

# RTP(Ready to Prepare) 가정편의식(HMR) 제품의 재구매의도에 관한 연구 : 밀키트(Meal kit)를 중심으로

## Study on Repurchase Intention of RTP HMR Products : Focused on Meal kit

박민희\*, 권만우\*\*, 나건\*\*\*

홍익대학교 국제디자인트렌드센터\*, 경성대학교 디지털미디어학부\*\*,  
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영학과\*\*\*

Min-Hee Park(tiger74@ks.ac.kr)\*, Mahn-Woo Kwon(mahnoo@ks.ac.kr)\*\*,  
Ken Nah(knahidas@gmail.com)\*\*\*

### 요약

1인 가구와 여성의 사회 진출 증가, 생활 패턴의 변화, 편리성 추구 등과 '집밥' 트렌드가 맞물려, HMR 시장이 급성장하고 있다. 본 연구는 '밀키트(Meal Kit)'를 대상으로 소비자의 RTP(Ready-to-Prepare) HMR 제품 재구매의도와 조절효과를 검증하였다. 연구결과, 첫째, 자기효능감이 높을수록 이용용이성이 높아지는 것으로 나타났다. 둘째, 개인혁신성이 높을수록 이용용이성은 낮아졌으나, 유용성과 재구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적영향이 높을수록 재구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 편의성이 높을수록 신뢰는 낮아졌으나, 재구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 다섯째, 경제성이 높을수록 신뢰와 재구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 마지막으로, 가격민감도는 신뢰와 재구매의도 간에 조절효과를 하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 향후 세분화된 HMR 연구의 이론적 근거가 될 뿐만 아니라, 제품 개발 및 판매를 위한 마케팅 전략의 방향성을 제시하는 기초자료로 활용될 것이라 기대된다.

■ 중심어 : | 가정편의식 | RTP 가정편의식 | 밀키트 | 재구매의도 | 가격민감도 |

### Abstract

With the increase of single households and more women entering society, changes to lifestyle, a demand for convenience, and the recent trend for homemade meals, the market for HMR(Home Meal Replacements) is rapidly growing. This study reviewed the repurchase intentions of consumers for RTP(Ready-to-Prepare) HMR products, namely meal kits, and the moderating effect. The study found that i) ease of use increases with higher self-efficacy; ii) ease of use decreases with higher personal innovativeness, but usefulness and repurchase intentions increased; iii) repurchase intentions increase with higher social influence; iv) trust decreases with higher convenience, but repurchase intentions increased; v) trust and repurchase intentions increase with higher economic efficiency; and vi) price sensitivity has a moderating effect between trust and repurchase intentions. The outcomes of this study will not only provide a theoretical basis for a more detailed study of HMR, but is anticipated to be used as fundamental data for suggesting a direction for marketing strategies for product development and sales.

■ keyword : | HMR | RTP HMR | Meal kit | Repurchase Intention | Price Sensitivity |

\* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2017S1A5B5A01024079)

접수일자 : 2018년 11월 13일

심사완료일 : 2019년 01월 09일

수정일자 : 2018년 12월 20일

교신저자 : 나건, e-mail : knahidas@gmail.com

## I. 서론

1인 가구 및 여성의 사회 진출의 증가와 더불어 생활 패턴의 변화, 편리성 추구 등의 사회 환경은 현대인의 외식에 대한 인식과 식생활 문화 그리고 소비패턴에 많은 변화를 가져왔다. 그리고 이러한 변화는 식품을 구매해서 조리하고 소비하는 단계까지 시간절약·편리함·맛·저렴한 가격에 대한 추구하고 소포장·소용량 식품, 완전·반조리 식품에 대한 소비자의 니즈가 반영된 가정편의식(Home Meal Replacement, 이하 HMR) 시장의 관심 증가와 급성장에 큰 영향을 끼쳤다.

HMR은 적은 시간과 노력을 들여 간편하게 음식을 준비하거나 섭취할 수 있도록 하는 모든 유형의 가정식 대체식품을 의미하며, 간편식, 편의식품으로 불리기도 한다[1]. 국내 HMR 시장규모는 2010년 약 8,000억에서 2016년 2조 3,000억 원으로 점차 비중이 늘어났으며, 2035년에는 34.3%까지 성장할 것으로 예상 된다[2].

한편, 최근에는 1인 가구 및 맞벌이 부부의 증가와 '집밥' 트렌드가 맞물려 '엄마가 해준 집밥', '건강한 집밥'과 '균형 잡힌 영양', '조리 시간 절약', '저렴한 가격', '요리하는 즐거움' 등 다양한 소비자들의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 해결책으로 '밀키트(Meal Kit)' 서비스가 유망분야로 부상하고 있다. 밀키트는 손질된 식재료와 양념, 레시피(요리법)로 구성된 반조리 식품으로, HMR의 분류 중 RTP(Ready to Prepare ; 신선편의(식재료) 식품) HMR 범주에 속하는 제품이다. 완전조리제품과 달리, 신선한 재료와 양념이 세트 구성되어 있어 소비자들이 식재료 손질의 번거로움 및 재료 낭비 없이 간단하고 쉽게 집밥을 준비할 수 있어, 다양한 소비자들의 '집밥'에 대한 수요를 충족시키면서 직접 요리를 하는 즐거움까지 더하여 최근 인기를 끌고 있다[3].

앞서 보았듯이, 오늘날 소비자들은 개인의 가치관이나 상황에 따라 제품을 선택하는 요인이 크게 다르며, 특히 HMR 제품의 경우에 그 범주가 4가지(또는 5가지) 항목으로 분류되어 있어 그 유형의 특성에 따라 기대하는 바가 다를 것이므로, 기업은 다양한 소비자들의 차별화된 니즈와 세분화된 제품 특성을 세밀하고 정확하게 파악하여 그에 적절한 대응전략에 집중해야 할 필요가 있다.

그러나, 지금까지 HMR 관련 연구들은 일반적으로 식생활 라이프스타일, RTE(Ready to Eat) HMR과 RTH(Ready to Heat) HMR 제품의 선택속성, 만족도, 구매의도 등에 관한 연구가 주를 이루고 있을 뿐, HMR 제품을 이용하는 소비자의 개인적·인지적 특성, 세분화된 HMR 제품군의 특성을 전혀 고려하지 않고 있다. 특히, RTP HMR 제품은 일반적인 HMR 제품과 달리, 편의점이나 대형마트보다는 개인대행[4] 주문방식으로 이루어지기 때문에 소비자의 개인적 특성과 HMR 제품을 구입하는 이유 등이 적극적으로 반영되어야 하지만, 그러지 못하고 있는 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 이전에 완전조리제품군 HMR을 이용(또는 구매)한 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 소비자의 개인적·인지적 특성, RTP HMR 제품 선택속성, 고객신뢰도, 제품의 재구매의도 간의 영향관계를 확인하고, 성별·연령·가격민감도의 조절효과를 검증하여, 향후 일반적인 HMR 제품뿐만 아니라, '집밥'에 대한 소비자들의 니즈를 반영한 RTP HMR 제품 개발을 위한 차별화된 마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제시하고자 한다. 특히, 새로운 기술(제품, 서비스 포함)을 받아들이는 소비자의 태도나 사용의도의 영향관계를 예측하고 설명할 수 있는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM)을 적용하여 소비자의 개인적 측면과 인지적 측면을 추가함으로써 소비자의 입장에서 좀 더 세부적으로 접근하고자 하였다. 또한, HMR 제품의 경우에도 최근 성장추세에 있는 RTP HMR 제품인 '밀키트(Meal Kit)' 제품을 연구 대상으로 선정하여 세분화된 HMR의 측면을 고려한 연구를 진행하고자 하였다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 가정편의식(Home Meal Replacement, HMR)

#### 1.1 가정편의식(HMR)

본 연구에서는 가정 외에서 판매되는 가정식 스타일의 완전·반조리 형태의 제품을 구매하여 가정 내에서 바로 또는 간단히 조리하여 섭취하거나 구매 장소가 아

닌 가정 외의 다른 장소에서도 섭취할 수 있도록 제공되는 식품을 HMR로 정의하였다[4].

HMR의 분류체계는 권유립(2018)[5]의 분류를 적용하였다. 먼저, RTE(즉석섭취식품)는 별도의 조리 없이 바로 섭취 가능한 음식으로 도시락, 김밥, 국, 찌개, 반찬 등이 포함된다. RTH(즉석완조리식품)는 전자레인지나 뜨거운 물에 단시간 데운 후 섭취 가능한 제품으로 햇반, 즉석죽, 카레 등이 해당된다. RTC(즉석반조리식품)는 장시간 데우거나 간단한 조리 과정을 거친 후 섭취 가능한 제품으로 냉동만두, 냉동볶음밥 등이 해당된다. RTP(신선편의(식재료)식품)는 손질이 다 된 식재료와 분량의 양념, 레시피가 동봉되어 직접 조리도 쉽게 만든 제품으로 '밀키트(Meal Kit)'가 이에 포함된다.

## 1.2 밀키트(Meal Kit)

'밀키트'란 요리에 필요한 모든 식재료를 칼질이 따로 필요 없이 바로 조리 가능한 상태로 포장해 상세한 요리법과 함께 제공하는 서비스이다[6]. 밀키트 서비스 사업은 2012년 미국의 '블루에이프런'이 최초로 시작하여 캠벨, 허쉬, 타이슨푸드 등 대형 식품업체와 홀푸드마켓 등이 시장에 진출하였으며[7], 최근 전자상거래업체인 아마존까지 서비스를 시작하면서 시장은 계속 확대될 전망이다. 국내 밀키트 시장은 한국야쿠르트가 2017년 야쿠르트 아줌마가 배달하는 '잇츠온' 브랜드로 밀키트 사업을 처음 시작하였으며, 이 후에 동원홈푸드(더반찬), GS리테일(심플리 쿡), NS몰(10분 레시피), 프랩, 테이스트샵, 배민프레쉬, 마이셰프, 헬로네이처, 마켓컬리 등이 밀키트 사업을 활발히 진행하고 있다[3].

## 1.3 HMR 선택속성

선택속성(selection attributes)은 상품에 관한 이용고객의 태도에 대한 것으로 고객이 상품의 선택 여부를 결정하게 되는 중요한 특성이다[1]. 또한 선택 속성은 상품이나 서비스가 가진 유·무형의 특징 중 실제적 구매에 영향을 미치는 결정적 요인으로(Lewis, 1981), 한 제품이 어떤 속성 수준을 갖는지의 여부는 그 제품에 대한 소비자의 선호도나 재구매의도와 같은 긍정적인 소비자 행동과도 밀접한 관계가 있다(Kotler, Bowen,

& Makens, 1996)고 하였다[8]. 이러한 속성들은 판매 시점에서 식품 선택에 영향을 미치며, 신상품 개발의 성공을 위해 매우 중요한 변수라고 할 수 있다[1].

## 2. 기술수용모델(TAM)

Davis(1986)[9]의 TAM은 새로운 기술을 수용하기 위한 과정을 인지된 유용성(Perceived Usefulness)과 인지된 용이성(Perceived Ease of Use)이라는 두 개념을 통해 설명하는 이론으로, 소비자가 특정 기술을 수용하려면 그 기술이 '유용하고, 사용이 쉽다'고 느껴야 하며, 2가지 특정 신념인 인지된 유용성과 인지된 용이성은 기술이나 혁신제품에 대한 태도에, 그 태도는 사용의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

## 3. 개인적 특성

### 3.1 개인혁신성

개인혁신성은 새로운 것을 시도하려는 개인의 의지 [10][11], 또는 다른 사람들보다 먼저 새로운 아이디어를 받아들이고 정보기술을 채택하는 등의 신속한 정도를 의미한다[12]. 혁신성이 높은 사용자는 새로운 기술이나 제품, 서비스에 대해 개방적이지만 혁신성이 낮은 사용자는 변화를 두려워하고 새로운 것에 부정적으로 반응한다고 할 수 있다[13].

### 3.2 자기효능감

자기효능감은 개인의 행동 선택과 지속성에 있어 결정적인 영향을 미치는 자신의 능력에 관한 신뢰나 신념의 심리적 요인이며, 또한 자신이 처한 상황에서 불가피한 도전과 요구가 생겼을 때 자신이 잘 해낼 수 있다는 자기 자신에 대한 신념이나 자신감으로 정의할 수 있다. 자기효능감이 강한 사람은 주어진 환경에 대해 주체적이고 적극적으로 행동하는 존재이므로 직무수행에 더욱 많은 노력과 높은 기준을 수립하게 된다 [11][14].

### 3.3 사회적영향

사회적 영향은 사용자가 사회적인 관계 속에서 타인

과의 상호적인 행위에 의해 영향을 주고받는 정도를 의미한다. Rogers(2003)는 초기 수용자와 후기 수용자들의 비교실험을 통해 새로운 기술을 수용하는데 있어 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자일수록 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받으며, 또한 새로운 제품이나 서비스를 구매할 때도 주변 사람들의 영향을 많이 받는다고 지적하였다[15].

#### 4. 신뢰

신뢰는 상대방에 대한 일종의 신념 혹은 확신으로, 쌍방 간의 거래관계에서 참여자의 관계에 대한 의존 가능성과 성실성에 확신이 생길 때 형성된다. 또한 신뢰는 개인이나 집단 사이에 의해 형성되는 무형의 가치로써 특정 상황에서 상호 간에 이익이 되도록 도움이 되는 행동을 할 것이라는 믿음과 기대라고 할 수 있으며, 고객만족 향상과 재구매 유도를 위한 선행 요인으로 중요한 역할을 담당하는 요소라고 할 수 있다[16].

#### 5. 재구매의도

재구매의도는 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정 상태로, 향후 해당 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 정도이다. 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 일회성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높기 때문에 재구매의도는 장기적인 수요를 창출하여 기업의 수익 창출에 큰 도움이 될 수 있다[17].

#### 6. 가격민감도

Kotler(1993)는 가격을 ‘제품이나 서비스에 대한 금전적 비용의 총액’ 혹은 ‘제품이나 서비스의 혜택을 소유 혹은 사용에 대한 교환가치의 합’이라 정의하였으며 [18], Zeithaml(1988)은 가격민감도를 ‘판매자에 의해 책정된 동일한 가격에 대하여 소비자 개인별로 받아들이는 크기가 다른데, 이처럼 가격이 구매를 위한 의사결정 기준으로써의 받아들이는 정도’라고 정의하였다[19]. 소비자들은 같은 가격이라도 자신의 개인적인 기준에 따라 서로 다르게 평가하는데, 이는 소비자들이 동일한 상품에 대해 지각하는 가격민감성이 다르기 때문이다.

### III. 연구설계

#### 1. 연구모형 및 연구가설

선행연구를 기반으로 소비자의 개인적·인지적 특성과 RTP HMR의 선택속성이 매개요인과 제품의 재구매의도에 미치는 영향관계를 확인하고, 성별·연령·가격민감도에 따른 조절효과를 알아보기 위해 아래와 같은 연구모형(그림 1)과 연구가설을 설정하였다.

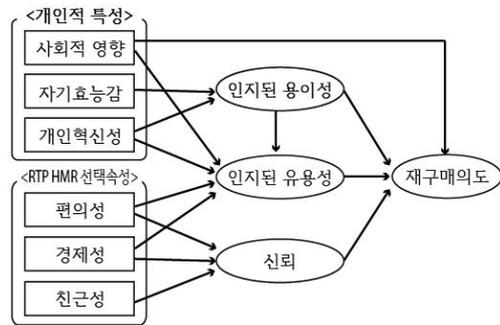


그림 1. 연구모형

*H1: 사회적 영향, 자기효능감, 개인혁신성은 인지된 용이성과 인지된 유용성, 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.*

H 1-1. 사회적 영향은 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 사회적 영향은 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 자기효능감은 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 1-4. 개인혁신성은 인지된 용이성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 1-5. 개인혁신성은 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

*H2: RTP HMR 선택속성인 편의성, 경제성, 친근성은 인지된 유용성과 신뢰, 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.*

H 2-1. 편의성은 인지된 유용성에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 편의성은 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 경제성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-4. 경제성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 2-5. 친근성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3: 인지적 특성과 신뢰는 RTP HMR 제품의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-1. 인지된 용이성은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-2. 인지된 용이성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-3. 인지된 유용성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 3-4. 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H 4: 성별, 연령, 가격민감도는 신뢰와 재구매의도 간에 조절역할을 할 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서 각 변인들에 대한 조작적 정의는 아래 [표 1]과 같이 설정하였다. 사용된 문항들은 기존의 선행연구를 기반으로 연구목적에 맞게 수정·보완하였으며, 모든 측정항목은 리커트 5 점 척도를 사용하였다. 그 외에도 성별, 연령, 직업, HMR 이용(또는 구매) 제품유형·구입이유·구입용도 등의 설문문항으로 구성하였다.

표 1. 변수의 조작적 정의

변수	측정항목	문항 수	평균	표준 편차	
개인적 특성	개인 혁신성 새로운 제품이나 서비스를 이용(또는 구매)하고자 하는 개인의 의지	3	3.12	.975	
			3.39	.903	
			3.30	.908	
	자기 효능감 새로운 제품이나 서비스를 잘 이용(또는 구매)할 수 있는 자신감	3	3.73	.862	
			3.63	.875	
			3.76	.841	
사회적 영향 나에게 중요한 타인들이 내가 HMR 제품을 사용해야 한다고 믿는 것을 인지하는 정도	3	3.08	1.144		
		2.84	1.118		
		3.27	1.019		
HMR 선택속성	RTP HMR 선택 시 소비자들이 중요하게 여기는 요인	편의성	3	3.80	.861
			3.99	.803	
			3.79	.848	
		경제성	3	3.35	.896
			3.22	.871	
			3.34	.899	

HMR 선택속성	RTP HMR 선택 시 소비자들이 중요하게 여기는 요인	친근성	3	3.36	.805
				3.39	.819
				3.50	.798
인지된 용이성	새로운 제품이나 서비스를 이용(구매)할 때 간단하고 쉽게 이용할 수 있을 거라는 기대 정도		3	3.78	.816
				3.83	.792
				3.83	.798
인지된 유용성	새로운 제품이나 서비스의 이용(구매)이 생활에 도움이 될 거라는 믿을 정도		3	3.83	.810
				3.52	.833
				3.28	.900
신뢰	RTP HMR 제품에 대한 고객의 믿을 정도		3	3.09	.829
				3.19	.816
				3.28	.830
재구매 의도	특정 제품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 다시 구입하려는 자신의 신념		3	3.55	.789
				3.41	.876
				3.57	.826
가격 민감도	소비자가 제품을 구입할 때 지불하는 금전적 대가에 대한 민감한 반응 정도		3	3.88	.847
				3.85	.813
				3.86	.829

## IV. 실증분석

### 1. 자료 수집 및 분석방법

분석 대상은 RTP HMR 제품군에 해당하는 ‘밀키트’를 연구 대상으로 선정하였다. 자료수집은 이전에 완전 조리제품군 HMR 제품을 이용(또는 구매)한 경험이 있는 20대-40대 성인남녀를 대상으로 온라인 설문 조사를 진행하였다. 조사는 2018년 8월 3일부터 21일까지 총 400부를 배포하여 351부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 최종적으로 317부를 분석에 사용하였다.

본 연구에 이용된 317명의 응답자에 대한 일반적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남성(49.8%), 여성(50.2%)으로 파악이 되었으며, 연령은 20대(34.1%), 30대(33.1%), 40대(32.8%)로 나타나 각 연령별 고른 설문 참여율을 보였다. 직업은 사무직(44.5%), 학생(13.2%), 주부(10.7%), 기술직(기능직)·전문직·자영업이 각 6.6%로 나타났다. HMR 구매제품유형은 가열 후 섭취음식(48.6%), 바로 먹는 음식(33.3%) 순으로 확인되었으며, 제품 구매이유는 편리한 조리(58.7%), 시간절약(28.6%), 저렴한 가격(5.8%)이 많은 부분을 차지하였다. 구입용도는 가정식사용(55.1%)이 과반수를 넘었다.

## 2. 신뢰성 및 타당성 검증

각 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 위해 신뢰성 분석과 요인분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 구성 개념 변수들에 대하여 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하여 실시하였으며, 항목-전체상관성 값이 .4 이상인 변수들만 분석에 이용하였다. 그 결과는 [표 2]와 같다.

신뢰성 분석을 통과한 각 문항들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 분석에 의한 직각회전 방식을 이용하여 아이겐 값이 1 이상인 요인만 분석하였다. 요인분석 결과, 인지된 유용성(PUI)이 인지된 용이성(PEU) 요인에 편입이 되는 것으로 나타나 삭제하였으며, 그 외는 위의 기준들을 모두 충족하여 판별타당성을 가짐을 알 수 있다[표 3].

표 2. 신뢰성 및 타당성 분석

변수명	아이겐값	분산설명력	크론바 알파
사회적영향	2,435	10,144	.846
자기효능감	2,457	10,236	.879
개인혁신성	2,449	10,205	.832
편의성	2,318	9,660	.811
경제성	1,902	7,924	.698
친근성	1,922	8,009	.801
인지된용이성	2,229	20,265	.810
인지된유용성	1,497	13,613	.761
신뢰	2,492	22,653	.827
재구매의도	2,191	19,921	.816

표 3. 확인적 요인 분석

변수	변수 기호	요인 적재량	경로 계수	S.E	C.R.	AVE
사회적 영향	SI1	.797	1,000			.611
	SI2	.805	1,160	.080	14,438	
	SI3	.732	1,190	.082	14,465	
자기 효능감	SE1	.805	1,000			.773
	SE2	.827	1,133	.066	17,175	
	SE3	.704	1,089	.065	16,765	
개인 혁신성	PI1	.769	1,000			.659
	PI2	.817	1,025	.073	14,120	
	PI3	.814	1,031	.077	13,317	
편의성	CNV1	.687	1,000			.673
	CNV2	.824	.967	.077	12,513	
	CNV3	.708	1,097	.084	13,125	
경제성	EC1	.688	1,000			.561
	EC2	.751				
	EC3	.647	.992	.105	9,479	
친근성	FRD1	.668	1,000			.676
	FRD2	.730	1,076	.083	12,899	
	FRD3	.461	1,029	.082	12,568	

$\chi^2=375,879$ , $df=202$ , $p=0,000$ , $GFI=0,909$ , $AGFI=0,876$ , $CFI=0,955$ , $RMR=0,036$ , $NFI=0,908$ , $RMSEA=0,052$ , $IFI=0,955$ , $CFI=0,955$ , $GFI=0,909$						
신뢰	TRS1	.793	1,000			.711
	TRS2	.848	1,142	.085	13,412	
	TRS3	.770	1,087	.084	12,892	
인지된용이성	PEU1	.882	1,000			.703
	PEU2	.861	1,314	.115	11,377	
	PEU3	.694	1,262	.112	11,257	
인지된유용성	PU2	.811	1,000			.690
	PU3	.715	.848	.068	12,386	
	RP1	.693	1,000			
재구매의도	RP2	.820	1,292	.106	12,222	.690
	RP3	.760	1,163	.095	12,221	
	$\chi^2=137,414$ , $df=38$ , $p=0,000$ , $GFI=0,928$ , $AGFI=0,874$ , $RMR=0,038$ , $NFI=0,920$ , $RMSEA=0,091$ $IFI=0,941$ , $CFI=0,940$ , $GFI=0,928$					

## 3. 가설검증

### 3.1 연구모형의 검증

RTP HMR 제품의 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 구조모형을 설정하고 적합도 분석을 실시한 결과,  $\chi^2=950,873$ ,  $df=448$ ,  $p=0,000$ ,  $GFI=0,845$ ,  $AGFI=0,806$ ,  $CFI=0,915$ ,  $RMR=0,041$ ,  $NFI=0,853$ ,  $TLI=0,900$ ,  $RMSEA=0,060$ 을 갖는 최적 모형이 도출되었으며, 검증된 연구모형의 결과는 [그림 2]와 같다.

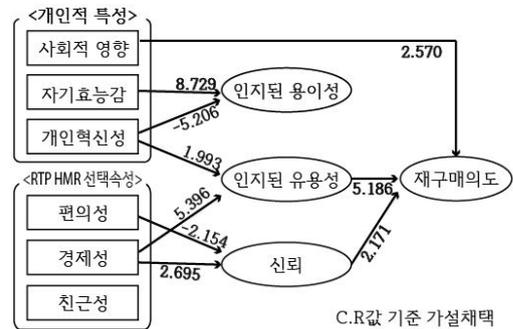


그림 2. 연구모형 분석 결과

### 3.2 연구가설의 검증

본 연구에서 제시한 연구가설의 검증결과는 아래 [표 4]와 같다. 그 내용을 정리하면 첫째, 개인적 특성인 사회적 영향은 인지된 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H1-1>은 t값이 -1.587로 나타나 기각되었고, 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H1-2>는

표 4. 연구가설 검증 결과

가설	Path	Estimate	S.E.	C.R.	채택
H1-1	사회적영향 → 인지된유효성	-.129	.082	-1.587	기각
H1-2	사회적영향 → 재구매의도	.114	.044	2.570	채택
H1-3	자기효능감 → 인지된유효성	1.229	.141	8.729	채택
H1-4	개인혁신성 → 인지된유효성	-.557	.107	-5.206	채택(부적)
H1-5	개인혁신성 → 인지된유효성	.151	.076	1.993	채택
H2-1	편의성 → 인지된유효성	.116	.186	.624	기각
H2-2	편의성 → 신뢰	-.342	.159	-2.154	채택(부적)
H2-3	경제성 → 인지된유효성	1.352	.251	5.396	채택
H2-4	경제성 → 신뢰	1.698	.630	2.695	채택
H2-5	친근성 → 신뢰	-.287	.369	-.777	기각
H3-1	인지된유효성 → 인지된유효성	.048	.197	.244	기각
H3-2	인지된유효성 → 재구매의도	.128	.068	1.881	기각
H3-3	인지된유효성 → 재구매의도	.439	.085	5.186	채택
H3-4	신뢰 → 재구매의도	.168	.077	2.171	채택

t값이 2.570( $p < 0.05$ )으로 나타나 채택되었다. 자기효능감은 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H1-3>은 t값이 8.729( $p < 0.05$ )로 나타나 채택되었다. 개인혁신성은 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H1-4>는 t값이 -5.206( $p < 0.05$ )으로 나타나 채택되었고, 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H1-5>는 t값이 1.993( $p < 0.05$ )으로 나타나 채택되었다. 이 결과를 통해 이용자들의 개인적 특성인 사회적 영향은 재구매의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된 유효성에 아무런 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다. 자기효능감은 인지된 유효성에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인혁신성은 인지된 유효성에 부(- )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된 유효성에는 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, RTP HMR 제품의 선택속성인 편의성은 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H2-1>은 t값이 0.624로 나타나 기각되었으나, 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H2-2>은 t값이 -2.154( $p < 0.05$ )로 나타나 채택되었다. 경제성은 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H2-3>은 t값이 5.396( $p < 0.05$ )로 나타나 채택되었고, 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H2-4>은 t값이 2.695( $p < 0.05$ )로 나타나 채택되었다. 친근성은 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H2-5>은 t값이 -0.777로 나타나 기각되

었다. 이 결과를 통해 RTP HMR 제품의 선택속성 중 편의성은 신뢰에 부(- )적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 경제성은 유효성과 신뢰에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 편의성은 유효성에, 친근성은 신뢰에 아무런 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

셋째, RTP HMR 제품에 대한 인지된 유효성은 인지된 유효성에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H3-1>은 t값이 0.244로 나타나 기각되었고, 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H3-2>은 t값이 1.881로 나타나 기각되었다. 인지된 유효성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H3-3>은 t값이 5.186( $p < 0.05$ )로 나타나 채택되었고, 신뢰는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 <H3-4>은 t값이 2.171( $p < 0.05$ )으로 나타나 채택되었다. 이 결과를 통해 RTP HMR 제품에 대한 이용자들의 인지된 유효성과 신뢰는 제품의 재구매의도에 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된 유효성은 인지된 유효성과 재구매의도에 아무런 영향을 미치지 않음을 알 수 있었다.

마지막으로, 성별, 연령, 가격민감도에 따른 조절효과에 대한 <H 4>의 검증 결과, 가격민감도는  $p = 0.003$ 으로 나타나 가격민감도에 따른 조절효과는 존재하는 것으로 파악되었으나, 성별과 연령은 아무런 조절효과가 없는 것을 확인할 수 있었다.

## V. 결론

본 연구는 최근 부상하고 있는 RTP HMR 제품군인 밀키트를 대상으로 소비자들의 RTP HMR 제품의 재구매의도를 알아보고자 하였으며, 연구가설에 대한 실증분석결과와 그 의미를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 사용자의 자기효능감과 개인혁신성은 인지된 용이성에 통계적으로 유의미한 영향력을 주는 것으로 나타났는데 자기효능감은 정(+)적인 영향을 미치는 반면, 개인혁신성은 부(-)적 영향력을 미치는 것을 확인할 수가 있었다. 이는 자기효능감이 높은 사용자일수록 RTP HMR 제품의 이용(또는 구매)이 간단하고 쉬우며 편하다고 느끼는 반면, 개인혁신성이 높은 사용자일수록 RTP HMR 제품의 이용(또는 구매)이 쉽거나 간편하게 느끼지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 개인혁신성은 인지된 유용성에 정(+)적인 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 개인혁신성이 높은 사용자일수록 RTP HMR 제품의 이용(또는 구매)이 생활에 편의를 제공하여 큰 도움이 되며 삶의 질을 높여준다고 느끼는 것으로 추측된다. 둘째, 경제성은 인지된 유용성과 신뢰에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 RTP HMR 제품의 이용이나 구매가 경제적일수록, 생활이 편리하고 삶의 질이 높아지며 제품에 대한 신뢰 또한 높아져, 제품의 재구매로 이어질 것으로 추측된다. 셋째, 편의성은 신뢰에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 RTP HMR 제품의 이용(또는 구매)에 있어 이미 편리함을 경험하였거나 현재 이용이 그렇게 어렵지 않다고 느끼고 있어서 굳이 신뢰성과 결부되지 않아도 이용이나 구매에 대한 거부감이 없으므로 추측된다. 넷째, 사회적 영향, 인지된 유용성, 신뢰는 RTP HMR 제품의 재구매의도에 정(+)적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 영향, 인지된 유용성, 신뢰가 높아질수록 RTP HMR 제품을 지속적으로 구매하고자하는 의지가 강해지는 것으로 추측된다. 마지막으로, 가격민감도는 신뢰와 재구매의도 간에 조절효과의 역할을 하는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 RTP HMR 제품의 재구매에 있어 무엇보다 경제적인 측면인 가격에 민감하고, 그것을 중시하는 것

로 추측된다.

본 연구는 선행연구에서 미흡한 소비자들의 개인적·인지적·경제적인 측면과 세분화된 RTP HMR 제품을 집중적으로 다루었다. 이러한 연구결과는 다음과 같은 연구 의의를 가진다.

먼저, 본 연구를 시작으로 향후 좀 더 세분화된 HMR의 이론적 연구의 기초적인 토대를 마련하고자 하였다. 국내의 경우 HMR 제품이 출시된 이후 빠르게 시장이 성장하고, 다양한 제품이 기하급수적으로 개발되고 있음에도 불구하고, 아직까지 RTE HMR과 RTH HMR 제품 관련 연구에만 집중되어 있다. 이러한 상황에서 좀 더 세분화된 HMR 제품군으로 접근하여 연구할 필요가 있으며, RTP HMR 제품에 대한 선행연구와 자료를 바탕으로 한 본 연구는 향후 HMR 시장을 연구하는데 있어 이론적 근거가 될 것이라 사료된다. 다음으로, ‘집밥’에 대한 소비자들의 니즈를 반영한 RTP HMR 제품의 특성 상, HMR 제품 구매자들의 개인적 특성과 제품 구입 이유, 요구사항 등이 적극적으로 반영되어야 하지만, 그러한 연구는 아직까지 전무한 실정이다. 따라서, HMR 제품 구매자들의 입장에서 좀 더 세부적으로 접근한 본 연구는 HMR 개발자들이 향후 제품 개발 및 판매를 위한 타겟 선정의 척도와 마케팅 전략을 위한 방향성을 제시한다는 점에서 의의를 가진다.

## 참 고 문 헌

- [1] 라채일, “HMR 선택속성이 태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제24권, 제3호, pp.25-34, 2018.
- [2] <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=54043>, 2018.10.23
- [3] <http://news.hankyung.com/article/2018052775051>, 2018.10.24.
- [4] 최중우, 허성윤, 박성진, “가공밥 상품개발을 위한 소비자 선호도 및 시장수요 분석,” 한국유통학회, 제33권, 제3호, pp.69-86, 2016.
- [5] 권유림, *식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비*

형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2018.

[6] [http://www.fpdb.kr/bbs/board.php?bo\\_table=trend&wr\\_id=157](http://www.fpdb.kr/bbs/board.php?bo_table=trend&wr_id=157), 2018.10.24.

[7] KB금융지주 경영연구소, *O2O 먹거리 배달서비스의 진화*, 2016.

[8] 양동휘, “HMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : 편의점과 대형마트의 비교분석,” 한국조리학회, 제24권, 제3호, pp.204-214, 2018.

[9] 최영남, 김근형, 오성렬, “사용자유형을 조절변수로 한 스마트헬스케어서비스 수용의도의 구조모형,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제9호, pp.541-554, 2015.

[10] R. Agarwal and J. Prasad, “A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology,” *Information systems research*, Vol.9, No.2, pp.204-215, 1998.

[11] 박민희, 권만우, “개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 애플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제5호, pp.440-448, 2017.

[12] 한준형, 강성배, 문태수, “스마트폰의 지각된 가치와 지속적 사용의도, 그리고 개인혁신성의 조절효과,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 제23권, 제4호, pp.53-84, 2014.

[13] 서영수, 이승신, “혁신확산이론에 따른 스마트폰 만족도와 추천의도 연구,” *소비문화연구*, 제17권, 제1호, pp.89-111, 2014.

[14] 박찬봉, “한식 뷔페레스토랑 종사원의 감성지능이 자기효능감 및 조직시민행동에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 제31권, 제6호, pp.207-218, 2017.

[15] 한상일, “스마트폰 기반 बैं킹 서비스의 특성과 지속적 사용의도의 관계,” *산업경제연구*, 제26권, 제3호, pp.1311-1336, 2013.

[16] 김경환, 유영진, “한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향 : 대구·

경북지역을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제9호, pp.320-334, 2018.

[17] 전진영, 유영진, “냉면전문점의 메뉴품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향 : 서울·경기지역을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제18권, 제2호, pp.132-146, 2018.

[18] 정대율, “e-Book의 가격수용범위에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 제16권, 제4호, pp.87-118, 2016.

[19] V. A. Zeithaml, “Consumer Perception of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

#### 저 자 소 개

##### 박 민 희(Min-Hee Park)

정회원



- 2016년 2월 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원(디자인학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 출강
- 2017년 7월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인트렌드센터 책임연구원

<관심분야> : 서비스디자인, 사용자 리서치 및 분석

##### 권 만 우(Mahn-Woo Kwon)

정회원



- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원 (언론학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수

<관심분야> : 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석

나 건(Ken Nah)

중심회원



- 1985년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(인간공학석사)
  - 1996년 5월 : Tufts Univ. 공업디자인학과(인공공학 박사)
  - 2000년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
  - 2012년 ~ 현재 : 레드닷 어워드 제품디자인((Red Dot Award Product Design) 심사위원
- <관심분야> : 인간공학, 정보디자인, 인간공학제품디자인, 감성공학