, attitude and purchase intention*. (Doctoral dissertation). Dongeui University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management: Analysis, planning and control(9th ed)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kyung, K. H. (2012). *The effect of food origin certification and brand equity on the consumer trust and behavioral intention: Using the moderating effect of cognitive and affective basis*. (Master's thesis). Yonsei University.
- Lee, Y. G. (2015). *The effect of country of origin image and brand image on satisfaction, brand trust and brand loyalty*. (Master's thesis). Hanyang University.
- Lee, J. S. (2011). *Influence of corporate association of sports goods companies on brand image, brand trust, attitude toward brand, and brand loyalty*. (Master's thesis). Dankook University.
- Lee, S. I. (2016). *The study about selected properties HMR impact on customer satisfaction and purchasing behavior*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- Lee, B. M. (2015). *Purchasing behavior for home meal replacement product by housewives' lifestyle: Focused on instant foods*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- Lee, J. H. (2007). *Characteristics and effects of brand image association: Associative network memory perspective*. (Doctoral dissertation). Hankuk University.
- Lee, H. Y., Chung, L. L., & Yang, I. S. (2005). Conceptualizing and prospecting for Home Meal Replacement(HMR) in Korea by delphi technique. *The Korean Nutrition Society*, 38(3), 251-258.
- Lee, H. S. (2009). *The effect of foodservice corporation's below the line on brand awareness, brand image and the purchase intention*. (Doctoral dissertation). Kyunghee University.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment: Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- National Statistical Office. (2016. 9. 7). *Population and Housing Census*.
- Oh, J. Y. (2013). *A study on effects of restaurant brand image and awareness on HMR(Home Meal Replacement) product reliability and consumers buying intention*. (Master's thesis). Kyonggi University.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY: McGraw Hill.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(February-March), 11-31.
- Restaurant trend report of the 2016 (2016).
- Seo, W. H. (2006). *A study on brand image affecting customer satisfaction and brand loyalty: With a focus on store image of pizza delivery restaurant*. (Master's thesis). Kyunghee University.
- Song, K. S., & Park, K. Y. (2009). The effect of experience marketing in family restaurant on brand image, reliability and royalty: on consumers in their twenties to thirties. *Korea Tourism Research Association*, 23(3), 199-218.
- Samsung Securities. (2015, April). *Samsung daily*. Retrieved from: http://hkconsensus.hankyung.com/apps.analysis/analysis.downpdf?report_idx=346588
- Yang, H. C., Kim, J. B., & Kim, A. S. (2016). Different perception on product attributes of HMR: Focusing on college students and consumers. *Journal of Distribution Science*, 14(2), 47-56.
- Yoo, Y. H. (2012). *The effect of perceived HMR attributes on customers' behavior intention and product attitude in TV home-shopping*. (Master's thesis). Kyunghee University.

2017년 01월 31일 접수
 2017년 02월 20일 1차 논문수정
 2017년 02월 21일 논문 게재확정