

석사학위논문

HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에
미치는 영향
- 유기농 식재료사용의 조절효과 -

2021년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

채 봉 수

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향

- 유기농 식재료사용의 조절효과-

The Effects of HMR Selection Attributes on
Consumer Behavior and Customer Satisfaction
-The Control Effect of Organic Food Ingredients-

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

채 봉 수

석 사 학 위 논 문
지도교수 김경자

HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향

- 유기농 식재료사용의 조절효과-

The Effects of HMR Selection Attributes on
Consumer Behavior and Customer Satisfaction
-The Control Effect of Organic Food Ingredients-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

채 봉 수

채봉수의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6 월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 -유기농식재료 사용을 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
채 봉 수

바쁘게 돌아가고 있는 현실 속에서 현대인들은 건강한 먹거리를 챙겨 먹기란 무척이나 힘들게 현실이다. 하지만 과거의 유아를 둔 가정이나, 노년층의 건강한 먹거리를 선호하던 시대에서 현재는 1인 가정과 맞벌이 가정이 늘어나고, 코로나19로 인해 젊은층도 건강을 위한 먹거리를 찾는 성향이 두드러지게 나타나는 추세에 HMR에 유기농 식재료는 어떠한 조절변수가 있는지를 알아보려 하였다. 또한 HMR제품의 다양성이 아직은 미비한 상태이지만 유기농 식재료를 사용한 다양한 HMR제품의 개발 및 시판되기를 원하는 기대치가 높아지고 있는 시점에 HMR 상품을 연구하는 기업 및 소상공인들이 HMR 개발에 있어 다양하고 건강한 맛을 연구하는데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다. 그래서 본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향과 유기농 식재료 사용의 조절효과 등 연구 가설을 검증하기 위하여 변인들 간의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 22.0 버전 통계분석 프로그램을 사용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 정리하면 첫째, HMR선택속성이 소비행동에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 소비행동에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여

다중회귀분석을 실시하였다. HMR 선택속성의 맛은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격과 편리성은 소비행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다양성은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높을수록 소비행동이 높아진다는 점을 확인하였다. 둘째, HMR선택속성이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로, HMR선택속성의 맛은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격 또한 고객만족에 통계적으로 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높으며 가격이 합리적일수록 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 다양성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 셋째, 소비행동이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 소비행동이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 소비행동이 HMR의 안전성이나, 인증마크 및 이미지에 만족을 보일 수 록 고객의 만족도는 높아졌으며, 특히 가격에 있어 소비행동에 만족도를 보일 때 고객만족은 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 넷째, 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용의 조절효과에 있어서는 그 결과 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 유기농 식재료 사용에 있어 HMR에 새로운 건강한 맛의 변화 즉 맛이 좋을수록 소비행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 유기농 식재료의 사용은 HMR 선택속성의 가격이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설이 기각되었다. 이와 같은 결과는 유기농 식재료의 사용에 있어 건강을 중요시 하기 때문에 가격은 소비행동에 있어서 중요한 요인이 되지 않은 것으로 나타났다. 그리고 편리성이 소비행동이나 유기농 식재료 사용이 소비행동에는 유의한 영향을 미치나 조절효과에 있어서는 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났으며, HMR 선택속성 중 다양성이 소비행동에 미치는 영향에 대해 유기농 식재료 사용의 조절효과가 있을 것이라는 가설이 기각되었다. 이

와 같은 결과를 통하여 HMR 선택속성의 다양성이 소비행동과 유기농 식재료 사용에 있어 소비행동에 영향을 미치나, 조절효과에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 첫째, HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 많고 다양하게 존재하였으나, HMR선택속성이 유기농 식재료 사용의 조절효과에 관한 연구는 없었다. 뿐만 아니라 본 연구는 유기농 식재료 사용이 HMR선택속성의 맛과 소비행동에 조절역할을 한다는 연구 결과에 그 의미가 있다. 그 의미는 예전에는 건강한 맛보다는 가격이 저렴한 식사대용의 개념으로 한끼 떼우는 형태의 소비행동을 보여 왔다면 현재는 젊은 층에서도 건강한 유기농 식재료를 통해 면역력을 키우고 보다 건강한 맛을 추구하는 소비형태로 변화하고 있다는 점을 시사하고 있다는 점이다. 둘째, 코로나19로 인한 언택트시대에 최근 1개월 HMR 구매고객을 대상으로 한바, 예전에는 유아를 둔 부모나 고령층에서 유기농과 같은 건강한 먹거리를 선호하였으나 현재는 젊은 1인 가구의 소비패턴에서도 유기농 식재료를 선호하고 건강한 맛을 찾는 변화를 볼 수 있었다. 따라서 본 연구 결과는 기존의 선행연구들보다 최근의 소비패턴을 보여주며 신뢰성 또한 높다고 볼 수 있다. 그 의미는 식품의 경우를 보면 환경적 관심에 따른 소비패턴이 급속하게 변화되고 있으며, 특히, 유기농식품에 관한 소비자의 선호도와 수요에 대한 연구는 학문적 관심을 끌고 있으며, 다수의 연구에서 많은 소비자들이 유기농 방식으로 생산된 식품을 선호하고 관심을 가지고 있음을 시사하고 있다는 점이다. 따라서 HMR선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 유기농 식재료 사용의 조절효과에 대한 연구 결과를 참고하여 HMR을 개발하는 기업 및 소상공인 관계자 분들에게 유용한 정보가 될 것이다.

【주요어】 HMR선택속성, 소비행동, 고객만족, 유기농식재료

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	7
2.1 HMR	7
2.1.1 HMR의 개념	7
2.1.2 HMR의 유형	10
2.2 HMR선택속성	11
2.2.1 HMR선택속성의 개념	11
2.2.2 HMR선택속성의 구성요소	14
2.2.3 HMR선택속성의 선행연구	19
2.3 소비행동	24
2.3.1 소비행동의 개념	24
2.3.2 소비행동의 선행연구	27
2.4 고객만족	30
2.4.1 고객만족의 개념	30
2.4.2 고객만족의 선행연구	33
2.5 유기농식재료	35
2.5.1 유기농식재료의 개념	36
2.5.2 유기농식재료의 선행연구	38
III. 연구 설계	42
3.1 연구 모형 및 가설	42
3.1.1 연구모형	42
3.1.2 연구가설	42
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	47

3.2.1 변수의 조작적 정의	47
3.2.2 설문지구성	50
3.3 표본설계 및 분석방법	51
IV. 실증분석	53
4.1 표본의 특성	53
4.1.1 조사 대상자의 인구사회학적 특성	53
4.2 주요변수의 기술통계 분석	55
4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석	56
4.3.1 HMR선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석	57
4.3.2 소비행동의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.3.3 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	59
4.3.4 유기농식재료의 타당성 및 신뢰도 분석	60
4.4 변수의 상관관계 분석	61
4.5 가설검증	63
4.5.1 HMR선택속성과 소비행동의 가설검증	63
4.5.2 HMR선택속성과 고객만족의 가설검증	65
4.5.3 소비행동과 고객만족의 가설검증	66
4.5.4 HMR선택속성과 소비행동 간의 유기농 식재료의 조절효과검증	68
V. 결 론	74
5.1 연구의 요약 및 결론	74
5.2 연구의 시사점	77
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향	78
참 고 문 헌	80
부 록	96
ABSTRACT	100

표 목 차

[표 2-1] HMR의 선행연구	9
[표 2-2] 식품공전 즉석식품 유형	11
[표 2-3] 선택속성의 개념	13
[표 2-4] 선택속성의 구성요소	14
[표 2-5] 선택속성의 선행연구	22
[표 2-6] 소비행동의 개념	26
[표 2-7] 소비행동의 선행연구	29
[표 2-8] 고객만족의 개념	32
[표 2-9] 고객만족의 선행연구	34
[표 2-10] 유기농 식재료의 개념	37
[표 2-11] 유기농 식재료의 선행연구	40
[표 3-1] 설문지 구성	50
[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본	51
[표4-1] 조사대상자의 인구사회학적 특성	53
[표4-2] 주요변수에 대한 기술통계	56
[표4-3] HMR선택속성 요인분석과 신뢰도	57
[표4-4] 소비행동 요인분석과 신뢰도	59
[표4-5] 고객만족 요인분석과 신뢰도	60
[표4-6] 유기농 식재료 요인분석과 신뢰도	61
[표4-7] 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과	62
[표4-8] HMR선택속성이 소비행동에 미치는 영향	63
[표4-9] HMR선택속성이 고객만족에 미치는 영향	65
[표4-10] 소비행동이 고객만족에 미치는 영향	66
[표4-11] 맛이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농식재료 사용 조절효과	67
[표4-12] 가격이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과	68
[표4-13] 편리성이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과	70
[표4-14] 다양성이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과	72
[표4-15] 가설검증	72

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	43

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

현 사회는 급속하게 변화하는 식생활 방식과 여러 가지 요인에 따라서 1인 가구의 수가 꾸준히 증가하고 있다. 통계청의 인구주택 조사에 따르면 현재 27%의 1인 가족의 비중은 2035년엔 전체가구 중 35%에 육박할 정도로 증가할 것으로 예상된다(윤정빈, 2020).

특히 1인가구와 맞벌이와 같이 가족 구성원의 형태와 생활 패턴이 변화함에 따라서 식사 준비에 있어 편의성을 추구하는 경향이 늘기 시작하면서 소비자들의 HMR에 대한 요구가 증가하였으며(이해영·정라나·양일선, 2007; 김소영, 2016). 또한, 1인 가구가 주가 되었던 HMR 시장의 주요 소비층이 편안한 삶과 소확행과 같은 가족, 그리고 나 자신의 취향과 건강을 최우선으로 생각하는 밀레니얼 세대 및 주부로 변하면서 시장변화가 일어날 것이라고 분석하였다(김보라, 2018).

한국농수산식품 유통공사(2019)에 따르면 국내 HMR의 시장규모는 2013년 약 1조6,000억원에서 2017년 약 2조7,000억원으로 2013년도 대비 70.8% 성장 하였고, 연평균 성장률은 14.3%에 이르는 급성장하는 시장으로 나타났고 2022년에는 5조원을 넘을 것으로 예상되면서 HMR의 시장규모가 크게 확대될 전망이다. 품목별로는 즉석 섭취식품이 52.1%로 전체 HMR 시장의 절반을 차지하였으며 이처럼 소비자들의 HMR 구매와 온라인을 통한 식품 구매 증가 추세에 따라 경쟁력 확보를 위해서 소비자의 관심이 높은 HMR의 선택속성 요인을 파악하는 것이 필요하다(김성수·한지수, 2017). 또한 HMR의 국내 시장이 주목받기 시작을 한 것은 싱글족 및 맞벌이 부부가 일반화된 2000년 대 초반이다(박성진·최종우·허성운, 2015). 이후 HMR은 외식 시장을 주도하고 다양한 제품으로 급성장하며, 시니어 층의 실버 푸드와 케어 푸드

및 고품질, 프리미엄급 시장으로 그 범위를 확장해 가고 있다. 또한 이러한 HMR의 성장은 소비 트렌드의 변화를 가져오며 소비자들은 맛과 요리의 편리성 등 요구가 늘어나고, 건강과 다양성을 중시하는 소비패턴으로 방향으로 바뀌어감에 따라서 식료품 및 외식 산업체들은 새로운 영업형태의 모델을 찾게 되었다(김정수, 2020). 그리고 인터넷몰과 편의점 매출의 증가로 유통시장에 큰 변화를 가져오며 사회적 이슈가 되고 있다(한국농수산식품유통공사, 2019).

COVID 최근 -19는 2020년 사회적으로 큰 변화를 가져왔으며 대표적으로는 외식시장에 전례 없는 변화를 가져온 것이다. 2019년 12월 중국 후베이성 우한 시에서 발생한 원인 미상의 폐렴증세가 집단적으로 발병하면서 시작되었던 COVID-19는 대부분의 폐렴 환자들이 우한의 화난 수산시장을 방문하였고, 중국 당국은 2019년 12월 31일 원인 미상의 폐렴이 우한 시에서 발병 및 유행하고 있다고 공식 발표하였다.

COVID-19가 우한에서 처음 발견되고 공식 발표된 이후, 2020년 1~2월 아시아 국가를 거치면서 3월 이후에는 전 세계로 전파되었다.

WHO는 COVID-19의 전 세계적으로 확산되면서 2020년 3월 11일 최고 위험 등급 경보에 해당하는 팬데믹(Pandemic)을 선언하였고, 세계 각국은 비상사태를 선포하고 국경 봉쇄 및 지역 간의 이동을 차단하고, 확진자 분류 및 의료 지원과 더불어 COVID-19로 사회·경제적 피해 영향을 최소화하기 위해서 각종 정책지원 방안을 내놓고 있다. 또한 COVID-19로 경제적 취약계층 뿐만 아니라 기업이나 자영업자 등 핵심적 근로계층까지도 경제적 충격을 받았다(여유진·김성아, 2020). 이로 인해 소비자의 소비심리는 위축되었으며, 소비의 감소율이 나타난 사례는 2020년 2월 소상공인 및 자영업자 약 1096명을 대상으로 하여 설문조사를 실시한 결과로 97.9%(약1069명)의 응답자가 COVID-19 사태 이후 매출 감소가 있다고 답했다.

또한, 음식점 및 술집, 시장에서도 소비가 큰 폭으로 감소하였다. 소비자 외식에 대한 수요는 COVID-19의 확산세 영향으로 2020년 2월, 사회적 거리 두기 시행이후 소비심리가 회복되기 어려울 것으로 전망하였다(아시아타임즈, 2020). 그러나 COVID-19는 외식 소비는 줄어들면서 배달 음식과 HMR

의 요구가 늘어나는 소비와 식생활에 많은 변화를 가져왔다. 여기서 주목할 만한 점은 HMR의 매출은 폭발적 증가를 보이고 또한 지속적인 증가를 보이는 추세이다. 이렇듯 HMR에 대한 소비자의 관심집중도와 매출량의 증가는 국내뿐 아니라 해외시장에도 유사하게 식품업계의 트렌드로서 세계 HMR 시장규모는 2022년에 약 1,990억 달러(약 232조 2,131억 원)정도 성장할 것으로 전망된다(한국농수산물유통공사, 2019). 그리고 HMR 기술이 발전함에 따라서 저염식, 저지방식 및 저당식, 같은 건강을 추구하는 HMR에 대한 제품 개발도 꾸준히 이뤄지고 있는 추세이다. 한국은 빠르게 고령화 사회로 진입하고 있는 만큼 고령 친화 간편식상품의 확대되고 있고, 코로나19 이후 HMR 소비 연령층은 20~30대에서 60대 이상으로 확대되는 추세이다(NAVER, 2019). 이에 따라 HMR 제품 중 치아와 소화기관이 약한 시니어들을 위한 죽, 유동식, 연화식 상품이 빠르게 성장 중이며(더바이어, 2021). 한국농촌경제연구원에 따르면 국내 친환경 유기농 농산물·식품 시장 규모는 작년 약 1조9000억 원이며, 2018년 대비 47.6% 증가했다. 올해 2조 원 돌파가 무난할 것으로 업계는 예상하고 있으며(식품음료신문, 2021). 2025년에는 2조1,360억원(유기농산물 5,745억원, 무농약 농산물 1조5,615억 원)에 이를 것으로 전망하고 있다(정학균, 2018). 또한 “유기농 상품은 비교적 비용이 비싼 고가의 상품으로 인식되어 왔으나 유기농 시장은 계속해서 성장하고 소비자들의 소득 수준 역시 점차 높아지면서 환경 및 건강을 생각하는 새로운 소비자의 니즈에 따라서 기업들은 빠르게 친환경 전문브랜드를 론칭하거나 유통점을 늘려가고 있다(류유상, 2016).

따라서 본 연구에서는 변수들과의 연관된 여러 선행논문을 토대로 코로나19사태 이후 미래 환경을 걱정하고 건강한 먹거리가 면역체계에 도움이 된다는 인식이 커져감에 따라 유기농 식재료에 따른 소비자의 HMR 제품에 대한 선택속성, 하위요인으로 맛, 가격, 편리성, 다양성으로 구성하였으며 HMR 선택속성과 소비행동에 대한 유기농 식재료의 조절효과를 가지고 연구를 진행하였다.

1.1.2 연구목적

본 연구에서는 선행 연구(정학균, 2018; 류유상, 2016; 배선영, 2019)를 토대로 친환경 및 유기농 제품이 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 요즘 소비자들은 보다 건강한 먹거리를 선호함을 인지하고 HMR 상품 개발에 유기농 식재료를 활용한 다양한 상품개발에 도움이 되고자 함에 그 목적이 있다. 그래서 본 연구의 최종적 목적인 HMR의 선택속성이 소비행동과 고객만족에 미치는 영향을 유기농 식재료 사용의 조절효과를 가지고 증명하기 위하여 최근 1개월간 HMR을 구매 한 적이 있는 고객을 대상으로 하여 세부적이고 구체적인 연구의 목적을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 코로나19로 인한 언택트 시대가 시작되면서 제대로 된 한 끼 식사에 대한 관심이 확산되어 HMR 선택속성을 도출한다.

둘째, 젊은층의 귀차니즘, 노년층의 수요증가에 따른 HMR선택속성이 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 규명한다.

셋째, 코로나19로 인한 수요 급증에 따른 HMR선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 규명한다.

넷째, HMR선택속성이 유기농 식재료 사용에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고 규명한다.

다섯째, HMR 이용고객의 소비행동과 고객만족의 영향관계를 분석하고 규명한다.

여섯째, 코로나19로 인한 건강한 먹거리의 선호가 유기농 식재료의 사용에 대한 관심을 조성하고 유기농식재료 사용이 HMR선택속성과 소비행동에 어떠한 조절효과를 미치는지 분석하고 규명한다.

이러한 실증연구를 진행한 후 도출한 분석결과를 기반으로 HMR선택속성이 소비행동과 고객만족 그리고 유기농 식재료 사용과의 상호관계 분석을 통해 HMR에 대한 지속적인 발전과 개발 및 연구방향을 제시한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 연구 목표를 달성하기 위해 선행연구와 실증적 연구를 병행 하였고 선행연구의 이론적 고찰을 통해 가설을 설정하였으며, 또한 이를 검증 하기 위해 실증분석을 함께 병행 하였다. 본 연구의 조사 대상으로는 최근 1 개월 이내 HMR 이용고객을 대상으로 설문조사를 진행 하였다. 이는 연구의 명확성을 위하여 최근 HMR에 대한 관심을 가지고 이용하는 고객들이 설문 에 참여하여야 한다는 생각에 최소한 1개월에 1번 이상은 HMR을 이용하는 고객을 대상으로 하는 것이 바람직하다고 생각하기 때문이다. HMR의 선택 속성 및 소비행동, 고객만족 그리고 유기농 식재료 사용에 대한 변수를 도출 하고 각각의 개념을 정리하였으며 이를 통해 HMR 선택속성 및 소비행동, 고객만족 그리고 유기농 식재료 사용에 대해 2021년 4월4일 부터 4월18일까 지 총 350명에게 설문조사를 진행하였다.

또한 본 연구의 주제인 HMR 선택속성 및 소비행동, 고객만족 그리고 유기농 식재료 사용에 대한 관계의 다양한 선행연구들을 분석하였으며 그 근거를 이론적 배경을 통하여 선별하여 제시하였다. 이렇게 이론적 연구들을 수집한 것을 바탕으로 연구모형을 제시하고 체계적인 분석을 통해 측정문항과 척도의 표본을 도출하였으며 온라인과 모바일 폰으로 설문지를 배포하여 설문 조사 진행 및 자료 수집을 실행하였다. 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 22.0 버전 통계분석 프로그램을 사용하여 분석하였다.

1.2.2 연구구성

연구방법에 따른 연구구성은 다음과 같이 정리하였다. 본 연구는 총 5 장으로 구성되며 아래와 같이 각 장마다 구성 내용을 구체적으로 살펴보았다.

제 1 장은 서론이며 본 연구를 진행하게 된 배경과 목적, 그리고 문제의 제기를 바탕으로 하여 연구방법 및 연구구성 순으로 제시할 것이다.

제 2 장은 이론적 배경이며 실증적 연구를 진행 전에 선행 연구에 관련된 문헌연구를 먼저 진행하였다. 또한, 문헌 연구에서는 HMR에 관한 개념과 구성요인 및 선행연구와 소비행동에 관한 개념과 선행 연구, 고객만족에 대한 개념과 선행 연구 그리고 마지막으로 유기농 식재료에 대한 개념과 선행 연

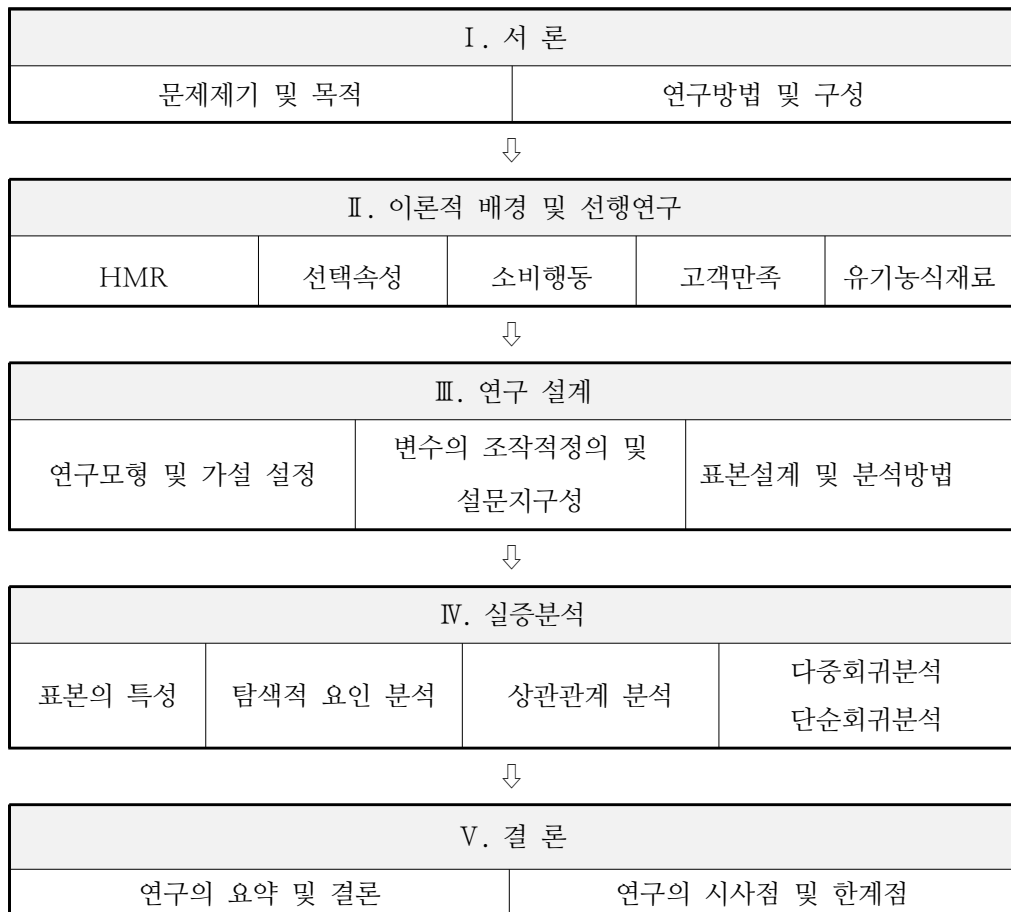
구를 바탕으로 연구의 요인을 도출한다.

제 3 장에는 연구 설계이며 이론적 배경에서 제시된 요인을 토대로 연구의 모형을 설정하고 연구모형을 통해 가설을 제시한다. 그리고 가설측정을 위한 자료수집 조사 및 설계와 분석방법을 제시한다.

제 4장에서는 실증 분석 및 가설을 설정한 검증의 단계이며 설문에 참여한 응답자들에게 수집된 종합적인 자료들을 바탕으로 한 분석기법으로 가설을 설정하고 이에 관련하여 검증결과를 실시한다.

제 5장은 본 연구의 결과를 마지막으로 최종 요약하는 부분이며 연구의 결과와 시사점 및 연구의 한계점을 제시한다.

본 연구의 전체적 흐름도를 작성해 본다면 아래의 [그림 2-1]과 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 HMR의 개념 및 유형

2.1.1 HMR의 개념

HMR(Home Meal Replacement)은 가정에서 하는 식사를 대체하는 식품으로 우리나라 식품 공전에는 HMR을 즉석섭취식품, 즉석조리식품, 신선편의식품 3가지로 구분하였고 즉석조리식품은 동·식물성 원료에 식품 또는 첨가물을 가하여 제조한 식품으로 섭취 전 간단하게 조리를 하여 섭취할 수 있는 국, 탕, 스프 등으로 하였고, 또한 신선편의식품은 농산물과 임산물 등을 세척, 박피, 절단 등의 가공 공정을 거치거나 단순히 식품 또는 첨가물을 가한 것으로 바로 섭취할 수 있는 식품으로 정의하였다(식품공전, 2012). HMR을 그대로 해석하자면 일반적으로 가정(Home)에서 하는 식사(Meal)를 대체하는 것(replacement)을 말하며 ‘가정식사대용’정도로 줄일 수도 있지만 HMR을 언급하는 사람의 견해와 필요에 따라서 즉석식품, 배달음식, 간편식, 포장음식, 테이크아웃, 등으로 다양하게 사용되어 아직까지는 통일화된 용어 정비는 미비한 실정이다(이혜영, 2005; 안옥경, 2017). 그리고 HMR이란 사회생활로 바쁜 현대인들이 편의를 위한 한 끼 식사대용으로써 이용이 편리하고 가정에서 조리한 것 같은 정성, 영양, 맛, 등을 가미한 식사”라고 할 수 있겠다(정은주, 2017). 시사용어사전(2001)에는 HMR을 맛과 향 또는 신선도가 떨어지지 않으며 1차로 조리된 식품으로 기존 냉동식품하고는 다르게 조리해 즉시 먹거나 데우기만 해도 신선한 맛이 그대로 살아나는 음식으로 정의하였고, 조리가 필요 없거나, 간단하게 데워서 바로 먹을 수 있는 편리성과, 가정에서 만든 것과 같은 느낌의 정성, 맛, 영양적인 요소를 고루 갖춘 가정 식사대용식이라 정의하였다(정은주, 2017). 또한 HMR은 국내외 학자의 연구에 따라 다양하게 정의를 내리고 있다. 미국의 (Restaurant & Institute, 1996)는 HMR 정의를 조리가 완전히 끝난 식품이나 가열을 필요로 하는 식

품으로 해결 할 수 있는 식사라고 하였는데(김광지, 2013; 남태영, 2020).

HMR에 대한 정의를 점포 외 다른 장소에서 따뜻하게 섭취할 수 있도록 준비된 음식으로 가정식 형태로 생산하여 소비자가 섭취할 수 있도록 제공되는 식품으로 편의식품 시장(ready-to-eat convenience food market)에서 가장 상위 계층 위치의 개념이라고 주장한 바 있다(최성식, 2017; 김정수, 2020). Costa(2001)는 집에서 직접 조리를 하는 것과 같은 형태의 식사로 단백질, 탄수화물, 채소 등을 단일 또는 복합적으로 1인분씩 분할된 용기에 포장되어져 제공이 되는 음식 또는 주식을 대체하는 것으로 정의되었다. 이외에도 식품의약품안전처(2019)의 분류에서는 즉석섭취·편의식품류는 소매시장에서의 즉석섭취나 조리된 식품으로 통상 가정간편식이라 사용되고 있으며, 동일 의미로서 식품업계에서는 가정식간편식이나 가정식사 대체식 또는 HMR로 많이 쓰고 있다. HMR은 1960년대에 미국에서 처음 시작되었으며, 연구의도 및 연구목적에 따라서 다양하게 선행연구에서 정의하고 있다. 또한 국내 HMR 시장규모의 경우에는 지난해 2조 3천억 원으로 5년 만에 3배 성장을 하는 등 큰 폭의 성장세를 보여 주고 있다(Hyundai Economy News, 2018; 이해연, 2020). 그리고 아이를 갖지 않는 부부의 증가, 맞벌이 부부의 증가, 고령화, 여성들의 사회진출 증가 등으로 인해 식사 준비의 번거로움과 시간 부족 등 여러 상황에 기인하여 HMR상품 구매가 증가하는 것과 아울러 편의성과 품질이 좋은 건강한 먹거리를 추구하는 소비자의 증가와 함께 간편식에 대한 관심이 지속적으로 커지고 있다(폴무원, 2019; 이해연, 2020).

이미옥(2021)의 논문에서는 HMR(가정간편식) 제품은 즉석 섭취, 편의 식품류 외에도 냉동만두와 카레, 소스류, 일부 빵류, 중피자, 파스타, 핫도그와 같이 다채로운 가정간편식의 형태로 판매되고 있으며 최근에는 냉동면, 생선구이 출시 등의 카테고리의 확장으로 범위가 더욱 넓어지고 있다 하였다. 또한, 최성식(2012)은 HMR을 조리나 반 조리 형태의 음식으로 바로 먹거나 간단하게 조리하여 먹을 수 있는 가공이 된 가정식사 대용식이라 정의 하였고 식품이 아닌 식사를 구입하는 것 이라고 연구하였다. 한명숙(2006)은 핵가족화와 고령화로 인하여 독신 세대증가, 여성의 사회진출 증가, 등 주 5일 근무에 따른 여가활동 시간 증대 등에 따른 생활 패턴의 변화로 간편성, 비용

등이 저렴하고 시간과 공간이 자유롭다는 장점으로 HMR시장이 점차 커지고 있다 하였다. 이와 같이 현대인들의 식생활 라이프스타일에 관한 의식의 변화는 맛보다는 간편성을 더욱 중요시하는 성향의 소비자들의 요구가 강해짐에 따라 HMR에 대한 수요도 점차 높아 질 것이다 하였다. 2020년에 와서는 코로나19로 인한 언택트 시대에 개인의 건강을 위한 한끼 식사로 HMR에 대한 개념이 바뀌고 있는 실정이다. 그리하여 HMR에 대한 개념 및 정의에 대한 선행연구 자료를 [표 2-1] 과 같이 정리하였다.

[표 2-1] HMR의 개념 선행연구

연구자	내부마케팅의 개념
이미옥(2021)	최근에는 냉동면, 생선구이 출시 등의 카테고리의 확장으로 범위가 더욱 넓어지고 있다.
이혜연(2020)	편의성과 품질이 좋은 건강한 먹거리를 추구하는 소비자의 증가와 함께 간편식에 대한 관심이 지속적으로 커지고 있다.
김정수(2020)	점포 외 다른 장소에서 따뜻하게 섭취할 수 있도록 준비된 음식으로 가정식 형태로 생산, 소비자가 섭취할 수 있도록 제공되어 지는 식품으로서 편의식품 시장에서 가장 상위 계층 위치의 개념
식품의약품안전처(2019)	즉석섭취· 편의식품류는 소매시장에서의 즉석섭취나 ·조리식품으로 통상적으로 가정간편식으로 통용.
안옥경(2017)	즉석식품과 배달음식, 간편식 및 포장음식 그리고 테이크아웃, 등 다양하게 사용되어 아직까지는 통일화된 용어정비는 미비한 실정이다
정은주(2017)	사회생활로 바쁜 현대인들이 편의를 위한 한 끼 식사 대용으로써 이용이 편리하고 가정에서 조리한 것 같은 정성, 영양, 맛, 등을 가미한 식사”라고 할 수 있겠다

김광지(2013)	조리가 완전히 끝난 식품이나 가열을 필요로 하는 식품으로 해결 할 수 있는 식사
최성식(2012)	조리나 반 조리 형태의 음식으로 바로 먹거나 간단하게 조리하여 먹을 수 있는 가공이 된 가정식사 대용식이라 정의 하였고 식품이 아닌 식사를 구입하는 것 이라고 연구하였다.
한명숙(2006)	핵가족화와 고령화로 인하여 독신 세대증가, 여성의 사회진출 증가, 등 여가활동 시간 증대 등에 따른 생활 패턴의 변화로 간편성, 비용 등이 저렴하고 시간과 공간이 자유롭다는 장점으로 HMR시장이 점차 커지고 있다 하였다.
Costa(2001)	가정에서 직접 조리하는 것과 같은 형태의 식사로 단백질, 탄수화물, 채소 등 을 단일 또는 복합적으로 1인분 씩 분할된 용기에 포장되어져 제공이되는 음식 또는 주식을 대체하는 것.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 HMR의 유형

손정희(2018)는 HMR 범위로 식품공전에 따른 분류를 보면 즉석섭취, 즉석 조리식품과 신선 편의 식품류가 HMR의 범주에 해당 된다고 하였다. 즉석섭취식품의 주요품목으로는 도시락, 김밥, 샌드위치, 햄버거 등이 해당되며 동·식물성 원료를 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로서 더 이상의 가열, 조리과정 없이 그대로 섭취 할 수 있는 식품이라 정의하였다(농림축산식품부, 2017). HMR 상품은 일반적으로 샌드위치나 김밥과 같이 바로 먹을 수 있는 음식(ready to eat), 즉석 국과 같이 단순가열 후 먹을 수 있는 음식(ready to heat), 가열 파스타 등과 같이 충분한 가열 후 먹을수 있는 음식(reay to end-cook), 채소를 곁들인 냉장찌개류 등과 같이 요리를 위해 최소로 준비된 음식(ready to cook)의 4가지로 분류된다(나정기·김근아, 2012).

편의점에서는 크게 NB(National Brand)상품과 PB(Private Brand)상품을 판매한다. NB상품은 모든 소매점이나 할인점에서 볼 수 있는 브랜드상품을 뜻하고, PB상품은 자사의 제조 기술, 유통, 판매 방식을 채택하여 만든 자사 상표 부착 상품으로 특히 패스트푸드, 삼각김밥, 도시락 같은 대용식을 뜻하는 것이다(김희삼·조재림, 2011). 편의식품은 또한 convenience foods, ready to eat, ready to serve의 용어로 쓰인다(정운호, 2014). HMR의 유형에 대한 분류는 연구자에 따라 조금씩 차이가 존재하는데, 이는 HMR의 범위에 대해 명확히 합의된 정의가 존재하기 않기 때문에 인식하는 주체에 따라 각기 다르게 HMR을 분류하고 있다(김주연·송학준·박성수, 2005; 우원석, 2017). 그래서 HMR의 유형을 아래의 [표 2-2]로 정리해 보았다.

[표 2-2] 식품공전 즉석식품 유형

구분	내용
즉석섭취식품	동·식물성 원료를 가지고 제조 또는 가공을 한 것으로 더 이상 가열 및 조리과정 없이도 그대로 섭취할 수 있는 도시락 등의 식품
신선편의식품	농·임산물을 가공공정을 거치거나 식품 및 식품첨가물을 가미한 것으로 그대로 섭취해도 되는 샐러드 등의 식품
즉석조리식품	동물 또는 식물성 원료가지고 제조 및 가공을한 것으로 단순가열 등의 조리과정이나 이와 같은 방법을 사용하여 섭취 가능한 국·수프 등의 식품

자료: 한국식품의약처(2018)

2.2 HMR선택속성

2.2.1 선택속성의 개념

우리나라에서는 선택속성에 대한 연구는 2000년대 초반부터 시작되었다. 당시는 외국 패밀리 레스토랑 및 패스트푸드 전문점 고객들을 대상으로 음식

점을 선택하고 행동에 영향을 끼치는 속성들을 찾아내기 위함이었으며(김현주, 2012), 선택 속성의 사전적인 의미는 선택이란 문제를 해결하기 위한 몇 가지 방법 중 한 가지를 선택하는 행위를 일컬으며, 속성은 사물의 특징 또는 성질이라 말한다(제은숙, 2012; 송재혁, 2016). 그리고 선택속성은 소비자가 특정제품을 구매의사를 결정 하는데 있어서 중요한 판단을 하는 기준으로 작용한다(손혁상, 2007). 또한 선택속성은 소비자들이 제품을 구매 할 때 중요시하는 속성과 구매한 제품을 사용하고 난 후 지각하게 되는 만족도를 의미하며, 소비자가 제품을 구매할 때에는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 구매한 제품을 통하여 자신이 생각하는 여러 가지 형태의 혜택을 얻기 위해 구입한다고 하였다(문영찬, 2004). 배달음식을 주문 시 단순한 음식만을 구입하는 것이 아닌 시간의 여유 및 편리성 등의 혜택 등을 함께 구입 한다고 볼 수 있으며 배달음식의 선택속성은 점포 또는 메뉴를 결정하는데 중요한 기준이 되며, 구입 시 가장 중요하게 고민하는 요소라고 하였다(윤정빈, 2020). 선택속성은 기업이 제공하고 있는 상품 및 서비스를 선택 시 소비자가 선호하는 취향이나 구매의사와 직접적으로 관련성을 갖는 것이며(김효정, 2014). 제품이나 서비스 상품을 구입하기 전에 어떤, 결정하기 위한 선택 기준을 말한다(윤명곤, 2018). 또한 선택속성은 비교 집단별로 다른 선택결과를 요인으로 추출한 것을 의미하는데(박상현, 2017). 상품을 구성하는 이런 속성들은 소비자가 그 제품을 선택할 때 고려시 하는 중요한 요소로 작용한다(한미희, 2014). 소비자는 특정 속성을 통하여 연상되는 상품을 선택하며 이때 그 상품의 속성이 결정적 영향을 준다(이희수, 2015). 김충환(2013)은 소비자가 브랜드나 제품이 지니고 있는 수많은 속성에서 제품을 선택 할 때에 중요시 여기는 상품의 특성이라 하였고, 정운호(2014)는 제품이 가지는 유형과 무형의 특징, 김성수·한지수(2017)은 고객이 제품구매에 있어서 의사결정 과정에서 특정 제품에 관한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교한 후에 최종적으로 상품 및 서비스를 선택하는 기준으로, 권유림(2018)은 HMR을 구매하게 되는 결정적 요소라 하고, 신길도(2019)는 속성은 상품이 지닌 유·무형적 특성을 말하며 HMR구매 선택에 큰 영향을 주는 속성을 의미한다 하였다. 또한 모든 기업들이 고객들의 다양한 욕구를 모두 충족시키는 제품을 만들어 내는

것은 불가능하므로 목표시장의 소비자의 선호도가 높은 제품의 선택속성을 파악하는 것이 매우 중요하다(송성인, 2017). 위에서 언급한 HMR의 선택속성의 개념을 [표 2-3]로 정리해 보았다.

[표 2-3] 선택속성의 개념

연구자	선택속성의 개념
윤정빈(2020)	배달음식의 선택속성은 점포 또는 메뉴를 결정하는데 중요한 기준이 되며, 구입 시 가장 중요하게 고민하는 요소라고 하였다.
신길도(2019)	속성은 상품이 지닌 유·무형적 특성을 말하며 HMR구매 선택에 큰 영향을 주는 속성을 의미한다.
권유림(2018)	HMR을 구매하게 되는 결정적 요소.
윤명곤(2018)	제품이나 서비스 상품을 구입하기 전에 어떤, 결정하기 위한 선택 기준.
박상현(2017)	비교 집단별로 다른 선택결과를 요인으로 추출한 것을 의미.
김성수,한지수 (2017)	고객이 제품구매에 있어서 의사결정 과정에서 특정 제품에 관한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교한 후에 최종적으로 상품 및 서비스를 선택하는 기준.
송성인(2017)	목표시장의 소비자의 선호도가 높은 제품의 선택속성을 파악하는 것이 매우 중요.
송재혁(2016)	선택이란 문제를 해결하기 위한 몇 가지 방법 중 한 가지를 선택하는 행위를 일컬으며, 속성은 사물의 특징 또는 성질이라 말한다.
이희수(2015)	소비자는 특정 속성을 통하여 연상되는 상품을 선택하며 이때 그 상품의 속성이 결정적 영향을 줌
김효정(2014)	상품 및 서비스를 선택 시 소비자가 선호하는 취향이나 구매의사와 직접적으로 관련성을 갖는 것.
정운호(2014)	제품이 가지는 유형과 무형의 특징.
김충환(2013)	소비자가 브랜드나 제품이 지니고 있는 수많은 속성에서 제품을 선택 할 때에 중요시 여기는 상품의 특성.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 선택속성의 구성요소

유혜경·신서영·홍완수(2008)는 크게 음식의 맛과 제품의 가격, 편의성, 다양성으로 나누어 연구하였으며, 정기진(2009)는 대형할인점에서 식품을 선택하는 속성으로 상품과 관련된 속성인 품질, 가격, 신뢰성, 다양성, 품질 현상 등과 서비스 관련 속성인 영업시간이나 종업원의 친절 등 및 매장 관련, 성인 매장의 외관, 내부 환경 및 시설 등으로 구분하였다. 그리고 HMR 선택속성이 1인 가구의 소비자가 구매행동에 미치는 영향에서 선택속성으로 다양성과 정보성, 가격성 및 신속성, 편리성을 뽑았으며 편리성과 다양성은 소비자 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김희연, 2016). Cassano(1999)는 고객이 HMR을 이용 또는 구매하는 이유는 편리성과 음식의 종류, 다양성 그리고 시각효과 및 제품의 포장이라고 하였다. 김진희·전유정(2015)은 소셜커머스 구매를 중심으로 한 HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성이 선택속성이라 하였고, Ju(2012)는 속성을 신뢰, 제품품질, 편리성으로 나누었고, 신뢰는 건강, 위생, 안전성, 원산지표시, 매장 신뢰도, 브랜드 신뢰성, 제품품질은 품질, 맛, 외관 그리고 편리성은 가격적절성, 편리성, 메뉴다양성으로 조사하였다. 김도영·조용현·김동수(2019)는 가족구성원에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에서 품질과 가격, 편의성 및 다양성을 선택속성으로 한 고객만족사이의 영향관계를 분석을 한 결과 편의성을 제외하고는 모든 요인이 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 선행연구자의 자료를 바탕으로 선택속성의 하위요인으로 맛, 가격, 편리성, 다양성으로 나누었으며 아래 [표 2-4]로 정리해 보았다.

[표 2-4] 선택속성의 구성요소

연구자	선택속성의 구성요소
안선정(2018)	편의성은 제품구매에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명 한 바 있다.
김기수(2018)	HMR 선택속성 중에서 편의성과 포장, 실리성은 행동의도에 미치는 영향이 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

안미령·장현숙 (2018)	HMR 선택속성을 편리성과 트렌드, 품질 및 경제성의 4가지 요인으로 정의하고 있다.
민경미(2018)	소비자는 객관적인 가격을 자신의 주관적인 가격 기준에 맞추어 가격에 대한 반응을 나타내며, 같은 가격이라도 개인의 기준에 따라 서로 다르게 평가함은 물론 상품에 대한 태도 역시 다르게 나타난다.
마경민(2018)	가격이라 함은 메뉴를 선택함에 있어서 매우 큰 영향을 주는 요소이다
노병국(2017)	HMR 선택속성을 식품품질과 편의성, 포장, 및 직원서비스의 4가지 요인으로 보고 있다.
박정아·장영수 (2017)	HMR 선택속성을 맛과 가격, 영양 및 편리성, 포장, 위생 그리고 브랜드인지도 및 제품의 양, 총 8개 요인으로 구분하였으며 위생과 맛에 관한 소비자의 신념이 증가할수록 구매의사가 긍정적으로 편향되게 고려되고 있다고 하였다.
김현미·한경수 (2016)	가격은 상품의 가치를 평가해 주는 요소로서, 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이다.
유혜경 · 신서영 홍완수(2008)	크게 음식의 맛과 제품의 가격, 편의성, 다양성으로 나누어 연구하였다.
손경희(1997)	맛이란 물질을 입에 넣었을 때 느끼는 미각과 후각을 자극하고 입안의 통각과 촉감·온도 감수를 자극함으로써 발생하는 감각으로 정의할 수 있다.
Ju(2012)	속성을 신뢰, 제품품질, 편의성으로 나누었고, 신뢰는 건강, 위생, 안전성, 원산지표시, 매장 신뢰도, 브랜드 신뢰성, 제품품질은 품질, 맛, 외관 그리고 편의성은 가격적 절성, 편리성, 메뉴다양성으로 조사하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2.1 맛

물질이 혀에서 느껴지는 복합적인 감각을 말하며 넓은 의미의 맛은 감각적 또는 감상적인 관념을 표현하는 언어였으나 점차 세분화하여 감상적인 정서는 멋으로 표현되었다. 또한 맛은 감각적 경험에 의해 특히 식품의 느낌을 표현하는 언어로 정착하게 되었다. 식품의 질적인 요인에는 맛의 구실이 대단히 크다. 그런데 음식의 맛은 여러 가지 형태가 복합된 것이기 때문에 과학적으로 정확하게 분류하기가 매우 곤란하다. 다만 일반적으로 맛이란 어떠한 물질을 입에 넣었을 때에 미각과 후각을 자극하고(향미, 씹히는 물리적 성질, 점성 등), 입안의 통각·촉감·온도감수를 자극함으로써 일어나는 감각으로 정의할 수 있다(손경희, 1997). 또한 맛(taste)이라 하면 단맛(sweet), 짠맛(salty), 신맛(sour), 쓴맛(bitter)의 4가지 기본적인 맛과 감칠맛(umami, savoury)으로 냄새와 그밖의 화학적 자극(매운맛 등)까지 포함하면 향미(flavor)라 한다(Beauchamp GK & Mennella JA 2009). 그러나 맛은 향미에 촉각을 통해 감지하는 자극까지 더한 복합적인 감각 특성을 나타내는 넓은 의미로 쓰이기도 한다(Birch LL 1999). 맛 특성을 결정하는 다양한 자극에 대한 감각 민감성은 맛 특성을 감지하는 미뢰와 신경의 밀도에 따라 유전적인 차이를 가지는 것으로 보고되고 있다(Bartoshuk LM, 1994; Tepper BJ, 1998). 6-n-propylthiouracil(PROP)의 역치에 의해 표지되는 민감성과 다른 맛 특성과의 연관성 연구를 통해 PROP에 민감한 형질은 쓴맛, 단맛, 매운맛, 지방 함량에 민감한 것으로 알려져 있으며, 식품 질감의 감각도 관련이 있을 것으로 보이나 잘 알려져 있지는 않다(Tepper BJ 1998). 이렇듯 맛 특성에 대한 민감성의 차이는 식품의 선호도와 수용도에 영향을 미칠 수 있다(심재은, 2021).

또한 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에서 HMR 선택속성을 제품의 편의성, 음식의 맛, 제품 다양성, 제품의 가격으로 선정하고 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 음식의 맛이 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 미치며(김이수, 2018), 또한 최근 연구에서는 HMR 편의도시락 선택속성이 고객만족도에

미치는 영향 연구에서 선택속성이 맛, 경제성, 편의성, 안전성, 건강성이라고 하였다(임동진, 2019).

2.2.2.2 편의성

편의의 사전적 의미는 제품 사용 시 편하고 쉬우며 형편이나 조건이 편하고 좋은 특성을 말한다(김미희, 2016). 이러한 편의성은 제품 관련 마케팅 연구에서 처음 나타났는데 제품의 특성 또는 속성보다 소비자들이 제품구매에 사용된 시간 및 노력과 관계된 개념으로 사람 또는 조직에서 편리한 재화 및 서비스에 대한 일반적인 편의를 의미하는데(서현숙, 2010), 특히 식품 분야에서는 조리와 관련된 노동을 하지 않거나 이를 감소시켜 주는 것으로 편의성을 설명하고 있다(Costa et al, 2001). 여성의 사회진출 및 맞벌이 부부 증가로 인해 점차 식문화가 바뀌고, 이는 가치관의 변화, 다양한 여가 활동으로 이어지며 식생활 전반에도 크게 변화를 가져왔다(안선정, 2018). 식품구매 시 편의성 때문에 제품을 선택하는 소비자도 계속 증가하는 추세에 있다(권호성, 2008). HMR 선택 시 편의성은 제품구매에 있어 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 규명 한 바 있다(안선정, 2018). 이뿐만 아니라 정윤희(2014)는 HMR을 선택하는 이유가 편리하고 섭취하기 편한 편의성이 있기 때문이라고 분석하였으며, 박정아·장영수(2017)는 HMR 선택속성을 맛, 가격, 영양, 편리성, 포장, 위생, 브랜드인지도, 양의 총 8개 요인으로 구분하고 위생과 맛에 대한 소비자의 신념이 증가할수록 구매를 긍정적으로 편향되게 고려하고 있다고 하였다. 노병국(2017)은 HMR 선택속성을 식품품질과 편의성, 포장, 및 직원 서비스의 4가지 요인으로 보고, 안선정(2018)은 HMR 선택속성을 위생과 포장, 편의성 그리고 메뉴로 보고 만족도가 재구매에 있어서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 HMR 선택속성을 음식의 질 그리고 편의성, 포장 및 실리성이라고 하였으며, HMR 선택속성 중에서 편의성과 포장, 실리성은 행동의도에 미치는 영향이 긍정적 영향을 미친다고 하였다(김기수, 2018). 그리고 안미령·장현숙(2018)은 HMR 선택속성을 편리성과 트렌드, 품질 및 경제성의 4가지 요인으로 정의하고 군집분석을 통해 고령 친화 HMR

선택속성에 관한 차이를 검증한 결과로 편리성과 트렌드는 특정 군집에 있어 중요 속성임을 알 수 있다고 제시하였다.

2.2.2.3 가격성

가격(價格, 영어: price)은 경제와 비즈니스 면에서 물건과 용역 그리고 자산의 금전적인 수적 가치를 따지는 것이다. 값, 가액(價額)이라고도 한다. 한 제품 및 서비스의 가격이란 소비자가 그 제품이나 서비스를 한 단위로 구매하기 위해 지불해야 하는 화폐의 양을 말한다(위키백과, 2021).

어떤 재화나 서비스 그 자체가 지닌 가치를 돈으로 환산한 것을 말하며, 생산자는 생산하는 데 들어가는 비용을 고려하여 가격을 책정하며, 소비자들은 각각 자신들의 기준을 정해 가격을 결정한다. 그러므로 가격은 경제에 있어 매우 중요한 역할을 하는데, 생산자들은 가격을 보고 생산물량을 결정하고 소비자들은 그 가격을 보고 구매량을 결정한다. 이것은 합리적인 경제활동의 기초이기 때문에, 이 가격의 신호전달기능은 무척 중요하다고 할 수 있겠다(나무위키, 2021).

가격이란 욕구충족과 필요를 채우기 위해서 소비자가 제품을 구매할 때 지불한 금전적 대가(김미연, 2016), 또는 제품이나 서비스를 소유, 이용함으로써 얻어지는 효익에 대한 교환가치의 합이라고 볼 수 있다(여운승, 2007). 또한, 같은 가격이라도 개인의 기준에 따라 서로 다르게 평가함은 물론 상품에 대한 태도 역시 다르게 나타난다(민경미, 2018). 이처럼 가격은 상품의 가치를 평가해 주는 요소로서, 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 변수이며 김현미·한경수(2016), 따라서 가격이라 함은 메뉴를 선택함에 있어서 매우 큰 영향을 주는 요소이다(마경민, 2018).

2.2.2.4 다양성

다양성이란 다름에 대한 인정(acceptance)과 존중(respect)을 의미한다(투데이신문, 2020). 다양성의 측면으로 보자면 브랜드, 메뉴 및 용기에 이르기

까지 다양한 제품이 개발되고 있다. 지역 맛집이나 유명 음식점을 차용한 제품군, 그리고 집에서 요리하기 힘든 이색/글로벌 메뉴의 제품, 유명셰프의 메뉴를 간편식으로 구입할 수 있는 다양성이 늘어났으며, 다양한 형태의 컵밥이 개발되면서 용기의 측면에서도 간편한 식문화에 부합하는 제품이 개발되었다. 뿐만 아니라 대형할인점뿐 아니라 편의점 PB들의 공격적인 가정간편식 제품(도시락, 삼각김밥, 샐러드 등) 출시를 통하여 소비자들에게 선택의 다양성이 확대되고 있다. 또한 소비자들의 건강에 대한 관심을 반영하여 건강한 음식을 컨셉으로 하는 제품들이 대용식, 죽 등 다양한 형태의 식품으로 출시되었으며, 소포장 과일샐러드, 두부 등 소포장 용기 및 ‘오늘 뭐 먹지 쿡킹박스’, ‘배민국’, ‘테이스트샵’ 등 빠른 배송 서비스를 통하여 소비자들에게 편리한 조리 및 섭취가 가능한 제품을 제공할 수 있게 되었다. 식품업계 한 관계자는 “시장의 경쟁이 치열해짐에 따라 업체들은 제품의 품질에 더욱 신경을 쓰는 한편, 유통 채널의 다변화를 통해 자신들만의 경쟁력을 키워가고 있다”면서 “앞으로는 식품 전문 업체가 아닌 다른 사업군의 기업들도 가정간편식 시장에 진출하는 사례들이 늘어나 제품의 종류와 판매 경로는 점점 다양해 질 것”이라고 말했다(이코노믹리뷰, 2017). 또한 코로나 19의 확산은 우리의 소비를 가정 중심에 ‘건강’ ‘편의성’ 중시 현상을 가져왔다”며 “식품 구입이 소비 계층이나 구입 목적에 따라 다양화·차별화될 것으로 보이는 만큼 품질, 가격 요인, 다양성에 대한 고려도 염두해 식품업계에서는 이러한 트렌드에 맞춰 보다 간편한 가정식과 면역력을 증진할 수 있는 기능성식품, 개인 맞춤형식품 공급을 강화해야 한다”고 주장했다(식품음료신문, 2020).

2.2.3 선택속성의 선행연구

선택속성은 상품에 관한 이용고객의 태도에 관한 것으로 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성이고(김종성, 2011), 소비자들이 의사결정 과정에서 특정대상에 대한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품 또는 상품을 선택하는 기준이 된다(이승철·송기옥, 2018). 또한 HMR을 구입하는 가장 큰 이유로 한국농촌경제연구원(2017)의 식품소비행태

조사에 따르면 조리 편리, 조리시간 절약, 맛 좋음, 다양한 음식, 가격 저렴, 조리할 줄 몰라서 등으로 조사 되었는데(김정수·홍남기·박노현·전태유, 2019), 여기서 소비자들의 욕구 충족 및 구입 조건으로 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요인이 HMR의 선택속성이라 하겠다. 그리고 고객이 HMR이용 및 구매하는 이유로 편리성과 음식의 종류 및 다양성, 그리고 시각효과 와 제품의 포장 때문이라고 하였다(Cassano, 1999). 또한 외식을 주로 하는 고객들은 즉석 섭취식품의 제조 형태 그리고 제조 방법에 대해 중요하단 인식을 하고 있으며, 또한 새로운 음식에 대해서는 자주 접하려는 성향이 높다고 했다(Creed, 2001). 이렇듯 HMR 선택속성에 대해 주로 제품에 대한 내부적 또는 외부적 속성과 물리적 환경과 서비스 등이며, 내부적 속성 차원으로는 음식의 품질, 신선한 식재료 사용 등 제품이 본래 가지고 있는 속성을 나타내고, 외부적 속성 차원으로 포장, 가격, 디자인 등으로 판매자의 마케팅 요소가 가미되어 구매의도를 상승시키기 위한 속성으로 구성된다고 하였다(서경화·최원식·이수범, 2011). 또한 홈쇼핑 온라인 물이 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향에서 HMR 선택속성을 음식품질, 간편성, 홈페이지 구성, 판촉서비스, 배송으로 보고 지각된 가치와의 영향관계를 연구하였는데 홈페이지 구성을 제외한 선택속성이 유의한 영향관계가 나타났다고 하였다(유영희·서경화·최원식, 2012). 소셜커머스 구매를 중심으로 한 HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구에서 정보성, 다양성, 신속성, 가격성, 편리성이 선택속성이라 하였고 소셜커머스 HMR 선택속성 중 정보성, 신속성을 제외한 다양성, 가격성, 편리성은 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다고 하였다(김진희·전유정, 2015). 그리고 HMR 상품 선택할 때 가장 중요하게 여기는 선택속성으로 위생, 가격, 맛, 간편한 포장, 신선도, 구입 접근성, 음식섭취 관리, 시간단축 용이, 브랜드, 노동력 절감, 지속적인 메뉴개발, 친숙한 음식 메뉴, 손님접대 용이한 메뉴라고 하였다(김정수·홍남기·박노현·전태유, 2019). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자가 구매의도에 미치는 영향에서 선택속성으로 다양성, 정보성, 가격성, 신속성, 편리성을 뽑았으며 편리성, 다양성은 소비자 구매의도에 유의적인 영향력을 미친다고 하였다(김희연, 2016). 그리고 HMR 선택속성을 맛, 가격, 영양, 편리성, 포장,

위생, 브랜드인지도, 양의 총 8개 요인으로 구분하고 위생과 맛에 대한 소비자의 신념이 증가할수록 구매를 긍정적으로 편향되게 고려하고 있다고 하였다(박정아·장영수, 2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 연구에서 HMR 선택속성을 음식품질, 편의성, 포장, 직원서비스의 4개 요인으로 보고 분석한 결과, 편의성을 제외한 모든 요인들이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(노병국, 2017). 또한 HMR 선택속성을 위생, 포장, 편의성, 메뉴로 보고 만족도가 추천의도와 재구매 의도에 미치는 영향관계를 실증 분석 하였는데 만족이 추천의도 및 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(안선정, 2018). 기업이미지의 매개역할을 중심으로 한 HMR 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에서 HMR 선택속성을 음식의 질, 편의성, 포장, 실리성이라고 하였고, HMR 선택속성 중 편의성, 포장, 실리성은 행동의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다(김기수, 2018). 베이비부머 대상으로 한 식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발요구 분석에서 가정간편식 선택속성을 편리성, 트렌드, 품질 및 경제성의 4개 요인으로 정의하고 군집분석을 통하여 고령친화 HMR 선택속성에 대한 차이를 검증한 결과 편리성, 트렌드는 특정 군집에 있어 중요 속성으로 여기고 있지만 품질, 경제성은 모든 군집에서 공통적으로 나타나기 때문에 중요하게 여기는 속성임을 알 수 있다고 제시하였다(안미령·장현숙, 2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에서 HMR 선택속성을 제품의 편의성, 음식의 맛, 제품 다양성, 제품의 가격으로 선정하고 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 제품의 편의성, 음식의 맛 및 제품의 가격이 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 미치며 지각된 가치 또한 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김이수, 2018). 그리고 편리성, 음식의 종류, 다양성, 시각효과, 제품의 포장성과 만족, 재구매의도 간의 구조적 관계에 대한 연구에서 편의성, 음식품질, 가격성 순으로 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다(Cassano, 1999). HMR 상품에 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향 연구에서 건강성, 조리 편리성, 제품의 질이 선택속성으로 정의하고 연구한 결과 건강성, 조리 편리성은 만족과 구매행동에 정(+)의 영향을 미치고 제품의 질은 미치지 않는

것으로 나타났으며, 고객만족도 구매행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다(이선일·이경민·정현정, 2018). HMR 편의도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 연구에서 선택속성이 맛, 경제성, 편의성, 안전성, 건강성이라고 하였고 편의도시락 선택속성 중 안전성과 고객만족 간의 상관관계를 제외하고 모두 유의적인 정(+)의 상관관계가 있다고 하였다(임동진, 2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에서 품질, 가격, 편의성, 다양성을 선택속성으로 보고 고객만족사이의 영향관계를 분석한 결과 편의성을 제외한 모든 요인이 유의한 정의 영향을 미친다고 하였다(김도영·조용현·김동수, 2019). 이와 같이 HMR의 선택속성은 많은 연구자에 의하여 꾸준히 연구되어 왔으며 연구자의 관점, 소비자의 의식 등에 따라 다양하게 정의되어왔다(김정수, 2020). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 토대로 공통적인 요인으로 나타나며, 소비자의 구매결정 요인과 식생활 소비행태를 반영하여 식생활 라이프스타일의 군집분석에서 분류한 맛, 가격, 편리성, 다양성을 HMR 선택속성으로 정의하고(김정수·홍남기·박노현·전태유, 2019), 연구과제로 선정하여 연구하고자 한다. HMR 선택속성 선행연구를 요약정리하면 [표 2-5]와 같다.

[표 2-5] 선택속성의 선행연구

연구자	선택속성의 선행연구
김정수·홍남기 박노현·전태유 (2019)	식품 소비행태 조사에 따르면 조리가 편리하고 시간 절약 및 맛이 좋음, 다양한 음식과 저렴한 가격, 그리고 조리할 줄 몰라서 등으로 조사 되었다.
김도영·조용현 김동수(2019)	품질과 가격, 편의성 그리고 다양성을 선택속성으로 보고 고객만족과의 상호 영향관계를 분석을 한 결과 편의성을 제외하고 모든 요인이 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
임동진(2019)	선택속성이 맛과 경제성, 편의성, 안전성 그리고 건강성이라고 하였으며 편의도시락 선택속성 중에서 안전성과 고객만족 간의 상관관계를 제외한 모두 긍정적 영향을 미치고 있다고 하였다.

김정수·홍남기 박노현·전태유 (2019)	선택속성으로 위생, 가격과 맛, 간편한 포장 및 신선도, 구입 접근성, 그리고 음식섭취 관리, 시간단축 용이, 브랜드와 노동력 절감, 지속적인 메뉴개발 그리고 친숙한 음식 메뉴는 손님접대시 용이한 메뉴라고 하였다.
이승철·송기옥 (2018)	소비자들은 의사를 결정하는 과정에 있어서서 특정대상에 대한 정보를 탐색, 또는 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품이나 상품을 선택하게 되는 기준이 된다.
안선정(2018)	만족이 추천의도와 재구매 의도에 있어서 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다.
김기수(2018)	HMR 선택속성 중에서 편의성과 포장, 그리고 실리성은 행동의도에 있어서 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다.
김이수(2018)	제품의 편의성과 음식의 맛 그리고 제품의 가격이 지각된 가치에 대해 긍정적 영향을 미치며 지각된 가치 또한 구매 의도에 있어서 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.
노병국(2017)	선택속성을 음식품질과 편의성, 포장, 그리고 직원서비스의 4개를 분석요인으로 보고 분석한 결과, 편의성을 제외한 모든 분석요인들이 재구매 의도에 있어서 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김희연(2016)	HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자가 구매의도에 미치는 영향에서 선택속성으로 다양성, 정보성, 가격성, 신속성, 편리성을 뽑았으며 편리성, 다양성은 소비자 구매의도에 유의적인 영향력을 미친다고 하였다.
김진희·전유정 (2015)	소셜커머스 HMR선택속성 중에서 정보성과 신속성을 제외한 다양성 및 가격성, 편리성은 만족에 긍정적인 영향을 미쳤다고 하였다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 소비행동

2.3.1 소비행동의 개념

소비자 행동이란 특정개인이 재화 또는 서비스의구매여부와 구매요인을 결정하는 과정을 말하며, 따라서 소비자 행동 분석은 복잡한 시장 환경 하에서 기업마케팅 활동에 대해 소비자가 어떤 반응을 보이고 있으며 어떤 절차에 의해 구매를 하게 되는가를 파악하는 것을 말한다(김가연·손혁상, 2007). 또한 소비자들이 특정 목적을 성취하기 위해서 제품을 구매하여 사용하고 처분하는 것과 관련된 일련의 행위를 말하며, 소비자행동에 대한 체계적 연구는 기업들의 마케팅 활동을 성공적으로 이끌기 위한 필수적인 요소로 자리 잡고 있다(문영찬, 2004). 그러므로 소비행동은 재화와 서비스를 획득하고 사용하기 위하여 진행 되어지는 의사결정 과정과 행동을 의미하고 있다(김가현, 2020). 또한 소비는 사람들이 본인의 욕구를 만족시키는 가장 기초적인 경제 활동이고, 이를 위해 필요한 용역 또는 물자를 소모하거나 사용하는 것으로 자신을 드러내는 수단임과 동시에 본인과 타인을 차별화하는 수단 이라고도 할 수 있다(이금호, 2019; 제은숙, 2012). 소비는 소비자가 만족을 창출하기 위하여 시간과 자원을 활용, 결합 시키는 모든 활동을 일컫는다(김현주, 2012). 이처럼 소비자 자신의 개성이나 특성을 나타낼 수 있는 제품을 선호하게 되면서 소비자 개인의 다양한 심리적, 사회적 속성을 파악하는 것을 강조하는 연구들에 관심을 갖기 시작했다(심혜경, 2015).

행동의도는 소비자들이 어떠한 경험을 하기 전 태도를 형성한 후, 미래행동으로 표현하려는 각 개인의 의지와 신념이며, 제품 및 서비스를 이용한 후에 결과적 행동으로 나타나는 요인이라 하였다(ZHAO JIA, 2019; 조태영, 2009). 특히, 소비자들은 정확하고 유용한 구매후기 등을 통해 구매에 제품을 직접 경험한 것과 같은 자기 체험화가 가능해짐으로써 만족감을 얻게 된다(ZHAO JIA, 2019). 이러한 구매후기는 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(서귀생, 2017). 또 한편으로는 정보 이용자들의 만족은 구매활동 후에 나타나는 태도 및 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다(이지훈·윤혁준, 2008).

따라서 행동의도는 태도와 행동 간의 중계 변수로써 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래행동을 예측하기 위해 의도를 사용해왔다(Ajzen, 2002). 소비자의 의사결정은 주로 구매행동에 대한 성과예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아진다(이혜성·남궁영, 2014). 소비자는 구매 후 긍정 또는 부정의 반응을 보이게 되고 부정의 반응으로 인하여 다른 제품으로 전환하거나, 재구매를 거부, 판매자에 대한 불편함, 주위 사람들에게 부정적인 인식을 알리는 행위가 나타난다(양성진·조용범, 2019). 또한, 기대된 제품이나 서비스에 만족한 고객은 긍정적인 구전활동을 하고 재구매나 재방문을 하며, 지속적인 이용의도가 발생하는 불만족한 고객은 본인뿐만 아니라 주변 잠재소비자에게도 부정적인 구전활동이나 불평행동으로 부정적인 영향을 미친다(서귀생, 2017). 이와 같이 상품이나 서비스에 대한 고객만족 수준은 고객 본인의 구매행동은 물론 다른 고객의 구매행동에도 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다(ZHAO JIA, 2019).

제품에 대한 신념과 태도가 주관적이라 하였으며 실제 연구에서 행동의도가 있을 때 구매율이 높게 나타나는 것으로 분석되었다(정영희, 2020; 허식, 2010). Engel et al.(1990)은 구매행동을 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 하였는데, 소비자가 구매행동을 하는 의사결정과정 중 가장핵심적인 활동이라고 할 수 있으며, 구매행동은 시장에서의 소비자활동자체를 의미한다(이학식, 2010; 정양식, 2016). 즉, 구매의사결정 과정에 있어 소비자는 의사결정의 평가단계에서 소비에 대한 문제를 해결하는데 필요한 대안을 파악한 후 그 평가결과를 실제로 진행하게 되는데, 이 단계를 의사결정과정의 구매단계라고 하며, 구체적인 행동으로 나타나게 될 때를 소비자 구매행동이라고 할 수 있다(한혜주·박세범, 2013). 행동(Behavior)은 여러 가지 선택 대안들 중에서 특정 하나를 선택하거나 실행하는 행위이며(허은정·김우성, 2012), 최정민(2020)과 이정실·박명주(2005)는 행동의도를 제품에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라고 정의하였다. 이처럼 소비자의 구매행동은 여러 관점이나 이론에 따라서 조금씩

다를 수 있으며, 과거의 경험과 관여 수준에 따라 다양한 유형을 보이며(안옥경, 2017), 소비행동의 개념을 다음과 같이 [표 2-6] 로 정리해 보았다.

[표 2-6] 소비행동의 개념

연구자	소비행동의 개념
김가현(2020)	소비행동은 재화와 서비스를 획득하고 사용하기 위하여 진행 되어지는 의사결정 과정과 행동을 의미하고 있다.
양성진·조용범 (2019)	소비자는 구매 후 긍정 또는 부정의 반응을 보이게 되고 부정의 반응으로 인하여 다른 제품으로 전환하거나, 재구매를 거부, 판매자에 대한 불편함, 주위 사람들에게 부정적인 인식을 알리는 행위가 나타난다.
서귀생(2017)	소비자들은 정확하고 유용한 구매후기 등을 통해 구매에 제품을 직접 경험한 것과 같은 자기 체험화가 가능해짐으로써 만족감을 얻게 된다.
정양식(2016)	구매행동은 시장에서의 소비자활동자체를 의미한다.
심혜경(2015)	소비자 자신의 개성이나 특성을 나타낼 수 있는 제품을 선호하게 되면서 소비자 개인의 다양한 심리적, 사회적 속성을 파악하는 것을 강조하는 연구들에 관심을 갖기 시작했다.
이혜성·남궁영 (2014)	소비자의 의사결정은 주로 구매행동에 대한 성과예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아진다.
한혜주·박세범 (2013)	구매의사결정 과정에 있어 소비자는 의사결정의 평가단계에서 소비에 대한 문제를 해결하는데 필요한 대안을 파악한 후 그 평가결과를 실제로 진행.

허은정·김우성 (2012)	행동(Behavior)은 여러 가지 선택 대안들 중에서 특정 하나를 선택하거나 실행하는 행위.
제은숙(2012)	소비는 사람들이 본인의 욕구를 만족시키는 가장 기초적인 경제활동이고, 이를 위해 필요한 용역 또는 물자를 소모하거나 사용하는 것으로 자신을 드러내는 수단임과 동시에 본인과 타인을 차별화하는 수단.
김현주(2012)	소비는 소비자가 만족을 창출하기 위하여 시간과 자원을 활용, 결합 시키는 모든 활동을 일컫는다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 소비행동의 선행연구

소비행동에 영향을 미치는 관련 변인으로는 연령, 학력, 소득, 거주지, 건강수준, 사회적 지위, 정보 관심도 등으로 나타났다(최정민, 2020). 소비행동은 연령, 학력과 소득이 높은 집단일수록(한영호·장중식·신화경, 2005; 유현정, 2006), 사회적 지위, 경제적 지위가 높을수록 소비행동을 높게 하는 것으로 나타났다(배주영, 2005). 어느 정도 경제적 여유가 있어야 웰빙 행동이 이루어지며, 사회적인 지위가 있어야 소비행동이 이루어지고 있는 것으로 밝혀져서, 소비지향 소비행동이 가지고 있는 역기능적인 측면인 소비를 통한 계층화를 우려할 수 있다(최정민, 2020). 또한 거주지가 강남일수록(이지영, 2005) 소비행동을 높게 하는 것으로 나타나 이러한 우려를 뒷받침하고 있다. 또한 소비에 관한 정보에 관심이 높을수록 소비행동을 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비족이 제품의 정보탐색에 치중하는 특성을 가지고 있다(김민정·김병숙, 2005). 김상일(2004)은 정보에 민감한 스마트한 소비자가 많아진 것이 소비문화의 확산에 기여했다고 보며, 대부분은 라이프스타일의 변화로 인해 소비행동에 영향을 미쳤다고 보고 이를 분석하고 있다. 또한 사회인구학적 변인과 소비에 대한 개념간의 회귀분석 결과, 영향을 미치는 요인은 없었지만, 적극적 여가 추구형과 건강 추구형 집단 내에 소비에 대한 관심

도가 유의하게 나타나 라이프 스타일에서 추구하는 바가 여가, 건강이라는 키워드와 관련성이 있는 유형이 보다 더 적극적으로 소비 지향적임을 알 수 있었다고 하였다(서남미, 2003). 이지영(2005)에 따르면 소비행동은 라이프스타일에 의해 가장 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며(최정민, 2020), 웰빙 행동은 모방 소비나 과시 소비적 성격보다는 개인의 삶의 모습을 잘 보여주고 있다고 하였다. 그리고 재 구매의도란 고객이 기업의 서비스 상품을 이용 및 구매 하는데 있어 현재 사용하고 있는 특정 기업의 서비스 상품들을 미래에 또 다시 이용 및 구매하고자 하는 소비의사라고 할 수 있다(김정훈, 2019). 그러므로 재방문 의도는 고객이 미래에서도 서비스 제공자를 반복하며 이용할 가능성이 높다고 정의 할 수 있고(이종필, 2006), 재 구매 의도는 동일한 종류의 제품 혹은 서비스를 반복적으로 구입 하려는 소비자들의 경향을 평가하는데 측정 된다(김준국·김영구, 2004). 그리고 커피 전문점 요인별 만족도는 전체적인 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있으나 재 방문의사와 추천의사는 커피전문점의 신뢰성(커피의 품질, 맛, 가격 등)이 영향을 미친 것으로 볼 수 있고(김정희, 2010), 또한 커피전문점 푸드 메뉴품질이 가치, 지각, 그리고 고객 행동의도에 미치는 영향이란 연구를 통해서도 커피 전문점의 메뉴들을 추천하고 재방문 할 때 커피 전문점의 푸드 메뉴의 품질, 맛, 가격, 조화성, 다양성에 따라 고객 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(송은주, 2013). 서비스 품질과 고객만족이 상호작용을 통하여 재 방문과 추천의도에 영향을 미친다는 가설을 정립하고 이를 검증하고자 했을 때 서비스 품질과 고객만족은 정(+)의 상관관계를 가지고 있다는 것을 확인하였다(송은주, 2013). 손송이(2014)는 디저트 전문 카페 메뉴품질 중에서 맛과 가격, 그리고 다양성과 건강, 영양성은 고객 행동에 영향을 미친다고 보았다(정다훈, 2019). 그리고 서비스를 제공받은 고객이 제공받은 것에 만족하면 이전에 동일한 제품 또는 서비스의 구매 시 재 구매의 의도가 나타나게 될 것이라고 하였고, 따라서 재 방문의사가 있는 소비자의 행동 의도는 장기적으로 보았을 경우, 기업의 이윤을 창출시키는 마케팅의 핵심 키(key)라고 할 수 있다(윤형노, 2015). 또 한식당 선택요인들이 고객관계에서 긍정적인 소비행동 결과를 야기하는 중요 요인이라고 하였으며(최인식, 2016), 서비스 실패

경험이 있는 고객들은 진정한 고객을 위한 노력 및 인간적인 느낌을 받도록 해야만 고객 감정을 조절 할 수 있다고 하였다(양성진, 2017). 그리고 굽는 방법을 활용한 약과에 관해 긍정적 인상을 형성하고 있었고, 구매동기 및 구매행동에 영향관계를 갖고 있다고 하였다(김수인·이진선·박주연, 2017). 본 연구에서는 HMR선택속성의 맛, 가격, 편리성, 다양성이 소비행동에 유의한 정의 역할을 할 것 이라 가정하고 소비행동의 선행연구를 아래 [표 2-7]로 정리해 보았다.

[표 2-7] 소비행동의 선행연구

연구자	소비행동의 선행연구
최정민(2020)	소비행동에 영향을 미치는 관련 변인으로는 연령, 학력, 소득, 거주지, 건강수준, 사회적 지위, 정보 관심도 등으로 나타났다.
김정훈(2019)	재 구매의도란 고객이 기업의 서비스 상품을 이용 및 구매 하는데 있어 현재 사용하고 있는 특정 기업의 서비스 상품들을 미래에 또 다시 이용 및 구매하고자 하는 소비 의사라고 할 수 있다.
양성진(2017)	서비스 실패 경험이 있는 고객들은 진정한 고객을 위한 노력 및 인간적인 느낌을 받도록 해야만 고객 감정을 조절 할 수 있다고 하였다.
김수인·이진선 박주연(2017)	굽는 방법을 활용한 약과에 관해 긍정적 인상을 형성하고 있었고, 구매동기 및 구매행동에 영향관계를 갖고 있다고 하였다.
최인식(2016)	한식당 선택요인들이 고객관계에서 긍정적인 소비행동 결과를 야기하는 중요 요인이라고 하였다.
윤형노(2015)	재 방문의사가 있는 소비자의 행동 의도는 장기적으로 보았을 경우, 기업의 이윤을 창출시키는 마케팅의 핵심 키(key)라고 할 수 있다.

손송이(2014)	디저트 전문 카페 메뉴품질 중에서 맛과 가격, 그리고 다양성과 건강, 영양성은 고객 행동에 영향을 미친다.
송은주(2013)	커피 전문점의 푸드 메뉴의 품질, 맛, 가격, 조화성, 다양성에 따라 고객 행동의도에 영향을 미친다.
이종필(2006)	재방문 의도는 고객이 미래에서도 서비스 제공자를 반복하며 이용할 가능성이 높다고 정의.
이지영(2005)	소비행동은 라이프스타일에 의해 가장 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타났으며, 웰빙 행동은 모방 소비나 과시 소비적 성격보다는 개인의 삶의 모습을 잘 보여주고 있다고 하였다.
김민정·김병숙 (2005)	소비에 관한 정보에 관심이 높을수록 소비행동을 많이 하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 소비족이 제품의 정보 탐색에 치중하는 특성을 가지고 있다.
김민석(2004)	정보에 민감한 스마트한 소비자가 많아진 것이 소비문화의 확산에 기여했다고 분석.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 고객만족

2.4.1 고객만족의 개념

고객만족이란 라틴어의 ‘satis(충분)+facere(만들다 또는 하다)에서 유래된 것으로 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있으며 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(문안나, 2017). 또한 고객만족(Customer Satisfaction)은 기업경영의 바로 메타(표어)의 용어로 사용되며 경영의 목표와 진리를 내포하고 있으며 기사업체에서 제공된 상품 또는 서비스에 대한 최종 결과물이자 다음단계의 구매로 연결되는 중요한 판단기준의 하나이다(오창숙, 2020). 그리고 고객만족에 대

한 연구는 1972년 미국의 농산부에서 농산품에 대한 미국 소비자들의 만족지수(Index of Consumer Satisfaction : CSI)를 발표한 후 학계에서 독립 지속적으로 연구하고 있다(이찬민, 2019). Fornell et al.(1996)은 고객만족의 정의를 만족형성에 있어서 결과에 초점을 둔 거래 특유적 관점과 과정에 초점을 둔 누적적 관점으로 나눌 수 있으며, 이 둘 중 어느 것을 중시하느냐에 따라 정의는 달라질 수 있다 하였고(이정주, 2020), Oliver(1997)는 고객만족도를 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 하였다(최연희·이희수, 2013; 송승규, 2019). 또한 Kotler(1999)는 기대 수준과 지각된 성과를 비교해 나타나는 개인의 실망감 또는 즐거움이라고 할 수 있으며 기대와 지각된 성과의 차이에 의해 결정된다고 하였다(김민선, 2020). 또는 고객만족을 기대-불일치에 근거하지 않고 제품 서비스에 대한 소비자의 전반적인 인지적, 감정적 충족 반응으로 간주하고 있다(라선아 · 이유재, 2015). 따라서 고객만족은 고객이 직접 상품을 구매하고 결정하는 것에 따라 느끼는 개인적 감정을 고객만족이라 정의하며(국혜란, 2019), 고객이 상품 구매 후에 대한 행동을 예측하는 중요한 변수로 인식되어 왔으며, 만족의 개념을 크게 인지적, 정서적 반응으로 보느냐에 따라 다르게 정의가 될 수 있다 할 수 있다(김미정, 2013). 이렇듯 고객만족은 접근 방식과 관점에 따라 약간의 차이가 있지만 대부분의 여러 연구자들의 의하면 고객만족은 고객이 상품, 서비스를 구매하고, 평가 또는 선택하는 과정에 있어 고객이 얼마만큼 호의적인 감정을 경험 하고 있느냐와 상품과 서비스에 대한 사전적 기대도 중요하지만 사후 평가가 더 중요하다 할 수 있다(지은정, 2018). 결론적으로 고객은 모든 사업에서 가장 중요한 존재이며, 모든 사업은 근본적으로 고객에게 의존한다. 따라서 고객을 만족시키는 것은 사업 성공에 절대적인 요소이며, 서비스 기업에 대한 충성도를 촉진시키며, 기업은 지속적으로 고객 기대수준을 만족시키려고 계속해서 노력해야 경쟁우위를 확보할 수 있다(김진서, 2019). 따라서 본 연구에서는 관련된 경험과 기대되는 결과를 구매비용과 보상과의 비교에 의해서 발생하는 심리적이고 감성적인 반응(최은선, 2020)이라 정리하고 다음 [표 2-8] 과 같이 정리하여 보았다.

[표 2-8] 고객만족의 개념

연구자	고객만족의 개념
오창숙(2020)	서비스에 대한 최종 결과물이자 다음단계의 구매로 연결되는 중요한 판단기준의 하나이다.
김민선(2020)	기대 수준과 지각된 성과를 비교해 나타나는 개인의 실망감 또는 즐거움이라고 할 수 있으며 기대와 지각된 성과의 차이에 의해 결정.
이정주(2020)	만족형성에 있어서 결과에 초점을 둔 거래 특유적 관점과 과정에 초점을 둔 누적적 관점으로 나눌 수 있으며, 이 둘 중 어느 것을 중시하느냐에 따라 정의는 달라질 수 있다.
국혜란(2019)	고객이 직접 상품을 구매하고 결정하는 것에 따라 느끼는 개인적 감정을 고객만족이라 정의.
송승규(2019)	고객만족도를 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전에 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태.
김진서(2019)	고객은 모든 사업에서 가장 중요한 존재이며, 모든 사업은 근본적으로 고객에게 의존한다.
지은정(2018)	상품과 서비스에 대한 사전적 기대도 중요하지만 사후평가가 더 중요하다 할 수 있다.
문안나(2017)	고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다.
라선아·이유재 (2015)	고객만족을 기대-불일치에 근거하지 않고 제품 서비스에 대한 소비자의 전반적인 인지적, 감정적 충족 반응으로 간주하고 있다.
김미정(2013)	만족의 개념을 크게 인지적, 정서적 반응으로 보느냐에 따라 다르게 정의가 될 수 있다 할 수 있다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 고객만족의 선행연구

물리적 환경에 대한 고객만족은 고객의 구매의도, 구전활동, 재방문의도에 중요한 영향을 미친다고 하였다(권성태, 2006). 또한 외식기업의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 패밀리 레스토랑 이용 고객들을 대상으로 연구한 결과 매력성, 환경성, 편의성, 쾌적성의 물리적 환경이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(이승익, 2010). 그리고 한식당의 서비스 품질은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 한식당을 이용하는 고객의 만족도를 높이기 위해서는 서비스 품질의 향상을 위한 다양한 전략의 수립이 필요하다고 하였다(전유명, 2012).

호텔 레스토랑에서 고객의 소비감정이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 긍정적 소비감정은 고객만족과 재구매의도에 유의한 정의 영향을 미친다고 하였으며(김주향, 2012), 고객이 지각하는 메뉴품질과 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 특히 지각된 메뉴품질 수준이 고객만족에 많은 영향을 미친다고 하였다(정선마·김영훈, 2014).

또한 한식당 이용고객을 대상으로 한 재방문의도에 대해 지각된 가치가 높을수록 고객만족과 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났다(최인식·조준호, 2016). 그리고 호텔 직영 레스토랑의 서비스 스케이프가 고객만족, 호텔 이용의도에 미치는 영향의 연구에서 서비스 스케이프 요인 중 공조환경, 공간기능성, 인적 관계성이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(안효례·신흥철, 2016).

한식당의 서비스 스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스 스케이프 요인인 심미성, 청결성, 안락성 요인은 고객만족에 정의 영향을 미친다고 하였으며(서동환·유영진, 2017), 한식당의 음식 선택속성 요인분석 결과, 안정성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 4개의 하위요인이 도출되었으며, 4가지 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(김경환·유영진, 2018). 또 다른 연구에서는 레스토랑의 선택속성인 웰빙 메뉴, 식자재 및 건강가치가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 고객만족은 행동의도의 하위요인인 구전의도와 재구매의도에 유의한 영향을

미친다고 하였다(신지언·김정문·풍이길·김금영·원철식, 2019). 그리고 한식당의 서비스 스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구에서 한식당의 서비스 스케이프 요소인 청결성, 심미성, 안락성, 공간성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(서동환, 2019). 윤희화의 연구에서는 서비스 기대수준에서 사회적, 상징적 효익이 컸을 때, 고객만족이 컸고 신뢰도 한 경제적, 상징적 효익이 영향을 받는다고 하였고 더불어 만족과 신뢰가 높으면 충성도도 높은 것으로 나타난다고 하였다(윤희화, 2018). 그리고 한식 뷔페 레스토랑을 고객들이 선택할 때에 중요하게 평가하는 메뉴와 브랜드가 맛의 질과 만족, 더불어 맛의 질이 만족에 어떠한 영향을 주는지 보았는데, 브랜드와 메뉴가 맛의 질과 만족에 영향을 주며 맛의 질은 만족에 영향을 준다는 가설을 지지하였다고 연구 결과를 발표하였다(차성수·박소윤, 2018). 또한 한식뷔페 이용 경험이 있는 성인들을 대상으로 하여 대기시간 관리와 메뉴의 품질이 고객만족과 재방문 의도에 어떤 영향을 주는지 조사한 결과, 대기시간 관리가 고객만족에 미치는 영향은 직원태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다(곽지원·조미숙·오지은, 2018). 본 연구에서는 선택속성의 하위요인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 고객만족에 유의한 정의 영향을 줄 거라는 가정 하에 다음 [표 2-9]와 같이 정리하여 보았다.

[표 2-9] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
신지언·김정문 풍이길·김금영 원철식(2019)	레스토랑의 선택속성인 웰빙 메뉴, 식자재 및 건강가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 고객 만족은 행동의도의 하위요인인 구전의도와 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.
서동환(2019)	한식당의 서비스 스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구에서 한식당의 서비스 스케이프 요소인 청결성, 심미성, 안락성, 공간성 요인은 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

윤영화(2018)	서비스 기대수준에서 사회적, 상징적 효익이 컸을 때, 고객만족이 컸고 신뢰도 한 경제적, 상징적 효익이 영향을 받는다고 하였다.
차성수·박소윤 (2018)	브랜드와 메뉴가 맛의 질과 만족에 영향을 주며 맛의 질은 만족에 영향을 준다는 가설을 지지하였다고 연구 결과를 발표하였다.
곽지원·조미숙 오지은(2018)	대기시간 관리가 고객만족에 미치는 영향은 직원태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다.
김경환·유영진 (2018)	한식당의 음식 선택속성 요인분석 결과, 안정성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 4개의 하위요인이 도출되었으며, 4가지 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.
서동환·유영진 (2017)	서비스 스케이프 요인인 심미성, 청결성, 안락성 요인은 고객만 족에 정의 영향을 미친다고 하였다.
최인식·조준호 (2016)	한식당 이용고객을 대상으로 한 재 방문 의도에 대해 지각된 가치가 높을 수 록 고객만족과 재 방문의도가 높아지는 것으로 나타났다.
정선미·김영훈 (2014)	지각된 메뉴품질 수준이 고객만족에 많은 영향을 미친다고 하였다.
김주향(2012)	호텔 레스토랑에서 고객의 소비감정이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향을 분석 한 결과 긍정적 소비 감정은 고객만족과 재 구매 의도에 유의한 정의 영향을 미친다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5 유기농 식재료

2.5.1 유기농 식재료의 개념

유기농이란 화학비료나 다른 어떠한 비료도 전혀 사용하지 않고, 유기질 만을 사용하여 재배하는 농산물이고, 유기농 100% 농산물을 가지고 가공한 것을 유기농 가공식품으로 정의 할 수 있는데(이화선, 2005; 조한진, 2020). 화학비료 및 유기합성 농약일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡 및 채소, 과일 등을 의미한다. 또한 유기농 가공식품이란 3년 동안 농약과 비료를 사용을 하지 않고 재배한 유기 농산물을 95%이상 함유된 식품으로 정의 할 수 있다고 하였다(박소진·유소이, 2007; Chen 2007). 그리고 일반적으로 친환경 농산물하면 유기농을 떠올리지만 친환경 농산물은 화학비료의 사용량에 따라 유기 농산물, 전환기 유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물로 분류된다(최보운, 2009; 참든건강과학, 2020).

유기농업은 토양과 생태계, 그리고 주민들의 건강을 지켜주는 생산 시스템이다. 이 시스템은 역 효과가 있는 투입 자재의 사용을 제한을 하고 생태학적으로 절차를 존중시키는 생산 방법을 말한다. 또한 생물학적 다양성을 지키고 현지의 여건에 적합한 주기로 농작물을 생산하는 것을 의미한다(김우영, 2019). 또한 USDA 국립 유기농 표준위원회(NOSB)에서는 다음과 같이 정의 하였는데 “유기농업은 생물의 다양성, 생물학적 주기 와 토양 생물학적 활동을 촉진시키고 향상시키는 생태학적 생산관리 시스템이라 하였으며. 그것은 농장 외부로 들어오는 투입물을 최소함으로써 생태학적 조화를 복원 또는 유지 및 증진시키는 관리방법에 그 기반을 두고 있다(Gold, 2007).

유럽지역에는 무려 101개의 유기농 박람회가 운영 중에 있는데, 전 세계 유기농 박람회의 59%를 차지하고 있으며, 이는 유기농 선진국이라고 할 수 있는 독일과 프랑스, 이탈리아, 스페인 및 스위스 등에서 유기농 박람회가 활발히 운영되고 있기 때문이다(이부영, 2019).

유기농 운동은 약 100년 전인 1920년대 말 독일에서 새로운 화학물질의 투입을 거부하는 전통적 생산방식을 고수하고자 했던 농민들의 최초 조직화 운동으로부터 나타났으며, Balfour는 지속가능한 농업을 ‘토양 비옥도의 무기

한적인 유지’, ‘가능한 한 재생가능한 자원만 활용하는 기술 채택’, ‘모든 관련 된 먹이사슬의 주기를 통한 생물학적 활동 육성’으로 정의하였다(Gray, Dennis J., and Robert N. Trigiano, 2011). 또한 유기농 식품은 일반 식품에 비해 윤기가 적고 별레 먹은 자국 등으로 인해 미관상 흠이 있으며 일반 식품보다 가격이 2배 이상 비싸지만, 많은 소비자들은 믿음과 신뢰로 유기농 식품을 구매하는 편이라 하였다(홍성은, 2012). 그리고 유기농법의 필요성은 다음세대의 보호 농산물 재배에 사용되는 농약을 비롯하여 화학 합성물질에 의한 발암성 또는 호르몬 대사계의 이상에 대하여 어린이들은 어른보다 수배이상 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있다(황치익, 2018). 이렇듯 우리 인류가 발명한 화학물질이 우리 자연계뿐만 아니라 우리 인체 Hormone 대사 전달체계를 방해하여 우리의 생존을 위협하고 있다고 한다. 현재 사회는 지구의 온난화 문제가 제기되면서 환경에 대한 문제가 대두가 되는데 탄소 배출량을 줄이기 위한 연구 노력이 지속적으로 도출되고, 기업의 화석 연료 줄이기 위한 노력뿐만 아니라 식생활 개선이 부각되고 그 방법에 올바른 먹거리 즉 유기농 식재료의 사용을 늘림으로서 개인의 건강 뿐 아니라 미래 후손에게도 건강한 먹거리와 좋은 자연 환경을 돌려 주기위한 노력이 확산 되는 추세를 보이면서 유기농 식재료에 대한 관심이 부각되고 있는 실정이다. 그래서 본 논문에서는 [표 2-10] 과 같이 정리해 보았다.

[표 2-10] 유기농 식재료의 개념

연구자	유기농 식재료의 개념
조한진(2020)	화학비료나 다른 어떠한 비료도 전혀 사용하지 않고, 유기질만을 사용하여 재배하는 농산물이고, 유기농 100% 농산물을 가지고 가공한 것을 유기농 가공식품으로 정의.
이부영(2019)	유기농 선진국이라고 할 수 있는 독일과 프랑스, 이탈리아, 스페인 및 스위스 등에서 유기농 박람회가 활발히 운영.

김우영(2019)	역 효과가 있는 투입 자재의 사용을 제한을 하고 생태학적으로 절차를 존중시키는 생산 방법을 말한다.
황치익(2018)	화학 합성물질에 의한 발암성 또는 호르몬 대사계의 이상에 대하여 어린이들은 어른보다 수배이상 민감하게 반응하는 것으로 알려져 있다.
홍성은(2012)	유기농 식재료는 일반식품보다는 가격이 2배 이상 비싸지만, 소비자들은 믿음과 신뢰를 가지고 유기농 식품을 구매하는 편이라 하였다.
최보윤(2009)	친환경 농산물하면 유기농을 떠올리지만 친환경 농산물은 화학비료의 사용량에 따라 유기 농산물, 전환기 유기농산물, 무농약 농산물, 저농약 농산물로 분류된다.
박소진·유소이 (2007)	화학비료 및 유기합성 농약일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡 및 채소, 과일 등을 의미한다.
Gray, Dennis J., and Robert N.Trigiano. (2011)	유기농 운동은 모든 관련된 먹이사슬의 주기를 통한 생물학적 활동 육성'으로 정의하였다.
Gold(2007)	유기농업은 생물의 다양성, 생물학적 주기 와 토양 생물학적 활동을 촉진시키고 향상시키는 생태학적 생산관리 시스템.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 유기농 식재료의 선행연구

유기농 푸드 소비자 인식은 최근 제품이나 서비스의 소비로 인해 발생하는 환경문제가 주요 관심사로 대두되면서 이를 해결하기 위한 방안으로 지속

가능 생산과 소비의 중요성이 부각되고 있다(이수형·문선정·송종호·안소영, 2013). 마찬가지로, 식품 소비에서도 건강 문제 (Kratz, Baars, & Gienet, 2013), 건강한 수명 (Schifferstein & Oude Ofuis, 1998)과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 식품 선택 동기는 맛, 가격, 이용경험 등으로 이루어진 개인적인 동기 요인을 일컫는 변수를 의미하며(Chen, 2007), 식품에 대한 개인적인 특성과 가치관 등의 다양한 요소들은 유기농 식품의 소비에 중요한 영향을 미칠 수 있다(박소진·유소이, 2007). 소비자의 식품 선택은 가격 이외에도 다양한 요인들이 복합적으로 영향을 미치는데, 유기농 식품의 경우 다소 가격이 높다는 인식은 있지만 식품에 대한 개인별 특성이나 가치관 등 다양한 요인들의 영향력으로 인해 소비자의 호응을 얻고 있다(Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003). 또한 유기농에 대한 관심은 건강문제, 식품 안전 문제, 환경에 대한 문제에서 비롯되는 것으로 볼 수 있다(임해진·이운보·김운두, 2013). 높은 교육수준과 소비자들은 다양한 매체를 통하여 건강에 관한 풍부한 정보를 습득하고, 대규모의 환경오염 사건, 식품 안전성에 대한 사건 등의 발생으로 전 세계적 사회 문제로 대두 되면서 소비자들의 관심이 건강과 식품, 그리고 환경을 중시하는 가치관으로 변화하면서 이것이 반영된 소비 형태를 보이고 있다(배선영, 2019). 최근 유기농식품 시장은 올바른 식생활 문화를 선도하고 소비자의 건강과 자연 환경을 보호하기 위한 유기농 식품과 관련된 제품 개발과 다양한 정보원으로부터의 홍보 및 정보제공을 통해 꾸준한 매출성장을 가져올 것이며 유기농식품 시장이 커질수록 일반 식품과의 가격 격차가 줄어들 전망이라고 보고 있다(김상미·임현철, 2018). 유기농 와인과 관련된 선행연구는 매우 제한적이다. 그러나 친환경·유기농에 대한 관심이 높아지면서 소비자의 욕구가 증대하고 있는 가운데(유원위·남궁영, 2012), 웰빙 라이프 스타일과 친환경 제품 및 유기농 식품 구매의도(김만이연정, 2009; 고재운·음미라·이유양, 2011), 유기농 식품과 식품 선택 동기(김동기·김선주·이경희, 2011; 김호석·이애주, 2013; 박소진·유소이, 2007; 유소이·윤하영, 2009, Chen, 2007), 유기농 식품과 구매의도(최화선·이광근, 2012), 유기농 식품 선택동기와 구매의도(차명화·김유경, 2009), 웰빙스타일과 유기농 식품 선택 동기 및 구매의도(김혜인·노정희, 2015)와 같은 선행연구가 지속적

으로 이루어지고 있다. 이러한 선행 연구를 토대로 친환경 및 유기농 제품이 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다(배선영, 2019). 또한 유기농 와인시장을 대상으로 친환경 라벨(eco-label)이 주는 효과에 대해 검증하며, 환경 라벨의 부착이 그렇지 않은 와인보다 선호된다는 것과 함께 효과적인 정보를 전달할 수 있는 환경 라벨의 요소에 대한 중요성을 강조하였다(Delmas & Lessem, 2012). 그리고 유기농 와인의 유경험자의 구매의도가 높기 때문에 유경험자 집단의 재 구매를 위한 전략수립이 중요하다는 것을 강조하였다(주은영·고성희, 2012). 그리고 유기농 와인과 관련하여 친환경뿐만 아니라 와인으로써의 기능이 우수함을 제시하였는데, 특히, 유기농 와인의 다양한 선택속성이 구매의향, 추천의도, 와인구매 시 우선적 고려에 영향을 미치고 있음을 제시하였다(Rahman, 2017). (Wiedmann et al, 2014)은 와인 소비자를 대상으로 한 연구에서 유기농 단서를 가진 와인이 기본 와인보다 우수하다고 하였고, 또한 Bonn, Cronin,& Cho(2015)는 유기농을 신뢰하는 와인 소비자들은 유기농 와인을 생산하는 와이너리의 와인을 기꺼이 구매하려는 경향이 높다고 하였다(조한진, 2020). Rahman(2017)과 Bonn et al(2015)의 연구를 토대로, 에코 라벨링 및 에코인증이 구매자들의 신뢰를 강화하고 판매를 증진시킨다고 하였다(조한진, 2020). 이렇듯 선행연구에서는 유기농 식재료에 대한 관심이 늘어나고 소비 지향성을 보이므로 앞으로의 다양한 연구가 필요하다고 주장하고 있으며 다음 [표 2-11]와 같이 정리해 보았다.

[표 2-11] 유기농 식재료의 선행연구

연구자	유기농 식재료의 선행연구
조한진(2020)	에코 라벨링 및 에코인증이 구매 고객들의 신뢰를 강화하며 판매를 증진시킨다고 하였다
배선영(2019)	친환경 또는 유기농 제품이 소비, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

김상미·임현철 (2018)	유기농식품 시장이 커질수록 일반 식품과의 가격 격차가 줄어들 전망.
임해진·이윤보 김윤두(2013)	유기농에 대한 관심은 건강문제, 식품안전 문제, 환경에 대한 문제에서 비롯되는 것으로 볼 수 있다.
주은영·고성희 (2012)	유기농와인 유경험자는 구매의도가 높기 때문에 유경험자 집단에 대한 재 구매 전략수립이 중요.
유원위·남궁영 (2012)	친환경 또는 유기농에 대한 관심도가 높아지면서 소비자 욕구가 증대.
이수형·문선정 송중호·안소영 (2013)	유기농 푸드에 대한 소비자 인식은 최근에는 제품 및 서비스의 소비로 인하여 발생하는 환경문제가 주요 관심사로 대두되면서 이것을 해결하기 위한 대안으로 지속가능한 생산 및 소비의 중요성이 부각되고 있다.
박소진·유소이 (2007)	식품에 관한 개인적 특성과 가치관의 다양한 요소들은 유기농 식품 소비에 중요한 영향을 미칠 수 있다.
Rahman(2017)	유기농 와인의 다양한 선택속성이 구매의사, 추천의도, 와인을 구매할 때 우선적으로 영향을 미치고 있음을 제시.
Cronin & Cho (2015)	유기농을 신뢰하고 있는 와인 소비자들은 유기농으로 와인을 생산하는 와이너리의 와인을 구매시 하려는 경향이 높다.
Wiedmann et al(2014)	와인 소비자들을 대상으로 한 연구에서는 유기농 단서를 가진 와인이 일반 와인보다 우수하다고 하였다.

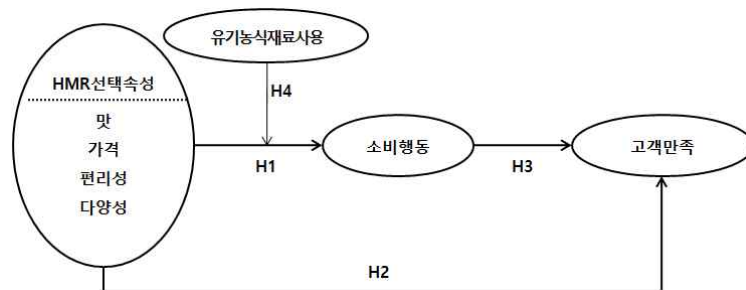
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

앞서 논의된 선행연구를 토대로 한 본 연구는 HMR의 선택속성이 소비행동과 고객만족에 대한 유기농 식재료의 조절효과를 실증적으로 규명하고 변수간의 인과관계도 분석 및 파악을 하려고 한다. 본 연구에서의 독립변수인 HMR 선택속성은 하위요인으로 맛, 가격, 편리성, 다양성으로 구성하였고, 종속변수인 소비행동과 고객만족은 단일로 구성하였다. 또한 HMR 선택속성과 소비행동의 조절변수인 유기농 식재료로 설정하였다. 앞에서 설명한 이론적 근거들을 바탕으로 아래의 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정 하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

일반적으로 연구가설(hypothesis)은 각각의 변수간의 관계를 문장형식으로 나타내는 것이며 가설은 변수들로 이루어져 그들 간의 관계를 진술하고 있어

야 한다. 또한 변수와 변수간의 관계가 검증될 가능성이 있어야 한다. 즉 실제 현상을 관찰하여 얻은 자료를 이용하여 검증할 수 있어야 한다(김수영 2019; 채서일·김주영, 2016). 본 연구에서는 위와 같이 논의 된 선행연구의 이론적 고찰을 근간으로 하여 연구모형을 배경으로 4개의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 HMR선택속성과 소비행동의 영향관계

편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향에서 HMR 선택속성을 제품의 편의성, 음식의 맛, 제품 다양성, 제품의 가격으로 선정하고 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 제품의 편의성, 음식의 맛 및 제품의 가격이 지각된 가치에 대해 정(+)의 영향을 미치며 지각된 가치 또한 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(김이수, 2018). 또한 커피전문점 푸드 메뉴품질이 가치, 지각, 그리고 고객 행동의도에 미치는 영향 이란 연구를 통해서는 커피 전문점의 메뉴들을 추천하고 재방문 할 때 커피 전문점의 푸드 메뉴의 품질, 맛, 가격, 조화성, 다양성에 따라 고객 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(송은주, 2013). 손송이(2014)는 디저트 전문 카페 메뉴품질 중에서 맛과 가격, 그리고 다양성과 건강, 영양성은 고객 행동에 영향을 미친다고 보았다(정다훈, 2019). 이를 바탕으로 본 연구는 선행연구(김이수, 2018; 송은주, 2013; 손송이, 2014)의 편의성, 음식의 맛, 제품 다양성, 제품의 가격의 HMR 선택속성이 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

.....

가설 H1 HMR선택속성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

.....

H1-1 HMR선택속성의 맛은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 HMR선택속성의 가격은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H1-3 HMR선택속성의 편리성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 HMR선택속성의 다양성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 HMR선택속성과 고객만족의 영향관계

한식당의 음식 선택속성 요인분석 결과, 안정성, 편의성, 음식의 품질, 경제성 4개의 하위요인이 도출되었으며, 4가지 모두가 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며(김경환·유영진, 2018), 레스토랑의 선택속성인 웰빙 메뉴, 식자재 및 건강가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 고객 만족은 행동의도의 하위요인인 구전의도와 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(신지언·김정문·풍이길·김금영·원철식, 2019). 또한 한식 뷔페 레스토랑을 고객들이 선택할 때에 중요하게 평가하는 메뉴와 브랜드가 맛의 질과 만족, 더불어 맛의 질이 만족에 어떠한 영향을 주는지 보았는데, 브랜드와 메뉴가 맛의 질과 만족에 영향을 주며 맛의 질은 만족에 영향을 준다는 가설을 지지하였다고 연구 결과를 발표하였다(차성수·박소운, 2018). 따라서 본 연구는 선행연구(김경환·유영진, 2018; 신지언·김정문·풍이길·김금영·원철식, 2019; 차성수·박소운, 2018)에 따라 HMR선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설을 설정하였다.

.....
가설 H2 HMR선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
.....

H2-1 HMR선택속성의 맛은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 HMR선택속성의 가격은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 HMR선택속성의 편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H2-4 HMR선택속성의 다양성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비행동이 고객만족에 미치는 영향

선행연구에 따르면 호텔 레스토랑에서 고객의 소비감정이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석 한 결과 긍정적 소비감정은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며(김주향, 2012), 고객이 지각하는 메뉴품질과 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고 특히 지각된 메뉴품질 수준이 고객만족에 많은 영향을 미친다고 하였다(정선미·김영훈, 2014). 그래서 고객만족은 접근 방식과 관점에 따라 약간의 차이가 있지만 대부분의 여러 연구자들의 의하면 고객만족은 고객이 상품, 서비스를 구매하고, 평가 또는 선택하는 과정에 있어 고객이 얼마만큼 호의적인 감정을 경험 하고 있느냐와 상품과 서비스에 대한 사전적 기대도 중요하지만 사후 평가가 더 중요하다 할 수 있다(지은정, 2018). 고객은 모든 사업에서 가장 중요한 존재 이며, 모든 사업은 근본적으로 고객에게 의존한다. 따라서 고객을 만족시키는 것은 사업 성공에 절대적인 요소이며, 서비스 기업에 대한 충성도를 촉진시키며, 기업은 지속적으로 고객 기대수준을 만족시키려고 계속해서 노력해야 경쟁우위를 확보할 수 있다(김진서, 2019). 따라서 본 연구는 선행연구(김주향, 2012; 정선미·김영훈, 2014; 지은정, 2019; 김진서, 2018)를 바탕으로 긍정적 소비감정은 고객만족과 재 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

.....

가설 H3 소비행동은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

.....

3.1.2.4 HMR선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 유기농 식재료 사용이 조절역할

식품 선택 동기는 맛, 가격, 이용경험 등으로 이루어진 개인적인 동기 요인을 일컫는 변수를 의미하며(Chen, 2007), 식품에 대한 개인적인 특성과 가치관 등의 다양한 요소들은 유기농 식품의 소비에 중요한 영향을 미칠 수 있으며(박소진·유소이, 2007), 소비자의 식품 선택은 가격이외에도 다양한 요인들이 복합적으로 영향을 미치는데, 유기농 식품의 경우 다소 가격이 높다는 인식은 있지만 식품에 대한 개인별 특성이나 가치관 등 다양한 요인들의 영향력으로 인해 소비자의 호응을 얻고 있다(Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003). 또한 유기농에 대한 관심은 건강문제, 식품안전 문제, 환경에 대한 문제에서 비롯되는 것으로 볼 수 있다(임해진·이윤보·김운두, 2013).

높은 교육수준과 소비자들은 다양한 매체를 통하여 건강에 관한 풍부한 정보를 습득하고, 대규모의 환경오염 사건, 식품 안전성에 대한 사건 등의 발생으로 전 세계적 사회 문제로 대두 되면서 소비자들의 관심이 건강과 식품, 그리고 환경을 중시하는 가치관으로 변화하면서 이것이 반영된 소비 형태를 보이고 있다(배선영, 2019). 최근 유기농식품 시장은 올바른 식생활 문화를 선도하고 소비자의 건강과 자연 환경을 보호하기 위한 유기농 식품과 관련된 제품 개발과 다양한 정보원으로부터의 홍보 및 정보제공을 통해 꾸준한 매출 성장을 가져올 것이며 유기농식품 시장이 커질수록 일반 식품과의 가격 격차가 줄어들 전망이라고 보고 있다(김상미·임현철, 2018). 따라서 본 연구는 선행연구(박소진·유소이, 2007; 임해진·이윤보·김운두, 2013; Magnusson, Arvola, Hursti, Åberg, & Sjöden, 2003)에 따라 유기농 식재료 사용은 HMR선택속성과 소비행동에 유의한 정(+)의 조절역할을 할 것이라는 가설을 설정하였다.

.....
가설 H4 유기농 식재료 사용은 HMR선택속성과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.
.....

H4-1 유기농 식재료의 사용은 HMR선택속성의 맛이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4-2 유기농 식재료의 사용은 HMR선택속성의 가격이 소비행동에 미치는

영향을 조절할 것이다.

H4-3 유기농 식재료의 사용은 HMR선택속성의 편리성이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4-4 유기농 식재료의 사용은 HMR선택속성의 다양성이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동과 고객만족에 미치는 영향을 유기농 식재료의 조절효과를 파악하기 위해 다음과 같은 연구 변수에 대한 조작적 정의를 정리하면 아래와 같다.

3.2.1.1 HMR선택속성

HMR이란 사회생활로 바쁜 현대인들이 편의를 위한 한 끼 해결 방법으로써 이용의 편리성과 함께 가정에서 조리한 것 같은 정성, 영양, 맛, 등을 갖춘 식사”라고 할 수 있겠다(정은주, 2017). 또한 식품의약품안전처(2019)의 분류에서는 즉석섭취· 편의식품류는 소매시장에서의 즉석섭취나 ·조리식품으로 통상적으로 HMR로 통용되고 있으며, 이미옥(2021)의 논문에서는 HMR 제품은 즉석 섭취, 편의 식품류 외에도 냉동만두와 카레, 소스류, 일부 빵류, 중피자, 파스타, 핫도그 등 다양한 제품 유형의 가정간편식의 형태로 판매되고 있으며 최근에는 냉동면, 생선구이 출시 등의 카테고리의 확장으로 범위가 더욱 넓어지고 있다 하였다. 따라서 HMR 선택속성을(송은주, 2013; 손송이, 2014; 김이수, 2018)의 선행연구를 바탕으로 맛, 가격, 편리성, 다양성으로 정의하고 각각의 하위 요인별로 6개의 설문 문항을 작성하여 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점까지 Liket 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 소비행동

본 연구에서는 소비자 행동이란 특정개인이 재화 또는 서비스의 구매여부와 구매요인을 결정하는 과정을 말하며 소비자 행동 분석은 복잡한 시장 환경 하에서 기업마케팅 활동에 대해 소비자가 어떤 반응을 보이고 있으며 어떤 절차에 의해 구매를 하게 되는가를 파악하는 것을 말한다(김가연·손혁상, 2007). 그러므로 소비행동은 재화와 서비스를 획득하고 사용하기 위하여 진행되어지는 의사결정 과정과 행동을 의미하고 있다(김가현, 2020).

소비는 소비자가 만족을 창출하기 위하여 시간과 자원을 활용, 결합 시키는 모든 활동을 일컫는다(김현주, 2012). 또한 행동(Behavior)은 여러 가지 선택 대안들 중에서 특정 하나를 선택하거나 실행하는 행위이며(허은정·김우성, 2012), 최정민(2020)과 이정실·박명주(2005)는 행동의도를 제품에 대한 지각된 감정 또는 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 또는 신념이라고 정의하였다(김가연·손혁상, 2007). 따라서 본 연구는 (김가현, 2020; 김현주, 2012; 허은정·김우성, 2012; 최정민, 2020; 이정실·박명주, 2005)의 선행 연구를 바탕으로 소비행동이란 구매여부와 구매요인을 결정하는 과정으로 의사결정 과정과 행동을 의미 한다로 정의하고 7개의 항목의 설문문항을 작성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는 Likert 5점척도로 측정하였다.

3.2.1.3 고객만족

고객만족이란 라틴어의 ‘satis(충분)+facere(만들다 또는 하다)에서 유래된 것으로 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있으며 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(문안나, 2017). 또한 고객만족(Customer Satisfaction)은 기업경영의 바로메타(표어)의 용어로 사용되며 경영의 목표와 진리를 내포하고 있으며 기사업체에서 제공된 상품 또는 서비스에 대한 최종 결과물이자 다음단계의 구매로

연결되는 중요한 판단기준의 하나이다(오창숙, 2020). 고객만족은 고객이 직접 상품을 구매하고 결정하는 것에 따라 느끼는 개인적 감정을 고객만족이라 정의하며(국혜란, 2019), 고객이 상품 구매 후에 대한 행동을 예측하는 중요한 변수로 인식되어 왔으며, 만족의 개념을 크게 인지적, 정서적 반응으로 보느냐에 따라 다르게 정의가 될 수 있다 할 수 있다(김미정, 2013). 또한, 김진서(2019)는 결론적으로 고객은 모든 사업에서 가장 중요한 존재이며, 모든 사업은 근본적으로 고객에게 의존한다. 따라서 고객을 만족시키는 것은 사업 성공에 절대적인 요소이며, 서비스 기업에 대한 충성도를 촉진시키며, 기업은 지속적으로 고객 기대수준을 만족시키려고 계속해서 노력해야 경쟁우위를 확보할 수 있다고 정의하였다(문안나, 2017). 따라서 본 연구는 (오창숙, 2020; 국혜란, 2019; 김미정, 2013; 김진서, 2019)의 선행연구를 바탕으로 고객만족은 고객이 직접 상품을 구매하고 결정하는 것에 따라 느끼는 개인적 감정으로 정의하고 8개 항목의 설문문항을 작성하였으며, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 하는, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.4 유기농 식재료

유기농이란 화학비료나 다른 어떠한 비료도 전혀 사용하지 않고, 유기질만을 사용하여 재배하는 농산물이고, 유기농 100% 농산물을 가지고 가공한 것을 유기농 가공식품으로 정의 할 수 있는데(이화선, 2005; 조한진, 2020), 화학비료 및 유기합성 농약일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 주곡 및 채소, 과일 등을 의미한다. 또한 유기농 가공식품이란 3년 동안 농약과 비료를 사용을 하지 않고 재배한 유기 농산물을 95%이상 함유된 식품으로 정의 할 수 있다고 하였다(박소진·유소이, 2007; Chen 2007). 또한 유기농업은 토양과 생태계, 그리고 주민들의 건강을 지켜주는 생산 시스템이며 이 시스템은 역 효과가 있는 투입 자재의 사용을 제한을 하고 생태학적으로 절차를 존중시키는 생산 방법이며, 또한 생물학적 다양성을 지키고 현지의 여건에 적합한 주기로 농작물을 생산하는 것을 의미한다(김우영, 2019). 따라서 본 연구에서는(이화선, 2005; 조한진, 2020; 박

소진·유소이, 2007; Chen 2007; 김우영, 2019)의 연구를 바탕으로 화학비료 및 유기합성 농약일체의 합성화학 물질을 사용하지 않고 자연적인 자재만을 사용하여 재배한 식재료로 정의하고 유기농 식재료의 설문내용은 총 7문항을 제시 한 후 설문문항을 작성한바, ‘전혀 그렇지 않다’를 1점으로, ‘매우 그렇다’를 5점으로 구성하는, Liket 5점 척도로 측정하였다.

3.2.2 설문지 구성

설문지 구성은 HMR선택속성(맛, 가격, 편리성, 다양성)과 관련된 18개 문항, 소비행동 5개 문항, 고객만족 5개 문항, 조절변수인 유기농 식재료 7개 문항, 인구통계학적 특성 8개 문항으로 총 43개 문항으로 구성하였고, 연구단 위의 35개 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점, ‘매우 그렇다’ 5점으로 하고, Liket 5점 척도로 측정하였다. 또한 인구통계학적 특성의 8개 문항은 명목척도와 서열척도로 구성하였다. 정리하자면 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
HMR의 선택속성	맛	4	김건영(2020), 남태영(2020)	Likert 5점 척도
	가격	4	강경모(2020), 이해연(2020)	
	편리성	5	오창숙(2020), 김정훈(2019)	
	다양성	5	김정수(2019), 박은경(2019) 윤정민(2019), 손영배(2017) 박경하(2020), 김정수(2019)	
소비행동		5	최진경(2019), 류나(2017)	Likert 5점 척도
고객 만족		5	이경미(2020), 김정수(2019) 노민호(2018), 이준승(2018)	
유기농 식재료		7	이신애(2020), 송명주(2016) 김혜경(2014), 정문희(2012) 홍성은(2012)	
인구 통계학적 특성		8	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구에서는 가설검증을 위해 네이버 모바일 설문조사 방법을 활용 하였다. 설문은 최근 1개월 이내 HMR 이용고객을 대상으로 하였으며, 설문조사에 대한 신뢰성을 더 정확하게 하기 위하여 설문문항을 재검토하여 문제의 소지가 있는 문항은 수정 및 보완 하였다. 설문기간은 2021년 4월 4일부터 4월 18일까지 조사 하였으며, 설문 문항과 관련하여 연구단위 35문항과 아울러 인구통계학적 특성 8개 문항으로 구성 총 43문항이며, 본 연구와 관련된 설문지는 본 연구자가 조사 대상자에게 직접 모바일로 350부를 배포후에 응답 완료된 설문지를 회수하였다. 조사기간 동안 총 304부를 회수하였으나 불성실한 41명의 응답을 제외하여 최종 유효표본 263명의 설문응답을 통계분석에 활용하였다. 정리하자면 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본

모집단	HMR 이용고객
표본단위	최근 1개월 이내 HMR 이용고객
조사기간	2021년 4월 4일 ~ 4월 18일
자료수집 방법	네이버 모바일 및 설문지를 통한 직접 기입 방식의 편의 표본추출
표본의 크기	350부(100%)
회수표본	304부(86.86%)
유효표본	263부(75.14%)

3.3.2 분석방법

본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향과 유기농 식재료 사용의 조절효과 등 연구 가설을 검증하기 위하여 변인들 간의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 연구모형에서 제시한 가설 H1은 HMR선택속성이 소비행동에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 소비행동에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 가설 H2는 HMR선택속성이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 H3은 소비행동이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며 그리고 제시한 가설 H4는 HMR선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 유기농 식재료 사용이 조절역할을 하는지 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 이 관계의 검증을 위해 SPSS 버전 22.0을 이용하여 조절효과분석을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 특성

4.1.1 조사 대상자의 인구사회학적 특성

[표4-1] 조사대상자의 인구사회학적 특성(N=263)

구분		빈도	퍼센트
성별	남	175	66.5
	여	88	33.5
혼인 여부	기혼	218	82.9
	미혼	45	17.1
연령	20세 이하	1	0.4
	21세~30세 이하	25	9.5
	31세~40세 이하	13	4.9
	41세~50세 이하	75	28.5
	51세~60세 이하	135	51.3
	60세 이상	14	5.3
학력	고등학교 졸업	42	16
	전문대학교 재학/졸업	51	19.4
	대학교 재학/졸업	93	35.4
	대학원 이상	77	29.3
이용빈도	월 1회 미만	53	20.2
	월 1~2회	86	32.7
	월 3~4회	78	29.7
	월 5~6회	28	10.6
	월 7회 이상	18	6.8

동행자	가족	152	57.8
	친구/학교 교우	13	4.9
	직장동료	9	3.4
	혼자	81	30.8
	기타	8	3
직업	전업주부	24	9.1
	정규직	124	47.1
	비정규직(아르바이트)	41	15.6
	자영업	51	19.4
	학생	6	2.3
	기타	17	6.5
1회 평균 비용	10,000원 미만	55	20.9
	10,000원 이상~15,000원 미만	72	27.4
	15,000원 이상~20,000원 미만	59	22.4
	20,000원 이상~30,000원 미만	34	12.9
	30,000원 이상	43	16.3

본 연구에는 총 263명이 참여하였는데, 자료 분석에 사용된 조사대상자의 인구사회학적 특성은 [표4-1]과 같다.

첫째, 성별은 남자가 175명(66.5%), 여자가 88명(33.5%)로 남자의 참여율이 높았다. 남자의 분포가 높은 이유는 같은 업종의 종사원의 설문 참여도가 높았기 때문이다.

둘째, 혼인 여부를 살펴보면 기혼은 218명(82.9%), 미혼은 45명(17.1%)으로 기혼이 더 많다.

셋째, 연령대는 20세 이하는 1명(0.4%), 30세 이하는 25명(9.5%), 40세 이하는 13명(4.9%), 50세 이하는 75명(28.5%), 60세 이하는 135명(51.3%), 60세 이상은 14명(5.3%)으로, 39세 이하의 연령대가 가장 많이 조사에 참여하였다.

넷째, 학력은 고등학교 졸업자는 42명(16%), 전문대 재학 또는 졸업자는

51명(19.4%), 대학교 재학 또는 졸업자는 93명(35.4%), 대학원 이상은 77명(29.3%)으로 대학교 재학 또는 졸업자가 가장 많다.

다섯째, 이용 빈도를 살펴보면 월 1회 미만은 53명(20.2%), 월 1~2회는 86명(32.7%), 월 3~4회는 78명(29.7%), 월 5~6회는 28명(10.6%), 월 7회 이상은 18명(6.8%)으로 월 1~2회가 가장 많았다.

여섯째, 키오스크 사용하는 외식기업 방문 동행인을 살펴보면 가족은 106명(35.2%), 직장동료는 64명(21.3%), 친구/학교교우는 80명(26.6%), 혼자서는 51명(16.9%)으로 가족이 가장 많다.

일곱째, 동행자는 가족이 152명(57.8%)로 가장 높았다. 친구 또는 학교교우는 13명(4.9%), 직장동료는 9명(3.4%), 혼자서는 81명(30.8%), 기타 8명(3%)로 나타났다.

여덟째, 참여자의 직업을 살펴보면 전업주부는 24명(9.1%), 정규직은 124명(47.1%), 비정규직(아르바이트)은 41명(15.6%), 자영업은 51명(19.4%), 학생은 6명(2.3%), 기타는 17명(6.5%)로 나타났다.

아홉째, 1회 평균 지출비용을 살펴보면 10,000원 미만은 55명(20.9%), 10,000원 이상 15,000원 미만은 72명(27.4%), 15,000원 이상 20,000원 미만은 59명(22.4%), 20,000원 이상 30,000원 미만은 34명(12.9%), 30,000원 이상은 43명(16.3%)으로 나타났다.

4.2 주요변수의 기술적 통계분석

본 연구에서는 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, HMR의 선택속성, 소비행동, 고객만족, 유기농식재료에 대한 인식에 대한 기술통계 분석결과는 [표4-2]와 같다.

HMR 선택속성은 맛, 가격, 편리성, 다양성 등 4개 요인으로 나누어 조사하였는데, 맛의 평균은 3.58(표준편차=0.57), 가격의 평균은 3.28(표준편차=0.58), 편리성은 4.11(표준편차=0.44), 다양성은 3.32(표준편차=0.61)로 나타났다. HMR(전체)의 평균은 3.57(표준편차=0.41)로 나타났다. 또한 소비행동은 3.54(표준편차=0.65), 고객만족은 3.37(표준편차=0.57)로 나타났다. 유기농

식재료의 평균은 3.67(표준편차=0.61)로 나타났다.

왜도, 첨도를 통하여 정규성을 검토하였는데 본 연구의 변수의 왜도는 -.254에서 .719 사이의 값을, 첨도는 -.318에서 1.259 사이의 값을 가지는 것으로 나타났다. 일반적으로 왜도와 첨도가 -2에서 2사이에 분포하면 정규 분포를 이루고 있다고 보기 때문에 본 연구는 주요변수에 대한 정규성을 확보하였다.

[표4-2] 주요변수에 대한 기술통계(n=263)

변수		평균	표준편차	왜도	첨도
HMR 선택속성	맛	3.58	0.57	-.095	.755
	가격	3.28	0.58	.261	-.179
	편리성	4.11	0.44	-.254	.915
	다양성	3.32	0.61	.334	.634
소비행동		3.54	0.65	.213	-.318
고객만족		3.37	0.57	.415	.827
유기농식재료		3.67	0.61	-.143	.105

4.3 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향과 유기농 식재료 사용의 조절효과 등 연구 가설을 검증하기 위하여 변인들 간의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 사용하였는데, 이는 측정하고자 하는 개념 및 특성을 검사 도구가 정확히 측정하고 있는지를 확인하는 것이다. 이로써 각 요인에서 요인부하량이 낮은 변수나 각 요인의 신뢰도를 낮추

는 변인이나 각 요인에 포함되지 않는 변수들을 제거하여 신뢰도를 높이고 타당성을 확보할 수 있다. 이에 따라 내적일관성과 각 요인의 독립성을 확보할 수 있다. 주성분분석(Principle component analysis), Varimax 방식을 사용하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 가능한 적은 요인으로 축소하면서 각 요인의 독립성을 유지하면서도 해석이 쉽게 하였다.

4.3.1 HMR선택속성의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 실시한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다. HMR 척도 문항 구성개념 타당도를 파악하고자 탐색적 요인분석(EFA)을 실시, 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도는 0.865로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적합도 KMO(Kaise-Mayer- Olkin)로 나타낸다. 그 값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80이상이면 꽤 좋은 것, 0.70이상이면 적당한 것, 0.60이상이면 평범한 것, 0.50이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1592.285$, $p<.001$ 로 유의수준 0.05를 기준으로 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. HMR 적합도 검정 결과는 [표4-3]와 같다.

[표4-3] HMR선택속성 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cronba ch's α
맛	HMR은 맛이 중요하다.	.689	5.432 (30.179)	.710
	HMR은 맛이 좋은 편이다.	.732		
	HMR은 특별한 맛이 있다.	.715		
	HMR은 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	.613		
가 격	HMR은 합리적인 가격으로 구성되어 있다.	.627	2.339 (43.175)	.704
	HMR은 집에서 요리하는 것보다 저렴하다.	.757		
	HMR은 상대적으로 가성비가 좋다.	.692		
	HMR은 영양가와 건강보다 가격이 중요하다.	.653		

편 리 성	HMR은 조리방법이 간편해서 좋다.	.691	1.362 (50.743)	.771
	HMR은 구매 후 음식섭취의 편리성을 중요하게 생각한다.	.744		
	HMR은 뒤처리가 쉽고 간편한 것을 중요하게 생각한다.	.675		
	HMR은 식사나 식사 준비에 드는 시간이 짧은 것이 좋다.	.764		
	HMR은 1인 분량으로 포장되어 있어 편리하다.	.614		
다 양 성	HMR은 다양한 유기농식재료를 사용한다.	.556	1.277 (57.837)	.817
	HMR은 신제품이 자주 출시된다.	.671		
	HMR은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	.727		
	HMR은 다양한 계절 메뉴를 구비해 놓고 있다.	.791		
	HMR은 다양한 제품을 제공하고 있다.	.760		

KMO=.865, Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 1592.285$ ($df=153$, $p<.001$)

충분산비율=57.837%

HMR 선택속성 18개 문항의 요인분석(EFA)을 실시한 결과 4개의 하위요인이 추출되었으며 충분산 설명력은 57.837%인 것으로 분석되었다.

따라서 분석결과 추출된 각 요인은 다음과 같이 명명하였다. 요인1은 ‘다양성’, 요인2는 ‘편리성’, 요인3은 ‘가격’, 요인4는 ‘맛’으로 각각 명명하였으며 맛 4개 문항, 가격 4개 문항, 편리성 5개 문항, 다양성 5개 문항으로 구성되었다.

내적 일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 분석한 결과, 전체 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .858로 나타났다. HMR선택속성의 하위요인의 신뢰도를 살펴보면 맛은 .710, 가격은 .704, 편리성은 .771, 다양성은 .817로 나타났다. 일반적으로 Cronbach's α 값이 0.60 이상이면 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 본 연구는 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.3.2 소비행동의 타당성 및 신뢰도 분석

소비행동 문항 5개의 타당도 파악을 위한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시, 잠재요인을 추출하였다. 검정 결과는 [표4-4]와 같다.

[표4-4] 소비행동 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cron bach' s α
소 비 행 동	HMR구입 시 유기농 인증마크 본다.	.867	3.063 (61.263)	.841
	HMR구입 시 유기농 제품인지를 확인한다.	.853		
	HMR구입 시 영양적 측면을 고려한다.	.796		
	HMR구입 시 품질을 고려한다.	.716		
	HMR구입 시 식재료 구성을 본다.	.661		

KMO=.764

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 642.055$ ($df=10$, $p<.001$)

요인분석에 사용한 5개의 문항을 분석한 결과, 총분산 설명력은 61.263%인 것으로 분석되었다.

표본적합도 KMO는 .764로 본 자료는 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=642.055$, $p=.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 소비행동 변수들 간의 상관성이 인정되고 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

내적일관성신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위해 고객만족 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .841으로 높은 신뢰도를 보였다.

4.3.3 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

고객만족 문항 5개의 타당도 파악을 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시, 잠재요인을 추출하였다. 검정 결과는 [표4-5]와 같다.

[표4-5] 고객만족 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cron bach' s α
고 객 만 족	HMR의 가격에 만족한다.	.753	4.274 (61.051)	.893
	HMR의 안전성에 만족한다.	.653		
	HMR의 인증마크에 만족한다.	.810		
	HMR의 이미지에 만족한다.	.779		
	HMR의 편리성에 만족한다.	.796		

KMO=.893

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 942.241$ ($df=21$, $p<.001$)

표본적합도는 .893으로 나타나 본 자료는 요인분석을 함에 있어 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=942.241$, $p=.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 고객만족 변수들 간의 상관성이 인정되고 전반적 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총5개 문항의 총분산 설명력은 61.051%인 것으로 분석되었다. 고객만족의 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .893으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.3.4 유기농 식자재의 타당성 및 신뢰도 분석

유기농 식재료 문항 7개의 타당도를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 검정 결과는 [표4-6]와 같다.

[표4-6] 유기농 식재료 요인분석과 신뢰도

항 목	문항	요인 적재량	고유치 (분산비율)	Cronbac h's α
유 기 농 식 재 료	유기농식재료는 안전하다 생각한다.	.818	4.044 (57.776)	.871
	유기농식재료는 믿고 먹을 수 있다 생각한다.	.824		
	유기농식재료는 건강식이라 생각한다.	.819		
	유기농식재료는 모양이 못 생겨도 괜찮다고 생각한다.	.605		
	유기농식재료는 품질이 우수하다 생각한다.	.848		
	유기농식재료는 면역체계를 강화시키리라 생각한다.	.792		
	유기농식재료는 환경보호에 좋은 영향을 준다 생각한다.	.560		

KMO=.868

Bartlett의 구형성 검정 : $\chi^2 = 899.869$ ($df=21$, $p<.001$)

표본적합도 KMO는 .868로 본 자료는 요인분석을 함에 있어 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=899.869$, $p=.000$ 으로 유기농 식재료 사용 변수 간의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 유기농 식재료는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 57.776%인 것으로 분석되었다. 유기농 식재료 신뢰도 분석 결과, 신뢰도 계수,(Cronbach's alpha)는 .871로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

4.4 변수의 상관관계분석

주요변수들 간의 상관관계 분석결과는 다음과 같다. 맛과 가격은 .375의 정적 상관관계($p<.01$), 맛과 편리성 .310의 정적 상관관계($p<.01$), 맛과 다양성은 .502의 정적 상관관계($p<.01$), 맛과 소비행동은 .420의 정적 상관관계($p<.01$), 맛과 고객만족은 .493의 정적 상관관계($p<.01$), 맛과 유기농식재료는 .319의 정적 상관관계($p<.01$)가 나타났다.

가격과 편리성은 .395의 정적 상관관계($p < .01$), 가격과 다양성은 .452의 정적 상관관계($p < .01$), 가격과 소비행동은 .234의 정적 상관관계($p < .01$), 가격과 고객만족은 .505의 정적 상관관계($p < .01$), 가격과 유기농식재료는 .193의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

편리성은 다양성과 .277의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 소비행동은 .228의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 고객만족은 .312의 정적 상관관계($p < .01$), 편리성과 유기농식재료는 .336의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다. 다양성과 소비행동은 .438의 정적 상관관계($p < .01$), 다양성과 고객만족은 .576의 정적 상관관계($p < .01$), 다양성과 유기농 식재료는 .349의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

HMR과 소비행동은 .456의 정적 상관관계($p < .01$), HMR과 유기농 식재료는 .402의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

소비행동과 고객만족은 .434의 정적 상관관계($p < .01$), 소비행동과 유기농 식재료는 .456의 정적 상관관계($p < .01$), 고객만족과 유기농 식재료는 .377의 정적 상관관계($p < .01$)가 나타났다.

위와 같이 모든 주요변인(맛, 가격, 편리성, 다양성, 소비행동, 고객만족, 유기농 식재료) 간에는 정적 상관이 나타났으며, $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의하였다. 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과는 [표4-7]와 같다.

[표4-7] 주요변수에 대한 상관관계 분석 결과

	맛	가격	편리성	다양성	소비 행동	고객 만족	유기농 식재료
맛	1	.	.	.	.	.	.
가격	.375**	1	.	.	.	.	.
편리성	.310**	.395**	1	.	.	.	.
다양성	.502**	.452**	.277**	1	.	.	.
소비행동	.420**	.234**	.228**	.438**	1	.	.
고객만족	.493**	.505**	.312**	.576**	.434**	1	.
유기농식재료	.319**	.193**	.336**	.349**	.456**	.377**	1

**상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의합니다.

4.5 가설검증

코로나19로 인한 언택트 시대가 시작되면서 비대면이 가능하면서 제대로 된 한 끼 식사에 대한 관심이 확산됨에 따라 HMR 선택속성이 소비행동과 고객만족에 미치는 영향 및 유기농식재료 사용이 소비행동에 미치는 조절효과에 대해 분석한 결과는 다음과 같다.

4.5.1 HMR선택속성과 소비행동의 가설검증

가설H1은 HMR선택속성이 소비행동에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 소비행동에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] HMR선택속성이 소비행동에 미치는 영향

변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	1.093	.352	.	3.101	.002	.	.
맛	.291	.073	.256	3.984***	.000	.703	1.423
가격	-.032	.072	-.029	-.445	.656	.704	1.421
편리성	.111	.087	.076	1.271	.205	.812	1.232
다양성	.317	.070	.301	4.555***	.000	.665	1.503

R=.500, $R^2=.250$, adj. $R^2=.239$,
F(p)=21.516***, Durbin-Watson=2.007

*** p<.001

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계

수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durbin-Watson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분석을 실시할 수 있는데 Durbin-Watson 지수가 2.007이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다. 설명력(R^2)은 25%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 21.516인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. HMR 선택속성의 맛($\beta=.256$, $p<.001$)은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격($\beta=-.029$, $p>.05$)과 편리성($\beta=.076$, $p>.05$)은 소비행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다양성($\beta=.301$, $p<.001$)은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높을수록 소비행동이 높아진다는 점을 확인하였다.

4.5.2 HMR선택속성과 고객만족의 가설검증

가설H2는 HMR선택속성이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 4-9]와 같다.

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 허용치(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 허용치가 0.1 보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 허용치는 0.1 보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durbin-Watson 지수 d값은 0~4 사이의 값이 나오며, 2에 가까울수록 자기상관이 없이 독립이고, 독립인 경우 분

석을 실시할 수 있는데 Durben-Watson 지수가 2.106이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

[표4-9] HMR선택속성이 고객만족에 미치는 영향

변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	.452	.270	.	1.675	.095	.	.
맛	.213	.056	.211	3.807***	.000	.703	1.423
가격	.248	.055	.250	4.514***	.000	.704	1.421
편리성	.069	.067	.053	1.038	.300	.812	1.232
다양성	.320	.053	.342	6.003***	.000	.665	1.503

$R=.666$, $R^2=.444$, $\text{adj.}R^2=.435$,

$F(p)=51.406^{***}$, Durbin-Watson=2.106

p<.001

설명력(R^2)은 44.4%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 51.406인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

HMR선택속성의 맛($\beta=.211$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격($\beta=.250$, $p<.001$) 또한 고객만족에 통계적으로 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 편리성($\beta=.053$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다양성($\beta=.342$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높으며 가격이 합리적일수록 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 다양성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

4.5.3 소비행동과 고객만족의 가설검증

가설H3은 소비행동이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 [표 4-10]과 같다.

[표4-10] 소비행동이 고객만족에 미치는 영향

변수	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			공차	VIF
(상수)	2.008	.178	.	11.273	.000	.	.
소비행동	.385	.050	.434	7.772***	.000	1.000	1.000

$R=.434$, $R^2=.188$, $\text{adj.}R^2=.185$,

$F(p)=60.404^{***}$, Durbin-Watson=1.983

*** $p<.001$

소비행동이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과, 설명력(R^2)은 18.8%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 60.404인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

소비행동은 $\beta=.434$ 로 고객만족에 유의한 정적(+) 영향을 미치는 것을 알 수 있다($p<.001$).

이러한 결과를 통하여 소비행동은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택하였다.

4.5.4 HMR선택속성과 소비행동 간의 유기농 식재료의 조절효과 검증

가설 H4는 HMR선택속성이 소비행동에 미치는 영향을 유기농 식재료 사용이 조절역할을 하는지 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용의 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-11]과 같다. 모형 1에서는 독립변수인 HMR선택속성 맛이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 HMR선택속성의 맛과 조절변수인

유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 HMR선택속성 맛과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

[표4-11] 맛이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.538	.036		97.768	.000		
	맛	.478	.064	.420	7.482***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	55.981***						
	$R(R^2)$	$R=.420, R^2=.177, \text{adj.}R^2=.173$						
2	(상수)	3.536	.034		105.152	.000		
	맛	.348	.063	.306	5.562***	.000	.899	1.113
	유기농 식재료 사용	.381	.059	.358	6.503***	.000	.899	1.113
	F(p)변화량	42.292***						
	$R(R^2)$	$R=.540, R^2=.292, \text{adj.}R^2=.286$						
3	(상수)	3.518	.034		102.148	.000		
	맛	.354	.062	.312	5.691***	.000	.897	1.115
	유기농 식재료 사용	.368	.058	.346	6.293***	.000	.889	1.125
	맛×유기농 식재료 사용	.165	.077	.111	2.131*	.034	.989	1.011
	F(p)변화량	4.540***						
	R^2	$R=.551, R^2=.304, \text{adj.}R^2=.296$						

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

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.177$), 모형 2($R^2=.292$), 모형 3($R^2=.304$)으로 나타났으며 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

즉, 1단계에서 HMR 선택속성의 맛($\beta=.420, p<.001$)이 소비행동에 미치

는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 맛($\beta=.306$, $p<.001$)과 유기농 식재료 사용($\beta=.358$, $p<.001$)가 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계 조절효과 상호작용($\beta=.111$, $p<.05$) 유의성 검증 결과 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

즉, 유기농 식재료의 사용은 HMR선택속성의 맛이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설이 지지되었다. 독립변수인 HMR 선택속성 중 가격이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-12]와 같다.

[표4-12] 가격이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과

모형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.537	.039	.	91.213	.000	.	.
	가격	.261	.067	.234	3.880***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	15.053***						
	R=.234, R^2 =.055, adj. R^2 =.051							
2	(상수)	3.535	.035	.	100.786	.000	.	.
	가격	.169	.062	.151	2.726**	.007	.963	1.039
	유기농 식재료 사용	.454	.059	.426	7.686***	.000	.963	1.039
	F(p)변화량	59.074***						
	R=.479, R^2 =.230, adj. R^2 =.224							
3	(상수)	3.526	.036	.	99.176	.000	.	.
	가격	.154	.063	.138	2.456*	.015	.934	1.070
	유기농 식재료 사용	.428	.062	.402	6.920***	.000	.874	1.145
	가격×유기 농 식재료 사용	.125	.092	.079	1.358	.176	.862	1.160
	F(p)변화량	1.843						
	R=.485, R^2 =.235, adj. R^2 =.226							

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

모형 1에서는 독립변수인 HMR 선택속성 가격이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 HMR 선택속성의 가격과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 HMR 선택속성 가격과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .055$), 모형 2($R^2 = .230$), 모형 3($R^2 = .235$)으로 분석되었다. 1단계에서 HMR 선택특성의 가격($\beta = .234$)이 소비행동에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며 2단계에서 가격($\beta = .151$)과 유기농 식재료 사용($\beta = .426$)이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .079$) 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 유기농 식재료의 사용은 HMR 선택속성의 가격이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설이 기각되었다.

모형 1에서는 독립변수인 HMR 선택속성 편리성이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 HMR 선택속성의 편리성과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 HMR 선택속성 편리성과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .052$), 모형 2($R^2 = .214$), 모형 3($R^2 = .219$)로 분석되었다. 1단계에서 HMR 선택속성의 편리성($\beta = .228$, $p < .001$)이 소비행동에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 편리성($\beta = .084$, $p < .01$)과 유기농 식재료 사용($\beta = .427$, $p < .001$)이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta = .070$) 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 유기농 식재료의 사용은 HMR 선택속성의 편리성이 소비행동

에 미치는 영향을 조절할 것이라는 연구가설은 기각되었다.

독립변수인 HMR 선택속성의 편리성이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-13]과 같다.

[표4-13] 편리성이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과

모 형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.536	.039		91.066	.000		
	편리성	.331	.088	.228	3.777***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	14.264***						
		R=.228, $R^2=.052$, adj. $R^2=.048$						
2	(상수)	3.534	.035		99.757	.000		
	편리성	.122	.085	.084	1.436	.152	.887	1.128
	유기농 식재료 사용	.455	.062	.427	7.319***	.000	.887	1.128
	F(p)변화량	53.563***						
		R=.462, $R^2=.214$, adj. $R^2=.208$						
3	(상수)	3.520	.037		95.026	.000		
	편리성	.136	.086	.094	1.593	.112	.871	1.148
	유기농 식재료 사용	.453	.062	.426	7.293***	.000	.886	1.128
	편리성×유기농 식재료 사용	.155	.122	.070	1.272	.205	.982	1.018
	F(p)변화량	1.618						
		R=.468, $R^2=.219$, adj. $R^2=.210$						

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

독립변수인 HMR 선택속성의 다양성이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위한 분석결과는 [표 4-14]와 같다.

[표4-14]다양성이 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용 조절효과

모 형	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	TOL	VIF
		B	SE	β				
1	(상수)	3.538	.036		98.683	.000		
	다양성	.461	.059	.438	7.869***	.000	1.000	1.000
	F(p)변화량	61.916***						
	R=.438, $R^2=.192$, adj. $R^2=.189$							
2	(상수)	3.536	.034		105.479	.000		
	다양성	.334	.058	.318	5.720***	.000	.878	1.139
	유기농 식재료 사용	.367	.059	.345	6.210***	.000	.878	1.139
	F(p)변화량	38.564***						
	.R=.544, $R^2=.296$, adj. $R^2=.291$							
3	(상수)	3.531	.035		100.599	.000		
	다양성	.326	.061	.309	5.347***	.000	.811	1.233
	유기농 식재료 사용	.367	.059	.345	6.208***	.000	.878	1.139
	다양성×유기농 식재료 사용	.041	.079	.028	.516	.606	.916	1.091
	F(p)변화량	.267						
	R=.545, $R^2=.297$, adj. $R^2=.289$							

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

모형 1에서는 독립변수인 HMR선택속성 다양성이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 HMR선택속성의 다양성과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형3에서는 모형2에서 독립변수인 HMR선택속성 다양성과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 분석결과 모형의 설명력인 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2=.192$), 모형 2($R^2=.296$), 모형 3($R^2=.297$)로 조금씩 증가되고 있다. 1단계에서 HMR 선택속성의 다양성($\beta=.438$, $p<.001$)이 소비행동에 미치는

영향은 유의한 것으로 나타났으며 , 2단계에서 다양성($\beta=.318$, $p<.001$)과 유기농 식재료 사용($\beta=.345$, $p<.001$)이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용($\beta=.028$) 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, HMR 선택속성 중 다양성이 소비행동에 미치는 영향에 대해 유기농 식재료 사용의 조절효과가 있을 것이라는 가설이 기각되었다. 다음의 [표4-15]는 가설검증을 정리한 표이다.

[표4-15] 가설검증

가설	내용	결과
가설1	HMR 선택속성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
1-1	HMR 선택속성의 맛은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	HMR 선택속성의 가격은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-3	HMR 선택속성의 편리성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-4	HMR 선택속성의 다양성은 소비행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	HMR 선택속성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
2-1	HMR 선택특성의 맛은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	HMR 선택특성의 가격은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	HMR 선택속성의 편리성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	HMR 선택속성의 다양성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

가설 3	소비행동은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	유기농 식재료 사용은 HMR 선택속성과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
4-1	유기농 식재료 사용은 HMR 선택속성의 맛과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.	채택
4-2	유기농 식재료 사용은 HMR 선택속성의 가격과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.	기각
4-3	유기농 식재료 사용은 HMR 선택속성의 편리성과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.	기각
4-4	유기농 식재료 사용은 HMR 선택속성의 다양성과 소비행동에 조절역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 결론

바쁘게 돌아가고 있는 현실 속에서 현대인들은 건강한 먹거리를 챙겨 먹기란 무척이나 힘든 현실이다. 하지만 과거의 유아를 둔 가정이나, 노년층의 건강한 먹거리를 선호하던 시대에서 현재는 1인 가정과 맞벌이 가정이 늘어나고 젊은층도 건강을 위한 먹거리를 찾으면서 HMR에 건강한 먹거리인 유기농 식재료를 가지고 어떠한 조절변수가 있는지를 알아보려 하였다. 그래서 본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향과 유기농 식재료 사용의 조절효과 등 연구 가설을 검증하기 위하여 변인들 간의 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위해 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며, 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1은 HMR선택속성이 소비행동에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 소비행동에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. HMR 선택속성의 맛은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격과 편리성은 소비행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다양성은 소비행동에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높을수록 소비행동이 높아진다는 점을 확인하였다.

둘째, 가설 2는 HMR선택속성이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 HMR선택속성의 하위요인인 맛, 가격, 편리성, 다양성이 고객만족에 미치는 영향관계를 검증하는 하위가설을 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였으며, HMR선택속성의 맛은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 가격 또한 고객만족에 통계적으로 유의한 (+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 편리성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 다양성은 고객만족에 통계적으로

로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 결과를 통하여 HMR선택속성의 맛과 다양성이 높으며 가격이 합리적일수록 고객만족이 높아진다는 점을 확인하였으며 그 중 다양성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

셋째, 가설 3은 소비행동이 고객만족에 영향을 미치는지 검증하는 것으로 이를 위하여 단순회귀분석을 실시하였으며 소비행동이 고객만족에 미치는 영향에 대하여 검증한 결과, 설명력은 18.8%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 60.404인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 소비행동이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 소비행동이 HMR의 안전성이나, 인증마크 및 이미지에 만족을 보일 수 록 고객의 만족도는 높아졌으며, 특히 가격에 있어 소비행동에 만족도를 보일 때 고객만족은 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용의 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 독립변수인 HMR선택속성 맛이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고, 독립변수인 HMR선택속성의 맛과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 독립변수인 HMR선택속성 맛과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 독립변수인 HMR 선택속성의 맛이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향에 대한 유기농 식재료 사용의 조절효과는 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과를 통하여 유기농 식재료 사용에 있어 HMR에 새로운 건강한 맛의 변화 즉 맛이 좋을수록 소비행동에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

다섯째, 독립변수인 HMR 선택속성 중 가격이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 독립변수인 HMR 선택속성 가격이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고, 독립변수인 HMR선택속성의 가격과 조절변수인 유기농 식재료 사용이

소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 독립변수인 HMR선택속성 가격과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 1단계에서 HMR 선택특성의 가격이 소비행동에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며 2단계에서 가격과 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, 유기농 식재료의 사용은 HMR 선택속성의 가격이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이라는 가설이 기각되었다. 이와 같은 결과는 유기농 식재료의 사용에 있어 건강을 중요시 하기 때문에 가격은 소비행동에 있어서 중요한 요인이 되지 않은 것으로 나타났다.

여섯째, 독립변수인 HMR 선택속성의 편리성이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여 독립변수인 HMR 선택속성 편리성이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고, 독립변수인 HMR 선택속성의 편리성과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 독립변수인 HMR 선택속성 편리성과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 1단계에서 HMR 선택속성의 편리성이 소비행동에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 편리성과 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과 상호작용 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 따라서 유기농 식재료의 사용은 HMR 선택속성의 편리성이 소비행동에 미치는 영향을 조절할 것이라는 연구가설은 기각되었다. 이와 같은 결과를 통하여 편리성이 소비행동이나 유기농 식재료 사용이 소비행동에는 유의한 영향을 미치나 조절효과에 있어서는 영향을 미치지 못 하는 것으로 나타났다.

일곱 번째, 독립변수인 HMR 선택속성의 다양성이 소비행동에 영향을 미칠 때 유기농 식재료 사용이 조절효과가 있는지 여부를 알아보기 위하여

독립변수인 HMR선택속성 다양성이 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보고, 독립변수인 HMR선택속성의 다양성과 조절변수인 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았으며, 독립변수인 HMR선택속성 다양성과 조절변수인 유기농 식재료 사용의 상호작용변수를 추가하여 종속변수인 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았다.

그 결과 1단계에서 HMR 선택속성의 다양성이 소비행동에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며, 2단계에서 다양성과 유기농 식재료 사용이 소비행동에 미치는 영향도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 조절효과와 상호작용 유의성 검정 결과, 유기농 식재료 사용의 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다. 즉, HMR 선택속성 중 다양성이 소비행동에 미치는 영향에 대해 유기농 식재료 사용의 조절효과가 있을 것이라는 가설이 기각되었다. 이와 같은 결과를 통하여 HMR 선택속성의 다양성이 소비행동과 유기농 식재료 사용에 있어 소비행동에 영향을 미치나, 조절효과에는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

5.2 연구의 시사점

본 연구에서는 HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향과 유기농 식재료 사용의 조절효과 등 연구 가설을 검증하고 인과관계를 검증하기 위해 가설을 설정하여 이를 토대로 실증적 검증을 한바, 50세~60세의 연령대에서 건강한 맛을 선호하는 경향이 두드러지게 나타났다. 이는 편리성이나, 만족도보다는 건강한 맛과 HMR제품의 다양성이 아직은 미비한 상태이지만 유기농 식재료를 사용한 다양한 HMR제품의 개발 및 시판되기를 원하는 기대치가 높아지고 있다는 점이다. 따라서 HMR 상품을 연구하는 기업 및 소상공인들이 HMR 개발에 있어 다양하고 건강한 맛을 연구하는데 도움이 되고자 하는데 그 목적이 있다. 그러므로 본 연구에서 제시하고자 하는 시사점은 다음과 같다.

첫째, 선행연구들을 살펴보면 MHR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 많고 다양하게 존재하였으나, HMR선택속성이

유기농 식재료 사용의 조절효과에 관한 연구는 없었다. 뿐만 아니라 본 연구는 유기농 식재료 사용이 HMR선택속성의 맛과 소비행동에 조절역할을 한다는 연구 결과에 그 의미가 있다. 그 의미는 예전에는 건강한 맛보다는 가격이 저렴한 식사대용의 개념으로 한끼 때우는 형태의 소비행동을 보여 왔다면 현재는 젊은 층에서도 건강한 유기농 식재료를 통해 면역력을 키우고 보다 건강한 맛을 추구하는 소비형태로 변화하고 있다는 점을 시사하고 있다는 점이다.

둘째, 코로나19로 인한 언택트시대에 최근 1개월 HMR 구매고객을 대상으로 한바, 예전에는 유아를 둔 부모나 고령층에서 유기농과 같은 건강한 먹거리를 선호하였으나 현재는 젊은 1인 가구의 소비패턴에서도 유기농 식재료를 선호하고 건강한 맛을 찾는 변화를 볼 수 있었다. 따라서 본 연구 결과는 기존의 선행연구들보다 최근의 소비패턴을 보여주며 신뢰성 또한 높다고 볼 수 있다. 그 의미는 식품의 경우를 보면 환경적 관심에 따른 소비패턴이 급속하게 변화되고 있으며, 특히, 유기농식품에 관한 소비자의 선호도와 수요에 대한 연구는 학문적 관심을 끌고 있으며, 다수의 연구에서 많은 소비자들이 유기농 방식으로 생산된 식품을 선호하고 관심을 가지고 있음을 시사하고 있다는 점이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결론을 바탕으로 하여 다음과 같이 후속연구를 위한 한계점 및 향후 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사대상은 최근 1개월간 HMR 구매고객을 대상으로 하였으나, 이 중에는 조리 관련 직종의 편향된 성향과 남성위주의 조사가 이루어져 있으므로 일반화에는 다소 한계가 있을 수가 있다. 때문에 이를 개선하기 위한 후속연구는 성별을 할당표본으로 연구할 경우 좀 더 타당도를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구는 불특정 다수에 따라 설문자들의 응답을 받아 다소 정확하게 이루어지지 않았을 가능성을 전혀 배제할 수가 없다고 본다. 따라서 앞으

로 후속 연구에서는 연구자가 객관적으로 대상을 선정하고, 또한 나이별, 연령별, 지역별, 직업별 등 다양한 소비패턴의 변화가 존재함으로 다양한 방법을 통해 연구의 정확성과 신뢰성을 높일 수 있도록 하는 조사가 이루어져야 할 것이다. 또한 HMR에 유기농 식재료를 활용한 다양한 연구가 필요하다 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고재운, 음미라, 이유양. (2011). 웰빙 라이프스타일이 친환경 브랜드에 대한 지각된 가치, 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 23(6), 273-292.
- 국혜란. (2019). “미용실 이용자의 선택속성, 신뢰, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과관계”. 광주여자대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 곽지원, 조미숙, 오지은. (2018). 대기시간 관리와 메뉴품질이 한식뷔페의 고객 만족과 재방문에 미치는 영향. 『한국식생활문화학회지』, 33(3), 250-260.
- 권성태. (2006). 레스토랑 서비스 물리적 환경이 고객만족과 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식산업경영연구』, 2(2), 1-26.
- 권유림. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR 소비형태 및 선택속성에 관한 한·일 비교연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 권호성. (2008). “웰빙식품 선택요인에 관한 연구: 가정식사 대용식을 중심으로”. 전북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김가연. (2020). “골프미디어 선택요인에 따른 소비행동 분석”. 동신대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수인, 이진선, 박주연. (2017). 굽는 조리법을 이용한 약과에 대한 긍정적 인상이 구매동기와 구매행동에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(5), 215-231.
- 김동기, 김선주, 이경희. (2011). 식품의 선택동기가 유기농식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한연구. 『한국식생활문화학회지』, 26(5), 506-512
- 김광지. (2013). 대형마트 HMR 판매촉진전략 연구. 『한국조리학회지』, 19(4), 256-267.
- 김경환, 유영진. (2018). 한식당의 테이크아웃 음식 선택속성이 신뢰와 고객

- 만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(9), 320-334.
- 김기수. (2018). HMR 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 90-99.
- 김도영, 조용현, 김동수. (2019). 가족구성에 따른 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(5), 602-611.
- 김미연. (2016). “프랜차이즈 커피전문점 선택 시 가격민감도에 대한 영향요인 및 비가격 결정요인 분석”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미정. (2013). “고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적관계”. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미희. (2016). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향연구”. 경기대학교 박사학위논문.
- 김민, 이연정. (2009). 웰빙 라이프스타일이 친환경식자재에 대한 가치지각 및 구매행동에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 12(4), 85-106.
- 김민선. (2020). “배달 외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 배달앱을 중심으로”. 경희대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위논문.
- 김민정, 김병숙. (2005). 웰빙 (Well-being) 에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비 행동 관련 변인에 관한 연구. 『소비문화연구』, 8(2), 149-164.
- 김상미, 임현철. (2018). 베이커리 유기농제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향연구. 『대한관광경영학회』, 33(7), 101-121.
- 김성수, 한지수. (2017). HMR 선택속성이 만족과 충성도에 미치는 영향 : 고객가치의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회』, 23(4), 10-21.
- 김소영. (2016). “1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 가정식사대용식 (HomeMeal Replacement) 소비행태 및 선택속성에 관한 연구”. 명지대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수영. (2019). “관광호텔의 내부마케팅이 조직몰입 및 경영성과에 미치는 영향 : 조직신뢰의 조절효과를 중심으로”. 영산대학교 일반대학원 박사학위 논문.

- 김수인, 이진선, 박주연. (2017). 굽는 조리법을 이용한 약과에 대한 긍정적 인상이 구매동기와 구매행동에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(5), 215-231.
- 김우영. (2019). “유기농산물 참여인증시스템(PGS)도입 방안 연구” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김이수. (2018). 편의점 HMR 식품의 선택속성이 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향. 『식공간연구』, 13(1), 75-94.
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR)선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 22(2), 71-80.
- 김정훈. (2019). “디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향: 식생활 라이프스타일의 조절효과” 한성대학교 경영대학원 석사논문.
- 김정희. (2010). “커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주지역 중심으로“. 호남대학교 석사학위논문.
- 김종성. (2011). “수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구”. 호서대학교 벤처 전문대학원 박사학위논문.
- 김주연, 송학준, 박성수. (2005). 라이프스타일에 따른 중식(HMR)시장의 세분화: 서울 강남 S백화점의 중식(HMR) 소비자를 중심으로. 『외식경영연구』, 8(2), 137-154.
- 김주향. (2012). “호텔 레스토랑의 외식 소비 경험이 소비 감정, 고객 만족, 재 구매 의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김준국, 김영구. (2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구 : 미용서비스업을 중심으로. 『인제논총』, 19(1), 335-360.
- 김진서. (2019). “카페의 브랜드 이미지와 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 유가공 유통기업의 브랜드 비교 중심으로”, 경기

대 대학원 석사학위논문.

- 김진희, 전유정. (2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로. 『e-비즈니스연구』, 16(6), 425-447.
- 김충환. (2013). “도시 생활자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR 운영방안에 관한 연구”. 경기대학교 일반대학원 석사 학위논문.
- 김현미, 한경수. (2016). 외식소비자 의사결정 유형에 따른 가격민감성 분석, 한국관광학회. 『한국관광학회 국제학술대회집』, 80(0), 920-927.
- 김현주. (2012). “여성의 소비성향과 스포츠웨어 속성 선호도 및 구매행동의 관계”. 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.
- 김호석, 이애주. (2013). 여성들의 친환경식품 선택 동기가 태도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 9(1), 45-56.
- 김혜인, 노정희. (2015). 웰빙 라이프스타일이 유기농식품 선택동기와 구매의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 24(6), 41-59.
- 김혜인. (2015). “웰빙 라이프스타일이 유기농식품 선택동기와 구매의도에 미치는 영향”. 대구대학교 대학원 석사학위논문,
- 김효정. (2014). “식품구매 행동과 선택속성에 관한 연구”. 경성대학교 석사학위논문.
- 김희삼, 조재림. (2010). 편의점의 이익 극대화를 위한 PB 상품 개발에 관한 사례연구. 『한국품질경영학회』, 20(4), 141-145.
- 김희연. (2016). HMR 상품의 선택속성이 1인 가구의 소비자 구매의도에 미치는 영향 -소비자 온라인 리뷰의 조절효과 중심으로. 『한국조리학회지』, 22(8), 109-121.
- 나정기, 김근아. (2012). HMR 분류체계에 관한 연구. 『관광연구저널』, 233-248.
- 남태영. (2020). “HMR 선택속성이 제품에 대한 만족과 브랜드신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향: CJ 비비고 제품을 대상으로-”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 노병국. (2017). HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향연구. 『관광레저연구』, 29(6), 119-132.

- 라선아, 이유재. (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 『마케팅연구』, 30(1), 53-104.
- 류유상. (2016). “유기농산물 패키지 디자인의 시각적 표현유형이 소비자 구매 태도에 미치는 영향”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 마경민. (2018). “외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 문안나. (2017). “한식당의 서비스스케이프가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 브랜드 이미지를 조절효과로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 문영찬. (2004). “골프 매장유형별 소비자 만족요인 및 매장 선택요인의 차이 분석”. 호서대학교 대학원 석사학위논문.
- 민경미. (2018). “소비자의 식생활 라이프스타일과 음식관여도가 HMR선택속성과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 가격 민감성을 조절변수로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문.
- 박상현. (2017). “다크투어리즘 관광객의 선택속성과 방문동기가 관광지 만족도와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한연구: 부산UN평화공원 및 기념관을 중심으로”. 경성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박서은. (2020). “맛 연상요소의 제품 포장 적용을 통한 교차 감각 대응연구” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성범. (2015). “HMR 소비자 big5성격 유형에 따른 태도 및 구매 행동에 미치는 영향”. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 박성진, 최종우, 허성윤. (2015). 가정식 대체식품(HMR)산업의 현황과 정책과제: 가공식품을 중심으로. 『한국농촌경제연구원』, 2015.10., 1-150.
- 박성진. (2015). 가정식 대체식품(HMR) 산업의 현황과 정책과제 - 가공식품을 중심으로. 『한국농촌경제연구원』, 24-28.
- 박소진, 유소이. (2007). 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구. 『소비문화연구』, 10(4), 107-126.
- 박정아, 장영수. (2017). 가정간편식(HMR) 선택속성에 대한 소비자 신념과

- 구매편향연구: 편의점 도시락을 사례로. 『외식경영연구』, 20(3), 101-126.
- 배선영. (2019). “계획행동이론을 적용한 유기농 베이커리 제품에 관한 소비자 구매프로세스 연구: 가격민감도의 조절효과”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 배주영. (2005). “웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향”. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 서경화, 최원식, 이수범. (2011). HMR(Home Meal Replacement) 선택속성이 지각된 효용적 가치, 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구-대형 할인마트와 백화점 구매고객을 대상으로. 『동아시아식생활학회지』, 21(6), 934-947.
- 서귀생. (2017). “SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 서남미. (2003). “웰빙 트렌드가 건강지향적 소비행동에 미치는 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 서동환. (2019). “한식당의 서비스스케이프, 지각된 가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 대한 연구”. 대구카톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 서동환, 유영진. (2017). 한식당의 서비스스케이프가 지각된 가치 및 고객만족에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(2), 183-197.
- 서현숙. (2010). “다차원적 서비스 편의 지향성과 서비스 편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석”. 경희대학교 박사학위논문.
- 송승규. (2019). “외식기업 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 남서울대학교 박사논문.
- 손정희. (2017). “편의점 간편식 구매유형에 따른 간편식 구매동기가 재구매 의도에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 송은주. (2013). “커피전문점의 푸드 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 손송이. (2014). “디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 손혁상. (2007). “성별에 따른 골프 클럽 선택 속성 요인의 구인 동등성 검증 및 잠재평균 비교”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신길도. (2019). “HMR 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구 : 20~30대 이용고객을 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 신지연, 김정문, 풍이길, 김금영, 원철식. (2019). 레스토랑 선택속성, 고객 만족, 행동 의도와 의 관계연구; 부산지역 뉴 실버세대를 대상으로. 『관광레저연구』, 31(6), 391-408.
- 심재은. (2021). “까다로운 식습관과 식품수용에 영향을 미치는 요인”. 『동아시아식생활학회』, 31(1), 1-13.
- 심혜경. (2015). “중국관광객의 웨딩관광상품속성, 소비성향과 만족연구”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 송성인. (2017). 우리나라 편의점 간편식에 대한 선택속성의 연구- 대학생들의 만족도 및 구매의도 영향을 중심으로, 한국호텔 외식 관광경영학회. 『호텔경영학연구』, 26(2), 35-47.
- 송재혁. (2016). “1인 가구 라이프스타일에 따른 HMR편의점 도시락 선택속성 및 구매의도에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 안미령, 장현숙. (2018). 식생활 라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구분석-베이비부머대상. 『한국외식산업학회지』, 4(1), 169-186.
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 14(2), 137-149.
- 안옥경. (2017). “실버층 라이프스타일 유형별HMR선택속성과 구매행동에 관한 연구”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 안효례, 신흥철. (2016). 호텔 직영레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족, 호텔 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: P 호텔 직영레스토랑을 중심으로. 『관광레저연구』, 28 (2), 239-257.
- 양성진, 조용범. (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매

- 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 21(6), 2015.12, 76-90.
- 양성진. (2017). “고급한식당 서비스 실패의 심각성과 통제성이 고객감정, 회복 만족, 관계 지속성에 미치는 영향 :서비스회복의 공정성 및 진정성의 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 여운승. (2007). “외식기업의 고객인지 부조화요인이 구매적합성에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 여유진, 김성아. (2020). COVID19에 대응한 긴급지원 대책의 주요 내용과 과제, 보건·복지. 『Issue&Focus』, 328(0), 1-12.
- 오창숙. (2020). “한식당 방문고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구- 수도권 중심으로 -”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 우원석. (2017). “식생활 추구혜택에 따른HMR 유형별 선호도 및 구매의도-1인 가구를 중심으로-”. 동국대학교대학원 석사 학위 논문.
- 유영희, 서경화, 최원식. (2012). 홈쇼핑 온라인 물의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식경영학회지』, 15(2), 197-218.
- 유소이, 윤하영. (2009). 식품선택 동기와 유기농식품선택. 『산업경제연구』, 22(6), 2641-2659.
- 유원위, 남궁영. (2012). 레스토랑의 친환경 경영활동과 외식고객의 지각된 품질, 이미지 및 구매의도와 의 관계연구. 『호텔경영학연구』, 21(2), 113-130.
- 유현정. (2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. 『한국생활과학회지』, 15(2), 261-274.
- 유혜경, 신서영, 홍완수. (2008). 노년소비자의 라이프 스타일에 따른 세분시장별 외식업소 선택속성 중요도 차이분석. 『외식경영연구』, 11(4), 285-309.
- 윤명곤. (2018). “복합리조트 선택속성이 내국인 관광객의 방문의도에 미치는 영향관계 연구: 인지도의 조절 효과를 중심으로”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 윤영화. (2018). “고객만족과 신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구 (프랜차이즈 한식전문점 중심으로)”. 명지대학교 박사학위논문.
- 윤정빈. (2020). “밀키트(Meal kit) 가정식 대용식(HMR)소비자의 연령에 따른 선택속성에 대한중요도·수행도 비교 연구”. 대구한의대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤형노. (2015). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이금호. (2019). “외식기업 O2O 서비스의 소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향 - 이용동기와 관여도를 조절 효과로 -”. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이두영. (2017). 소비자들의 생활환경 변화에 따른 식품 시장의성장: 가정 간편식 HMR) 시장 성장 요인 분석. 『식품과학과 산업 9월호』 50(3), 33-38.
- 이미옥. (2021). “식생활 라이프스타일에 따른 수산물 선택속성이 HMR소비자 만족 및 행동의도에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이부영. (2019). “한국 유기농 발전을 위한 유기농박람회 현황 분석과 미래 발전방안”. 단국대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이선일, 이경민, 정현경. (2018). HMR에 상품속성이 고객만족도와 구매행동에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(11), 169-181.
- 이승익. (2010). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑을 중심으로”. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 이수형, 문선정, 송종호, 안소영. (2013). 친환경 제품의 평가와 구매의도에 미치는 왜재적 단서의 영향. 『한국환경교육학회』, 26(1), 128-143.
- 이승철, 송기옥. (2018). 음식관여도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 30(3), 157-175.
- 이정실, 박명주. (2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스케이프, 감정적 반응 그리

- 고 행동의도와 의관계-부산지역 관광호텔 중심으로. 『서비스경영학회지』, 6(2), 105-128.
- 이정주. (2020). “먹는 샘물 브랜드 이미지가 고객만족 및행동의도에 미치는 영향-고객신뢰를 매개변수로-”. 강릉원주대학원 박사학위논문.
- 이종필. (2006). “특 1급 뷔페 레스토랑 메뉴 품질이 고객의 재방문에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이지영. (2005). “한국인의 웰빙행동에 관한 연구: 웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로”. 성신여자대학교대학원 박사학위논문.
- 이찬민. (2019). “고객만족을 중심으로 한 복합문화공간과지역발전의 관계 연구”. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식. (2010). 소비자 행동, 마케팅 전략적 접근, 파주, 『법문사』.
- 이화선. (2005). “웰빙 트렌드(Well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구 : 웰빙 (Well-being) 소비자와 로하스 (LOHAS)소비자 중심으로”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이해영, 정라나, 양일선. (2007). 가정식사 대용식 (HMR) 이용자의 편의성향 분석. 『외식경영연구』, 10(2), 285-315.
- 이해성, 남궁영. (2014). 외식업체의 스마트폰기반 소셜네트워크 서비스(SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 23(1), 145-163.
- 이혜연. (2020). “HMR선택속성과 만족도, 행동의도와의영향 관계연구 : 인구통계학적 함의를 중심으로-”. 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 이혜영. (2005). 델파이기법을 이용한 한국에서의 Home Meal Replacement (HMR)개념 정립 및 국내 HMR산업 전망예측. 『한영양학회지』, 38(3), 251-258.
- 이희수. (2015). 커피전문점 선택속성 커피 각테일 선호도 및 메뉴선택 행동가의 영향관계. 『관광연구』, 31(1), 301-318.
- 임동진. (2019). “HMR 편의도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향

- : 가구 유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”. 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 임해진, 이운보, 김운두. (2013). 친환경농산물의 구매요인이 재구매 의사에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 26(6), 2633-2654.
- 전유명. (2012). 한식당의 서비스 품질이 고객만족과 경영성과에 미치는 영향; 울산광역시를 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 18(1), 199-212.
- 정기진. (2009). 대형 할인점에서 식품 선택 속성이 소비자의 구매 후 행동에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(3), 248-261
- 정다훈. (2019). “전통디저트 선택속성이 소비자만족도와 구매행동에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 정선미, 김영훈. (2014). 외식서비스 기업의 물리적환경이 고객이 인지한 서비스 품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 20(4), 224-238.
- 정영희. (2020). “저염 김치 선택속성이 지각된 가치와 구매행동에 미치는 영향”. 청운대학교 대학원석사논문.
- 정양식. (2016). “외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자태도 및 구매의도와 구전의도 영향 연구: SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로”. 경기대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 정운호. (2014). “편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향연구”. 청운대학교 산업기술경영대학원 석사학위논문.
- 정은주. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 HMR(가정식사대용식)구매동기 및 선택속성에 관한 연구”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 정학균. (2018). 국내외 친환경농산물 시장현황과 과제, 『한국농촌경제연구원』 2018.09 169(0), 1-23.
- 제은숙. (2012). 소비자 혁신성이 패션소비성향과 의복 만족도에 미치는 영향 -20-30 대 여성 스마트폰 사용자를 중심으로. 『한국의류산업학회지』, 14(4), 578-587.

- 조태영. (2009). 문화적 고유성이 관광 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구』, 23(4), 59-80.
- 조한진. (2020). “유기농 와인의 정보전달 인지여부에 따른 소비자의 제품에 대한 태도 차이에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 주은영, 고성희. (2012). 유기농 와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향. 『한국식품영양학회지』, 25(2), 348-356.
- 지은정, 전영주, 김태희. (2019). 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향 -쇼핑몰 유형별 비교 분석. 『외식경영연구』, 22(3), 15-240.
- 지은정. (2018). “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 쇼핑몰 유형별 비교분석”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 차명화, 김유경. (2009). 초등학생의 트랜스 지방과 관련된 인식수준 및 식행동 실태조사 . 『한국식품조리과학지』, 25(3), 357-364.
- 차성수, 박소윤. (2018). 비대면 키오스크 외식매장의 인지된 서비스 품질이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 22(4), 27-50
- 채서일, 김주영. (2016). 사회과학조사방법론, 『서울: 비엔엠북스』.
- 최보윤. (2009). “유기농 PB(private brand)식품패키지개선방안에 관한연구: 과자 제품류를 중심으로 -”. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성식. (2017). “HMR산업에서 점포속성이 점포 및 상품이미지, 점포충성도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최성식. (2012). HMR 어떻게 성공 할 것인가, 『서울: 지식공간』
- 최연희, 이희수. (2013). 패밀리레스토랑 브랜드이미지, 서비스품질의 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 영향관계 연구 대한관광경영학회 8월 . 『관광연구』, 28(3), 169-187.
- 최인식, 조준호. (2016). 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족 재방문의도간의 구조관계 연구(독점적 상권내의 한식당을 중심으로). 『외식경영학회』, 19(2), 7-31.
- 최정민. (2020). “한식당 서비스품질과 이용요인이 한식충성도에 미치는 영향

- 한식소비행동을 매개로-”. 대구가톨릭대학교 대학원 식품가공학과 박사학위 논문.
- 최화선, 이광근. (2012). 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. 『유통과학연구』, 10(2), 53-62.
- 한명숙. (2006). “가정식 대용식 이용실태 및 만족도”. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 한미희. (2014). “소비자의 구매속성에 따른 가공식품 개발 요구도 조사”. 숙명여자대학교 석사학위 논문.
- 한영호, 장중식, 신화경. (2005). 실내디자인 트렌드 분석 프로그램 개발 및 소비자 선호도 측정 방법에 관한 연구: 아파트 거실공간을 중심으로. 『한국 실내 디자인학회 논문집』, 14(1), 168-176.
- 한혜주, 박세범. (2013). 지각된 사회적 지위에 따른 공정성에 대한 믿음이 제품 선택에 미치는 영향. 『소비자학연구』, 24(3), 1-22.
- 황치익. (2018). “유기농 들깨기름의 구매 결정요인에 대한 탐색적 연구”. 경남 과학기술대학교 대학원 석사논문.
- 허식. (2010). “신문의 기사 형 광고가 소비자 구매행동에 미치는 영향”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 허은정, 김우성. (2012). 소비자의 윤리적 소비행동과 관련요인 분석. 『소비자학 연구』, 23(4), 105-130.
- 홍성은. (2012). “유기농 식품 패키지 디자인에 적용된 시각적 수사법이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- ZHAO JIA. (2019). “외식업체 SNS의 품질이 소비자 행동에 미치는 영향: 기술수용의 매개효과와 관여도의 조절효과”. 가천대학교 박사논문.
- 김보라. (2018). 유로모니터“HMR 시장 성장 키워드는 '건강'과 '다양한 취향”
<https://www.hankyung.com/economy/article/201812098584i>
- 나무위키. (2021). 검색일자 : 2021. 04. 08.
<https://namu.wiki/w/%EA%B0%80%EA%B2%A9>
- 농림축산식품부. (2017). 간편식 시장규모 1조 6720억원. 5년새 51%

http://www.korea.kr/policy/societyView.do?newsId=148828489&call_from=naver_news

달라진 밥상 풍경. HMR(가정간편식) 르네상스 시대|작성자 세계산림총회
<https://pulmuonenews.tistory.com/808>

더바이어. (2021). 홍민기 기자승인 검색일자 : 2021. 05. 17.
<http://www.withbuyer.com>

세계산림총회. (2021). 달라진 식탁 풍경. 검색일자 : 2021. 03. 11.
<https://pulmuonenews.tistory.com/808>

손 경 희 . (2 0 1 7) . 맛 . 『 한 국 민 족 문 화 대 백 과 사 전 』
<http://encykorea.aks.ac.kr/Contents/Item/E0017841>

시 사 용 어 사 전 (2 0 0 1) .
<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=932167&cid=43667&categoryId=43667>

식품의약품안전처 『식품공전』 <http://www.foodsafetykorea.go.kr/foodcode/>

식품음료신문. (2020). [미리 보는 내년 식품트렌드] HMR·밀키트·기능성 식품·맞춤형 식품은 성장세. 검색일자 : 2020. 11. 30.
<http://www.thinkfood.co.kr>

아시아타임즈. (2020). 코로나19바이러스 이후 검색일자: 2020. 04. 02
<https://blog.naver.com/clwmrjf/221887548138>

위키백과. (2021). 가격. 검색일자 : 2021. 02. 03.
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B0%80%EA%B2%A9>

이코노빅리뷰. (2017). 가정간편식 경쟁 ‘다변화’로 승부한다. 검색일자 : 2017.09.05. <https://www.econovill.com>

유은옥. (2019). 무섭게 확대되는 HMR시장, 외식산업 성장 동력으로 자리잡다
<http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=57430-78>

참든건강과학. (2020). (www.ntoday.co.kr) 검색일자 : 2020. 03. 12
https://blog.naver.com/charmden_b/221849611444

투데이신문. (2020). [다양성 끌어안기] 다양성이란 무엇일까?

(www.ntoday.co.kr) 검색일자 : 2020. 09. 15 14:27.

플무원 스페셜 리포트. (2019. 02.15) 빠르고, 간편하게! 食문화 바꾼 간편식
한국농수산식품유통공사. 2019 가공식품 세분시장 현황(간편식
시장)

한국 농촌경제 연구원. (2019). 식품소비행태조사 결과 발표대회. 검색일자 :
2019. 12. 02.

<https://blog.naver.com/youngjin6690/221724624669>

한국농촌경제연구원(2017). KREI, 식품소비행태조사 결과발표대회' 검색일
자:2017.12.25.<https://blog.naver.com/kreiaaglook/221170781425>

국외논문

AIA Costa, M Dekker, RR Beumer, FM Rombouts. (2001). A
Consumer-Oriented Classification System for Home Meal
Replacements. *Food Quality and Preference*, 12(4), 229-242.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of
control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied
Social Psychology*, 32, 665-683.

Bartoshuk LM, Duffy VB, Miller IJ (1994). PTC/PROP tasting: Anatomy,
psychophysics, and sex effects. *Physiology & Behavior*. 56(6):
1165-1171.

Beauchamp GK, Mennella JA (2009). Early flavor learning and its
impact on later feeding behavior. *Journal of Pediatric
Gastroenterology and Nutrition*. 48(1): S25-30.

Cassano, J. (1999). Home Meal Replacement: A home run with
consumers. *Consumer Insight Magazine*, 6, 9-12.

Chen Fang Fang.(2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of
measurement invariance. *Structural Equation Modeling: A
Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464-504.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7–18.
- Philip G. Creed. (2001). The potential of foodservice systems for satisfying consumer needs. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 2(3), 219–227.
- Kotler, P. (1999). Marketing Management: The Millennium Edition. New Jersey, Prentice–Hall, Inc.
- Leann L. Birch. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*. 19(1): 41–62.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Hursti, U. –K. K., Åberg, L., & Sjöden, P–O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite*, 40(2), 109–117
- Tepper BJ (1998). 6–n–propylthiouracil: A genetic marker for taste, with implications for food preference and dietary habits. *The American Journal of Human Genetics*. 63: 1271–1276.

부 록 I

설 문 지

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

HMR 선택속성이 소비행동 및 고객만족에 미치는 영향 -유기농 식재료 사용의 조절효과-

안녕하십니까?

본 설문은 HMR선택속성을 KANO모형을 이용한 긍정과 부정에 대한 생각과 IPA분석을 이용한 만족도 중요도에 대하여 분석하게 될 것입니다. 응답하신 내용은 선택속성을 측정하기 위한 자료로 사용될 것이므로 여러분의 세심한 설문 응답이 본 연구의 질을 한 층 더 높 일수 있을 것입니다. 귀하의 응답 내용은 오직 연구목적 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것이며, 개인의 특이사항은 절대 노출되지 않습니다. 번거로우시더라도 설문 내용을 잘 읽으신 후 빠짐없이 응답하여주시기를 부탁드립니다. 귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

2021년 4월

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 채 봉 수

A. 다음의 항목의 HMR선택속성에 관한 질문입니다. 귀하께서 HMR에 대하여 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오

요인	문항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
맛	1	HMR은 맛이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
	2	HMR은 맛이 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
	3	HMR은 특별한 맛이 있다.	①	②	③	④	⑤
	4	HMR은 새로운 맛의 변화를 주고 있다.	①	②	③	④	⑤
가격	5	HMR은 합리적인 가격으로 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤
	6	HMR은 집에서 요리하는 것 보다 저렴하다.	①	②	③	④	⑤
	7	HMR은 상대적으로 가성비가 좋다.	①	②	③	④	⑤
	8	HMR은 영양가와 건강보다 가격이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
편리 성	9	HMR은 조리방법이 간편해서 좋다.	①	②	③	④	⑤
	10	HMR은 구매 후 음식섭취의 편리성을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	11	HMR은 뒤처리가 쉽고 간편한 것을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	12	HMR은 식사나 식사 준비에 드는 시간이 짧은 것이 좋다.	①	②	③	④	⑤
	13	HMR은 1인 분량으로 포장되어 있어 편리하다.	①	②	③	④	⑤
다양 성	14	HMR은 다양한 유기농식재료를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	15	HMR은 신제품이 자주 출시된다.	①	②	③	④	⑤
	16	HMR은 독창적인 메뉴를 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	17	HMR은 다양한 계절 메뉴를 구비해 놓고 있다.	①	②	③	④	⑤
	18	HMR은 다양한 제품을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤

- B. 다음은 귀하가 생각하는 소비행동에 관한 질문입니다.
해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR을 구입 시 유기농 인증마크 본다.	①	②	③	④	⑤
2	HMR을 구입 시 유기농 제품인지를 확인한다.	①	②	③	④	⑤
3	HMR을 구입 시 영양적 측면을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
4	HMR을 구입 시 품질을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
5	HMR을 구입 시 식재료 구성을 본다.	①	②	③	④	⑤

- C. 다음은 귀하가 생각하는 고객만족에 대한 질문입니다.
해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	HMR의 가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	HMR의 안전성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	HMR의 인증마크에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	HMR의 이미지에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	HMR의 편리성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하가 생각하는 유기농 식재료에 대한 질문입니다.
해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V) 표기바랍니다.

측 정 항 목		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	유기농식재료는 안전하다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	유기농식재료는 믿고 먹을 수 있다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	유기농식재료는 건강식이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	유기농식재료는 모양이 못 생겨도 괜찮다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	유기농식재료는 품질이 우수하다 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	유기농식재료는 면역체계를 강화시키리라 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7	유기농식재료는 환경보호에 좋은 영향을 준다 생각한다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성
2. 귀하의 혼인 여부는? ① 기혼 ② 싱글
3. 귀하의 연령은?
 ① 20세 이하 ② 30세 이하 ③ 40세 이하
 ④ 50세 이하 ⑤ 60세 이하 ⑥ 60세 이상
4. 귀하의 최종학력은?
 ① 고등학교 졸업 ② 전문대학교 재학/ 졸업
 ③ 대학교 재학/ 졸업 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 가정간편식(HMR)의 이용 빈도는?
 ① 월 7회이상 ② 월 5~6회 ③ 월 3~4회 ④ 월 1~2회 ⑤ 월 1회 미만
6. 귀하의 가정간편식(HMR) 구매 시 주로 동행하는 사람은?
 ① 가족 ② 친구/학교 교우 ③ 직장동료 ④ 혼자 ⑤ 기타()
7. 귀하의 직업은?
 ① 전업주부 ② 정규직 ③ 비정규직(아르바이트)
 ④ 자영업 ⑤ 학생 ⑥ 기타()
8. 귀하가 가정간편식(HMR) 구매 시 지출하는 1회 평균 비용은?
 ① 10,000원 미만 ② 10,000원 이상 ~ 15,000원 미만
 ③ 15,000원 이상 ~ 20,000원 미만 ④ 20,000원 이상 ~ 30,000원 미만
 ⑤ 30,000원 이상

설문에서 참여하여 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of HMR Selection Attributes on Consumer Behavior and Customer Satisfaction –The Control Effect of Organic Food Ingredients–

Chae, Bong-Soo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and

Restaurant Management

Graduate School of Business

Administration

Hansung University

The reality is that it is very difficult for modern people to eat healthy food in a busy situation. However, in the past, when families with infants and elderly people preferred healthy food, the number of single-person and dual-income families is increasing, and young people tend to seek healthy food due to Covid-19, we tried to find out what regulatory variables HMR has. It is also aimed at helping companies and small business owners study various and healthy flavors in HMR development at a time when expectations are rising for the development and market of various HMR products using organic food ingredients. In this study, factor analysis and reliability analysis were conducted to verify the feasibility and reliability of variables, including the effect of HMR selection attributes on consumer behavior and customer satisfaction and the control effect of organic food use.

In summarizing the results of this study, first, we conduct a multi-regression analysis to verify the sub-hypothesis of taste, price, convenience, and diversity, which are sub-factors of HMR selection attributes, on consumption behavior. The taste of HMR selection properties has been analyzed to have a statistically significant (+) effect on consumption behavior, and prices and convenience have not been shown to have a statistically significant effect on consumption behavior. Diversity has been analyzed to have a statistically significant (+) influence on consumption behavior. These results confirmed that the higher the taste and diversity of HMR selection attributes, the higher the consumption behavior. Second, by verifying that HMR selection attributes affect customer satisfaction, the taste of HMR selection attributes is analyzed to have a statistically significant (+) effect on customer satisfaction, and the price is also analyzed to have a statistically significant (+) effect on customer satisfaction. These results confirmed that the taste and diversity of HMR selection attributes were high and that the more reasonable the price, the higher the customer satisfaction, among which diversity had the greatest impact on customer satisfaction.

Third, by verifying whether consumption behavior affects customer satisfaction, consumption behavior has a significant (+) impact on customer satisfaction, and customer satisfaction has increased as consumption behavior shows satisfaction with HMR safety, certification marks and images, and customer satisfaction has the greatest impact, especially when price.

Fourth, when the taste of the independent variable HMR selection property affects consumption behavior, the effect of controlling the taste of the independent variable HMR selection property on consumption behavior is statistically significant. Through these results, HMR was analyzed to have the biggest impact on consumption behavior, namely the

new healthy taste change in the use of organic food ingredients, the better the taste. Furthermore, the hypothesis that the use of organic food ingredients would control the effect of the price of HMR selection properties on consumption behaviour has been rejected. These results show that prices are not an important factor in consumer behavior because health is important in the use of organic food ingredients. It was also shown that convenience has a significant impact on consumption behavior or organic food use, but has no effect on regulatory effects, and that there will be a regulatory effect on organic food use on consumption behavior among HMR selection attributes. These results show that the diversity of HMR selection attributes affects consumption behavior and consumption behavior in the use of organic food ingredients, but does not affect regulatory effects.

The implications of this study are first, there have been many and various studies on the effect of MHR selection attributes on consumption behavior and customer satisfaction, but there have been no studies on the regulatory effect of HMR selection attributes on the use of organic food ingredients. In addition, this study is meaningful in the findings that organic food ingredients play a role in controlling the taste and consumption behavior of HMR selection properties. The meaning is that if it used to be a meal replacement concept that was cheaper than a healthy taste, it suggests that young people are now turning into a consumption form that increases immunity and pursues healthier taste through healthy organic ingredients. Second, in the untact era due to Covid-19, HMR customers used to prefer healthy eating such as organic food among parents and elderly people with infants, but now the consumption pattern of young single-person households has changed. Therefore, the results of this study show a more recent consumption pattern than conventional prior studies, and it can be seen that reliability

is also higher. This means that in the case of food, consumption patterns are changing rapidly due to environmental concerns, especially research on consumer preferences and demand for organic food has attracted academic attention, and many studies suggest that many consumers prefer and care about organic food. Therefore, the effect of HMR selection attributes on consumer behavior and customer satisfaction will be useful information for companies and small business owners developing HMR by referring to research results on the regulatory effects of using organic food ingredients.

【Key words】 HMR selection properties, consumption behavior, customer satisfaction, organic food ingredients