



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및
재구매의도에 미치는 영향

- 다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과 -



한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 요 셉

석사학위논문
지도교수 김경자

케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및
재구매의도에 미치는 영향

- 다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과 -

Effects of Care Food HMR Select Properties on
Customer Satisfaction and Repurchase Intention

- The diet consumption and health-tailored
consumption are moderating effects -

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김요셉

석사학위논문
지도교수 김경자

케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및
재구매의도에 미치는 영향

- 다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과 -

Effects of Care Food HMR Select Properties on
Customer Satisfaction and Repurchase Intention

- The diet consumption and health-tailored
consumption are moderating effects -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2025년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 요 셸

김요셉의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2025년 6월 일



심사위원장 이 동 속 (인)

심 사 위 원 강 혜 영 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 - 다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과 -

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
김 요 셉

본 연구는 케어푸드 HMR(Home Meal Replacement) 제품의 선택속성(품질성, 편의성, 가격성)이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 소비(건강맞춤 소비, 다이어트 소비)의 조절효과를 함께 검토하는 것을 목적으로 하였다. 366명의 유효 표본을 바탕으로 다중회귀분석과 조절효과 검증을 실시하여 연구 가설을 검토하였다.

분석 결과 제품의 선택속성인 편의성과 품질성은 재구매의도와 고객만족도가 모두 긍정적인 영향을 미친 반면에 가격성은 고객만족도에는 유의한 영향을 미쳤지만 재구매의도에는 유의한 영향을 미치지 않았다. 고객만족도는 재구매의도에 가장 큰 영향을 주는 변수로 확인되었으며 고객만족도가 높을수록 재구매 가능성도 높아지는 경향이 나타났다. 조절효과 분석에서는 건강맞춤 소비와 다이어트 소비가 모두 선택속성과 고객만족도 사이의 관계에서 유의한 조절효과를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 분석을 통해서 본 연구는 케어푸드 HMR에 대한 이론적 기반을 확장하고 케어푸드 HMR 소비행동 연구에서 단순히 선택속성의 영향력을 분석하는 것이 아니라 소비자의 소비성향의 조절효과를 구체적으로 다룸으로써 의미 있는 학문적 시사점을 제공했다.

이를 바탕으로 케어푸드 HMR 시장에서 다음과 같은 실무적 시사점을 도출할 수 있었다. 소비자가 제품을 처음 구매할때는 저렴한 가격을 통해서 소비자의 구매를 유도할 수 있지만 장기적으로는 한계가 존재하기 때문에 고객 만족도를 높이기 위해서는 단순한 가격 경쟁보다는 제품의 품질성과 편의성을 높여야 한다. 이는 케어푸드 HMR 시장에서 소비자의 가치지향적 소비성향이 구매 행동에 실질적인 변화를 유도함을 알 수 있으며 가격 경쟁보다는 편의성 강화, 품질 개선, 건강성 중심의 차별화 전략이 필요함을 시사했다. 또한 고객만족도가 재구매의도에 직접적인 영향을 준다는 분석 결과를 통해서 고객 사후 관리 같은 지속적인 전략이 중요하다는 것을 알 수 있다. 이런 실무적 시사점에 따라서 기업은 다양한 소비자의 소비성향에 맞는 가치 전달 전략과 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 구성에 집중해야 하며 건강에 관심이 많은 젊은 소비자층을 타겟팅한 제품 개발과 맞춤형 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 한다.

본 연구는 표본이 수도권 지역에 국한되어 있으며 단일 시점 데이터를 기반으로 수행되었다는 점에서 일반화에는 한계가 있다. 후속 연구에서는 지역과 시간적 범위를 확장하고 전국 단위의 표본 수집과 종단적 분석을 통해서 보다 정교한 해석이 필요할 것으로 판단된다.

【주요어】 케어푸드 HMR, 재구매의도, 고객만족도, 다이어트 소비, 건강맞춤 소비

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	3
1.2.1 연구방법	3
1.2.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	5
2.1 케어푸드 HMR	5
2.1.1 케어푸드 HMR의 개념과 시장동향	5
2.2 케어푸드의 분류	8
2.2.1 특수용도식품	9
2.2.2 특수의료용도식품	9
2.2.3 메디푸드	9
2.2.4 고령화친화식품	10
2.2.5 건강기능식품	11
2.2.6 다이어트식품	12
2.3 HMR의 분류	13
2.3.1 HMR의 개념 및 현황	13
2.3.2 HMR의 분류	16
2.3.2.1 식품의약품안전처의 HMR 분류	16
2.3.2.2 편의성을 중심으로 한 HMR 분류	17
2.4 케어푸드 HMR 선택속성의 개념 및 구성요소	18
2.4.1 케어푸드 HMR의 선택속성의 개념	18
2.4.2 선택속성의 구성요소	20
2.4.2.1 가격성의 개념	22
2.4.2.2 품질성의 개념	25
2.4.2.3 편의성의 개념	27

2.5	고객만족도	29
2.5.1	고객만족도의 개념	29
2.5.2	고객만족도의 선행연구	31
2.6	재구매의도	33
2.6.1	재구매의도의 개념	33
2.6.2	재구매의도의 선행연구	35
2.7	건강맞춤 소비의 개념	37
2.8	다이어트 소비의 개념	39
III.	연구 설계	42
3.1	연구모형 및 가설설정	42
3.1.1	연구모형	42
3.1.2	연구가설	42
3.1.2.1	케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 관계	43
3.1.2.2	케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계	43
3.1.2.3	고객만족도와 재구매의도의 관계	44
3.1.2.4	케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절역할 관계	45
3.1.2.5	케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절역할 관계	46
3.2	변수의 조작적정의 및 설문지구성	46
3.2.1	변수의 조작적정의	46
3.2.1.1	케어푸드 HMR의 선택속성	46
3.2.1.2	고객만족도	47
3.2.1.3	재구매의도	47
3.2.1.4	건강맞춤소비	48
3.2.1.5	다이어트소비	48
3.2.2	설문지구성	48
3.3	표본설계 및 분석방법	49
3.3.1	표본설계	49
3.3.2	분석방법	50

IV. 실증분석	52
4.1 인구통계특성	52
4.1.1 이용형태 통계특성	53
4.2 변수의 기술통계 분석	55
4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석	55
4.2.1.1 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 타당성과 신뢰도 분석 ...	56
4.2.1.2 고객만족도의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.2.1.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.2.1.4 건강맞춤 소비와 다이어트 소비의 타당성 및 신뢰도 분석	60
4.3 변수의 상관관계분석	61
4.4 가설검증	63
4.4.1 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 가설 검증	63
4.4.2 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 가설 검증	64
4.4.3 케어푸드 HMR의 고객만족도와 재구매의도의 가설 검증	65
4.4.4 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절 효과 검증	66
4.4.4.1 제품의 가격성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증 ..	67
4.4.4.2 제품의 품질성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증 ..	68
4.4.4.3 제품의 편의성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증 ..	69
4.4.5 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절 효과 검증	71
4.4.5.1 제품의 가격성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증 ..	71
4.4.5.2 제품의 품질성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증 ..	73
4.4.5.3 제품의 편의성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증 ..	74
V. 결 론	78
5.1 연구의 결과 및 시사점	78
5.1.1 연구의 결과 요약	78
5.1.2 학문적 시사점	79
5.1.3 실무적 시사점	80

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	81
참 고 문 헌	83
부 록	96
ABSTRACT	103



표 목 차

[표 2-1] 케어푸드 HMR의 개념과 시장동향	7
[표 2-2] HMR의 개념	14
[표 2-3] 식품의약품안전처의 HMR 분류	17
[표 2-4] 편의성을 중심으로 한 HMR 분류	17
[표 2-5] 케어푸드 HMR의 선택속성의 개념	19
[표 2-6] 케어푸드 HMR의 선택속성의 선행연구	22
[표 2-7] 가격성의 개념	24
[표 2-8] 품질성의 개념에 대한 선행연구	26
[표 2-9] 편의성의 개념에 대한 선행연구	29
[표 2-10] 고객만족도의 개념	31
[표 2-11] 고객만족도의 개념에 대한 선행연구	32
[표 2-12] 재구매의도의 개념	34
[표 2-13] 재구매의도의 개념에 대한 선행연구	36
[표 2-14] 건강맞춤 소비의 개념에 대한 선행연구	38
[표 2-15] 다이어트 소비의 개념에 대한 선행연구	41
[표 3-1] 설문지 구성	48
[표 3-2] 모집단의 규정과 표본	50
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석	52
[표 4-2] 이용 형태에 따른 빈도 분석	54
[표 4-3] 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 타당성과 신뢰도 분석	57
[표 4-4] 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	58
[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	59
[표 4-6] 소비에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	60
[표 4-7] 상관관계 분석	62
[표 4-8] 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 관계	64
[표 4-9] 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계	65
[표 4-10] 케어푸드 HMR의 고객만족도와 재구매의도의 관계	66
[표 4-11] 가격성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증	67

[표 4-12] 품질성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증	69
[표 4-13] 편의성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증	71
[표 4-14] 가격성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증	73
[표 4-15] 품질성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증	74
[표 4-16] 편의성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증	76
[표 4-17] 연구가설의 검증 결과	76



그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성도	4
[그림 4-1] 연구의 모형	42



I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

‘Care Food(케어푸드)’는 단어 그대로 Care(돌봄)을 위한 Food(식품)이라는 뜻을 가졌다(조선일보, 2024). ‘Care Food(케어푸드)’는 건강상의 이유 때문에 맞춤형 식품이 필요한 영유아, 환자, 고령자 등 영양 관리가 필요한 사람들을 위해서 전문적으로 설계된 맞춤형 식품을 말한다(시장경제, 2024). 원래 음식물 섭취와 소화에 어려움을 느끼는 고령층 및 환자를 대상으로 개발된 ‘케어푸드(CareFood)’가 최근 엄청난 성장세를 보이고 있다(조선일보, 2024). 한국농수산식품유통공사(aT)에 따르면 국내 케어푸드 시장 규모는 2014년 7000여억원에서 6년만에 2020년 2조원으로 급증했고 2025년은 3조원 규모에 이를 것으로 전망된다(비즈니스플러스, 2025). 식품업체들은 빠르게 성장하고 있는 ‘케어푸드’에 눈을 돌려 시장 선점을 위해 제품 개발에 집중적으로 힘을 쓰고 있다(시장경제, 2024). 가장 기본적인 이유는 우리나라의 인구구조가 빠르게 ‘초고령 사회’에 진입했기 때문이다(조선일보 2024). 우리나라는 2024년 65세 이상 주민등록 노인 인구가 1024만명을 기록했는데 이는 전체 주민등록 인구(5122만명)의 20%를 차지하는 수치이며, 우리는 이 수치를 통해서 현재 우리나라가 초고령사회에 진입했다는 것을 알 수 있다(데이터 뉴스, 2025). 초고령화 사회가 되면서 케어푸드는 음식을 씹는 힘인 저작력이 약하거나 소화력이 떨어지는 노인, 일시적으로 건강에 문제가 있는 환자, 산모, 어린이 등이 케어푸드의 주소비층으로 여겨져 왔었다(조선일보 2024).

그러나 최근에는 건강상태, 나이와 관계없이 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 케어푸드의 소비층도 확대되고 있다(조선일보, 2024). 나이와 세대를 막론하고 사람들이 건강관리에 관심이 많아지면서 케어푸드를 새로운 건강관리 솔루션으로 생각하기 시작한 트렌드 변화도 큰 영향을 끼치고 있다

(조선일보, 2024). 고령화 사회 진입뿐만 아니라 대중들의 건강에 대한 관심 증가로 인해서 케어푸드의 수요가 급증하고 있으며 이는 단순한 트렌드를 넘어 식품산업의 새로운 패러다임으로 자리 잡고 있다(비즈니스플러스, 2025). 케어푸드는 단순히 건강뿐만 아니라 맛과 편의성까지 높아져서 식단을 관리하는 젊은 소비자들이 많이 찾고 있다(시장경제, 2024). 케어푸드 관련 국내의 선행연구가 있지만 아직 연구가 부족한 상황이며 케어푸드 제품을 구매하는 고객이 어떠한 기준으로 제품을 선택하는지에 관한 선택속성과 상품에 대한 고객만족도와 다시 재구매하는 경향에 대한 연구 논문은 거의 없는 상황이다(박순애, 2024). 최근에는 건강상태, 나이와 관계없이 건강과 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 식단을 관리하는 젊은 소비자들이 맛과 편의성이 높은 케어푸드를 많이 찾고 있다(조선일보, 2024). 케어푸드 상품을 구매하는 소비자들의 소비층이 확대됨에 따라서 상품을 선택할 때 어떤 기준을 가지고 선택하는지에 대한 선택 속성, 고객 만족, 재구매 의도에 대해 연구한 논문이 거의 없기 때문에 본 연구에서는 케어푸드 HMR의 소비를 도출하여 빠르게 성장하는 시장을 파악할 수 있는 실증적, 학문적 시사점을 제시할 것이다.

1.1.2 연구목적

통상적으로 특수 목적의 대용식이라는 의미로 사용되고 있는 케어푸드는 현재 국내에서 법적인 정의나 구분 체계가 명확하게 정립되지 않았고 관련한 연구들은 초기적 단계라고 할 수 있다(정옥녀 외, 2022). 케어푸드 관련 국내의 선행 연구가 있지만 아직 연구가 부족한 상황이다(박순애, 2024).

본 연구는 소비자들이 HMR(Home Meal Replacement) 제품을 소비할 때, 다이어트를 위해 소비하는 소비자와 건강을 위해서 소비하는 소비자의 차이를 규명하고, 이와 같은 소비 성향의 차이가 고객만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하는 것이 목적이다. 특히, 케어푸드 HMR 제품 구매 시 소비자 의사결정에 관여하는 핵심 요인을 탐색하고자 한다. 이를 통해서 소비자의 특성에 기반한 세분화 마케팅 전략을 수립하고 제품 기획 방향 설정에 학문적인 시사점과 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대

된다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 케어푸드 HMR 제품에 대한 기존의 문헌과 선행연구를 참고하여, 관련 개념을 정립하고 시장 현황에 대한 학문적 기초자료를 구축한다.

둘째, 케어푸드 HMR 제품의 선택속성인 가격성, 품질성, 편의성에 관한 선행연구를 기반으로 해서, 본 연구 목적에 부합하는 설문 문항을 만든다.

셋째, 케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석함으로써, 제품의 속성과 소비자 반응 사이의 관계를 규명한다.

넷째, 다이어트 소비 성향과 건강맞춤 소비 성향이 선택속성과 고객만족도 간 관계에서 조절 변수로서 어떻게 영향을 주는지를 검증한다.

본 연구는 케어푸드 HMR 시장에서 다양한 소비 성향을 지닌 고객층의 행동 특성을 명확히 이해하고, 소비자별 맞춤형 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이며 기업의 고객 만족도 증진과 지속적인 소비자 관계 형성을 위해서 전략적 의사결정에 유용한 학문적 토대를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

1.2 연구방법 및 구성

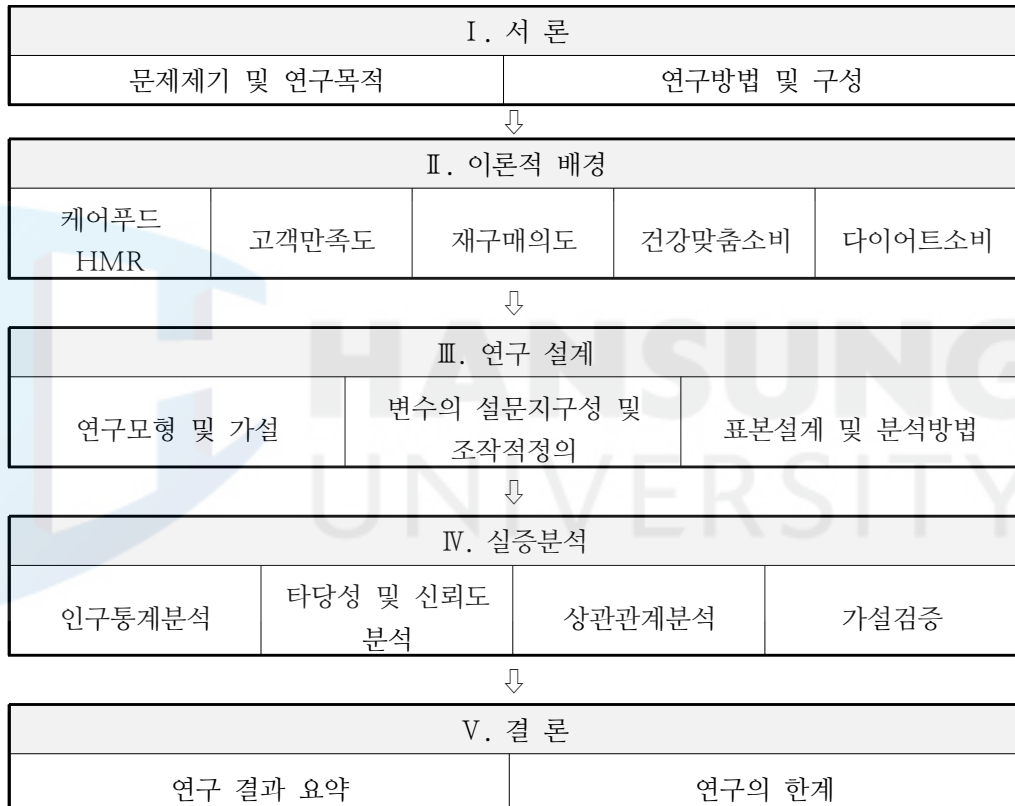
1.2.1 연구방법

본 연구는 이론적 탐색과 실증적 분석이라는 이중적 접근 방식을 통해 연구 목적을 달성하고자 하였다. 먼저 이론적 탐색 단계에서는 국내외 학술자료, 인터넷 자료, 선행 연구를 중심으로 검토함으로써 케어푸드 HMR이 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였고 건강 맞춤 소비와 다이어트 지향 소비가 조절 변수로서 어떤 기능을 수행하는지 알기 위해서 이론적 근거를 정립하였다. 또한, 본 연구의 선택속성으로 설정한 품질성, 편의성, 가격성의 하위요인에 대해서 기존 개념을 재구성하고 보다 정교화된 이론적인 틀을 정리하였다. 선행연구를 기반을 근거로 케어푸드 HMR 제품의 선택속성을 독립변수로 설정하였고 고객만족도 및 재구매의도는 종속변수로, 건강맞춤 소비 및 다이어트 소비는 조절변수로 설정하여 분석 모형을 설계하였다. 수집된 설문

응답 자료는 IBM SPSS Statistics 27.0 프로그램을 활용하여 분석되었으며 기술통계분석, 상관분석, 다중회귀분석, 조절효과 분석 등을 통해서 설정된 연구가설들을 검증하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구의 전체적인 연구 구성은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 구성도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 케어푸드 HMR

2.1.1 케어푸드 HMR의 개념과 시장동향

케어푸드란 그동안 ‘음식물 섭취에 어려움이 있는 고령층을 대상으로 한 식품’으로 통용되면서 시니어 푸드, 실버 푸드, 고령친화식품으로 불려왔다(중앙일보, 2023). 환자나 영유아 및 노인 등 식단관리, 체중 조절이 필요한 사람들을 위해서 건강상 필요한 영양성분이 강화된 맞춤형 간편식이다(정옥녀, 2022). 양동휘(2017)는 가정식 형태의 완전 조리된 제품 또는 반 조리된 제품을 매장을 통해서 구매하고 가정 또는 그 외의 장소에서 먹거나 간단한 조리를 해서 섭취할 수 있게 제공되는 식품이라고 정의를 하였다. 이혜연(2020)은 가정 외에서 제품이 생산과 판매가 되어 간편하게 조리해 먹을 수 있거나 완전 조리가 되서 맛과 영양, 간편성과 편의성을 갖춘 식품이라 하였다. 케어푸드는 미국과 유럽 그리고 호주와 일본 등은 한국보다 먼저 고령화사회에 진입하여 케어푸드가 발달 되었고 이미 수십조원대에 이르는 케어푸드 시장을 형성하고 있지만 일본을 제외하고는 다른 나라들에서는 케어푸드에 대한 정의는 아직 명확하지 않은 상태이다(석준호, 2020). 현재 ‘케어푸드’는 노인이나 특별한 영양공급이 필요한 환자를 대상으로 한 맞춤형 식품을 의미하는 개념에서 최근에는 임산부, 영유아 및 일반 소비자까지 아우르는 맞춤형 식단의 개념으로 확대되었다(식품산업통계정보시스템, 2024). HMR은 Home Meal Replacement의 약자로 가정식사 대용식 또는 가정간편식으로 의미를 해석할 수 있다. 또한 식당 외의 소비를 위해서 가정식 형태로 따뜻하게 먹을 수 있게 준비된 식사를 HMR이라고도 한다(Gibson M, 1999). Kevin(2001)은 HMR에 대해서 가게에서 준비된 음식으로 판매하여 소비자가 직접 조리할 필요가 없이 가정에서 바로 소비되는 음식이라고 정의했다(김인영, 2020). HMR(Home Meal Replacement, 가정간편식)은 바쁜 일상 속에서 식사를 보

다 간편하게 해결할 수 있도록 고안된 식품 유형으로, 즉시 섭취 가능한 완조리형(Ready to Eat), 간단한 데움만으로 가능한 반조리형(Ready to Heat), 기본적인 조리가 필요한 조리형(Ready to Cook) 등으로 구분된다(김정현·이선미·김은정, 2023). 이렇듯 HMR은 기존 이론들과 선행연구들을 통해 다양하게 정의되어있다(김광지, 2013). HMR 식품 시장은 식품기술의 발전, 여성의 경제활동 증가와 1인 가구의 증가로 HMR은 1981년 국내에 출시된 ‘3분 카레’를 시작으로 1990년대에 본격적으로 성장하기 시작했다(김연정·변명희, 2017). 또한, 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 HMR의 특성인 간편성 이외에 맛과 영양적 측면을 고려한 제품들이 많아지기 시작했다. HMR이 간편하고 맛있는 식품에서 칼로리가 낮은 저칼로리, 당의 함량이 적은 저당, 나트륨 함량을 감소시킨 저염식 등 건강한 먹거리라고 생각되는 식품으로 발전하고 있다. 1990년대 HMR의 주요 타겟은 간편하고 맛있는 식품을 선호하는 2030세대였지만 향후 소비자층은 50대 이상의 고령 소비자들을 대상 제품으로 확대될 것으로 예측을 하고 있다(김연정·변명희, 2017). 최근에는 케어푸드 HMR이 고령화로 인한 노인들뿐만 아니라 건강에 관심이 많은 사람들이 늘면서 케어푸드의 범주가 확대되고 있는 상황이며 고령친화식단, 고단백식단, 저염저당식단 등 건강관리를 위해 제품을 구입하는 일반 소비자용 영양식까지 포함됐다(헬스조선, 2024). 케어푸드 시장 규모는 2021년 약 2조 5000억원이며, 2025년 기준으로 3조원 규모로까지 성장할 것으로 예상된다(aT FIS 식품산업통계정보, 2024). 케어푸드 범위가 확대되면서 특수의료용도, 특수용도 식품을 지칭할 때는 ‘메디푸드’라고 부른다(헬스조선, 2024). 이는 코로나-19로 인해서 건강에 대한 대중들의 관심이 더욱 높아지면서 케어푸드 HMR에 대한 관심도 자연스럽게 늘어났다(이데일리, 2018). 사회환경이 변화되고 코로나-19 확산을 막기위한 비대면 사회적 거리두기가 시행되면서, 외식보단 내식을 하면서 케어푸드 HMR 시장이 성장하기 시작했다(식품의약품안전처, 2020). 2017년을 기준으로 일본의 케어푸드 소비시장은 한해에 약 12조원을 돌파했고, 미국도 약 26조원을 형성한 것으로 추정된다(이데일리, 2018). 그러나 우리나라의 케어푸드 시장 진입은 아직 초창기로 국내의 발전 가능성이 앞으로 높기 때문에 국내 식품산업은 주목받고 있다. 국내 케어푸드

시장은 2012년에 5800억원, 2015년에는 7900억원으로 급증하였고, 2017년에는 1조원을 넘어서 2020년에 2조원을 추정하고(식품의약품안전처, 2020), 2025년 기준으로는 3조원 규모로까지 성장할 것으로 예상된다(aT FIS 식품산업통계정보, 2024). 따라서 본 연구에서는 케어푸드 HMR개념의 선행연구들을 바탕으로 케어푸드 HMR은 맞춤형 식품으로써 맛과 편의성, 건강을 고려한 조리, 반조리된 상품이며 식당을 제외한 가정이나 야외에서 누구나 손쉽게 섭취할수 있는 가정간편식으로 정의하였으며 케어푸드 HMR의 시장은 건강에대한 관심과 소비자층의 확대로 빠르게 성장하고 있다는 것을 알수있다. 케어푸드 HMR의 개념과 시장동향에 대한 많은 선행연구들을 아래 [표 2-1]로 같이 정리하였다.

[표 2-1] 케어푸드 HMR의 개념과 시장동향

연구자	설명
식품산업통계정보 시스템(2024)	특별한 영양공급이 필요한 환자, 노인들을 위한 맞춤형 식품을 의미하는 개념에서 현재는 임산부와 영유아, 그리고 일반 소비자까지 포함하는 맞춤형 식단의 개념으로 확대되고 케어푸드 시장 규모는 2021년 약 2조 5000억원이며, 2025년 기준으로는 3조원 규모로까지 성장할 것으로 예상된다
헬스조선(2024)	케어푸드 HMR이 고령화로 인한 노인들뿐만 아니라 건강에 관심이 많은 사람들이 늘면서 케어푸드의 범주가 확대되고 있는 상황이며 고령친화식단, 고단백식단, 저염저당식단 등 건강관리를 위해 제품을 구입하는 일반 소비자용 영양식까지 포함됐다.
김정현·이선미 김은정(2023)	HMR(Home Meal Replacement)은 바쁜 일상 속에서 식사를 보다 간편하게 해결할 수 있도록 고안된 식품 유형으로, 즉시 섭취 가능한 완조리형(Ready to Eat), 간단한 데움만으로 가능한 반조리형(Ready to Heat), 기본적인 조리가 필요한 조리형(Ready to Cook) 등으로 구분된다.

중앙일보(2023)	케어푸드란 그동안 ‘음식물 섭취에 어려움이 있는 고령층을 대상으로 한 식품’으로 통용되면서 시니어 푸드, 실버 푸드, 고령친화식품으로 불려왔다.
이혜연(2020)	가정 외에서 생산과 판매가 되어 간편하게 조리해 먹을 수 있거나 완전조리가 되서 맛과 영양, 간편성과 편의성을 갖춘 식품이라 한다.
Gibson M(1999)	HMR은 Home Meal Replacement의 약자로 가정식사 대용식 또는 가정간편식으로 의미를 해석할 수 있다. 또한 식당 외의 소비를 위해서 가정식 형태로 따뜻하게 먹을 수 있게 준비된 식사를 HMR이라고도 한다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 케어푸드의 분류

‘Care Food(케어푸드)’는 단어 그대로 Care(돌봄)을 위한 Food(식품)이라는 뜻을 가졌다(조선일보, 2024) 케어푸드는 임산부, 비만자, 노인 등 특별한 영양 관리가 필요한 대상을 위해 영양성분을 고려한 특수용도식품 및 수술, 질병 등으로 영양 공급이 힘든 대상에게 맞춤 영양분을 공급할 수 있도록 제조, 가공된 특수의료용도식품을 아우르는 포괄적인 개념이라고 했다(식품의약품안전처, 2024). 또한 대한민국 식품 대전(2020)은 케어푸드를 “고령친화식품과 환자식, 특수용도 식품과 건강기능식품 등을 아우르는 포괄적인 개념”이라고 하였다(한국농축산식품유통공사, 2021 ; 정옥녀, 2022).

환자, 고령층 뿐 아니라 산모, 영유아, 다이어트식을 모두 포함한 케어푸드는 유동식과 연하식, 분말식, 죽 외에도 특수 목적의 건강식, 음료, 유제품을 모두 포함하고 있다(녹색경제신문, 2019).

케어푸드는 식품 섭취와 건강한 삶을 위해 고안된 식품군으로 고령친화식품을 포함해서 여러 영역을 아우르는 개념으로 업계에서 자리 잡고 있는데, 이러한 포괄적인 범주의 케어푸드 식품들을 분류하고자 한다.

2.2.1 특수용도 식품

비만자, 영유아 또는 임산부 등 특별한 영양관리가 필요한 대상을 위하여 식품과 영양성분을 배합하는 방법으로 제조, 가공한 것으로 영아용, 영유아용 이유식, 조제유류, 조제식, 성장기용 조제식, 체중조절용 조제식품, 임산부, 고령자용 영양조제식품, 수유부용 식품을 의미한다(aT식품산업통계정보, 2024)

2.2.2 특수의료용도식품

‘정상적으로 음식을 섭취, 흡수, 소화 또는 대사할 능력이 어려운 사람이 나, 질병 수술 등의 임상적 상태로 인해 일반인과 생리적으로 다른 영양요구량을 가진 사람의 영양 공급을 위해서 식사를 대신할 목적으로 제조 가공된 식품을 말한다(aT식품산업통계정보, 2024).

특수 의료용도 식품은 질환에 따라 달라지는 영양적 요구를 충족하기 위해, 단백질, 탄수화물, 지방, 무기질, 비타민 등의 주요 영양성분의 함량 및 배합비를 조절하여 제조된 일반 식품군으로, 환자의 식사 관리를 지원하고자 하는 영양 조절용 식사 대체 식품이다. 그러나 이러한 제품은 질병의 예방, 치료 또는 증상 개선을 직접적인 목적으로 개발된 것이 아니며, 의약품이나 치료제로 분류되지 않는다. 더불어, 감기나 경도 치매, 허리디스크 등과 같이 식이 조절이 필수적이지 않은 질환의 경우, 해당 식품의 사용 대상에 포함되지 않는다. 즉, 이러한 질환은 특수한 영양성분의 조절이 요구되지 않기 때문에, 해당 제품을 활용한 별도의 식사 관리가 필요하지 않은 것으로 간주 된다. 최근 건강에 좋은 효능이 있는 것으로 알려진 지역 특용작물을 이용해서 건강상 효능을 표방하는 건강보조식품을 특수 의료용도 식품으로 제조하는건 해당되지 않는다(식품의약품안전처, 2025).

2.2.3 메디푸드

메디컬 푸드(medical food)는 우리말로 의료식품 또는 환자용 식품으로

불리고 있으며 질병이나 건강상의 문제로 인해 특별한 식이관리를 필요로 하는 사람들을 위해 만든 식품이다(약업신문, 2022). ‘medical food’의 약어인 메디푸드(medi-food)란 ‘케어푸드’의 일종으로 건강상의 이유로 개선된 식생활을 요구하는 환자를 위해 제공되는 질병 치료에 도움이 되는 약효성을 가진 제품을 의미하기도 하지만 넓게는 질환자에게 충분한 영양공급을 하는 음식을 의미한다(식품음료신문, 2022). 식품의약품안전처가 지정한 기준을 보면 질환별로 요구되는 영양 특성에 맞춰서 영양성분 함량을 조절하는 방법 등으로 제조·가공해 환자의 식사 관리에 편의를 제공하는 식사를 대체할수있는 목적을 가진 일반식품을 말하며, 식약처에서는 2022년 10월 표준 제조 기준을 당뇨환자용, 일반 환자용, 신장질환자용, 암환자용, 열량 및 영양공급용, 장 질환자용, 연하곤란자용 점도 조절 식품 7종으로 세분화해 환자용 식품이 다양하게 개발, 공급이 되도록 기준을 개정하였다(식품의약품안전처, 2022). 글로벌 메디컬 푸드 마켓은 2021년 183억 6,000만 달러 규모를 형성했고 연평균 5.61%의 성장을 거듭해 오고 있으며 2026년이면 241억 1,000만 달러 규모로 한층 더 성장할 수 있을 것으로 예상된다(약업신문, 2022).

2.2.4 고령친화식품

식품의약품안전처 기준과 한국산업표준(KS) 기준에 따라 고령친화식품은 정의된다. 식품의약품안전처(제 2022-48호, 2022.6.30.)에 따르면 식품별 기준 및 규격의 1. 과자류, 떡류 또는 빵류 ~ 24. 기타식품류(기타가공품은 제외)에 해당하는 식품 중에 고령자의 식품 섭취나 소화를 돕기 위해서 식품의 물성을 조절, 소화를 도와주는 성분, 형태가 되도록 처리하고 영양성분을 조정하여 제조하고 가공한 식품이라고 한다(식품의약품안전처, 2024). 한국산업표준 기준에 의하면 고령자의 식품 섭취·흡수·소화·대사 등을 돕기 위해서 식품의 물성 및 영양성분이 일정 수준을 충족할 수 있게 제조·가공한 식품이다(한국산업표준, 2022). 따라서 분류는 치아 섭취(1단계), 잇몸 섭취(2단계), 혀로 섭취(3단계)로 분류된다.

2017년에는 고령 친화 식품 기반 구축을 위해 고령친화식품 표준을 제정

했으며, 2019년에는 인증제로 전환했다. 2021년부터는 고령 친화 우수식품 지정제도를 운영하고 있으며 고령친화 식품은 고령층의 영양과 건강 상태 개선을 통해서 사회·경제적 비용 절감 효과가 있다. 2024년 기준 우리나라의 65세 이상 고령 인구는 19.2%이며, 이후 지속적으로 증가해서 2050년에는 40%를 넘어갈 것으로 전망되고 있다. 또한 1인 가구 비중이 고령자 가구 형태에서도 지속적으로 증가하고 있다. 즉 혼자서 식사를 준비해야 하는 고령 인구가 계속해서 증가하고 있다. 이에 고령자가 섭취하기 쉽고 균형 잡힌 영양 섭취를 도울수 있도록 나온 '고령친화식품'에 대한 관심이 증가하고 있다. 고령친화식품 구매 시 중요하게 여기는 점으로는 41.8%가 '영양성분이 골고루 갖추어졌는지'라고 응답했고 17.9%가 '식품을 섭취하기 부드러운지', 17.5%가 '소화가 잘 되는지' 순으로 나타났다. 미래소비자행동은 고령친화식품이 사회적 기능과 소비자 요구는 높는데 제품의 다양성, 판매 활성화가 시장에만 맡겨 놓기에는 한계가 있어서 적극적인 정부의 정책적 노력과 소비자 운동이 필요하다"고 강조했다(현대건강신문, 2024).

2.2.5 건강기능식품

식품의약품안전처에서는 건강기능식품을 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용해서 제조·가공한 식품으로써 식품의약품안전처로부터 안전성과 기능성을 인정받은 제품을 말한다(식품의약품안전처, 2019). 인체에 일정하게 효과를 얻기 위해서 건강기능식품은 성분 섭취 또는 기능성 원료를 주된 목적으로 하며 기능성 원료와 성분을 정제해서 분말, 캡슐, 과립, 액상 등의 형태로 제조하고 가공한 식품이다. 건강기능식품과 혼동하기 쉬운 품목으로는 건강 유지 및 보조를 목적으로 섭취하는 식품(건강보조식품 건강식품과 식이보충제 등)과 일반의약품, 의약외품 등이 구별 된다(한국농축산식품유통공사, 2020). 소비자들이 건강기능식품을 구매하는 목적은 면역력증진 59.7%, 건강증진 56.5%, 피로회복 52.6%, 장건강 23%, 영양보충 19.9%으로 나타났다(한국건강기능식품협회, 2019). 전문 리서치 기관과 함께 한국건강기능식품협회가 전국 6700 가구를 대상으로한 조사에 따르면, 올해 건강기능식

품 시장 규모는 6조 440억원을 형성했다고 밝혔다. 2023년 대비 건강기능식품 구매 경험률은 소폭 증가한 82.1%를 기록했으며 이는 10가구 중에서 8가구 이상이 한번이라도 건강기능식품을 구매한 경험이 있다는 것을 의미하며 건강기능식품을 구매한 가구 수는 2024년 1779만 3천 가구로 성장해, 2020년 대비 161만 가구 증가했다. 소비층의 변화로는, 2022년까지는 주 소비층이 51세 이상 고연령층으로 형성했으나 최근에는 10세 이하 아동(0.5%)과 2040세대(0.9%)의 소비 비중이 소폭 증가했다. 61세 이상 고연령층은 12.9%로 홍삼이 가장 높았고 10세 이하의 키즈는 23.5%, 2030 세대에서는 23.5%, 22.5%로 프로바이오틱스가 우세한 것으로 나타났으며 40대에서는 11.1%의 높은 비중으로 종합비타민이 차지했다. 한국건강기능식품협회 관계자는 "건강기능식품 시장은 제품 다변화와 새로운 소비층 유입을 통해 글로벌 경쟁력 강화에 주력하고 있다"며 "새로운 소비 트렌드를 반영해서 지속 가능한 성장을 이어가고, 산업의 미래 비전인 K-Health W.A.V.E를 실현하겠다"고 전했다(데일리팝, 2024).

2.2.6 다이어트식품

그리스어인 ‘다이아타(diaita)’에서 유래된 다이어트라는 단어는 자신의 신체를 관리, 유지한다는 의미를 가진다(차윤진, 2013). ‘다이어트’의 사전적 의미는 ‘음식 조절’을 말하며, 건강을 목적으로 제한된 식사를 하거나 체중을 줄이는것을 말한다. 본래 식단이라는 뜻의 영어 단어인 다이어트는 특정한 목적을 위해 정해놓은 식사 계획이라고도 말할 수 있다. 특히 우리나라에서는 식사 외에도 다른방법을 통해서 살을 빼는 행위를 총칭해서 ‘다이어트’라고 부르고 다이어트식품이란 ‘특수 영양 체중조절 식품’을 뜻한다(두산백과, n.d. b). 또한 특별한 영양보충이 필요한 특정된 상황에서 필요하거나 또는 필요하다고 생각하는 사람에 의해서 소비되는 식품이라고도 말한다(이종영, 1997) 건강을 목적으로 한 건강기능성 식품 이외에도 다이어트 식품은 미용 목적을 위한것으로도 적용되고 있다(한명규, 2003). 건강기능식품협회에 따르면, 다이어트 보조제를 포함하는 국내 체지방 감소 식품의 시장규모는 2019년에는

1449억원 정도에서 2021년에는 1630억원까지 성장한 것으로 나타났다(김민지, 2018). 글로벌 다이어트 음료 및 식품 시장 규모는 2023년에는 2,361억 달러였으며 2032년까지 3,364억 달러를 도달할것으로 예상된다. 예측기간동안 4.0%의 CAGR을 나타냈다. 시장의 성장에 동기를 부여하는 10대와 노인 인구의 비만이 크게 급증했다. 비만, 고혈압, 당뇨병과 같은 수많은 질병으로 인해서 다이어트 음식과 음료의 소비가 향상되었다. 다이어트 음식과 음료는 과도한 탄수화물과 지방을 감소시키는데 기여할 수있는 제품이다(businessresearchinsights, 2025). 굶으면서 하는 다이어트와 다르게 먹으면서 건강하게 체중을 감량하는 다이어트가 트렌드로 변화했다.(김민지, 2018).

2.3 HMR의 분류

2.3.1 HMR의 개념 및 현황

김경호(2024)는 HMR(Home Meal Replacement)을 바쁜 일상에서도 소비자들이 제품을 손쉽게 이용할 수 있게 조리의 간편함과 맛, 영양을 갖춘 식품으로 정의하였다. HMR의 범위를 식품공전을 기준으로 보면 편의식품류·즉석 섭취는 소비자가 단순 조리 과정을 거쳐 또는 별도의 조리 과정 없이 그대로 섭취할 수 있도록 가공·제조·포장한 즉석조리식품, 신선편의식품, 즉석섭취식품, 간편 조리 세트를 말한다(식품의약품안전처의 식품공전, 2024). HMR의 약자로 ‘Home’은 가정에서, ‘Meal’은 식사를, ‘Replacement’는 대체한다는 의미로써 사용된다(안미령, 2019). Home Meal Replacement의 약자인 HMR은 가정간편식이라고 불리며 최근 국민의 식생활 변화에 따라 새롭게 나타난 개념으로 별도 조리과 정 없이 또는 단순 조리 과정을 거쳐서 섭취할 수 있도록 제조, 포장한 반조리 또는 완전 조리 형태의 제품을 의미한다(농수산식품유통공사, 2019). 최근에는 인구 고령화와 1인 가구의 증가와 같은 사회 구조의 변화가 HMR 시장의 성장을 가속화하는 주요 요인으로 작용하고 있다. HMR은 단순한 식사 대체 수단을 넘어서 영양성, 메뉴의 다양성 등을 포함하는 방향으로 발전하고 있다(송은경, 2022). 인구 고령화와 1인 가

구, 맛별이 가구가 증가하면서 식사의 종류·형태가 다양해지고 효율성과 간편성을 추구하는 식생활로 변화함에 따라서 HMR은 급속도로 발달하게 됐다(송기옥, 2014). 특히 최신 연구에서는 HMR을 단순한 편의식품으로 규정하기보다는, 개인의 식습관과 라이프 스타일 변화에 대응하는 전략적 식품 카테고리라고 보고 있으며, 이에 따라 제품 품질, 가격, 건강성, 조리의 용이성 등 다양한 선택 기준이 소비자의 구매 행위에 영향을 미치는 요인으로 분석되고 있다(조유경·박혜진, 2021). 국내에서는 HMR(가정간편식)이라는 용어를 사용할 때, 단순 조리 후에 간편하게 먹을 수 있도록 식재료를 조리, 가공, 포장해 놓은 식품을 뜻한다(농수산식품유통공사, 2017). 또한 상점이나 점포 외의 장소에서 소비를 위하여서 가정식 형태로 뜨겁게 먹게 준비된 식사를 HMR이라고 한다(Gibson M, 1999). 각기 다른 기관에서 각기 다른 목적과 기준에 따라서 산업 정책과 규제 등을 시행하기 위해서 HMR을 정의하고 분류하고 있음을 알 수 있다. 선행연구를 바탕으로 HMR의 개념을 아래의 [표 2-2]과 같이 정리하였다.

[표 2-2] HMR의 개념

연구자	설명
식품의약품안전처 식품공전(2024)	편의식품류·즉석섭취는 소비자가 단순 조리과정을 거쳐 또는 별도의 조리과정 없이 그대로 섭취할 수 있도록 가공·제조·포장한 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품, 간편 조리세트를 말한다.
김경호(2024)	바쁜 일상에서도 소비자들이 제품을 손쉽게 이용할 수 있게 조리의 간편함과 맛, 영양을 갖춘 식품으로 정의하였다.
송은경(2022)	인구의 고령화와 1인 가구의 증가와 같은 사회 구조의 변화가 HMR 시장의 성장을 가속화하는 주요 요인으로 작용하고 있다. HMR은 단순한 식사 대체 수단을 넘어서 영양성과 메뉴의 다양성 등을 포함하는 방향으로 발전하고 있다.

조유경·박혜진 (2021)	최근의 연구에 따르면 HMR은 더 이상 단순한 즉석 편의식품이 아니라 개인의 식생활 변화에 유연하게 대응하는 전략적인 식품군으로 인식되고 있다. 소비자들은 제품의 품질, 가격, 건강 기능성, 조리의 간편성 등 여러 속성을 종합적으로 고려해서 구매를 하는 성향을 보이며 이러한 요인들이 소비 행태에 영향을 주는 주요 변수로 분석되고 있다.
안미령(2019)	HMR은 ‘Home Meal Replacement’의 약어이다. ‘Home’은 가정, ‘Meal’은 식사, ‘Replacement’는 대체를 의미하고 가정에서의 식사를 대신하는 형태의 식품을 의미한다.
농수산식품유통공사(2019)	HMR은 ‘Home Meal Replacement’의 약어로, 국내에서는 ‘가정간편식’으로 불리며, 최근 급변하는 식생활 패턴과 라이프스타일의 변화 속에서 주목받고 있는 식품 형태이다. 이는 복잡한 조리 과정을 생략하거나 최소화하여, 소비자가 간단한 조리 또는 별도의 조리 없이도 손쉽게 섭취할 수 있도록 가공·포장된 반 조리형 또는 완전 조리형 제품을 뜻한다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

국내 HMR 시장 규모의 경우 지난해 2조 3천억원으로 5년 만에 3배로 성장을 하는 큰 폭의 성장세를 보여주었다(Hyundai Economy News, 2018 ; 이해연, 2020). 또한 HMR 시장은 2019년 이후 급격하게 성장하여 다양한 메뉴가 확대되면서 소비자 개인의 식이요법 등을 고려한 웰니스&헬스 간편식이 출시되고 있는 상황이다(식품산업통계정보, 2023). 이미옥(2021)의 연구에서 HMR 제품은 편의 식품류, 즉석 섭취 식품 외에도 카레, 냉동만두, 소스류, 파스타, 일부 빵류, 핫도그와 같이 다채로운 가정간편식의 형태로 판매되고 있으며 최근에는 생선구이, 냉동 면 출시 등의 카테고리의 확장을 통해서 범위가 더욱 넓어지고 있다(이미옥, 2021). HMR을 구매하는 이유로는 균형 잡힌 영양소 0.6%, 보관성 5%, 직접 조리하는 것보다 쓰레기를 줄일 수 있

어서 6%, 조리 방법을 몰라서 6.8%, 여러가지 맛을 볼 수 있어서 10.5%, 시간이 없어서 13.4%, 맛있어서 15.2%, 조리하기 귀찮아서 19.36%, 재료를 사서 직접 조리하는 것보다 더 저렴해서 23.1%로 나타났으며 HMR 구매 시 고려하는 요소로는 품질인증표시 1.8%, 포장·디자인 2.3%, 기능성 2.7%, 영양성분 8.5%, 식품첨가물 함유 10.3%, 원산지 11.5%, 용량 11.5%, 가격 11.6%, 브랜드 15.6%, 제조일자·유통기한 24.1%, 기타 0.1%로 나타났다. 대부분 조리하기 쉽고 직접 재료를 구매해 조리하는 비용에 비해서 저렴하다는 이유로 HMR을 구매하는 것으로 나타났다(한국농촌경제연구원, 2018년).

2.3.2 HMR의 분류

HMR의 정의 및 분류는 전문가, 기관별, 연구자 등에 따라서 다양하게 정의되었으며, 향후 산업 변화에 따라서 달라질 수 있다. 농림축산식품부, 중소벤처기업진흥공단, 식품의약품안전처는 각각 HMR의 정의 및 분류를 다르게 하고 있다(심혜은, 2024). 따라서 HMR은 각기 다른 기관에서 다른 기준을 따라서 분류할 수 있으며 식품의약품안전처와 편의성을 중심으로 분류할 수 있다.

2.3.2.1 식품의약품안전처의 HMR 분류

식품의약품안전처는 안전 및 안전기준을 제시하는 것을 목적으로 HMR을 식품공전에서 신선편의식품류, 즉석조리식품, 즉석섭취식품으로 3개의 식품유형으로 구분한다(식품의약품안전처 식품공전, 2024). 신선편의식품은 절단 및 새척의 간단한 가공을 거친 야채, 샐러드 등의 식품을 말하고 즉석조리식품은 간단한 가열 등의 조리 단계를 통해서 섭취하는 수프, 탕, 국, 순대 등의 식품을 말하며 즉석섭취식품은 조리, 가열과정이 없이 섭취할 수 있는 김밥, 도시락, 햄버거, 선식 등의 식품을 말한다. 식품의약품안전처의 분류를 아래의 [표 2-5]로 정리하였다.

[표 2-3] 식품의약품안전처의 HMR 분류

구분	설명
신선 편의 식품	농·임산물을 박피·세척·절단·세정 등의 가공 공정을 거치거나 식품첨가물에 가한 것이며 그대로 섭취할 수 있는 샐러드, 새싹 채소 등의 식품
즉석 조리 식품	동·식물의 원료를 식품 또는 식품첨가물을 첨가하여 가공, 제조한 것으로 단순 가열 등의 조리 과정 또는 이와 비슷한 방법을 거쳐서 섭취할 수 있는 스프, 탕, 국 등의 식품
즉석 섭취 식품	동·식물의 원료를 식품 또는 식품첨가물을 첨가하여 가공, 제조한 것으로 단순 가열 등의 조리 과정을 통해서 또는 이와 동등한 방법을 거쳐서 섭취할 수 있는 탕, 스프, 국 등의 식품

자료 : 식품의약품안전처 식품공전 (2024)

2.1.5.1 편의성을 중심으로 한 HMR 분류

식품의약품안전처 식품공전에 따르면 HMR 상품은 소비자가 별도의 조리 과정 없이 그대로 또는 단순 조리과정을 거쳐서 섭취할 수 있도록 제조, 가공, 포장한 것으로 즉석조리식품(RTH: Ready To Heat), 신선편의식품(RTP: Ready To Prepared & RTC: Ready To Cook), 즉석섭취식품(RTE: Ready To Eat)으로 분류하고 있다(식품의약품안전처 식품공전, 2016 ; 김연정·변명희, 2017).

[표 2-4] 편의성에 따른 HMR 분류

준비등급	정의	상품예시
RTC (Ready To Cook)	직접 조리를 해야 한다.	냉동 및 냉장 야채, 육류, 해산물, 생선류 등

RTP (Ready To Prepared)	장시간 데운 후 섭취가 가능하다.	냉동 및 냉장 라자냐(스파게티), 밀키트 등
RTH (Ready To Heat)	짧은 시간 데운 후 섭취가 가능하다.	냉장 및 냉동 액상 및 분말 스프, 피자 등
RTE (Ready To Eat)	별도의 조리가 없어도 바로 섭취 가능하다.	냉장 파이, 샌드위치, 샐러드 등

자료 : 식품의약품안전처 식품공전(2016)을 바탕으로 연구자가 재구성

2.4 케어푸드 HMR 선택속성의 개념 및 구성요소

2.4.1 케어푸드 HMR의 선택속성의 개념

케어푸드 HMR의 선택속성은 단순한 한 끼 해결을 넘어, 건강한 삶의 유지와 질적 향상을 추구하는 소비자들의 핵심적인 의사결정 기준으로 작용하며, 이는 제품에 대한 만족도 및 향후 재구매 행동에 영향을 미치는 주요 변수로 기능한다(정진경·박유진·이서연, 2023). 케어푸드 HMR의 선택속성은 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 소비자에게 영향을 주는 요소이며 이는 일반적인 HMR 제품이 갖는 기준 요소들에 더하여, 건강 목적성과 영양 적합성이라는 요인이 강조된 형태라 할 수 있다(정은주·정은정·김미영, 2021). 이러한 제품은 노인, 환자, 특정 질환을 관리 중인 소비자는 물론, 평소 건강한 식생활을 추구하는 일반 소비자까지 폭넓은 수요층을 대상으로 하며, 소비자들은 제품을 선택함에 있어 영양의 균형, 식단 관리 적합성, 위생 및 안전성, 원재료에 대한 신뢰도, 조리의 간단함 등 다면적인 요소를 함께 고려한다(한유진·조미경, 2022). 선택속성은 소비자가 제품을 인식하고 평가하는 데 영향을 미치며, 제품에 대한 선호나 만족도, 그리고 재구매 의도와 같은 행동을 설명하는 핵심 요인으로 간주된다(박재완, 2018). 특히 기능성과 실용적 가치가 중요한 HMR 제품 시장에서는 가격, 품질, 조리의 용이성, 영양적 요소 등이 주요한 판단 기준으로 작용한다(이은정, 2020). 선택 속성의 사전적인

의미로 선택이란 문제를 해결하기 위해서 몇 가지 방법 중에서 한 가지를 선택하는 행위를 말하며, 속성은 사물의 성질 또는 특징이라 말한다(송재혁, 2017). 선택이란 몇 가지 가운데 하나를 고르는 것으로, 속성은 사물의 무형의 성질이나 특징 또는 일반적 유형을 의미하는 것이다(김명진, 2018). 선택은 직면하고 있는 문제를 해결하기 위해 고민하면서 찾아낸 몇 가지의 대안이고, 이런 대안들 중에 가장 이상적이라고 생각되는 것을 고르는 행위를 의미한다(Power, DJ & Brows, R, 2003). Lewis, RC(1981)는 브랜드, 제품 등이 가지는 여러 가지 속성 중에서 소비자의 행동 즉, 제품을 선호하며, 구매 행동에 결정적인 유대를 갖고 있는 속성들을 ‘결정적 속성’이라 말했고 이와 같은 의미로 ‘선택 속성’이라 말했다(김혜수, 2022). 즉, 선택속성은 제품이 가지고 있는 속성 중에서 소비자들의 의사결정과 구매 행동, 재구매의도 등과 같이 소비자의 미래 행동과 직접적인 관련성을 가지고 있다(Lee, J, 2019). 선택속성은 제품에 대해서 소비자가 여러 지각을 느낄 때 사용하는 속성이며, 서비스나 제품이 가지고 있는 무형적, 유형적인 성질과 특징을 말한다(Zikmund, WG, 1987). 소비자의 선택속성란 고객이 상품을 결정하는 중요한 특성이며 소비자가 제품을 실제로 구매했을 때 소비자가 어떤 제품을 선호하는지에 대한 차이가 태도에 어떻게 형성되고, 다른 속성들과 어떻게 구별되는지에 대한 것이다(김영국·최정은, 2012 ; 이지영, 2021). 소비자는 특정 속성을 통해서 연상된 상품을 선택하고 이때 제품의 속성이 결정적인 영향을 준다(이희수, 2015). 위에서 언급한 케어푸드 HMR의 선택속성의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-5] 로 정리해 보았다.

[표 2-5] 케어푸드 HMR 선택속성의 개념

연구자	설명
정진경·박유진 이서연(2023)	소비자들이 HMR 제품을 구매할 때 단순히 식사를 대체하는 것이 아니라 그들의 삶의 질을 향상시키기 위해서 구매하기 때문에 케어푸드 HMR의 선택속성은 소비자들의 중요한 판단 기준이다. 소비자들의 필요에 맞는 케어푸드 HMR의 선택속성은 제품에 대한 고객만족도를 형성하고 재구매의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 기능한다.

한유진·조미경 (2022)	케어푸드 HMR 제품은 더 이상 고령자와 특정 질환을 관리하고 있는 소비자들뿐만 아니라 평소에 건강한 식습관을 실천하고자 하는 소비자들이 구매하고 있다. 제품을 선택할 때 소비자들은 제품의 위생, 영양, 원재료에 대한 신뢰성, 조리 과정의 간편함, 개인 맞춤형 식단 관리 등 복합적인 기준을 종합적으로 고려해서 구매를 결정한다.
정은주·정은경 김미영(2021)	케어푸드 HMR의 선택속성이란 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 섭취의 용이성, 제품이 소비자의 건강에 미치는 기능적 효능 등을 동시에 고려하여 인식하는 제품의 주요 특성을 의미한다. 이는 일반적인 HMR 제품의 기본 선택 기준에 건강을 위한 섭취 목적과 영양적 적합성이라는 요소가 더욱 부각된 특수한 형태로 이해할 수 있다.
김명진(2018)	선택이란 몇 가지 가운데 하나를 고르는 것으로 속성은 사물의 무형의 성질, 특징 또는 일반적 유형을 의미하는 것이다.
송재혁(2017)	선택 속성의 사전적인 의미로 선택이란 문제를 해결하기 위해서 몇 가지 방법 중에서 한 가지를 선택하는 행위를 말하며, 속성은 사물의 성질 또는 특징이라 말한다.
Lee, J(2019)	선택속성은 제품이 가지고 있는 특성 중에 소비자들의 의사결정과 구매 행동, 재구매의도 등과 같이 소비자의 미래 행동과 직접적인 관련성을 가지고 있다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 선택속성의 구성요소

심혜은(2024)은 HMR 제품 선택 속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 관여도를 조절 효과로의 관한 연구에서 HMR의 선택속성을 편의성 및 다양성, 건강성, 품질성 4가지로 도출하였다. 김동

군(2023)은 밀키트(Meal Kit)를 중심으로의 연구에서 외식소비유형이 선택 속성에 따라 재구매의도와 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구 선택 속성 이용 용이성, 음식 품질, 경제성으로 도출하였다. 정옥녀(2022)는 케어푸드 HMR의 선택 속성이 재구매의도 및 만족도에 미치는 영향에 관련된 연구에서 가격성, 편의성, 맛과 품질, 브랜드, 건강성으로 도출하여 제시하였다. 위에서 언급한 선행 연구자의 자료를 바탕으로 본 연구의 케어푸드 HMR 선택 속성은 “가격성, 품질성, 편의성”이다. Ju, S(2012)는 속성을 신뢰, 편의성, 제품 품질로 나누었다. 신뢰는 건강, 안전성, 위생, 매장 신뢰도, 원산지표시, 브랜드 신뢰성으로 나누었고 제품 품질은 외관, 맛, 품질 그리고 편의성은 편리성, 메뉴 다양성, 가격 적절성으로 조사하였으며, 전유정·김진희(2015)은 소셜 커머스 구매를 중심으로 HMR 선택 속성이 행동 의도 및 만족에 미치는 영향 연구에서 다양성, 정보성, 신속성, 편리성, 가격성이 선택 속성이라고 하였다. 김동수·조용현·김도영(2019)은 HMR 선택 속성이 가족구성원에 따라서 고객만족도에 미치는 영향을 편의성과 품질, 가격 및 다양성을 선택 속성으로 한 고객만족도 사이에 영향을 미치는 관계를 분석한 결과로 편의성을 제외하고 모든 요인에서는 유의한 정(+)의 영향을 준다고 했다. 이미옥(2021)은 식생활 라이프 스타일에 의해서 수산물 선택 속성이 HMR 소비자 행동 의도와 소비자 만족에 미치는 영향의 연구에서 수산물 HMR의 선택 속성에 가격, 맛, 건강, 편리성 4개의 요인으로 도출되었다. 김희연(2016)은 HMR 선택 속성이 혼자 사는 소비자의 구매 행동에 미치는 영향에서의 선택 속성은 정보성과 다양성, 가격성 및 편리성, 신속성을 뽑았으며 다양성과 편리성은 소비자의 구매의도에서 유의미한 영향을 미친다고 했다. 홍완수·유혜경·신서영(2008)은 크게 음식의 맛과 제품의 다양성, 가격, 편의성으로 나누어 연구하였고 정기진(2009)은 대형 할인점에서 상품을 선택하는 속성으로 상품과 관련있는 속성인 가격, 품질, 다양성, 신뢰성, 품질 현상 등과 서비스 관련한 속성인 종업원의 친절 등 뿐만 아니라 영업시간, 매장의 외관, 매장시설 및 내부 환경 등으로 구분하였다. 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 선행연구를 [표 2-5] 로 정리해 보았다.

[표 2-6] 케어푸드 HMR의 선택속성의 선행연구

연구자	연구내용
심혜은(2024)	HMR 제품의 선택 속성이 지각된 가치 및 브랜드 신뢰를 매개로 만족도에 미치는 영향 관여도를 조절 효과로의 관한 연구에서 HMR의 선택속성을 편의성 및 다양성, 건강성, 품질 4가지로 도출하였다.
김동균(2023)	밀키트(Meal Kit)를 중심으로의 연구에서 외식소비유형이 선택 속성에 따라 재구매의도와 소비자 만족도에 미치는 영향을 연구 선택 속성 이용 용이성, 음식 품질, 경제성으로 도출하였다.
정옥녀(2022)	케어푸드 HMR의 선택 속성이 재구매 의도 및 만족도에 미치는 영향에 관련된 연구에서 가격성, 편의성, 맛과 품질, 브랜드, 건강성을 도출하여 제시하였다.
이미옥(2021)	식생활 라이프 스타일에 따라서 수산물 선택 속성이 HMR 소비자 행동 의도와 소비자 만족에 미치는 영향의 연구에서 수산물 HMR의 선택 속성에 가격, 맛, 건강, 편리성 4개의 요인으로 도출되었다.
김동수·조용현 김도영(2019)	HMR 선택 속성이 가족구성원에 따라서 고객만족도에 미치는 영향을 편의성과 품질, 가격 및 다양성을 선택 속성으로 한 고객만족도 사이에 영향 관계를 분석한 결과를 보면 편의성을 제외한 다른 변수들은 모두 정(+)의 영향을 미친다고 했다.
전유정·김진희 (2015)	소셜커머스 구매를 중심으로 HMR 선택속성이 행동의도 및 만족에 미치는 영향 연구에서 다양성, 정보성, 신속성, 편리성, 가격성이 선택속성이라고 했다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2.1 가격성의 개념

가격(price)은 값, 가액(價額)이라고도 말하며 비즈니스에서 용역, 물건, 자

산의 금전적인 기준에 따라서 수적인 가치를 따지는 것이다. 한 서비스 및 제품의 가격이란 소비자가 그 서비스나 제품 한 단위로 구매하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양을 말한다(위키백과, 2025). HMR(Home Meal Replacement)이나 케어푸드처럼 건강과 기능성을 중시하는 제품군에서는 가격이 단순한 지불 비용 이상의 의미를 가지며, 소비자가 해당 제품에 부여하는 건강 관련 가치나 기대 수준을 간접적으로 드러내는 지표로 작용하기도 한다(김진영, 2021). 가격이란 필요와 욕구 충족을 채우기 위해 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 금전적 대가(김미연, 2016), 혹은 서비스나 제품을 이용, 소유함으로써 얻어지는 이익에 대한 교환가치의 합이라고 볼 수도 있다(여운승, 2007). 그리고 개인의 기준에 따라서 같은 가격이라도 서로 다르게 평가하며 상품에 대한 태도도 다르게 나타난다(민경미, 2018). 가격(價格)은 가액(價額), 값, 영어로는 Price라고 하며 비즈니스와 경제면에서 용역과 물건 그리고 자산의 금전적인 기준에 따라서 수적인 가치를 따지는 것이다. 서비스 및 제품의 가격이란 소비자가 서비스나 제품을 한 단위로 구매하기 위해서 지불해야 하는 화폐의 양을 의미한다. 화폐 또는 현물에 따른 종류에는 절대가격(화폐로 환산한 가치를 나타냄)과 상대가격(물건과 물건의 교환 비율을 나타냄)이 있고, 결정 방법에 따른 종류에는 시장가격과 생산가격, 경쟁가격, 독점가격, 관리가격, 통제가격, 잠재가격이 있으며, 구매 심리에 따른 종류에는 심리가격, 습관가격, 끝수가격, 명성가격, 묶음 상품가격이 있다(위키백과, 2024). 어떤 서비스나 재화가 그 자체가 가지고 있는 가치를 돈으로 환산한 것을 의미하며, 생산자는 생산하는데 들어가는 비용을 고려해서 가격을 책정하고 소비자들은 자신들의 기준을 정해서 가격을 결정한다. 그러므로 경제에서 있어서 가격은 매우 중요한 역할을 한다. 가격을 보고 생산자들은 생산 물량을 결정하고, 소비자들은 그 가격을 보면서 구매량을 결정한다. 이런 프로세스는 합리적인 경제활동의 기초이기 때문에, 이런 가격의 신호 전달 기능은 매우 중요하다(나무위키, 2021). 따라서 가격은 메뉴를 선택할 때 큰 영향을 주는 요소이며(마경민, 2018) 상품의 가치를 평가해 주는 요소인 가격은 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다(김현미·한경수, 2015). 위에서 언급한 가격성의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-7]로 정리해 보았다.

[표 2-7] 가격성의 개념

연구자	설명
위키백과(2024)	가격(價格)은 가액(價額), 값, 영어로는 Price라고 하며 비즈니스와 경제 면에서 용역과 물건 그리고 자산의 금전적인 기준에 따라서 수적인 가치를 따지는 것이다. 서비스 및 제품의 가격이란 소비자가 특정 제품이나 서비스를 한 단위로 획득하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양을 의미한다.
나무위키(2021)	어떤 서비스나 재화가 그 자체가 가지고 있는 가치를 돈으로 환산한 것을 의미하며, 생산자는 생산하는데 들어가는 비용을 고려해서 가격을 책정하고 소비자들은 자신들의 기준을 정해서 가격을 결정한다.
김진영(2021)	HMR(Home Meal Replacement)이나 케어푸드처럼 건강과 기능성을 증시하는 제품군에서는 가격이 단순한 지불 비용 이상의 의미를 가지며, 소비자가 해당 제품에 부여하는 건강 관련 가치나 기대 수준을 간접적으로 드러내는 지표로 작용하기도 한다.
마경민(2018)	가격은 메뉴를 선택할 때 큰 영향을 주는 요소이다.
민경미(2018)	개인의 기준에 따라서 같은 가격이라도 서로 다르게 평가하고 소비자들의 상품에 대한 태도도 다르게 나타난다
김미연(2016)	가격이란 필요와 욕구충족을 채우기 위해 소비자가 제품을 구매할 때 지불하는 금전적 대가이다.
김현미·한경수 (2015)	상품의 가치를 평가해 주는 요소인 가격은 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2.2 품질성의 개념

품질(品質)은 영어로 Quality로 불리며 공장에서 생산된 제품 또는 서비스 산업이 제공하는 서비스가 가지는 바탕과 성질을 말하고 사업, 제조 부문 및 엔지니어링에서의 품질은 어떤 것의 우월성으로도 해석할 수 있고 '추구하는 목적에 부합하는가'의 여부로 정의된다(위키백과, 2024). 외식산업에 대한 연구인 본 연구에서는 품질(Quality)을 맛(taste)과 다양성(Diversity)으로 여기고 연구를 진행할 것이다. 맛(taste)은 쓴맛(bitter), 짭맛(salty), 단맛(sweet), 신맛(sour)의 4가지 기본적인 맛과 감칠맛(savoury)으로 냄새와 그 밖의 화학적 자극인 매운맛 등 까지 포함하면 향미(flavor)라고 말한다(Mennella, JA & Beauchamp, GK, 2009). 또한 물질이 혀에서 느껴질 때 복합적인 감각을 말하고 넓은 의미에서 맛은 감상적 또는 감각적인 관념을 표현하는 언어였지만 점점 세분화하여서 감상적인 정서는 멋으로 표현했다. 또한 맛은 감각적 경험에 의해서, 특히 식품의 느낌을 표현하는 언어로서 정착하게 되었다. 식품의 질적인 요인에서 맛의 구실은 대단히 크다. 음식의 맛은 여러 가지 요소가 복합된 것이기 때문에, 과학적으로 정확하게 분류하는 것은 매우 곤란하다. 다만 일반적으로 맛은 어떠한 물질을 입에 넣을 때, 후각과 미각을 자극하고(향미, 점성, 씹히는 물리적 성질 등), 입안의 촉감·통각·온도감수를 자극함으로 일어나는 감각으로 정의될 수 있다(손경희, 전형주, 최미경 1997). 또한 맛은 향미에 복합적인 감각 특성을 나타내는 촉각을 통해 감지하는 자극까지 더한 넓은 의미로 쓰인다(Birch, LL, 1999). 6-n-propylthiouracil(or PROP)의 역치에 의해서 표지되는 다른 맛 특성과 민감성의 연관성 연구를 통해서 PROP에 민감한 형질은 단맛, 쓴맛, 지방 함량, 매운맛에 민감한 것으로 알려져 있고, 식품 질감의 감각도는 관계가 있을 것으로 보이지만 확실하게 알려지지 않았다(Tepper, BJ 1998). 이렇듯 맛 특성에 대해서 민감성의 차이는 식품의 수용도와 선호도에 영향을 줄 수 있다(심재은, 2021). 다양성(多樣性) 영어로는 Diversity라고 불리며 다양성은 많은 양의 또는 여러 가지의 성질을 가리킨다(위키백과, 2024). 다양성의 측면으로 보면 브랜드, 용기 및 메뉴에 이르기까지 다양한 제품들이 개발되고 있다(이코노빅리뷰, 2017). 다양성이란 존

중(respect)과 다름에 대한 인정(acceptance)을 의미한다(투데이신문, 2020). 유명 음식점이나 지역 맛집을 차용한 제품군, 혹은 집에서 요리하기 힘든 글로벌/이색 메뉴의 제품군, 그리고 유명셰프의 메뉴를 간편하게 구입할 수 있는 다양성이 늘어났고 다양한 형태의 컵밥이 개발되면서 용기도 간편한 식문화에 부합하는 제품들이 개발되고있다(이코노믹리뷰, 2017). 또한 코로나-19의 확산이 우리의 소비를 가정 중심의 ‘편의성’, ‘건강’ 중시 현상을 가져왔다”며 “식품을 구입하는 소비 계층이 구입 목적에 따라서 차별화·다양화 될 것으로 보이는 만큼 가격, 다양성, 품질을 고려해 식품업계는 이러한 트렌드에 맞춰서 보다 간편한 가정식과 면역력을 증진할 수 있는 개인 맞춤형 식품, 기능성식품 공급을 강화해야 한다”고 주장했다(식품음료신문, 2020). 이뿐만 아니라 편의점 PB, 대형할인점의 공격적인 가정간편식 제품(삼각김밥, 샐러드, 도시락 등)의 출시를 통해서 소비자들은 선택의 다양성이 확대되는 상황이다. 그리고 소비자들이 건강에 대한 관심이 증가하면서 이를 반영하여 컨셉으로 건강한 음식을 추구하는 제품들이 다양한 형태의 식품으로 출시되었다. 두부, 소포장 과일샐러드 등 소포장 용기와 ‘오늘 뭐 먹지 쿠킹박스’, ‘테이스트샵’, ‘배민쿡’ 등 빠른 배송 서비스를 통해서 소비자들은 편리한 섭취 및 조리 가능한 제품을 제공 받을 수 있게 되었다. 식품업계의 한 관계자는 “시장의 경쟁이 치열해지면서 업체들은 제품의 품질에 더욱 신경을 쓰고 있으며, 유통 채널의 다변화를 통해서 자신들만의 경쟁력을 키워 나가고 있다”면서 “앞으로 식품 전문 업체가 아닌 다른 사업군의 기업들 또한 가정간편식 시장에 진출하는 사례들이 늘어나서 제품의 판매 경로와 종류는 점점 다양해 질 것”이라고 말하였다(이코노믹리뷰, 2017). 위에서 언급한 품질성의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-8] 로 정리해 보았다.

[표 2-8] 품질성의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
위키백과(2024)	영어로는 Diversity인 다양성(多樣性)은 많은 양의 또는 여러 가지의 성질을 가리킨다.

식품음료신문 (2020)	코로나-19의 확산은 소비자들의 소비를 가정 중심에 ‘편의성’ ‘건강’ 중시 현상을 가져왔다”며 “식품을 구입하는 소비계층이 구입 목적에 따라서 차별화·다양화 될 것으로 보이는 만큼 가격, 다양성, 품질을 고려해 식품업체는 이러한 트렌드에 맞춰서 보다 간편한 가정식과 면역력을 증진할 수 있는 개인 맞춤형 식품, 기능성식품 공급을 강화해야 한다”고 주장했다.
투데이신문(2020)	다양성이란 존중(respect)과 다름에 대한 인정(acceptance)을 의미한다.
손경희, 전형주 최미경(1997)	입안의 촉감·통각·온도감수를 자극함으로써 일어나는 감각으로 정의될 수 있으며 물질이 혀에서 느껴질 때 복합적인 감각을 말하고 넓은 의미에서 맛은 감상적 또는 감각적인 관념을 표현하는 언어였지만 점점 세분화하여서 감상적인 정서는 맛으로 표현했다.
Mennella, JA & Beauchamp, GK (2009)	맛(taste)은 쓴맛(bitter), 짠맛(salty), 단맛(sweet), 신맛(sour)의 4가지 기본적인 맛과 감칠맛(savoury, umami)으로 냄새와 그 밖의 화학적 자극인 매운맛 등 까지 포함하면 향미(flavor)라고 말한다.
Birch, LL(1999)	맛은 향미에 복합적인 감각 특성을 나타내는 촉각을 통해 감지하는 자극까지 더한 넓은 의미로 쓰인다.
Tepper, BJ(1998)	6-n-propylthiouracil(or PROP)의 역치에 의해서 표지되는 다른 맛 특성과 민감성의 연관성 연구를 통해서 PROP에 민감한 형질은 단맛, 쓴맛, 지방 함량, 매운맛에 민감한 것으로 알려져 있고, 식품 질감의 감각 또한 관련이 있을 것으로 보이지만 확실하게 알려지지는 않았다.

자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

2.4.2.3 편의성의 개념

편의(편리한 절차)는 제품 및 서비스는 접근성을 높이며 자원(예: 노력, 시간, 에너지)을 절약하며 욕구불만을 줄이기 위한 것이다. 현대적인 편의란 기

존의 방법보다 작업을 훨씬 더 쉽고 효율적으로 만들어 주는 서비스, 물질, 노동 절약형 장치이다. 편의성은 상대적인 개념이며 상황에 따라 달라진다. 예를 들어서, 자동차는 한때 편리한 것으로 여겨졌지만 오늘날은 일상의 일부로 간주된다(위키백과, 2025). 편의의 사전적 의미는 제품을 사용할 때, 쉽고 편하며 형편이나 조건이 좋고 편한 특성을 말한다(김미희, 2016). 제품 관련 마케팅 연구에서 이러한 편의성은 처음으로 나타났다. 제품의 속성 또는 특성보다 소비자들이 제품 구매에 사용된 노력 및 시간과 관계된 개념으로 조직 또는 사람에게 편리한 서비스 및 재화에 대한 일반적인 편의를 의미한다(서현숙, 2010). 특히 식품 분야에서는 조리과 관련된 노동을 감소시켜 주거나, 하지 않는 것으로 편의성을 설명하고 있다고 볼 수 있다(Costa et al, 2001). 식품을 구매할 때, 편의성 때문에 제품을 선택하는 소비자가 계속해서 증가하는 추세이다(권호성, 2008). 맞벌이 부부의 증가 및 여성의 사회진출로 인해서 점차 식문화가 바뀌며, 이는 가치관의 변화와 다양한 여가 활동으로 이어져서 식생활 전반에도 큰 변화를 가져왔고 HMR을 선택할 때, 편의성은 제품 구매에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명한 적이 있다(안선정, 2018). 또한 HMR을 선택하는 이유에서 섭취하기 편하고 편리한 편의성이 있기 때문이라고 분석하였으며(정운호, 2014), HMR 선택속성을 가격, 맛, 양, 영양, 위생, 브랜드인지도, 포장, 편리성의 총 8개 요인으로 구분하고, 맛과 위생에 대한 소비자의 신념이 증가할수록 구매를 긍정적으로 고려하고 있다고 하였다(장영수·박정아, 2017). 또한 HMR 선택속성을 식품품질과 포장, 직원서비스 및 편의성 4가지 요인으로 보고(노병국, 2017), HMR 선택속성을 메뉴, 위생, 포장 및 편의성으로 보고 재구매와 만족도에 있어서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(안선정, 2018). 또한 김기수(2018)는 HMR 선택속성을 음식의 질 실리성, 포장 그리고 편의성이라고 하였으며, HMR 선택속성 중에서 포장, 실리성, 편의성은 행동의도에 미치는 영향이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 HMR 선택속성을 트렌드, 경제성, 품질 및 편리성의 4가지 요인으로 정의하였으며 군집분석을 통해서 고령 친화 HMR 선택속성에 관한 차이를 검증한 결과로는 트렌드와 편의성은 특정 군집에 있어 중요한 속성임을 알 수 있다고 제시했다(안미령·장현숙, 2018). 위에서 언급한

편의성의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-9] 로 정리해 보았다.

[표 2-9] 편의성의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
위키백과(2025)	편의(편리한 절차)는 제품 및 서비스는 접근성을 높이며 자원(예: 노력, 시간, 에너지)을 절약하며 욕구불만을 줄이기 위한 것이다. 현대적인 편의란 기존의 방법보다 작업을 훨씬 더 쉽고 효율적으로 만들어 주는 서비스, 물질, 노동 절약형 장치이다. 편의성은 상대적 개념이며 상황에 따라 달라진다.
김기수(2018)	HMR 선택속성을 음식의 질 실리성, 포장 그리고 편의성이라고 하였으며, HMR 선택속성 중에서 포장, 실리성, 편의성은 행동의도에 미치는 영향이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
김미희(2016)	편의의 사전적 의미는 제품을 사용할 때, 쉽고 편하며 형편이나 조건이 좋고 편한 특성을 말한다.
서현숙(2010)	제품 관련 마케팅 연구에서 이러한 편의성은 처음으로 나타났다. 제품의 속성과 특성은 소비자들이 제품구매에 사용된 노력 또는 시간과 관계있는 개념으로 조직 또는 사람에게 편리한 서비스 및 재화에 대한 일반적인 편의를 의미한다.
Costa, et al (2001)	식품 분야에서는 조리과 관련된 노동을 감소시켜 주거나, 하지 않는 것으로 편의성을 설명하고 있다고 볼 수 있다.

자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

2.5 고객만족도

2.5.1 고객만족도의 개념

만족(満足, 영어: contentment)은 욕구가 충족되었다는 느낌이나 상태를 뜻한다. 일반적으로 말면, 자신이 처한 상황을 받아들인 상태를 말하고, 자족이라고도 불리며 행복보다는 더 부드럽고, 스스로를 절제하는 형태로 본다(위

키백과, 2023). ‘Satis + Facere’(충분 + 만들다) 라틴어에서 유래된 고객만족도는 성취 및 무엇을 채우는 것을 말할 수 있으며 고객만족도(customer satisfaction)은 성취 반응이기 때문에 고객의 욕구(Needs)를 정해진 수준 이상으로 충족하는 것을 뜻한다(김대원, 2024). 만족도의 사전적 개념은 고객이 어떤 제품을 구매하고 나서 구매한 서비스와 상품에 얼마나 만족을 하고 있는가를 중요시하는 마케팅 수법 중 하나이다(차승윤, 2013). Hunt HK(1977)는 “최소한의 기대보다 좋다고 느끼는 소비의 경험 평가”라고 고객만족도를 정의하였다. Howard, JA & Sheth, SN(1969)는 고객만족도를 구매자가 지불한 대가에 대해서 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적인 상태라고 정의했다. Kotler, P(1999)는 지각된 성과와 기대 수준을 비교해서 나타나는 개인의 즐거움 또는 실망감이라고 하였고 국혜란(2019)은 고객 만족도를 고객이 직접 상품을 구매할 때, 느끼는 개인적 감정을 고객만족도라 정의했다. Oliver(1981)는 소비자의 만족에서 중요한 요인으로 기대의 불일치와 기대의 일치에 중점을 두며, 소비 후에 발생 되는 감정이 소비자의 복합적인 심리 상태에 따라서 긍정적 이미지는 더 많은 소비자를 창출하는 결과를 가져오지만, 서비스와 상품에 대한 부정적 및 불만족스러운 이미지는 상품 판매에 악영향을 미치고 잠재적 소비자 및 기존 이용자 상실이라는 결과를 가져온다(마경민, 2018). 가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 재구매의도 및 고객만족도에 미치는 영향의 연구에서는 고객만족도가 서비스나 상품을 구매하거나 선택하는 과정에서 긍정적인 감정이 생기는 것이라고 하였다(정인영, 2020). 결론적으로 모든 사업에서 가장 중요한 존재인 고객에게 모든 사업은 근본적으로 의존한다. 그러므로 고객을 만족시키는 것은 사업을 성공하는데 절대적인 요소이고, 기업에 대한 충성도를 촉진시키고, 경쟁우위를 확보하기 위해서 기업은 고객 기대 수준을 만족시키려고 지속적으로 노력해야한다(김진서, 2019). 선행연구를 바탕으로 본 연구에선 고객만족도를 어떤 특정 서비스나 제품의 획득이 주관적인 고객의 욕구를 충족하는 것을 의미하는 것이라고 정의하였다. 고객만족도에 대한 개념을 아래의 [표 2-10]와 같이 정리하였다.

[표 2-10] 고객만족도의 개념

연구자	고객만족도의 개념
김대원(2024)	‘Satis + Facere’(충분 + 만들다) 라틴어에서 유래된 고객만족도는 성취 및 무엇을 채우는 것을 말할 수 있으며 고객만족도(customer satisfaction)은 성취 반응이기 때문에 고객의 욕구(Needs)를 정해진 수준 이상으로 충족하는 것을 뜻한다.
위키백과(2023)	만족(満足, 영어: contentment)은 욕구가 충족되었다는 느낌이나 상태를 뜻한다. 일반적으로 말면, 자신이 처한 상황을 받아들인 상태를 말하고, 자족이라고도 불리며 행복보다는 더 부드럽고, 스스로를 절제하는 형태로 본다.
정인영(2020)	가정대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 재구매의도 및 고객만족도에 미치는 영향의 연구에서는 고객만족도가 서비스나 상품을 구매하거나 선택하는 과정에서 긍정적인 감정이 생기는 것이라고 하였다.
국혜란(2019)	고객만족도를 고객이 직접 상품을 구매할 때, 느끼는 개인적 감정이라고 정의했다.
Kotler, P(1999)	지각된 성과와 기대 수준을 비교해서 나타나는 개인의 즐거움 또는 실망감이라고 하였다.
Howard, JA & Sheth, SN (1969)	고객만족도를 구매자가 지불한 대가에 대해서 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적인 상태라고 정의함

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 고객만족도의 선행연구

신영송(2023)은 고객의 미래 행동에 대한 의지인 고객만족도는 행동 변수로 구전의도, 재구매, 충성도 등을 포함하고 있고 고객유지와 고객의 구매의도에 잠재적인 영향을 주고 있기 때문에, 많은 연구들이 이루어지고 있다고 했다. 김태현(2023)의 연구에선 식생활 라이프스타일의 유형 추구형을 제외하면 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 미식추구형은 고객만족도에 유의한

영향을 미친 것으로 나타났고 HMR의 선택속성으로 다양성, 편리성, 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향력이 있음이 나타났다. 박차은(2023)의 연구에선 밀키트(Meal-Kit) 선택속성인 제품명, 품질, 효율성은 고객만족도에 정(+)의 영향력이 있음이 나타났다. 물리적 환경에 대해서 고객만족도는 고객의 구전활동, 구매의도, 재방문의도에서 중요한 영향을 미친다고 했으며(권성태, 2006) 패밀리 레스토랑 이용 고객들을 대상으로 연구한 결과로 외식기업의 물리적 환경이 재방문의도와 고객만족도에 미치는 영향에서는 쾌적성, 환경성, 매력성, 편의성의 물리적 환경이 영향을 미친다고 했다(이승익, 2010). 서동환·유영진(2017)은 한식당의 서비스 스케이프가 고객만족도 및 지각된 가치에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스 스케이프 요인인 청결성, 안락성, 심미성 요인은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 곽지원·조미숙·오지은(2018)은 한식뷔페 이용 경험이 있었던 성인들을 대상으로 해서 메뉴의 품질과 대기시간 관리가 재방문의도와 고객만족도에 어떤 영향을 주는지 조사한 결과로, 대기시간 관리가 고객만족도에 미치는 영향은 직원 태도에 따라서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김경환·유영진(2018)은 한식당의 음식 선택속성 요인분석 결과로 경제성, 안정성, 음식의 품질, 편의성의 하위요인이 도출되었으며, 4가지 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 최태호·김동섭·이명철(2020)은 밀키트의 선택속성인 포장 형태, 품질, 맛, 간편성, 가격은 모두 고객만족도에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 밝혔다. 김현선(2023)의 연구에서는 HMR 선택속성 중에서 맛, 편리성, 다양성, 건강은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족도와 제품 브랜드 태도의 관계가 상호간에 보완관계에 있음을 증명했다. 위에서 언급한 고객만족도의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-10]로 정리해 보았다.

[표 2-11] 고객만족도의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
신영송(2023)	고객의 미래 행동에 대한 의지인 고객만족도는 행동 변수로 구전의도, 재구매, 충성도 등을 포함하고 있고 고객유지와 고객의 구매의도에 잠재적인 영향을 주고 있기 때문에, 많은 연구들이 이루어지고 있다고 했다.

박차은(2023)	밀키트(Meal-Kit) 선택속성인 제품명, 품질, 효율성은 고객 만족도에 정(+)의 영향력이 있음이 나타났다.
김태현(2023)	식생활 라이프스타일의 유행 추구형을 제외하면 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 미식추구형은 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고 HMR의 선택속성으로 다양성, 편리성, 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향력이 있음이 나타났다.
김현선(2023)	HMR 선택속성 중에서 맛, 편리성, 다양성, 건강은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족도와 제품 브랜드 태도의 관계가 상호 간에 보완관계에 있음을 증명했다.
최태호·김동섭 이명철(2020)	밀키트의 선택속성인 포장 형태, 품질, 맛, 간편성, 가격은 모두 고객만족도에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 밝혔다.
곽지원·조미숙· 오지은(2018)	한식뷔페 이용 경험이 있었던 성인들을 대상으로 해서 메뉴의 품질과 대기시간 관리가 재방문의도와 고객만족도에 어떤 영향을 주는지 조사한 결과로, 대기시간 관리가 고객만족도에 미치는 영향은 직원 태도에 따라서 영향을 미치는 것으로 나타났다.
권성태(2006)	물리적 환경에 대해서 고객만족도는 고객의 구전활동, 구매의도, 재방문의도에서 중요한 영향을 미친다고 했다.

자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

2.6 재구매의도

2.6.1 재구매의도의 개념

소비자가 서비스 및 제품을 구매한 후에 서비스, 제품에 대한 경험으로 다시 구매하는 것을 재구매의도라고 하며 미래에도 반복해서 서비스 및 제품을 이용하는 것이라고 정의한다(김현준, 2022). 재구매의도는 기존에 구매했던

건강기능식품을 재구매할 때, 지속적으로 구매할 가능성에 대한 의도로 정의한다(팽옥예, 2023). 재구매의도(Repurchase Intention)는 특정한 제품에 관하여서 과거에도 구매했던 경험이 있고 소비자가 구매한 경험을 바탕으로 다시 구입하는 자신의 신념으로, 미래에도 고객이 그 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다(Lutz RJ & MacKenzie SB, 1989). 의도란 개인이 설정한 목적을 달성하기 위해서 계획한 미래 행동에 대한 의지를 뜻한다. 개인의 태도와 생각이 행동으로 옮겨지는 확률을 뜻하고, 재구매의도는 특정 서비스 혹은 제품을 이용했던 과거의 기억으로써 제품을 다시 구매하고자 하는 소비자의 행동의도를 뜻한다(장현중·이장성, 2010). 이러한 재구매는 경쟁업체들의 유인 전략에도 쉽게 동요하지 않으며 반복적으로 재구매를 하고 다른 사람에게도 추천하는것을 의미한다(이혜영, 2010). 이처럼 애호도가 높아진 기존의 고객들은 더 많은 양을 자주 구매하고, 경쟁기업들의 가격유인 전략에도 민감도가 낮기 때문에 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 할 뿐만이 아니라, 긍정적인 구전효과를 통해서 새로운 고객들을 창출하고 기업의 이익이 증가하는데 큰 역할을 한다(Sasser WE & Reichheld FF, 1990). Oliver(1989)는 재구매의도는 경험을 통해 느낄 수 있는 가치, 신뢰와 만족 등 긍정적인 정서에서 형성되고 또한 방문, 긍정적 구전효과, 타인 추천을 유발할 수 있다. 특히 제품에 대해서는 우호적이라고 말했다. 이러한 재구매의도에 영향을 주는 소비자들의 의사결정은 다시 개인적, 문화적, 심리적, 사회적 요인의 영향을 받는다(이정실, 2003) 따라서 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재구매의도를 소비자가 제품을 구매한 후에 그에 대한 경험을 바탕으로 다시 제품을 구매하는 것을 의미한다. 위에서 언급한 재구매의도의 개념에 대한 내용을 [표 2-12]로 정리해 보았다.

[표 2-12] 재구매의도의 개념

연구자	연구내용
팽옥예(2023)	재구매의도는 기존에 구매했던 건강기능식품을 재구매할 때, 지속적으로 구매할 가능성에 대한 의도로 정의한다

김현준(2022)	소비자가 서비스 및 제품을 구매한 후에 서비스, 제품에 대한 경험으로 다시 구매하는 것을 재구매의도라고 하며 미래에도 반복해서 서비스 및 제품을 이용하는 것이라고 정의함
장현중·이장성 (2010)	의도란 개인이 설정한 목적을 달성하기 위해서 계획한 미래 행동에 대한 의지를 뜻한다. 개인의 태도와 생각이 행동으로 옮겨지는 확률을 뜻하고, 재구매 의도는 특정 서비스 혹은 제품을 이용했던 과거의 기억으로써 제품을 다시 구매하고자 하는 소비자의 행동의도를 뜻한다.
이정실(2003)	재구매의도에 영향을 주는 소비자들의 의사결정은 다시 개인적, 문화적, 심리적, 사회적 요인의 영향을 받는다.
Sasser WE& Reichheld FF (1990)	애호도가 높아진 기존의 고객들은 더 많은 양을 자주 구매하고, 경쟁기업들의 가격 유인 전략에도 민감도가 낮기 때문에 높은 가격에도 불구하고 지속적으로 제품을 재구매 할 뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과를 통해서 새로운 고객들을 창출하고 기업의 이익이 증가하는데 큰 역할을 한다.
Oliver(1989)	재구매의도는 경험을 통해 느낄수있는 가치, 신뢰와 만족 등 긍정적인 정서에서 형성되고 또한 방문, 긍정적 구전효과, 타인 추천을 초래할 수 있으며, 이 중 특히 제품에 우호적이라고 말했다.
Lutz RJ & MacKenzie SB (1989)	재구매의도(Repurchase Intention)는 특정한 제품에 관하여서 과거에도 구매했던 경험이 있고 소비자가 구매한 경험을 바탕으로 다시 구입하는 자신의 신념으로, 미래에도 고객이 그 제품을 반복하여 사용할 가능성을 말한다.

자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

2.6.2 재구매의도의 선행연구

안선정(2018)은 선택속성의 지각이 재구매의도와 추천의도, 만족에 미치는 영향 연구에서 편의성, 위생, 메뉴, 포장의 지각이 높을수록 소비자의 만족이 높아진다는 유의한 정(+)의 효과를 나타내고 있다. 그리고 식품에 대한 만족

이 재구매의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

엄신후(2022)는 Meal Kit(밀키트) 상품의 선택속성이 구매 행동 및 재구매의도에 미치는 영향의 연구에서 Meal Kit(밀키트)의 선택속성이 재구매의도에 유의한 영향을 준다고 설명했으며, 그중에서 편의성, 건강, 가격 3가지 요인이 높을수록 재구매의도가 높은 것으로 설명했다. 이선일(2016)은 HMR 선택속성은 구매행동 및 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 영향관계의 연구에서 선택속성 중에 건강 요인이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 나타냈고, 고객만족도가 높을수록 구매행동에 대해서 만족이 높은 것으로 설명했다. 서효민(2021)은 Meal Kit(밀키트) 소비자의 건강지향적인 소비행동이 재구매의도 및 고객만족도에 미치는 영향에 관하여 연구에서 HMR 선택속성 요인 중에서 건강이 고객만족도에 유의한 영향을 준다고 설명하였으며, 고객만족도가 높을수록 재구매의도가 높아진다고 설명했다. 나건·박민희·권만우(2019)은 RTP 가정편의식의 재구매의도에 대한 연구를 통해서 가격 민감도, 신뢰, 유용성, 경제성, 사회적 영향, 편의성은 재구매의도를 높인다고 설명했다. 위에서 언급한 재구매의도의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-11]로 정리해 보았다.

[표 2-13] 재구매의도의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
엄신후(2022)	Meal Kit(밀키트) 상품의 선택속성이 구매 행동 및 재구매의도에 미치는 영향의 연구에서 Meal Kit(밀키트)의 선택속성이 재구매의도에 유의한 영향을 준다고 설명했으며, 그중에서 편의성, 건강, 가격 3가지 요인이 높을수록 재구매의도가 높은 것으로 설명했다.
서효민(2021)	밀키트 소비자의 건강지향적인 소비행동이 재구매의도 및 고객만족도에 미치는 영향에 관하여 연구에서 HMR 선택속성 요인 중에서 건강이 고객만족도에 유의한 영향을 준다고 설명하였으며, 고객만족도가 높을수록 재구매의도가 높아진다고 설명했다.

나건·박민희 권만우(2019)	RTP 가정편의식의 재구매의도에 대한 연구를 통해서 가격 민감도, 신뢰, 유용성, 경제성, 사회적 영향, 편의성은 재구매 의도를 높인다고 설명했다.
안선정(2018)	선택속성의 지각이 재구매의도와 추천의도, 만족에 미치는 영향 연구에서 편의성, 위생, 메뉴, 포장의 지각이 높을수록 소비자의 만족이 높아진다는 유의한 정(+)의 효과를 나타내고 있다. 그리고 식품에 대한 만족이 재구매의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.
이선일(2016)	HMR 선택속성은 구매행동 및 고객만족도에 영향을 미칠 것이라는 영향관계의 연구에서 선택속성 중 건강 요인이 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미친다고 나타냈고, 고객만족도가 높을수록 구매행동에 대해서 만족이 높은 것으로 설명했다.

자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

2.7 건강맞춤 소비의 개념

세계 보건 기구(World Health Organization, WHO)는 현장에서 건강에 대해서 건강(健康, 영어: health)은 완전한 정신적, 사회적 및 육체적 복리의 상태를 뜻하며, 단순히 병약 또는 질병이 존재하지 않는 것이 아니다. 건강은 생존의 추구라기보단 일상생활에 잘 대처할 수 있는 능력을 의미한다. 신체 역량 뿐 아니라, 사회적·개인적 대처 능력을 강조하는 긍정적이고 입체적인 개념이다(위키백과, 2025). 식품의약품안전처에서는 건강기능식품을 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용해서 제조·가공한 식품으로써 식품의약품안전처로부터 안전성과 기능성을 인정받은 제품을 말한다(식품의약품안전처, 2019). 인체에 일정하게 효과를 얻기 위해서 건강기능식품은 성분의 섭취나 기능성 원료를 주된 목적으로 하며 기능성 원료와 성분을 정제해서 분말, 캡슐, 과립, 액상 등의 형태로 제조하고 가공한 식품이다. 건강기능식품과 혼동하기 쉬운 품목으로는 건강 유지 및 보조를 목적으로 섭취하는 식품(건강

보조식품 건강식품과 식이보충제 등)과 일반의약품, 의약외품 등이 구별 된다(한국농축산식품유통공사, 2020). OECD에서 정의하는 건강 소비란 개인 건강관리(재활치료, 치료적 치료, 보조서비스 및 의료 제품, 장기요양보호) 및 집단 서비스(공공 보건 및 예방 서비스)를 포함한 건강관리 서비스 및 상품의 소비다(OECD data, 2021). Zhao(2014)의 연구에 따르면, 미국 건강관리 지출에는 의사 서비스 처방약, 치과, 병원진료 및 기타 전문 서비스에 대한 지출이 포함된다고 말한다. 김성민·장첩사(2023)의 연구는 건강소비를 전체건강 지출, 건강 보건지출 및 의료지출로 구분하였다. 건강보건지출에는 신체활동 참여, 요양서비스 구매 및 건강보건 제품 구매의 비용이 포함되었으며 의료 지출에는 보험료, 입원비, 치료비, 약 구입비가 포함되었다. Grossman, M(2017)의 연구에 의하면 건강소비에 영향을 미치는 요인은 의료서비스 가격, 소득수준, 교육수준, 연령 등이 있다고 하였다. 세계적인 인구 고령화로 인해 의료 및 건강소비의 요인으로써 연령 구조가 주목을 받고 있다. 예를 들어 미국 중·노년의 소비패턴에 대한 연구에 의하면, 시민의 의료 및 건강 소비 지출이 두번째로 큰 것으로 밝혀졌다(Banerjee, S, 2012). 또한 성별도 건강기능식품 선택에 영향을 미치며(Wansink, Chan & Cheney, 2003). 정서는 제품 다양성의 선택 및 광고 제품의 특성에 대한 신뢰에 영향을 준다(Kahn & Isen, 1993). Jönsson & Gerdtham의 연구에 따르면 의료소비와 건강소비가 사치품으로써 소득 수준에 따라서 크게 영향을 받는다는 결론을 내렸지만 1971년도 부터 2004년까지 OECD 국가들의 패널 데이터에서는 건강 보건 및 의료 소비는 사치품 소비가 아니라 필수품 소비라는 것을 언급했었다(Baltagi, BH & Moscone, F, 2010). 위에서 언급한 건강맞춤 소비의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-16] 로 정리해 보았다.

[표 2-14] 건강맞춤 소비의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
Grossman, M (2017)	건강소비에 영향을 미치는 요인은 의료서비스 가격, 소득수준, 교육수준, 연령 등이 있다고 하였다. 세계적인 인구 고령화로 인해 의료 및 건강소비의 요인으로써 연령 구조가 주목을 받고 있다.

Banerjee, S (2012)	세계적인 인구 고령화로 인해 의료 및 건강소비의 요인으로써 연령 구조가 주목을 받고 있다. 예를 들어 미국 중·노년의 소비패턴에 대한 연구에 의하면, 시민의 의료 및 건강 소비 지출이 두번째로 큰 것으로 밝혀졌다.
Baltagi, BH & Moscone, F (2010)	1971년도 부터 2004년까지 OECD 국가들의 패널 데이터에서는 건강 보건 및 의료 소비는 사치품 소비가 아니라 필수품 소비라는 것을 언급했었다.
Wansink, Chan & Cheney (2003)	성별은 건강기능식품 선택에 영향을 미친다.
Kahn, BE & Isen, AM(1993)	정서는 제품 다양성의 선택 및 광고 제품의 특성에 대한 신뢰에 영향을 준다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.8 다이어트 소비의 개념

그리스어에서 유래된 ‘다이하타(diaita)’는 다이어트의 어원으로써 자신의 신체를 관리하고 유지한다는 뜻이다(차윤진, 2013). ‘다이어트’의 사전적 의미는 ‘음식 조절’을 말하며, 건강을 목적으로 제한된 식사를 하거나 체중을 줄이는 것을 말한다. 본래 식단이라는 뜻의 영어 단어인 다이어트는 특정한 목적을 위해 정해놓은 식사 계획이라고도 말할 수 있다. 특히 우리나라에서는 식사 외에도 다른 방법을 통해서 살을 빼는 행위를 총칭해서 ‘다이어트’라고 부르고 다이어트 식품이란 ‘특수영양 체중조절 식품’을 뜻한다(두산백과, n.d. b). 다이어트 식품이란 식사 대용식 혹은 체중조절에 유용한 기능성을 가진 성분이나 원료를 영양상의 이상이 없도록 효과적인 체중감소를 목적으로 개발한, 특수영양 체중조절 식품이다(강진남, 2002; 김민지, 2018). 특정된 상황에서 특별한 영양 보충이 필요하거나 혹은 필요하다고 생각하는 사람에 의해서 소비되는 식품이라고 말한다(이종영, 1997). 다이어트 식품에 대한 구체적인 범위와 기준은 제한이 없으므로, 체지방 감소와 체중조절을 목적으로 섭취하는 가공식품과 천연식품 그리고 식품성분 추출물을 활용한 특수영양식품,

다이어트 보조제, 건강기능식품 등을 모두 포함한다고 볼 수 있다(장영애 외 8인, 2001). 건강을 목적으로 한 건강기능성 식품 이외에도 다이어트 식품은 미용 목적을 위한것으로도 적용되고 있다(한명규, 2003). 체중감량을 목적으로 섭취하는 다이어트 식품은 자연식품 또는 인공적으로 영양소를 첨가한 식품으로 정의한다(강진남, 2002). 특수영양식품, 건강보조식품 등에 속하는 제품들은 체중감량용 ‘다이어트 식품’으로 제조·판매되고 있고 다이어트 식품이라는 용어는 법률에서 정의하고 있는 식품 유형은 아니며, 체지방 조절 기능을 소유한 체중조절용 조제식품을 통칭하는 용어로 사용된다(원혜숙, 2012). 다이어트를 하려고 하는 사람들은 체중감량을 위해서 식이요법, 외과적 요법, 약물복용법 등 단기적이면서 가시적인 방법을 찾고 있으며, 그중에서 한 가지 방법으로 다이어트 식품 복용을 선택한다(김현주, 2003). 국내 다이어트 식품 시장에선 주로 식사 대용식으로 단백질, 식이섬유 등과 같이 각종 기능성 소재를 이용해서 다양한 제품들이 출시되고 있고 다이어트 식품 시장의 규모도 점진적으로 증가하고 있는 상황이다(홍미혜, 2017).

인스타그램, 유튜브 등 SNS에서 다이어트 시장은 다양화되면서 관심이 많아지고 있다. 실제로 유튜브에서는 2만 개의 조회수가 넘는 ‘다이어트 비법’ 동영상들이 등록되었고 SNS, 인스타그램에서는 ‘#다이어트 식단’ 게시물 등이 176만 개를 돌파하며 대중들의 다이어트에 관한 관심을 볼수있었다(김민지, 2018). 건강기능식품협회에 따르면, 다이어트 보조제를 포함하는 국내 체지방 감소 식품의 시장규모는 2019년에는 1449억원 정도에서 2021년에는 1630억원까지 성장한 것으로 나타났다(김민지, 2018). 글로벌 다이어트 음료 및 식품 시장 규모는 2023년에는 2,361억 달러였으며 2032년까지 3,364억 달러를 도달할것으로 예상된다. 예측기간동안 4.0%의 CAGR을 나타냈다. 시장의 성장에 동기를 부여하는 10대와 노인 인구의 비만이 크게 급증했다. 비만, 고혈압, 당뇨병과 같은 수많은 질병으로 인해서 다이어트 음식과 음료의 소비가 향상되었다. 다이어트 음식과 음료는 과도한 탄수화물과 지방을 감소 시키는데 기여할 수있는 제품이다(businessresearchinsights, 2025). 또한 굶으면서 하는 다이어트와는 다르게 먹으면서 건강하게 체중을 감량하는 다이어트가 트렌드로 변화했다. 우리 사회는 건강과 다이어트에 관심이 많으며 다이

어트를 살을 빼다는 목적뿐만이 아니라, 건강 유지를 위한 수단으로 자리매김을 하고 있다(김민지, 2018). 위에서 언급한 다이어트 소비의 개념에 대한 선행연구를 [표 2-15] 로 정리해 보았다.

[표 2-15] 다이어트 소비의 개념에 대한 선행연구

연구자	연구내용
두산백과 (2025)	‘다이어트’의 사전적 의미는 ‘음식 조절’을 말하며, 건강을 목적으로 제한된 식사를 하거나 체중을 줄이는 것을 말한다. 본래 식단이라는 뜻의 영어 단어인 다이어트는 특정한 목적을 위해 정해놓은 식사 계획이라고도 말할 수 있다. 특히 우리나라에서는 식사 외에도 다른 방법을 통해서 살을 빼는 행위를 총칭해서 ‘다이어트’라고 부르고 다이어트 식품이란 ‘특수 영양 체중조절 식품’을 뜻한다.
김민지(2018)	다이어트 식품이란 식사 대용식 혹은 체중조절에 유용한 기능성을 가진 성분이나 원료를 영양상의 이상이 없도록 효과적인 체중감소를 목적으로 개발한, 특수영양 체중조절 식품이다.
차윤진(2013)	그리스어에서 유래된 ‘다이하타(diaita)’는 다이어트의 어원으로써 자신의 신체를 관리하고 유지한다는 뜻이다.
장영애 외 8인(2001)	다이어트 식품에 대한 구체적인 범위와 기준은 제한이 없으므로, 체지방 감소와 체중조절을 목적으로 섭취하는 가공식품과 천연식품 그리고 식품 성분 추출물을 이용한 특수영양식품, 다이어트 보조제, 건강기능식품 등을 모두 포함한다고 볼 수 있다.

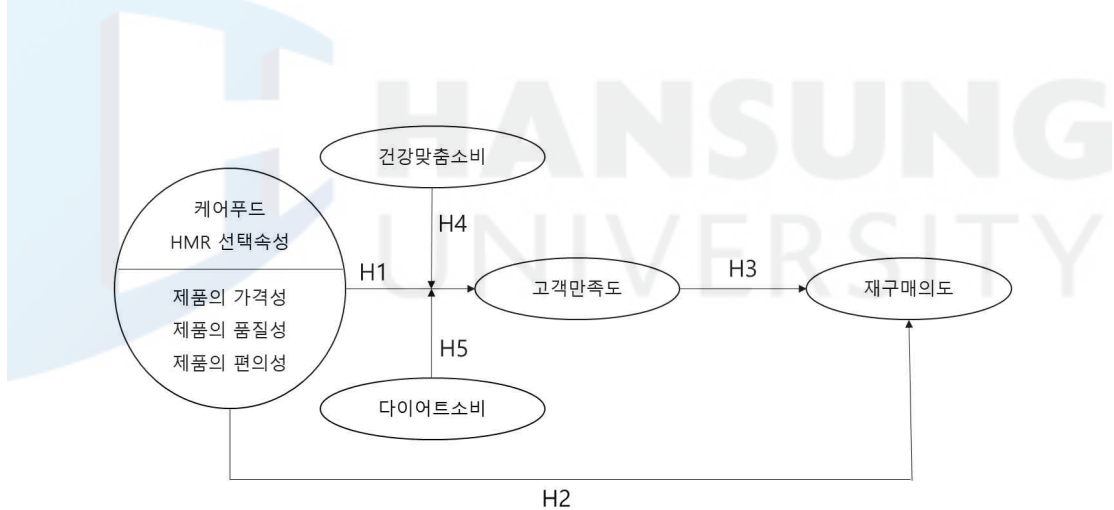
자료 : 선행연구를 중심으로한 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도와 재구매의도 간에 서로 갖는 영향 관계에서 다이어트 소비와 건강 맞춤 소비의 차이에 대한 조절효과가 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 변수들의 인과관계를 설명하기 위하여 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

보통 연구가설은 변수간의 관계를 문장형식으로 나타내며, 가설은 그들 간의 관계를 진술한다. 본 연구에서는 선행연구에서 제시되는 공통적인 특성을 근거로해서, 케어푸드 HMR의 선택속성을 제품의 가격성, 품질성, 편의성 3가지로 도출하였고 이러한 선택속성 요인들이 재구매의도와 고객만족도에 미

치는 영향을 분석하였다. 또한 다이어트 추구 소비와 건강 맞춤 소비의 차이에 대한 조절효과가 어떤 영향을 주는지 분석하고자 한다. 본 연구의 연구모형을 검증하기 위해서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

3.1.2.1 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 관계

김현선(2023)의 연구에서는 HMR 선택속성 중에서 맛, 편리성, 다양성, 건강은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 고객만족도와 제품 브랜드 태도의 관계가 상호 간에 보완관계에 있음을 증명했다. 신형철(2018)은 프랜차이즈 편의점 소비자의 HMR 제품의 선택속성(음식 품질, 가격성, 편의성)은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치며, HMR 제품의 선택속성 중에 편의성만이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

김태현(2023)의 연구에선 식생활 라이프스타일의 유형 추구형을 제외하면 건강추구형, 경제추구형, 편의추구형, 미식추구형은 고객만족도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났고 HMR의 선택속성으로 다양성, 편리성, 안전성은 고객만족도에 정(+)의 영향력이 있음이 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 추론해서 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H1. 케어푸드 HMR 선택속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품의 가격성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 제품의 품질성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 제품의 편의성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계

재구매의도는 기존에 구매했던 건강기능식품을 재구매할 때, 지속적으로 구매할 가능성에 대한 의도로 정의했다(팽옥예, 2023). Oliver(1989)는 재구

매의도는 경험을 통해 느낄 수 있는 가치, 신뢰와 만족 등 긍정적인 정서에서 형성되고 또한 방문, 긍정적 구전효과, 타인 추천을 유발할 수 있으며 특히 제품에 대해서 우호적이라고 말했다.

노병국(2017)의 연구에선 HMR 선택속성의 음식품질, 직원서비스, 포장은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 편의성은 재구매의도에 영향력이 미치지 않는 것으로 나타났다. 안선정(2018)은 선택속성의 지각이 재구매의도와 추천의도, 만족에 미치는 영향 연구에서 편의성, 위생, 메뉴, 포장의 지각이 높을수록 소비자의 만족이 높아진다는 유의한 정(+)의 효과를 나타내고 있으며 식품에 대한 만족이 재구매의도와 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택속성이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 추론해서 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H2. 케어푸드 HMR 선택속성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 제품의 가격성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 제품의 품질성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 제품의 편의성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족도와 재구매의도의 관계

선택속성의 하위요인 모두가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치면서, 하위 속성에 만족하였을 때, 긍정적 재구매를 유도할 수 있다는 결과를 도출하였다(김동섭·최태호·이명철, 2020). 만족도는 건강기능식품의 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친 것으로, 만족도가 높을수록 건강기능식품 재구매의도가 높아짐을 말했다(팽옥예, 2023). 만족도에 따라서 미래의 제품 구매에 유용한 의사결정을 내리는데 도움을 주게 된다(백종은·고미애, 2020).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 고객만족도와 재구매의도 사이의 관계를 분석하기 위해서 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H3. 고객만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절 역할 관계

Grossman(2017)은 건강소비에 영향을 미치는 요인은 의료서비스 가격, 소득수준, 교육수준, 연령 등이 있다고 하였고 세계적인 인구 고령화로 인해 의료 및 건강소비의 요인으로써 연령 구조가 주목을 받고 있다고 하였다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 관계를 분석하기 위해서 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H4. 건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-1 : 건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-2 : 건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H4-3 : 건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절 역할 관계

김민지(2018)는 다이어트 식품이란 식사 대용식 혹은 체중조절에 유용한 기능성을 가진 성분이나 원료를 영양상의 이상이 없도록 효과적인 체중감소를 목적으로 개발한, 특수영양 체중조절 식품이다. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 관계

를 분석하기 위해서 다음과 같은 연구 가설을 설정했다.

H5. 다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H5-1 : 다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H5-2 : 다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

H5-3 : 다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

조작적정의란 조작에 있어서 용의한 형태로 변환할 수 있는 것이라고 하며, 조작적정의는 개념의 정의가 뒷받침 되어만 구체적인 사회현상에 접목할 수 있기 때문에 사회과학 분야 연구에서 실증적인 가설검증을 하기 위해선 실제 현상을 명확하고 구체적인 선행연구가 있어야 한다(채서일·김주영, 2017).

3.2.1.1 케어푸드 HMR 선택속성

케어푸드 HMR의 선택속성의 조작적정의는 선행연구(박효리, 2025; 심혜은, 2024; 김현선, 2023; 김동균, 2023; 김태현, 2022; 정옥녀, 2022; 이미옥, 2021; 정희숙, 2021; 유주연, 2021; 이명철·최태호·김동섭, 2020; 서효민, 2020; 김인영, 2020; 김동수·조용현·김도영, 2019; 김태환, 2019; 안미령, 2019; 신형철, 2018; 이해연, 2018)를 바탕으로 케어푸드 HMR의 선택속성이란 ‘케어푸드 HMR 구매 의사를 결정할 때 소비자가 중요하게 여기는 제

품이 가진 무·유형적 성질’이며 가격성, 품질성, 편의성을 의미한다.

3.2.1.2 고객만족도

고객만족도의 선행연구(박차은, 2023; 김태현, 2023; 김현선, 2023; 신영송, 2023; 정옥녀, 2022; 우자함, 2022; 김정수, 2021; 강경아, 2020; 이정주, 2020; 오창숙, 2020; 김민선, 2020; 정인영, 2020; 최태호·김동섭·이명철, 2020; 김찬우·이강연, 2020; 임동진, 2019; 곽지원·조미숙·오지은, 2018; 고수정, 2017; 이승익, 2010; 권성태, 2006)를 바탕으로 고객 만족이란 어떤 특정 서비스나 제품의 획득이 주관적인 고객의 욕구를 충족하는 것을 의미하는 것이라고 정의하였다.

3.2.1.3 재구매의도

재구매의도의 선행연구(박효리, 2025; 김동균, 2023; 팽옥예, 2023; 김현준, 2022; 엄신후, 2022; 서효민, 2021; 정희숙, 2021; 정라나·윤여진, 2020; 이혜연, 2020; 박민희 외 2인, 2019; 나건·박민희·권만우, 2019; 이선일, 2016; 이승익, 2010; 장현종·이장성, 2010; Sasser & Reichheld, 1990; Lutz RJ & MacKenzie SB, 1989; Oliver, 1989)를 바탕으로 재구매의도는 소비자가 제품을 구매한 후에 그에 대한 경험을 바탕으로 다시 제품을 구매하는 것으로 정의하였다.

3.2.1.4 건강맞춤소비

건강맞춤 소비의 선행연구(김다솜, 2023; 김성민·장첩사, 2023; 박서형, 2022; 김누림, 2022; 이진희·백진성, 2022; Grossman, 2017; 윤덕인·명소형·안세희, 2014; Zhao, 2014; Banerjee, 2012; 김진섭·이정세, 2010; Baltagi & Moscone, 2010; Wansink, Chan & Cheney, 2003; Kahn & Isen, 1993)를 바탕으로 건강맞춤 소비를 상품구매와 관련되게 나타나는 특정한 개

인 활동으로, 구매결정에 영향을 주는 소비자의 건강을 고려한 소비로 정의하였다.

3.2.1.5 다이어트소비

다이어트 소비의 선행연구(김다솜, 2023; 김누림, 2022; 박서형, 2022; 이진희·백진성, 2022; 김민지, 2018; 홍미혜, 2017; Grossman, 2017; 윤덕인·명소형·안세희, 2014; 차운진, 2013; 원혜숙, 2012; 김진섭·이정세, 2010; 김현주, 2003; 한명규, 2003; 강진남, 2002; 장영애 외 8인, 2001; 이종영, 1997)를 바탕으로 다이어트 소비를 상품구매와 관련되게 나타나는 특정한 개인 활동으로, 구매결정에 영향을 주는 소비자의 다이어트를 고려한 소비로 정의하였다.

3.2.2 설문지 구성

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
케어푸드 HMR 선택속성	제품의 가격성	5문항	박효리(2025), 심혜은(2024), 김현선(2023), 김동균(2023), 김태현(2022), 정옥녀(2022), 정희숙(2021), 이미옥(2021), 유주연(2021), 서효민(2020), 이명철·최태호·김동섭(2020)	Likert 5점 척도
	제품의 품질성	5문항		
	제품의 편의성	5문항		
고객만족도		5문항	박차은(2023), 김태현(2023), 김현선(2023), 신영송(2023), 우자함(2022), 정옥녀(2022), 김정수(2021), 강경아(2020)	Likert 5점 척도

재구매의도	5문항	박효리(2025), 김동균(2023), 팽옥예(2023), 김현준(2022), 엄신후(2022), 서효민(2021), 정희숙(2021), 정라나·윤여진(2020),	Likert 5점 척도
다이어트소비	5문항	김성민·장첩사(2023), 김다솜(2023), 박서형(2022), 김누림(2022), 이진희·백진성(2022), 윤덕인·명소형·안세희(2014)	
건강맞춤소비	5문항	김다솜(2023), 이진희·백진성(2022), 박서형(2022), 김누림(2022), 김민지(2018), 홍미혜(2017), Grossman(2017), 윤덕인·명소형·안세희(2014)	
케어푸드 HMR의 이용현황	7문항	명목척도 서열척도	
인구 통계학적 특성	6문항		

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

실증분석을 하기 위해서 설문 자료는 한국의 모든 지역에 거주하고 있는 케어푸드 HMR 제품을 구매 경험이 있는 남·녀 소비자를 대상으로 모집단으로 한정하였다. 인터넷 설문(네이버), 설문지를 통한 자기기입법으로 자율적이게 설문을 임할 수 있도록 했다. 본 연구를 위한 자료수집 내용은 [표 3-2] 아래와 같다.

[표 3-2] 모집단의 규정과 표본

구분	내용
모집단	HMR 제품을 구매한 경험이 있는 고객
표본집단	케어푸드 HMR 제품을 구매한 경험이 있는 고객
조사기간	2025년 4월5일 ~ 2025년 5월5일 (약 4주간)
자료수집	인터넷 설문(네이버), 설문지를 통한 자기기입법
표본	394부(100%)
회수된표본	382부(96%)
유효표본	366부(92%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서는 제시한 연구가설을 검증하기 위해서 IBM SPSS Statistics 27.0 통계프로그램을 사용하여 통계적인 분석 과정을 거쳐서 연구가설을 분석하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 케어푸드 HMR 제품의 이용특성을 알아보기 위해서 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 연구가설을 검증하기 위해서 측정항목들 사이 간에 신뢰도 및 타당성에 대해 신뢰도 분석과 요인분석을 실시하였다.

셋째, 케어푸드 HMR의 선택속성을 독립변수로 설정하고 재구매의도, 고객만족도를 종속변수로 설정해서 독립변수와 종속변수 간에 영향 관계를 확인하기 위해서 상관관계 분석을 시행하였다.

넷째, 연구가설 H1 : 케어푸드 HMR의 선택속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 분석하기 위해서 케어푸드 HMR의 하위요인인 제품의 가격성, 제품의 품질성, 제품의 편의성을 독립변수, 고객만족도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

다섯째, 연구가설 H2 : 케어푸드 HMR의 선택속성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 분석하기 위해서 케어푸드 HMR의 하위요인인 제품의 가격성, 제품의 품질성, 제품의 편의성을 독립변수, 재구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

여섯째, 연구가설 H3 : 고객만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 분석하기 위해서 고객만족도를 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 해서 단순회귀 분석을 실시하였다.

일곱째, 연구가설 H4 : 건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR 선택속성과 고객만족도간의 관계를 조절역할을 할 수 있는지 알기 위해서 조절회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 연구가설 H5 : 다이어트 소비는 케어푸드 HMR 선택속성과 고객만족도간의 관계를 조절역할을 할 수 있는지 알기 위해서 조절회귀분석을 실시하였다.



IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서는 케어푸드 HMR 제품의 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 인구통계학적 특성 설문으로 빈도 분석은 366개의 표본으로 진행되었다. 진행 결과 성별 분포는 남성 120명(32.8%), 여성 246명(67.2%)으로, 여성 응답자가 더 많은 것으로 나타났다. 연령 분포는 만 20세 이하가 14명(3.8%), 만 20세 이상 만 29세 이하가 94명(25.7%), 만 30세 이상 만 39세 이하가 78명(21.3%), 만 40세 이상 만 49세 이하가 45명(12.3%), 만 50세 이상이 135명(36.9%)으로, 만 50세 이상 비율이 가장 높았다.

결혼 여부는 기혼이 188명(51.4%), 미혼이 178명(48.6%)으로, 기혼 응답자가 소폭 더 많은 것으로 나타났다. 직업 분포는 회사원이 130명(35.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 주부 77명(21.0%), 전문직 57명(15.6%), 학생 49명(13.4%), 자영업 41명(11.2%), 은퇴자 8명(2.2%), 프리랜서 2명(0.5%) 순이었다.

개인소득은 150만 원 미만이 96명(26.2%), 150만 원 이상 249만 원 이하가 104명(28.4%), 250만 원 이상 349만 원 이하가 104명(28.4%), 350만 원 이상 449만 원 이하가 41명(11.2%), 450만 원 이상이 21명(5.7%)으로, 150만 원 이상 349만 원 이하 구간이 가장 많은 비중을 차지하였다. 거주지역은 서울 거주자가 271명(74.0%)으로 가장 많았고, 경기도 75명(20.5%), 인천 6명(1.6%), 부산·제주·제주도·천안 각각 3명(0.8%), 강원도 2명(0.5%) 순으로 나타났다. 위에 내용은 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 의한 빈도 분석 (n=366)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	120	32.8
	여	246	67.2

연령	만20세 이하	14	3.8
	만20세 ~ 만29세	94	25.7
	만30세 ~ 만39세	78	21.3
	만40세 ~ 만49세	45	12.3
	만50세 이상	135	36.9
결혼	기혼	188	51.4
	미혼	178	48.6
직업	무직	2	0.5
	은퇴자	8	2.2
	자영업	41	11.2
	전문직	57	15.6
	주부	77	21.0
	프리랜서	2	0.5
	학생	49	13.4
	회사원	130	35.5
개인소득	150만원 미만	96	26.2
	150~249만원	104	28.4
	250~349만원	104	28.4
	350~449만원	41	11.2
	450만원 이상	21	5.7
거주지역	서울	271	74.0
	경기도	75	20.5
	인천	6	1.6
	부산	3	0.8
	제주	3	0.8
	제주도	3	0.8
	천안	3	0.8
	강원도	2	0.5

4.1.1 이용형태 통계특성

본 연구에서 케어푸드 HMR 제품을 구매 및 이용했던 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 이용 특성 설문으로 빈도 분석은 366개의 표본으로 진행되었고 다음 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 이용 형태에 따른 빈도 분석

(n=366)

구 분		빈도(명)	비율(%)
소비	건강식	204	55.7
	다이어트식	162	44.3
평균구매횟수	1~5회	286	78.1
	6~10회	54	14.8
	11~15회	8	2.2
	16~20회	8	2.2
	21회 이상	10	2.7
HMR종류	간단 조리 제품	130	35.5
	데워서 먹는 제품	148	40.4
	바로 먹는 제품	88	24.0
HMR중요점	가격	63	17.2
	간편	98	26.8
	영양	94	25.7
	칼로리	29	7.9
	품질	82	22.4
구매가격	5,000원 미만	97	26.5
	5,000원~10,000원	144	39.3
	10,000원~15,000원	74	20.2
	15,000원 이상	51	13.9
한달평균구매가격	1만원 이하	64	17.5
	1~5만원	206	56.3
	6~10만원	63	17.2
	11~15만원	21	5.7
	15만원 이상	12	3.3
정보획득방법	서울	271	74.0
	경기도	75	20.5
	인천	6	1.6
	부산	3	0.8
	제주	3	0.8

본 연구에서는 케어푸드 HMR 제품의 구매 및 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용 형태를 조사하였다. 소비는 건강식이 204명(55.7%), 다이어트식이 162명(44.3%)으로 나타났다. 평균 구매횟수는 1~5회가 286명(78.1%)로 가장 많았으며, 6~10회가 54명(14.8%), 11~15회가 8명(2.2%), 16~20회가 8명(2.2%), 21회 이상이 10명(2.7%)이었다. HMR 종류는 간단 조리 제품이 130명(35.5%), 데워서 먹는 제품이 148명(40.4%), 바로 먹는 제품이 88명(24.0%)로 데워서 먹는 제품이 가장 많았다. HMR 구매 시 중요 점은 간편성이 98명(26.8%)으로 가장 많았고, 이어서 영양이 94명(25.7%), 칼로리가 82명(22.4%), 가격이 63명(17.2%), 품질이 29명(7.9%) 순으로 조사되었다. 구매 가격은 5,000원 미만인 97명(26.5%), 5,000원 미만인 97명(26.5%), 5,000원~10,000원 144명(39.3%), 10,000~15,000원이 74명(20.2%), 15,000원 이상이 51명(13.9%)이었다. 한 달 평균 구매 금액은 1만원 이하가 64명(17.5%), 1~5만원이 206명(56.3%)으로 가장 많았으며, 6~10만 원이 63명(17.2%), 11~15만 원이 21명(5.7%), 15만 원 이상이 12명(3.3%)이었다. 정보 획득 방법은 서울이 271명(74.0%)으로 가장 많았으며, 경기도가 75명(20.5%), 인천이 6명(1.6%), 부산과 제주가 각각 3명(0.8%)이었다.

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구는 케어푸드 HMR 제품의 선택속성인 가격성, 품질성, 편의성과 고객만족도, 재구매의도, 건강맞춤 소비, 다이어트 소비에 관련하여 요인 분석을 실시 하였다. 요인분석은 여러 변수 간의 상관성을 바탕으로 공통된 구조를 가진 잠재 요인을 도출함으로써, 변수 간 중복을 줄이고 이론적으로 일관된 개념군을 도출하는 데 사용되는 통계 기법이다(황성균, 2024). 자료의 차원을 축소하고 주요 요인을 식별하기 위해서 주성분 분석(PCA)을 적용하였고 요인 추출의 기준은 아이겐 값 1.0 이상으로 설정했다. 변수 선택의 타당성을 확보하기 위해서 요인 적재량(factor loading) 값이 0.5 이상인 항목에 대해서

만 유의한 설명력을 갖는 변수로 판단했다. 요인분석의 적합성은 표본의 크기에 민감하게 작용할 수 있으며 일반적으로 100명 이상의 응답이 필요하다. 본 연구는 통계 분석의 신뢰성을 충족하기 위해서 총 366개의 유효표본을 확보했다. 신뢰도 검증은 Cronbach's α 계수를 활용했으며 계수가 1에 가까울수록 신뢰도가 높음을 의미한다. 타당성 검토는 문항이 연구자가 측정하고자 하는 개념을 정확히 반영하고 있는지를 확인하기 위한 과정으로, 이 연구에서는 개념 타당성, 내용 타당성, 기준 타당성의 세 가지 관점에서 타당성을 점검하였다(이재훈, 2022). 이러한 체계적인 접근을 통해서 케어푸드 HMR 구성요인의 신뢰성과 타당성을 확보했다.

4.2.1.1 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 타당성과 신뢰도 분석

본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성을 도출하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)과 신뢰도분석을 실시하였다. 측정 항목은 품질성, 편의성, 가격성으로 구성되었고 요인분석에 활용하였다. 측정 항목을 분석한 결과 세 가지의 주요 요인이 나타났다. 첫 번째로 도출된 품질성 요인으로는 "유통기한을 잘 지킨다"(0.847), "식재료가 신선하다"(0.758), "원산지 표시를 잘지킨다"(0.709), "제품의 품질과 맛이 좋다"(0.695)로 나타났다. 해당 요인이 설명하는 분산 비율은 34.25%였으며 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 는 0.777로서 내적 일관성이 통계적으로 양호한 수준임이 확인되었다. 두 번째 도출된 편의성 관련 요인으로는 "조리 시간을 줄여준다"(0.870), "집에서 요리하기 힘들었던 메뉴를 간편하게 조리할 수 있다."(0.783), "내가 원하는 맞춤형 식단을 쉽게 구입할 수 있다"(0.681)로 나타났다. 이 요인의 설명 분산은 누적 52.90%였고, 신뢰도는 0.713으로 적절한 수준을 보였다. 세 번째로 추출된 요인은 가격성으로, 포함된 항목은 "가격이 합리적이다"(0.830), "품질 대비 가격이 적절하다"(0.731), "직접 식재료를 구매하여 요리하는 것보다 저렴하다"(0.650)였다. 해당 요인의 분산 비율은 63.30%로 나타났으며 신뢰도 계수는 0.666으로 분석되어 수용 가능한 수준으로 평가되었다. 자료의 타당성을 평가하기 위해 수행된 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 검정 결과는 0.736으로 분석 적합성 기준을 충족하였고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2 = 1122.638(df=45, p<.001)$ 로 유의미하여,

해당 데이터가 요인분석을 적용하기에 적절함이 나타났다. 정리된 내용은 다음 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 케어푸드 HMR의 선택속성에 대한 타당성과 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량			아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3		
제품의 품질 성	케어푸드 HMR 제품은 유통기한을 잘지킨다.	.847	.163	.091	3.428 (34.258)	.777
	케어푸드 HMR 제품은 식재료가 신선하다.	.758	-.165	.362		
	케어푸드 HMR 제품은 재료의 원산지 표시를 잘 지킨다.	.709	.202	.120		
	케어푸드 HMR 제품은 품질과 맛이 좋다.	.695	-.085	.217		
제품의 편의 성	케어푸드 HMR 제품은 조리 시간을 줄여준다.	.025	.870	.084	1.862 (52.906)	.713
	케어푸드 HMR 제품은 집에서 요리하기 힘들었던 메뉴를 간편하게 조리할 수 있다.	.145	.783	.071		
	케어푸드 HMR의 제품은 내가 원하는 맞춤형 식단을 쉽게 구입할 수 있다.	-.056	.681	.251		
제품의 가격 성	케어푸드 HMR 제품의 시중 가격은 합리적이다.	.171	.093	.830	1.040 (63.302)	.666
	케어푸드 HMR 제품은 품질 대비 가격이 적절하다.	.215	.145	.731		
	케어푸드 HMR 제품이 직접 식재료를 구매하여 요리하는 것보다 저렴하다.	.188	.181	.650		

KMO = .736 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1122.638$ df=45 sig. = .000

4.2.2.2 고객만족도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석 결과로 단일 요인이 도출되었으며 이는 ‘고객만족도’라는 명칭으로 정의되었다. 해당 요인은 전체 설명된 분산의 약 56.9%를 차지하며, 해당 요인에 포함된 문항으로는 ‘제품은 기대한 만큼의 가치를 느낄 수 있어서 만족스럽다’(0.819), ‘경제적인 가치가 있어서 만족스럽다’(0.807), ‘가격이 적절해서 만족스럽다’(0.794), ‘제품의 품질이 만족스럽다’(0.767), ‘간편하게 음식을 먹을 수 있어서 만족스럽다’(0.552) 등이 포함되었다. 이 요인의 신뢰도를 나타내는 Cronbach’s α 는 0.809로 확인되었으며, 이는 각 항목 간의 내적 일관성이 우수함을 의미한다. 요인분석의 적합성을 검토하기 위해 실시한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 검정에서는 0.820의 수치가 도출되어, 표본이 요인분석에 적합함을 알 수 있다. Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2 = 584.540(df=10, p<.001)$ 으로 나타났으며, 본 데이터가 통계적으로 유의하여 요인분석을 진행하기에 충분한 요건을 갖추고 있음이 확인되었다. 정리된 내용은 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 고객만족도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객만족도	케어푸드 HMR 제품은 기대한 만큼의 가치를 느낄수 있어서 만족스럽다.	.819	2.847 (56.932)	.809
	케어푸드 HMR 제품은 경제적인 가치가 있어서 만족스럽다.	.807		
	케어푸드 HMR 제품은 가격이 적절해서 만족스럽다.	.794		
	케어푸드 HMR 제품은 품질은 만족스럽다.	.767		
	케어푸드 HMR 제품은 간편하게 음식을 먹을 수 있어서 만족스럽다.	.552		
KMO = .820 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=584.540$ df=10 sig. = .000				

4.2.1.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석 결과로 단일 요인이 도출되었으며 이는 ‘재구매의도’라는 명칭으로 정의되었다. 해당 요인은 전체 변량의 약 58.44%를 설명하는 것으로 확인되었으며, 해당 요인에 포함된 문항으로는 ‘제품을 재구매 할 것이다’(0.865), ‘제품을 지속적으로 구매할 것이다’(0.841), ‘제품의 품질을 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다’(0.759), ‘제품의 합리적인 가격 때문에 재구매할 것이다’(0.717), ‘다시 케어푸드 HMR을 구매할 때 구매 경험이 있는 제품을 우선적으로 구매할 것이다’(0.613) 등이다.

이 요인의 내적 신뢰도(Cronbach's α)는 .816으로 측정되었으며 각 항목 간 응답 일관성이 매우 높은 것으로 나타났다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 분석 결과는 .811로 요인분석에 적합한 수준이었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2 = 652.520(df=10, p<.001)$ 으로 도출되어 통계적으로 유의함이 확인되었다. 이를 통해서 본 분석 자료가 요인분석에 충분히 적합하다는 것을 확인할 수 있었다. 정리된 내용은 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 재구매의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
재구매의도	케어푸드 HMR 제품을 재구매 할 것이다.	.865	2.922 (58.44)	.816
	케어푸드 HMR 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	.841		
	케어푸드 HMR 제품의 품질을 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.759		
	케어푸드 HMR 제품의 합리적인 가격 때문에 재구매할것이다.	.717		
	다시 케어푸드 HMR을 구매할 때 구매 경험이 있는 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	.613		
KMO = .811 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=652.529$ df=10 sig. = .000				

4.2.1.4 건강맞춤 소비와 다이어트 소비의 타당성 및 신뢰도 분석

요인분석을 통해서 총 두 개의 핵심 요인이 도출되었으며 각 요인은 ‘건강맞춤 소비’와 ‘다이어트 소비’로 정의했다. 먼저 ‘건강맞춤 소비’ 요인에는 ‘건강맞춤 제품으로서 이용이 편리하다’(0.837), ‘건강을 위한 목적으로 구매한다’(0.810), ‘제품의 영양가를 고려하는 편이다’(0.785), ‘건강맞춤 제품으로서 품질이 우수하여 만족스럽다’(0.694)이며, 해당 요인은 전체 분산의 37.328%를 설명하고 내적 신뢰도 계수(Cronbach’s α)는 .791로 분석되어 신뢰성 수준이 충분히 확보된 것으로 나타났다. ‘다이어트 소비’ 요인에는 ‘주로 다이어트를 위한 목적으로 구입한다’(0.806), ‘다이어트 제품으로서 이용이 편리하다’(0.753), ‘해당 제품의 품질이 뛰어나다’(0.751), ‘칼로리를 고려하는 편이다’(0.695)이며, 전체 분산의 49.920%를 설명하는 것으로 나타났다. 이 요인의 신뢰도는 Cronbach’s α = .749로 도출되었다. 요인분석의 적절성을 사전에 점검하기 위해 실시한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 표본 적합도 검정 결과, 지수 값은 .710으로 나타나 요인분석에 적합한 수준임이 확인되었다. 또한 Bartlett의 구형성 검정에서는 $\chi^2 = 1007.849$ (df = 28, $p < .001$)으로 유의한 수치를 보여줌에 따라서 본 요인분석이 타당하게 수행되었음을 확인할 수 있었다. 정리된 내용은 다음 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 건강맞춤 소비와 다이어트 소비의 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량		아이겐값 (분산률 %)	Cronb ach's α
		1	2		
건강맞춤 소비	케어푸드 HMR 제품이 건강맞춤 제품으로서 이용이 편리하다.	.837	-.002	2.986 (37.328)	.791
	케어푸드 HMR 제품을 주로 건강을 위한 목적으로 구입한다.	.810	-.047		
	케어푸드 HMR 제품의 영양가를 고려하는 편이다.	.785	.105		
	케어푸드 HMR 제품이 건강맞춤 제품으로서 품질이 우수하여 만족스럽다.	.694	.279		

다이어트 소비	케어푸드 HMR 제품을 주로 다이어트를 위한 목적으로 구입한다.	-.167	.806	1.992 (62.224)	.749
	케어푸드 HMR 제품이 다이어트 제품으 로서 이용이 편리하다.	.205	.753		
	케어푸드 HMR 제품이 다이어트 제품으 로써 품질이 우수하다.	.006	.751		
	케어푸드 HMR 제품의 칼로리를 고려하 는 편이다.	.315	.695		

KMO = .710 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1007.849$ df=28 sig. = .000

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 변수들 사이의 관계를 정확하게 파악하기 위해서 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 실시하였다. 이 분석은 두 연속형 변수 사이의 선형적 관계를 수치적으로 나타내는 방법으로서 공분산(covariance) 개념을 기반으로 한다. 그러나 공분산은 측정 단위의 차이로 인해 직접적인 비교가 어렵기 때문에 피어슨 상관계수(Pearson's r)를 활용하였다. 피어슨 상관계수는 한 변수의 변화가 다른 변수의 변화와 얼마나 일관된 방향성을 가지는지를 정량적으로 보여주며 계수의 부호에 따라 양의 상관(동일 방향 변화), 음의 상관(반대 방향 변화), 또는 무상관(관계 없음)으로 해석된다. 상관계수의 절댓값이 클수록 두 변수 간의 연관성이 강하다고 볼 수 있고 일반적으로 계수 값이 0.2 이하인 경우에는 관계가 미약하거나 거의 없다고 판단하며 0.4 내외는 비교적 약한 관계이고 0.6 이상이면 뚜렷한 상관관계가 존재하는 것으로 판단된다. 이러한 기준에 따라 본 연구에서는 각 변수들의 상관정도를 계산하고 그 결과를 [표 4-7]에 제시하였다. 이를 통해서 선택속성, 고객만족도, 재구매의도, 다이어트 소비, 건강맞춤 소비 사이에 유의미한 연관성이 존재함을 통계적으로 입증하였다.

[표 4-7] 상관관계 분석

	품질성	편의성	가격성	고객만족도	재구매의도	건강맞춤소비	다이어트소비
품질성	1						
편의성	.129*	1					
가격성	.469**	.326**	1				
고객만족도	.479**	.434**	.498**	1			
재구매의도	.379**	.454**	.343**	.710**	1		
건강맞춤소비	.247**	.276**	.132*	.329**	.391**	1	
다이어트소비	.365**	.226**	.142**	.429**	.392**	.185**	1

*. 상관관계가 0.05 수준에서 유의합니다(양측).

**. 상관관계가 0.01 수준에서 유의합니다(양측).

품질성은 편의성(.129*), 가격성(.469**), 고객만족도(.479**), 재구매의도(.379**), 건강맞춤소비(.247**), 다이어트소비(.365**)와 유의한 정(+)의 상관관계를 보였고 고객만족도와 의 상관관계가 가장 높았다. 이는 소비자의 소비 성향이 품질성과 밀접하게 관련되어 있음을 나타낸다. 편의성은 가격성(.326**), 고객만족도(.434**), 재구매의도(.454**), 건강맞춤소비(.276**), 다이어트소비(.226*)와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈고 이 중 재구매의도와의 상관관계가 가장 높았다. 가격성은 고객만족도(.498**), 재구매의도(.343**), 건강맞춤소비(.132*), 다이어트소비(.142**)와 유의한 상관관계를 보였고 고객만족도와 가장 높은 상관관계를 나타냈다. 고객만족도는 재구매의도(.710**), 건강맞춤소비(.329**), 다이어트소비(.429**) 등 모든 변수와 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈고 재구매의도와의 상관관계가 가장 높았다. 이는 고객만족도가 실제 구매 행동으로 이어질 가능성이 매우 크다는 점을 시사한다. 재구매의도는 건강맞춤소비(.391**), 다이어트소비(.392**)와도 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈고 건강맞춤소비는 다이어트소비(.185**)와 유의한 상관관계를 보였다.

4.4 가설검증

본 연구는 제시된 가설의 타당성을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 종속변수와 독립변수 간의 수학적 관계를 분석해서 독립변수가 종속변수에 어떤 영향을 미치는지에 대한 크기를 나타내는데 사용된다. 이러한 회귀 결과의 신뢰성을 위해서 다중공선성의 존재 여부를 점검하였고 공차(Tolerance)와 분산팽창지수(VIF: Variance Inflation Factor)를 활용하였다. 공차 값이 1에 가까울수록 변수 사이에 중복성이 낮아서 독립성이 높다고 볼 수 있고 0.1 미만으로 떨어질 경우에는 변수 사이에 상관성이 높아서 다중공선성이 의심된다. VIF 값은 일반적으로 10을 초과하면 다중공선성의 문제를 내포할 가능성이 있는 것으로 판단되고 10 이하일 경우에는 문제가 있을 확률이 낮은 것으로 해석된다.

4.4.1 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 가설검증

본 연구에서는 가설 H1 ‘케어푸드 HMR 선택속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’의 검증을 하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르면, 제품의 품질성, 편의성, 가격성 세 가지 속성 모두가 고객의 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)적 영향을 주는 것으로 확인되었다. 본 회귀모형의 결정계수 R^2 는 0.412로, 전체 선택속성 변인이 고객만족도의 약 41.2%를 설명하는 것으로 나타났으며, 조정된 결정계수(Adjusted R^2)는 0.408로 분석되었다. 또한, 회귀모형의 통계적 유의성 검정 결과 $F=84.715(p<.001)$ 로 유의미한 수준을 만족하였다. 개별 변수의 영향력을 보면, 먼저 품질성은 비표준화계수 $B=0.298$, $t=7.097$, $p<.001$ 로 고객의 만족도에 긍정적 영향을 미치는 변수로 작용하였다. 이어서 편의성 또한 $B=0.278$, $t=7.333$, $p<.001$ 로 나타났고 소비자 편의성이 고객만족도 형성에 유의미한 영향이 있는것으로 확인되었다. 가격성은 $B=0.204$, $t=5.175$, $p<.001$ 으로 가격성도 고객만족도 향상에 기여함을 보여준다. 모형의 신뢰성을 확보하기 위해서 다중공선성을 실시한 결과, 품질성의 공차는 0.780, VIF는 1.282였고,

편의성은 공차 0.893, VIF 1.119, 가격성은 공차 0.709, VIF 1.411로 측정되었기 때문에 공차(Tolerance) 및 분산팽창지수(VIF)는 모두 허용 기준을 충족하였다. 이를 통해 회귀모형에서 변수 간 중복에 따른 다중공선성 문제는 존재하지 않는 것으로 판단된다. 이러한 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 관계는 하단의 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	.650	.189		3.449	.001		
품질성	.298	.042	.324	7.097***	.000	.780	1.282
편의성	.278	.038	.313	7.333***	.000	.893	1.119
가격성	.224	.044	.245	5.113***	.000	.709	1.411

$R=.642$, $R^2=.412$, $Adj\ R^2=.408$ $F=84.715$, $p=.000$

a. 종속변수: 고객만족도

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

4.4.2 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 가설검증

본 연구에서는 가설 H2 ‘케어푸드 HMR 선택속성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, 케어푸드 HMR 선택속성 중 품질성과 편의성 요인은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 변수로 나타났다. 하지만 가격성은 재구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 전체 회귀모형의 설명력은 $R^2=0.316$ 으로 나타났고 세 가지 선택속성 변인이 소비자의 재구매의도를 약 31.6% 설명할 수 있음을 보여준다. 조정된 결정계수($Adj\ R^2$)는 0.310으로 나타났고 회귀모형의 통계적 유의성은 $F=55.627$, $p<.001$ 로 유의한 것으로 확인되었다. 품질성의 비표준화 회귀계수는 $B=0.266$, t 값은 5.932로 도출되었고 유의확률은 $p<.001$ 로 통계적으로 높은 유의성을 보였다. 편의성은 $B=0.344$, $t=8.499$, $p<.001$ 로 확인되었고 재구매의도에 대한 긍정적 영향력이 뚜렷하게 나타났다. 그러나 가격성은 $B=0.071$, $t=1.528$, $p=$

0.127로 통계적 유의수준에 도달하지 못해 재구매의도에 대한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 또한 본 회귀분석의 타당성을 확보하기 위해 다중공선성 진단을 실시한 결과, 모든 변수에서 공차(Tolerance)와 분산팽창지수(VIF)는 기준치를 충족하였다. 품질성은 공차 0.780, VIF 1.282, 편의성은 공차 0.893, VIF 1.119, 가격성은 공차 0.709, VIF 1.411로 측정되었기 때문에 다중공선성 문제는 존재하지 않는 것으로 판단된다. 이러한 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계는 하단의 [표 4-9]과 같다.

[표 4-9] 케어푸드 HMR의 선택속성과 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.017	.201		5.046	.000		
품질성	.266	.045	.292	5.932***	.000	.780	1.282
편의성	.344	.040	.391	8.499***	.000	.893	1.119
가격성	.071	.047	.079	1.528**	.127	.709	1.411
R=.562, R ² =.316, Adj R ² =.310 F=55.627, p=.000							

a. 종속변수: 재구매의도

***p<.001, **p<.01, *p<.05

4.4.3 케어푸드 HMR의 고객만족도와 재구매의도의 가설검증

본 연구에서는 가설 H3 ‘고객만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’를 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 고객만족도는 재구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인으로 확인되었다. 회귀모형의 결정계수(R²)는 0.503이며 고객만족도가 재구매의도 변동의 약 50.3%를 설명하고 있음을 보여준다. 조정된 결정계수(Adjusted R²)는 0.502로 나타났으며 모형의 설명력이 비교적 안정적인 수준임을 확인할 수 있다. 모형 전체의 유의성 검증 결과로 F 값은 369.075로 도출되었으며 유의확률은 p < .001로 매우 높은 통계적 유의성을 확보하였다. 고객만족도의 비표준화 회귀계수는 B = 0.702로 나타났고 표준화 계수(Beta)는

0.710이었다. 해당 변수의 영향력은 $t = 19.211$, $p < .001$ 로 매우 높은 통계적 유의성을 보여주었다. 또한 회귀분석 결과의 타당성을 높이기 위해 다중공선성 여부를 점검한 결과 공차(Tolerance)는 0.780, 분산팽창지수(VIF)는 1.282로 측정되어 다중공선성 문제가 존재하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 케어푸드 HMR의 고객만족도와 재구매의도의 관계는 하단의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 케어푸드 HMR의 고객만족도와 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.073	.132		8.111	.000
고객만족도	.702	.037	.710	19.211***	.000
R=.710, $R^2 = .503$, Adj $R^2 = .502$ F=369.075, $p = .000$					

a. 종속변수: 재구매의도

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

4.4.4 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절 효과 검증

본 연구에서는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 사이의 관계에서 건강맞춤 소비의 조절 효과를 검증하고자 3단계에 걸친 분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 케어푸드 HMR 선택속성을 독립변수로 설정했고 고객만족도를 종속변수로 설정해서 두 변수 사이의 영향 관계를 확인하였다. 두 번째 단계에서는 건강맞춤 소비 성향 변수를 회귀모형에 추가하여, 해당 변수가 고객만족도에 미치는 주효과(main effect)를 분석하였다. 이를 통해서 건강에 대한 관심이 소비자의 만족도 형성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 세 번째 단계에서는 선택속성과 건강맞춤 소비 간의 상호작용 항(interaction term)을 포함시켜서 건강맞춤 소비 성향이 두 변수 간의 관계에 조절적 영향을 미치는지를 검토하였다. 이 분석은 소비자의 건강지향적 태도가 제품 평가에 미치는 조절 역할을 실증적으로 확인하려는 목적을 가지고 있다. 이러한 단계별 분석을 통해 본 연구는 건강에 대한 소비자의 소비 성향이 케어푸드 HMR 제품에 대한 인식과 고객만족도에 어떤 영향을 주는지를 통계적으로 검토하였고 건강맞춤 소비 성향이 제품 선택속성과 고객만족도 간의 관계를 변화시키는 조절 변수로 작용할

수 있는지를 실증적으로 검증하였다.

4.4.4.1 제품의 가격성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H4-1 ‘건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해서 3단계에 걸쳐 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 가격성이 고객만족도에 어떤 영향을 미쳤는지를 확인하였다. 가격성은 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.455$, $t = 10.960$ 로 확인되었다. 결정계수는 $R^2 = 0.248$, 조정된 $R^2 = 0.246$ 로 확인되었고 전체 모형의 유의성은 $F = 120.120$, $p < .001$ 로 통계적으로 의미 있는 수준이었다. 두 번째 단계에서는 건강맞춤 소비를 회귀모형에 추가하여 분석을 확장하였다. 이 분석에서 두 변수 모두 고객만족도에 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 가격성은 $B = 0.423$ ($t = 10.588$), 건강맞춤 소비는 $B = 0.210$ ($t = 6.136$)으로 확인되었다. 이때 모형의 설명력은 $R^2 = 0.319$, 조정된 $R^2 = 0.315$ 로 상승하였으며 전체 모형은 $F = 84.929$, $p < .001$ 로 여전히 유의성을 유지하였다. 세 번째 단계에서는 가격성과 건강맞춤 소비 사이에 상호작용 항을 추가하여 조절효과 존재 여부를 검토하였다. 상호작용 항은 통계적으로 유의한 정적 영향을 보였고 비표준화 계수는 $B = 0.204$, $t = 3.610$, $p < .001$ 로 나타났다. 이는 건강맞춤 소비 성향이 가격성과 고객만족도 사이의 관계를 강화시키고 조절 변수로 작용할 수 있음을 실증적으로 보여준다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.342$, 조정된 $R^2 = 0.337$ 로 이전 단계 대비 증가하였으며 모형의 전체 유의성은 $F = 62.842$, $p < .001$ 로 분석되어 통계적 타당성이 확보되었다. 모든 변수의 공차(Tolerance) 값과 분산팽창지수(VIF)가 일반적인 허용 기준을 충족하였으며 이에 따라 변수 간 중복 문제는 없는 것으로 판단되었다. 분석 결과는 하단의 [표4-11]와 같다.

[표 4-11] 가격성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

모 형	분 석 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF

1	(상수)	2.108	.136		15.496	.000		
	가격성	.455	.042	.498	10.960***	.000	1.000	1.000
	F=120.120, p=.000							
2	(상수)	1.441	.169		8.515	.000		
	가격성	.423	.040	.463	10.588***	.000	.983	1.018
	건강맞춤소비	.223	.036	.268	6.136***	.000	.983	1.018
	F=84.929, p=.000							
3	(상수)	3.836	.684		5.609	.000		
	가격성	-.309	.206	-.338	-2.495*	.136	.874	1.562
	건강맞춤소비	-.450	.190	-.542	-2.372*	.018	.726	1.452
	가격성×건강 맞춤소비	.204	.057	1.221	3.610***	.000	.753	1.842
	F=62.842, p=.000							
R : ① .498 ② .565 ③ .586								
R ² : ① .248 ② .319 ③ .342								
조정된 R ² : ① .246 ② .315 ③ .337								
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001								

4.4.4.2 제품의 품질성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H4-2 ‘건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 품질성 변수가 고객만족도에 미치는 영향을 살펴보았다. 품질성은 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.440$, $t = 10.403$, $p < .001$ 로 확인되었다. 결정계수는 $R^2 = 0.229$ 이고 조정된 $R^2 = 0.227$ 로 품질성에 대한 긍정적 인식이 고객만족도에 주요한 요인으로 작용함을 보여준다. 두 번째 단계 분석에서는 품질성과 건강 맞춤 소비 변수를 함께 회귀모형에 포함하여 각 변수의 영향을 살펴보았다. 두 변수 모두 고객만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질성은 $B = 0.389$, $t = 9.188$, $p < .001$, 건강맞춤 소비는 $B = 0.187$, $t = 4.880$, $p < .001$ 로 분석되었으며 설명력은 $R^2 = 0.277$ 이고 조정된 $R^2 = 0.273$ 으로 증가하였다. 이는 건강을 중요시하는 소비자일수록 제품 품질에 더욱

민감하게 반응하고 고객만족도는 높아지는 것을 시사한다. 세 번째 단계에서는 품질성과 건강 맞춤 소비 사이의 상호작용 항을 추가하여 조절효과를 검증하였다. 상호작용항은 통계적으로 유의한 정적 영향을 보였으며 회귀계수는 $B = 0.382$, $t = 6.251$, $p < .001$ 로 나타났다. 이는 건강 맞춤 소비 성향이 강한 소비자일수록 제품의 품질성이 고객만족도에 미치는 영향력이 더욱 강화된다는 해석이 가능하다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.347$, 조정된 $R^2 = 0.342$ 로 나타났고 조절 변수를 포함한 모형이 전체 설명력을 실질적으로 향상시켰음을 보여준다. 또한 회귀분석 결과의 신뢰성을 확보하기 위해서 다중공선성 검토를 병행했다. 모든 변수에서 공차(Tolerance) 값은 허용 기준인 0.1 이상을 충족하였고 분산팽창지수(VIF)도 10 미만으로 측정되어서 변수 사이의 중복 문제는 없는 것으로 확인되었다. 분석 결과는 하단의 [표4-12]와 같다.

[표 4-12] 품질성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

모형	변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	1.893	.164		11.579	.000		
	품질성	.440	.042	.479	10.403***	.000	1.000	1.000
	F=108.215, p=.000							
2	(상수)	1.441	.184		7.846	.000		
	품질성	.389	.042	.423	9.188***	.000	.939	1.065
	건강맞춤소비	.187	.038	.225	4.880***	.000	.939	1.065
	F=69.408, p=.000							
3	(상수)	6.668	.854		7.806	.000		
	품질성	.921	.213	1.002	4.315***	.000	.746	1.625
	건강맞춤소비	1.349	.248	1.623	5.431***	.000	.876	1.825
	품질성×건강맞춤소비	.382	.061	2.611	6.251***	.000	.945	1.124
	F=64.149, p=.000							
R : ① .479 ② .526 ③ .589								
R ² : ① .229 ② .277 ③ .347								
조정된 R ² : ① .277 ② .273 ③ .342								
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001								

4.4.4.3 제품의 편의성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H4-3 ‘건강맞춤 소비는 케어푸드HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 수행하였다. 1단계에서는 독립변수로 설정된 ‘편의성’이 고객만족도에 미치는 단일 효과를 확인하였다. 편의성은 만족도에 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났고 비표준화 회귀계수는 $B = 0.385$, $t = 9.188$ 로 도출되었으며 유의확률은 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 해당 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.188$, 조정된 $R^2 = 0.186$ 으로 제품의 사용 편리성과 효율성이 소비자의 만족도 형성에 긍정적으로 작용함을 시사한다. 2단계 분석에서는 편의성 외에 조절 변수로 정의된 ‘건강맞춤 소비 성향’을 함께 모형에 포함하여 두 변수의 영향을 동시에 검토하였다. 편의성($B = 0.330$, $t = 7.780$, $p < 0.001$)과 건강맞춤 소비 성향($B = 0.188$, $t = 4.753$, $p < 0.001$)은 모두 고객만족도에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었으며 설명력은 $R^2 = 0.236$, 조정된 $R^2 = 0.232$ 로 증가하였다. 이는 건강에 관심이 높은 소비자일수록 제품의 편의성을 긍정적으로 평가하고 고객만족도 수준이 높아질 가능성이 있음을 보여준다. 3단계에서는 두 변수 간의 상호작용 항을 도입하여 조절효과의 유무를 검토하였다. 편의성과 건강맞춤 소비 성향 간의 상호작용 항은 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 회귀계수는 $B = 0.123$, $t = 2.326$, $p < 0.05$ 수준에서 유의하였다. 이는 건강을 중요하게 생각하는 소비자일수록 제품의 편의성이 고객만족도에 미치는 긍정적인 효과가 나타날 수 있음을 의미한다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.247$, 조정된 $R^2 = 0.241$ 로 확인되었으며 상호작용 항의 도입이 모형의 설명력을 실질적으로 향상시킨 것으로 해석할 수 있다. 또한 분석의 타당성을 검증하기 위해 다중공선성 진단을 실시했다. 모든 변수의 분산팽창지수(VIF)는 10 미만으로 측정되었고 공차(Tolerance) 값 또한 기준 이상을 충족하였다. 이에 따라 본 회귀모형은 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단되며, 해석의 신뢰성 또한 확보되었다고 볼 수 있다. 분석 결과는 하단의 [표4-13]와 같다.

[표 4-13] 편의성과 고객만족도 간 건강맞춤 소비의 조절효과 검증

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	2.091	.163		12.792	.000		
	편의성	.385	.042	.434	9.188***	.000	1.000	1.000
	F=84.425, p=.000							
2	(상수)	1.652	.184		8.991	.000		
	편의성	.330	.042	0.371	7.780***	.000	.924	1.082
	건강맞춤소비	.188	.040	.227	4.753***	.000	.924	1.082
	F=56.013, p=.000							
3	(상수)	.130	.788		.166	.869		
	편의성	.780	.198	.878	3.938***	.000	.854	1.118
	건강맞춤소비	.683	.216	.822	3.159*	.002	.985	1.589
	편의성×건강맞춤소비	.123	.053	.888	2.326*	.021	.768	1.415
F=39.598, p=.000								
R : ① .434 ② .486 ③ .497								
R ² : ① .188 ② .236 ③ .247								
조정된 R ² : ① .186 ② .232 ③ .241								
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001								

4.4.5 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절 효과검증

본 연구에서는 ‘케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 관계에서 다이어트 소비의 조절 효과’를 검증하고자 3단계에 걸친 분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에서는 케어푸드 HMR의 선택속성을 독립변수로 고객만족도를 종속변수로 설정한 단순 회귀모형을 통해서 각 속성이 고객만족도에 미치는 직접적인 영향을 확인하였다. 두 번째 단계에서는 조절 변수로 정의된 다이어트 소비 성향을 함께 모형에 투입해서 선택속성과 다이어트 소비 각각이 고객만족도에 미치는 개별적 영향을 평가하였다. 이 단계에서는 두 변수 간의 독립적인 주효과(main effect)를 분석해서 다이어트 성향이 고객만족도 형성에 직접적으로 기여하는지를 검토하였다. 세 번째 단계에서는 선택속성과 다이어트 소비 성향 간의 상호작용 항(interaction term)을 회귀식에 추가하여서 조절효과의 존재 여부를 분석했다. 이러한 세분화된 분석 구조를 통해서 본 연구는 소비자의 소비 성향에 따라서 케어푸드 HMR 제품에

대한 고객만족도가 영향을 받을 수 있음을 규명하고자 하였으며 특히 다이어트 소비의 조절 역할을 실증적으로 평가하였다.

4.4.5.1 제품의 가격성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H5-1 ‘다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 수행하였다. 1단계에서는 독립변수인 가격성이 고객만족도에 미치는 직접적인 영향을 확인하였다. 가격성은 고객만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.455$, $t = 10.960$ 로 확인되었고 유의확률은 $p < .001$ 로 도출되었다. 본 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.248$, 조정된 $R^2 = 0.246$ 으로 소비자가 가격을 합리적으로 인식할수록 고객만족도가 높아지는 경향이 있다는 점을 시사한다. 2단계에서는 가격성과 함께 조절 변수로 설정된 다이어트 소비 성향을 투입하여 두 변수의 영향을 분석하였다. 가격성($B = 0.408$, $t = 10.676$, $p < .001$)과 다이어트 소비 성향($B = 0.361$, $t = 8.743$, $p < .001$) 모두 고객만족도에 대해 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 모형의 설명력은 $R^2 = 0.379$, 조정된 $R^2 = 0.375$ 로 상승하였다. 3단계에서는 두 변수 간 상호작용 항을 추가하여 조절효과의 유무를 검토하였다. 가격성과 다이어트 소비 성향 간의 교호항은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.036$, $t = 0.616$, $p > .05$ 로 확인되었다. 이는 다이어트 소비 성향이 가격성과 고객만족도 간 관계를 통계적으로 조절하지 않는 것으로 해석된다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.380$, 조정된 $R^2 = 0.374$ 로 상호작용 항을 포함함으로써 설명력은 소폭 증가했으나 실질적인 개선 폭은 제한적이었다. 분석 결과의 신뢰도를 확보하기 위해 다중공선성 진단도 병행하였다. 각 변수의 공차(Tolerance)는 모두 0.1 이상이었고, 분산팽창지수(VIF) 또한 10 미만으로 나타나 회귀모형의 안정성과 다중공선성 우려가 없는 것으로 판단되었다. 종합적으로 살펴보면 다이어트 소비 성향은 고객만족도에는 영향을 주지만 가격성과 만족도 간의 관계를 통계적으로 조절하는 명확한 역할은 수행하지 않는 것으로 분석되었다. 분석 결과는 하단의 [표4-14]와 같다.

[표 4-14] 가격성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증

모형	변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
			B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)		2.108	.136		15.496	.000		
	가격성		.455	.042	.498	10.960***	.000	1.000	1.000
	F=120.120, p=.000								
2	(상수)		.965	.180		5.357	.000		
	가격성		.408	.038	.446	10.676***	.000	.980	1.021
	다이어트소비		.361	.041	.365	8.743***	.000	.980	1.021
	F=110.725, p=.000								
3	(상수)		1.403	.733		1.913	.057		
	가격성		.279	.213	.305	1.312	.190	.856	1.564
	다이어트소비		.238	.204	.241	1.170	.243	.723	1.352
	가격성×다이어트소비		.036	.058	.202	0.616	.538	.865	1.452
	F=73.817, p=.000								
R : ① .498 ② .616 ③ .616									
R ² : ① .248 ② .379 ③ .380									
조정된 R ² : ① .246 ② .375 ③ .374									
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001									

4.4.5.2 제품의 품질성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H5-2 ‘다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 수행하였다. 제1단계 분석에서는 독립변수인 품질성이 고객만족도에 미치는 직접적 영향을 살펴보았다. 분석 결과, 품질성은 고객만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.440$, $t = 10.403$ 이고 유의확률은 $p < .001$ 로 도출되었다. 본 모형의 설명력은 $R^2 = 0.229$, 조정된 $R^2 = 0.227$ 로 확인되었으며 이는 제품의 품질에 대한 소비자의 긍정적인 평가가 고객만족도 형성에 영향을 준다는 점을 나타낸다. 2단계에서는 품질성과 함께 다이어트 소비 성향 변수를 추가 투입하여서 각 독립변수의 주효과를 분석하였다. 이 단계에서 품질성($B = 0.342$, $t = 6.051$, $p < .001$)과 다이어트 소비 성향($B = 0.290$, $t = 5.449$, $p < .001$) 모두 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 $R^2 = 0.304$, 조정된 $R^2 = 0.300$ 으로 1단계보다 향상되었으며 이는 다이어트에 대한 관심도가 높은 소비자가

제품의 품질을 더욱 중요하게 인식하고 고객만족도 또한 함께 증가할 가능성이 있음을 시사한다. 3단계에서는 품질성과 다이어트 소비 간의 상호작용 항(interaction term)을 포함 시켜서 조절 효과를 검토하였다. 상호작용 항은 통계적으로 유의한 영향을 보였으며 비표준화 계수는 $B = 0.161$, $t = 2.616$, 유의확률은 $p < .01$ 로 확인되었다. 이는 다이어트 성향이 강한 소비자일수록 품질성이 고객만족도에 미치는 영향력이 더 강하게 작용함을 의미한다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.311$, 조정된 $R^2 = 0.306$ 으로 나타났으며 조절 변수를 포함함으로써 모형의 설명력이 실제로 향상되었음을 확인할 수 있었다. 분석 결과의 신뢰성을 검토하기 위해 다중공선성 진단을 실시하였다. 공차(Tolerance) 값은 상호작용 항을 제외한 모든 변수에서 0.1 이상이었으며 분산팽창지수(VIF)는 모두 10 미만으로 측정되었다. 본 회귀모형은 다중공선성 문제의 영향을 받지 않은 것으로 판단되고 해석의 타당성도 확보되었다. 이러한 분석 결과는 다이어트 소비 성향이 고객의 품질 인식과 고객만족도 사이의 관계를 실질적으로 강화할 수 있는 조절 요인으로 작용함을 보여주는 실증적 근거로 해석될 수 있다. 분석 결과는 하단의 [표4-15]와 같다.

[표 4-15] 품질성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증

모형	변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	1.893	.164		11.579	.000		
	품질성	.440	.042	.479	10.403***	.000	1.000	1.000
	F=108.215, p=.000							
2	(상수)	1.229	.189		6.513	.000		
	품질성	.342	.043	.372	7.900***	.000	.867	1.154
	다이어트 소비	.290	.047	.293	6.230***	.000	.867	1.154
	F=73.133, p=.000							
3	(상수)	3.014	.905		3.329	.001		
	품질성	.109	.228	.119	2.479*	.063	.865	1.325
	다이어트 소비	.232	.263	.234	3.581*	.079	.854	1.151
	품질성×다이어트 소비	.131	.065	.846	2.016*	.045	.756	1.251
	F=54.555, p=.000							
R : ① .479 ② .551 ③ .558								
R ² : ① .229 ② .304 ③ .311								
조정된 R ² : ① .227 ② .300 ③ .306								

* : $p < 0.05$, ** : $p < 0.01$ *** : $p < 0.001$

4.4.5.3 제품의 편의성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과 검증

본 연구에서는 가설 H5-3 ‘다이어트 소비는 케어푸드HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절역할을 할 것이다’를 검증하기 위해 3단계 회귀분석을 수행하였다. 1단계에서는 독립변수인 편의성이 고객만족도에 어떤 직접적 영향을 미치는지를 우선 분석하였다. 편의성은 고객만족도에 대해 유의미한 정적 영향을 나타냈으며 비표준화 회귀계수는 $B = 0.385$, $t = 9.188$ 로 확인되었고 유의확률은 $p < .001$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 본 모형의 설명력은 $R^2 = 0.188$, 조정된 $R^2 = 0.186$ 으로 제품 사용의 편리함이 고객만족도 형성에 중요한 요인임을 나타낸다. 2단계 분석에서는 편의성 외에 조절 변수인 ‘다이어트 소비 성향’을 함께 투입하여 영향력을 검토하였다. 이 단계에서도 편의성($B = 0.335$, $t = 7.894$, $p < .001$)과 다이어트 소비 성향($B = 0.345$, $t = 6.812$, $p < .001$) 모두 고객만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설명력 역시 향상되어 R^2 는 0.303, 조정된 R^2 는 0.300으로 증가하였다. 이 결과는 다이어트에 관심이 높은 소비자일수록 편의성이 높은 제품에 대해 더 큰 만족을 느낄 가능성이 있음을 보여준다. 3단계에서는 편의성과 다이어트 소비 간의 상호작용 항(interaction term)을 추가하여 조절 효과의 존재 여부를 검토하였다. 해당 상호작용 항은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 비표준화 계수는 $B = 0.061$, $t = 0.844$, $p = 0.399$ 로 확인되었다. 다이어트 소비 성향이 편의성과 고객만족도 간의 관계를 통계적으로 의미 있게 조절하지 않는 것으로 해석된다. 최종 회귀모형의 설명력은 $R^2 = 0.305$, 조정된 $R^2 = 0.229$ 로 나타났으며 이는 2단계에 비해 모형 설명력의 개선이 미미한 수준임을 시사한다. 분석의 신뢰성을 검토하기 위해 다중공선성 진단도 병행하였다. 공차(Tolerance) 값은 모든 변수에서 0.1 이상이었고 분산팽창지수(VIF) 역시 10 미만으로 측정되어 다중공선성 문제는 존재하지 않는 것으로 판단된다. 이러한 결과는 다이어트 성향을 지닌 소비자들이 일반적으로 제품의 편의성에 대해 높은 만족을 보일 수는 있으나, 그 소비 성향이 편의성과 고객만족도 사이의 관계를 변화시킬 정도의 조절적 영향력을 가지지는 않는다는 점을 시사한다. 분석 결과는 하단의 [표4-16]와 같다.

[표 4-16] 편의성과 고객만족도 간 다이어트 소비의 조절효과검증

모형	변수 \ 분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	표준오차	Beta			공차	VIF
1	(상수)	2.091	.163		12.792	.000		
	편의성	.385	.042	.434	9.188***	.000	1.000	1.000
	F=84.425, p=.000							
2	(상수)	1.124	.196		5.724	.000		
	편의성	.315	.040	.355	7.894***	.000	0.949	1.054
	다이어트 소비	.345	.044	.348	7.748***	.000	0.949	1.054
	F=79.072, p=.000							
3	(상수)	1.950	.999		1.953	.052		
	편의성	.114	.242	.128	.471	.638	0.946	1.043
	다이어트 소비	.115	.276	.116	.416	.678	0.965	1.065
	편의성×다이어트 소비	.056	.066	.361	.844	.399	0.975	1.145
	F=52.910, p=.000							
R : ① .434 ② .551 ③ .552								
R ² : ① .188 ② .303 ③ .305								
조정된 R ² : ① .186 ② .300 ③ .229								
* : p<0.05, ** : p<0.01 *** : p<0.001								

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검증결과는 [표 4-17]로 정리하였다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	케어푸드 HMR 선택속성은 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	제품의 가격성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	제품의 품질성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	제품의 편의성은 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	케어푸드 HMR 선택속성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택

가설2-1	제품의 가격성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-2	제품의 품질성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	제품의 편의성은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	고객만족도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-1	건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-2	건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-3	건강맞춤 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설5	다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 선택속성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	부분 채택
가설5-4	다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 가격성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	기각
가설5-5	다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 품질성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설5-6	다이어트 소비는 케어푸드 HMR의 제품의 편의성과 고객만족도 간 조절 역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구는 케어푸드 HMR(Home Meal Replacement) 제품의 선택속성이 고객 만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였고 건강맞춤 소비와 다이어트 소비가 선택속성과 고객만족도 사이에 미치는 조절 효과를 검토하였다. 분석 방법으로는 다중회귀분석과 조절 회귀모형을 단계적으로 적용하였다.

고객만족도에 대한 분석에서는 제품의 품질성과 편의성이 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결정계수(R^2)와 조정된 R^2 값 모두 선택속성이 고객만족도를 유의미하게 설명하는 것으로 확인되었다. 재구매 의도에 대한 회귀 분석에서는 품질성과 편의성이 유의미한 영향을 주었고 가격성은 유의수준에 도달하지 않아 통계적으로 의미 있는 영향력을 가지지 않는 것으로 나타났다. 모형 전체의 설명력은 $R^2 = .316$, 조정된 $R^2 = .310$ 이었으며 회귀모형의 유의성은 $F = 55.627(p < .001)$ 으로 확인되었다. 이는 제품의 품질성과 편의성이 소비자의 재구매의도에 긍정적인 영향을 주는 핵심 요인임을 보여준다. 고객만족도가 재구매의도에 미치는 영향은 매우 강력한 것으로 분석되었다. 고객만족도의 회귀계수와 설명력은 모두 높은 수준을 보였으며 이는 제품에 대한 긍정적인 경험이 실제 행동으로 이어지는 주요 동인임을 실증적으로 입증하는 결과라 할 수 있다. 조절효과 분석에서는 건강맞춤 소비가 선택속성과 고객만족도 간 관계를 조절하는데 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 품질성과 건강맞춤 소비 간의 상호작용 항이 유의했으며 편의성과 건강맞춤 소비, 가격성과 건강맞춤 소비 간의 상호작용 항 모두에서 유의미한 조절 효과가 나타났다. 이러한 결과는 건강 중심의 소비 태도가 선택속성과 고객만족도 사이의 관계를 변화시킬 수 있는 요인임을 시사한다.

하지만 다이어트 소비는 제한된 조절효과만을 보였다. 품질성과의 상호작용은

통계적으로 유의미했으나 가격성과 편의성의 상호작용 항은 유의미하지 않아 조절효과가 기각되었다. 다중공선성 진단에서는 모든 변수의 공차(Tolerance) 값은 0.1 이상이었고 분산팽창지수(VIF)는 상호작용 항을 제외하고 모두 10 미만으로 나타났다. 이로써 회귀모형에서 다중공선성 문제는 확인되지 않았으며 분석 결과의 해석에 대한 신뢰성도 확보된 것으로 판단된다.

종합적으로 케어푸드 HMR 시장에서 제품의 품질성과 편의성은 고객만족도와 재구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있으며 소비자의 건강을 중요시하는 소비 성향이 이 관계에 조절적으로 작용할 수 있음을 입증하였다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구의 실증 분석 결과는 케어푸드 HMR(Home Meal Replacement) 시장에서 다음과 같은 학문적 시사점을 제공한다.

첫째, 케어푸드 HMR에 관한 연구에서 품질성과 편의성은 소비자 행동 예측에 있어서 핵심 변수로 밝혀졌다. 기존의 연구가 일반적인 선택속성을 강조했었다면 본 연구는 품질성과 편의성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 구체적인 영향을 실증적으로 검증하였고 향후 유사 연구에서는 구체적이고 세부적인 접근이 필요함을 시사한다.

둘째, 본 연구는 가격성이 고객만족도에만 영향을 미치고 재구매의도에는 영향을 미치지 않는다는 점을 밝혔다. 케어푸드 HMR 시장에서 가격 중심 전략보다는 품질성과 편의성 중심 전략이 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이는 가격 경쟁력에 초점을 맞춘 기존 연구 및 마케팅 전략과 차별화되는 새로운 학문적 접근을 제안하는 것이며 향후 연구에서는 가격 외 요소를 탐색할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 본 연구는 건강맞춤 소비 성향이 선택속성과 고객만족도 간의 관계를 조절한다는 분석 결과는 건강지향적 소비가 갖는 의미를 새롭게 조명한다. 이는 소비자의 개인적 소비 성향이 제품 평가와 고객만족도 형성 과정에서 중요한 변수로 기능할 수 있음을 나타내며 향후 소비자 행동 연구에서 소비자의 소비 성향을 탐색할 필요가 있음을 시사한다.

넷째, 다이어트 소비 성향의 제한된 조절 효과는 특정 소비 성향이 모든 상황에

일괄적으로 적용되지 않으며 소비 성향과 제품 속성 사이의 상호작용이 매우 복잡할 수 있음을 시사한다. 따라서 앞으로의 연구에서는 다양한 소비 성향이 개별 제품 속성들과 어떻게 복합적으로 상호작용하는지에 대해서 심층적으로 탐구할 필요가 있음을 시사한다.

결과적으로 본 연구는 케어푸드 HMR 소비행동 연구에서 단순히 선택속성의 영향력을 분석하는것이 아니라 소비 성향의 조절 효과를 구체적으로 다룸으로써 의미 있는 학문적 통찰을 제공했다. 앞으로의 연구에서는 본 연구의 결과를 기반으로 더욱 다양한 소비 성향과 선택속성 사이의 관계를 보다 심도 있게 분석하고 검증해야 할 것이다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구의 실증 분석 결과는 케어푸드 HMR(Home Meal Replacement) 시장에서 실질적인 전략 수립에 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다.

첫째, 제품의 품질성과 편의성은 고객만족도에 영향을 주는 핵심적인 역할을 하는 변수로 나타났다. 이는 가격 인하를 통한 단기적 수요 촉진보다는 제품의 품질과 편의성을 높이는 제품 개발 및 마케팅 전략이 필요함을 시사한다. 또한 구매 이후 소비자가 체감하는 사용의 편의성과 품질에 대한 신뢰가 고객만족도를 크게 높인다는 점에서 기능 중심의 제품 개발이 중요하다는 것을 시사했다.

둘째, 가격성은 고객만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 확인되었지만 재구매 의도에는 통계적으로 유의미한 영향을 주지 않았다. 이는 소비자들이 제품을 처음 구매 할 때는 가격에 영향을 받고 만족할지라도 재구매를 할 때는 제품의 품질과 편의성에 기반한 경험적 만족도에 영향을 받는다는 해석이 가능하다. 따라서 단기적인 가격 경쟁 보다 제품의 편의성과 품질성을 높일 수 있는 전략적인 포지셔닝이 장기적인 충성 고객 구축에 효과적임을 시사했다.

셋째, 고객만족도는 재구매의도에 강한 영향을 주는 변수로 나타났다. 이는 소비자의 만족감이 재구매로 이어지기 때문에 기업은 소비자가 제품을 구매한 이후에 기업 제품에 대한 고객 만족도 관리를 주요 과제로 삼아야 함을 의미하고 고객 만족도 향상을 위해서 기업은 사후 피드백 시스템 구축이 필요함을 시사했다.

넷째, 본 연구는 건강맞춤 소비와 다이어트 소비의 조절효과를 실증적으로 확인함으로써 타깃 마케팅의 중요성을 강조하였다. 이는 소비자의 특성을 고려한 맞춤형 마케팅 접근 방식의 필요성을 뒷받침하는 실증적 자료로 활용될 수 있고 소비자의 소비 성향에 따라서 전략적인 차별화 방식이 필요함을 시사했다.

마지막으로 케어푸드 HMR 시장에서 기업이 시장 경쟁력 확보하기 위해서 편의성과 품질성 중심의 제품 혁신과 건강가치 중심의 소비 트렌드 대응이 중요함을 명확히 보여준다. 또한 향후 브랜드 전략은 단순히 제품의 특성을 강조하기보다는 소비자의 소비 성향에 따른 차별화된 가치 제안과 마케팅을 통합적으로 고려해야함을 시사한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 케어푸드 HMR(Home Meal Replacement) 제품에 대한 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 탐색하였고 건강맞춤 소비와 다이어트 소비가 조절변수로 작용하는지를 분석하는 것이 목적이었다. 빠르게 변화하는 식문화와 건강 중심 소비 트렌드를 반영함으로써 소비자의 소비 성향에 따른 소비자 만족에 대한 반응 차이를 이론적 모델과 통계적 분석을 통해서 검증하였다는 점에서 학문적, 실무적 기여를 제공했다고 평가할 수 있다. 이러한 연구 성과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 제한점이 존재하며 후속 연구에서는 이를 보완할 필요가 있다.

첫째, 케어푸드 HMR 제품에 대한 학계의 개념 정의와 유형 구분이 현재까지 뚜렷하게 정리되어 있지 않다는 점이다. 본 연구에서는 연구자가 설정한 개념에 따라서 제품군을 정리하고 조사 문항을 구성하였지만 실제 응답자가 인식한 케어푸드의 범위와는 차이가 있을 수 있다. 향후 연구에서는 응답자의 인식과 이해도를 사전에 정렬할 수 있는 개념 정립 과정과 인식 조사 절차가 요구된다.

둘째, 조사에 참여한 표본이 서울과 경기 지역에 편중되어 있어서 지역 간 소비 특성과 문화의 다양성이 반영되지 못한 지리적 제약이 존재한다. 따라서 추후 연구에서는 전국 단위의 표본 설계를 통해 일반화 가능성을 높여야 한다.

셋째, 자료 수집이 단일 시점에 국한되어 있다는 점에서 인과관계를 명확히

규정하기에는 제약이 존재한다. 소비자의 인식과 행동은 시간이 지나면 변화할 수 있으므로 후속 연구에서는 시간의 흐름에 따라서 소비자의 행동 변화를 관찰할 수 있는 종단적(longitudinal) 연구 디자인의 적용이 바람직하다.

넷째, 조절 변수 중 하나로 설정한 '다이어트 소비성향'은 일부 선택속성과 고객만족도 사이의 관계에서 뚜렷한 조절효과를 나타내지 않았다. 이는 현재 시장에서 케어푸드 HMR 다이어트 제품이 일정 수준 이상으로 균질화되었거나 소비자의 기대 수준이 이미 정형화되어 있는 경우일 수 있다. 후속 연구에서는 '브랜드 인지도', '식품 안정성' 등을 추가해서 폭넓은 차별화 요인을 탐색하는 것이 필요하다.

다섯째, 응답자 분석 결과에 따르면 케어푸드 HMR 시장은 중장년층을 넘어 20대(27.3%)와 30대(37.0%)를 포함한 젊은 소비자의 비중이 점차 확대되고 있는 것으로 나타났다. 이는 케어푸드가 치료식 중심의 개념에서 벗어나서 일상적인 건강관리나 체형 관리 등 실용적 수단으로 기능이 확장되고 있음을 시사한다. 젊은 세대는 제품을 선택할 때 '품질성'과 '편의성'을 중시하는 경향이 나타났으며 건강맞춤 소비 성향이 이들의 구매 의사결정에 유의미한 영향을 미친 것으로 나타났다. 향후 연구 및 마케팅 전략 수립 시 젊은 세대를 대상으로 한 제품 개발 및 마케팅 전략 수립이 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강진남. (2002). "30-40대 도시 여성들의 다이어트 행동과 다이어트 식품섭취 실태 조사", 중앙대학교 석사학위논문
- 곽지원, 조미숙, 오지은. (2018). 대기시간 관리와 메뉴품질이 한식뷔페의 고객만족과 재방문에 미치는 영향, 『한국식생활문화학회』, 33(3), 250 - 260.
- 국혜란. (2019). "외식산업의 비대면 키오스크 특성이 소비자행동에 미치는 영향", 경성대학교 석사학위논문
- 권성태. (2006). 레스토랑 서비스 물리적 환경이 고객만족과 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 『외식산업경영연구』, 2(2), 7 - 26.
- 권호성. (2008). 하반기 닭고기 유통시장 전망, 『한국계육협회』, 157, 62 - 67.
- 김경호. (2024). 현대 식생활 변화와 HMR 제품의 발전 방향, 『한국외식경영학회지』, 27(1), 55-68.
- 김경환, 유영진. (2018). "한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객만족에 미치는 영향 : 대구·경북지역을 중심으로", 『한국콘텐츠학회 논문지』, 18(9), 320 - 334.
- 김광지. (2013). 가정간편식(HMR) 시장의 성장과 소비자 인식에 관한 연구, 『한국식품마케팅연구』, 30(2), 45 - 62.
- 김기수. (2018). 대학생들의 HMR 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향 : 추구가치의 조절역할을 중심으로, 『한국조리학회』, 97(6), 112 - 121.
- 김대원. (2024). "레스토랑 메뉴 선택속성이 고객만족에 따른 재방문에 미치는 영향 연구 : 개인의 성격특성을 조절 효과로", 경기대학교 석사학위논문
- 김동균. (2023). "외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구 : 밀키트(Meal Kit)를 중심으로", 경기대학교 석사학위 논문
- 김동수, 조용현, 김도영. (2019). 청소년의 HMR에 대한 인식 유형 연구,

- 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(6), 441 - 449.
- 김명진. (2018). "반찬전문점 선택속성이 지각된 가치, 신뢰 그리고 재방문 의도에 미치는 영향 : 부산·경남지역의 반찬전문점 대상으로", 경성대학교 석사학위논문
- 김미연. (2016). "프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석", 세종대학교 박사학위논문
- 김민지. (2018). "다이어트 식품 시장의 소비자 행동 분석. 식품산업과 마케팅", 『식품산업과 마케팅』, 12(3), 77-89.
- 김선영. (2018). "소비자 식품 안전 인식이 언론보도에 대한 위험지각과 안전 추구 행동의도에 미치는 영향", 세종대학교 석사학위논문
- 김성훈, 정옥녀, 박인명. (2022). 케어푸드 HMR의 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향, 『Culinary Science & Hospitality Research』, 28(10), 96-107.
- 김선환. (2014). "사회적 기업에 대한 소비자 태도의 영향요인에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문
- 김설애. (2016). "원산지국가이미지가 소비자인식 및 구매의도에 미치는 영향", 세종대학교 석사학위논문
- 김성민, 장첩사. (2023). 고령화에 따른 중국 전기노인과 후기노인의 건강수준이 개인건강지출에 미치는 영향 『한국체육과학학회지』, 32(4), 79 - 89.
- 김연정, 변명희. (2017). HMR 시장의 발전과 소비자 수용성에 관한 연구, 『한국외식산업학회지』, 13(1), 25-40.
- 김영국, 최정은. (2012). 프랜차이즈 관계에서 가맹점의 갈등과 갈등해결유형의 관계에서 본부 지배구조의 영향; 다층분석, 『한국관광학회』, 36(3), 189 - 211.
- 김인영. (2020). "HMR 기업의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도가 제품 태도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 석사학위논문
- 김정수. (2020). "HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로", 세종대학교 박사학위논문

- 김정현, 이선미, 김은정(2023). HMR 제품 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 26(1), 55-72.
- 김지현, 박소영, 정옥녀. (2022). 케어푸드의 정의와 분류 체계에 대한 고찰, 『한국식품영양학회지』, 35(3), 211-220.
- 김진서. (2020). "카페의 브랜드 이미지와 선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 유가공 유통기업의 브랜드 비교 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
- 김진영. (2021). 건강기능식품 소비자의 지각된 가치와 가격 인식이 구매의도에 미치는 영향, 『식품산업과 마케팅』, 38(1), 25-42.
- 김태현. (2024). "식생활 라이프 스타일에 따른 가정대용식(HMR) 선택속성과 고객만족도에 미치는 영향", 초당대학교 대학원 석사학위논문
- 김현미, 한경수. (2015). 결혼이주여성의 음식문화 적응 유형에 따른 한식확산 단계 분석, 『한국관광학회』, 39(10), 13-32.
- 김현선. (2023). "가정간편식 선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 인천 강화 지역을 중심으로", 동국대학교 석사학위논문
- 김현주. (2003). "다이어트식품 소비자문제에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문
- 김현준. (2023). "RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향: MZ 세대를 중심으로", 경기대학교 석사학위논문
- 김혜수. (2022). "HMR 상품의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 소비자온라인리뷰 수용도의 조절효과 중심으로", 경희대학교 석사학위논문
- 김희연. (2016). "HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로", 『한국관광레저학회』 22(8), 109 - 121.
- 남태영. (2020). "HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : CJ 비비고 제품을 대상으로", 경희대학교 석사학위논문
- 노병국. (2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구 : 기업 브랜드 이미지를 조절효과 중심으로, 『한국관광레저학회』 29(6), 119 - 132.

- 마경민. (2018). "외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
- 민경미. (2018). "소비자의 식생활 라이프 스타일과 음식 관여도가 HMR 선택속성과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격 민감성을 조절변수로", 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 박서형. (2022). "제주 지역 성인들의 원산지표시제도에 대한 인식 및 음식 구매 태도에 관한 연구: 음식점·마트·배달어플리케이션을 중심으로", 제주대학교 석사학위논문
- 박순애. (2024). 케어푸드 제품의 선택속성과 고객만족도 및 재구매 의도에 관한 연구, 『식품산업연구』, 29(1), 55-70.
- 박재완. (2018). 외식 소비자의 선택속성과 브랜드 충성도 간 영향 분석, 『한국외식산업학회지』, 14(3), 21-35.
- 박차은. (2023). "밀키트(Meali-Kit) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 : 브랜드 이미지의 조절 효과 중심으로", 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 박효리. (2025). "케어푸드 HMR의 선택 속성이 고객에게 미치는 영향 : 소비자 인식의 조절 효과와 고객 만족의 매개효과", 한성대학교 석사학위논문
- 백종은, 고미애. (2020). 커피전문점 종사원의 감성지능이 직무만족과 조직충성도에 미치는 영향 : 부산·경남을 중심으로, 『관광연구저널』, 34(7), 197 - 209.
- 서동환, 유영진. (2017). 한식당의 서비스 스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(2), 183 - 197
- 서현숙. (2010). "다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석", 경희대학교 박사학위논문
- 서효민. (2021). Meal Kit 소비자의 건강지향적 소비행동이 재구매의도에 미치는 영향, 『외식경영연구』, 28(4), 67-85.
- 석준호. (2020). 글로벌 케어푸드 시장 동향과 국내 산업 발전 전략, 『식품산업정책연구』, 15(2), 33-50.
- 손경희, 전형주, 최미경. (1997). 제조방법과 숙성기간에 따른 된장의 향기특성 변화, 『한국식생활문화학회지』, 12(3), 265 - 274.

- 송기욱. (2014). 1인 가구 증가와 식생활 변화에 따른 HMR 시장 확대 연구, 『한국식생활문화학회지』, 29(6), 593-602.
- 송은경. (2022). COVID-19 이후 HMR 소비 변화와 구매의도 분석, 『식품산업과 마케팅』, 39(4), 101-118.
- 송재혁. (2017). "1인 가구 라이프 스타일에 따른 HMR 편의점 도시락 선택 속성 및 구매의도에 관한 연구", 경기대학교 석사학위논문
- 신영송. (2024). "RMR제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향 : 가격민감성을 조절변수로", 가톨릭 대학교 박사학위논문
- 심재은. (2021). "까다로운 식습관과 식품수용에 영향을 미치는 요인", 『동아시아식생활학회지』, 31(1), 1-13.
- 심혜은. (2024). HMR 제품 선택속성이 브랜드 신뢰 및 지각된 가치에 미치는 영향 연구, 『외식경영연구』, 27(1), 45-63.
- 안미령. (2019). "고령 친화형 HMR 제품 개발방안 및 시장세분화 연구", 경북대학교 박사학위논문
- 안미령, 장현숙. (2018). 식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석 : 베이비부머대상, 『한국외식산업학회』, 14(1), 169 - 186.
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매의도에 미치는 영향, 『한국외식산업학회』, 39(2), 137 - 149.
- 양동휘. (2017). 가정간편식(HMR)의 정의와 시장 동향, 『식품산업과 유통』, 9(1), 15-28.
- 엄신후. (2022). "밀키트 상품의 선택속성이 구매행동과 재구매의도에 미치는 영향 연구", 경기대학교 석사학위논문
- 여운승. (2007). "전통적 상품분류방식의 문제점과 대안 모색 : 상품의 사회적 특성을 중심으로", 『한국유통학회』, 12(2), 103 - 129.
- 원혜숙, 이효진, 박진숙, 김주희, 김미명, 권오란. (2012). "중조절용 조제식품과 다이어트 건강기능식품 섭취자의 제품구매 및 취식 행태에 관한 연구, 『한국영양학회』, 45(6), 541 - 551
- 유주연, 강승미, 유승철. (2021). 밀키트 선택속성이 소비자 만족, 구매의도

- 및 추천의도에 미치는 영향, 『광고PR실학연구』, 14(3), 124-154.
- 이감용. (2020). HMR 시장의 성장에 따른 전략적 대응방안에 관한 연구. 『경영컨설팅연구』, 20(1), 381-391.
- 이미옥. (2021). "식생활 라이프스타일에 따른 수산물 선택속성이 HMR소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향". 영산대학교 석사학위논문
- 이선일. (2016). "HMR 선택속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
- 이승익. (2010). "외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치 지각 및 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향", 경희대학교 박사학위논문
- 이은정. (2020). HMR 선택속성이 구매의도에 미치는 영향: 소비자 혁신성을 중심으로, 『외식경영연구』, 23(4), 97-115.
- 이재훈. (2022). "타당성 검증 방법에 관한 실증연구", 『사회과학연구』, 58(2), 112-130.
- 이정실. (2003). 과업 상황이 레스토랑 선택에 미치는 영향, 『관광학연구』 26(4), 239 - 258.
- 이종영. (1997). 다이어트 식품의 기능성과 시장 전망, 『한국영양학회지』, 30(4), 289-298.
- 이지수. (2024). "다이어트 유튜버 특성이 다이어트 식품 구매의도에 미치는 영향: 콘텐츠 몰입의 매개효과와 댓글 관여도의 조절효과", 한양대학교 석사학위논문
- 이지영. (2021). "식생활 라이프스타일과 HMR 선택속성이 수요에 미치는 영향", 세종대학교 석사학위논문
- 이혜연. (2020). HMR 제품의 품질 속성과 소비자 만족도 분석, 『한국식품과학회지』, 36(2), 101-112.
- 이윤희. (2023). "HMR 선택속성이 고객만족 및 구매 행동에 미치는 영향: 구전정보의 조절효과", 한성대학교 석사학위논문
- 이혜영. (2010). "경기도 지역 일부 초등학교생들의 우유 섭취에 따른 식습관 및 성장발달과 영양소섭취 실태 연구", 단국대학교 석사학위논문
- 장영수, 박정아 (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과 구매편

- 향 연구: 편의점도시락을 사례로, 『한국관광레저학회』 20(3), 101 - 126.
- 장영애, 한성숙, 이현숙, 원혜숙, 김숙희, 김혜영, 김우경, 오세영, 조성수. (2001). 한국 초·중·고등학생 비만의 BMI 기준 제시 및 체력과의 관계에 대한 연구, 『한국영양학회지』, 33(3), 279 - 288.
- 장현중, 이장성. (2010). 호텔직원의 인적서비스 품질-특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향, 『한국호텔관광학회』, 12(4), 266 - 276.
- 전현진. (2023). “RMR소비자의 소비가치가 소비자만족과 지속구독의도에 미치는 영향”, 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 장첩사. (2024). “한국과 중국 노인의 건강소비에 대한 소비가치가 소비, 구매 만족 및 소비행동에 미치는 영향”, 한양대학교 박사학위 논문
- 정옥녀. (2022). “케어푸드 HMR(가정간편식) 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향.” 영산대학교 석사학위 논문
- 정옥녀, 김철수, 박민정. (2022). 케어푸드의 정의와 시장 동향에 관한 연구, 『한국식품영양학회지』, 35(2), 123-135.
- 정윤희. (2014). "편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 연구", 청운대학교 석사학위논문
- 정은주, 김미영, 정은경(2021). 고령친화 HMR 제품의 선택속성이 제품만족도 및 재구매의도에 미치는 영향, 『식생활문화연구』, 36(2), 145-158.
- 정인영. (2020). "가정 대체식품(HMR)의 선택속성이 신뢰, 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향", 광운대학교 석사학위논문
- 정진경, 이서연, 박유진(2023). 기능성 HMR 선택속성이 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향, 『헬스커뮤니케이션연구』, 18(3), 77-94.
- 정희숙. (2021). 밀키트 소비자의 선택속성과 만족, 재구매의도 관계 연구, 『외식경영연구』, 28(3), 44-61.
- 조유경, 박혜진(2021). 건강지향 소비성향에 따른 HMR 선택속성과 만족도의 관계 연구, 『소비자학연구』, 32(2), 87-105.
- 진현정, 장나래. (2021). 소비자들의 HMR(가정식대체식)에 대한 태도와 허용한도에 관한연구, 『한국심리학회지』:소비자·광고, 22(4), 447-472.
- 차운진. (2013). 다이어트식품의 소비자 인식 및 구매행동에 관한 연구, 『한

- 국식품영양학회지』, 26(3), 345-352.
- 채봉수. (2021). “HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족도에 미치는 영향 : 유기농 식재료사용의 조절효과.” 한성대학교 석사학위 논문
- 최영진, 양태석, 임상빈, 오명철. (2019). 해조 즉석밥 개발을 위한 HMR 제품 소비실태와 제품개선 요구도: 제주지역을 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 25(11), 173-189.
- 최태호, 김동섭, 이명철. (2020). 밀키트 선택속성과 고객만족도 및 재구매의도 분석, 『호텔경영학연구』, 29(4), 70-85.
- 팽옥예. (2023). 건강기능식품 재구매의도에 영향을 미치는 요인 연구, 『소비자정책연구』, 30(2), 90-106.
- 한명규. (2003). 미용 목적의 다이어트식품 소비 실태 분석, 『소비자학연구』, 14(1), 89-105.
- 한유진, 조미경. (2022). 케어푸드 소비자의 건강지향성에 따른 구매행동 특성 분석, 『한국식품영양학회지』, 35(1), 22-35.
- 홍미혜. (2017). "서울 지역 여성의 다이어트식품 구매속성에 따른 제품 소비 성향이 재구매 의도에 미치는 영향", 숙명여자대학교 석사학위논문
- 홍완수, 유혜경, 신서영. (2008). "노년소비자의 라이프스타일에 따른 세분시장별 외식업소 선택속성 중요도 차이 분석", 『한국외식경영학회』, 11(4), 285 - 309.
- 황성균. (2024). 요인분석과 신뢰도 분석에 관한 고찰, 『사회조사연구』, 31(1), 45-67.

2. 기타

- 데이터뉴스. (2025.2.5.). “65세 이상 인구 1024만명… 초고령사회 진입.”, (08:17), <https://www.datanews.co.kr/news/article.html?no=136674>
- 두산백과. (2025). “다이어트 개념. 두산백과”. <https://www.doopedia.co.kr>
- 매일신문. (2021.03.11). "케어푸드 사업 확대 나선다" , (18:11), <https://www.foodcare-cle.com/?NaPm=ct%3Dma13mn3n%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3Dnull%7Chk%3D0f0308230e6f99>

f4e0a2a4052f4126b17e8dbdd2

비즈니스플러스. (2025.1.10.). “케어푸드 시장, 2025년 3조원 규모 전망”,(10:42),

<https://www.businessplus.kr/news/articleView.html?idxno=78881>

빙그레 더단백. (2025). <https://www.bing.co.kr/product/detail?PDT=81>

삼육 케어푸드 당뇨환자용. (2025).

<https://smartstore.naver.com/dream38/products/5595555412?nl-query>

소비자가 만드는 신문. (2022.05.24). "브랜드엑스헬스케어, 맞춤 설계한 다이어트 식단 '닭고야' 패키지 선보여", (17:11)

<https://www.consumernews.co.kr/news/articleView.html?idxno=650182>

시장경제. (2024.3.15.). “식품업계, '케어푸드' 시장 선점 나선다.”,(11:10),

<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=101976>

식품음료신문. (2020). “코로나19 이후 식품 트렌드 분석.”, (07:40),

<https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=93457>

식품의약품안전처. (2019). 건강기능식품에 관한 법률. 국가법령정보센터.

<https://www.law.go.kr/unSc.do?query=%EA%B1%B4%EA%B0%95%EA%B8%B0%EB%8A%A5%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%97%90+%EA%B4%80%ED%95%9C+%EB%B2%95%EB%A5%A0>

식품의약품안전처. (2024). 2024년 식품 의약품 안전 백서. 고령친화식품의 기준 및 규격 관리.

https://www.mfds.go.kr/brd/m_373/view.do?seq=33263

식품의약품안전처. (2024). 식품공전: HMR 제품 분류 기준.

<https://www.foodsafetykorea.go.kr>

식품의약품안전처. (2024). 식품공전: 편의식품류 기준 및 규격. 식품의약품안전처. https://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/01_03.jsp

식품의약품안전처. (2025). 건강기능식품에 관한 법률 시행규칙. 국가법령정보센터.

<https://www.law.go.kr/lsSc.do?query=%EA%B1%B4%EA%B0%95%EA%B8%B0%EB%8A%A5%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%97%90+%EA%B4%80%ED%95%9C+%EB%B2%95%EB%A5%A0+%EC>

%8B%9C%ED%96%89%EA%B7%9C%EC%B9%99

신아일보. (2021.03.11). "현대그린푸드, 케어푸드 사업 확대 나선다",
(16:19),<https://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1386731>

위키백과. (2024). "가격, 품질, 다양성, 편의성 개념". 위키백과.
<https://ko.wikipedia.org>

이데일리. (2018). "고령화 시대 케어푸드 시장 분석.",(10:32)
<https://www.edaily.co.kr/News/Read?newsId=02338646639115896&mediaCodeNo=257>

이코노비리뷰. (2017). "HMR 시장 변화와 다양성.", (11:03),
<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=303662>

조선일보. (2024.11.26.). "고령층 일상의 필수템 '케어푸드' 없이는 건강한 노
년도 없다.", (00:30),
https://www.chosun.com/special/special_section/2024/10/29/GMHNCMOKD5AYNK54T2HUHW6SXQ/

투데이신문. (2020). "다양성 개념에 대한 이해.", (10:34),
<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=74967>

한국건강기능식품협회. (2019). 2019 건강기능식품 소비자 조사 보고서. 서
울: 한국건강기능식품협회.
<https://www.kpanews.co.kr/article/show.asp?category=B&idx=208185&page=354>

한국농수산물유통공사. (2017). 국내 HMR 시장 동향 보고서. 나주시: 한
국농수산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr/>

한국농수산물유통공사. (2019). HMR 시장 동향 및 소비 분석 보고서. 나
주시: 한국농수산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr/>

한국농수산물유통공사. (2020). 건강기능식품 산업 동향. 나주시: 한국농수
산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr>

한국농수산물유통공사. (2021). 대한민국 식품 대전 2020: 케어푸드의 현재와
미래. 나주시: 한국농수산물유통공사. <https://www.atfis.or.kr/home/board>

한국농수산물유통공사. (2023). aT 식품산업통계정보시스템: HMR 시장 현황.
<https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0003.do?act=read&bcaId=19&bpoId=3255>

한국농수산물유통공사. (2024). aT 식품산업통계정보시스템: 케어푸드 시장 현황. 나주시: 한국농수산물유통공사.
<https://www.atfis.or.kr/home/board/FB0002.do?act=read&bpoId=4803>

한국농촌경제연구원. (2018). 국내 HMR 소비 행태 분석 보고서. 세종시: 한국농촌경제연구원. <https://www.krei.re.kr/foodSurvey/index.do>

한국산업표준. (2022). 고령친화식품의 품질 규격 (KS H 4897:2022).
<https://blog.naver.com/kcb8100/223351506422>

헬스조선. (2024.5.9.). “케어푸드 시장의 확대와 소비자 트렌드.”,(08:30),
https://m.health.chosun.com/svc/news_view.html?contid=2024050902677

현대건강신문. (2018). “고령화 시대, HMR·케어푸드 시장 분석.”,(11:34),
<https://www.hnews.kr/m/page/view.php?no=64842>

현대건강신문. (2024.3.15.). “고령친화식품에 대한 소비자 인식 조사.”,(11:34), <https://www.hnews.kr/m/page/view.php?no=64842>

효반 야채죽. (2025).
<https://hyoban.kr/product/%ED%9A%A8%EB%B0%98-%EC%97%B0%ED%95%98%EB%8F%84%EC%9B%80%EC%8B%9D-%EC%95%BC%EC%B1%84%EC%A3%BD-300g/124/category/1/display/2/>

Business Research Insights. (2025.2.7). Global Diet Food and Beverages Market Size and Forecast.
<https://www.businessresearchinsights.com/market-reports/diet-food-and-beverages-market-105123>

Cle 이유식 퓨레. (2025).
<https://www.foodcare-cle.com/?NaPm=ct%3Dma13mn3n%7Cci%3Dcheckout%7Ctr%3Dds%7Ctrx%3Dnull%7Chk%3D0f0308230e6f99f4e0a2a4052f4126b17e8dbdd2>

3. 국외문헌

- Baltagi, B. H., & Moscone, F. (2010). Health care expenditure and income in the OECD reconsidered: Evidence from panel data. *Economic Modelling*, 27(4), 804–811.
- Banerjee, S. (2012). Expenditure patterns of older Americans, 2001–2009. *EBRI Issue Brief*, 123, 1–25.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19(1), 41–62.
- Costa, P. T. Jr., Terracciano, A., & McCrae, R. R. (2001). Gender differences in personality traits across cultures: Robust and surprising findings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(2), 322–331.
- Gibson, M. (1999). *Food Science and Technology: HMR Trends. : Food Science and Technology: New Research*, Nova Science Publishers
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, Wiley.
- Hunt, H. K(1977). CS/D–Overview and Future Research Directions. *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. MA: Marketing Science Institute, 459–460.
- Ju, S. (2012). A study on attributes affecting consumer trust in food products. *Food Quality and Preference*, 23(1), 45–55.
- Kahn, B. E., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257–270.
- Kevin. (2001). *Home Meal Replacement Market Analysis*.
- Lee, J. (2019). The role of choice attributes in consumer purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 340–355.
- Lewis, R. C. (1981). *Restaurant advertising: Appeals and consumers'*

- intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69–74.
- Lutz, R. J., & MacKenzie, S. B. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- Mennella, J. A., & Beauchamp, G. K. (2009). Early flavor learning and its impact on later feeding behavior. *Journal of Pediatric Gastroenterology and Nutrition*, 48(Suppl 1), S25–S30.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1–16.
- Power, D. J., & Browes, R. (2003). *Decision Support Systems and Intelligent Systems*. Pearson Education.
- Sasser, W. E., & Reichheld, F. F. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105–111.
- Tepper, B. J. (1998). PROP taste sensitivity and food preference. *Physiology & Behavior*, 64(1), 19–25.
- Wansink, B., Cheney, M. M., & Chan, N. (2003). Exploring comfort food preferences across age and gender. *Physiology & Behavior*, 79(4–5), 739–747.
- Zhao, K. (2014). Social security and the rise in health spending. *Journal of Monetary Economics*, 64, 21–37.
- Zikmund, W. G. (1987). *Business Research Methods*. Dryden Press.

설 문 지

	-			
--	---	--	--	--

케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향
-다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내서 설문에 참여하여 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “케어푸드 HMR 선택속성이 고객만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 - 다이어트 소비와 건강맞춤 소비의 조절효과 -”에 관한 연구를 조사하기 위해서 작성되었습니다.

설문지를 작성하는 귀하의 솔직한 의견을 듣고자 하는 것이며,
응답 해주신 내용은 모두 익명으로 처리될 것입니다.

본 설문 내용은 연구를 위한 자료로써, 통계법 8조에 따라서 학술적 연구 목적을 위한 통계 처리에만 이용될 것입니다.

학술적 연구 발전을 위해서 시간을 내어 설문에 참여해주셔서 다시 한번 감사드립니다.

감사합니다.

2025년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김경자

연구자 : 김요셉

이 메 일 : chxncjfdyd@naver.com

※ 다음 설명을 꼭 보시고 설문에 응답해주시기 바랍니다.

◆ 가정간편식(HMR: Home Meal Replacement)

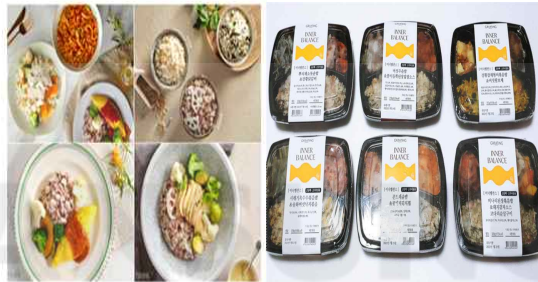
- 가정에서 간편하게 조리하거나 바로 섭취할 수 있도록 구성된 식품을 말한다.

◆ 케어푸드(Care Food)

- 케어푸드는 아기들의 이유식, 환자들의 치료식, 다이어트 식품, 노인들의 연화식 등 전 연령층에 걸친 생애주기형 식품 전체를 통칭하는 개념이다.

<그림 예 : 케어푸드 HMR(가정간편식) >

1. 아기들 이유식 (Cle 이유식 퓨레) 2. 도시락, 밀키트 (KETO 패키지, 현대그리팅)



3. 다이어트 식품 (더단백 단백질음료, 엑스헬스케어 닭가슴살, 샐러드)



4. 노인들의 연화식(효반 연하도움식 야채죽) 5. 환자들 치료식(삼육 당뇨환자용)



I. 케어푸드 HMR의 이용 형태에 관한 질문입니다.
(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √표를 해주십시오.)

1. 귀하는 케어푸드 HMR 제품을 어떤 목적으로 구매하셨습니까?

- ① 건강맞춤소비 ② 다이어트소비

2. 귀하는 한 달에 평균 케어푸드 HMR 제품 구매를 몇 회 하십니까?

- ① 1~5회 ② 6~10회 ③ 11~15회 ④ 16~20회 ⑤ 21회 이상

3. 귀하는 케어푸드 HMR 제품 중 어떤 종류를 구매했습니까?

- ① 간단 조리 제품 ② 데워서 먹는 제품 ③ 바로 먹는 제품

4. 귀하는 케어푸드 HMR 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 것은 무엇입니까?

- ① 간편 ② 가격 ③ 품질 ④ 영양 ⑤ 칼로리

5. 귀하는 케어푸드 HMR 제품의 1회 구매 시 가격은 얼마입니까?

- ① 5,000원 미만 ② 5,000원~10,000원 ③ 10,000원~15,000원 ④ 15,000원 이상

6. 귀하는 한 달에 평균 케어푸드 HMR 제품을 구매 시 얼마나 지출하십니까?

- ① 1만원 이하 ② 1~5만원 ③ 6~10만원 ④ 11~15만원 ⑤ 15만원 이상

7. 귀하는 케어푸드 HMR에 대한 정보를 보통 어디서 얻으십니까?

- ① 구매 장소(점원 추천) ② 인터넷(블로그, SNS 등) ③ TV, 신문, 잡지 등의 광고
④ 지인 추천 ⑤ 기타()

Ⅱ. 다음의 내용은 케어푸드 HMR 제품을 선택할 때 중요하다고 인식되는 HMR 선택속성에 관한 질문입니다.

(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √ 표를 해주십시오.)

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
제품의 가격 성	1 케어푸드 HMR 제품 선택 시 가격을 비교해 볼 것이다.	①	②	③	④	⑤
	2 케어푸드 HMR 제품의 시중 가격은 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
	3 케어푸드 HMR 제품이 직접 식재료를 구매하여 요리하는 것보다 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
	4 케어푸드 HMR 제품 구매 시 품질보다는 가격을 더 중요하게 고려한다.	①	②	③	④	⑤
	5 케어푸드 HMR 제품은 품질 대비 가격이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
제품의 품질 성	6 케어푸드 HMR 제품은 식재료가 신선하다.	①	②	③	④	⑤
	7 케어푸드 HMR 제품은 유통기한을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
	8 케어푸드 HMR 제품은 품질과 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	9 케어푸드 HMR 제품의 다양한 종류를 자주 구매한다.	①	②	③	④	⑤
	10 케어푸드 HMR 제품은 재료의 원산지 표시를 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
제품의 편의 성	11 케어푸드 HMR 제품은 포장 용기 이용에 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	12 케어푸드 HMR 제품은 보관 방식이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	13 케어푸드 HMR 제품은 집에서 요리하기 힘들었던 메뉴를 간편하게 조리할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	14 케어푸드 HMR 제품은 조리 시간을 줄여준다.	①	②	③	④	⑤
	15 케어푸드 HMR의 제품은 내가 원하는 맞춤형 식단을 쉽게 구입할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 케어푸드 HMR(가정간편식) 제품의 고객만족도에 대한 질문 문항입니다.
(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √ 표를 해주십시오.)

	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	케어푸드 HMR 제품은 간편하게 음식을 먹을 수 있어서 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
2	케어푸드 HMR 제품은 가격이 적절해서 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
3	케어푸드 HMR 제품은 기대한 만큼의 가치를 느낄 수 있어서 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
4	케어푸드 HMR 제품은 경제적인 가치가 있어서 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
5	케어푸드 HMR 제품은 품질은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

IV. 케어푸드 HMR(가정간편식) 제품의 재구매의도에 관한 질문 문항입니다.
(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √ 표를 해주십시오.)

	문 항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	케어푸드 HMR 제품의 품질을 주변 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	케어푸드 HMR 제품을 재구매 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	케어푸드 HMR 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	케어푸드 HMR 제품의 합리적인 가격 때문에 재구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	다시 케어푸드 HMR을 구매할 때 구매 경험이 있는 제품을 우선적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V.케어푸드 HMR(가정간편식) 제품의 다이어트 소비에 관한 질문 문항입니다.
(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √표를 해주십시오.)

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	케어푸드 HMR 제품이 다이어트 제품으로서 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	케어푸드 HMR 제품의 칼로리를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	케어푸드 HMR 제품이 다이어트 제품으로써 가격이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
4	케어푸드 HMR 제품을 주로 다이어트를 위한 목적으로 구입한다.	①	②	③	④	⑤
5	케어푸드 HMR 제품이 다이어트 제품으로써 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤

VI.케어푸드 HMR(가정간편식) 제품의 건강맞춤 소비에 관한 질문 문항입니다.
(귀하의 생각과 일치하는 항목에 √표를 해주십시오.)

문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	케어푸드 HMR 제품이 건강맞춤 제품으로서 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2	케어푸드 HMR 제품의 영양가를 고려하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	케어푸드 HMR 제품이 건강맞춤 제품으로써 가격이 적절하다.	①	②	③	④	⑤
4	케어푸드 HMR 제품을 주로 건강을 위한 목적으로 구입한다.	①	②	③	④	⑤
5	케어푸드 HMR 제품이 건강맞춤 제품으로써 품질이 우수하여 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다.

각 문항에서 해당되는 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 작성해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 전문직 ④ 자영업
⑤ 주부 ⑥ 기타()

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 150만원 미만 ② 150~249만원 ③ 250~349만원
④ 350~449만원 ⑤ 450만원 이상

6. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울 ② 경기도 ③ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

Effects of Care Food HMR Select Properties on Customer Satisfaction and Repurchase Intention

– The diet consumption and health-tailored
consumption are moderating effects –

Kim, Yo-Seph

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant

Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The purpose of this study was to empirically analyze the effect of the selection attribute (quality, convenience, and price) of care food HMR (Home Meal Replacement) products on customer satisfaction and repurchase intention, and to examine the moderating effect of consumption (health-tailored consumption, diet consumption). Based on a valid sample of 366 people, multiple regression analysis and moderating effect verification were conducted to review the research hypothesis.

As a result of the analysis, convenience and quality, which are the selection attributes of the product, had a positive effect on both repurchase intention and customer satisfaction, while price had a significant effect on customer satisfaction but not on repurchase intention.

Customer satisfaction was identified as a variable that has the greatest influence on repurchase intention, and the higher the customer satisfaction, the higher the repurchase possibility. In the moderating effect analysis, it was found that both health-specific consumption and diet consumption showed a significant moderating effect in the relationship between selection attributes and customer satisfaction.

Through this analysis, this study expanded the theoretical foundation for care food HMR and provided meaningful academic implications by specifically addressing the moderating effect of consumers' consumption propensity rather than simply analyzing the influence of selection attributes in the study of care food HMR consumption behavior.

Based on this, the following practical implications could be drawn from the care food HMR market. When consumers first purchase a product, they can induce consumers to purchase it through a low price, but since there are limitations in the long run, the quality and convenience of the product must be increased rather than simple price competition to increase customer satisfaction. This shows that in the care food HMR market, consumers' value-oriented consumption propensity induces practical changes in purchasing behavior, and suggests that differentiation strategies centered on convenience, quality improvement, and health are needed rather than price competition. In addition, the analysis results that customer satisfaction directly affects repurchase intention show that continuous strategies such as customer follow-up management are important. According to these practical implications, companies should focus on value delivery strategies and integrated marketing communications (IMC) composition to suit the consumption propensity of various consumers, and develop and implement product development and customized marketing strategies targeting young health-conscious consumers.

In this study, there is a limit to generalization in that the sample is limited to the metropolitan area and was conducted based on single viewpoint data. In the follow-up study, it is judged that more sophisticated interpretation is needed through expanding the regional and temporal range and through sample collection and longitudinal analysis at the national level.



【Key words】 Care Food HMR, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, Diet consumption, health-tailored consumption